

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Diseño Gráfico Publicitario

"La identidad de la ciudad de Ambato en el desarrollo de la marca lugar".

Autora: Suárez Miranda, María Soledad

Tutor: Dis. Mg. Ruiz Pérez, Christian Gabriel

Ambato - Ecuador
Mayo, 2018

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

"La identidad de la ciudad de Ambato en el desarrollo de la marca lugar" la alumna María Soledad Suárez Miranda estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Mayo 2018

EL TUTOR



.....

Dis. Mg. Ruiz Pérez, Christian Gabriel

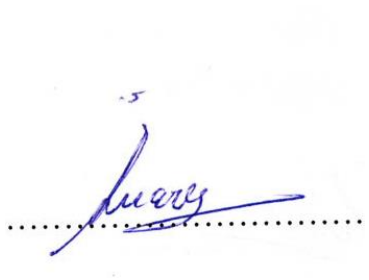
C.C.:1802807329

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación **"La identidad de la ciudad de Ambato en el desarrollo de la marca lugar"**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de éste trabajo de grado.

Ambato, Mayo 2018

LA AUTORA



María Soledad Suárez Miranda

C.C.: 1803982030

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, Mayo 2018

LA AUTORA



María Soledad Suárez Miranda

C.C.: 1803982030

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema **"La identidad de la ciudad de Ambato en el desarrollo de la marca lugar**"de María Soledad Suárez Miranda, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, Mayo 2018

Para constancia firman

……

PRESIDENTE

C.C.:

……

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

……

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

DEDICATORIA

De manera muy especial quiero dedicar el trabajo a Dios y a mis padres las cuales me ayudaron con su apoyo incondicional ampliar conocimientos y estar más cerca de mis metas e investigaciones, a mi ángel MGMM que desde el cielo me acompaña todos los días y es el motor que me impulsa a seguir adelante. Gracias Dios por otorgarme la sabiduría salud para lograr y llegar a los objetivos trazados.

María Soledad Suárez Miranda.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato, a todos los profesores de que una u otra manera siempre estuvieron presentes ayudándome en todo mis procesos académicos ya que desarrollado, tanto intelectual como personalmente. No puedo nombrar a todos, pero si quiero reconocer específicamente el valor a algunos de ellos:

Mi familia, por su apoyo y empuje incondicional.

María Soledad Suárez Miranda

ÍNDICE DE GENERAL

PORTADA……i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR....ii
AUTORÍA DEL TRABAJO.... iii
DERECHOS DE AUTOR....iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO v
DEDICATORIA....vi
AGRADECIMIENTO.... vii
ÍNDICE DE GENERAL.... viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS....xi
ÍNDICE DE TABLAS.... xii
RESUMEN EJECUTIVO....xv
ABSTRACT....xvi

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN **1**
1.1 Planteamiento del problema: 1
1.2 Contextualización 1
a. Análisis macro 1
b. Análisis meso 4
c. Análisis micro.... 7
1.3 Árbol de problemas.... 10
1.3.1 Análisis crítico. 11
1.3.2 Prognosis. 12
1.4 Delimitación del objeto de estudio 12
1.5 Justificación 13
1.6 Objetivos.... 15
1.6.1 Objetivo general 15
1.6.2 Objetivos específicos 15

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....16
2.1 Antecedentes investigativos.....16
2.2 Bases teóricas.....19
2.3 Definiciones conceptuales.....22
2.3.1 Marca lugar.....22
2.3.1.1 Branding.....23
2.3.1.2 Marca ciudad.....28
2.3.1.3 Comunicación.....29
2.3.1.4 Imagen.....34
2.3.1.5 Semiótica.....39
2.3.1.6 Marketing.....42
2.3.1.7 Diseño gráfico.....44
2.3.2 Identidad.....47
2.3.2.1 Cultura.....47
2.3.2.2 Sociología.....50
2.4 Fundamentación.....54
Fundamentación ontológica.....54
Fundamentación legal.....54
2.5 Formulación de la hipótesis.....65
2.6 Señalamiento de las variables.....65

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO.....66
3.1 Enfoque de la investigación.....66
3.2 Modalidad básica de la investigación.....67
3.3 Nivel o tipo de investigación.....68
3.4 Población y muestra.....69
3.5 Operacionalización de variables.....71
3.6 Técnicas de recolección de datos.....79
3.7 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información.....79
3.8 Conclusiones.....108
3.9 Recomendaciones.....109

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO.....111
4.1. Memoria descriptiva y justificativa 111
4.1.1. Proyecto 111
4.1.2. Referencias.....111
4.1.3 Descripción del proyecto 116
4.2. Memoria técnica 117
4.2.1. Memoria de materiales.....117
4.2.2 Técnicas.....118
4.3. Diseño del producto prototipo 120
4.3.1 Proceso de diseño.....120
4.3.1.1 Objetivos 120
4.3.1.2 Eje rector 121
4.3.2 Ideación.....122
4.3.3 Concepto 122
4.3.4 Bocetaje.....123
4.3.5 Prototipo.....125
4.4 Plan de comunicación estratégica.....127
4.4.1 Análisis FODA.....127
4.4.2 Objetivos 129
4.4.2.1. Objetivo general 129
4.4.2.2 Objetivos específicos.....129
4.4.3 Mapa de públicos 129
4.4.4 Matriz de selección de medios 130
4.4.5 Matriz estratégica 131
4.4.6 Matriz de acciones.....132
4.4.7 Cronograma de atividades.....136
4.4.7 Presupuesto 139

CONCLUSIONES.....145

RECOMENDACIONES.....145

BIBLIOGRAFÍA.....146

ANEXOS.....150

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas **10**
Gráfico 2: Design Thinking **20**
Gráfico 3: Proceso de Design Thinking **22**
Gráfico 4: Elementos de comunicación **32**
Gráfico 6: Pregunta1 ..... **80**
Gráfico 7: Resultados pregunta 2 ..... **82**
Gráfico 8: Resultados pregunta 3 ..... **83**
Gráfico 9: Resultados pregunta 4 ..... **84**
Gráfico 10: Resultados pregunta 5 ..... **86**
Gráfico 11: Resultados pregunta 6 ..... **87**
Gráfico 12: Resultados pregunta 7 ..... **89**
Gráfico 12: Resultados pregunta 8 ..... **91**
Gráfico 13: Resultados pregunta 9 ..... **92**
Gráfico 14: Resultados pregunta 10 ..... **94**
Gráfico 15: Resultados pregunta 11 ..... **95**
Gráfico 16: Resultados pregunta 12 ..... **97**
Gráfico 17: Resultados pregunta 13 ..... **98**
Gráfico 17: Resultados pregunta 14 ..... **99**
Gráfico 18: Resultados pregunta 15 ..... **100**
Gráfico 19: Resultados pregunta 16 ..... **102**
Gráfico 20: Resultados pregunta 17 ..... **103**
Gráfico 21: Resultados pregunta 18 ..... **105**
Gráfico 22: Resultados pregunta 19 ..... **106**
Gráfico 23: Resultados pregunta 20 ..... **107**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: **71**
Operacionalización de variable independiente **71**
Tabla 2: **76**
Operacionalización de variable dependiente **76**
Tabla 3 ..... **80**
Resultados pregunta 1 ..... **80**
Tabla 4. ..... **81**
Resultados pregunta 2 ..... **81**
Tabla 5. ..... **82**
Resultados pregunta 3 ..... **82**
Tabla 6. ..... **84**
Resultados pregunta 4 ..... **84**
Tabla 7. ..... **85**
Resultados pregunta 5 ..... **85**
Tabla 8. ..... **86**
Resultados pregunta 6 ..... **86**
Tabla 9. ..... **88**
Resultados pregunta 7 ..... **88**
Tabla 10. ..... **90**
Resultados pregunta 8 ..... **90**
Tabla 11. ..... **91**
Resultados pregunta 9 ..... **91**
Tabla 12. ..... **93**
Resultados pregunta 10 ..... **93**
Tabla 13. ..... **94**
Resultados pregunta 11 ..... **94**
Tabla 14. ..... **96**

Resultados pregunta 12 ..... **96**
Tabla 15. ..... **97**
Resultados pregunta 13 ..... **97**
Tabla 16. ..... **99**
Resultados pregunta 14 ..... **99**
Tabla 17. ..... **100**
Resultados pregunta 15 ..... **100**
Tabla 18. ..... **101**
Resultados pregunta 16 ..... **101**
Tabla 19. ..... **102**
Resultados pregunta 17 ..... **102**
Tabla 20. ..... **104**
Resultados pregunta 18 ..... **104**
Tabla 21. ..... **105**
Resultados pregunta 19 ..... **105**
Tabla 22. ..... **107**
Resultados pregunta 20 ..... **107**
Tabla 23: **118**
Características de las técnicas **118**
Tabla 24: **127**
Análisis FODA **127**
Tabla 25: **129**
Mapa de públicos **129**
Tabla 26: **130**
Matriz de selección de medios **130**
Tabla 27: **131**
Matriz estratégica **131**
Tabla 28: **133**
Matriz de acciones. Objetivo #1 ..... **133**

Tabla 29: **134**
Matriz de acciones. Objetivo #1 ..... **134**
Tabla 30: **136**
Matriz de acciones. Objetivo #3 ..... **136**
Tabla 31: **136**
Cronograma de actividades **136**
Tabla 32: **137**
Cronograma de Actividades, Objetivo 2 ..... **137**
Tabla 33: **138**
Cronograma de actividades, Objetivo 3 ..... **138**
Tabla 34: **139**
Presupuesto **139**
Tabla 35: **140**
Matriz de evaluación estratégica **140**

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo de investigación que se presenta a continuación surge de la búsqueda de parámetros que favorezcan al reconocimiento de la identidad colectiva de la ciudadanía ambateña, enfocándose directamente a la implementación de marca lugar.

El paso de los años y el proceso de crecimiento de la ciudad y porque no decir del País ha ocasionado que se desplacen e incluso se reemplacen símbolos gráficos de trascendencia histórica sin tomar en cuenta que dentro de esos símbolos están inmersas muchas características representativas e importantes que todos deben apreciar.

En el campo de diseño las nuevas tendencias se vuelven parte del día a día además del hecho de que todo está en constante cambio y evolución; esto ha ocasionado que existan diferentes prioridades en cuanto a la imagen de la ciudad dando paso a la imagen corporativa de los gobiernos de turno, que a pesar de ser importantes porque representan las características de los gobernantes no identifican a la ciudad como tal, su historia, sus características y el valor que tiene para los corazones de la ciudadanía.

Cabe recalcar que la implementación de una imagen corporativa de la gestión gubernamental no tiene nada de malo, más bien identifican al gobierno de turno, sin embargo no se debe olvidar el manejo de la marca de la ciudad algo que a pesar del transcurrir del tiempo tendrá el mismo valor y significado para todas las generaciones.

El problema radica en el mal manejo de la marca lugar y su vinculación a la identidad corporativa de los gobernantes, pues al parecer las autoridades tienen una visión errónea de lo que cada una de ellas representa creando confusión en la ciudadanía y se convierte en una marca atada a intereses individuales que carece de cohesión social

Este proyecto de investigación pretende analizar las características representativas de la ciudad de la ciudad para revalorizarlas, posicionarlas y así crear una identidad corporativa acorde a las costumbres y tradiciones que posee la ciudad. El desarrollo de esta investigación apoya a la creación de una marca lugar de la ciudad de Ambato enlazándose directamente a la identidad del pueblo Ambateño, ya que se pretende representar un pasado de lucha constante lleno de valores como, Respeto, honestidad y un profundo amor por la ciudad.

PALABRAS CLAVE: IDENTIDAD COLECTIVA, CIUDADANÍA AMBATEÑA, IMAGEN CORPORATIVA, MARCA CIUDAD.

ABSTRACT

The research work presented below arises from the search for parameters that will help the recognition of the collective identity of the Ambato citizenship, focusing directly on the implementation of the brand place.

Over the years and the process of growth of the city and why not say of the country has caused that they move and even replace graphic symbols of historical significance without taking into account that within those symbols are immersed many representative and important features that everyone should appreciate.

In the field of design, new trends become part of everyday life, in addition to the fact that everything is constantly changing and evolving; This has caused different priorities to exist in terms of the image of the city giving way to the corporate image of the governments of the day, which despite being important because they represent the characteristics of the rulers do not identify the city as such, its history, its characteristics and the value it has for the hearts of citizens.

It should be noted that the implementation of a corporate image of government management is nothing wrong, rather identify the current government, however you should not forget the management of the brand of the city something that despite the passage of time will have the same value and meaning for all generations.

The problem lies in the mismanagement of the place brand and its link to the corporate identity of the rulers, because apparently the authorities have a wrong view of what each of them represents creating confusion in the citizenry and becomes a brand tied to individual interests that lacks social cohesion

This research project aims to analyze the representative characteristics of the city of the city in order to revalue them, position them and thus create a corporate identity in accordance with the customs and traditions of the city. The development of this research supports the creation of a brand place in the city of Ambato linking directly to the identity of the Ambateño, since it is intended to represent a past of constant struggle full of values such as, Respect, honesty and a deep love for the city.

KEYWORDS: **COLLECTIVE IDENTITY, AMBATEÑA CITIZENSHIP, BRANDING, CITY BRAND.**

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

"LA IDENTIDAD DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL DESARROLLO DE LA MARCA LUGAR".

1.1 Planteamiento del problema:

La presente investigación pretende analizar y estudiar el manejo de marca lugar de la ciudad de Ambato y su enlace directo con la identidad del pueblo ambateño, considerando al municipio de Ambato como eje difusor de la misma, y la implementación de nuevas tendencias gráficas e intereses socio-políticos que han hecho que existan diferentes prioridades en cuanto a la imagen de la ciudad representándola con íconos advenedizos y sin valor representativo.

1.2 Contextualización

a. Análisis macro

La presencia del hombre en la tierra al igual que todas las formas de vida conocidas está sujeta a las leyes de la evolución y está conformada por diferentes sistemas de signos y símbolos que establecen una permanente interrelación con la cultura. Esto quiere decir que el aparecimiento del hombre se dio en algún momento del pasado y esto como resultado de cambios progresivos que se adaptan y dan lugar a transformaciones en el orden social y la cultura; por esta razón se podría decir que todas las cosas que nos rodean tuvieron en el pasado significados y asociaciones las cuales conformaban un idioma de símbolos tradicionales que se utilizaban para transmitir ideas,

sentimientos, logros de la vida humana, de la naturaleza y lo sobrenatural. Así lo dice Jack Tresidder, en su *libro símbolos y sus significados*:

> Los símbolos anteceden a la escritura como medio para comunicar grandes ideas. Esculpidos o pintados, acompañados a efigies, ropas u objetos ornamentales, se empleaban con fines mágicos para protegerse del mal o bien para hacer ruegos a los dioses a aplacar su cólera, así como también para controlar a las sociedades, para unirlas, recurriendo a conceptos de lealtad, obediencia, violencia, amor o miedo. Un sistema coherente de símbolos dinámicos permitía que las personas se sintieran en armonía con ellas mismas, con su comunidad y con el cosmos. (Tresidder, 2008, p. 60)

Con lo que se puede afirmar que los símbolos son sistemas de representación en contextos histórico, social y cultural, adquiriendo un valor innegable ante la sociedad que los siente parte sí mismos.

Todo el proceso histórico ha hecho que cada región constituya un sistema que permita delimitar su autonomía y su capacidad para que construyan estructuras políticas para su desarrollo en las que se busque el bienestar de su población. Por esta razón los países, ciudades, regiones, etc. se ven en la necesidad de buscar estrategias que le permitan desarrollarse y atraer beneficios para sí mismos en muchos aspectos por ejemplo en lo turístico, económico, laboral entre otros y así los gobiernos establezcan su imagen para que se posicionen exitosamente usando así la marca de la cual procede.

Actualmente uno de los objetivos estratégicos para establecer a un país o región en un marco competitivo es la constitución de una marca ya que motiva a mejorar ante el mundo su imagen. La marca país ayuda a definir a un territorio ya que es la búsqueda por generar una sola identidad que integre todas las características representativas del mismo y así establecerse como la mejor opción al momento de buscar lugares turísticos

o de inversión. Así lo establece Norberto, en su libro *La Imagen Corporativa*: teoría y práctica de la identificación institucional:

> Formular un sistema de recursos integrales de imagen de una institución es optar por una determinada caracterización de la modalidad y el temperamento con que dicha institución se integra y opera en el contexto social, o sea un conjunto de atributos concretos de identidad. (Chaves, 2005, p. 90)

La construcción de una marca país consolida la identidad nacional proyectando la imagen del lugar además engloba en un solo concepto el proceso de comunicación ante varios los públicos que pueden ser nacionales e internacionales.

Europa y su marca tiene inconsistencias ya que no ha sabido valorizar sus señas de identidad haciendo que pierda su razón de ser y se convierta en una propuesta un tanto pasada de moda, haciendo que los demás sectores a nivel mundial lo consideren como un modelo de sociedad y economía anticuado y sin futuro por ejemplo en Asia y en Norteamérica perciben a Europa como algo histórico y artístico fascinante por toda su cultura pero instalado en un modelo económico y social deficiente; los latinoamericanos la reconocen como un lugar de adquisición de conocimiento pues es en donde pueden formarse para posteriormente regresar a sus países de origen y ofrecer mayores oportunidades por los avances adquiridos. Así lo establece Jordi Torrents, en su escrito *Valorizar la Marca Europa*:

> Si analizamos los atributos racionales de la marca Europa, llegaremos a la conclusión de que su perfil es bueno: infraestructuras excelentes, lugares emblemáticos, población capaz, empresas competitivas, amplísima oferta cultural, estabilidad y seguridad. Así pues, el problema no radica en el perfil de imagen de la marca, sino en el deterioro del imaginario colectivo asociado a Europa. (Torrents, 2014, p. 70)

Por esta razón la gestión de marca con elementos que plasmen la identidad del lugar es muy importante porque establecerá el posicionamiento competitivo en varios sectores y en Europa en lugar de innovar e impulsar ha optado por adquirir ideas de afuera que no resuelven las problemáticas internas.

b. Análisis meso

El desarrollo de marca en Latinoamérica ha avanzado en estos últimos tiempos pero la situación política y socioeconómica no favorece a la misma, a pesar de esta situación las campañas de promoción han sido evidentes.

En México el desarrollo de la marca país ha sido importante convirtiéndose en el primer país de América Latina en aparecer en el Country Brand Índex que es una herramienta que permite calcular el nivel de éxito en cuanto a turismo alcanzado por la implementación de marca país.

A pesar de que en México los problemas con el narcotráfico han incrementado y han sido socializados a nivel mundial el Gobierno de este país no ha dejado de lado la promoción del turismo tanto a nivel nacional e internacional pues se ha caracterizado por implementar una marca que resalte lo bello que es México y todas las características buenas del mismo.

La implementación de una marca país coherente es decir que comunique y represente características tangibles e intangibles y la promoción de campañas como la de "Vive México" han logrado que este país fortalezca su identidad comercial, productiva,

cultural y su imagen reuniendo valores con las que el pueblo Mexicano se identidad y se diferencia de los demás. Así lo establece Lina María Echeverri en su artículo, *desarrollo de marca país y turismo*:

> La intencionalidad de crear una marca país para México se origina en el año 2003 pero esta se materializa en el 2004. Idea fundamentada en integrar los valores culturales, productivos y comerciales a través del Consejo de Promoción Turística de México creado desde 1999 (Urrutia, 2006). Se creó la marca "México" como símbolo de unidad e integración de regiones y sectores (Barriendos, 2006). El objetivo principal era comunicar la actualidad del país por lo que a cada letra de la palabra "México" tenía su propio significado: M de civilización milenaria, E de nación que nace de dos mundos, X de símbolo de encuentro, I de verticalidad, aspiraciones modernas, C de vitalidad, recursos naturales, O de mares y cielos, belleza natural. (Echeverri, 2013, p. 26)

La marca país México expresa una relación directa y concreta entre lo ancestral y lo moderno pues busca plasmar la diversidad del país; esta marca es netamente tipográfica combinando mayúsculas y minúsculas y en su interior formas que hacen alusión a símbolos representativos del mismo con una gama de colores que refuerzan el mensaje principal, convirtiendo a México en uno de los referentes a nivel latinoamericano en el buen manejo de Marca País.

Al igual que México todos los países de América necesitan de una estrategia que les permita promocionarse y representar todos los valores y características positivas de los mismos pues son factores que hacen que turistas o inversionistas se inclinen por un sector u otro.

En Argentina la implementación de 'la marca país" es una política de estado pues aquí lo ven como una construcción social, que en un mundo tan competitivo lo importante es que se diferencie de los demás países con sus valores, su gente y características propias.

Esta marca tuvo su origen a inicios del 2001 y 2002 por la grave crisis económica que estuvo atravesando Argentina y fue el Gobierno de Kirchner quien inició con este proyecto que se concretaría en el 2004. Evolucionando con el paso del tiempo y mejorando hasta el punto de perfeccionarse progresivamente, hasta que en el año 2008 se decide establecer una identidad visual que sea una herramienta para competir en todos los mercados, y que sea capaz de satisfacer todas las expectativas tanto nacionales como internacionales, plasmando no solo su sello de origen sino también su reputación, su tradición, sus productos, sus bellos paisajes, etc.

> Esta marca es el resultado de un concurso creativo nacional. Se trata de la imagen que representa a Argentina mediante tres cintas entrelazadas y formas ondeadas que pretenden transmitir dinamismo, cambio y transformación. Sus colores azul y celeste hacen referencia a los colores patrios y se les sumó el gris plata para transmitir elegancia, modernidad, innovación y tecnología.
>
> Además, la promesa de marca se apoya en una tipografía Frutiger light y black para representar que Argentina "Late con vos", que la llevamos dentro. (Galgo, 2012, p. 2)

Argentina y su marca país capturan todos los valores representativos afirmando todas las expectativas llevando a todo el mundo la esencia de los argentinos.

La marca ciudad adentrándose más al nivel interno de un país se constituye en aspecto importante para el desarrollo local en New York su marca "I love NY" ha sido una estrategia base de una campaña publicitaria perfectamente manejada desde los años 1970, El identificador visual es una marca registrada que representa a la ciudad como tal con fin promocionales turísticos. El isologo fue diseñado por Milton Glaser y se compone de tipografía en mayúsculas conectadas por un corazón rojo (iso).

Hay que destacar que este identificador se constituye en uno de los más reconocidos a nivel mundial por su simplicidad y pregnancia.

c. Análisis micro

En Ecuador la importancia de la implementación de la marca país es notoria pues el anhelo de posicionarse a nivel mundial es una prioridad. Este proceso empieza en el año 2001 creando la marca *"Ecuador, La vida en estado puro"* plasmando los atributos naturales del país, sin embargo no tuvo buena acogida pues las personas no se sintieron parte de esa imagen y por lo tanto no se identificaron con ella, tiempo después en el 2010 se plantea una estrategia cuyo objetivo principal era establecer al Ecuador como potencia turística y es así que aparece *"Ecuador ama la vida"* para que de esta manera todos se sientan identificados, tres años más tarde el Ministerio de Comercio Exterior toma las riendas de esta estrategia revalorizándola y presentando a todo el mundo el orgullo de ser ecuatoriano.

La marca *Ecuador ama la vida* parte de que este país está en el centro del mundo y hace referencia a que es el origen de la vida, este símbolo acompañado que representa diversidad y que connota los ideales de los ecuatorianos. Así lo establecen Chicaiza, Lastra y Yánez en su investigación, *La marca país: "Su origen y evolución, caso Ecuador"*:

> "Ecuador ama la vida", expectativas futuras. La construcción del valor capital de la marca país se ve enriquecido por la reputación que le dan las asociaciones secundarias del país de origen. Se dice que hoy por hoy el mundo es un "bazar cultural" donde las elecciones de compra se dan a partir de las creencias que los clientes tienen sobre los países de procedencia de sus productos o servicios (Keller, 2008: 285-286). Dentro del aspecto técnico, la marca país "Ecuador ama la vida" posee los elementos gráficos que comunican bienestar y buen vivir; (Chicaiza, Lastra, & Yánez, 2014, p. 30)

He aquí la importancia de la marca país en Ecuador pues con el fin de estar en la tendencia mundial, cuida lo tangible y lo intangible y se presenta ante el mundo con su riqueza natural y cultural para identificarse y diferenciarse.

La implementación de la marca lugar también se hace indispensable para las ciudades.
Quito capital del Ecuador se ha desarrollado grandemente, con una diversidad cultural inmensa por lo que la importancia de un identificador visual que represente lo que es la ciudad es notable; esta diversidad puede traer consigo un sin fin de interpretaciones; por esta razón que la Alcaldía de la ciudad con el fin de posicionar y promocionar a la ciudad con un símbolo que sea reconocido por todos propone el manejo de la Marca; su logotipo en la actualidad consta del nombre propio de la misma con una tipografía palo seco que busca representar modernidad, frescura y rejuvenecimiento.

Los colores del identificador buscan ser un complemento con estas representaciones y se basan en significados asociados a la psicología del color como son la alegría (rojo), seguridad (azul), estabilidad (verde), energía (naranja), festividad (violeta), calidez (magenta), institucionalidad (cyan).
Para la instauración de una marca ciudad se debe enlazar lo tangible con lo intangible para que se cumplan con los objetivos de la misma y se posicione adecuadamente en el mercado tanto interno como externo.

Ambato pertenece a la provincia de Tungurahua, se encuentra al margen derecho del río que lleva su nombre, ciudad que en sus inicios era pequeña, de calles angostas, de casas bajitas, que a pesar de que un terremoto que sacudió a la ciudad, esta emergió de entre las cenizas. Tierra de hombres y mujeres que labran su camino, manos sazonadoras de recuerdos que sobreviven con hidalguía.

Sus símbolos tradicionales que representan a la ciudad y su deseo de salir adelante, símbolos que marcan la identidad del Ambateño, y que mantienen viva la orgullosa Ambateñidad. En lo referente a la ciudad de Ambato, Francisco Suárez Torres, en su libro "*Ambato y los símbolos de siempre"*, escribe:

> En Ambato hay algo onírico, de ritual profundo, sortilegios de sueños y esperanzas de realizaciones y sacrificios, manos sazonadoras de frutos, multiplicadoras de policromías fabulosas. En Ambato hombres y mujeres labran la tierra, extraen las mieses y dulcifican el espíritu.
> Ambato encuentro de propios y extraños que canta un Himno a la vida, foráneos que se sienten dueños de nuestros ancestros y que dan Gracias al Creador, por haber llegado al corazón nuestro de la ecuatorianita fulgente.
> Por desgracia las nuevas generaciones no tienen acceso a la información de valores cívicos de nuestra tierra, pero el conocimiento de los Símbolos de siempre que son parte de nuestra orgullosa Ambateñidad. (Suárez, 2006, p. 15)

El departamento de cultura presentó un monumento en el parque Cevallos como campaña de promoción de la ciudad llamado "Tierrita linda" que quiere hacer el papel de la marca lugar.

Sin embargo la marca lugar es mucho más que un monumento que a pesar de tener los colores representativos de la ciudad carece de cohesión social y de estudios a profundidad sobre la imagen del lugar.

Aunque la intención de la implementación de marca lugar este planteada es necesario que la misma comunique y haga que los ambateños se sientan identificados y orgullosos de pertenecer a su ciudad.

1.3 Árbol de problemas



Gráfico 1. *Árbol de problemas*

1.3.1 Análisis crítico.

La identidad cultural está dada por un conjunto de características que permiten distinguir a un grupo humano del resto de la sociedad y por la identificación de un conjunto de elementos que permiten a este grupo autodefinirse como tal.

Cuando se habla de identidad hay que considerar varios aspectos uno de ellos es el reconocimiento de un pueblo o una persona como parte de sí mismo, pero en la actualidad este tema ha sido desplazado y hasta se podría decir que la juventud en estos tiempos no reconoce y no se siente parte de su ciudad natal puesto que existe una completa distorsión de la imagen que cada persona tiene sobre los símbolos representativos de la misma por muchos factores como por ejemplo reinvenciones de marca con los cambios de gobierno ya que cuando entra una nueva autoridad al poder, esta quiere representar y dar énfasis a su gestión.

La desvalorización de los símbolos y su representatividad, por lo general no es intencional, más bien se da porque existe una confusión por parte de la comunidad ya que la misma adopta una identidad ficticia puesto que se promocionan íconos advenedizos y sin valor, y así la sociedad reemplaza sus conocimientos identitarios.

Es evidente que el paso del tiempo, la aparición de nuevas tecnologías, los crecientes problemas sociales y políticos que vive nuestro país genera una evolución constante en las nuevas generaciones que al tratar de adaptarse a lo nuevo desplazan costumbres y aspectos muy importantes; en el caso de Ambato la comunidad no se identifica con la imagen propia de la ciudad, ya que no existen estudios a profundidad

sobre la imagen del lugar; por esta razón la imagen actual no la representa, ni a su historia, sus características y el valor que tiene para los corazones de la ciudadanía. (Conejo, 1998, p. 40)

1.3.2 Prognosis.

De lo que es notable las características identitarias que definen al noble pueblo ambateño han sido desplazadas, la comunidad no se siente representada, la desvalorización de la identidad es notoria y pues a quien le gusta sentirse en la nada; y es así que aparece la pregunta de: ¿Cómo construir el significado de la ciudad?, redescubrir lo maravillosa que es la tierra de los Tres Juanes, que todos tengan la necesidad de conocer este lugar, que a pesar de que los problemas políticos y económicos estén a flor piel se pueda enmendar la imagen que se tiene de la ciudad y reducir la brecha entre percepción y realidad.

Si no se logra esto pues la ciudad se estancará en los recuerdos de lo que algún día, será absorbida por la crisis y podría ser hasta reemplazada por las ciudades que muestran mayores atractivos en todos los aspectos.

1.4 Delimitación del objeto de estudio

a. Campo: Branding

b. Área: Diseño Gráfico Publicitario

c. Aspecto: Visual

d. Tiempo: La presente investigación se realizara en el periodo comprendido entre los

meses Abril hasta Septiembre con un plazo de 5 meses

e. Espacio

- **País:** Ecuador
- **Provincia:** Tungurahua
- **Cantón:** Ambato
- **Empresa:** GAD Municipalidad de Ambato

f. Unidades de Observación.

Se seleccionó como unidad de investigación a la población ambateña y a un específico rango de edad de la ciudadanía.

1.5 Justificación

El trabajo de investigación que se presenta a continuación surge de la búsqueda de parámetros que sean de ayuda al reconocimiento de la identidad colectiva de la ciudadanía ambateña, enfocándose directamente a la implementación de marca lugar.

El paso de los años y el proceso de crecimiento de la ciudad y porque no decir del País ha ocasionado que se desplacen e incluso se reemplacen símbolos gráficos de trascendencia histórica sin tomar en cuenta que dentro de esos símbolos están inmersas muchas características representativas e importantes que todos deben apreciar.

En el campo de diseño las nuevas tendencias se vuelven parte del día a día además del hecho de que todo está en constante cambio y evolución; esto ha ocasionado que existan diferentes prioridades en cuanto a la imagen de la ciudad dando paso a la imagen corporativa de los gobiernos de turno, que a pesar de ser importantes porque

representan las características de los gobernantes no identifican a la ciudad como tal, su historia, sus características y el valor que tiene para los corazones de la ciudadanía.

Cabe recalcar que la implementación de una imagen corporativa de la gestión gubernamental no tiene nada de malo, más bien identifican al gobierno de turno, sin embargo no se debe olvidar el manejo de la marca de la ciudad algo que a pesar del transcurrir del tiempo tendrá el mismo valor y significado para todas las generaciones.

El problema radica en el mal manejo de la marca lugar y su vinculación a la identidad corporativa de los gobernantes, pues al parecer las autoridades tienen una visión errónea de lo que cada una de ellas representa creando confusión en la ciudadanía y se convierte en una marca atada a intereses individuales que carece de cohesión social

Este proyecto de investigación pretende analizar las características representativas de la ciudad de la ciudad para revalorizarlas, posicionarlas y así crear una identidad corporativa acorde a las costumbres y tradiciones que posee la ciudad. El desarrollo de esta investigación apoya a la creación de una marca lugar de la ciudad de Ambato enlazándose directamente a la identidad del pueblo Ambateño, ya que se pretende representar un pasado de lucha constante lleno de valores como, Respeto, honestidad y un profundo amor por la ciudad.

El beneficio que se obtendrá con este proyecto no solo se verá reflejado en forma física sino en la conducta de la sociedad, ya que la implementación de la marca realzará el valor de Ambato, y beneficiará a todos quienes quieren sentirse parte de la ciudad a la que pertenecen y comparten las riquezas tradicionales que hacen única e incomparable a

su querida tierra. Se pretende tener un cambio en la actitud de las personas que conforman en Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad Ambato siendo ellos el eje motor de la ciudad, que deben valorar la esencia cultural y los valores representativos de la ciudad, marcando diferencia entre los mismos con la identidad corporativa de los gobiernos actuales, para que de esta manera cada uno de ellos adquiera la importancia y la utilidad que les corresponde.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Determinar el nivel de representatividad que tienen los identificadores gráficos de la ciudad de Ambato a través del estudio de branding y su aplicación en la imagen marca de la ciudad.

1.6.2 Objetivos específicos

- Analizar los valores sociales y las características culturales históricas de la gente ambateña.
- Determinar las características semióticas de la marca lugar y sus mensajes connotados y denotados.
- Relacionar los valores colectivos de los ciudadanos ambateños con el desarrollo de la marca lugar de la ciudad.
- Desarrollar una propuesta con elementos característicos tangibles e intangibles de la ciudad.
- Evaluar la aceptación de la marca ciudad al público objetivo al que va dirigido.

CAPÍTULO II

1. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

A continuación se presentarán los antecedentes del proyecto.

El trabajo de grado de Carolina Salazar Silva y Daniela Segovia Segrera, para obtener el título de Comunicadora Social 2009, titulado "Análisis crítico de la marca Colombia es pasión. Su estrategia, componentes y efectividad" consiste en un estudio de la Marca País en Colombia con todos sus contrastes para comprobar la efectividad de la misma.

El objetivo principal de la investigación fue analizar críticamente la imagen que se proyecta a través de la marca Colombia en el cual se evaluó y comparó estudios externos del tema concluyendo en la situación actual y por qué la marca de este país no tiene buena aceptación y no da los resultados esperados.

En la investigación se estableció la importancia de una marca país bien gestionada, puesto que cada lugar posee características únicas que se convierten en diferenciales entre los países tomando en cuenta que la proyección de una imagen bien construida genera confianza además que es una gran estrategia para promover el desarrollo en varios aspectos. Se pudo encontrar la necesidad de evaluar estudios previos con fin comparativo tomando como referencia países que han implementado Marca País y han obtenido buenos resultados hasta el punto de proyectar una imagen positiva que

les permite consolidarse en influencia directa en ámbitos turísticos, artísticos, recursos naturales, gastronómicos, etc.

La investigación concluye en el planteamiento de una estrategia que consiste en una campaña de manejo de marca país que cubra ciertos parámetros como lo son la participación ciudadana y responsabilidad social partiendo desde el punto de que todos quienes pertenecen a Colombia deben sentirse apasionados por su patria porque esa será la única forma de que todos trabajen por un mismo fin que posteriormente se verá reflejado exteriormente creando oportunidades y mejorando algunas problemáticas sociales.

El trabajo de grado de Sebastián Calle, para obtener el titulo de Master en Diseño Gráfico 2008, titulado "La marca ciudad de Cuenca como un elemento de participación social" consiste en una diferenciación entre "marca país" y "marca ciudad" para abordar internamente el tema y así plantear soluciones directas al manejo de marca de la ciudad.

El objetivo principal del proyecto consistía en definir todos los parámetros con los que la ciudad de Cuenca específicamente su marca debe aportar a la integración social, puesto que la marca ciudad es un representativo directo de todos quienes conforman la ciudad.

En la investigación el estudio de la marca ciudad de Cuenca pretende establecer su imagen y lo que representa como un elemento de cohesión social intentando promocionar a la ciudad tanto interna como externamente, y a la vez se toma como referencia el uso de marca país como referente general para establecer pautas de acción

para que el trabajo sea directo y eficaz, tomando en cuenta los beneficios, y funciones que cumplirían la implementación de una marca ciudad bien consolidada.

El proyecto de investigación concluye en la conceptualización clara de marca ciudad que se constituye en la base de comunicación de las características y sobre la cual están enfocados dos ejes el interno y el externo guardando armonía entre aspectos físicos y de la sociedad (ciudadanos) para que los resultados obtenidos sean claros, reales, y funcionales.

El trabajo de grado de María Guillermina Bachartz, para obtener el título de Magister de la Universidad del Salvador en el área de Comercio Internacional 2011, titulado " Marca País Argentina" , consiste en el estudio de marca país su desarrollo y los factores que inciden para que sea exitosa.

El objetivo principal de esta investigación es conocer a profundidad la representación de la marca país tomándola como instrumento de comunicación de características sociales, culturales, etc. para que se constituya en un eje difusor de las mismas.

Actualmente, los países se han preocupado por diferenciarse antes los demás y en busca de estrategias funcionales para lograr eso la implementación de marca país se constituye en una herramienta indispensable para conseguirlo, la representación de una imagen coherente permite al país representado cumplir los objetivos propuestos.

Esta investigación concluye en la importancia de la implementación de la marca país y en todo lo que esta compone tanto aspectos cognitivos como afectivos y las características culturales, sociales, políticas, socioeconómicos.

2.2 Bases teóricas

Metodología de Norberto Chaves

La investigación tiene como fin obtener elementos que guíen a la propuesta de posibles soluciones. Norberto Chaves en su libro "Imagen Global" (1994) establece al diseño como el conjunto de procesos el interno un desarrollo creativo, y el externo un desarrollo comunicacional, además establece una de las facetas fundamentales y más complejas que es el diseño de identidad que se constituye en una de las formas más antiguas de la expresión del hombre, el enfoque comunicacional de diseño parte desde tres puntos importantes la empresa, el diseñador y el público así se traduciría el proceso de comunicación en diseño. La relación entre el usuario del diseño (empresas), el profesional (diseñador), y el destinatario (público consumidor).

Por esta razón el diseño sobrepasa la acepción tradicional del dibujo, imagen, forma u objeto, y mantiene una relación directa con la comunicación ya que es la expresión planificada de un propósito, y actúa como proceso interactivo en el que se puede extraer una serie de etapas:

1. Información – Documentación- Obtención de datos
2. Digestión de datos – Maduración.
3. Idea Creativa – Descubrimiento de soluciones originales posibles
4. Verificación – Desarrollo de diferentes hipótesis creativas – Formulaciones – Comprobaciones objetivas – Correcciones
5. Formalización – Visualización – Prototipo original – Mensaje como modelo para su reproducción y difusión.

Con esto se puede afirmar que el diseño no solo es la propuesta visible o la forma estética presentada, es todo el proceso que inicia con la idea, la investigación hasta el planteamiento final que resolverá funcionalmente y comunicará un mensaje útil y real. (Costa, Imagen Global , 1994)

Design thinking

Mauricio Vianna en su libro "Design thinking. Innovación en los negocios" (2016), establece que el Design thinking es la forma en la que el diseñador piensa acerca de un problema y la forma poco convencional de reaccionar ante el mismo, busca formular hipótesis a través de la comprensión del tema en la que la solución no se deriva del problema, más bien encaja en él transformando la solución en oportunidades innovadoras. En el proceso del Design thinking se pueden establecer tres etapas:



Gráfico 2: *Design Thinking*

La etapa de inmersión consiste en la aproximación al contexto del problema desde el punto de vista de la empresa (cliente) hasta el usuario final (cliente del cliente), cuando se inicia un proyecto por lo general el equipo desconoce el tema y es así que se realiza una inmersión Preliminar para acercarse al problema esto quiere decir que va

desde el entendimiento del problema hasta la identificación de las necesidades y oportunidades con ayuda de técnicas de investigación como es exploratoria y documental. Posterior a esto se realiza la inmersión en profundidad que consiste en identificar el contexto en el que se desarrollan los sujetos de estudio, por esta razón en esta etapa la investigación es cualitativa para así obtener soluciones puntuales y específicas.

Cabe recalcar que una vez obtenido los datos de la investigación se procede al análisis y a la interpretación de los datos obtenidos para generar las posibles soluciones; con esto se puede decir que esta etapa es fundamental para el plan de investigación.

En la segunda etapa que es la Ideación se buscan ideas innovadoras para el tema de estudio, que junto con los resultados obtenidos de la investigación previa permite desarrollar la creatividad e innovación al momento de plantear soluciones directas al contexto investigado.

En la etapa final el prototipo es la materialización de la idea a lo físico y promover validaciones que permitan aumentar los niveles de fidelidad de la propuesta final y también que el usuario pueda evaluar para comprobar su funcionalidad y así se cumplan los objetivos planteados

En resumen el Design Thinking utiliza el siguiente proceso de aplicación que permite entender claramente el aporte de esta metodología en el desarrollo de este proyecto.

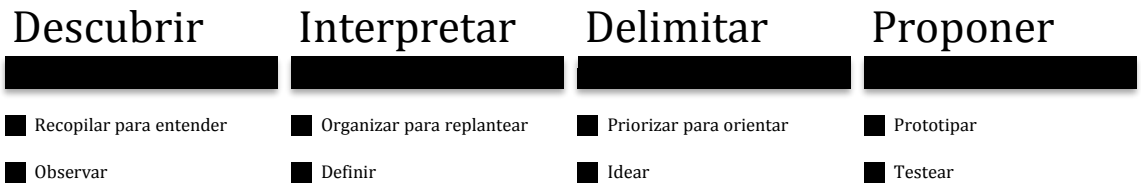


Gráfico 3: *Proceso de Design Thinking*

El Design Thinking es una metodología que propone soluciones innovadoras porque es tan flexible que permite resolver cualquier situación donde se presenten retos además es aplicable en muchos campos porque propone una visión centrada que da una respuesta poderosa. (Vianna, 2016)

2.3 Definiciones conceptuales

2.3.1 Marca lugar

Se constituye en un identificador que engloba tanto características tangibles como intangibles que permiten asociar directamente al lugar en cuestión, es importante que la simplicidad y la pregnancia formen parte del mismo pues de esta manera dependerá el posicionamiento de la marca.

Norberto Chaves. En su libro "*La Marca País en América Latina*" a través de un estudio de campo desarrolla un texto que contiene las bases teóricas y técnicas sobre las cuales se debe desarrollar la marca país.

> La marca de lugar como todo identificador gráfico permite asociar rápidamente todos los mensajes a un mismo emisor (el lugar), con lo cual, por sinergia, todas las inversiones en comunicación se potencian recíprocamente. De allí la importancia de que esa marca posea alta pregnancia y clara diferenciación respecto de sus homólogas. Los contenidos

> del posicionamiento del lugar los aporta la comunicación (no la marca) y la marca ayuda a articularlos a todos como atributos del lugar. (Chaves, 2011, p. 25)

La marca país es importante porque permite consolidar una sola identidad pues integra las actividades del territorio y es posible que varié y evolucione de acuerdo a los entornos en que se desarrolla además proyecta la imagen del lugar creando una cultura de valor entre los ciudadanos.

> Marca país quiere decir considerar el esfuerzo total de un país como organización, no en determinadas actividades, que de por sí es una limitación, ya que implica exclusión de otros y fortalecimiento de algunos. Establecer una marca país como parte de una estrategia de marketing país es un proceso de creación de una oferta de productos tangibles más intangibles. Implica disputar competitivamente. Hay varios proveedores para la satisfacción de la demanda, actual y potencial. (Felipa, 2014, p. 40)

2.3.1.1 Branding

Branding se constituye en una herramienta fundamental pues ayuda al planteamiento de estrategias para todos los objetivos de comunicación establecidos, engloba muchos elementos que se deben considerar para que el resultado sea efectivo.

Costa, Joan., en su obra *"Los 5 pilares del Branding".* Afirma:

> La marca es un artificio (no un hecho natural o espontáneo), un entramado complejo por el cruce de sus múltiples implicaciones económicas, productivas, tecnológicas, logísticas, medioambientales, comunicaciones, psicológicas y socioculturales.
> Una marca no es una cosa estática en el espacio. Es un fenómeno multifacético que se desarrolla en el espacio-tiempo: de aquí la importancia de su sostenibilidad. Una marca es un compuesto tan tremendamente complejo como inefable. Ella no se reduce ni a una explicación, ni es una cosa material o un objeto que se puede abarcar con la mirada o alcanzar con las manos, ni observada desde todos los ángulos posibles, medirla, pesarla, desmontarla para ver cómo está hecha y descubrir así sus mecanismos. La marca es un fenómeno irreductible. (Costa, Los 5 pilares del Branding, 2013)

Por esta razón se puede decir que la marca es algo más que una simple imagen pues engloba un sin fin de cosas que expresan un concepto y un mensaje para lograr un fin determinado.

El alma de la Marca

En la actualidad las marcas se constituyen en el capital de la empresa considerando que mientras pasa el tiempo esta evoluciona y se adapta a no solo ser de uso empresarial alcanzando así algunos tipos de organizaciones.

Mundo Privado: Se entiende por la empresa que es aquella que emite y emprende acciones sobre la sociedad y el entorno pues engloba todas las iniciativas que el emprendedor toma y lo que se quiere realizar y todos quienes están inmersos en el proyecto.

Mundo socializado: Se refiere al receptor en el proceso comunicativo pues es a quien va dirigido todos los esfuerzos, se habla de la sociedad establecida como mercado, por su diversidad en varios aspectos y en los que dentro de la misma se encuentra el grupo objetivo al que va dirigida la marca.

Mundo real: Se entiende por mundo real a todo objeto, material, servicio, producto, acción que interviene en el intercambio monetario, y se constituye en soporte real y todas sus manifestaciones.

Mundo simbólico: Representa todo lo intangible como signos, códigos, mensajes, valores y la forma en cómo se comunica la marca. (Costa, 2013, p. 16)

El pulso de la marca

Costa, Joan, en su obra *"Los 5 pilares del Branding".* Establece los protagonistas de la marca:

Los protagonistas o actores de la marca son los siguientes:

Directores: Son los representantes de la organización representada por la marca, no precisamente los encargados de crearla más bien son los encargados de gestionar y definir la visión, estrategias, valores que se pretender transmitir.

Intermediarios: O creativos son los encargados de analizar los comportamientos de los protagonistas para plasmar a través de mensajes válidos, trabaja en conjunto con el director pues orientan las decisiones y determinan las creaciones.

Usuarios: Son los públicos a los que va a estar orientada la marca, debe existir un complemento pues es una relación directa con los objetivos que tiene la empresa y las necesidades del consumidor.

Hay que considerar que posterior a la definición de los actores de la marca el desarrollo de la misma debe tener investigación porque en el caso de que no la tenga esta solo va a responder a las preferencias, gustos y criterios que el diseñador, empresario o comunicador tenga y las manifestaciones posteriores de la marca corresponderán a ideas vacías sin estrategias que probablemente serán ineficaces y no cumplirán con los objetivos planteados. (Costa, 2013, p. 35)

La voz de la marca

Al decir la voz de la marca se habla de todos aquellos elementos que conforman la identidad verbal de la marca.

Costa, Joan, en su obra *"Los 5 pilares del Branding".* Plantea la voz de la marca de la siguiente manera:

> El trabajo de los profesionales especializados en la creación de nombres de marca comprende el la tare de encontrar palabras existentes en cualquier idioma que puedan ser diferentes a lo habitual y que escapen de los caminos del pensamiento que todos tendemos a seguir y, por otra parte la creación propiamente dicha, o sea la fusión de raíces, la adición de prefijos y sufijos, la composición a partir de sonidos que evoquen alguna asociación o generen algún tipo de sensación a partir de la forma visual o el carácter fonético de la palabra. Por establecer una analogía, se trata de un trabajo similar al del buscador de diamantes. Para encontrar la piedra deseada es necesario excavar entre una gran cantidad de tierra y rocas sin ningún tipo de valor. (Costa, 2013, p. 63)

Por esta razón la búsqueda del nombre debe ser un proceso bien ejecutado pues de ella se desprenderá gran parte del desarrollo de la marca en sí.

Previo a la definición del nombre hay que establecer la nomenclatura y la estrategia que se empleará para estructurar el portafolio. Esta nomenclatura debe jerarquizar la simplicidad, la consistencia y la claridad.

También se puede nombrar a la marca como descriptor que es aquel que describe la naturaleza del producto o servicio y su uso, se emplean palabras sencillas con una combinación de creatividad para no perder el carácter descriptivo y q a la vez sea diferente.

El Tag line es aquella que sintetiza creativamente el posicionamiento de la marca, es decir plantea lo que es la marca y lo que hace de forma sencilla y coherente además de

que no está asociado a una campaña específica a diferencia del slogan que puede ir cambiando temporalmente de acuerdo a tendencias.

La fortaleza de la marca

La fortaleza de la marca implica todas aquellas normalizaciones o amparos legales a los que deben estar sujeta la marca, su activo patrimonial y su protección jurídica.

Costa, Joan., en su obra *"Los 5 pilares del Branding".* Establece que:

> La marca es una de las modalidades que conforman la llamada propiedad industrial configurándose esta propiedad como aquella disciplina que tutela los objetos utilizables por la técnica y por la industria junto a los signos distintivos empleados por los empresarios. Tradicionalmente se ha definido como aquella propiedad que adquiere el inventor con la creación de cualquier invento relacionado con la industria así como el empresario con la creación de signos distintivos con los que aspira a distinguir sus productos o servicios. Dentro de estos signos distintivos es donde podemos ubicar a la marca como signo utilizado por los empresarios o profesionales que sirven para identificar y distinguir sus productos o servicios similares prestados por sus competidores. (Costa, 2013, p. 87)

Es importante que una marca se ampare legalmente pues es un respaldo de protección a la misma.

El rostro de la marca

El rostro de la marca comprende todo el sistema visual es decir los signos y símbolos de identidad Costa, Joan., en su obra *"Los 5 pilares del Branding".* Plantea:

> La identidad visual de una marca gráfica es un artefacto de síntesis y es "un símbolo", al igual que lo es su nombre. La marca gráfica es un símbolo visual que está en representación de ella: la marca hecha materia. Es la parte física de la marca, el "médium" a través del cual se materializa y se expresa para ser asimilada y reconocible por la mirada. (Costa, 2013, p. 103)

Lo importante consiste en hacer visible todo lo que representa la marca es decir sus valores, misión, mensaje, etc. por esta razón es importante un estudio previo bien constituido pues todos lo que representa la empresa hay que materializarlo de forma visual de tal forma que pueda ser entendido por el sentido de la vista para que cuando tenga que ser presentado sea asociado de la manera correcta sin equivocaciones.

2.3.1.2 Marca ciudad

Actualmente en una sociedad en la que gira en torno a la adquisición, la capacidad y la necesidad de las marcas en plasmar a través de ellas todos los atributos es vital, es así que la marca ciudad toma gran importancia y se constituye en una herramienta fundamental para una efectiva comunicación con el fin de obtener beneficios para las localidades tales como: inversiones, turismo, entre otros y de esta manera conseguir oportunidades de negocio para el crecimiento de la ciudad.

> Como proceso de identificación de un producto, un servicio o una organización, diseñar una identidad es más que tan solo crear un logo, aunque esto tampoco tenga nada de simple. A través de un conjunto reducido de elementos distintivos (colores, tipografía, y otras referencias visuales junto con un logo) aplicando coherentemente, los diseñadores crean un sistema visual que permiten que un producto, un servicio o una organización sean fácilmente identificables. (Gomez, 2011, p. 24)

El principal objetivo del city branding es mejorar la forma en la que la ciudad es percibida tanto en el publico interno como en el externo representando los valores tangibles e intangibles es decir valores, patrimonios, cultura, etc.; y de esta manera pueda diferenciarse de las demás ciudades y se posicione en el mercado.

2.3.1.3 Comunicación

Existen muchas definiciones para el término comunicación pues hay que considerar que es un proceso interpersonal ya que intervienen personas e interactivo pues interactúan constantemente. Enrique Alcaraz y María Antonia Martínez. (1997). Definen a la comunicación en su libro "*diccionario de lingüística moderna"* como:

> Llamamos 'comunicación' al proceso mediante el que un mensaje emitido por un individuo, llamado emisor, es comprendido por otro llamado receptor o destinatario, que es la persona o entidad a quien va dirigido el mensaje, gracias a la existencia de un código común. Este proceso abarca dos etapas: la emisión y la recepción del mensaje llamadas respectivamente la codificación y la descodificación. (Alcaraz & Martínez, 1997, p. 16).

Nisla Guardia de Viggiano, es su libro, "L*enguaje y Comunicación"* establece que comunicación es:

> La comunicación se puede explicar mejor, si partimos de la consideración del proceso biosocial del ser humano. Así, iniciamos este recorrido con las funciones de la memoria, tanto neurológicas como psicológicas, las cuales se producen en el sistema nervioso central. Aquí, un estímulo externo produce una señal o registro, que se guardará en la memoria, para ser utilizada cuando el hablante encuentre la ocasión para ello y demostrar así la capacidad que tiene el ser huma- no de seleccionar este recurso para usarlo arbitrariamente (distinción con respecto a la comunicación simple y primitiva del animal).
>
> Esta información pasará a formar parte de un rico caudal de experiencias cognitivas y afectivas que constituirán los mensajes, que en algún momento serán emitidos y recibidos por otros. Estas señales se convertirán en símbolos significantes, dado que pasarán por el tamiz cultural estandarizado propio de una comunidad de hablantes. En su momento oportuno, este símbolo aparecerá transformado en sonidos o grafías o gestos que recorrerán una distancia hacia una persona que por su misma categoría cultural los reconocerá, percibirá, interpretará y devolverá, según el equipamiento neuropsicológico de su memoria, dentro de su sistema nervioso central. (Viggiano, 2009)

Por esta razón es importante que para el desarrollo de cualquier proyecto en cualquier ámbito que sea exista una buena comunicación pues de allí dependerá el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Comunicación organizativa

Este tipo de comunicación lo ocupan las grandes organizaciones e incluye a todos los que interviene en ellas.

> La comunicación organizativa es usada aquí como término general que incluye a las relaciones públicas, las relaciones con las Administraciones Públicas, las relaciones con el inversor, la comunicación del mercado de trabajo, la publicidad corporativa, la comunicación ambiental y la comunicación interna. Denota un grupo de actividades comunicativas heterogéneas que sólo tienen unos pocos puntos en común. La característica más importante que tienen en común es, sin duda, que toda forma de comunicación organizativa está dirigida, ante todo, a los llamados "públicos objetivo", es decir, a los públicos con los cuales la organización tiene una relación interdependiente, normalmente indirecta. (Riel, 1997)

Comunicación de marketing

La comunicación de Marketing es aquella comunicación que se encarga de la venta de bienes o servicios es así que la promoción de ventas es considerada como "actividades adicionales a la publicidad, por encima de los medios de publicidad, que apoyan al representante de ventas y al distribuidor" (Jefkins, 1983).

La comunicación de marketing es importante en todas las disciplinas tomando en cuenta que todas las empresas gastan la mayor parte del presupuesto en esto pues son todas las formas de satisfacer las necesidades rentablemente.

Comunicación de dirección

Los directores desempeñan funciones clave en las organizaciones. esta dirección es a menudo descrita como la que "lleva a cabo el trabajo a través de otras personas". Esto incluye algunas funciones como la de planificación, organización, mando, coordinación, y control (Fayol, 1949).

> La dirección sólo es posible con el consentimiento de aquellos a quienes se dirige. Dicho de otra forma, no se puede dirigir a nadie que no quiera ser dirigido. Como consecuencia, uno de los papeles del director es el de convencer continuamente a cada subordinado de que las metas de la organización son deseables, Por tanto, la comunicación es esencial para una organización, no sólo para transmitir autoridad, sino también para lograr la cooperación (Timm, 1986).

La comunicación de dirección es importante pues su cobertura alcanza todos los niveles, de esta manera se alcanzan todos los resultados deseados.

> Deben entender la actuación de aquéllos que están por encima de ellos, debido a su posición jerárquica, y cómo aquéllos que están por debajo están, de manera similar, motivados y limitados por su lugar en el espacio organizativo. La tarea crítica de los niveles intermedios es la de comprender cuáles son las metas de la organización, o guiar a los subordinados a que lo hagan, para así optimizar el funcionamiento organizativo. Una vez determinadas las metas y comprendidos los principios, la gestión (con el apoyo de especialistas en comunicación) debe desarrollar y decidir un conjunto de estrategias de comunicación más específicas. (Allen, 1977)

Comunicación visual

La comunicación visual comprende un conjunto de elementos tanto gramaticales como sintácticos que se interrelacionan con imágenes y se constituyen en un sistema que utiliza las mismas para expresarse y transmitir mensajes de forma visual, Así lo establece Bruno Munari. en su libro, "*Diseño y Comunicación Visual"*

La comunicación visual es todo lo que pasa por los ojos ven desde lo más simple a lo más complejo se produce por medio de mensajes visuales pues cada objeto tiene un valor distinto ya que depende del contexto en que se desarrolla. Puede ser casual e intencional.

Comunicación visual casual consiste en toda la información que se presente al azar y sin intención es decir todo lo que sucede espontáneamente y es interpretado dependiendo del contexto en el que el receptor se encuentre.

Comunicación visual intencional es la que transmite un mensaje específico y puede combinar la información estética, la práctica y la funcionalidad considerando que si se combinan estos parámetros el receptor captará mejor el mensaje. (Munari, 1985)

Elementos de la comunicación

La comunicación es muy importante ya que está inmersa en el diario vivir de todos quienes viven en sociedad es decir de todo individuo, en este proceso intervienen varios elementos comunicativos por el diseño. Así lo establece Joan Costa. en su libro, *"IMAGEN GLOBAL"*:



Gráfico 4: *Elementos de comunicación*

El Emisor o el Usuario de Diseño se constituyen en todo tipo de organización o empresa que plantea la utilidad y la necesidad de recurrir al diseño en todas sus formas, esto quiere decir que la empresa es el emisor activo pues es quien emprende acciones.

El diseñador que en términos comunicacionales es el codificador de los mensajes a transmitir pues es quien mediante la creatividad interpreta los datos y la información con el propósito establecido.

El mensaje es el resultado material del diseño gráfico que se traduce a un conjunto de signos que provienen de códigos visuales que unidos cobran sentido y expresan el concepto de lo que se va a representar.

El medio difusor o el canal es el medio por el cual van a circular todos los mensajes gráficos, que pueden ser impresos, visuales, audiovisuales por lo tanto se establecen en un contexto comunicacional pues permite que se cree una relación entre la empresa y el entorno social en el que se encuentra.

El receptor o consumidor por lo general es un grupo social al que están orientados todos los objetivos de la empresa, y es considerado el factor de retroalimentación del proceso comunicacional pues tienen la capacidad de aceptar o negar la comunicación. (Costa, Imagen Global , 1994)

Tipos de comunicación

El proceso de comunicación puede ser verbal y no verbal. El verbal es el que corresponder con el habla es decir el oral, lo que se dice y como se dice. Si lo establece Nisla Guardia de Viggiano, en su libro, *"Lenguaje y Comunicación"*:

> Cuando escuchamos la expresión oral o verbal emanada de una persona, de inmediato nos formamos una imagen, al principio parcial y luego, total de ella, ya sea verdadera o errada. El tono de voz, la articulación de las palabras, el léxico o vocabulario, la construcción del enunciado, el contenido y profundidad al tratar este, la coherencia al emitir las ideas, las pausas, los énfasis, los gestos, las mímicas, todo ello, refleja la capacidad, madurez, cultura, nivel socioeconómico de ese hablante. Las características mencionadas describirían, corrientemente a una persona que maneja en "forma normal" el lenguaje, o sea, que sus estructuras cerebrales se han desarrollado de manera que la adquisición y uso de las estructuras lingüísticas le permiten comunicarse por esta vía con otras personas. (2009, p. 38)

El lenguaje no verbal, por medio de íconos, señales, símbolos, además del contacto visual, gesticulación facial, movimientos y postura del cuerpo, etc.

La comunicación no verbal se refiere a ese intercambio de pareceres y sentimientos que no se expresan con palabras sino con señales de voz sin articulación, con gestos corporales o expresiones faciales y por medio de estructuras e imágenes espaciales, culturales y artísticas.

Pertenecen a esta clase de comunicación, la forma como se habla, se mueven las partes del cuerpo, se gesticula; como se maneja el tono, el volumen, la velocidad y la calidad de la voz; como se hacen los movimientos faciales, de los ojos, la boca, nariz, pómulos y frente.

> Los estudiosos han llamado al grupo de señales con voz sin palabras, paralingüística; al grupo de los gestos corporales o faciales, kinésica; y al grupo de estructuras espaciales, proxémica. (Viggiano, 2009, p. 47)

Es importante que para el proceso de comunicación se tome en cuenta los tipos de comunicación pues si se emplea correctamente esto el mensaje llegará de forma clara y directa a su destino.

2.3.1.4 Imagen

El término imagen está directamente relacionado a lo visible, de modo que todo lo que registra la vista se registra por todos los sentidos y se convierte en todo lo que percibimos a nivel intelectual, y es descifrado y se comprende a nivel psicológico que posteriormente se traduce como una experiencia y vivencia. Joan Costa. en su libro *"Imagen Global"*, establece que: El término "imagen" es en efecto polisémico, tanto

como la imagen misma. Por otra parte la palabra "imagen" está fuertemente ligada a lo visible, Tal es la fuerza de lo visual. (1994, p. 60)

Roland Barthes. en su libro *"Retórica de la Imagen, en lo Obvio y lo Obtuso"* expresa que Imagen es:

> Según una etimología antigua, la palabra imagen debería relacionarse con la raíz de imitari. Henos aquí de inmediato frente al problema más grave que pueda plantearse a la semiología de las imágenes: ¿puede acaso la representación analógica (la) producir verdaderos sistemas de signos y no solo simples aglutinaciones de símbolos? ¿Puede concebirse un analógico, y no meramente digital? Sabemos que los lingüísticos consideran ajena al lenguaje toda comunicación por analogía, desde el de las abejas hasta el por gestos, puestos que esas comunicaciones no poseen una doble articulación, es decir, que no se basan como los fonemas, en una combinación de unidades digitales. Los lingüistas no son los únicos en poner en duda la naturaleza lingüista de la imagen. En cierta medida, también la opinión corriente considera a la imagen como un lugar de resistencia al sentido, en nombre de una cierta idea mítica de la Vida: la imagen es representación, es decir, en definitiva, resurrección, y dentro de esta concepción, lo inteligible resulta antipático a lo vivido. De este modo, por ambos lados se siente a la analogía como un sentido pobre: para unos, la imagen es un sistema muy rudimentario con respecto a la lengua, y para otros, la significación no puede agotar la riqueza inefable de la imagen. (1982, p. 40)

De aquí la importancia de la imagen ya que no es solo lo que a simple vista se ve sino todo lo que connota y denota, el anclaje de lo que se ve y representa es innegable y la frase de que "una imagen vale más que mil palabras" se convierte en una afirmación.

Se puede decir que actualmente las imágenes son cosas reales pues se constituyen percepciones y en vivencias que tienen gran significación para cada individuo.

Imagen visual

La imagen visual son todas las representaciones que pasan por los ojos se observan y llega al cerebro, es decir todo lo que se ve de la realidad pero es importante

el complemento de los otros sentidos para que esas imágenes se puedan interpretar. Así lo estable Joan Costa. en su libro *"Imagen Global":*

> Figura o forma material que reproduce las apariencias ópticas de las cosas de la realidad. Aunque la imagen en el sentido platónico es de naturaleza analógica o isomórfica (se parece a lo que representa), incluimos en el sentido amplio de la "imagen visual" figuras y formas no figurativas y abstractas (noción de iconicidad).
> Imagen gráfica
> La imagen gráfica es un subconjunto de imágenes visuales materiales, son imágenes de dos dimensiones, obtenidas por medios manuales o técnicos: grafismos, ilustraciones, caricaturas, imágenes fotográficas, tipográficas, termografías, informáticas, etc.
> Imagen material
> En psicofisiológica, es cualquier imagen percibida por los sentidos en el mundo exterior. Son formas con un alto grado de representatividad de lo real. Estas imágenes son materiales porque existen en un mundo físico de los objetos, ya que ellas mismas son disociables de su materialidad. (p. 47)

Imagen mental

La imagen mental es la representación interna de algún objeto que ingresa al subconsciente por la manera en que se perciben las cosas. Joan Costa, en su libro "*Imagen Global"*

> Es el resultado en la imaginación y en la memoria, de las percepciones externas, subjetivadas por el individuo. Cuando la causa de ciertas imágenes mentales o estereotipos posee un cierto impacto emocional, una fuerte pregnancia psicológica o alta capacidad de implicación del individuo, devienen patrones de conducta.
>
> Imagen corporativa
>
> Es una imagen mental ligada a una empresa o entidad y a todo lo que ella representa, especialmente a su identidad visual expresada por signos gráficos, pero también que expresan su comportamiento y sus acciones. La imagen corporativa abarca la imagen de marca y la imagen de la empresa.
>
> Imagen de empresa
>
> Es una clase especifica de las imágenes mentales, vinculada al aspecto institucional (la empresa como institución) y, sobre todo, al aspecto funcional de los productos y servicios que la misma vende. La imagen de la empresa es una representación mental de una serie de "valores" psicológicos atribuidos a ella como organización y transferidos a sus productos, sus servicios y su conducta.

Imagen de marca

Representación mental de un determinado "estilo" de una empresa o de una organización, transmitida especialmente través de sus actividades de producción y de sus actuaciones comerciales: de sus productos y líneas de productos, servicios, publicidad

Imagen Global

Es una imagen mental especialmente fuerte y estable que ha sido generada por el conjunto coherente de todos los mensajes que la empresa emite en el espacio-tiempo. La imagen global se opone al fenómeno corriente de imágenes parciales o también heteroimágenes que se generan en la práctica. (Costa, 1994, p. 48)

Hay que consideras que tanto las imágenes visuales y las mentales hacen que se defina un universo imaginario en un mundo real.

Retórica de la imagen

Es una rama de la retórica que aplica los conocimientos generales de la misma pero relacionados a la comunicación visual ya que intervienen emisores y receptores de cualquier manifestación visual, La retórica visual se podría definir como la persuasión mediante la utilización de imágenes.

La retórica visual y el diseño gráfico se relacionan puesto que el Diseño en la comunicación busca mediante la creatividad mejorar el impacto entre el emisor y el receptor con el uso de las herramientas que en el diseño están inmersas como las de la imagen en sí, el signo o el texto escrito. Abraham Moles. en su libro *"La Imagen, Comunicación Funcional"* establece: la relación entre la carga semántica denotativa que es en sí lo que se quiere decir (mensaje a transmitir) y estética connotativa que es como atrae diciéndole (las técnicas que se van a emplear para comunicar de una manera impactante). (Moles, 1991)

Mensaje

El mensaje es lo que se quiere transmitir, engloba toda la información que el Emisor envía al receptor a través de los canales. El Mensaje es muy importante para el proceso de comunicación. Roland Barthes. en su libro, "*Retorica de la Imagen"*, establece tres mensajes

- Mensaje Lingüístico: Su primer requisito es lo lingüístico (palabras, oraciones) utilizando textos u oraciones coherentes y cohesivos es decir evita la malinterpretación de signos inciertos identificando los elementos de la escena tal y como son.

Tiene dos funciones una de ellas es la denominativa que conecta todos los sentidos denotados del objeto, es decir el mensaje lingüístico guía directamente la interpretación. La función de revelo que es aquella que establece una relación complementaria con la imagen es decir el texto sirve de guía entre los posibles significados de la imagen.

- Mensaje Denotado: Se constituye en el significado original independientemente del contexto en el que se desarrolle, despoja automáticamente todas las connotaciones del mismo transmitiendo el mensaje tal cual se ve representado en la escena.

- Mensaje Connotado: Barthes lo denomina "cultural, simbólico o connotado", pues el significado cambia según cada individuo puede tener varias interpretaciones del mismo. Considerando que cuando se trata de percepciones las ideas van más allá del significado original por lo que asume un papel figurativo y simbólico. (Barthes, 1982, p. 4)

Figuras retóricas

La Retórica en el Diseño hace una análisis profundo abordando la solución de los problemas comunicacionales desde las transposición de las figuras retoricas establecidas antiguamente. Roland Barthes, en su libro, "*Retorica de la Imagen"*: establece las figuras retoricas aplicadas a la imagen

Metáfora Visual: Plantea las cualidades de un objeto en lugar de las de otro, para posteriormente destacarlas.

Hipérbole: Pretende utilizar recursos para magnificar al objeto y de esta manera que aumente su valor.

Antítesis: Confrontación de imágenes con significado diferente.

Metonimia: Cada efecto tiene una razón de ser, definir una cosa por otra.

Sinécdoque: Pretende representar la imagen por una parte es decir cierto objeto es representado por solo una fracción de la misma.

Símil: Establece semejanzas entre objetos que son diferentes

Personificación: Pretende representar a los objetos como si fueran personas transmitiendo los valores y el mensaje con características humanas. (p. 15)

2.3.1.5 Semiótica

La semiótica es la ciencia encargada del estudio de los diferentes signos de comunicación creados por el hombre, se constituye en la teoría de los signos en un

entorno social. La semiótica forma parte de la antropología pues su desarrollo viene de la cultura del ser humano.

Charles Sanders Pierce. en su obra *"La ciencia de la Semiótica"* establece:

> La semiótica no investiga un campo determinado como extensión fáctica o dominio empírico, sino una comprensión científica. No existen, entonces, objetos semióticos previos a su determinación teórica.
> La semiótica se propone el análisis de la dimensión del significante de todo hecho desde el momento en que se asigna su pertinencia: el régimen de determinaciones objetivas que hacen significativo a lo real. Todo aquello hacia lo que apunte su mira conceptual se convierte desde ese momento en objetivo semiótico. (Pierce, 1982, p. 11)

Relación tríadica

La relación tríadica que existe entre el signo o representamen como primero con el Objeto que es el segundo para posteriormente poder determinar el tercero que es el interpretante. Charles Sanders Pierce, en su obra La ciencia de la Semiótica establece:

> Objeto es aquello de lo cual el Signo presupone un conocimiento para que sea posible proveer alguna información adicional sobre el mismo.
> El interpretante del argumento lo representa como una instancia de una clase general de argumentos, la cual, en conjunto, siempre tendrá a la verdad. Es esta ley, en alguna forma, la que el argumento instar y es este instar el modo de representación propio de los argumentos. (Pierce, 1982, p. 21)

Signo

El signo es un elemento que representa algo concreto y directo para el interpretante. Charles Sanders Pierce, en su obra La ciencia de la Semiótica establece:

> Un signo o representamen, es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. S e dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o, tal vez, un signo aún más desarrollado. (Pierce, 1982, p. 23)

Símbolo

El símbolo representa una idea que puede percibirse a través de los sentidos y presenta rasgos asociados a convenciones aceptadas a nivel social, no posee vínculos con su significado. Así lo establece Charles Sanders Pierce, en su obra La ciencia de la Semiótica:

> Un símbolo es un signo que se refiere al Objeto que denota en virtud de una ley, usualmente una asociación de ideas generales que operan de modo tal que son la causa de que el símbolo de interprete como referido a dicho objeto. (Pierce, 1982)

Icono

El ícono es el signo que se relaciona directamente al objeto interpretado, los íconos son utilizados en diversas esferas pues se podría decir que tiene propósitos significativos, decorativos o figurativos. Charles Sanders Pierce, en su obra La ciencia de la Semiótica establece:

> Un ícono es un signo que se refiere al Objeto al que denota meramente en virtud de caracteres que le son propios, y que posee igualmente exista o no exista tal Objeto. Es verdad que, a menos que haya realmente el Objeto tal, el ícono actúa como signo: pero esto no guarda relación alguna con su carácter como signo. (Pierce, 1982)

Índice

Son signos que representan una relación entre efecto y causa sin importar si tiene similitudes físicas o interpretativas. El índice que está influenciado directamente por el objeto. Charles Sanders Pierce, en su obra La ciencia de la Semiótica establece:

> Un índice es un signo que se refiere al objeto que denota en virtud de ser realmente afectado por aquel objeto. No puede, entonces, ser un cualisigno, dado que las

> cualidades son lo que son independientemente de ninguna otra cosa. En la medida en que el índice es afectado por el objeto, tiene necesariamente, alguna cualidad en común con el objeto. En consecuencia el índice implica alguna suerte de ícono, aunque un ícono muy especial: y no es el mero parecido con su Objeto, aun en aquellos aspectos que lo convierten en signo sino que trata de la efectiva modificación del signo por el objeto. (Pierce, 1982)

2.3.1.6 Marketing

Actualmente en un mundo tan competitivo al Marketing no se lo puede entender solo como la venta de un producto, si no es el proceso mediante el cual se analiza el comportamiento del mercado y de los consumidores para satisfacen las necesidades del mismo, considerando que establecer las mismas permitirá ofrecer un valor superior adaptado a todos los contextos en que se desarrollan.

Kotler y Armstrong, en su libro "*Marketing"* establecen:

> Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos. (2012, p. 17)

Promoción

La publicidad en el marketing consiste en comunicar, persuadir y mantener en la memoria las características del producto o servicio dando énfasis a los beneficios y a las características que los diferencian de los demás en el mismo mercado.

> Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas

> herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido. (Espinoza, 2014, p. 18)

Producto

Conjunto de características y cualidades tangibles (objetos materiales, carros, etc.) e intangibles (servicios, ideas, propuestas, proyectos) que la empresa ofrece al público objetivo. Así lo establece Roberto Espinoza. en su página Web Marketing Mix: las 4ps.

> El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos. (Espinoza, 2014, p. 19)

Precio

Es el valor económico o la cantidad de dinero que las personas o clientes deben pagar por un bien que puede ser tangible o intangible.

> El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.
> Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen. (Espinoza, 2014, p. 21)

Plaza

Plaza es la forma de distribución del producto o servicio, es de mucha importancia pues de eso dependerá la forma en la que el producto debe llegar de acuerdo al mercado al que va dirigido, es decir se constituye en el canal por el cual se efectúan las ventas.

> En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc. (Espinoza, 2014, p. 24)

2.3.1.7 Diseño gráfico

El diseño gráfico es una disciplina que engloba todas las formas de solución para la comunicación visual es decir, se encarga de todas las actividades orientadas a comunicar un mensaje específico (concepto).

Frascara, Jorge., en su obra *"Diseño Gráfico y Comunicación".* Afirma:

> El diseño gráfico es la actividad de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a públicos determinados. Un diseño gráfico es un objeto creado por esta actividad.
> El diseño gráfico participa del arte, por lo intuitivo, expresivo y lo estético; de la ciencia, por los conocimientos necesarios para solucionar una serie de aspectos específicos en el proceso de diseño; de la artesanía, por la destreza necesaria para visualizar y para preparar los trabajos listos para reproducir; y de la tecnología, por los procesos utilizados para la preparación y la reproducción industrial de los objetos finales.
> Es una disciplina intelectual, estética y práctica, que compromete consecuentemente todos los niveles de la actividad humana y requiere de sus profesionales poder de

> análisis, flexibilidad mental, claridad de juicio, sensibilidad visual, conocimiento técnico y destreza manual. La importancia de la contribución que el diseño gráfico puede hacer a la sociedad está solo limitada por la calidad de los diseñadores. (p. 7)

Tipografía

La Tipografía es un término que se deriva latín "tipógrafo" surge de la composición de tres partes que son "tipos" que es molde, "graphos" que es grabar o escribir y "ia" que representa una cualidad o una acción. La tipografía es la representación gráfica del lenguaje además es una disciplina que se encarga del estudio de los clases de letras, sus familias, y su clasificación, como también del diseños y la composición de los caracteres que conforman el texto para posteriormente la impresión mediante objetos móviles que se utilizan en la elaboración de revistas, libros, y varios materiales escritos.

Es decir la Tipografía sigue un proceso da forma a las letras para posteriormente organizar en palabras, y textos. (Pepe, 2011)

Identificador gráfico

Es la composición de elementos gráficos, visuales cuyo objetivo principal es transmitir un mensaje. La importancia de que el conjunto de elementos que conforman el identificador sea coherente es vital porque se constituye en un elemento necesario para que la organización sea reconocida y diferenciada.

Logotipo

El Logotipo es la unión de la tipografía es decir únicamente letras, sin utilizar imágenes; por lo general es el propio nombre de la empresa que representa.

Para transmitir información se lo puede hacer de dos formas lo que se denota que quiere decir que represente el nombre tal cual de la empresa con letras que se reconocen a simple vista se podría decir que con escritura estándar como la que se encuentra en una revista o un periódico; y la forma connotativa que emplea el uso de recursos tipográficos.

Isotipo

El isolotipo es un identificador visual conformado únicamente por un ícono o una imagen y no posee tipografía. Se podría decir que tiene mayor pregnancia pues psicológicamente las personas retienen mejor los dibujos que las palabras pero muchas veces puede ser malinterpretado por la carencia de letras que afirmen el concepto o el nombre de la empresa a la que representa.

Isologo

El isologo es la combinación del logotipo y el isotipo es decir la unión de la tipografía y un ícono o una imagen figurativa de esta forma se constituye en un compuesto eficiente ya que reafirma lo que denota y connota.

Color

Al hablar de color se puede decir que es una de las principales herramientas, pues todo lo que nos rodea está lleno de color, a pesar de que todo depende de la forma en que el sentido de la vista lo percibe "Un color o una composición en color, puede tener un significado muy distinto según lo mire. Podríamos decir que el color no solo se forma en el ojo sino también en el yo" (Fraser & Banks, 2005).

La percepción del color está asociada con la luz y con el modo en que esta se refleja. Nuestra percepción del color cambia cuando se modifica una fuente luminosa, o cuando se modifica una fuente luminosa, o cuando la superficie que refleja la luz está manchada o revestida de un pigmento diferente. (Wong, 1992)

Por esta razón el color imprescindible en la vida del diseñador gráfico pues a través del mismo se pueden comunicar un sin número de cosas, sentimiento y emociones para así atraer la atención.

2.3.2 Identidad

2.3.2.1 Cultura

La cultura es un conjunto de una serie de aspectos que una colectividad o la sociedad ha adquirido a través del tiempo así lo establece Malinowski, B, en su obra *"Una teoría científica de la cultura".* establece:

> "El conjunto integral constituido por los utensilios y bienes de consumo, por el cuerpo de normas que rige a los diversos grupos sociales, por las ideas y artesanía, creencias y costumbres. Ya consideremos una muy simple y primitiva cultura o una extremadamente compleja u desarrollada, estaremos en presencia de un vasto aparato, en parte material, en parte humano y en parte espiritual, con el que el hombre es capaz de superar los

> concretos, específicos problemas que lo enfrentan. Estos problemas surgen del hecho de tener el hombre un cuerpo sujeto a varias necesidades orgánicas y de vivir en un ambiente natural que es su mejor amigo, pues lo provee de las materias primas para sus artefactos, aunque es también peligroso enemigo en el sentido que abriga muchas fuerzas hostiles. (Malinowski, 1970, p. 80).

Para Linton, cultura es el conjunto de elementos configurados por conductas aprendidas y los resultados de las mismas que una sociedad transmite. (Linton, 1967)

Elementos

Cada sociedad posee una cultura diferente que es determinada por un proceso histórico en el cual se ha desarrollado; sus elementos son los siguientes.

- Valores: Los valores son cualidades de que aspiran los seres humanos como ideales y que se expresan a través de acciones o conductas.

"Es una manera de ser o de obrar que una personas o colectividad juzgan ideal y que hace deseables o estimables a los seres o a las conductas a los que atribuye dicho valor" (Rocher, 1990) .

- Signos y Símbolos: Es la representación visible de los valores y modelos en un universo simbólico.

  Se puede encontrar tres elementos importantes de los signos y símbolo:

  El significante que es el reemplazo de un objeto por otro.

  El significado es el objeto reemplazado por el significante.

  La significación que es la conexión entre el significado y el significante para que pueda ser interpretado por la sociedad.

- Creencias: Las creencias se constituyen en el motor sobre el cual la vida humana se impulsa, no son ideas ni realidad muchas veces más bien se dan por una relación que son fundamentadas por los credos.

- Normas: Son esquemas de comportamientos o conductas que se constituyen en elementos estables de una sociedad. Se caracterizan por el uso de verbos y la negación de los mismos genera sanciones que son relativas al tipo de norma violada.

- Costumbres: Establecidas por conductas y comportamientos de un grupo de personas en el transcurso del tiempo y de esta manera se constituyen en aspectos relacionados a las tradiciones.

- Tradiciones: Son aspectos como creencias, símbolos, costumbres que se mantienen a través del tiempo y que la sociedad ha conservado.

Subcultura

La subcultura corresponde al subconjunto de los elementos culturales que pueden ser tangibles e intangibles que son utilizados por un determinado grupo dentro de la sociedad que puede ser una etnia, una agrupación política, religiosa, etc.

Contracultura

La contracultura se constituye en el rechazo total a las instituciones establecidas por la sociedad, es decir ir en contra de la corriente por ejemplo de la escuela, familia, religión, etc.

Relativismo cultural

El Relativismo cultural plantea que todos aquellos elementos de la cultura deben ser considerados según el contexto en el que se desarrolla la sociedad, además plantea que cada cultura es única y por lo tanto no pueden ser comparadas porque cada una posee elementos diferenciadores. Sandoval, Mario.

2.3.2.2 Sociología

La sociología estudia del comportamiento de las personas, grupos u organizaciones sociales y como estas se relacionan entre tomando en cuenta al contexto en el que se desarrollan.

Corrientes sociológicas

La sociología es una disciplina que contiene muchos puntos de vista, análisis e interpretaciones y por esta razón es muy importante considerar todos los puntos inmersos en la misma.

-Funcionalismo:

El funcionalismo es el conjunto de aspectos de los cuales el hombre dispone para afrontar cualquier tipo de problemas que se le presenten, además de la forma de adaptabilidad humana en su entorno a fin de satisfacer todas las necesidades. Esto quiere decir que cuando se habla de función esta representa satisfacer una necesidad (Malinowski, 1970)

-Marxismo:

Esta corriente enfatiza la percepción materialista desde la historia pues es la disputa de las clases por la búsqueda de un cabio en la sociedad, es un llamado al desarrollo de procesos de revolución para aniquilar la opresión de la parte capitalista y eliminar la desigualdad social. (Marx) Karl Marx.

-Estructuralismo:

El estructura aparece en respuesta al Marxismo y al funcionalismo y pretende analizar a la sociedad humana de acuerdo a su función lingüística esto quiere decir a la composición de los elementos que conforman la lengua, a lo que comúnmente se conoce como gramática; esto permitió analizar a la sociedad como un conjunto social desplazando lo individual, en lo que la colectividad responde a patrones y a unidades sociales que comprenden el todo. Ferdinand de Saussure.

-Interaccionismo simbólico

Esta corriente estudia a la comunicación como una parte social de mucha importancia en la que la comprensión de la sociedad a influenciado en los medios.

- Etnometodología:

Consiste en identificar tos los pasos para la conformación de un orden social, este proceso analiza lo que la sociedad está haciendo con el fin de establecer descripciones claras y concisas. Harold Garfinkel.

Estados sociológicos

Comte en 1980, en base a estudios realizados establece la "Ley de los 3 estados" en donde plantea que cada una de las ramas de conocimiento pasa por un proceso de tres estados teóricos como lo son: estado teológico o ficticio; estado metafísico o abstracto y el estado científico o positivo. Para Comte la sociología es el reemplazo o sinónimo del término física social para definir con algo único al estudio de las leyes de los fenómenos sociales.

El Estado Teológico pretende analizar las situaciones desde el punto de origen el porqué de las cosas y presenta un fuerte control social.

El Estado Metafísico es el menos importante pues es transitorio entre el teológico y el positivo; se entiende que es en esta etapa en donde aparece la crisis que se encuentra antes del estado positivo.

El Estado positivo es donde las personas se dejan de cuestionar el punto de partida y abandonan todas aquellas ideas que se relacionen al pensamiento científico. (Comte, 1980)

2.3.2.2 Antropología

Harris, Marvin, en su obra *"Introducción a la Antropología".* Afirma:

> La Antropología estudia la diversidad humana en el contexto en el que se desarrolla, analizando su pasado, su presente y su futuro; su forma de hablar; su cultura; entre otras cosas la forma en la que el humano se adapta a su entorno, va mucho más allá del estudio de un pueblo.
> La Antropología general contiene 4 subdisciplinas (la sociocultural, la arqueológica, la biológica y la lingüística). (Marvin, 1986)

Subdisciplinas

Antropología sociocultural: Se encarga del estudio del ser humano como sociedad y cultura analizando todo lo que engloba como las semejanzas y diferencias culturales para establecer la diversidad cultural.

Cuando se realizan estudio de este tipo de antropología el investigador requiere dos tipos de actividades que son la Etnología que es la comparación transcultural y la Etnografía que conlleva un trabajo arduo de campo (recolección, jerarquización, análisis e interpretación de datos). ``

Antropología arqueológica: Analiza e interpreta el comportamiento y patrones culturales de la sociedad (ser humano) por medio de restos materiales encontrados en los lugares donde las personas habitan o habitaron alguna vez; entre los restos materiales se puede encontrar restos fósiles, herramientas, edificaciones, o tan solo basura que explique las costumbres o actividades.

Antropología biológica: La antropología biológica se encarga del estudio del proceso evolución que el hombre tuvo que atravesar desde épocas primitivas, también del cuerpo humano, su genética, desarrollo, crecimiento además de la capacidad de adaptabilidad ante situaciones climáticas y su desarrollo y crecimiento. Es importante reconocer que estos aspectos son enlaces con otras áreas de estudio como por ejemplo: la medicina, la zoología, la fisiología, etc.

Antropología lingüística: Estudia el lenguaje en otro contexto en el social y el cultural y como el mismo se ha desarrollado con el pasar del tiempo, este campo es

amplio pues no solo hace inferencia a la evolución del lenguaje con la sociedad sino que permite reconstruir antiguas lenguas mediante una comparación pasado – presente. (Marvin, 1986)

2.4 Fundamentación

Fundamentación ontológica

Es en si la realidad investigada, es la creencia y certeza del investigador con respecto a esa realidad investigada, desde el punto de vista ontológico, conociendo la realidad del problema se analiza y se propone una solución, su estudio nos permite determinar cuál es la mejor alternativa para plantear propuestas que aporten a la solución del problema.

Se parte de estudios previos del tema planteado para extraer fundamentos prácticos válidos y que sirvan de referencia para resolver de mejor manera la problemática inicial.

Fundamentación legal

La presente investigación se ampara en las siguientes leyes:

Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017

Objetivo 5

Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad

La construcción colectiva del espacio público, como lugar de encuentro común, es fundamental para sustituir las formas de convivencia autoritarias y violentas por formas de cohabitación que puedan dirimir la con actividad social y construir una cultura libre y pacífica de diálogo intercultural. Los derechos culturales responden a una problemática fundamental, la dominación. La dominación social tiene un fuerte componente cultural, marcado en el contexto ecuatoriano por el racismo heredado de la Colonia, la marginación clasista inherente al capitalismo y su lógica de mercado, el individualismo depredador promulgado por el capitalismo neoliberal, el machismo patriarcal transmitido por diversas tradiciones vernáculas y una emergente xenofobia que socava la construcción de una ciudadanía universal e intercultural.

El mandato constituyente aborda la cultura en dos grandes campos: principios y derechos culturales y el Sistema Nacional de Cultura, concebido para garantizar la efectiva vigencia de los primeros (art. 377). Estos derechos acogen una visión contemporánea de la cultura, entendida como un proceso social dinámico que está en permanente transformación y genera nuevos contenidos, módica y recrea el saber acumulado por la sociedad. De esta manera, el ciudadano común, los pueblos y las nacionalidades ancestrales, así como los colectivos culturales contemporáneos, devienen sujetos de derechos

El espacio público físico, mediático y simbólico–, conformado con claros estímulos a la participación, la interlocución, la deliberación, el respeto y la expresión diversa, es el sitio en el que se puede construir una cultura de convivencia democrática, intercultural y creativa entre sujetos libres que se reconocen y respetan recíprocamente como iguales

(art. 23). Todas las personas tienen derecho a desarrollar nuestra capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas (art. 22) y a participar en la vida cultural de la comunidad (art. 24).

El compromiso del Estado es promover políticas que aseguren las condiciones de posibilidad para la expresión igualitaria de la diversidad (arts. 16 y 17). La construcción de una identidad nacional en la diversidad requiere la constante circulación de los elementos simbólicos que nos representan: las memorias colectivas e individuales y el patrimonio cultural tangible e intangible. La protección y circulación de estos elementos se impulsa mediante políticas de fomento a la investigación, museos, bibliotecas, archivos, sitios y fondos especializados (art. 380).

Además de los bienes arqueológicos y monumentales y de las tradiciones intangibles, como la música y la cocina tradicional, la identidad nacional se nutre de nociones contemporáneas de patrimonio. Aquí, las industrias culturales permiten la construcción de contenidos simbólicos alternativos que subvierten la hegemonía de las ideologías dominantes y dominadoras. Un país que busca reconstruir su estructura económica debe sostener el cambio en la capacidad de edificar el país simbólico, en un entorno de protección de los circuitos de circulación de contenidos (Movimiento Alianza PAIS, 2012: 163-165). Esto implica también una gestión democrática de los espacios radioeléctrico y audiovisual (arts. 16 y 17).

En este proceso entran en disputa nuestros cuerpos como espacios de batalla. Queremos habitar un mundo en el que los deseos, los afectos y las sexualidades sean vividos desde la libertad personal y el respeto, en el que las diversas formas de convivencia que cada

uno escoge no encuentren discriminaciones. Nuestras sociedades patriarcales han limitado el abanico de posibilidades a las mujeres, pero también a transexuales y transgéneros (Movimiento Alianza PAIS, 2012: 45).

Este objetivo propone estrategias para fortalecer la identidad plurinacional e intercultural, mediante la preservación y revitalización del patrimonio y de las diversas memorias colectivas e individuales, así como mediante el impulso de industrias culturales con contenidos diversos e incluyentes. En cambio, para fomentar la apropiación de espacios públicos y la libre expresión, se introducen estrategias para la democratización y el control social de los espacios mediáticos, el fomento de la construcción libre y diversa de las memorias sociales contemporáneas, y la democratización del disfrute del tiempo y del espacio público. Asegurar la integralidad de estos procesos implica plantear estrategias que impulsen, de manera transversal, la interculturalidad en el ciclo de la política pública en todos sus sectores– y en el marco de una integración regional intercultural.

Políticas

5.1 Promover la democratización del disfrute del tiempo y del espacio público para la construcción de relaciones sociales solidarias entre diversos.

5.2 Preservar, valorar, fomentar y resignificar las diversas memorias colectivas e individuales y democratizar su acceso y difusión.

5.3 Impulsar los procesos de creación cultural en todas sus formas, lenguajes y expresiones, tanto de individuos como de colectividades diversas.

5.4 Promover las industrias y los emprendimientos culturales y creativos, así como su aporte a la transformación de la matriz pro- ductiva.

5.5 Garantizar a la población el ejercicio del derecho a la comunicación libre, intercultural, incluyente, responsable, diversa y participativa.

5.6 Promover la integración intercultural en los procesos contrahegemónicos de integración regional.

5.7 Promover la interculturalidad y la política cultural de manera transversal en todos los sectores.

Ley orgánica de comunicación

Función Legislativa –Tercer suplemento

SECCIÓN V Publicidad

Art.92.-Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión

de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

> Art. 93.- Extensión de la publicidad.- La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Los fondos funcionamiento de los medios comunitarios provendrán de la venta de servicios y productos comunicacionales, venta de publicidad, donaciones, fondos de cooperación nacional e internacional, patrocinios y cualquier otra forma lícita de

Art. 87.- Financiamiento.- para el Tercer Suplemento -- Registro Oficial No 22 -- Martes 25 de junio de 2013 -- 17

Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud

Publica elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando esta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

Art. 95.- Inversión pública en publicidad y propaganda.-

Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, el público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad y propaganda estatal.

Las entidades del sector público elaborarán anualmente un informe de distribución del gasto en publicidad contratado en cada medio de comunicación. Este informe se publicará en la página web de cada institución.

La falta de cumplimiento de esta obligación por parte del titular de cada institución pública se sancionará por la Superintendencia de la Información y la Comunicación con una multa equivalente al 35% del total de la remuneración mensual de este funcionario, sin perjuicio de que se publique el informe en el plazo de treinta días.

El incumplimiento del deber de publicar el informe en el plazo de treinta días, señalado en el párrafo anterior, será causal de destitución del titular de la institución.

Art. 96.- Inversión en publicidad privada.- Al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional.

Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad.

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá en el Reglamento correspondiente las condiciones para la distribución equitativa del 10% del presupuesto de los anunciantes entre los medios locales.

Constitución política del Ecuador

En el Título II de la Constitución Política vigente, el Capítulo primero

Artículo 10.- Las personas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos son titulares y gozarán de los derechos garantizados en la Constitución y en los instrumentos internacionales.

La naturaleza será sujeto de aquellos derechos que le reconozca la Constitución.

Art. 11.- EI ejercicio de los derechos se regirá por los siguientes principios:

1. Los derechos se podrán ejercer, promover y exigir de forma individual o colectiva ante las autoridades competentes; estas autoridades garantizarán su cumplimiento.

2. Todas las personas son iguales y gozaran de los mismos derechos, deberes y oportunidades.

Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socioeconómica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; ni por cualquier otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos. La ley sancionará toda forma de discriminación.

El Estado adoptará medidas de acción afirmativa que promuevan la igualdad real en favor de los titulares de derechos que se encuentren en situación de desigualdad.

Sección cuarta Cultura y ciencia

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas.

No se podrá invocar la cultura cuando se atente contra los derechos reconocidos en la Constitución.

Ley de Propiedad Intelectual

Título Preliminar

Art.1. El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

La propiedad intelectual comprende:

Los derechos de autor y derechos conexos.

La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:

Las invenciones

Los dibujos y modelos industriales

Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados

La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales

Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales

Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio

Los nombres comerciales

Las indicaciones geográficas

Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.

Art. 2. Los derechos conferidos por esta Ley se aplican por igual a nacionales y extranjeros, domiciliados o no en el Ecuador xxxiii

Art. 3. El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), es el Organismo Administrativo Competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la presente Ley y en los tratados y convenios internacionales, sin perjuicio de las acciones civiles y penales que sobre esta materia deberán conocerse por la Función Judicial

Art. 4. Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras. Art. 5. El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión.

Se protegen todas las obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisión radiofónica cualquiera sea el país de origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio del autor o titular. Esta protección también se reconoce cualquiera que sea el lugar de publicación o divulgación.

2.5 Formulación de la hipótesis

Hipótesis alterna

La Identidad de la Ciudad de Ambato influye o determina las características para el desarrollo de la Marca Lugar.

2.6 Señalamiento de las variables

Variable independiente

Marca lugar

Variable dependiente

Identidad de la ciudad.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

En el proyecto aplica una metodología según enfoque **cualitativo** al realizar un análisis profundo de las variables en estudio, Identidad de la ciudad y marca lugar para así determinar los conceptos y cualidades que permitirán realizar propuestas de calidad y que estén diseñadas a través de la interacción con los sujetos en estudio. (Sampieri, 2010), en su documento "Metodología de la investigación" establece que el enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

Esta metodología tiene como objetivo la descripción de cualidades del objeto de estudio, busca conceptos que abarquen la realidad y descubrir tantas cualidades como sean posibles, a través de la triada que es una técnica en la que se establecen 3 partes importantes del tema uno de cada variable y otro en que se relacionen las dos variables, para extraer características validas que aporten al desarrollo del tema mediante opiniones vertidas por expertos del tema. Este proceso es más flexible y se mueve entre las respuestas y el desarrollo del tema aquí se construye la realidad tal y como se observa de los conocedores del sistema previamente definido y no existe manipulación ni estimulación a la realidad de estudio.

En el proyecto aplica un enfoque cuantitativo ya que se obtendrán datos numéricos a través de encuestas realizada a la población que posteriormente serán

tabuladas y analizadas estadísticamente. Mediante este enfoque se obtiene resultados e información objetiva que serán necesarias para el diseño de la propuesta final.

En este enfoque el orden es muy importante ya que es secuencial y probatorio pues se parte de la idea y se plantea el problema en base a la misma posteriormente se procede a revisar literatura y a desarrollar el marco teórico, se definen las variables y se toma una muestra para la recolección de datos para probar la hipótesis se los analiza y se da un reporte de la información obtenida para establecer un esquema y generalizar los resultados, Así lo establece Roberto Sampieri, (2010). en su libro *"Metodología de la Investigación":* Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Sampieri, 2010)

Por esta razón la investigación cuantitativa es útil para esta investigación ya que generalizar los resultados encontrados a través de datos numéricos para la construcción de teorías y determinar la incidencia entre los elementos de la investigación.

Con estas dos metodologías se pretende obtener información clara y concisa que sea útil para el desarrollo de la investigación.

3.2 Modalidad básica de la investigación

En la presente investigación se utilizarán las siguientes modalidades que corresponden a un conjunto de técnicas y estrategias para identificar y acceder a información real. La investigación bibliográfica y documental es muy importante pues permite sumergirse en el tema con diferentes enfoques, conceptos, teorías y criterios de autores sobre el tema de estudio, basándose en diferentes fuentes como en documentos

fuentes primarias, o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones que serían fuentes secundarias con esto se podrá ampliar, profundizar diferentes enfoques, teorías y conceptualizar las variables en estudio.

Se aplicará la modalidad de campo para analizar, verificar y estudiar los hechos directamente en el lugar donde ocurre el problema es decir la ciudad de Ambato, (objeto de estudio); mediante esta modalidad se tomará contacto en forma directa con la realidad para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto. (Naranjo, Herrera, & Medina, 2014)

3.3 Nivel o tipo de investigación

Es importante definir el tipo de investigación a emplearse pues se constituye en una herramienta fundamental para el desarrollo de la misma; con la investigación exploratoria se conseguirá información que permitirá formular problemas, familiarizarse con el objeto de estudio visualizando de cerca la realidad de la situación, establecer la formulación de una hipótesis, aclarar conceptos para posteriormente plantear posibilidades prácticas que aporten a la solución del problemas expuesto. La investigación exploratoria es una metodología más flexible, de mayor amplitud y dispersión, y es un estudio poco estructurado. (Naranjo, Herrera, & Medina, 2014)

La investigación descriptiva tiene interés social en este caso se relaciona a la variable de estudio de Identidad de la ciudad mediante esta investigación se realiza un diagnóstico pues se caracteriza la situación indicando los rasgos diferenciadores, actitudes predominantes y no se limita a la recolección de la información más bien predice e identifica la relación entre las dos variables de estudio para posteriormente

analizar los datos obtenidos y plantear conclusiones que aporten al conocimiento. La investigación descriptiva permite plantear predicciones rudimentarias, de medición precisa, además que muchas investigaciones de este nivel tienen interés de acción social. (Naranjo, Herrera, & Medina, 2014).

Hay q resaltar que los estudios exploratorios y descriptivos permiten desarrollar un contexto de estudio a partir de un problema a bien de construir un diagnóstico para recomendar acciones que sean parte de la solución de la problemática inicial

3.4 Población y muestra

El segmento poblacional seleccionado para la investigación está localizado en la provincia de Tungurahua ciudad Ambato conocida como la Tierra de los Tres Juanes, su superficie es de 46 km2 y tiene una población de 361.800 habitantes según el censo del 2010. Para este estudio se segmentará a la población con un filtro de mayoría de edad es decir a los 18 años y población económicamente activa

Para sacar la muestra se utilizará la siguiente formula:

n: tamaño de muestra

PQ: población de concurrencia (0,25)

N: universo de estudio (329856)

e: error de muestreo (5%: 0,05)

k: coeficiente de corrección (1.96)

Datos etnográficos:

Edad: Mayores de 18 años

Género: Masculino-Femenino

Lugar: En la ciudad de Ambato

$$n = \frac{PQ \times N}{(N-1)\left(\frac{e^2}{k^2}\right) + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 \times 329856}{(329856-1)\left(\frac{0.0025^2}{3.8416^2}\right) + 0.25}$$

$$n = \frac{82464}{(329855)\ (0.000650) + 0.25}$$

$$n = \frac{82464}{214.65575}$$

$$n = 384$$

3.5 Operacionalización de variables

Variable independiente:

MARCA LUGAR

Tabla 1:
Operacionalización de variable independiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básico	Técnicas e Instrumentos
Marca Lugar **La marca de lugar como todo identificador gráfico permite asociar rápidamente todos los mensajes a un mismo emisor (el lugar), con lo cual, por sinergia, todas las inversiones en comunicación se potencian recíprocamente. De allí la importancia de que esa marca posea alta pregnancia y clara diferenciación respecto de sus homólogas. Los contenidos del**	COMUNICACIÓN	Comunicación Organizativa	¿Considera Ud. que la comunicación organizativa es importante para el desarrollo de Marca Lugar?	Entrevista
		Comunicación de Marketing	¿Si la comunicación de marketing contiene las formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o servicios, en qué forma se vincula con el desarrollo de la Marca Lugar?	Entrevista
		Comunicación de Dirección	¿En el proceso de la comunicación de dirección quien considera Ud. qué es el Eje de dirección del	Entrevista/ Encuesta

posicionamiento del lugar los aporta la comunicación (no la marca) y la marca ayuda a articularlos a todos como atributos del lugar. (Chaves, La Marca País en América Latina, 2011)			mismo?	
		Comunicación Visual	¿Para que un mensaje llegue al consumidor considera importante la relación entre la información estética y la información práctica?	Entrevista
		Elementos de la comunicación	¿Dentro del proceso de comunicación que función cumple el diseñador?	Entrevista
		Tipos de la comunicación	¿Considera importante el uso de una Marca Lugar bien constituida que represente y comunique los valores y características de la ciudad?	Entrevista/ Encuesta
	IMAGEN	Imagen gráfica	¿Conoce Ud. Alguna imagen que represente a la ciudad?	Entrevista/ Encuesta
		Imagen visual Imagen material	¿Cuáles son los Iconos representativos de su ciudad?	Entrevista/ Encuesta
		Imagen mental	¿Considera Ud. qué la percepción de los valores de la ciudad son reales?	Entrevista/ Encuesta
		Imagen de empresa	¿Para Ud. los símbolos e imágenes representan los	

		Imagen de marca Imagen corporativa Imagen Global Retórica de la imagen	valores propios de la ciudad? ¿Cree Ud. qué el Municipio como entidad gubernamental se debe encargar de la gestión de manejo de Marca de la ciudad? ¿Conoce Ud. si en su ciudad existe la Marca Lugar? ¿Cree Ud. qué la imagen corporativa del gobierno actual es asociada con la imagen de la ciudad? ¿Qué beneficios puede traer el buen manejo de marca? ¿El manejo de la retórica de la imagen es importante al momento de construir la Marca Lugar?	Entrevista/ Encuesta Entrevista/ Encuesta Entrevista/ Encuesta Entrevista/ Encuesta Entrevista/ Encuesta Entrevista
	SEMIÓTICA	Signo Objeto Interpretante	¿Qué características debe tener un signo de identidad? ¿Qué características resaltaría Ud. de su	Encuesta Encuesta

			ciudad?	
			¿Cómo considera Ud. qué es el Ambateño?	Encuesta
			¿Para quién cree Ud. qué debería estar orientado el concepto de la Marca Lugar?	Encuesta
	MARKETING	Promoción Producto Precio Plaza	¿Conoce Ud. alguna estrategia de promoción turística de la ciudad?	Encuesta
			¿Cuándo se habla de Marca Lugar considera Ud. que es un producto tangible o intangible?	Encuesta
			¿Considera Ud. qué la correcta difusión de los valores de la ciudad a través de una Marca Lugar podría beneficiar económicamente a la ciudad?	Encuesta
			¿Cree Ud. qué la ciudad de Ambato necesita promocionarse a nivel nacional?	Encuesta
	BRANDING	El alma de la marca	¿Considera Ud. qué es	Encuesta

	El pulso de la marca La voz de la marca La fortaleza de la marca El rostro de la marca	importante que una marca bien estructurada debería concordar con la realidad material y la realidad simbólica?	
		¿A qué entornos estaría dirigida la Marca de la Ciudad?	Encuesta
		¿Quiénes considera Ud. qué serían los protagonistas del desarrollo de la Marca Lugar?	Encuesta
		¿Para el desarrollo de la Marca Lugar considera Ud. Que es importante tomar como referencia símbolos o iconos previamente establecidos?	Encuesta
		¿Considera importante establecer una analogía entre lo propio de la ciudad y sus habitantes al momento de construir una marca?	Encuesta
		¿Considera importante el registrar la marca de la	

			ciudad de Ambato?	Encuesta
	DISEÑO GRÁFICO	Tipografía Identificador Visual Cromática	¿La estructura de la marca lugar es importante por esta razón sería importante que la tipografía represente algo? ¿Qué características debería tener la estructuración de la marca lugar? ¿Qué representan para Ud. los colores de la provincia?	Encuesta Encuesta Encuesta

Tabla 2:
Operacionalización de variable dependiente

Conceptualización	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Ítems Básico**	**Técnicas e Instrumentos**
Identidad de la Ciudad	ANTROPOLOGÍA	Subdisciplinas Adaptabilidad humana	¿Cuáles considera Ud. qué son las características conductuales de la población ambateña? ¿Piensa Ud. qué los hechos históricos han formado al ambateño hasta	Encuesta Encuesta

			transformarlo en lo que es hoy?	
			¿Los rasgos lingüísticos de los ambateños son diferentes a los de otras ciudades?	Encuesta
			¿Considera Ud. qué los ambateños se adaptan fácilmente a los cambios?	Encuesta
	SOCIOLOGÍA	Corrientes sociológicas Estados sociológicas	¿Cuál cree Ud. qué es la función de los símbolos?	Encuesta
			¿Considera Ud. qué el desarrollo social de la ciudad ha evolucionado?	Encuesta
			¿Cuál cree Ud. que sería un factor de motivación en el pueblo ambateño?	Encuesta
	CULTURA	Elementos Subcultura Contracultura	¿Cuáles son las características culturales del pueblo Ambateño	Encuesta
			¿Qué elementos culturales materiales de la ciudad	

	Relativismo cultural	conoce Ud. ?	Encuesta
		¿Cuáles son las costumbres y tradiciones de los ambateños?	Encuesta
		¿Considera Ud. qué la gestión del GAD aporta al desarrollo de la marca ciudad?	Encuesta

3.6 Técnicas de recolección de datos

La Encuesta es una técnica para la recolección de datos que consiste en el planteamiento de un cuestionario cuyo fin es enlazar los objetivos de la investigación con la realidad a estudiar mediante la utilización de un cuestionario con preguntas impresas sobre puntos relevantes que se necesitan investigar. (Naranjo, Herrera, & Medina, 2014)

Para el desarrollo de este proyecto de investigación y el cumplimiento de los objetivos establecidos se emplearán Encuestas en la Provincia de Tungurahua (ciudad Ambato).

El público objetivo es la ciudadanía Ambateña en un período comprendido entre Marzo a Septiembre de 2017.

3.7 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

Herrera, Naranjo y Medina. (2014). en su libro *"Tutoría de la Investigación Científica"*, plantean los pasos que se deben seguir para transformar los datos en bruto obtenidos en información válida.

- Revisión detallada y crítica de la información recogida, es decir analizando y eliminando datos defectuosos, contradictorios o incompletos.
- En caso de ser necesaria repetir la recolección de datos, para corregir respuestas mal contestadas.

- Tabulación y estudio estadístico de los datos obtenidos para presentar resultados y conclusiones.

Análisis e interpretación de datos

1. ¿Considera Ud. que el GAD Municipalidad de Ambato es la entidad encargada de gestionar la imagen de la ciudad de Ambato?

Tabla 3
Resultados pregunta 1

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	364	95%
NO	20	5%
TOTAL	384	100%

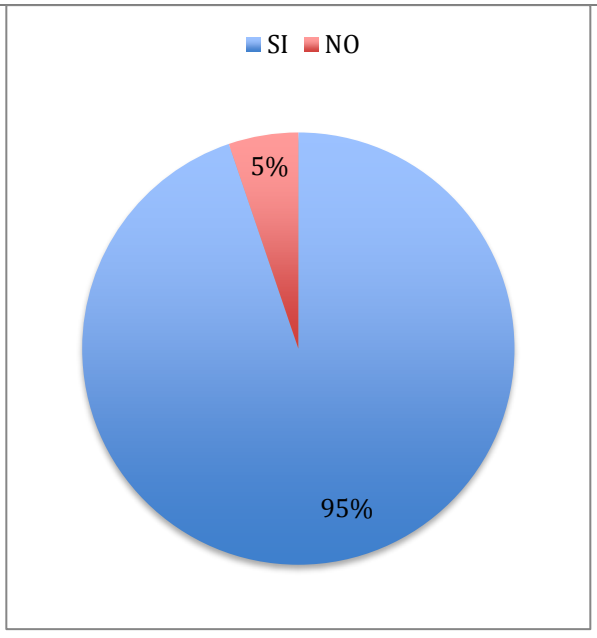


Gráfico 6: *Pregunta1*

Del 100% de encuestados, que pertenecen a una muestra de 384 habitantes de la ciudad de Ambato, el 95% considera que el GAD Municipalidad de Ambato es la entidad encargada de gestionar la imagen de la ciudad de Ambato mientras que el 5 % no esta de acuerdo con que el Municipio está encargado de esta gestión.

Se concluye que para la ciudadanía es importante que la gestión del gobierno municipal se enfocarse también en aspectos de imagen de la ciudad pues esto refleja las características de la misma y puede traer beneficios en varios aspectos: por esta razón para la implementación de la Imagen se debería trabajar en conjunto con el GAD Municipalidad de Ambato.

2. ¿Conoce Ud. si en Ambato existe la marca de la ciudad de Ambato?

Tabla 4.
Resultados pregunta 2

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	188	49%
NO	196	51%
TOTAL	384	100%

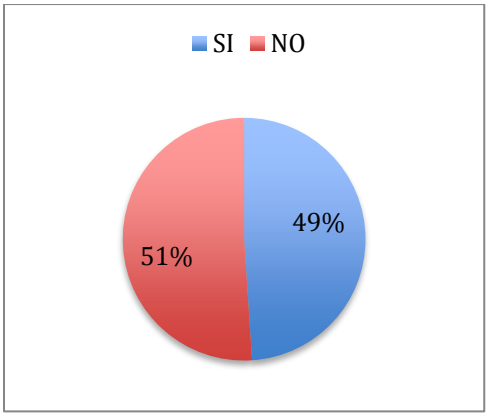


Gráfico 7: *Resultados pregunta 2*

Del 100% de encuestados, que pertenecen a una muestra de 384 habitantes de la ciudad de Ambato, el 51% desconoce la Marca de la ciudad de Ambato, mientras que el 49% conoce de la existencia de una marca en la ciudad.

En conclusión aun cuando no existe mucha diferencia entre el conocimiento y el desconocimiento de la existencia de una marca en la ciudad, la mayor parte de ciudadanos no conoce cuál es la imagen que representa a la misma y esto implica una confusión entre los ciudadanos que debería ser despejada.

3. ¿Qué debe representar y comunicar la marca de la ciudad?

Tabla 5.
Resultados pregunta 3

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Valores	42	11%
Características	80	21%

Ambas	262	68%
TOTAL	384	100%

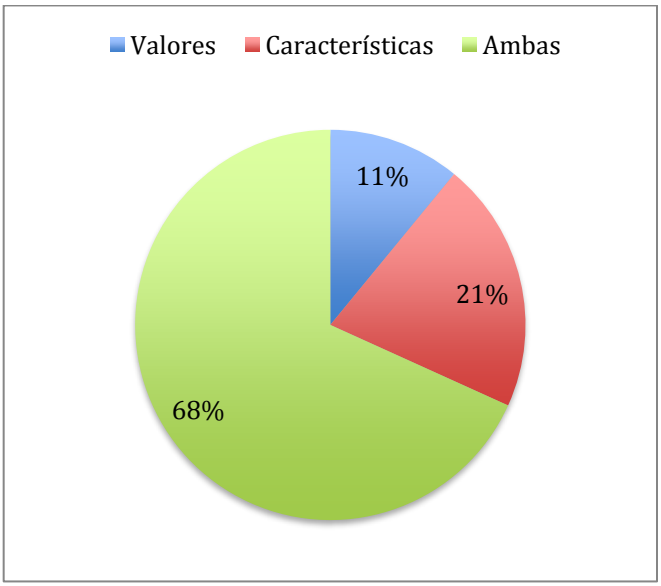


Gráfico 8: *Resultados pregunta 3*

Del 100% de encuestados, que pertenecen a una muestra de 384 habitantes de la ciudad de Ambato, el 68% piensa que una marca en la ciudad debe representar los valores y las características de la misma, el 21% considera que solo representan las características de la ciudad mientras que el 11% afirma que son los valores los que deben ser representados.

En conclusión la importancia de que en una marca de la ciudad estén inmersas todas las características y valores de la misma son notables ya que de ella dependerá el reconocimiento tanto interno como externo.

4. ¿Considera Ud. que la marca debe representar la realidad de la ciudad tanto en grafica como en valores?

Tabla 6.
Resultados pregunta 4

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	352	92%
NO	32	8%
TOTAL	384	100%

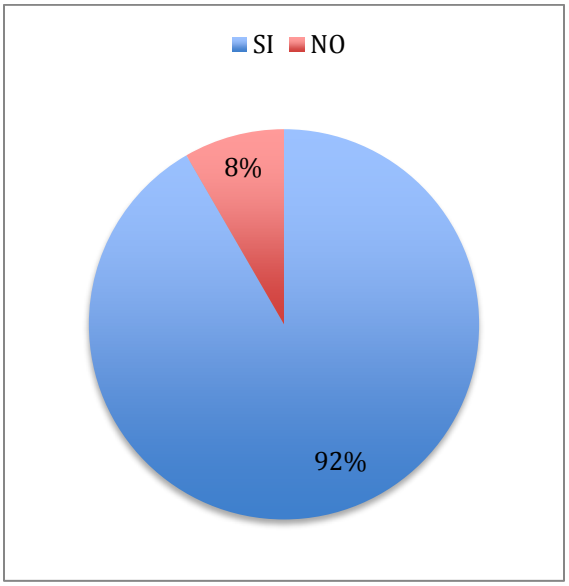


Gráfico 9: *Resultados pregunta 4*

Del 100% de encuestados, que pertenecen a una muestra de 384 habitantes de la ciudad de Ambato, el 92% considera que es importante que la marca de la ciudad represente la

realidad de la misma tanto en gráfica como en valores, mientras que el 8% no considera importante que estas características representen a la marca.

En conclusión la importancia de que lo visual y lo conceptual vayan de la mano pues de esta manera lo que se representará a través de la marca tendrá un soporte que difícilmente será mal interpretado.

5. ¿Para el desarrollo de la Marca de la ciudad considera Ud. que es importante tomar como referencia símbolos o iconos previamente establecidos?

Tabla 7.
Resultados pregunta 5

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	300	78%
NO	84	22%
TOTAL	384	100%

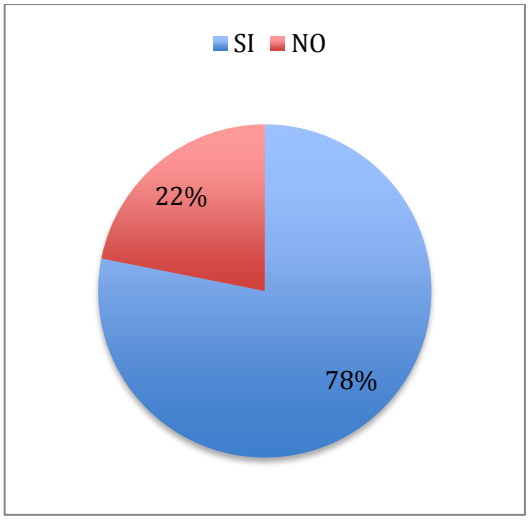


Gráfico 10: *Resultados pregunta 5*

Del 100% de encuestados, que pertenecen a una muestra de 384 habitantes de la ciudad de Ambato, el 78% piensa que es importante tomar como referencia símbolos e íconos previamente establecidos, mientas que el 84% no considera necesario esas referencias para la construcción de la marca de la ciudad.

En conclusión la mayor parte de la ciudadanía considera importante tomar referencia íconos y símbolos previamente establecidos pues de esta manera será más fácil la apropiación de la misma y no dará paso a confusiones ni malinterpretaciones, además que estos íconos y símbolos al estar ya posicionados ayudarán a extraer conceptos claros que han perdurado a través del tiempo.

6. ¿Conoce Ud. Alguna imagen que represente a la ciudad

Tabla 8.
Resultados pregunta 6

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	216	56%
NO	168	44%
TOTAL	384	100%

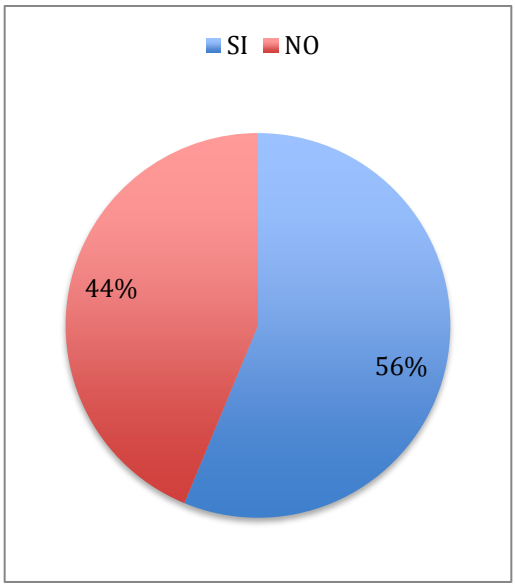


Gráfico 11: *Resultados pregunta 6*

Del 100% de encuestados, que pertenecen a una muestra de 384 habitantes de la ciudad de Ambato, el 56% conoce imágenes que representen a la ciudad mientras que el 44% de la población desconoce la imagen que represente a la ciudad.

En conclusión aunque la mayoría de la población dice conocer alguna imagen que represente a la ciudad existe gran confusión pues las respuestas fueron diversas y van desde características físicas hasta conceptuales, no hay equidad en las respuestas por esta razón se puede decir que no existe una imagen representativa de la ciudad bien consolidada.

7. ¿Mencione que iconos considera Ud. son representativos de la ciudad?

Tabla 9.
Resultados pregunta 7

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Flores y Frutas	84	22%
Símbolos Patrios	15	4%
Ninguno	111	30%
Catedral	97	25%
3 juanes	31	8%
Parques de la Ciudad	1	0%
FFF logo	1	0%
Lugares turísticos	3	1%

Pan de Pinllo	3	1%
Parques de la ciudad	19	5%
Museos de la ciudad	1	0%
Volcán	5	1%
Personas	2	0%
Municipio	11	3%
TOTAL	384	100%

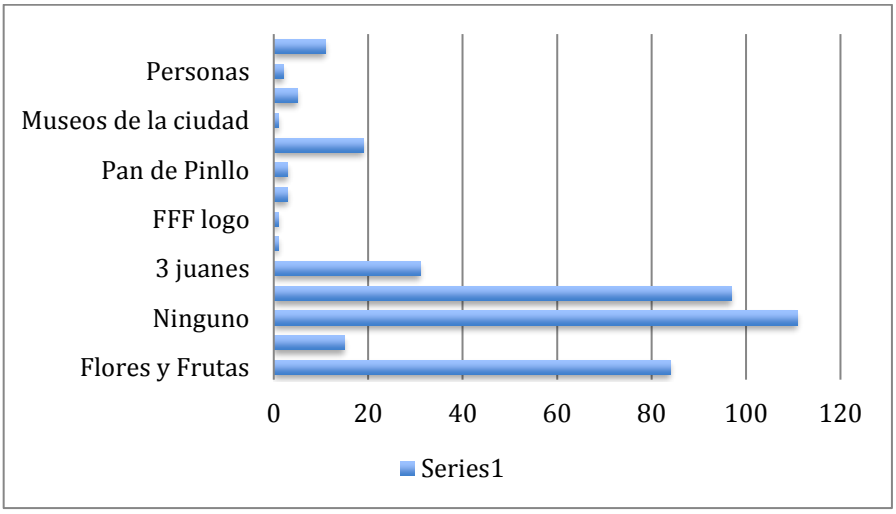


Gráfico 12: *Resultados pregunta 7*

Del 100% de encuestados, que pertenecen a una muestra de 384 habitantes de la ciudad de Ambato, el 30% no conoce íconos representativos de la ciudad, el 25% considera que la catedral es un ícono representativo de la ciudad, el 22% piensan que las flores y las

frutas representan a la ciudad, el 8% piensa que Ambato está representada por los 3 Juanes, el 5% por los parques de la ciudad, el 4 % por los símbolos cívicos de Ambato, el 3 % por el Municipio , el 1% por el pan de Pinllo y los museos de la ciudad.

En conclusión la mayoría de la población encuestada desconoce la existencia de íconos de Ambato, por otra parte la opinión con respecto a íconos representativos de la ciudad es variada existen ítems que se muestran con mayor reconocimiento como es la Catedral, la Tierra de los Tres Juanes y la Tierra de las Flores y las Frutas pero a pesar de esto existen muchas opiniones que no llegan a un consenso por esto no se puede establecer claramente cuáles son los íconos representativos de Ambato.

8. ¿Considera Ud. que los íconos de la ciudad representan los valores de la misma?

Tabla 10.
Resultados pregunta 8

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	258	67%
NO	126	33%
TOTAL	384	100%

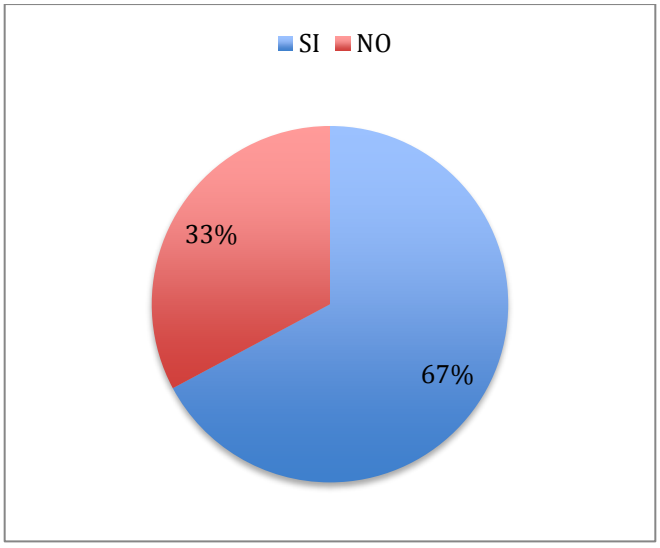


Gráfico 12: *Resultados pregunta 8*

Del 100% de encuestados, que pertenecen a una muestra de 384 habitantes de la ciudad de Ambato, el 67% considera que los íconos de la ciudad representan los valores de la misma mientras que el 33 % consideran que no son representados los valores de la ciudad a través de los íconos.

En conclusión los íconos de la ciudad deberían representan algo más que la gráfica, aunque en Ambato no se han establecido claramente los íconos representativos se puede extraer que la ciudadanía considera importante que la imagen refleje las características en sí y los valores de la misma.

9. ¿Cree Ud. que la imagen corporativa del gobierno actual es asociada con la imagen de la ciudad?

Tabla 11.
Resultados pregunta 9

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	186	48%
NO	198	52%
TOTAL	384	100%

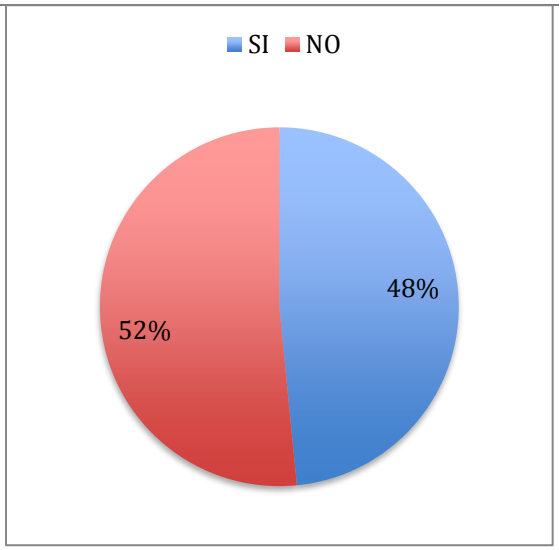


Gráfico 13: *Resultados pregunta 9*

Del 100% de encuestados, que pertenecen a una muestra de 384 habitantes de la ciudad de Ambato, el 52% no considera que la imagen del gobierno municipal actual es asociada con la imagen de la ciudad, el 48% si asocia estas dos representaciones.

En conclusión la mayoría de la población identifica y diferencia la imagen del GAD Municipalidad de Ambato como propia del gobierno; pero existe una parte considerable de la población que cree que se asocia directamente a la representación de la ciudad en sí y esto es alarmante pues la imagen de la ciudad debe perdurar a través del tiempo como

algo propio de la misma puesto que los gobiernos son cambiantes y esto quiere decir que al entrar al poder otro gobernante cambia su identificador y la ciudad debe permanecer con su misma representación.

10. ¿En qué aspectos considera Ud. que puede beneficiar la correcta difusión de la marca de la ciudad?

Tabla 12.
Resultados pregunta 10

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Económico	16	4%
Social	27	7%
Turístico	117	31%
Todas las anteriores	224	58%
TOTAL	384	100%

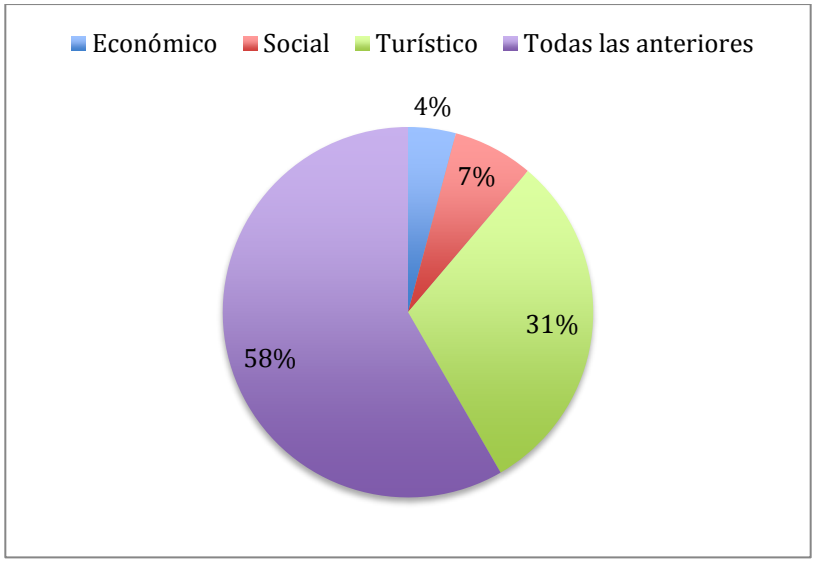


Gráfico 14: *Resultados pregunta 10*

Del 100% de encuestados, que pertenecen a una muestra de 384 habitantes de la ciudad de Ambato, el 58% considera la correcta difusión de una marca de la ciudad puede beneficiar en aspectos turísticos, sociales y económicos: el 31 % piensa que los beneficios serán solo en lo turístico; el 7% en lo social; y el 4% en lo económico.

En conclusión la correcta difusión de la Marca de la ciudad es importante para el crecimiento de la misma son varios los aspectos en los que se beneficiaría y todo conlleva al desarrollo del ciudad y al crecimiento económico de la misma.

11. Con una escala del 1 al 4 siendo 1 la más importante y 4 la menos importante ¿Qué características resaltaría Ud. de si ciudad?

Tabla 13.
Resultados pregunta 11

	ESCALA (1 MAS IMPORTANTE – 4 MENOS IMPORTANTE)				
ALTERNATIVAS	1	2	3	4	TOTAL
Moderna	74	132	90	88	384
Ordenada	78	76	120	110	384
Tradicional	166	78	69	71	384
Conservadora	75	104	82	123	384
JERARQUIA TOTAL	TRADICIONAL	MODERNA	ORDENADA	CONSERVADORA	
	166	132	120	123	

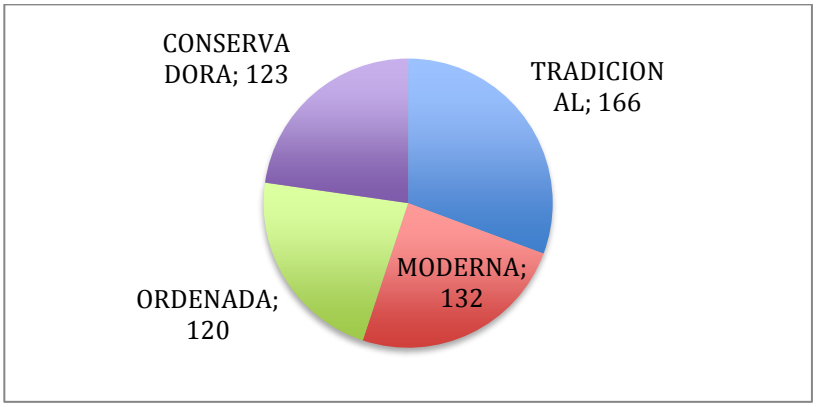


Gráfico 15: *Resultados pregunta 11*

En conclusión para la ciudadanía la característica más importante de la ciudad y con una escala de valoración de 1 es Tradicionalista apegada a sus costumbres antiguas y valorando siempre lo cultural, con una escala de 2 se encuentra Moderna que en la actualidad las edificaciones están tomando un sentido innovador pero siempre conservado lo propio de la ciudad, en escala de 3 ordenada pues esta no es una característica que representa muy bien a la ciudad y con 4 la menos importante conservadora.

Por esta razón es importante considerar que para la creación de la marca hay q conservar lo tradicional pues esto hace que los ambateños se sientan identificados.

12. ¿De las siguientes características seleccione cual considera se asocia más con el Ambateño?

Tabla 14.
Resultados pregunta 12

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Puntual	82	21%
Honesta	34	9%
Emprendedor	228	59%
Limpio	40	11%
TOTAL	384	100%

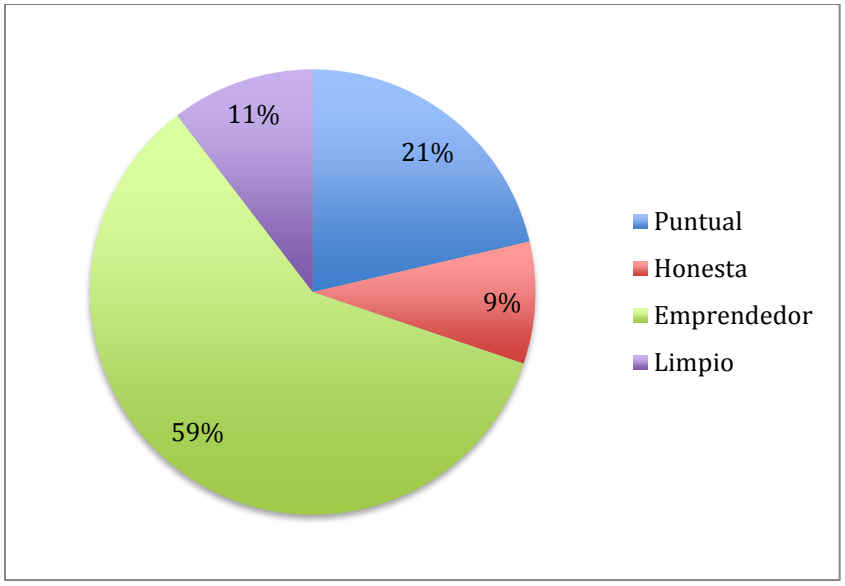


Gráfico 16: *Resultados pregunta 12*

Del 100% de encuestados, que pertenecen a una muestra de 384 habitantes de la ciudad de Ambato, el 59% considera que los ambateños son emprendedores, el 21% que son puntuales, el 11% que son limpios y el 9% que es gente honesta.

En conclusión se puede resaltar que el ambateño es emprendedor lucha por lo que quiere nada ni nadie lo detiene, busca lo mejor siempre para los suyos y persevera hasta alcanzarlo, y es así como es percibido el ambateño ante una sociedad que exige mucho.

13. ¿Considera Ud. Que los ambateño:

Tabla 15.
Resultados pregunta 13

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje

Tradicionalista	200	52%
Adaptable al cambio	184	48%
TOTAL	384	100%

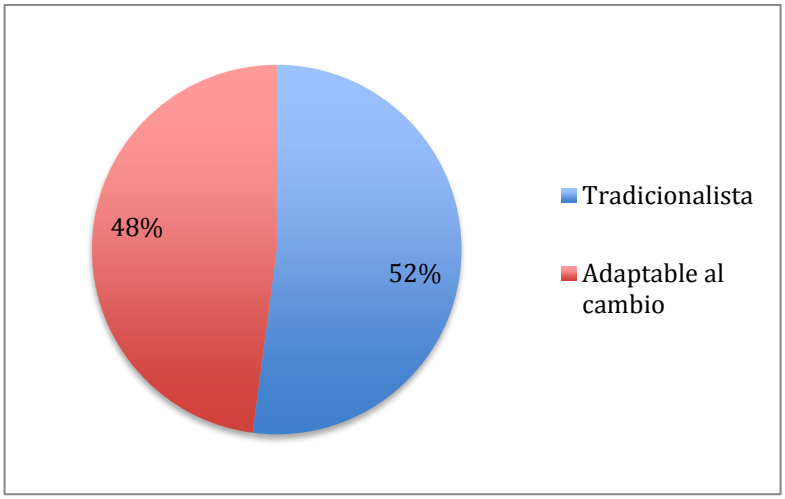


Gráfico 17: *Resultados pregunta 13*

Del 100% de encuestados, que pertenecen a una muestra de 384 habitantes de la ciudad de Ambato, el 52% cree que los ambateños son tradicionalistas mientras que el 48% piensan que para un ambateño es fácil adaptarse a los cambios.

En conclusión los ambateños siempre relacionados con lo tradicional pues es una característica que le lleva a valorar su pasado, aunque se adapta a los cambios siempre lo hacen sin perder de vista lo suyo.

14. ¿Conoce Ud. Alguna estrategia de promoción de la ciudad?

Tabla 16.
Resultados pregunta 14

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	130	34%
NO	254	66%
TOTAL	384	100%

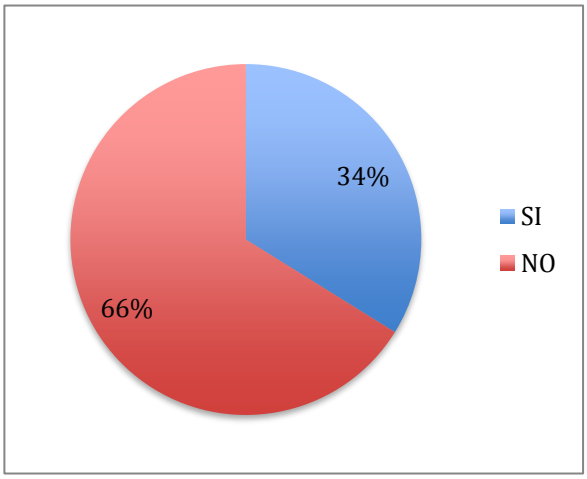


Gráfico 17: *Resultados pregunta 14*

Del 100% de encuestados, que pertenecen a una muestra de 384 habitantes de la ciudad de Ambato, el 66% no conoce alguna estrategia de promoción de la ciudad, mientras que el 34% establece su conocimiento de estrategias.

En conclusión se puede decir que el desconocimiento de estrategias comunicacionales en cuanto a promoción de la ciudad es notable, puesto que este tipo de estrategias solo se hacen en eventos públicos como en las Fiestas de Ambato más no como la promoción de la ciudad en sí de sus características, valores, etc.

15. ¿Cree Ud. que la ciudad de Ambato necesita promocionarse a nivel nacional?

Tabla 17.
Resultados pregunta 15

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	366	95%
NO	18	5%
TOTAL	384	100%

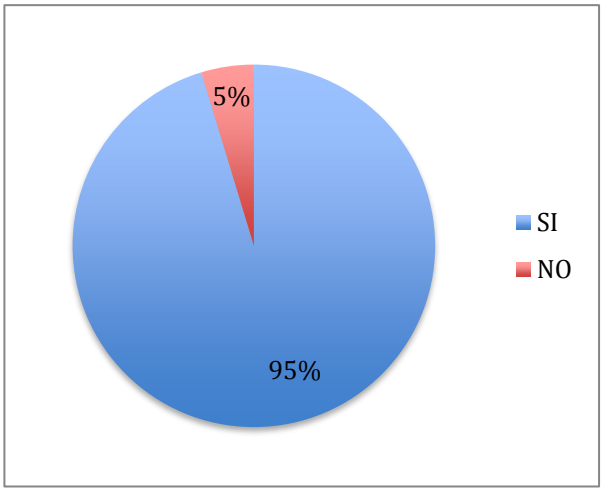


Gráfico 18: *Resultados pregunta 15*

Del 100% de encuestados, que pertenecen a una muestra de 384 habitantes de la ciudad de Ambato, el 95% considera que Ambato necesita promocionarse a nivel nacional mientras que el 5% no considera necesario la promoción de la ciudad.

En conclusión la importancia de que Ambato sea reconocido a nivel nacional es notable, puesto que de esa manera la ciudad se verá beneficiada en aspectos sociales, turísticos y así económicamente.

16. ¿Se siente identificado con los colores de la ciudad?

Tabla 18.
Resultados pregunta 16

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	200	52%
NO	184	48%
TOTAL	384	100%

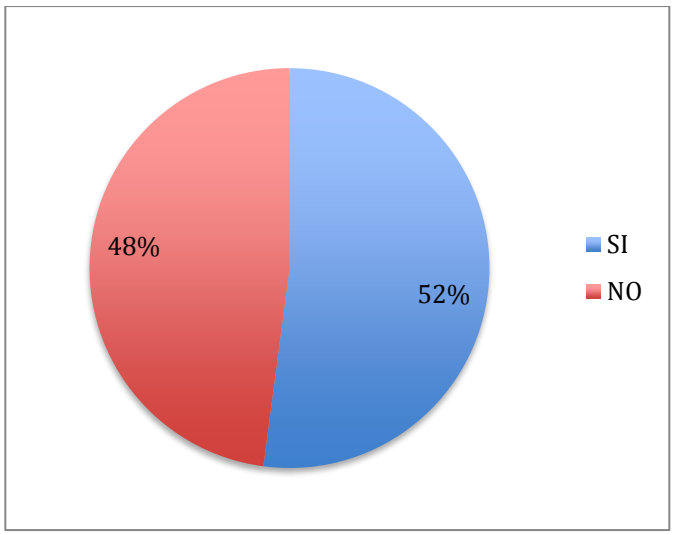


Gráfico 19: *Resultados pregunta 16*

Del 100% de encuestados, que pertenecen a una muestra de 384 habitantes de la ciudad de Ambato, el 52% se siente identificado con los colores de la ciudad, mientras que el 48% no se identifica con los colores.

En conclusión no existe una diferencia marcada en cuanto a la identificación de lo que representan los colores de la ciudad pero y más aún si la ciudadanía se identifica con ellos pues hay que considerar que cada uno de los colores tiene un significado, y es importante en primer lugar conocer si las personas conocen cuales son los colores de la ciudad

17. ¿Cuáles son los colores representativos de la ciudad?

Tabla 19.
Resultados pregunta 17

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Rojo – verde – rojo	330	86%
Rojo – verde - blanco	54	14%
TOTAL	384	100%

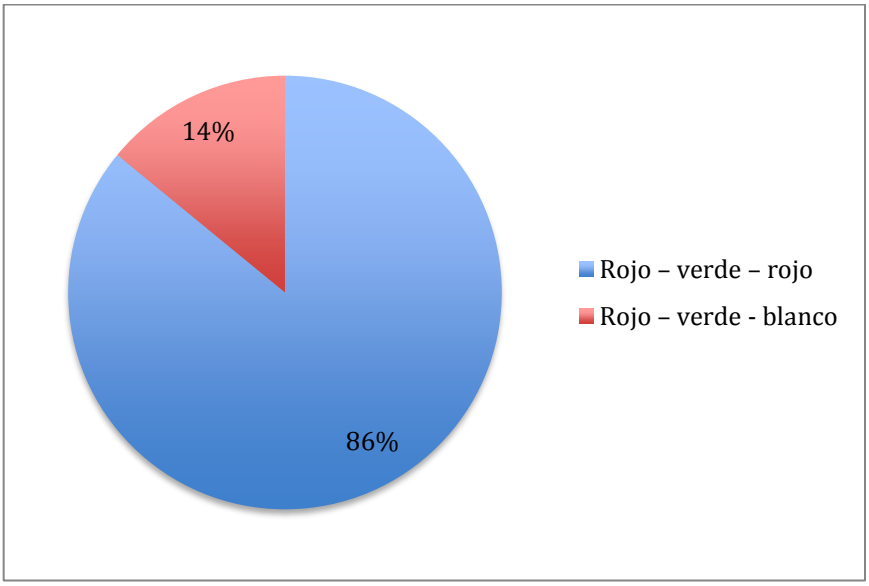


Gráfico 20: *Resultados pregunta 17*

Del 100% de encuestados, que pertenecen a una muestra de 384 habitantes de la ciudad de Ambato, el 86% afirma que los colores de la ciudad son rojo – verde – rojo, mientras que el 14% piensa que el rojo – verde- blanca representa a Ambato.

En conclusión las mayor parte de los ciudadanos conoce los colores representativos de la ciudad que son el rojo – verde - rojo pero es importante que todos los reconozcan para que no exista confusión ni malinterpretación.

18. ¿Piensa Ud. que los hechos históricos han formado al ambateño hasta transformarlo en lo que es hoy?

Tabla 20.
Resultados pregunta 18

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	340	89%
NO	44	11%
TOTAL	384	100%

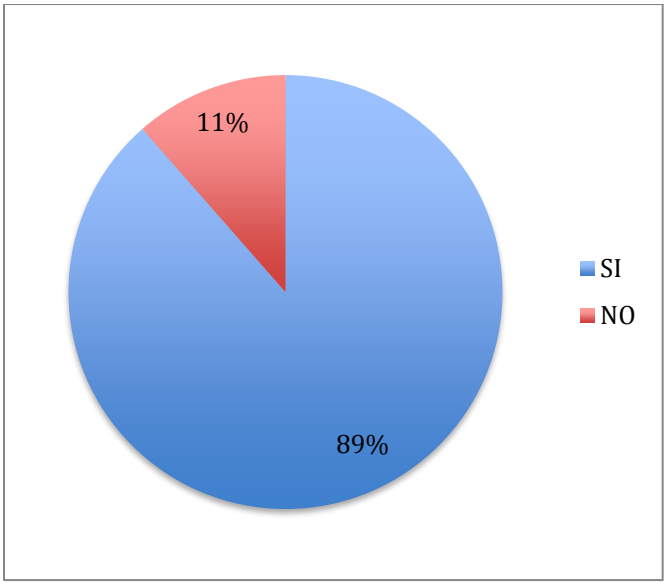


Gráfico 21: *Resultados pregunta 18*

Del 100% de encuestados, que pertenecen a una muestra de 384 habitantes de la ciudad de Ambato, el 89% considera que los hechos históricos han formado al ambateño, mientras que el 11% cree que la historia no tiene nada que ver con lo que hoy es el ambateño.

En conclusión es importante destacar el valor que todos los hechos históricos han tenido en el desarrollo de Ambato y no solo de la ciudad sino también de los ambateños pues han sido impulsadores para el desarrollo de todos los ambateños.

19. ¿Los rasgos lingüísticos de los ambateños son diferentes a los de otras ciudades?

Tabla 21.
Resultados pregunta 19

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	284	97%
NO	10	3%
TOTAL	384	100%

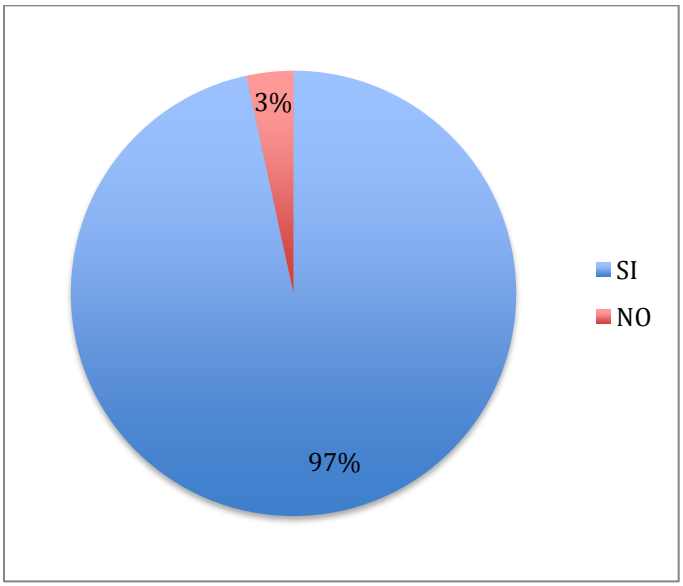


Gráfico 22: *Resultados pregunta 19*

Del 100% de encuestados, que pertenecen a una muestra de 384 habitantes de la ciudad de Ambato, el 97% considera que los rasgos lingüísticos de los ambateños son diferentes, mientras que el 3% no cree que exista esta diferencia.

En conclusión un gran diferenciador a nivel nacional es la forma de hablar de los ambateños pues presenta características únicas propias de cada región.

20. ¿Que representan para Ud. los colores de la provincia?

Tabla 22.
Resultados pregunta 20

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
(a) **La rebeldía de sus hombres, la felicidad y el color de sus campos**	186	49%
(b) **La sangre derramada por los soldados mártires, abundancias de las cosechas y la fertilidad, el mar y el cielo.**	198	51%
TOTAL	384	100%

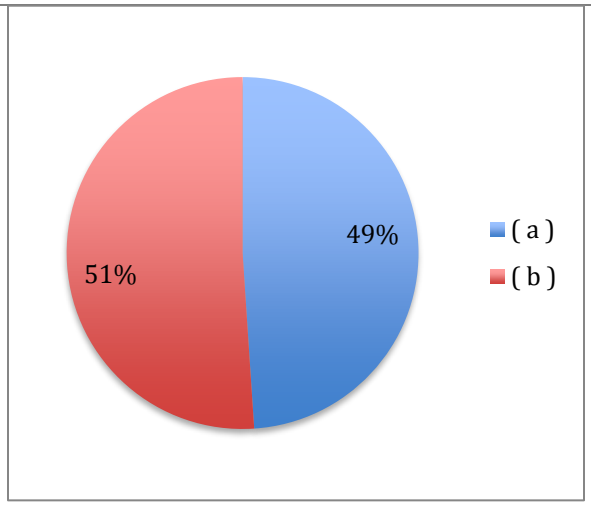


Gráfico 23: *Resultados pregunta 20*

Del 100% de encuestados, que pertenecen a una muestra de 384 habitantes de la ciudad de Ambato, el 51% cree que los colores de Ambato representan La sangre derramada por los soldados mártires, abundancias de las cosechas y la fertilidad, el mar y el cielo; mientras que el 49% piensa que el rojo representa la rebeldía de sus hombres, la felicidad y el verde el color de sus campos.

En conclusión existe una mal interpretación de los colores de la bandera pues la mayoría de la población tiene un concepto errado de los mismos.

3.8 Conclusiones

- La importancia de que en Ambato exista un marca que identifique a la ciudad es notable pues de ella dependerán todos los esfuerzos que se apliquen para el desarrollo de la misma, es claro que en Ambato existe una confusión por parte de la ciudadanía pues la mayoría identifica muchas imágenes como representativas pero existe gran cantidad de variantes que no llegan a un consenso por esta razón no se pueden establecer cuáles son los íconos representativos; a pesar de esta situación como imágenes predominantes en ese sin fin de opciones se pueden destacar a la Catedral, La Tierra de los Tres Juanes y la Tierra de las Flores y la Frutas.

- Es preciso también establecer la diferenciación entre la imagen del GAD Municipalidad de Ambato con la Marca ciudad pues la imagen de la ciudad es

una representación de valores tanto tangibles como intangibles que perdurará a través del tiempo y que tendrá el mismo significado para las generaciones en tanto sea unificada en cambio la marca del gobierno es temporal puesto que al cambiar de Alcalde este cambiará su identificador.

- Ambato debe asumir una estrategia que le permita convertirse en un lugar competitivo en lo comercial, turístico, cultural, etc.; por esta razón es que la marca lugar se constituye en un identificador para comunicar tanto interna como externamente y de la cual dependerá completamente el posicionamiento de la ciudad pues estarán inmersas muchas características y valores representativos.
- Los hechos históricos son importantes en el desarrollo de Ambato pues han sido un referente de lucha y superación para toda la ciudadanía, considerando el duro pasado y el desarrollo notable de la ciudad actual; las características que se pueden resaltar de todo este proceso son el emprendimiento ya que el ambateño lucha por lo que quiere y persevera hasta lograrlo; tradicionalista pues miran al futuro sin olvidar el pasado es decir se adaptan al cambio pero siempre recordando sus raíces.

3.9 Recomendaciones

- La participación del Gobierno Municipal debe ser activa puesto que es la entidad que actúa como eje central en el desarrollo de proyectos de este tipo.
- Para un mejor desarrollo de la Marca Lugar se recomienda seguir los siguientes parámetros:

- El mensaje debe ser claro y asimilado antes de que se lea.

- Identificar al símbolo representado como importante, necesario y que se identifique por toda la ciudadanía es decir los Ambateños lo deben sentir suyo, se deben apropiar del mismo.
- Debe utilizar elementos que no pasen de moda que perduren a través del tiempo y no en base a tendencia que estén vinculadas a una sola época.
- Debe identificarse en varios contextos, es decir que pueda emplearse en eventos de todo tipo para que funcione tanto en lo institucional como en la promoción.
- Debe tener pregnancia es decir que sea fácil de recordar.

Se puede decir que la Marca Lugar engloba mucho más que una simple imagen pues será la representación viva de la ciudad, su población y sus características tangibles e intangibles.

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO

4.1. Memoria descriptiva y justificativa

4.1.1. Proyecto

Título de la propuesta

Diseño de la marca Lugar de la ciudad de Ambato

Unidad ejecutora

GAD Municipalidad de Ambato

Ubicación

Ambato – Tungurahua

Tiempo

Febrero 2017- Febrero 2018

Responsables

María Soledad Suárez Miranda

4.1.2. Referencias

Análisis Situacional

La Provincia de Tungurahua se encuentra al centro del país, en la región geográfica conocida como sierra, la provincia adquiere su nombre debido al volcán que se encuentra en la misma zona, con una extensión de 3.367 Km2. (Nicola, 1994)

Ambato es la capital de la provincia de Tungurahua, también conocida como ciudad de las Flores y las Frutas o la Tierra de los Tres Juanes, ubicada a 2.580 metros;

lleva este nombre por el termino Hambatu o Jambatu que se lo traduce como “Colina de rana” debido a que en el Río que lleva el nombre de la ciudad se encontraba un renacuajo que en quichua se lo llamaba así.

Ambato ciudad fructífera en la década de los cuarenta destacada en el ámbito textil, llena de curtiembres artesanales, ciudad emprendedora y comercial bendecida por las manos prodigiosas de sus ciudadanos, hábiles carpinteros, escritores, sastres, comerciales, artesanos, etc. que se constituían en atractivos para los turistas a nivel nacional.

Lamentablemente el 5 de Agosto de 1949, un terremoto sacudió a la ciudad destruyendo todo a su paso, quedando solo como testigo de tal evento la fachada principal del parque Montalvo, la misma que posteriormente fue demolida. Este día marco la vida de los ambateños pues tendrían que empezar desde cero y así fue que a pesar de este hecho se levantaron.

El Ambato de hoy se ha desarrollado grandemente, el arduo trabajo de sus habitantes ha hecho que la ciudad crezca, tiene una población de 329.856 según el Censo del 2010, este crecimiento trae consigo aspectos positivos como negativos.

En lo urbanístico ha progresado, todas sus calles asfaltadas o adoquinadas, edificaciones que con el paso del tiempo no pierden su estilo, y La Catedral ícono de la ciudad que tras el terremoto dio un aire de fé y esperanza para todos los Ambateños.

Ambato y su municipalidad está dirigido por el Gobierno Autónomo descentralizado Municipal de Ambato, esta entidad está encargada de todas las gestiones dirigida por su Alcalde.

En cuanto a su imagen Ambato tiene inconsistencias puesto que la mayor parte

de la ciudadanía encuentra vacíos con este tema debido a que identifican muchas imágenes y no existe una consolidada ,de lo que es notable las características identitarias que definen al noble pueblo ambateño han sido desplazadas, reemplazando sus símbolos por Identificadores visuales de los gobiernos de turno que a pesar de ser importantes porque representan las características de los gobernantes no identifican a la ciudad como tal, su historia, sus características y el valor que tiene para los corazones de la ciudadanía.

Es importante tomar en cuenta que existen muchas variantes en cuanto a la percepción de imágenes representativas en la ciudad, a pesar de esta situación las que sobresalen son la Catedral, la Tierra de los Tres Juanes y la Tierra de las Flores y las Frutas.

Catedral: Se constituye en una de las edificaciones más importantes de la ciudad de Ambato por su valor emocional para toda la ciudadanía, ya que en donde se encuentra actualmente estaba localizada la antigua Iglesia de la ciudad llamada "La Matriz" que fue destruida por el terremoto de 1949; la Catedral que se conoce en la actualidad se levantó en ese lugar trayendo esperanza tras el lamentable hecho; se puede decir que la Catedral se constituye en un símbolo arquitectónico de la ciudad.

Tierra de los Tres Juanes: Se la conoce así por tres ambateños celebres: Juan Montalvo, Juan León Mera y Juan Benigno Vela quienes representaron a la ciudad inculcando valentía, el amor por las letras y la pasión por la literatura.

La Tierra de las Flores y las Frutas: También llamada el Jardín del Ecuador y es conocida así por ser una ciudad muy comercial y especialista en la producción de frutas como por ejemplo los guaytambos, manzanas, peras, fresas y toda clase de verduras.

Además es importante resaltar el gran valor que tienen los símbolos cívicos de la ciudad: el escudo, la bandera y el himno; pues a pesar del tiempo trascurrido se mantienen y defienden lo ancestral, el pasado que impulsó a los ambateños y sus raíces que perduran.

El Escudo

Nicolás Rubio Vásquez en su libro Realidad de Esencia Describe al escudo de la siguiente manera:

> El Escudo de Armas de la ciudad de Ambato fue ejecutado por el Dr. Juan José Boniche y Luna, destacado abogado de la Colonia, para exaltar la noble importancia que había tomado nuestra ciudad, en tiempo de su Primer Corregidor Dr. Luis A. Pástor, al que debió muchos de sus progresos alcanzados y sus relaciones comerciales con el Oriente.
> El Escudo cuyo proyecto había permanecido archivado en la Escribanía del Cabildo, hasta el año de 1918, consiste en una elipse formado por una cadena y cuya superficie está dividida en tres cuarteles. En el primero o superior está el Volcán Tungurahua, en abierta erupción, y cuya imagen reproduce el carácter fuerte de los ambateños. En el segundo, hay un río que no es otro que el caudaloso Pastaza, el cual tiene tres piedras sobresalientes que indican el paso del El Topo. En el tercero, se encuentra el Árbol de la Canela, en medio de dos cornucopias, que desbordan de frutas y de flores tropicales, emblemas de la riqueza privilegiada. Todo lo cual tiene una llave simbólica para abrir nuestra fértil región oriental, hoy detentada, en su mayor parte, injusta y arbitrariamente, por el vecino del Sur. (Vásquez, 1963, p. 25)

La Bandera:

Nicolás Rubio Vásquez en su libro Realidad de Esencia. Describe a la bandera de la siguiente manera:

> Ambato tiene igualmente sus colores distintivos, verde y rojo, en sus emblemas, por los cuales luchan sus hijos en las justas de la inteligencia, del músculo y del trabajo. Esos colores, en su Bandera Municipal, están distribuidos en tres cuarteles longitudinales: dos rojos arriba y abajo y uno verde en el centro, exactamente iguales. El verde significa la esmeralda de sus campos cultivados, exuberantes de riqueza vegetal y el rojo, la entraña palpitante de sus volcanes y la sangre ardiente, ansiosa de libertad, de sus hijos jamás domeñados por tiranos, ni ambiciones arbitrarias. (Vásquez, 1963, p. 25).

Himno:

Francisco Suárez Torres en su libro Ambato y los símbolos de siempre (2006) en lo referente al himno: En el año de 1906, se consolidó el Municipio de Ambato, con autonomía propia. En 1934, el Municipio convocó a concurso para el himno regional, siendo el ganador el himno de Rodrigo Pachano, y la música de Pedro Inga Vélez. El Consejo Provincial a esa fecha no existía, tan solo se consolido en 1946-1947, pero sin funciones bien establecidas.

En 1954, el Consejo Provincial hizo suyo el himno que se venía cantando hasta esa fecha. Es decir el himno ya tenía 20 años de cantarse en la ciudad de Ambato. (Torres, 2006)

La historia se constituye en un eje importante para el desarrollo de la ciudadanía pues sirve de referente para representar las características del notable pueblo Ambateño.

En cuanto a la Imagen de la ciudad en sí el GAD Municipalidad de Ambato bajo la dirección de Ing. Luis Amoroso conjuntamente con Diana Velasco directora de Cultura del GADMA, con el fin de proyectar a la ciudad como un atractivo turístico el 18 de diciembre de 2014 develaron una escultura turística que dice "Ambato tierrita linda" en letras gigantes en la parte central del parque Cevallos.

Esta escultura está compuesta por la palabra Ambato en tipografía palo seco que es aquella que no posee terminaciones, por lo general este tipo de letra se usa para titulares y esto es porque dejan una mancha tipográfica más oscura y esto da énfasis a la palabra.

En la parte interna de la letra "O" se encuentran simplificaciones de figuras representativas de la ciudad como lo son el monumento a la primera imprenta, la silueta

de Juan Montalvo y Juan León Mera y una Iglesia acompañadas de un corazón en la parte superior.

Los colores empleados son los representativos de la ciudad que son el Rojo y el Verde esto sirve de anclaje con lo tradicional.

La frase de apoyo es "Tierrita Linda" que enmarca mucho más que lo visual.

4.1.3 Descripción del proyecto

En la actualidad todas las ciudades se constituyen en un punto importante dentro de las relaciones sociales y económicas tanto internas como externas, pues son los motores de impulso dentro del país ya que es ahí donde se dan los cambios y se convierten en objetos con valores y una identidad propia; de aquí la importancia de la implementación de la marca ciudad pues es una conexión entre lo intangible (historia, cultura, valores beneficios, etc.) y todas las características que le hagan diferente para que el posicionamiento de la ciudad en comercio, turismo e inversión sea favorable.

La marca lugar al igual que cualquier identificador gráfico permite identificar y asociar rápidamente los mensajes que el lugar quiere transmitir por esta razón la implementación de una marca lugar bien constituida aportará al posicionamiento del Ambato.

Este proyecto nace de la necesidad de diferenciar a la ciudad con una marca que sea mucho más que lo visual sino q comunique los valores de la ciudad, para que los

ciudadanos se sientan identificados con la misma y posteriormente se posicione en la mente de propios y extranjeros.

4.2. Memoria técnica

4.2.1. Memoria de materiales

Recursos

- Tecnológicos:

  Internet

  Computador

  Software de Diseño

  Impresora

- Suministros de Oficina:

  Lápices

  Hojas

  Borrador

  Fotocopias

- Humanos

  Investigador

  Diseñador

  Tutor del proyecto

4.2.2 Técnicas

Tabla 23:
Características de las técnicas

Etapas	Objetivo	Actividad	Tiempo	Recursos	Responsable
Diagnóstico	Extraer toda la información necesaria.	Investigar y analizar la identidad visual y conceptual de la ciudad de Ambato.	15 días	Libros Internet Computador Humanos	Investigador: Suárez Miranda María Soledad
Planificación	Organizar todos los datos obtenidos	Identificar los datos más importantes	15 días	Humanos Computador	Investigador: Suárez Miranda María Soledad

Ejecución	Diseñar la marca lugar empleando todos los recursos obtenidos. Desarrollar el manual de uso de marca	Definir un concepto que represente la marca. Establecer una línea gráfica. Enlazar el concepto con la identidad gráfica para la conformación de la marca. Establecer una normativa de uso de marca para que no sea distorsionada.	15 días	Humano Computador Suministros de oficina	Investigador: Suárez Miranda María Soledad

4.3. Diseño del producto prototipo

4.3.1 Proceso de diseño

Ambato capital de la Provincia de Tungurahua esta en el centro del país, ciudad bendecida por una tierra fructífera con gente trabajadora y fuerte.

Es preciso resaltar el valor de la Catedral de la ciudad y hasta se podría decir que es uno de los íconos más representativos de la ciudad por el valor histórico pues fue un respiro de esperanza ante la tempestad.

Se pretende enlazar lo visual a lo característico de la ciudad para que de esta forma la ciudadanía se sienta identificado con lo que está observando y de poco a poco se vaya apropiando de la marca.

4.3.1.1 Objetivos

Objetivo general

Establecer la marca Lugar de la ciudad de Ambato para su reconocimiento en la mente de los ciudadanos a través de la correcta difusión de la misma mediante estrategias comunicacionales para que se constituya en referente para otras ciudades.

Objetivos específicos

- Generar un vínculo emocional (marca – usuario) a través de la representación de las características tangibles e intangibles de la ciudad.
- Diferenciar la marca del GAD Municipalidad de Ambato con la Marca Lugar de la Ciudad.

- Generar apropiación por parte de la ciudadanía a través de la implementación de la marca lugar de la ciudad de Ambato.
- Diferenciar a la ciudad a nivel nacional a través de la correcta difusión de la marca lugar bien constituida.

4.3.1.2 Eje rector

Atributos de la marca

La marca tendrá los siguientes atributos:

- Versatilidad pues se identificará en varios contextos, por ejemplo eventos culturales, sociales, turísticos, etc.
- Legibilidad es decir debe reconocerse fácilmente y sin tanto esfuerzo.
- Reproducibilidad pues debe ser útil en cualquier soporte.
- Pregnancia pues debe recordarse fácilmente y no necesariamente que se le haya visto muchas veces.
- Estabilidad ya que se debe garantizar que representa lo correcto como para que se mantengan por un largo período.
- Calidad cultural y gráfica pues la función de la marca lugar es enlazar tanto lo gráfico con las características intangibles.
- Simplicidad pues el mensaje se debe entender antes de que se lo lea.

Línea de negocio

Branding

La Marca según la American Marketing Association, es un término, un nombre, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de ambos que tiene como objetivo identificar los bienes y servicios de una organización. (Montaña, 2013)

El Manejo de Marca no solo implica lo meramente visual pues es un conjunto de acciones y características que conllevan al reconocimiento de la misma y posteriormente al posicionamiento.

Productos

Los productos que se van a desarrollar en este proyecto son:

Diseño de Marca

Manual de Identidad Corporativa

Plan de medios (estrategias de comunicación)

4.3.2 Ideación

Para la construcción de la marca lugar se emplearan herramientas del diseño gráfico y principios del mismo como la simplicidad, sustracción y se tomará en cuenta los elementos más representativos de la ciudad pues es así como se pretende generar reconocimiento y apropiación ante los ciudadanos.

Es preciso recordar que la marca lugar se constituirá en un diferenciador de la ciudad por esta razón la elección de los elementos tiene que ser única.

4.3.3 Concepto

Todos los ambateños estamos unidos por la esperanza y la fortaleza que nos dejó el lamentable hecho de 1949 somos más que una desgracia que sacudió a la ciudad

porque todo hemos labrado un surco, hemos sembrado una flor, pintado una esperanza, soñado un claro amanecer, hemos arrimado el hombro para magnificar el sueño de la Ambateñidad.

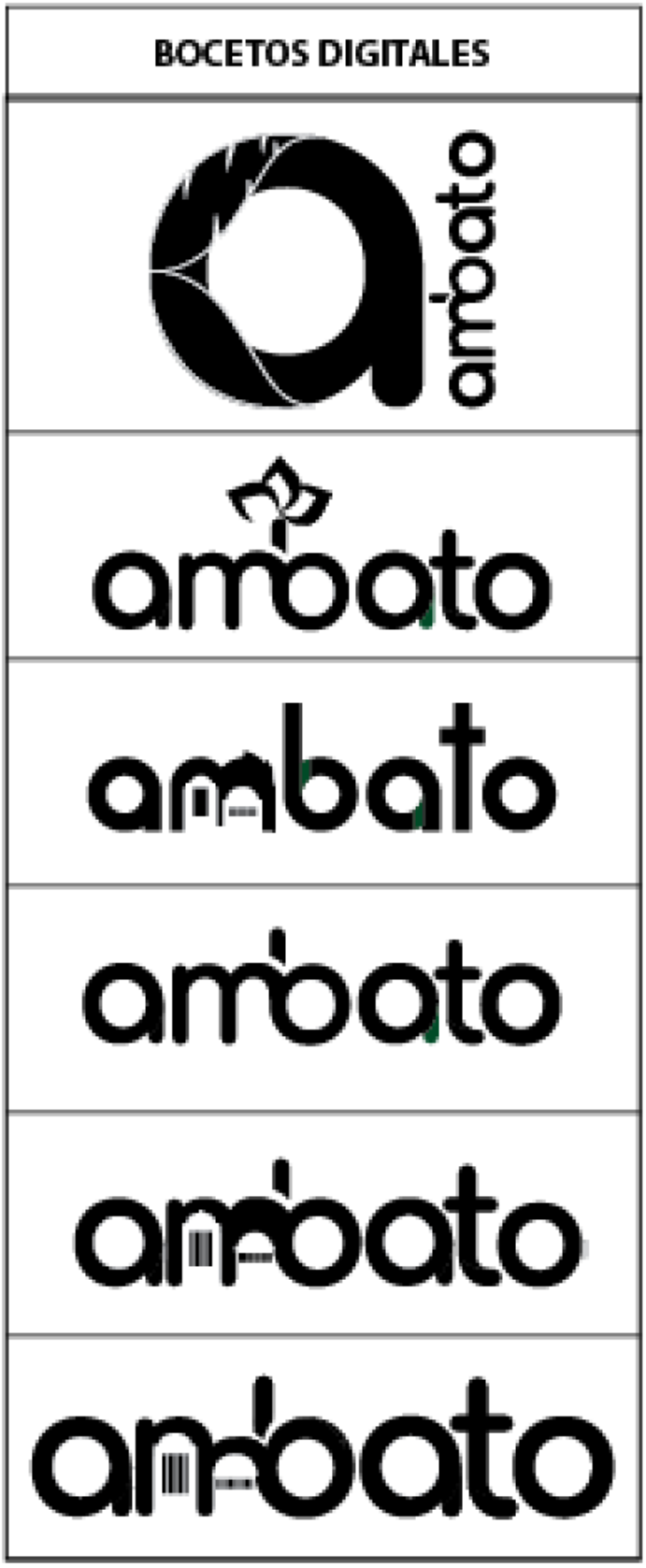
Dando valor a la riqueza de los campos y a la sangre de los ambateños siempre ansiosa de libertad y superación.

4.3.4 Bocetaje

Una vez establecido el concepto se boceta con el fin de representar las características expuestas pensando siempre en cumplir con los atributos de la marca lugar para su correcta constitución.



Bocetos a mano marca lugar



Bocetos a mano digitales marca lugar

4.3.5 Prototipo

Tras el bocetaje a mano de las características a representar se procede a escoger la propuesta que englobe todo el concepto.

El boceto escogido es el que se presentará a continuación:



Propuesta marca lugar

Análisis de la marca

La marca Lugar será un Isologo esto quiere decir que es una fusión entre el logo y el Isotipo, no pueden trabajar por separado

Para la construcción del Isotipo se van a emplear signos de naturaleza icónica analógica que consiste en la utilización de rasgos significantes y característicos de algún objeto; en cuanto al manejo de la tipografía se manejará un tratamiento gráfico.

Cromática

Los colores a emplearse en la Marca Lugar son los colores de la bandera de Ambato es decir los representativos de la ciudad.

RUBIO, Nicolás, (1963), en su obra "Realidad de Esencia" define los colores de la provincia de la siguiente manera:

Ambato tiene igualmente, sus colores distintivos, verde y rojo, en sus emblemas, por los cuales luchan sus hijos en las justas de la inteligencia, del musculo y del trabajo. Esos colores, en su Bandera Municipal, están distribuidos en tres cuarteles longitudinales: dos rojos arriba y abajo y uno verde en el centro, exactamente iguales. El verde significa la esmeralda de sus campos cultivados, exuberantes de riqueza vegetal y el rojo la entraña palpitante de sus volcanes y la sangre ardiente, ansiosa de libertad, de sus hijos jamás domeñados por tiranos ni ambiciones arbitrarias.

PALETA DE COLOR



Tipografía

Es esencial el uso de una tipografía para la integridad de una marca. Para la construcción de la Marca la tipografía seleccionada es Comfortaa.

Para la construcción se le dará un tratamiento gráfico superponiendo la letra m y b.



4.4 Plan de comunicación estratégica

4.4.1 Análisis FODA

Tabla 24:
Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• **Ciudad ubicada en el centro del país reconocida por ser muy comercial.** • **Lugar reconocido a nivel externo por sus personajes históricos, escritores importantes para todo el país.**	• Ciudadanía adaptable positivamente a cambios. • Participación ciudadana en espacios públicos. • Apoyo gubernamental en proyectos que impulsen el crecimiento de la

• **Ciudad ubicada estratégica con clima bendecido para la producción agrícola.** • **Gestión gubernamental dispuesta a realizar cambios.**	ciudad. • Posibilidad de crecimiento económico por aspectos turísticos.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
• **Poca organización del gobierno municipal.** • **Cambio temporal de autoridades con nuevas ideas en cuanto a la imagen de la ciudad.** • **No existe un manual de identidad.** • **Inexistencia de la imagen de la ciudad consolidada** • **No existen planes de comunicación.** • **Departamento de comunicación mal consolidado.**	• Mínimo interés de la ciudadanía ante proyectos de promoción. • La ciudadanía no reconoce una imagen de la ciudad establecida. • Falta de apoyo por parte de los medios de comunicación. • Confusión de la ciudadanía en cuanto a identidad corporativa del gobierno de turno con la marca lugar.

En base al análisis FODA previamente establecido se puede identificar y destacar las principales situaciones con el fin de solucionarlas. La importancia del FODA es notable puesto que se establecen los públicos de interés primario y se determina los

aspectos en los cuales se va a trabajar planteando objetivos y estrategias a fin de cumplirlas Como principal; problema que se puede extraer es la falta de reconocimiento de una imagen consolidada por parte de la ciudadanía.

4.4.2 Objetivos

4.4.2.1. Objetivo general

Presentar la marca lugar de la ciudad de Ambato para elevar su reconocimiento entre el público de interés dentro y fuera de la ciudad de Ambato.

4.4.2.2 Objetivos específicos

- Lograr notoriedad de la imagen de la ciudad, comunicando un concepto valido y real de la ciudad en un plazo de 12 meses.
- Fortalecer la marca de la ciudad con la implementación de herramientas que aporten el desarrollo de comunicación tanto interna como externa en un plazo de 12 meses.

4.4.3 Mapa de públicos

Tabla 25:
Mapa de públicos

PÚBLICOS INTERNOS	PÚBLICOS EXTERNOS
• Público objetivo • Ciudadanía ambateña dentro del rango establecido.	• Público en general • Gobiernos municipales de otras ciudades. • Turistas extranjeros

	• Turistas nacionales • Comerciantes • Líderes de opinión • Medios de comunicación

4.4.4 Matriz de selección de medios

Tabla 26:
Matriz de selección de medios

Medios	Ventajas	Desventajas
Medios impresos **(periódicos / revistas)**	-El nivel de confiabilidad de este tipo de medios es importante ya que su trayectoria hay hecho que la ciudadanía los considere como fuente confiable. - Ofrecen tarifas a los anunciantes para el presupuesto por el lugar de colocación del anuncio. -Estos medios son tangibles.	- El costo en las revistas puede ser un tanto elevado y hay q recordar que a menor precio menor tamaño o la ubicación del anuncio puede que no sea tan buena. - En medios locales es difícil que la información salga del lugar. La ubicación del anuncio depende de aspectos económicos.
Televisión	- La combinación entre imágenes, textos y sonido hace el mensaje atractivo para el receptor. - Medio masivo mayor	- Contenidos no apropiados en ocasiones. - No se puede realizar otra actividad mientras se ve la tv.

	audiencia.	- Presupuesto elevado.
Internet	- Sencillez en la comunicación. - Interacción con lugares internos y externos. - Seguimiento de aceptación en tiempo real.	-Mezcla de contenidos. - Necesita electricidad para su funcionamiento. - Poco interés de las personas.

4.4.5 Matriz estratégica

Tabla 27:
Matriz estratégica

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIA	PÚBLICO
Presentar la marca lugar de la ciudad de Ambato para elevar su reconocimiento entre el público de interés dentro y fuera de la ciudad de Ambato.	1. Lograr notoriedad de la imagen de la ciudad, comunicando un concepto valido y real de la ciudad	1.1 Establecer un sistema comunicacional integrador que permita efectivizar todas las ideas para comunicar la marca.	
	2. Fortalecer la marca de la ciudad con la implementación de herramientas que aporten el desarrollo de comunicación tanto interna	2.1 Determinar cuáles son las herramientas de comunicación utilizadas actualmente a fin de mejorarlas 2.2 Aplicar y utilizar nuevos	

	como externa.	canales de comunicación 2.3 Generar apropiación dentro del gobierno municipal. 2.4 Desarrollo de herramientas que generen vínculo emocional con los públicos. 2.5 Socializar el concepto generado tras la marca ciudad 2.6 Coordinar iniciativas en función de los valores representados en la marca ciudad	
	3. Implementar acciones de comunicación que permitan socializar la marca lugar y todo lo que ella representa.	3.1 Generar alianzas estratégicas con los medios de comunicación locales.	Medios de comunicación

4.4.6 Matriz de acciones

OBJETIVO #1

Lograr notoriedad de la imagen de la ciudad, comunicando un concepto valido y real de la ciudad en un plazo de 12 meses.

Tabla 28:
Matriz de acciones. Objetivo #1

OBJETIVO #1

Lograr notoriedad de la imagen de la ciudad, comunicando un concepto valido y real de la ciudad en un plazo de 12 meses.

ESTRATEGIA	**ACCIONES**	**RESPONSABLE**
Establecer un sistema comunicacional integrador que permita efectivizar todas las iniciativas a desarrollar para comunicar la marca.	Se establecerán normas de uso a través del manual de marca ciudad de Ambato. (Formato 19x19cm. Impreso a laser, papel couché, y formato digital)	Diseñador Gráfico.
	Se trabajará en rotulación implementando vallas en puntos claves dentro de la ciudad. (prototipo adjunto e anexos)	Diseñador Gráfico.
	Video promocional del identificador visual en que se hará una presentación del objeto tomado como inspiración.	Diseñador Gráfico.
	Diseñar piezas gráficas utilizando la misma línea gráfica establecida en el manual de marca	Diseñador Gráfico
	Lanzamiento de la marca en un evento social presentando lo expuesto anteriormente.	GAD Municipalidad de Ambato.

Tabla 29:
Matriz de acciones. Objetivo #1

OBJETIVO #2

Fortalecer la marca de la ciudad con la implementación de herramientas que aporten el desarrollo de comunicación tanto interna como externa.

ESTRATEGIA	**ACCIONES**	**RESPONSABLE**
Determinar cuáles son las herramientas de comunicación utilizadas actualmente a fin de mejorarlas	Acciones de publicidad ATL: Producción y pautaje en medios de tv locales presentando el video promocional. Pautaje en prensa escrita con publicaciones mensuales.	Departamento de Comunicación del GAD Municipalidad de Ambato.
Aplicar y utilizar nuevos canales de comunicación	Redes Sociales: Se crearán perfiles privados en las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter en los que se presentarán fotos y eventos trascendentales de la ciudad. Fan Page: Se creará una Fan Page para la marca de la ciudad, esto con el fin de establecer contacto con la ciudadanía.	Departamento de Comunicación del GAD Municipalidad de Ambato.

Generar apropiación dentro del gobierno municipal.	Se presentará la marca de la ciudad expresando todo lo que representa mediante el correo institucional interno. Dotar a todo el personal de los artículos promocionales.	
Desarrollo de herramientas que generen vínculo emocional con los públicos.	Acciones de publicidad BTL: Lanzamiento de la marca en evento social organizado en la explanada del Municipio de la ciudad, Se entregará artículos promocionales a la ciudadanía.	GAD Municipalidad de Ambato
Socializar el concepto generado tras la marca ciudad	Acciones de publicidad TTL: Diseño de banner publicitarios, afiches, gigantografías, banners digitales en redes sociales.	Departamento de Comunicación del GAD Municipalidad de Ambato.
Coordinar iniciativas en función de los valores representados en la marca ciudad	Coordinar que todas las estrategias cumplan con las normativas de uso para que todo tenga la misma línea gráfica y comunique eficazmente.	Departamento de Comunicación del GAD Municipalidad de Ambato.

Tabla 30:
Matriz de acciones. Objetivo #3

OBJETIVO #3

Implementar acciones de comunicación que permitan socializar la marca lugar y todo lo que ella representa.

ESTRATEGIA	**ACCIONES**	**RESPONSABLE**
Generar alianzas estratégicas con los medios de comunicación locales.	Establecer relación con los medios de comunicación más importantes de la ciudad, con la seguridad de un contrato por un tiempo definido. Publicidad en prensa	Departamento de Comunicación del GAD Municipalidad de Ambato.

4.4.7 Cronograma de actividades

Tabla 31:
Cronograma de actividades

Objetivo #1

ACCIONES	NOV.	DIC.	EN.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN	JUL.	AG.	SEP.	OCT.	NOV.
Se establecerán normas de uso a través del manual de marca ciudad de Ambato. (Formato 19x19cm. Impreso a laser, papel couché, y													

formato digital).													
Se trabajará en rotulación implementando vallas en puntos claves dentro de la ciudad. (prototipo adjunto e anexos)													
Video promocional en que se generará impacto visual.													
Diseñar piezas gráficas utilizando la misma línea gráfica establecida en el manual de marca													
Lanzamiento de la marca en un evento social presentando lo expuesto anteriormente.													

Tabla 32:

Cronograma de Actividades, Objetivo 2

Objetivo #2

ACCIONES	NOV.	DIC.	EN.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN	JUL.	AG.	SEP.	OCT.	NOV.

Acciones de publicidad ATL:													
Redes Sociales:													
Fan Page													
Acciones de publicidad BTL													
Acciones de publicidad TTL													
Coordinar que todas las estrategias cumplan con las normativas de uso para que todo tenga la misma línea gráfica y comunique eficazmente.													

Tabla 33:

Cronograma de actividades, Objetivo 3

Objetivo #3

ACCIONES	NOV.	DIC.	EN.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN	JUL.	AG.	SEP.	OCT.	NOV.

Establecer relación con los medios de comunicación más importantes de la ciudad, con la seguridad de un contrato por un tiempo definido. Publicidad en prensa													

4.4.7 Presupuesto

Tabla 34:
Presupuesto

Acción	Costo Unitario	Costo Total
Creación de Marca	Costo total del proyecto Marca Manual de identidad	$ 5000
Artículos Promocionales **300 artículos de cada uno**	Jarros $ 4.50 c/u Camisetas $ 5.50 c/u Esferos $ 0.45 c/u Gorros $ 4.50 c/u Llaveros $ 0.45 c/u Pin $ 0.60 c/u Pulseras $ 0.20 c/u	$4.500 $5.500 $1.350 $4.500 $1.350 $1.800 $600.00

Medios BTL	$ 50000 por evento	$50000
Medios ATL	Prensa escrita por día El Heraldo Página entera $549.96 ¼ de página $ ½ página $ Pantalla 100 spots $400.00 150 spots $500.00 200 spots $ 600.00 precio por pantalla al mes	30000
Medios TTL	Publicidad impresa	15000
Manejo de Redes sociales	$800	800

Presupuesto obtenido a través de consulta con la Agencia de Diseño Genimag

4.4.8 Matriz de evaluación estratégica

Tabla 35:

Matriz de evaluación estratégica

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ACCIONES	INSTRUMENTO	INDICADOR
OBJETIVOS	Cambio	Básico	Se establecerán		N. manuales entregados/ N.

Objetivo #1 Lograr notoriedad de la imagen de la ciudad, comunicando un concepto valido y real de la ciudad en un plazo de 12 meses.	de actitud	normas de uso a través del manual de marca ciudad de Ambato. (Formato 19x19cm. Impreso a laser, papel couché, y formato digital)	Evaluación	de normativas aplicadas a la marca.
		Se trabajará en rotulación implementando vallas en puntos claves dentro de la ciudad. (Prototipo adjunto e anexos).	Conteo	N. de impacto / Tiempo de exposición de rotulación.
		Video promocional difundido en las redes sociales en las que generará impacto visual.	Conteo	N. de visualizaciones / N. De me gustas.
		Diseñar piezas gráficas utilizando la misma línea gráfica establecida en el manual de marca distribuidas en puntos claves alrededor de la ciudad	Conteo	N. de personas que recorren el lugar/ N. De impactos

	Lanzamiento de la marca en un evento social presentando lo expuesto anteriormente.	Conteo	N. de asistencias a evento/ N. De personas
Objetivo#2 Fortalecer la marca de la ciudad con la implementación de herramientas que aporten el desarrollo de comunicación tanto interna como externa.	Acciones de publicidad ATL: Pautaje en medios de tv locales presentando el video promocional. Pautaje en prensa escrita con publicaciones mensuales.	Conteo	N. de canales a transmitir/ N. de impactos generados por las publicaciones N. prensa escrita/ N. de impactos generados por las publicaciones
	Redes Sociales: Se crearán perfiles privados en las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter en los que se presentarán fotos y eventos trascendentales de la ciudad. Fan Page: Se creará una	Conteo	N. de amigos / N. de me gusta

	Fan Page para la marca de la ciudad, esto con el fin de establecer contacto con la ciudadanía.		N. de me gusta/ N. de publicaciones.
	Se presentará la marca de la ciudad expresando todo lo que representa mediante el correo institucional interno.	Conteo	N. de correos electrónicos enviados/ N. de correos electrónicos recibidos.
	Dotar a todo el personal de los artículos promocionales		N. de artículos entregados / N. de artículos en uso.
	Acciones de publicidad BTL:	Conteo	N. de invitados/ N. de asistencias
	Lanzamiento de la marca en evento social organizado en la explanada del Municipio de la ciudad,		
	Se entregará artículos promocionales a la ciudadanía.		N. de artículos entregados/ N. de artículos en uso.
	Acciones de publicidad TTL:	Conteo	N. de lugares en los que se publicará la publicidad/ N.
	Diseño de		

	banner publicitarios, afiches, gigantografías, banners digitales en redes sociales.		de impactos/ N. de publicaciones
	Coordinar que todas las estrategias cumplan con las normativas de uso para que todo tenga la misma línea gráfica y comunique eficazmente.	Evaluación	N. de personas/ N. de publicaciones aprobadas.
Objetivo N.3 Implementar acciones de comunicación que permitan socializar la marca lugar y todo lo que ella representa.	Establecer relación con los medios de comunicación más importantes de la ciudad, con la seguridad de un contrato por un tiempo definido. Publicidad en prensa	Conteo	N. de beneficios para la marca/ N. de medios de comunicación enlazados al proyecto.

CONCLUSIONES

- El desarrollo de una marca que identifique a la ciudad se convierte en un asunto de mucha importancia, pues de ella dependerá que la ciudadanía identifique a Ambato como tal, y toda confusión en cuanto a la representación de la ciudad sea despejada.
- Es necesario diferenciar además la imagen del gobierno Municipal de Ambato con la Marca ciudad de Ambato pues esta es la representación clara de valores que perdurará con el paso del tiempo, en cambio la marca del gobierno es temporal ya que cambiará al ingresar un nuevo Alcalde al mando.
- En la ciudad de Ambato existen problemas de comunicación interna puesto que esta herramienta no es bien aprovechada y genera una confusión total en todo el personal que posteriormente se refleja en la distorsión de la imagen que se presenta a la ciudadanía.
- A pesar de que si existe un departamento de comunicación en el municipio este no se encuentra correctamente constituido pues la inexistencia de estrategias de comunicación externa es notable, y es así que la ciudadanía desconoce en sí cual es la imagen representativa de Ambato, siendo esta tan importante.
- El desconocimiento de imagen de la ciudad ocasionado por el mal manejo de estrategias de comunicación es evidente y esto causa un vació en la identidad que es importante tomarlo en cuenta.

RECOMENDACIONES

- Ambato debe asumir estrategias que la posicionen en diferentes ámbitos, y es aquí donde la marca ciudad toma fuerza pues el buen manejo de la misma permitirá que la ciudad comunique tanto interna como externamente sus características y sus valores representativos.
- Gestionar una participación activa del Gobierno Municipal de la ciudad de Ambato en cuanto a estrategias comunicacionales que ayuden a la promoción de una imagen bien constituida de la ciudad.
- El departamento de comunicación bien constituido que aporte al desarrollo de estrategias tanto internas como externas se constituiría el eje de desarrollo de la imagen de la ciudad.
- Establecer alianzas con los medios locales de comunicación para alcanzar una mayor cobertura e impacto.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

Alcaraz, E., & Martínez, M. (1997). *Diccionario de Luinguistica Moderna.* Barcelona, España: Ariel S.A.

Bachartz, M. G. (2011). *Marca país Argentina.* Universidad del Salvador .

Barthes, R. (1982). *Retorica de la Imagen, en lo Obvio y lo Obtuso* (Vol. 4). Barcelona, España: Paidos ibérica.

Barthes, R. (1986). *Retórica de la imagen. Lo obvio y lo obtuso.* Paidos ibérica.

Calle, S. (2008). *La marca ciudo de participacion socialad Cuenca como un element.* Tesis, Universidad de Palermo, Buenos Aires.

Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa:teoría de la práctica de la identificación institucional* (tercera ed.). Barcelona, España: Gustavo Gill.

Chaves, N. (2011). *La Marca País en América Latina.*

Chicaiza, R., Lastra, J., & Yánez, J. (2014). La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador. (U. P. Ecuador, Ed.) *Retos* .

Comte, A. (1980). Discurso sobre el espíritu positivo. Madrid: Alianza.

Conejo, M. (1998). *Economía e Identidad Ecuarunari.*

Costa, J. (1994). *Imagen Global* . Barcelona, España: Grupo Editorial Ceac, S.A.

Costa, J. (2013). *Los 5 pilares del Branding.* Barcelona, Espa;a.

Echeverri, L. M. (2013). *Desarrollo de marca país y turismo.* Centro de investigaciones y estudios Turísticos Buenos Aires, Buenos Aires.

Espinoza, R. (05 de Junio de 2014). *Roberto Espinoza*. (R. Espinoza, Productor) Obtenido de Welcome to the New Marketing: http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/

Eugenio, L. V.-M.

Eugenio, L. V.-M. (2007). *Análisis de las características de la Heráldica Gentilicia Española y de las singularidades heráldicas existentes entre los diversos territorios españoles.*

Felipa, P. B. (2014). *El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales* . Colombia.

Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico y Comunicación* . Buenos Aires , Argentina: Infinito.

Fraser, T., & Banks, A. (2005). *Color la guía mas completa.* (A. Campbell, Ed.) Evergreen.

Freire, R. T. (2011). *La historia iconográfica del escudo de armas del Ecuador en el siglo XIX* . Quito, Pichincha , Ecuador.

Gálves, J. M. (2014). Queretaro, Mexico.

Galgo, R. (15 de 10 de 2012). *brandemia*. Obtenido de Brandemia.org: http://www.brandemia.org/latinoamercia-en-marcas/

Galves, J. M. (2004). *Los símbolos patrios en la construcción de la identidad nacional.* Queretaro, Mexico.

Gomez, B. (2011). *Guía completa del Diseño Gráfico* (Vol. 1). Barcelona, España: Parramon Ediciones, S.A.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (decimoprimera ed.). México: Pearson Educación.

Linton, R. (1967). *Cultura y personalidad.* México: F.C.E.

Malinowski, B. (1970). *Una teoría científica de la cultura.* Barcelona: Edhasa.

Malinowski, B. (1970). *Una teoría científica de la cultura.* Barcelona: Edhasa.

Marvin, H. (1986). *Introducción a la Antropología General.* Madrid .

Marx, K. (s.f.). Teoría del conflico .

Moles, A. (1991). *La Imagen, Comunicación funcional.* Mexico: Trilas.

Montaña, J. (2013). *El poder de la Marca* . España: Profit.

Moraña, M. (2000). *Nuevas perspectivas\sobre Amércia Latina* (Primera ed.). (M. Moraña, Ed.) Providencia, Chile: Cuarto Propio.

Munari, B. (1985). *Diseño y Comunicación Visual* (Octava ed.). Barcelona: Editorial GG.

Naranjo, G., Herrera, L., & Medina, A. (2014). *Tutoria de la investigación científica.* Ambato, Tungurahua, Ecuador: Graficas Corona.

Nicola, G. (1994). *Historia de la Provincia del Tungurahua* (Vol. 1). (M. d. 1994, Ed.) Ambato, Tungurahua, Ecuador: Pio XII.

Osorio, C. R. (2002). *Latinoamérica 100 años de filosofía* (Vol. 1). República Dominicana: Isla Negra.

Pepe, E. G. (2011). *Tipos Formales: La Tipografía como forma.* Argentina: Ediciones de la Utopía.

Pierce, C. S. (1982). *La Ciencia de la Semiótica* (Nueva Visión ed.). Buenos Aires, Argentina.

Polit, A. E. (1954). *Escudos y banderas del Ecuador e Himno Nacional.* Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Riel, C. V. (1997). *Comunicación corporativa.*

Robr, E. *La destrucción de los símbolos culturales* (Primera ed.). (A. Yala, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador: Abya-Yala.

Rocher, G. (1990). *Instroducción a la sociología general.* Barcelona: Herder.

Salazar, C., & Segovia, D. (2009). *Análisis crítico de la marca Colombia es pasión. Su estrategia, componentes, efectividad.* Tesis, PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA, FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL , Bogota.

Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta Edición ed.). Mexico Df, Mexico: McGraw-Hill/ interamericana editores.

Torrents, J. (2014). *Valorizar la marca Europa.* Barcelona, España.

Torres, F. S. (2006). *Ambato y los Símbolos de siempre.* Ambato, Tungurahua, Ecuaor: Mosalve Moreno.

Tresidder, J. (2008). *Symbols and their meanings.* (E. H. Pérez, Trad.) Barcelona, España: Blume.

Vásquez, N. R. (1963). *Realidad de Esencia* . Quito, Pichincha.

Vianna, M. (2016). *Design Thinking: innovación en negocios [recurso electrónico] /* . Río de Janeiro , Brasil.

Viggiano, N. V. (2009). *Lenguaje y Comunicación* . San José.

Viggiano, N. V. (2009). *Lenguaje y Comunicación* (Vol. 25). San José.

Wong, W. (1992). *Principios del diseño en color.* Barcelona, España: Gustavo Gili.

ANEXOS

ANEXO 1

MODELO DE ENCUESTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

Facultad de diseño, arquitectura y artes

Carrera de Diseño Gráfico Publicitario

Tema: EL USO DE LOS SÍMBOLOS TRADICIONALES Y SU INCIDENCIA EN EL RECONOCIMIENTO DE LA IDENTIDAD DE LA CIUDAD DE AMBATO “,

Encuesta a las personas de la ciudad de Ambato.

Objetivo: Determinar el nivel de representatividad que tienen los identificadores gráficos de la ciudad de Ambato a través del estudio de branding y su aplicación en la imagen marca de la ciudad.

Instrucciones:

- Lea detenidamente la pregunta.
- Marque con una X la respuesta de su elección.
- Sea sincero/a al contestar esta encuesta.
- Seleccionar una opción de respuesta.

Cuestionario:

1. ¿Considera Ud. Que el GAD Municipalidad de Ambato es la entidad encargada de gestionar la imagen de la ciudad de Ambato?

SI NO

2. ¿Conoce Ud. Si en Ambato existe la marca de la ciudad de Ambato?

SI NO

3. ¿Qué debe representar y comunicar la marca de la ciudad?

a) Valores
b) Características de la ciudad
c) Todas las anteriores

4. ¿Considera Ud. Que la marca debe representar la realidad de la ciudad tanto en grafica como en valores?

SI NO

5. ¿Para el desarrollo de la Marca de la ciudad considera Ud. Que es importante tomar como referencia símbolos o iconos previamente establecidos?

SI NO

6. ¿Conoce Ud. Alguna imagen que represente a la ciudad

SI NO

Cual

7. ¿Mencione que iconos considera Ud. Son representativos de la ciudad?

_____

_____

_____

8. ¿Considera Ud. Que lo íconos de la ciudad representan los valores de la misma?

SI NO

9. ¿Cree Ud. Que la imagen corporativa del gobierno actual es asociada con la imagen de la ciudad?

SI NO

10. ¿En que aspectos considera Ud. Que puede beneficiar la correcta difusión de la marca de la ciudad?

a) Económico
b) Social
c) Turístico
d) Todas las anteriores

11. Con una escala del 1 al 1 siendo 1n la mas importante y 4 la menos importante ¿Qué características resaltaría Ud. De si ciudad?
12.

a) Moderna b) Tradicional

c) Ordenada d)Conservadora

13. ¿ De las siguientes características seleccione cual considera se asocia mas con el Ambateño?

a)Puntual b) Honesta

c)Emprendedor c) Limpio

14. ¿Considera Ud. Que los ambateño:

a) Tradicionalista

b) Se adapta fácilmente al cambio

15. ¿Conoce Ud. Alguna estrategia de promoción de la ciudad?

SI NO

16. ¿Cree Ud. Que la ciudad de Ambato necesita promocionarse a nivel nacional?

SI NO

17. ¿Se siente identificado con los colores de la ciudad?

SI NO

18. ¿Cuáles son los colores representativos de la ciudad?

a) Rojo – verde – rojo
b) Rojo – verde - blanco

19. ¿Piensa Ud. Que los hechos históricos han formado al ambateño hasta transformarlo en lo que es hoy?

SI NO

20. ¿Los rasgos lingüísticos de los ambateños son diferentes a los de otras ciudades?

SI NO

21. ¿Que representan para Ud. los colores de la provincia?

a) La rebeldía de sus hombres, la felicidad y el color de sus campos.
b) La sangre derramada por los soldados mártires, abundancias de las cosechas y la fertilidad, el mar y el cielo.

ANEXO 2

Redes Sociales

Facebook – Fanpage



Twitter



ANEXO 3

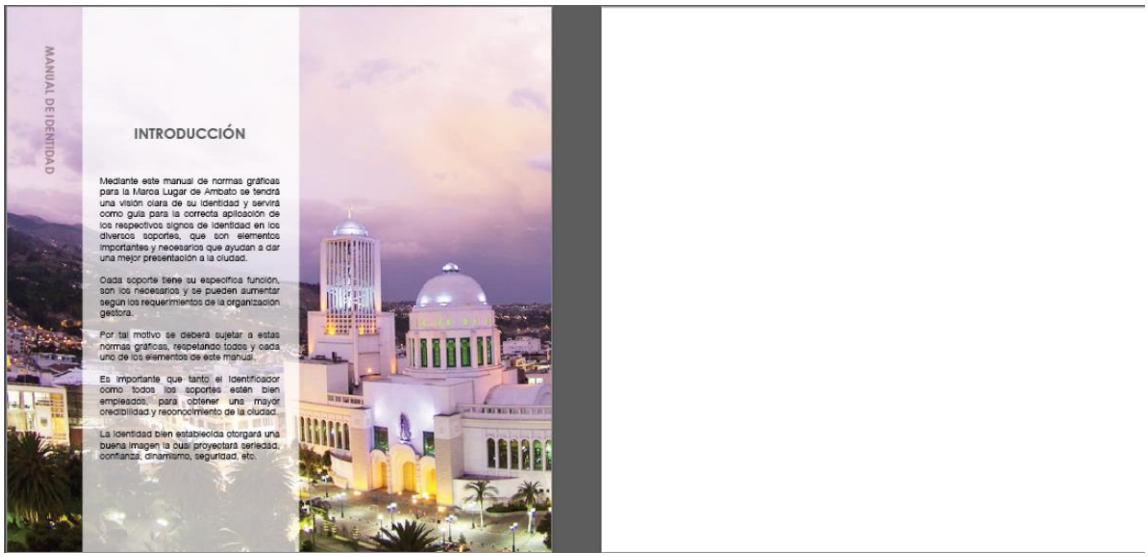
Página Web



ANEXO 4

Manual de Identidad de la Marca ciudad de Ambato





CONCEPTO

ANTECEDENTES

En la actualidad todas las ciudades se constituyen en un punto importante dentro de las relaciones sociales y económicas tanto internas como externas, pues son los motores de impulso dentro del país ya que es ahí donde se dan los cambios y se convierten en objetos con valores y una identidad propia; de aquí la importancia de la implementación de la marca ciudad pues es una conexión entre lo intangible (historia, cultura, valores beneficios, etc) y todas las características que le hacen diferente para que el posicionamiento de la ciudad en comercio, turismo e inversión sea favorable.

La marca lugar al igual que cualquier identificador gráfico permite identificar y asociar rápidamente los mensajes que el lugar quiere transmitir por esta razón la implementación de una marca lugar bien constituida aportará al posicionamiento de Ambato.

Este proyecto nace de la necesidad de diferenciar a la ciudad con una marca que sea mucho más que lo visual sino que comunique los valores de la ciudad, para que los ciudadanos se sientan identificados con la misma y posteriormente se posicione en la mente de propios y extranjeros.

AMBATO

Ambato es la capital de la provincia de Tungurahua, también conocida como ciudad de las Flores y las Frutas o la Tierra de los Tres Juanes, ubicada a 2.580 metros; lleva este nombre por el termino Hambatu o Jambatu que se lo traduce como "Colina de rana" debido a que en el Río que lleva el nombre de la ciudad se encontraba un renacuajo que en quichua se lo llamaba así.

Ambato ciudad fructífera en la década de los cuarenta destacada en el ámbito textil, llena de curtiembres artesanales, ciudad emprendedora y comercial bendecida por las manos prodigiosas de sus ciudadanos, hábiles carpinteros, escritores, sastres, comerciales, artesanos, etc que se constituían en atractivos para los turistas a nivel nacional.

MENSAJE

Todos los ambateños estamos unidos por la esperanza y la fortaleza que nos dejo el lamentable hecho de 1949 somos más que una desgracia que sacudió a la ciudad porque todo hemos labrado un surco, hemos sembrado una flor, pintado una esperanza, soñado un claro amanecer, hemos arrimado el hombro para magnificar el sueño de la ambateña.
Dando valor a la riqueza de los campos y a la sangre de los ambateños siempre ansiosa de libertad y superación.

INSPIRACIÓN

ambato +  =

ambato

La Catedral se constituye en una de las edificaciones mas importantes de la ciudad de Ambato por su valor emocional para toda la ciudadanía, ya que en donde se encuentra actualmente estaba localizada la antigua Iglesia de la ciudad llamada "La Matriz" que fue destruida por el terremoto de 1949; la Catedral que se conoce en la actualidad se levanto en ese lugar trayendo esperanza tras el lamentable hecho; se puede decir que la Catedral es el símbolo con mas reconocimiento de la ciudad.

SÍMBOLOS DE IDENTIDAD
LA MARCA

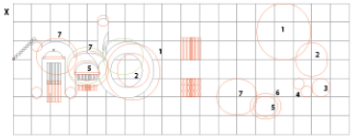
GEOMETRIZACIÓN

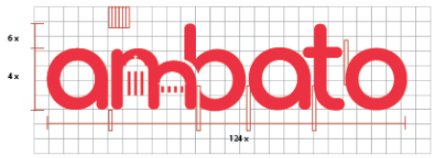
Valores:

x representa el tamaño del iso, que conforma el isologo.

De acuerdo a este valor se construye la marca sin riesgo a perder las proporciones.

x =





FUGA

Debe tener un área que no podrá ser invadida por ningún otro elemento. Esta área ha sido medida en función del grosor de la figura central del isotipo o valor x.
Así, de cada lado se respetará una distancia equivalente a seis círculos cuyo diámetro es equivalente a x, como se indica en el gráfico.

x =

ambato

ambato

ambato

1 cm. ambato

TAMAÑO MÍNIMO

Debe respetarse el tamaño mínimo de reproducción del logo para que el mismo sea perfectamente legible e identificable.
Si se aplica en menor tamaño se dificulta la lectura del texto.

Tamaño mínimo recomendado de repro-ducción: 2.8 cm. de ancho.

COLORES CORPORATIVOS

Al imprimir la marca en cuatricromía y en colores directos se deben respetar los porcentajes para obtener una perfecta calidad.

Rojo
La entraña palpitante de sus volcanes y la sangre ardiente, ansiosa de libertad, de sus hijos jamás domeñados por tiranos ni ambiciones arbitrarias.

Gris
Se constituye en un color complementario en caso de q se le adicione texto cerca.

ambato

Colores por cuatricromía (CMYK):
La marca se aplicará por cuatricromía para medios impresos.

Colores RGB:
La marca no se aplicará en colores RGB para medios impresos. Se aplicará cuando la marca se vaya a proyectar o usar en pantalla.

Rojo		Gris	
Color por cuatricromía (CMYK):		Color por cuatricromía (CMYK):	
Cyan:	0 %	Cyan:	0 %
Magenta:	95 %	Magenta:	0 %
Yellow:	80 %	Yellow:	0 %
Black:	0 %	Black:	25 %
Color RGB:		Color RGB:	
Red:	238 %	Red:	188 %
Green:	48 %	Green:	190 %
Blue:	60 %	Blue:	192 %

VERSIONES

ambato

ambato

BLANCO / NEGRO

Deben respetarse las aplicaciones del logo en blanco y negro para que el mismo sea perfectamente legible e identificable.

ambato

ambato

Escala de grises:
La marca llevará un 50% de gris.

ambato

APLICACIONES INCORRECTAS DE COLOR

ambato

am to

ambato

ambato

ROTACIÓN DE LA MARCA

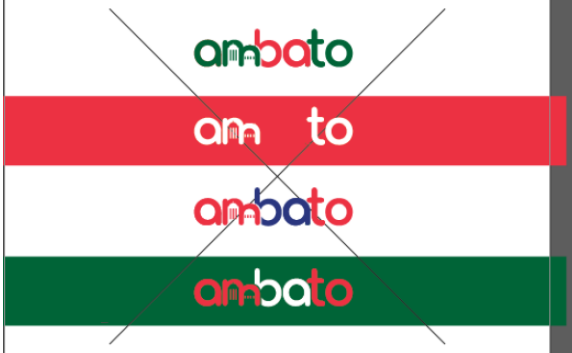
ambato

ambato

ambato

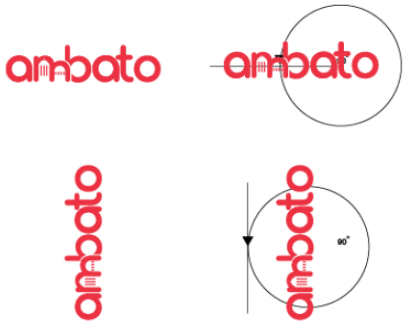
ambato 90°

APLICACIONES INCORRECTAS DE COLOR



MANUAL DE IDENTIDAD

ROTACIÓN DE LA MARCA



MANUAL DE IDENTIDAD

TIPOGRAFÍA

Es esencial el uso de una tipografía para la integridad de una marca. Para la construcción de la Marca la tipografía seleccionada es Comfortaa.
Para la construcción se le dará un tratamiento gráficio superponiendo la letra m y b.



COMFORTAA

ABCDEFGHIJKLabcdefghij
klmnopqrstuvwxyz
1234567890 !¡?¿/-

MANUAL DE IDENTIDAD

TIPOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Es esencial el uso de una tipografía para la integridad de una marca. Se utilizará la familia de la tipografía Helvética para los anuncios publicitarios, empaques y comunicación de la institución.
Se podrá utilizar:

Helvética Light, para subtítulos.

ABCDEFGHIJKLabcdefghijklmnopqrst uvwxyz 1234567890 !¡?¿/-

Helvética Regular, para textos grandes con muchas palabras.

ABCDEFGHIJKLabcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 !¡?¿/-

Helvética Bold, en titulares, encabezados.

ABCDEFGHIJKLabcdefghijklmnopqrstuvw xyz

Helvéticia Bold Oblique, en caso de querer resaltar algo dentro de un texto.

ABCDEFGHIJKLabcdefghijklmnopqrstuvw xyz

MANUAL DE IDENTIDAD

PROHIBICIONES

1. El isotipo no debe ser cambiado de lugar.
2. El logotipo no debe ser cambiado de color.
3. La tipografía no debe se estirada o deformada.
4. El isologo no debe ir sobre fondos neutros.
5. El isotipo no debe ser deformada.
6. El isologo en general no debe ser deformado.

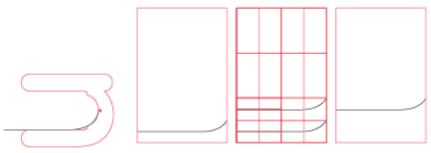


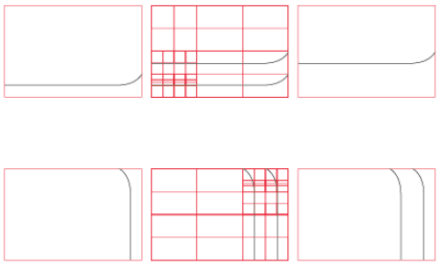
MANUAL DE IDENTIDAD

MACROMÓDULOS

El macromódulo es un módulo tomado del isotipo a fin de delimitar viñetas o ventanas para las aplicaciones, pero en especial se utilizar para destacar la marca sectorizandola y diferenciandola del resto.

El plano de imagen considerado es el de la proporción armónica, relación 2/3, que es el estadarizado en el formato INEN. En la parte inferior se muestran los mínimos y máximos del ancho de viñeta permitida, para disposición vertical y apaisada (horizontal).

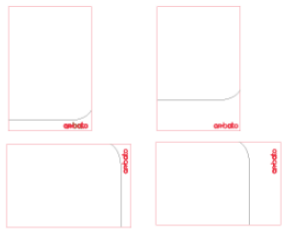




UBICACIÓN DEL ISOLOGO

Por norma general, la marca siempre se aplicará sobre el área mayor de la viñeta, ya sea que esté sola o con respecto a otras marcas.
Debido a que las viñetas se pueden utilizar tanto como para la colocación de textos o para cobranding y otros usos, siempre se debe buscar privilegiar el protagonismo de la marca; por tal motivo, la marca Ambato deberá colocarse a mayor tamaño en relación a las otras marcas.

La norma de aplicación en este caso es el la utilización de la versión de la marca acorde a la viñeta. La consideración de tamaño se da conservando el área de seguridad, a fzin de que la marca quede suficientemente oxigenada visualmente.





APLICACIÓN DE LA MARCA
Y SU IDENTIDAD

PAPELERÍA BÁSICA
UNIFORMES
ARTÍCULOS PROMOCIONALES

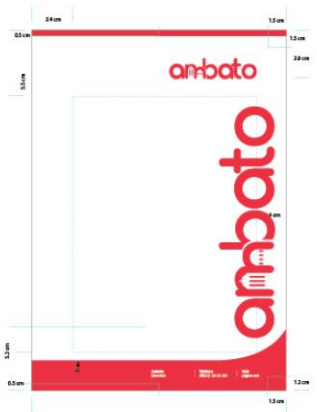
HOJA MEMBRETADA A4

Formato: A4 21 x 29.7 cm
Tamaño del logotipo:
6 cm de ancho
Tamaño del isologo- marca de agua: 4.6 de ancho
Transparencia al 20 %
Colores corporativo

Márgenes:
Distancia desde margen superior a límite de logotipo : 1.5 cm
Distancia desde margen derecho vertical al logotipo 1.5 cm
Distancia desde margen superior a franja ovalo azul: 0.5 cm
Distancia desde margen inferior a franja ovalo verde: 0.5 cm
Distancia desde margen inferior a dirección: 1.2 cm

Textos:
Dirección, teléfono, mail, web, ciudad y país:
Tipografía:
Helvética Regular y Bold.
Tamaño mínimo: 8 pt
Interlineado: 9 pt
Alineación: izquierda
Color: Negro

Reducido 55%



SOBRE

Formato: 24.5 x 11.35 cm
Tamaño del logotipo 1:
9 cm de largo
Tamaño del logotipo 2:
6 cm de ancho
Respetar fuga de la marca tal como lo indica en el capítulo 1.2

Márgenes de Referencia:
Distancia desde margen inferior a isotipo marca de agua: 2.45 cm
Distancia desde margen derecho vertical al isotipo marca de agua:
4.6 cm

Troquel abierto Reducido 20%



TARJETA DE PRESENTACIÓN

Formato: 8.9 x 4.9 cm





SOBRE BALSA

Vista posterior - sobre cerrado



Formato: 23 x 32.3 cm
Tamaño del logotipo 1:
6 cm de largo
Tamaño del logotipo 2:
10 cm de largo
Tamaño del isotipo- marca de agua: 20.5 cm de largo
Transparencia al 25 %
Verde corporativo

Textos:
Dirección, teléfono, mail, web, ciudad y país:
Tipografía:
Helvética
Tamaño mínimo: 9 pt
Interlineado: 9 pt
Alineación: Izquierda
Color: azul corporativo

Reducido 70%



PLANTILLAS PARA WORD, EXCEL Y MAIL



Word \ Excel



Firmas para mails



CARPETA

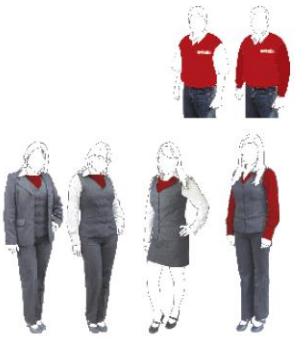
Escala 10%

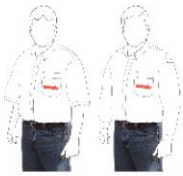


CREDENCIALES



UNIFORMES PERSONAL







ARTÍCULOS PROMOCIONALES

Gorra
Tamaño de la marca: proporcional al modelo de gorra. De preferencia bordado
Colores de las gomas:



Tomatodos
Tamaño de la marca: proporcional al modelo de gorra. De preferencia bordado
Colores:



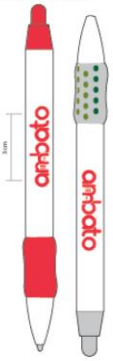
Camiseta sin cuello
Tiro
Tamaño de la marca sugerido:
Mínimo 21 cm de ancho
Respetar fuga establecida anteriormente
Retiro
Tamaño de la marca sugerido:
Mínimo 21 cm de ancho



Jarro
Tamaño de la marca: 3 cm de alto
Respetar fuga establecida anteriormente
El Tamaño depende también del diseño.



Esferos
Lectura de la marca:
De abajo hacia arriba
El isotipo debe empezar al lado de la punta de la mina.





ANEXO 5

Aplicaciones de la marca

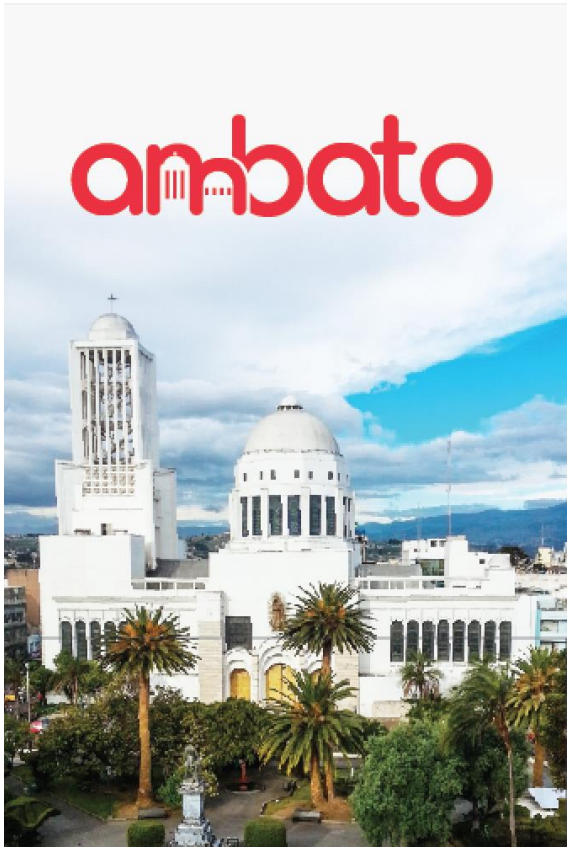


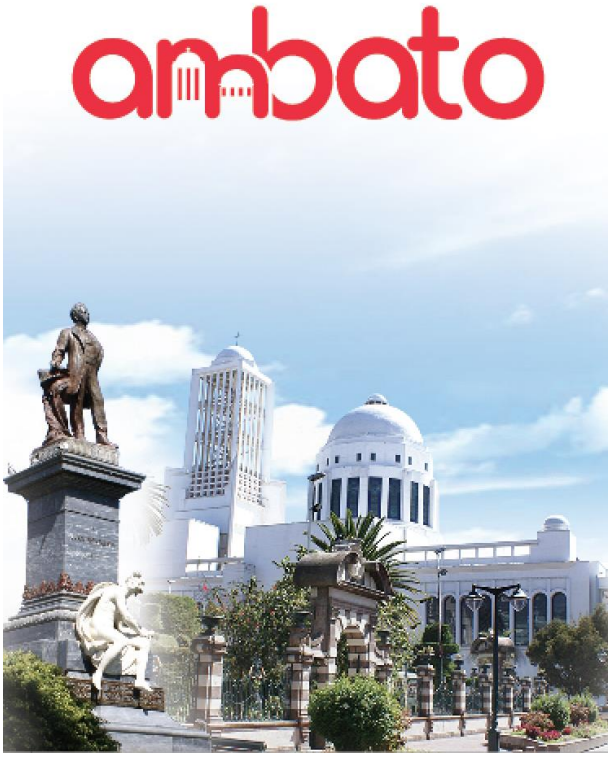


ambato






ambato


ambato


ambato


ambato


ambato

ANEXO 6

Video Marca Ciudad de Ambato

Guión Literario de Video

Narrador

Todos los ambateños somos mas que una letra en nuestra historia porque todos hemos labrado un surco, hemos sembrado una flor, pintado una esperanza, soñado un claro amanecer, hemos arrimado un hombro para magnificar el sueño de la ambateñia

El Ambato de nuestros recuerdos se remonta a una ciudad pequeña de calles estrechas polvorientas y empedradas, calles de ida y vuelta donde el inexorable encuentro entre los citadinos hacia florecer cordiales sonrisas, que desembocaba en amistad sin limites.

En la década de los 40 su Catedral o la Matriz como se la conocía, aquella de piedra labrada por manos hábiles de nuestra gente, que parecía un altar mayor, que elevaba una oración peremne para llegar al Creador, con el ruego por su pueblo y el "Cristo Redentor" que vigilaba la religiosidad de nuestra gente, estaba anclado a la parte mas alta del frontispicio.

Posiblemente no tenía un diseño envidiable, pero era el que nuestros artesanos habían idealizado.

La antigua Matriz franqueaba la parte norte del parque Montalvo, único espacio cerrado en esa época en el centro del país, este es el parque mas querido porque fue cómplice de muchos eventos en aquel tiempo.

Lastimosamente el terremoto del 5 de Agosto de 1949, destruyo completamente La Iglesia La Matriz , quedando como testigo de su estructura, la fachada principal que da a la calle Montalvo , la misma que fue derrocada con cargas de dinamita, que pusieron en el suelo, despareciendo hasta la ultima de las piedras de aquel templo.

En ese lugar se levanta "La Catedral" que hoy conocemos, símbolo de la Ambateñidad. La Iglesia tiene un bello significado social pues fue construida por la fe, los recursos y el trabajo comunitario de los pobladores, agrupándolos en comunidad humana, hermanándolos en el nido de la vida, abrigándolos en el hogar de los sueños y esperanzas, uniéndolos frente a la adversidad y proyectándolos hacia un futuro prometedor.

Por esta razón es que la catedral se constituye en un ícono representativo para la ciudad y apreciado por toda la ciudadanía ya que más que una iglesia es el renacer la esperanza y la fortaleza dando valor a la sangre de los ambateños siempre ansiosa de libertad y superación.

Guión Técnico de Video

Escena	Plano	Imagen	Audio
1	Plano contrapicado Plano subjetivo	Dibujo representado en el story board	El Ambato de nuestros recuerdos se remonta a una ciudad pequeña de calles estrechas polvorientas y empedradas, calles de ida y vuelta donde el inexorable encuentro entre los citadinos hacia florecer cordiales sonrisas, que desembocaba en amistad sin limites.
2	Plano contrapicado Plano subjetivo	Dibujo representado en el story board	En la década de los 40 su Catedral o la Matriz como se la conocía, aquella de piedra labrada por manos hábiles de nuestra gente, que parecía un altar mayor, que elevaba una oración peremne para llegar al Creador, con el ruego por su pueblo y el "Cristo Redentor" que vigilaba la religiosidad de nuestra gente, estaba

			anclado a la parte mas alta del frontispicio.
3	Plano contrapicado Plano subjetivo	Dibujo representado en el story board	Posiblemente no tenía un diseño envidiable, pero era el que nuestros artesanos habían idealizado.
4	Plano contrapicado Plano subjetivo	Dibujo representado en el story board	La antigua Matriz franqueaba la parte norte del parque Montalvo, único espacio cerrado en esa época en el centro del país, este es el parque mas querido porque fue cómplice de muchos eventos en aquel tiempo.
5	Plano contrapicado Plano subjetivo	Dibujo representado en el story board	Lastimosamente el terremoto del 5 de Agosto de 1949, destruyo completamente La Iglesia La Matriz , quedando como testigo de su estructura, la fachada principal que da a la calle Montalvo
6	Plano contrapicado Plano subjetivo	Dibujo representado en el story board	la misma que fue derrocada con cargas de dinamita, que pusieron en el suelo, despareciendo hasta la última de las piedras de aquel templo.

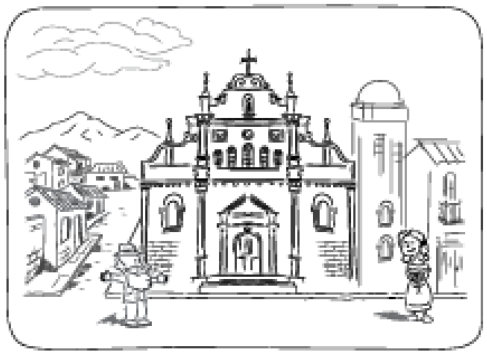
7	Plano contrapicado Plano subjetivo	Dibujo representado en el story board	En ese lugar se levanta “La Catedral” que hoy conocemos, símbolo de la Ambateñidad.
8	Plano contrapicado Plano subjetivo	Dibujo representado en el story board	La Iglesia tiene un bello significado social pues fue construida por la fe, los recursos y el trabajo comunitario de los pobladores,
9	Plano contrapicado Plano subjetivo	Dibujo representado en el story board	agrupándolos en comunidad humana, hermanándolos en el nido de la vida, abrigándolos en el hogar de los sueños y esperanzas, uniéndolos frente a la adversidad y proyectándolos hacia un futuro prometedor.
10	Plano contrapicado Plano subjetivo	Dibujo del boceto de la marca	Por esta razón es que la catedral se constituye en un ícono representativo para la ciudad y apreciado por toda la ciudadanía ya que más que una iglesia es el renacer la esperanza y la fortaleza dando valor a la sangre de los ambateños siempre ansiosa de libertad y superación.
			Narrador:

11	Plano general Travelling de seguimiento	Aparece una chica con una libreta en la casa del portal. La muchacha abre las puertas de un balcón y toma siento abre su libreta y empieza a dibujar.	Todos los ambateños somos mas que una letra en nuestra historia porque todos hemos labrado un surco, hemos sembrado una flor, pintado una esperanza, soñado un claro amanecer, hemos arrimado un hombro para magnificar el sueño de la ambateñia Francisco Suárez
12	Dibujo representado en el story board	Fade out de la escena y aparece la marca digitalizada geometrizándose	
13	Plano medio	Fade out de la escena del boceto y aparece la muchacha cierra la libreta se pone en pie sale por el balcón.	
14	Plano general	Enfoque del entorno del balcón la muchacha camina hacia un soporte publicitario con la marca ciudad.	

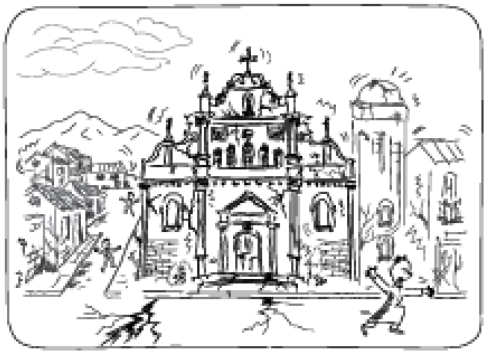
Story Board



El Ambato de nuestros recuerdos se remonta a una ciudad pequeña de calles estrechas polvorientas y empedradas, calles de ida y vuelta donde el inevitable encuentro entre los ciudadanos hacia florecer cordiales sonrisas, que desembocaba en amistad sin límites.



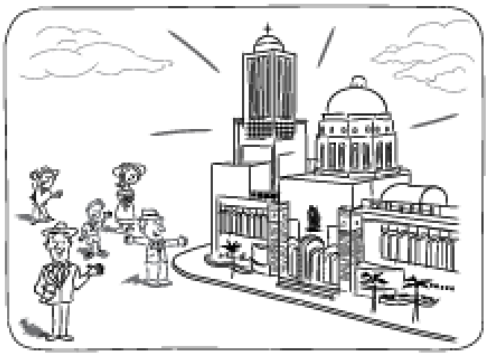
En la década de los 40 su Catedral o la Matriz como se la conocía, aquella de piedra labrada por manos hábiles de nuestra gente, que parecía un altar mayor, que elevaba una oración perenne para llegar al Creador, con el ruego por su pueblo y el "Cristo Redentor" que vigilaba la religiosidad de nuestra gente, estaba ubicado a la parte mas alta del frontispicio.
Posiblemente no tenía un diseño envidiable, pero era el que nuestros antepasados habían idealizado.
La antigua Matriz franqueaba la parte norte del parque Montalvo, único espacio cercado en esa época en el centro del país, entre ese el paseque mas querido porque fue cómplice de muchos eventos en aquel tiempo.



Lastimosamente el terremoto del 5 de Agosto de 1949, destruyo completamente La Iglesia La Matriz , quedando como testigo de su estructura, la fachada principal que da a la calle Montalvo.



La misma que fue derrocada con cargas de dinamita, que pusieron en el suelo, desapareciendo hasta la última de las piedras de aquel templo.

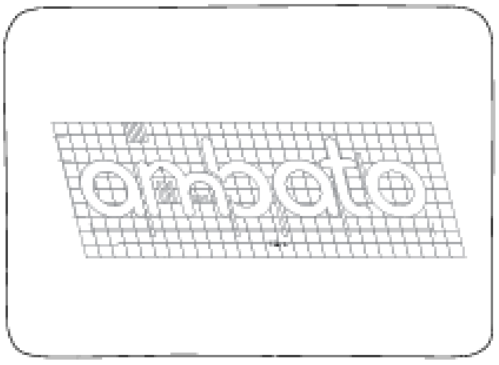


En ese lugar se levanta "La Catedral" que hoy conocemos, símbolo de la Ambateñidad. La Iglesia tiene un bello significado social pues fue construida por la fe, los recursos y el trabajo comunitario de los pobladores, agrupándolos en comunidad humana, hermanándolos en el nido de la vida, abrigándolos en el hogar de los sueños y esperanzas, arrimándolos frente a la adversidad y proyectándolos hacia un futuro prometedor.

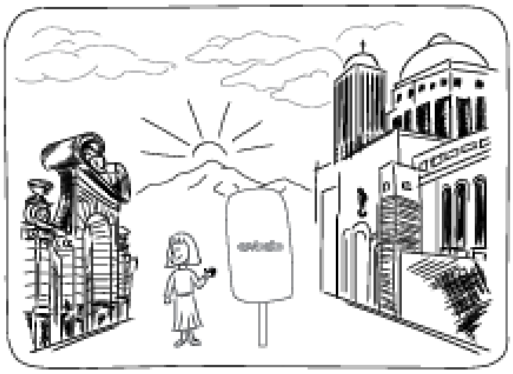


Por esta razón es que la catedral se constituye en un icono representativo para la ciudad y apreciado por toda la ciudadanía ya que mas que un iglesia es el renacer la esperanza y la fortaleza dando valor a la sangre de los ambateños siempre ansiosos de libertad y superación.









Todos los ambateños somos mas que una letra en nuestra historia porque todos hemos labrado un surco, hemos sembrado una flor, pintado una esperanza, soñado un claro amanecer, hemos arrimado un hombro para magnificar el sueño de la ambateñía.