UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÀFICO

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

Modalidad Proyecto de Investigación

“Análisis del identificador visual de la marca ciudad de Ambato (2019 – 2024) en la percepción ciudadana.”.

Autor: Lara Padilla, Wilson Josué

Tutor: Mg. Tibán Perdomo Galo Álvaro

Ambato – Ecuador

Junio, 2025

APROBACIÓN DEL TUTOR

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

"**Análisis del identificador visual de la marca ciudad de Ambato (2019 – 2024) en la percepción ciudadana.**" del alumno Wilson Josué Lara Padilla, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, 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, junio del 2025



.....

Dis. MSc. Galo Álvaro Tibán Perdomo

C.I.: 1804161022

TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación **"Análisis del identificador visual de la marca ciudad de Ambato (2019 – 2024) en la percepción ciudadana."**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, junio del 2025



.....

Wilson Josué Lara Padilla

C.I: 1805349030

AUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema **"Análisis del identificador visual de la marca ciudad de Ambato (2019 – 2024) en la percepción ciudadana."** de Wilson Josué Lara Padilla, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, junio del 2025

Para constancia firman

_____

Nombres y Apellidos
PRESIDENTE

_____ _____

NOMBRES Y APELLIDOS NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR **MIEMBRO CALIFICADOR**

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este 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 autor.

Ambato, junio del 2025



.....

Wilson Josué Lara Padilla

C.I: 1805349030

AUTOR

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico, en primer lugar, a Dios, cuya guía y sabiduría infinita han sido la fuerza que me ha impulsado a avanzar con fe y determinación este camino. Su bondad ha iluminado mi mente y me ha sostenido en los momentos más desafiantes, siempre recordándome que con Él todo es posible. A mi madre y a mi padre, quienes con su amor incondicional, sacrificio constante y fe inquebrantable en mí, han sido mi mayor fuente de inspiración y motivación. A mis hermanos, por su compañía, comprensión y por cada momento compartido. Su presencia ha sido un motor constante que me ha impulsado a seguir adelante, sabiendo que cuento con su apoyo incondicional. Finalmente, a mí mismo, por la disciplina y el esfuerzo incansable dedicados a esta meta. Por cada obstáculo superado y por la convicción de que, con fe y trabajo duro, las metas se alcanzan.

Wilson Josué Lara Padilla

AGRADECIMIENTO

Agradecer es poco cuando pienso en todo lo que Dios me ha dado. Gracias, Dios, por permitirme abrir los ojos cada día y caminar de tu mano. A mi madre, Elena Padilla, por su amor incondicional. En los momentos en que me he sentido perdido, ella ha estado allí, dándome la fuerza para saber que ella es mi motivo principal. Gracias por ser mi pilar y por enseñarme que siempre hay una razón para seguir luchando. A mi padre, Wilson Lara, él me enseñó que existe un Dios bondadoso y que la espiritualidad es clave para enfrentar cualquier desafío. Gracias por tu ejemplo de fortaleza. A mis hermanos, Lester Vélez, por su amor incondicional y por estar siempre a mi lado, sin él no habría alcanzado esta meta; Diego Vélez, por ser un ejemplo de vida y siempre mostrarme el camino de ser un buen hombre; Karen Vélez, por darme cariño y afecto; y finalmente, a Kamila Lara, por llegar a mi vida y darme una razón más para seguir luchando. A mi primo, Andrés, quien más que un primo es un hermano. Gracias por enseñarme y guiarme en el mundo del diseño gráfico, especialmente en la ilustración. Tu apoyo ha sido fundamental para llegar hasta aquí. También quiero agradecer a mis amigos Kerly, Andrés, Kevin, Israel, Dani, Cami y Melanie, por su compañía, risas y momentos compartidos. Cada uno de ustedes ha dejado una huella profunda en mi vida, y esos recuerdos siempre estarán en mi corazón. A todas las personas que me acompañaron en este camino,estoy convencido de que conocerlas no fue una coincidencia, sino una enseñanza que la vida me dio, por lo que estoy agradecido. Finalmente, agradezco a la vida por darme la oportunidad de haber vivido esta maravillosa experiencia llamada época universitaria. Las vivencias y anécdotas que compartí en este tiempo serán recuerdos que atesoraré siempre, como una de las etapas más importantes y enriquecedoras de mi vida. ¡Gracias!

Wilson Josué Lara Padilla

ÍNDICE GENERAL

PORTADA ..... ¡Error! Marcador no definido.

APROBACIÓN DEL TUTOR ..... **i**

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN ..... **iii**

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO ..... **iv**

DERECHOS DE AUTOR ..... **v**

DEDICATORIA ..... **vi**

AGRADECIMIENTO ..... **vii**

ÍNDICE DE GRÁFICOS ..... **xiii**

ÍNDICE DE TABLAS ..... **xiv**

RESUMEN EJECUTIVO ..... **xvi**

ABSTRACT ..... **xvii**

INTRODUCCIÓN ..... **xviii**

CAPÍTULO I 1

1 **MARCO TEÓRICO** 1

1.1 Tema 1

1.2 Planteamiento del problema 1

1.2.1 Árbol de problemas. 5

1.3 Justificación 5

1.4 Objetivos 7

1.4.1 Objetivo general. 7

1.4.2 Objetivos específicos. 7

1.5 Antecedentes de la investigación *(Estado del Arte)* 8

1.6 Fundamentación 18

1.6.1 Fundamentación legal. 18
1.6.2 Fundamentación Axiológica. 20
1.6.3 Fundamentación Ontológica. 21
1.7 Categorías fundamentales 22
1.7.1 Redes conceptuales. 23
1.8 Fundamentación teórica 25
1.8.1 Variable Independiente. 25
1.8.1.1 Identificador Visual. 25
1.8.1.2 Marca gráfica. 32
1.8.1.2.1 Tipología de marca. 37
1.8.1.3 Branding. 41
1.8.1.3.1 Identidad Corporativa. 41
1.8.1.3.2 Tipos de Branding. 44
1.8.1.4 Semiótica. 51
1.8.1.4.1 Morfología. 52
1.8.1.4.2 Semiosis Triádica. 53
1.8.1.4.3 Clasificación de los signos. 55
1.8.1.4.4 Tipos de signos según su relación con el objeto. 58
1.8.1.4.5 Semiótica de la imagen visual desde el enfoque de Magariños. 60
1.8.1.4.6 Tipos de Semiótica. 61
1.8.1.4.7 Teoría de Signos. 63
1.8.2 Variable Dependiente. 66
1.8.2.1 Percepción Ciudadana. 66

1.8.2.1.1 Psicología social de la percepción. 66
1.8.2.1.2 Apropiación simbólica. 68
1.8.2.1.3 Reconocimiento identitario. 70
1.8.2.1.4 Memoria colectiva Urbana. 72
1.8.2.2 Identidad Cultural. 74
1.8.2.2.1 Identidad colectiva. 74
1.8.2.2.2 Patrimonio cultural. 76
1.8.2.2.3 Imaginarios Sociales. 78
1.8.2.2.4 Símbolos culturales. 79
1.8.2.2.5 Representaciones culturales. 81
1.8.2.3 Antropología. 82
1.8.2.3.1 Antropología cultural. 83
1.8.2.3.2 Antropología simbólica. 85
1.8.2.3.3 Antropología urbana. 86
1.8.2.3.4 Cultura material. 88
1.8.2.3.5 Cultura Inmaterial. 90
1.8.2.4 Sociedad. 91
1.8.2.4.1 Organización social. 92
1.8.2.4.2 Diversidad cultural. 94
1.8.2.4.3 Socialización. 96
1.8.2.4.4 Dinámicas Sociales. 98
1.9 Formulación de hipótesis 100
1.10 Señalamiento de las variables 100
1.10.1 Variable dependiente. 100

1.10.2 Variable independiente. 100
CAPÍTULO II. 101
2 **METODOLOGÍA** 101
2.1 Método 101
2.1.1 Enfoque de la investigación. 101
2.1.2 Modalidad Básica de la Investigación. 103
2.1.3 Nivel o tipo de Investigación. 104
2.2 Población y muestra 106
2.3 Operacionalización de variables 108
2.3.1 Variable Independiente: Identificador visual. 108
2.3.2 Variable Dependiente: Percepción Ciudadana. 112
2.4 Técnicas de recolección de datos 116
2.5 Plan de recolección de datos 116
CAPÍTULO III 129
3 **RESULTADOS Y DISCUSIÓN** 129
3.1 Análisis y discusión de los resultados 129
3.1.1 Entrevistas. 129
3.1.2 Encuestas. 160
3.1.3 Fichas de análisis. 183
3.2 Verificación de hipótesis 193
CAPÍTULO IV 202
4 **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES** 202
4.1 Conclusiones 202
4.1 Recomendaciones 203

Bibliografía 205

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas..... 5

Gráfico 2. Categorías Fundamentales..... 22

Gráfico 3. Red conceptual Variable Independiente..... 23

Gráfico 4. Red conceptual Variable Dependiente..... 24

Gráfico 5. Marca ciudad que reconoce..... 161

Gráfico 6. Elementos visuales..... 163

Gráfico 7. Elementos visuales..... 165

Gráfico 8. Calificación de la Marca..... 166

Gráfico 9. Calificación de la Marca..... 168

Gráfico 10. Reconocimiento de la Marca en medios de comunicación..... 169

Gráfico 11. Reconocimiento del eslogan de Marca..... 171

Gráfico 12. Mensaje que transmite la Marca..... 173

Gráfico 13. Mensaje que transmite la Marca..... 174

Gráfico 14. Reconocimiento de las formas visuales..... 176

Gráfico 15. Impacto de la Marca..... 178

Gráfico 16. Reflejo de la identidad cultural de la Marca en los ciudadanos..... 179

Gráfico 17. Reflejo de la identidad cultural de la Marca en los ciudadanos..... 181

Gráfico 18. Informe Gráfico..... 201

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1. *Cuadro de muestras* 107

Tabla 2. Operacionalización de variable independiente: Identificador Visual 108

Tabla 3. Operacionalización de la Variable Dependiente: Percepción Ciudadana 112

Tabla 4. Cuadro de técnicas e instrumentos de recolección de datos 116

Tabla 5. Cuestionario para entrevista a Experto en Diseño Gráfico 117

Tabla 6. Cuestionario para entrevista a Experto en Branding 118

Tabla 7. Cuestionario para entrevista a Experto en Antropología 119

Tabla 8. Cuestionario para encuestas a la población de Ambato 121

Tabla 9. Ficha de Morfología de la imagen visual de la Marca ciudad de Ambato 126

Tabla 10. Ficha de Semiótica de la imagen visual – Magariños 127

Tabla 11. *Pregunta No. 1* 161

Tabla 12. *Pregunta No. 2 (respuesta múltiple)* 162

Tabla 13. *Pregunta No. 3 (respuesta múltiple)* 164

Tabla 14. *Pregunta No. 4* 166

Tabla 15. *Pregunta No. 5* 167

Tabla 16. *Pregunta No. 6* 169

Tabla 17. *Pregunta No. 7* 170

Tabla 18. *Pregunta No. 8* 172

Tabla 19. *Pregunta No. 9* 174

Tabla 20. *Pregunta No. 10* 175

Tabla 21. *Pregunta No. 11* 177

Tabla 22. *Pregunta No. 12* 179

Tabla 23. *Pregunta No. 13* 180

Tabla 24. Ficha de Morfología de la imagen visual de la Marca ciudad de Ambato ... 183

Tabla 25. Ficha de Morfología de la imagen visual de la Marca ciudad de Ambato ... 186

Tabla 26. Ficha de Semiótica de la imagen visual – Magariños 189

Tabla 27. *Método de Triangulación Concurrente* 193

Tabla 28. *Método de Correlación por Pearson* 199

RESUMEN EJECUTIVO

El problema central de esta investigación radica en la falta de un análisis sistemático sobre los identificadores visuales de la marca ciudad de Ambato utilizados entre 2019 y 2024. Estos identificadores han variado considerablemente, generando confusión sobre cómo los ciudadanos perciben y se relacionan con ellos. La ausencia de un estudio profundo dificulta comprender el impacto de estos elementos en la identidad colectiva y el sentido de pertenencia de los habitantes.

El objetivo principal fue analizar estos identificadores visuales en relación con la percepción ciudadana, utilizando el análisis semiótico para determinar el reconocimiento y apropiación de los elementos gráficos por parte de los ciudadanos. La investigación también buscó evaluar la coherencia simbólica y el impacto de estos identificadores.

Se utilizó una metodología mixta, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos. Se aplicaron encuestas a una muestra representativa de la población y entrevistas a expertos, complementadas con análisis semióticos y morfológicos de los identificadores visuales. Los resultados mostraron que la Marca 2, vigente desde 2023, goza de mayor aceptación, aunque existen problemas en la aplicación coherente y uniforme de la marca ciudad en medios de comunicación.

Como recomendación, se sugiere crear una ordenanza municipal que respalde el uso institucional del identificador visual, asegurar su permanencia y fomentar la participación ciudadana en futuros rediseños para reflejar mejor la identidad cultural de Ambato.

PALABRAS CLAVES: MARCA CIUDAD, PERCEPCIÓN CIUDADANA, IDENTIFICADOR VISUAL, SEMIÓTICA, AMBATO.

ABSTRACT

The main problem of this research is the lack of a systematic analysis of the visual identifiers of the Ambato city brand used between 2019 and 2024. These identifiers have changed a lot, creating confusion about how citizens perceive and relate to them. The absence of a deep study makes it difficult to understand the impact of these elements on the collective identity and the sense of belonging of the residents.

The main goal was to analyze these visual identifiers in relation to citizen perception, using semiotic analysis to determine the recognition and appropriation of graphic elements by the citizens. The research also aimed to evaluate the symbolic coherence and impact of these identifiers.

A mixed methodology was used, combining qualitative and quantitative approaches. Surveys were applied to a representative sample of the population and interviews were conducted with experts, complemented by semiotic and morphological analysis of the visual identifiers. The results showed that Brand 2, in use since 2023, has more acceptance, although there are issues with the consistent and uniform application of the city brand in media.

As a recommendation, it is suggested to create a municipal ordinance that supports the institutional use of the visual identifier, ensures its permanence, and encourages citizen participation in future redesigns to better reflect the cultural identity of Ambato.

KEYWORDS: MARCA CIUDAD, PERCEPCIÓN CIUDADANA, IDENTIFICADOR VISUAL, SEMIÓTICA, AMBATO.

INTRODUCCIÓN

El diseño gráfico desempeña un papel crucial en la construcción de la identidad visual de las ciudades, ya que sus elementos gráficos, como logotipos y colores, comunican los valores, la historia y la cultura de un territorio. En el caso de Ambato, los identificadores visuales de la marca ciudad han experimentado una evolución significativa entre los años 2019 y 2024, reflejando los cambios en las administraciones municipales. Sin embargo, no existe un análisis profundo sobre cómo los ciudadanos perciben estos identificadores visuales ni su impacto en el sentido de pertenencia y la identidad colectiva. Este proyecto tiene como objetivo principal analizar estos identificadores mediante un enfoque semiótico y morfológico, evaluando cómo los habitantes de Ambato se relacionan con ellos a nivel emocional y simbólico. Se pretende comprender de qué manera los elementos visuales contribuyen a la construcción de la identidad ciudadana y al fortalecimiento del vínculo entre los habitantes y su ciudad. A través de esta investigación, se analizarán las percepciones de los ciudadanos, así como el impacto de los elementos gráficos en la percepción global de la marca ciudad.

En el **Capítulo I**, se presenta el marco contextual de la investigación, abordando los antecedentes de los identificadores visuales de la marca ciudad de Ambato y el planteamiento del problema. Este capítulo explica la necesidad de realizar este estudio ante la ausencia de análisis previos sobre cómo los ciudadanos perciben los elementos gráficos de la marca ciudad, y establece los objetivos generales y específicos de la investigación.

El **Capítulo II** detalla el marco teórico y metodológico utilizado en la investigación. Se incluye una revisión de los principales conceptos y teorías sobre diseño gráfico, semiótica, branding de ciudades y percepción visual. Además, se describe el enfoque metodológico mixto adoptado, que combina análisis cualitativos y cuantitativos. En este capítulo se especifica el uso de fichas de análisis semiótico y morfológico para evaluar los dos identificadores visuales de la marca ciudad de Ambato, proporcionando una herramienta

sistemática para descomponer los componentes gráficos y analizar su significado y estructura.

En el **Capítulo III**, se presentan los resultados de la investigación, basados en las encuestas realizadas a los ciudadanos y las entrevistas a expertos en diseño gráfico, branding y antropología. A partir de los datos obtenidos, se analiza cómo los identificadores visuales han sido percibidos por la población de Ambato, y se discute cómo los elementos visuales reflejan la identidad cultural y los valores de la ciudad. Se realiza un análisis comparativo de los dos identificadores visuales, evaluando su efectividad en términos de reconocimiento, apropiación y el impacto simbólico que generan en los habitantes de Ambato.

El **Capítulo IV** está dedicado a las conclusiones y recomendaciones. En esta sección, se sintetizan los principales hallazgos de la investigación, destacando las fortalezas y debilidades de los identificadores visuales analizados. Además, se proponen recomendaciones para mejorar el diseño y la aplicación de futuros identificadores visuales de la marca ciudad de Ambato, con el objetivo de fortalecer la conexión emocional de los ciudadanos con su ciudad y mejorar la representación simbólica de la misma.

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO

1.1 Tema

Análisis del identificador visual en la marca ciudad de Ambato (2019 - 2024) en la percepción ciudadana.

1.2 Planteamiento del problema

Durante el período 2019-2024, la marca ciudad de Ambato ha contado con dos identificadores visuales distintos, cada uno correspondiente a una administración municipal diferente. Estos identificadores han variado en elementos como logotipo, colores, tipografías y otros recursos gráficos, lo que evidencia cambios en la manera en que la ciudad ha sido representada visualmente en estos años. Sin embargo, no se dispone de un análisis sistemático que permita comprender cómo fueron construidos estos identificadores, ni cómo son percibidos por la ciudadanía.

La identidad visual es un componente esencial en la representación simbólica de una ciudad, ya que sus elementos gráficos pueden comunicar su historia, valores y cultura local. En el caso de Ambato, la falta de estudios sobre este aspecto genera un vacío en el conocimiento sobre el grado de reconocimiento, apropiación e interpretación que los ciudadanos tienen de los identificadores visuales utilizados en estos dos mandatos.

Esta ausencia de información dificulta comprender la relación entre los identificadores visuales de la marca ciudad y la percepción ciudadana. En particular, no se ha determinado si los habitantes de Ambato logran identificar, diferenciar o atribuir significado a estos elementos gráficos. Por ello, resulta necesario realizar un análisis comparativo que examine la construcción de los identificadores visuales de la marca ciudad en los periodos 2019-2024 y su efecto en la percepción de los ciudadanos.

Macro

En América Latina, el identificador visual de una ciudad se ha convertido en un elemento clave para representar su identidad, valores culturales e historia. Estos identificadores, compuestos por logotipos, colores, tipografías y otros recursos gráficos, buscan proyectar una imagen simbólica de cada territorio. Sin embargo, diversos estudios han señalado la falta de consistencia y permanencia en estos elementos, lo que genera incertidumbre sobre su capacidad para consolidar una identidad reconocida por la ciudadanía (González & Pérez, 2016).

Además, la percepción ciudadana juega un papel fundamental en la validación de estos identificadores visuales. No basta con diseñar una imagen atractiva si no se comprende cómo la población la interpreta, la reconoce o se relaciona con ella. Investigaciones recientes indican que, en muchas ciudades latinoamericanas, no se han realizado estudios sistemáticos que evalúen cómo los habitantes perciben y asimilan estos elementos gráficos (Medina & Montes, 2017). Esta falta de análisis impide conocer el impacto que los identificadores visuales tienen en la apropiación del espacio urbano, el sentido de pertenencia y la identidad colectiva.

Ejemplos como los de Buenos Aires, Guadalajara o Medellín han demostrado que, aunque se han diseñado identificadores visuales con un alto nivel técnico, existe una brecha significativa entre la imagen gráfica proyectada por las instituciones y la manera en que los ciudadanos la reconocen e interpretan (Castro, 2020; Cano & Salazar, 2015). Esta desconexión resalta un problema recurrente en la región: la creación de identificadores visuales sin considerar las percepciones de la ciudadanía ni la evaluación de su impacto en la población.

Por ello, es fundamental desarrollar investigaciones que analicen tanto la construcción de estos identificadores como la percepción ciudadana frente a ellos. Solo así se podrá determinar si cumplen su función como representación visual de la identidad de una ciudad o si, por el contrario, se convierten en símbolos sin arraigo ni significado para sus habitantes.

Meso

En la región Sierra del Ecuador, la creación y consolidación de identificadores visuales representativos para las ciudades ha sido un desafío constante. Ciudades como Quito y Cuenca han desarrollado identificadores visuales que buscan reflejar su patrimonio cultural e histórico. En el caso de Quito, por ejemplo, se han implementado manuales de identidad que establecen directrices claras para el uso de elementos gráficos, asegurando coherencia en su aplicación y reconocimiento por parte de la ciudadanía (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2018).

Sin embargo, en ciudades intermedias como Riobamba, Ibarra y Ambato, la situación es distinta. Estas urbes han experimentado cambios frecuentes en sus identificadores visuales con cada administración municipal, lo que puede afectar el reconocimiento y la apropiación de estos símbolos por parte de la población. Un estudio realizado en Cuenca evidenció que la variación constante de la imagen institucional dificulta la identificación ciudadana y genera confusión sobre la representación gráfica de la ciudad (González-Cabrera et al., 2015).

En Ambato, la falta de evaluaciones sistemáticas sobre cómo la ciudadanía percibe su identificador visual ha generado incertidumbre respecto a su impacto en la identidad colectiva y el sentido de pertenencia. La percepción ciudadana es un factor clave en la validación de estos elementos gráficos, ya que su reconocimiento y apropiación pueden influir en la forma en que los habitantes se relacionan simbólicamente con su ciudad.

Por ello, resulta fundamental analizar cómo han sido construidos los identificadores visuales en Ambato y cómo la población los percibe. Este tipo de estudio permitirá comprender si los elementos gráficos utilizados representan adecuadamente la identidad de la ciudad y si generan un vínculo significativo con sus habitantes.

Micro

En el contexto actual del desarrollo urbano y la representación institucional, la identidad visual se ha convertido en un elemento clave para la comunicación gráfica de una ciudad. En el caso de Ambato, entre 2019 y 2024, han existido dos identificadores

visuales distintos, cada uno desarrollado bajo diferentes administraciones municipales. Sin embargo, no se ha realizado un análisis que permita comprender cómo fueron estructurados estos elementos gráficos ni cómo han sido percibidos por la ciudadanía. Este vacío de información dificulta conocer el nivel de reconocimiento y apropiación de los identificadores visuales por parte de la población.

La identidad visual de una ciudad no se reduce a un logotipo o un eslogan; es un conjunto de signos gráficos y simbólicos que deberían reflejar la historia, la cultura y los valores locales. Sin un estudio que examine cómo estos elementos son interpretados por los habitantes, no es posible determinar si realmente representan la identidad colectiva de la ciudad o si han generado desconexión con la población.

La falta de estudios sistemáticos sobre la relación entre la identidad visual y la percepción ciudadana ha impedido evaluar la familiaridad de los habitantes con los identificadores visuales utilizados en Ambato durante los últimos años. Hasta el momento, no se han llevado a cabo investigaciones cualitativas que analicen cómo la ciudadanía reconoce, interpreta y se apropia de estos símbolos gráficos. Esta ausencia de información también evidencia la falta de lineamientos técnicos que garanticen continuidad y coherencia en el uso de los identificadores visuales a lo largo del tiempo.

Más allá de los cambios administrativos, el problema central radica en la falta de directrices claras para la construcción y evaluación de la identidad visual de la ciudad. Como resultado, los identificadores visuales han sido modificados de manera frecuente sin una medición de su impacto en la ciudadanía. Esta situación hace necesario un estudio que permita conocer si estos elementos han sido reconocidos e incorporados en la identidad urbana de Ambato o si han pasado desapercibidos dentro del entorno gráfico y comunicacional.

Actualmente, no existen datos que permitan determinar hasta qué punto la ciudadanía asocia los identificadores visuales con la representación de su ciudad o si los percibe como

elementos gráficos sin un significado claro. Por ello, resulta fundamental llevar a cabo un análisis que explore la relación entre la identidad visual de la marca ciudad y la percepción de los habitantes, estableciendo el nivel de reconocimiento, apropiación y significado que estos elementos tienen dentro de la comunidad.

1.2.1 Árbol de problemas.

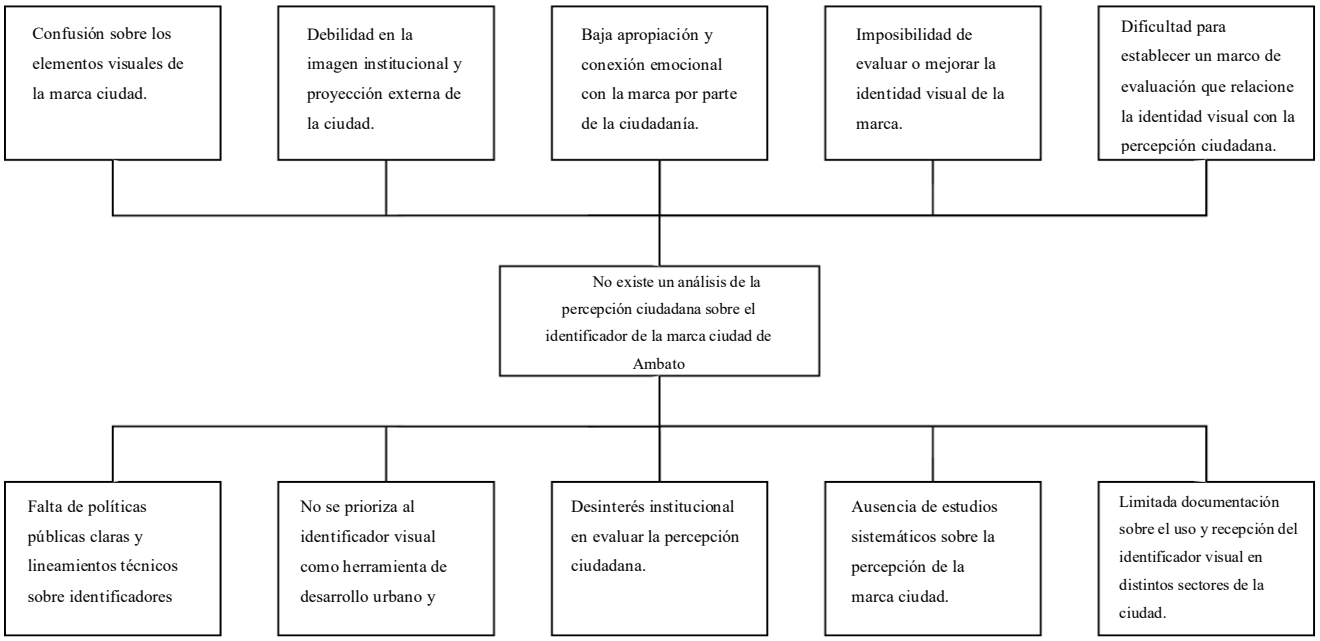


Gráfico 1. Árbol de problemas

1.3 Justificación

La falta de un análisis detallado sobre cómo el identificador visual de la marca ciudad de Ambato ha sido percibido por la ciudadanía representa una limitación importante para comprender su impacto en la representación gráfica de la ciudad. Durante el período 2019-2024, dos administraciones municipales han implementado diferentes identificadores visuales, lo que plantea interrogantes sobre su reconocimiento, aceptación y significado para los habitantes. Evaluar esta percepción es fundamental para determinar si estos

identificadores cumplen con su función de representar visualmente a la ciudad y generar una conexión con la comunidad (Castañeda, 2018).

Este estudio es relevante porque permitirá determinar si los elementos gráficos que conforman el identificador visual de Ambato, como el logotipo, los colores y la tipografía, son reconocidos y comprendidos por la ciudadanía. Analizar esta cuestión proporcionará información clave sobre el grado de familiarización y apropiación de estos elementos, así como su influencia en la percepción de los habitantes. Según García (2020), la identidad visual es un componente esencial en la construcción de la imagen de una ciudad, ya que los símbolos gráficos no solo comunican valores locales, sino que también refuerzan la identidad colectiva y el sentido de pertenencia.

La identidad visual de una ciudad no solo tiene implicaciones estéticas, sino también sociales y culturales, ya que influye en la forma en que los ciudadanos se identifican con su entorno y en la manera en que perciben su ciudad (Hernández, 2017). La ausencia de estudios que analicen la relación entre el identificador visual de Ambato y la percepción ciudadana genera un vacío en el conocimiento sobre la efectividad de estos elementos para representar la identidad local. Comprender esta relación permitirá valorar si los esfuerzos visuales han logrado fortalecer el sentido de pertenencia o si, por el contrario, han pasado desapercibidos dentro del imaginario urbano.

Desde una perspectiva de viabilidad, el estudio es factible tanto técnica como metodológicamente, ya que se pueden aplicar herramientas como encuestas, análisis visuales y entrevistas para obtener datos concretos sobre el nivel de reconocimiento e interpretación de los identificadores visuales en la población. Además, metodologías previas sobre el análisis de identidad visual en contextos urbanos servirán como referencia para estructurar este estudio y aplicar herramientas apropiadas para evaluar la percepción ciudadana (Rodríguez, 2019).

Este estudio también responde al interés académico y profesional de fortalecer el diseño gráfico como una herramienta de representación y cohesión cultural. Según Pérez (2015), el diseño gráfico desempeña un papel clave en la comunicación visual y en la construcción de identidad, especialmente cuando se aplica en contextos urbanos. Finalmente, los resultados de esta investigación proporcionarán información clave sobre la relación entre el identificador visual de Ambato y la percepción ciudadana, contribuyendo a una mejor comprensión de la identidad visual de la ciudad y su impacto en sus habitantes.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general.

Analizar los identificadores visuales de la marca ciudad de Ambato (2019 - 2024) en relación con la percepción ciudadana, a través de la semiótica, para determinar el reconocimiento de la marca por parte de la población.

1.4.2 Objetivos específicos.

- Recolectar información sobre los principios semióticos relacionados con la representación visual, utilizando fuentes documentales y estudios previos, para analizar los aspectos simbólicos y gráficos que influyen en la construcción de la marca ciudad.

- Analizar los componentes gráficos de los identificadores visuales utilizados por la marca ciudad de Ambato, mediante fichas de análisis morfológico y semiótico, para evaluar su coherencia, estructura simbólica y potencial comunicativo.

- Evaluar la percepción ciudadana sobre los identificadores visuales de la marca ciudad de Ambato, a través de metodologías de investigación aplicadas a diferentes grupos de habitantes, para identificar su nivel de reconocimiento, apropiación y asociación simbólica.

1.5 Antecedentes de la investigación *(Estado del Arte)*

- En el contexto de la construcción de marcas ciudad, la investigación titulada "En busca de la marca ciudad: el caso de Ambato" realizada por Morocho-Belmuda, Jiménez-Sánchez y Barrios-Mesa (2022) empleó una metodología mixta que combinó enfoques cualitativos y cuantitativos para evaluar la percepción ciudadana sobre los identificadores visuales de la ciudad. Este enfoque metodológico resulta altamente pertinente para estudios similares sobre la percepción de la identidad visual en contextos urbanos, como en el caso de Ambato, ya que permite una comprensión profunda y amplia de cómo los ciudadanos perciben los elementos gráficos y simbólicos asociados con su ciudad.

El estudio se desarrolló en dos fases principales. En la fase cualitativa, se realizaron grupos de discusión con diversos sectores de la población de Ambato para identificar los elementos visuales y simbólicos más representativos de la ciudad. Esta etapa permitió explorar las percepciones, emociones y significados asociados a los elementos gráficos de la marca ciudad, proporcionando información valiosa sobre cómo los ciudadanos se relacionan con los identificadores visuales de la ciudad y si estos logran generar un sentido de pertenencia.

En la fase cuantitativa, se utilizó un cuestionario estructurado distribuido a una muestra representativa de 303 personas relacionadas con el ámbito universitario de Ambato. La encuesta incluyó preguntas cerradas y de tipo Likert para medir el grado de reconocimiento de los identificadores visuales, así como la apropiación emocional que los ciudadanos tienen de estos símbolos. Además, se utilizó el programa estadístico SPSS para realizar análisis descriptivos e inferenciales, como el Chi-cuadrado y Spearman, lo que permitió identificar las diferencias significativas en la percepción de los identificadores visuales según el género, la edad, y la procedencia de los encuestados.

Este enfoque metodológico proporcionó una visión integral y multidimensional sobre la relación entre los identificadores visuales de Ambato y la percepción ciudadana,

permitiendo identificar tanto las emociones que generan estos elementos gráficos como los patrones de reconocimiento y apropiación entre diferentes grupos de habitantes. Además, la metodología mixta utilizada por los autores facilitó la triangulación de datos, fortaleciendo la validez de los resultados al combinar las perspectivas subjetivas obtenidas en los grupos de discusión con los resultados estadísticos derivados de las encuestas.

Este estudio es relevante para la investigación sobre identidad visual en marcas ciudad, ya que ofrece un enfoque metodológico robusto para evaluar la percepción ciudadana y proporciona una base sólida para futuras investigaciones que deseen analizar cómo los identificadores visuales contribuyen a la construcción de la identidad urbana y su impacto en la población. Los resultados obtenidos en esta investigación también ofrecen un marco útil para el diseño de estrategias de marketing urbano y branding que busquen fortalecer el vínculo entre los ciudadanos y los elementos visuales representativos de su ciudad.

- Cárdenas Arichábala (2024) en su trabajo de titulación "Renovando la imagen turística de Cuenca: una propuesta de rediseño de marca" aborda la necesidad de fortalecer la identidad visual de la ciudad de Cuenca, Ecuador, a través de un rediseño estratégico de su marca ciudad. En su investigación, se identifica que la falta de una marca coherente y constante ha afectado la percepción tanto nacional como internacional de Cuenca, limitando su posicionamiento como un destino turístico atractivo. Para evaluar esta percepción, se utilizó la metodología del Índice de Anholt, un modelo reconocido internacionalmente para medir la marca ciudad, que se centra en la percepción de los turistas y ciudadanos sobre diversos aspectos, como la cultura, la política, la calidad de vida y el entorno económico. Esta metodología permitió obtener una visión integral de cómo los turistas nacionales y extranjeros perciben a Cuenca como destino turístico.

El estudio combina una metodología mixta, utilizando entrevistas a expertos en diseño gráfico, y encuestas a turistas nacionales y extranjeros basadas en el Índice de Anholt. Este enfoque cuantitativo y cualitativo permitió identificar los puntos fuertes y débiles de la ciudad en términos de su imagen pública y el impacto de su identidad visual en la percepción externa. Los resultados obtenidos mostraron que, a pesar de la rica identidad

cultural de Cuenca, la ciudad necesita un enfoque más coherente y profesional en la promoción turística para mejorar su imagen externa y fortalecer su posicionamiento como destino turístico.

La propuesta del rediseño incluye un logotipo renovado que refleje los atributos culturales, patrimoniales y naturales de la ciudad, utilizando elementos representativos como su arquitectura histórica, los ríos y el paisaje natural, con un diseño simple y adaptable que garantice su visibilidad en diferentes plataformas y medios. La metodología de Anholt permitió evaluar cómo estos aspectos gráficos y visuales pueden influir en la percepción de la ciudad y mejorar la reputación y el reconocimiento internacional.

El trabajo concluye que un rediseño de la marca ciudad no solo fortalecería la identidad visual de Cuenca, sino que también contribuiría significativamente a la mejora de la percepción ciudadana y al posicionamiento turístico de la ciudad. En este sentido, se recomienda evitar las tendencias pasajeras en el diseño y trabajar en una estrategia de comunicación continua que mantenga la marca coherente y relevante a lo largo del tiempo.

Este estudio aporta una valiosa perspectiva sobre el uso de la metodología del Índice de Anholt para medir la percepción ciudadana y el impacto de la identidad visual en la marca ciudad, lo que lo convierte en un antecedente relevante para investigar el impacto de los identificadores visuales en la percepción externa e interna de las ciudades.

- Valenzuela Robles (2015) en su artículo "La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo" destaca la relevancia de diseñar una estrategia de marca-ciudad efectiva para que las ciudades puedan posicionarse adecuadamente en el mercado turístico global. Según el autor, la marca-ciudad es esencial para resaltar los atributos únicos de cada ciudad, como su identidad cultural, histórica y natural, y promover una imagen coherente que atraiga tanto a turistas como a inversores. El artículo subraya que una estrategia de marca sólida no solo contribuye a atraer visitantes, sino que también fortalece el sentido de pertenencia entre los residentes, favoreciendo la identidad local y la sostenibilidad de las políticas de promoción turística.

La investigación utiliza una metodología cualitativa, basada en el análisis de casos exitosos de marca-ciudad y una revisión teórica sobre la mercadotecnia de localidades. Valenzuela Robles identifica que las ciudades que implementan una marca coherente logran un mejor posicionamiento y reconocimiento a nivel global, lo que les permite destacarse de manera efectiva en un mercado altamente competitivo.

En cuanto a la conclusión, el autor resalta que la marca-ciudad es un factor clave para que una ciudad se posicione correctamente en el mercado turístico global, destacando sus atributos únicos y promoviendo una imagen coherente. Esta conclusión se alinea con la idea de que la identidad visual de una ciudad debe ser una representación fiel de sus valores culturales y sociales, lo que permite crear una conexión emocional con los visitantes y potenciar su atractivo como destino turístico.

Este trabajo aporta una valiosa perspectiva sobre el impacto de la estrategia de marca-ciudad en el posicionamiento turístico y proporciona un marco teórico sólido para investigar el papel de los identificadores visuales en la construcción de la marca ciudad, enfocándose en la coherencia gráfica y el impacto de la percepción externa sobre el destino.

- Sarango Guaillas (2022), en su tesis "Diseño de marca ciudad para el GAD parroquial Urdaneta a través del estudio de sus antecedentes de la localidad, como herramienta para su difusión promocional", plantea la necesidad urgente de desarrollar una marca ciudad para la parroquia Urdaneta, con el fin de mejorar su visibilidad y potenciar su posicionamiento en el ámbito turístico y cultural. El problema identificado en el estudio es la ausencia de un identificador gráfico que represente adecuadamente a la parroquia, lo cual limita la promoción de sus atributos turísticos, agroproductivos y culturales. A través del análisis de los antecedentes de la localidad, se concluye que la falta de una identidad visual consolidada afecta la capacidad de la parroquia para proyectarse en los medios de comunicación y eventos turísticos.

El objetivo general de la investigación fue diseñar una marca ciudad para Urdaneta, tomando como base los atributos locales que la definen, con el propósito de utilizarla como una herramienta para la difusión promocional en diferentes plataformas. Los objetivos específicos incluyeron la creación de un logotipo representativo, el desarrollo de un manual de identidad corporativa y la elaboración de una estrategia de difusión que permita llegar de manera efectiva tanto a la población local como a los turistas mediante medios digitales y tradicionales.

La metodología utilizada fue mixta, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos. Se realizaron entrevistas a expertos en diseño gráfico y en gestión de marcas, así como encuestas a los habitantes de la parroquia, con el fin de identificar sus percepciones sobre los elementos representativos de la localidad. Además, se llevó a cabo un análisis de los antecedentes históricos y culturales de Urdaneta, lo que permitió identificar los elementos visuales que mejor representaban su identidad. Este enfoque permitió diseñar un logotipo y una campaña gráfica alineada con la cultura local.

Como solución o propuesta, el estudio propone el diseño de una marca ciudad que refleje la identidad cultural, histórica y agroproductiva de la parroquia. Se desarrollaron varios elementos gráficos, incluyendo el logotipo, los colores representativos y un manual de identidad corporativa que puede ser utilizado en futuras campañas de difusión. Además, se recomendó crear una estrategia de comunicación digital, aprovechando las redes sociales, y medios radiales, para promover la marca y generar un vínculo entre la parroquia y sus habitantes.

Los resultados obtenidos mostraron que la nueva marca ciudad logró aumentar significativamente el reconocimiento de Urdaneta, tanto dentro de la comunidad local como fuera de ella. La participación activa de los ciudadanos en el proceso de diseño y difusión ayudó a fortalecer el sentido de pertenencia y la identificación de los residentes con la marca. Además, se evidenció un impacto positivo en la percepción externa de la parroquia, lo que sugiere que la implementación de la marca como herramienta promocional tiene el potencial de mejorar el posicionamiento turístico de la parroquia.

En cuanto a las conclusiones, se destacó que la marca ciudad es una herramienta clave para la promoción turística y cultural de cualquier territorio, ya que permite representar de manera visual sus atributos más valiosos. En el caso de Urdaneta, la marca no solo logró reflejar sus elementos culturales y agroproductivos, sino que también fortaleció la imagen institucional y mejoró su visibilidad en plataformas digitales y en medios locales.

Finalmente, se presentaron varias recomendaciones. Entre ellas se incluyó la necesidad de fortalecer la estrategia de difusión mediante campañas constantes que utilicen tanto medios tradicionales como digitales. También se sugirió capacitar a los actores locales en el manejo y promoción de la marca ciudad, para asegurar su sostenibilidad a largo plazo.

- En su artículo sobre "La identidad como eje integrador de una marca ciudad", Durán Alfaro, González Arce y Mercado Peña (2021) subrayan la importancia de involucrar a los ciudadanos en el proceso de creación de la marca ciudad, ya que la percepción ciudadana juega un papel crucial en la efectividad de cualquier estrategia de branding urbano. El artículo destaca que una marca ciudad debe ser representativa de la identidad local y debe ser apropriada por la población, ya que el sentido de pertenencia de los ciudadanos con los elementos visuales es clave para el posicionamiento exitoso de la ciudad tanto a nivel interno como global. En este sentido, la percepción ciudadana no solo depende de los atributos visuales de la marca, sino también de su capacidad para reflejar valores y tradiciones que la comunidad reconoce y valora.

Los factores clave identificados por los autores que afectan la percepción ciudadana incluyen la coherencia visual de los elementos gráficos, la inclusión de símbolos representativos de la cultura local, y la flexibilidad de la marca para adaptarse a los cambios socioculturales de la ciudad. Según el estudio, la participación activa de los ciudadanos durante el proceso de diseño aumenta significativamente la apropiación emocional de la marca, lo que mejora la percepción general de la comunidad sobre la identidad visual de la ciudad.

El estudio también pone énfasis en que las marcas ciudad más exitosas son aquellas que logran generar una conexión emocional con los ciudadanos, lo que fortalece el sentido de identidad y aumenta la participación social en la promoción de la ciudad. De esta forma, la percepción ciudadana no solo se ve reflejada en la identificación de los ciudadanos con los elementos gráficos de la marca, sino también en la aceptación y apoyo de la marca como una representación auténtica de su comunidad.

La metodología participativa y el análisis semiótico de los elementos visuales, como logotipos y eslóganes, en el artículo resaltan cómo la percepción de la marca ciudad influye en el reconocimiento público y en la atribución de valores a la ciudad. Así, la identidad visual se convierte en un factor determinante para evaluar el nivel de apropiación y aceptación por parte de la ciudadanía.

Este estudio es relevante para la investigación de la percepción ciudadana sobre los identificadores visuales de la ciudad de Ambato, ya que subraya la importancia de los elementos gráficos en la construcción de una marca ciudad que sea culturalmente representativa, coherente y emocionalmente conectada con sus habitantes.

- El concepto de identificador visual es fundamental para la construcción y consolidación de una identidad gráfica en cualquier institución. En el caso de las instituciones educativas, este identificador no solo debe ser estéticamente atractivo, sino que debe estar profundamente vinculado a los significados culturales, históricos y simbólicos que representan la tradición y la historia de la entidad (Cañizares, 2023). La semiótica juega un rol crucial en este proceso, ya que permite interpretar los signos visuales, como los escudos, logotipos y colores, que son utilizados como elementos identificadores en el contexto institucional.

Desde una perspectiva semiótica, los identificadores visuales se componen de signos que operan a través de tres dimensiones: la semántica, la sintáctica y la pragmática (Magariños, 2001). La semántica se refiere al significado de los signos, que debe estar relacionado con los valores de la institución, como ocurre con el uso de emblemas

heráldicos que comunican historia, honor y legado. La sintáctica, por su parte, se refiere a la forma en que los signos se combinan entre sí, garantizando una correcta estructura visual que sea comprensible y reconocible por el público objetivo. Finalmente, la pragmática se refiere a la función de estos signos en la comunicación visual y cómo se perciben dentro de diferentes contextos, ya sea en documentos oficiales o en materiales de marketing.

En el rediseño de la emblemática institucional del Instituto Superior Tecnológico Bolívar (ISTB), el estudio semiótico de sus símbolos visuales permitió comprender cómo los emblemas no solo identifican a la institución, sino que también refuerzan su identidad cultural y educativa. La propuesta de rediseñar el escudo del ISTB, incorporando elementos visuales y colores simbólicos, responde a un proceso de interpretación que busca mantener la legibilidad y la representación histórica al mismo tiempo que se adapta a las necesidades visuales contemporáneas (Cañizares, 2023).

La gestión de marca dentro del diseño gráfico institucional también se beneficia de un enfoque semiótico, ya que un identificador visual bien construido debe tener en cuenta tanto el legado como las necesidades modernas del público al que se dirige. En el caso de los escudos y emblemas heráldicos, la semiótica ayuda a garantizar que los símbolos utilizados no se descontextualicen, sino que sigan comunicando correctamente los valores y la historia institucional (Chaves y Belluccia, 2008).

- La percepción ciudadana juega un papel crucial en la forma en que una marca o empresa es reconocida y valorada por la comunidad. En el contexto de la investigación sobre la identidad visual de la empresa carrocera Cepeda y su impacto en la ciudadanía, se destacan diversas metodologías de recolección de datos que permiten conocer cómo la identidad visual influye en la percepción de los ciudadanos. De acuerdo con los estudios realizados en este ámbito, uno de los métodos más efectivos para entender la percepción de la ciudadanía es la encuesta, utilizada para recolectar opiniones directas de los consumidores y partes interesadas.

En el caso de la empresa Cepeda, se empleó una metodología cuantitativa que combinó encuestas estructuradas con preguntas cerradas, las cuales permitieron obtener datos específicos sobre la percepción de los clientes respecto a la marca, sus productos y servicios. Este tipo de recolección de datos proporciona respuestas fácilmente medibles, lo que facilita el análisis de los patrones de percepción dentro de un grupo específico de personas, en este caso, los transportistas y clientes potenciales de la empresa. Las encuestas son fundamentales en este contexto, ya que permiten evaluar factores como el reconocimiento de la marca, la calificación de la calidad de los productos y la eficacia de los medios publicitarios empleados por la empresa (Paca, 2015).

En la investigación, se incluyeron preguntas que abordaban aspectos como: la identificación de la marca Cepeda frente a sus competidores, la calificación de los productos y servicios ofrecidos, así como la influencia de la publicidad en la decisión de compra. Al utilizar herramientas estadísticas, los resultados de las encuestas proporcionaron una visión clara de cómo los aspectos visuales de la marca impactan la percepción de los ciudadanos, ayudando a definir áreas clave para mejorar la comunicación y el posicionamiento de la marca (Paca, 2015).

Otro enfoque relevante utilizado en la investigación fue el análisis de la percepción emocional de los clientes hacia la empresa. A través de las respuestas obtenidas, se logró identificar cómo los consumidores percibían la relación entre la calidad, la seguridad y la publicidad de la empresa, lo cual es crucial para ajustar las estrategias de comunicación y fortalecer la imagen corporativa. Además, este análisis permite conocer los factores emocionales que influyen en la toma de decisiones de los consumidores, lo cual es un aspecto fundamental para mejorar la aceptación de la marca en el mercado.

- El estudio realizado por Escobar (2017) sobre los recursos simbólicos para la revitalización de la identidad cultural de la Parroquia Santa Rosa en Ambato ofrece una valiosa perspectiva sobre cómo los elementos simbólicos asociados con las tradiciones y costumbres locales influyen en la percepción de los ciudadanos sobre su comunidad. A través de la investigación cualitativa, utilizando entrevistas, observación participante y

revisión bibliográfica, Escobar identificó los recursos simbólicos más representativos que han fortalecido la identidad cultural de Santa Rosa, como las festividades religiosas (Fiesta de los Reyes Magos, la Virgen de la Elevación, Semana Santa), la gastronomía autóctona (pan, fritada, chicha de jora) y los juegos populares.

El estudio subraya la importancia de estos recursos simbólicos en la memoria colectiva de la población, especialmente en la juventud, quienes desempeñan un papel clave en la preservación y transmisión de estos elementos culturales. Sin embargo, el estudio también destaca cómo la globalización y el cambio generacional han diluido el interés de los jóvenes por sus tradiciones autóctonas, lo que ha afectado la percepción de su identidad cultural. A través de estos hallazgos, se señala que una falta de interés en los símbolos culturales tradicionales y una débil comunicación intergeneracional han contribuido al olvido de la memoria histórica, lo que impacta la percepción ciudadana y el sentido de pertenencia.

El estudio sugiere que la revitalización de la identidad cultural mediante el fortalecimiento de los recursos simbólicos y la promoción de la participación activa de los ciudadanos, especialmente los jóvenes, es esencial para mejorar la percepción de la comunidad sobre sí misma. A través de este proceso, los residentes pueden reencontrarse con su historia y cultura, lo que no solo refuerza la identidad local, sino que también mejora la percepción externa de la parroquia.

Este enfoque es directamente aplicable a la ciudad de Ambato, ya que los identificadores visuales de la marca ciudad pueden jugar un papel crucial en la revitalización de la identidad cultural y en la percepción ciudadana. Al igual que en Santa Rosa, los elementos visuales de Ambato, como el logotipo de la ciudad, los colores representativos y las festividades locales, pueden ser utilizados para fortalecer el sentido de pertenencia y reforzar la identidad entre los habitantes de Ambato, especialmente aquellos más jóvenes.

1.6 Fundamentación

1.6.1 Fundamentación legal.

El análisis del identificador visual en la marca ciudad de Ambato y su relación con la percepción ciudadana se encuentra respaldado por diversas leyes, reglamentos y normativas que regulan la protección de la identidad cultural, la propiedad intelectual, y la comunicación visual en Ecuador. A continuación, se presentan las normativas más relevantes que proporcionan el marco legal para la creación y gestión de los identificadores visuales de la ciudad de Ambato, y cómo estos deben ser gestionados dentro de los parámetros legales establecidos.

Según la Ley de la Propiedad Intelectual Registro Oficial No 320 en el CAPITULO VIII DE LAS MARCAS reconoce los derechos del autor con símbolos, nombres, imágenes, obras literarias artísticas, entre otros. Según los artículos que se mencionan a continuación (LPI, 1998).

Art. 194. Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas. Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes.

Art. 195. No podrán registrarse como marcas los signos que:

[…]

Reproduzcan o imiten el nombre, los escudos de armas, banderas y otros emblemas, siglas, denominaciones o abreviaciones de denominaciones de cualquier estado o de cualquier organización internacional, que sean reconocidos oficialmente, sin permiso de la autoridad competente del estado o de la organización internacional de que se trate. Sin embargo, podrán registrarse estos signos cuando no induzcan a confusión sobre la existencia de un vínculo entre tal signo y el estado u organización de que se trate;

Art. 217. El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva.

LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN se pronuncia a cerca de la practica publicitaria y la propaganda. (LOC, 2013)

Art. 91.6.- Publicidad. Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones.

Art. 91.7.- Principios para la publicidad y propaganda. Los medios públicos, privados y comunitarios, observarán los siguientes principios para la publicidad y la propaganda: a) Legalidad; b) Veracidad; c) Lealtad; d) Sensibilidad social; y, e) Transparencia.

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, […] La creatividad

publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos

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

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.

1.6.2 Fundamentación Axiológica.

La presente investigación, se sustenta en principios éticos y culturales fundamentales que orientan tanto el proceso de análisis como la interpretación de los resultados obtenidos. En primer lugar, el respeto por la identidad cultural constituye un valor esencial, ya que el análisis se centra en evaluar cómo los identificadores visuales empleados durante dicho período reflejan la historia, las tradiciones y los valores culturales de Ambato. Este estudio busca determinar en qué medida los elementos visuales de la ciudad contribuyen a la construcción de un sentido de pertenencia y a la identificación emocional de los ciudadanos con su ciudad, entendiendo que estos identificadores tienen un papel crucial en la representación simbólica y colectiva de la comunidad.

Por otro lado, el valor de la participación ciudadana es fundamental en este análisis, pues se pretende comprender cómo los habitantes de Ambato, a lo largo del período 2019-2024, perciben y se identifican con los elementos visuales de la marca ciudad. En este contexto, la identificación visual es vista no solo como un elemento de representación, sino también como un medio para fortalecer el orgullo local y el sentimiento de inclusión de los ciudadanos. En este sentido, la investigación se compromete a abordar la percepción ciudadana con una responsabilidad ética, garantizando que los resultados sean tratados de manera objetiva, transparente y respetuosa hacia las opiniones de los encuestados. En

consecuencia, este estudio tiene como propósito reflexionar sobre cómo los identificadores visuales de la marca ciudad de Ambato, entre 2019 y 2024, han influido en la percepción positiva o negativa de los habitantes, y cómo estos elementos visuales pueden o no representar auténticamente la identidad colectiva de la ciudad.

1.6.3 Fundamentación Ontológica.

La presente investigación parte de una visión ontológica que concibe la percepción ciudadana como una construcción social. Esto implica que la forma en que los habitantes de Ambato perciben y se relacionan con los elementos visuales de la ciudad no es una realidad objetiva, sino que está influenciada por sus experiencias, creencias, contextos culturales e históricos. En este sentido, los identificadores visuales de la ciudad no son interpretados de la misma manera por todos los ciudadanos, ya que su significado y valor dependen de factores subjetivos y contextuales que varían entre diferentes grupos de la población.

Además, esta investigación entiende la marca ciudad y sus elementos visuales como símbolos que adquieren significado dentro de un contexto socialmente compartido. Los símbolos visuales, como el logotipo o los colores representativos, son objetos de percepción que son interpretados de acuerdo con las realidades individuales y colectivas de los ciudadanos. Por lo tanto, el análisis se enfoca en cómo estos símbolos visuales afectan la identidad colectiva y el sentimiento de pertenencia de los ambateños, reconociendo que estas percepciones son dinámicas y pueden variar dependiendo de las experiencias y el contexto de cada grupo social.

1.7 Categorías fundamentales

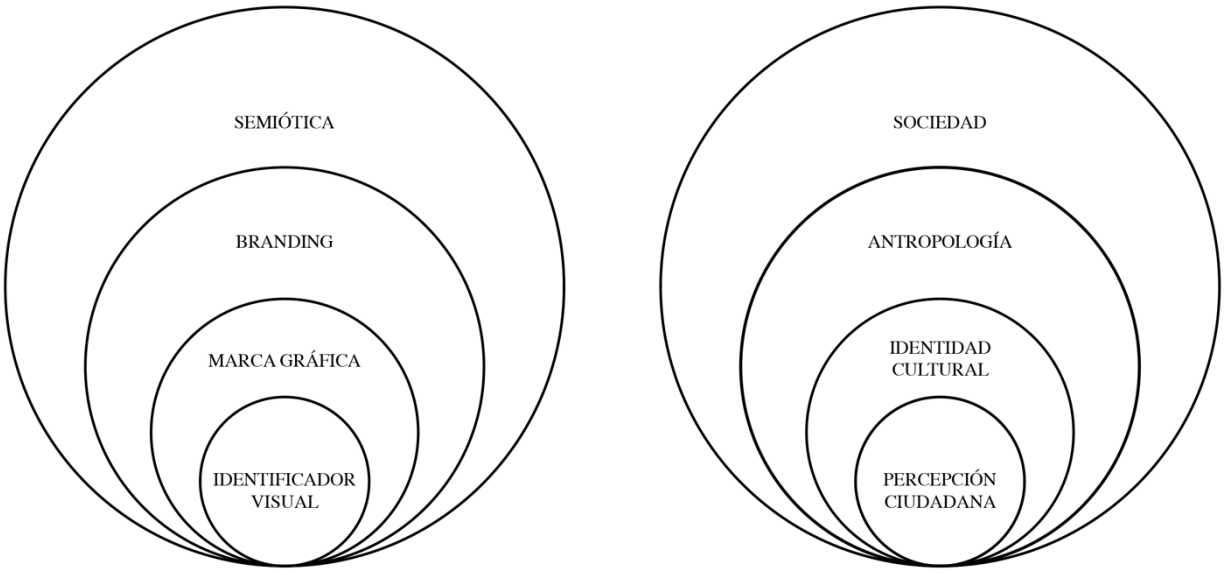


Gráfico 2. Categorías Fundamentales

1.7.1 Redes conceptuales.

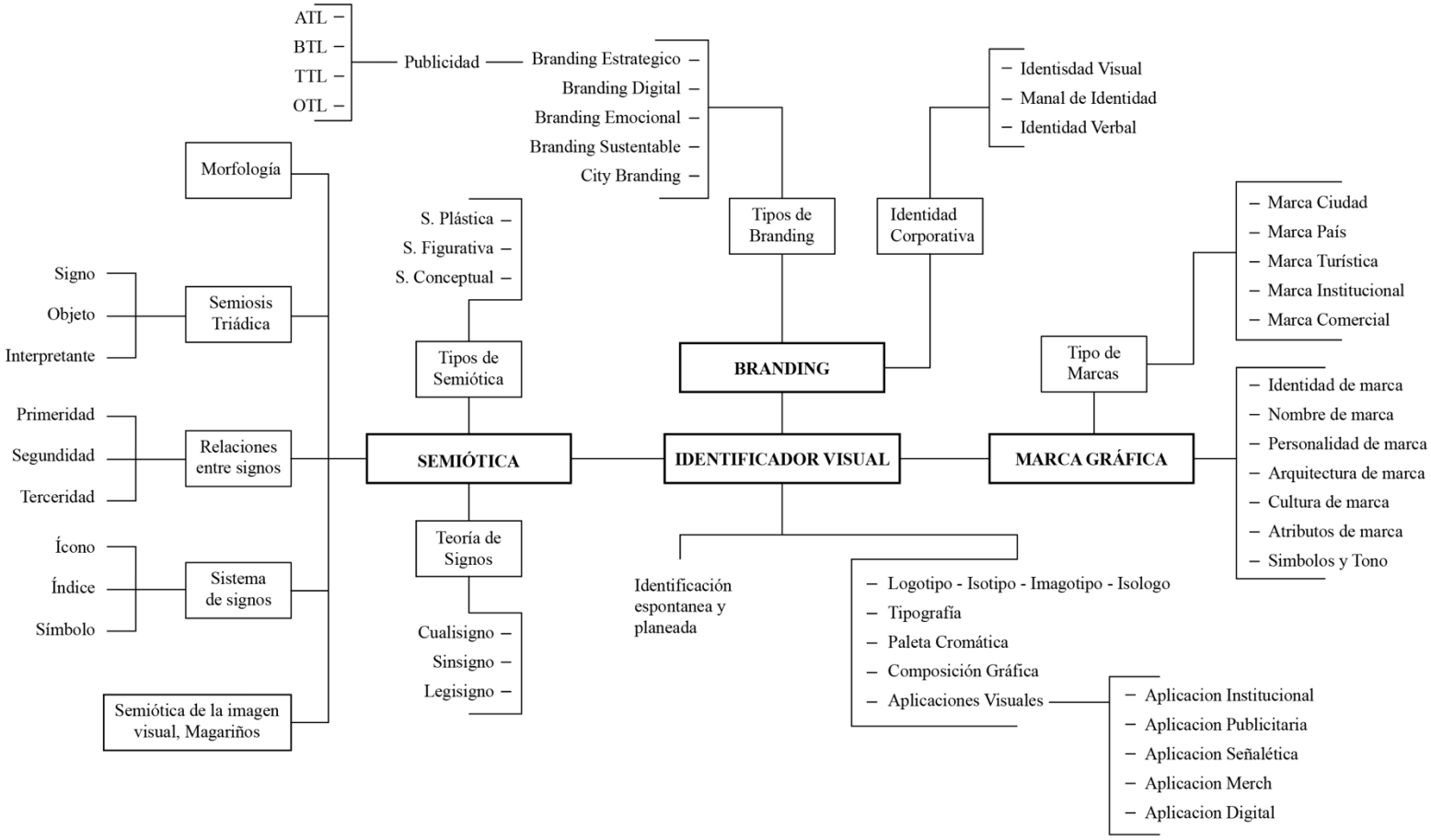


Gráfico 3. Red conceptual Variable Independiente

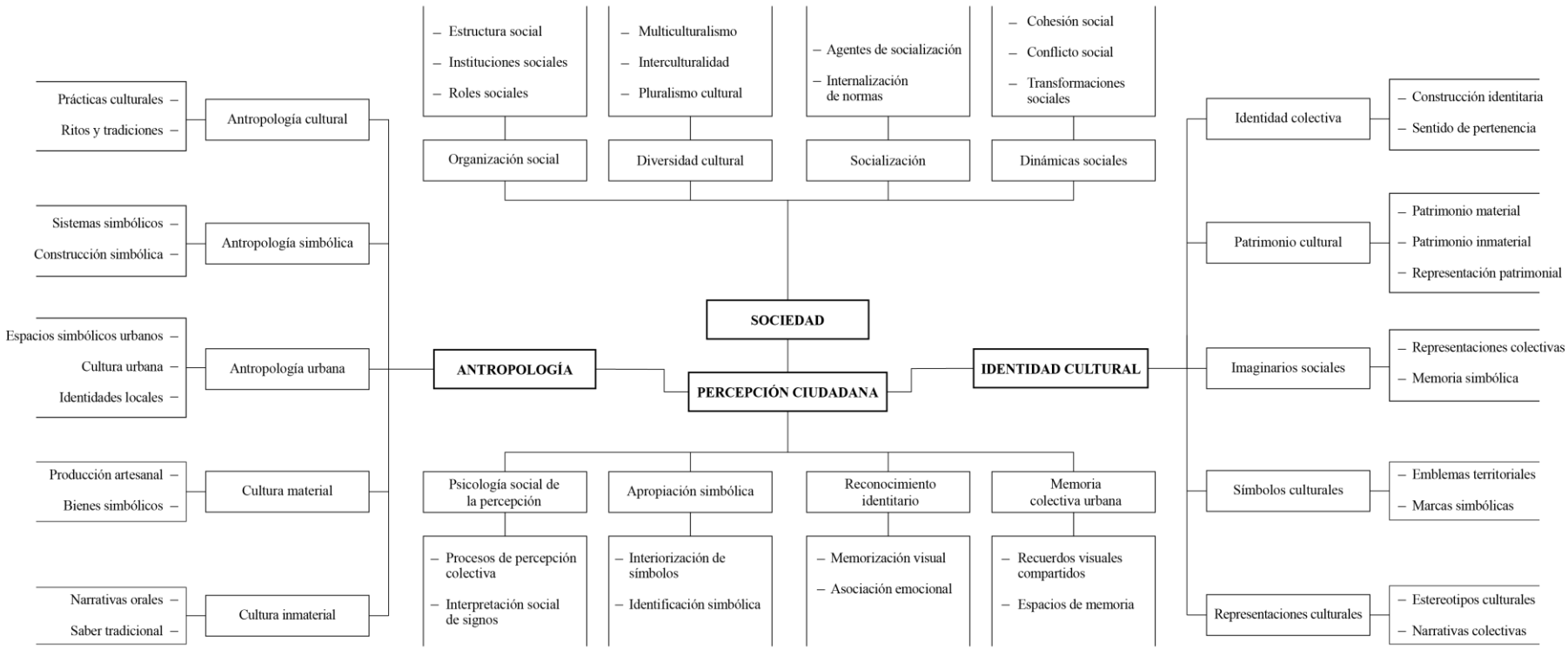


Gráfico 4. Red conceptual Variable Dependiente

1.8 Fundamentación teórica

1.8.1 Variable Independiente.

1.8.1.1 Identificador Visual.

Dentro del campo del diseño gráfico, el identificador visual constituye el núcleo del sistema de identidad visual, ya que actúa como el principal símbolo de representación institucional o territorial. Chaves y Belluccia (2003):

> El signo identificador o símbolo gráfico es el signo de identidad visual por excelencia. No sólo por la condensación de identidad que representa, sino porque es el signo que puede alcanzar mayor difusión y frecuencia de aparición, y por ende mayor pregnancia (p. 16).

Este concepto permite comprender al identificador visual de la marca ciudad no solo como un recurso estético, sino como un elemento estructural cuya función es condensar la identidad de la ciudad y representarla gráficamente ante sus ciudadanos y ante públicos externos. Su alta frecuencia de uso, su capacidad de ser recordado y su pregnancia visual son condiciones fundamentales para evaluar su impacto en la percepción ciudadana. Por lo tanto, el análisis de estos signos gráficos debe considerar su potencial de representación y su capacidad de establecer vínculos simbólicos duraderos con el entorno urbano y sus habitantes.

Identificación espontánea e identificación planeada

El modo en que los signos gráficos logran ser reconocidos por el público puede clasificarse en dos mecanismos fundamentales: uno generado por la reiteración empírica de los signos, y otro mediante la planificación estratégica del sistema visual. Esta diferenciación es esencial para comprender el grado de efectividad de los identificadores visuales aplicados en contextos urbanos o institucionales. Chaves y Belluccia (2003) afirman:

La identificación espontánea es la que se genera por la reiteración informal y constante de los signos distintivos. La identificación planeada, en cambio, es el resultado de una programación racional del conjunto de signos, de sus características, combinaciones y aplicación sistemática (p. 17).

Este planteamiento es clave para el análisis de los identificadores visuales de la marca ciudad de Ambato, ya que permite distinguir si el reconocimiento por parte de la ciudadanía ha sido consecuencia de una exposición constante sin intención estratégica, o si respondió a un diseño gráfico programado con coherencia, intención comunicativa y propósito simbólico. En este sentido, se hace posible evaluar la calidad del sistema gráfico en función de su capacidad de generar identidad, memoria visual y apropiación social.

Logotipo

El logotipo constituye uno de los elementos fundamentales del identificador visual, ya que representa gráficamente el nombre propio de una entidad o territorio. Según Costa, el logotipo es "la construcción gráfica del nombre verbal" (Costa, 1993, p. 45). Esto define como un signo tipográfico diseñado para distinguir, comunicar e identificar visualmente una denominación específica.

Este concepto resulta relevante para el presente estudio, ya que permite analizar cómo el nombre de la ciudad de Ambato ha sido visualmente configurado a través de los logotipos empleados durante los periodos 2019 y 2024. Evaluar su diseño implica observar aspectos como la legibilidad, el estilo tipográfico, la pregnancia visual y su relación con los atributos identitarios del territorio.

Isotipo

Norberto Chaves analiza el isotipo como una de las formas más puras y autónomas de representación institucional dentro del sistema de identificación visual. El autor destaca que este tipo de signo no requiere acompañamiento verbal, ya que su construcción está diseñada para comunicar de manera directa e inmediata. En sus palabras, el isotipo es "un

símbolo gráfico que representa a la institución sin necesidad de texto" (Chaves & Belluccia, 2003, p. 49).

Este enfoque permite identificar el valor del isotipo dentro del sistema gráfico de una marca ciudad, especialmente por su potencial para generar reconocimiento sin mediación textual. En el caso de Ambato, su análisis puede aportar a la comprensión del impacto visual que tienen los símbolos independientes en la percepción ciudadana, evaluando si su uso favorece la recordación y la asociación simbólica con el territorio.

Imagotipo

El imagotipo es una forma de identificador visual que combina un signo verbal con un signo gráfico, manteniendo entre ambos una relación de integración visual sin perder su autonomía funcional. Cuéllar Rodríguez lo define como el caso "cuando lo que hay es un logotipo y un isotipo acoplados, pero claramente diferenciados" (Cuéllar Rodríguez, 2011, p. 5). Esto permite su uso conjunto o separado dependiendo del contexto comunicacional.

Este tipo de configuración gráfica abre posibilidades para examinar cómo las marcas ciudad alternan entre lo textual y lo simbólico según las necesidades de difusión, soporte y escala.

Isologo

En el ámbito del diseño gráfico, el isologo se caracteriza por la fusión inseparable de elementos tipográficos y simbólicos en una única unidad visual. Según Cuéllar Rodríguez, se trata de "una combinación de un logotipo con un isotipo, pero fundidos en un solo elemento gráfico" (Cuéllar Rodríguez, 2011, p. 5).

Esta configuración es particularmente relevante al analizar los identificadores visuales de la marca ciudad de Ambato entre 2019 y 2024, ya que permite evaluar cómo la integración de elementos verbales y simbólicos en una sola entidad gráfica puede influir en la percepción y reconocimiento por parte de la ciudadanía.

Tipografía

Robert Bringhurst, en su obra The Elements of Typographic Style, destaca la importancia de la tipografía como medio para otorgar al lenguaje una forma visual duradera. Afirma que "la tipografía es el arte de dar forma visual al lenguaje" (Bringhurst, 2004, p. 17).

Esta perspectiva resalta cómo la elección y aplicación coherente de una tipografía institucional pueden fortalecer la identidad visual de una ciudad. En el caso de Ambato, analizar el uso de una tipografía específica en sus marcas ciudad entre 2019 y 2024 permite evaluar cómo este elemento contribuye a la percepción y reconocimiento por parte de la ciudadanía.

Paleta cromática

Leatrice Eiseman, en su obra Pantone Guide to Communicating with Color, profundiza en el rol estratégico del color en la comunicación visual. La autora sostiene que los colores no solo embellecen un diseño, sino que actúan como mensajeros psicológicos y culturales, capaces de provocar respuestas emocionales, establecer identidades visuales coherentes y generar asociaciones memorables con marcas o territorios. La selección de una paleta cromática no es aleatoria: debe responder a una intención comunicacional y proyectar valores consistentes con la identidad que se quiere construir. Desde esta perspectiva, Eiseman afirma que: “Una paleta de colores bien pensada transmite coherencia, emoción y propósito” (Eiseman, 2000, p. 23).

Este enfoque permite comprender la paleta cromática como un componente activo dentro del identificador visual, más allá de lo decorativo. Evaluar su uso en el contexto urbano aporta al entendimiento de cómo los colores seleccionados influyen en la percepción ciudadana, fortaleciendo o debilitando la conexión simbólica entre el entorno visual y los habitantes. Su correcta aplicación puede consolidar la identidad gráfica y favorecer el reconocimiento colectivo de la marca ciudad.

Composición gráfica

Joan Costa expone que la composición gráfica no es una simple organización estética, sino una estructura estratégica que responde a principios de pregnancia, percepción y significación. Para el autor, la imagen visual se construye a partir de estímulos percibidos por el receptor, que luego son organizados mentalmente de forma acumulativa hasta generar asociaciones y valores duraderos. La disposición de los elementos visuales —ya sean tipográficos, cromáticos o simbólicos— no es casual, sino que debe responder a una lógica que favorezca el reconocimiento, la legibilidad y la coherencia del mensaje visual. En palabras del autor: “La organización estructural de los elementos visuales que conforman la identidad de una empresa” (Costa, 1992, p. 45).

Este enfoque es especialmente pertinente para el análisis del identificador visual de la marca ciudad. Una composición bien estructurada no solo facilita el reconocimiento visual por parte de la ciudadanía, sino que también fortalece la percepción de orden, profesionalismo y claridad comunicacional. En el caso de Ambato, estudiar la disposición de los componentes gráficos en sus identificadores permite valorar si se logró transmitir, de forma estratégica, la esencia y los valores urbanos proyectados por la marca ciudad.

Aplicaciones visuales

Sagi Haviv, en su obra Identify: Basic Principles of Identity Design in the Iconic Trademarks of Chermayeff & Geismar, enfatiza que una identidad visual efectiva debe ser adaptable y coherente en diversas plataformas y contextos. Destaca que la simplicidad y la consistencia son fundamentales para que una marca sea reconocible y funcional en diferentes aplicaciones visuales. Según Haviv, "una identidad visual debe ser lo suficientemente flexible para funcionar en una variedad de aplicaciones, desde tarjetas de presentación hasta señalización y medios digitales" (Haviv, Geismar & Chermayeff, 2011, p. 45).

Este enfoque es particularmente relevante para el análisis de la marca ciudad de Ambato, ya que permite evaluar cómo el identificador visual se adapta y mantiene su coherencia en diferentes soportes y medios.

Aplicaciones institucionales

Joan Costa considera que la identidad visual institucional debe proyectarse con coherencia en todos los espacios donde una organización tiene presencia. Esta proyección no se limita a un logotipo, sino que implica una estrategia de aplicación sistemática y estructurada de los elementos gráficos —como símbolos, colores y tipografía— en todos los medios, soportes y documentos. Para el autor, las aplicaciones institucionales no son simples derivados visuales, sino una manifestación directa de la estrategia de comunicación e identidad de la organización. Desde esta perspectiva, Costa afirma: "Desde ahora la identidad ha nacido, ya tiene una forma sensible cuyos rasgos se extenderán a todos los mensajes de la empresa" (Costa, 1992, p. 8)

Este planteamiento permite comprender que las aplicaciones institucionales cumplen un rol fundamental en la consolidación de la identidad visual. En el caso de la marca ciudad de Ambato, analizar la forma en que se han aplicado los identificadores visuales en soportes institucionales —como papelería, señalética, medios digitales o espacios públicos— permite evaluar el nivel de coherencia, consistencia y eficacia comunicacional.

Aplicaciones publicitarias

David Airey sostiene que una identidad visual efectiva no termina con el diseño del logotipo, sino que debe proyectarse con claridad y coherencia en todos los puntos de contacto donde una marca se comunica visualmente. Dentro del contexto publicitario, enfatiza la importancia de mantener la integridad del diseño cuando este se aplica en distintos medios como anuncios, empaques, uniformes o elementos promocionales. Airey considera que las aplicaciones no deben deformar el diseño original, sino reforzar la personalidad de la marca a través de una implementación sistemática y controlada. El

autor expresa: “Una identidad visual no es lo que ves en una hoja de presentación, es lo que ves en las aplicaciones del mundo real” (Airey, 2010, p. 125).

Desde esta perspectiva, analizar las aplicaciones publicitarias del identificador visual de una marca ciudad permite examinar si se ha logrado una coherencia gráfica que refuerce su posicionamiento. En el caso de Ambato, este análisis permite observar si los usos publicitarios del identificador visual —en banners, afiches, redes sociales o elementos promocionales— han mantenido una estética clara y representativa que contribuya al reconocimiento ciudadano.

Aplicaciones en señalética y espacio público

Ronald Shakespear, en su obra Señal de diseño: Memoria de la práctica, destaca la importancia de la señalética como una herramienta fundamental para la comunicación en el espacio público. Señala que las señales no solo guían a las personas, sino que también contribuyen a construir un estilo y un diálogo con la audiencia. Según Shakespear, "las señales son expresiones activas de identidad que van más allá de simplemente guiar a la gente o resolver problemas básicos de circulación y comunicación. Son instrumentos que ayudan a construir un estilo, un tono de voz, un diálogo con la audiencia" (Shakespear, 2009, p. 5).

Este enfoque permite evaluar cómo el identificador visual se adapta y mantiene su coherencia en diferentes soportes y medios publicitarios, influyendo en la percepción ciudadana y en la construcción de una identidad visual sólida y coherente.

Aplicaciones en merchandising

Alina Wheeler destaca que el merchandising es una extensión tangible de la identidad de marca. Señala que cada producto promocional debe ser una manifestación coherente de la marca, reforzando su presencia y valores en la mente del consumidor. Estas aplicaciones no solo sirven para promocionar, sino que también fortalecen la conexión emocional con el público al ofrecer experiencias físicas que reflejan la esencia de la marca.

Según Wheeler, "cada punto de contacto, desde la tarjeta de presentación hasta el empaque del producto, debe comunicar consistentemente la esencia de la marca" (Wheeler, 2017, p. 125).

Este enfoque es particularmente relevante para el análisis de la marca ciudad de Ambato, ya que permite evaluar cómo el identificador visual se adapta y mantiene su coherencia en diferentes productos promocionales y elementos de merchandising.

1.8.1.2 Marca gráfica.

Alina Wheeler, en su obra Diseño de marcas, sostiene que la marca gráfica representa uno de los pilares fundamentales de la identidad visual, ya que actúa como el principal elemento de reconocimiento ante el público. Según la autora, su diseño debe ser funcional, distintivo y alineado con el carácter de la marca. Además, subraya que una buena marca gráfica no se limita a ser visualmente atractiva, sino que debe ser capaz de generar significado y conexión emocional en distintos entornos y plataformas. Desde su perspectiva: “Una marca gráfica efectiva es aquella que comunica la esencia de la marca de manera clara y memorable, estableciendo una conexión emocional con su audiencia” (Wheeler, 2017, p. 54).

Este concepto resulta clave en la investigación, ya que permite comprender que el identificador visual no es solo una imagen de representación, sino una herramienta de posicionamiento. La capacidad que tenga la marca gráfica de Ambato para transmitir un mensaje claro y auténtico puede ser determinante para generar reconocimiento y diferenciación frente a otras ciudades, fortaleciendo así su construcción simbólica en la mente de sus habitantes.

Identidad de marca

Alina Wheeler, en su obra Diseño de marcas, sostiene que la identidad de marca es la manifestación tangible de los valores, la personalidad y la promesa de una organización. Esta identidad se construye a través de un sistema coherente de elementos visuales y

verbales que, en conjunto, comunican de manera consistente quién es la marca, qué representa y cómo desea ser percibida por su audiencia. Wheeler enfatiza que una identidad de marca sólida no solo diferencia a una organización en el mercado, sino que también establece una conexión emocional con su público objetivo. Según Wheeler: "La identidad de marca es la expresión tangible de una marca, que abarca todos los elementos visuales y verbales que la representan y la distinguen" (Wheeler, 2017, p. 10).

Este enfoque permite entender que no basta con tener un identificador visual llamativo; lo relevante es que ese identificador forme parte de un sistema que exprese con claridad lo que la ciudad representa. En el caso de Ambato, examinar su identidad de marca implica observar si sus elementos gráficos proyectan de forma coherente su cultura, sus valores urbanos y la visión que desea comunicar tanto a su ciudadanía como a visitantes y aliados estratégicos.

Nombre de marca

Edgardo Werbin Brener, en su obra Naming de las marcas, sostiene que el nombre de una marca es mucho más que una simple designación; es un símbolo cargado de significados que encapsula la identidad, la personalidad y los valores de la marca. El autor enfatiza que el nombre actúa como un puente entre la marca y su audiencia, facilitando la conexión emocional y cultural. Además, destaca que un nombre bien elegido puede influir en la percepción del consumidor y en la posición de la marca en el mercado. Según Werbin Brener: "El nombre de la marca consuma los trazos de pertenencia, 'enmarcando' a la marca en una tribu simbólica, cultural e ideológica" (Werbin Brener, 2013, p. 140).

En el caso de una marca ciudad, el nombre no solo cumple una función referencial o administrativa, sino que puede activar vínculos emocionales, proyectar identidad cultural y hasta condicionar la manera en que los habitantes se reconocen dentro del territorio. Observar cómo se gestiona el nombre de Ambato dentro del identificador visual permite indagar si ha sido tratado como una parte viva del relato identitario, o simplemente como un texto decorativo.

Personalidad de marca

Jennifer L. Aaker, en su estudio Dimensions of Brand Personality (1997), propone que las marcas pueden ser percibidas como si tuvieran características humanas, lo que permite a los consumidores establecer conexiones emocionales con ellas. A través de su investigación, Aaker identifica cinco dimensiones clave que conforman la personalidad de una marca: sinceridad, entusiasmo, competencia, sofisticación y rudeza. Estas dimensiones ayudan a comprender cómo los consumidores interpretan y se relacionan con las marcas en función de atributos que normalmente se asocian con personas. Según Aaker: "La personalidad de marca se define como el conjunto de características humanas asociadas con una marca" (Aaker, 1997, p. 347).

Al aplicar este concepto al análisis de la marca ciudad de Ambato, se puede explorar cómo los ciudadanos perciben la ciudad en términos de estas dimensiones de personalidad. Por ejemplo, si Ambato es vista como una ciudad sincera y competente, esto influirá en la forma en que los residentes y visitantes se relacionan con ella. Entender la personalidad de marca de Ambato puede proporcionar insights valiosos sobre cómo fortalecer su identidad visual y mejorar la percepción ciudadana.

Arquitectura de marca

Manuel Martín García, en su obra Arquitectura de marcas: Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos (2005), sostiene que la arquitectura de marca es el sistema que organiza y relaciona las diferentes marcas dentro de una organización. Este sistema establece cómo se estructuran las marcas, cómo se vinculan entre sí y cómo se presentan al público, con el objetivo de maximizar la claridad, la eficiencia y el valor de la marca en su conjunto. Martín García enfatiza que una arquitectura de marca bien definida permite una gestión coherente y estratégica de la cartera de marcas, facilitando su crecimiento y adaptación en el mercado. Según Martín García: "La arquitectura de marcas es el sistema que organiza y relaciona las diferentes

marcas dentro de una organización, estableciendo cómo se estructuran y presentan al público para maximizar su valor y eficiencia" (Martín García, 2005, p. 45).

Este enfoque es particularmente relevante para el análisis de la marca ciudad de Ambato, ya que permite evaluar cómo se estructura y presenta la identidad visual de la ciudad en relación con sus diferentes elementos y sub-marcas. Analizar la arquitectura de marca de Ambato permite comprender cómo se construye y refuerza la percepción de la ciudad en la mente de los ciudadanos y visitantes, contribuyendo a una percepción sólida y coherente de la marca ciudad.

Cultura de marca

En su obra Branding cultural. Una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad (2019), Fernández Gómez, Rubio-Hernández y Pineda sostienen que la cultura de marca se construye mediante la integración de símbolos, arquetipos y narrativas culturales que resuenan con la audiencia. Este enfoque permite que las marcas se conviertan en vehículos de significado cultural, estableciendo conexiones profundas y duraderas con los consumidores. Los autores enfatizan que, al incorporar elementos culturales relevantes, las marcas pueden generar una identidad más auténtica y significativa, diferenciándose en un mercado saturado. Según Fernández Gómez, Rubio-Hernández y Pineda: "El branding cultural consiste en instrumentalizar la cultura para dotar de sentido a la marca, seleccionando los códigos culturales que generen una semántica relevante y significativa para el público objetivo" (Fernández Gómez, Rubio-Hernández y Pineda, 2019, p. 45).

Este enfoque es particularmente relevante para el análisis de la marca ciudad de Ambato, ya que permite evaluar cómo la identidad visual de la ciudad incorpora elementos culturales que reflejan su historia, tradiciones y valores. Analizar la cultura de marca de Ambato permite comprender cómo se construye y refuerza la percepción de la ciudad en la mente de los ciudadanos y visitantes

Atributos simbólicos

Donis A. Dondis, en su obra La sintaxis de la imagen (1973), sostiene que los atributos simbólicos son elementos visuales que, más allá de su forma o color, poseen significados culturales y emocionales que permiten la comunicación de ideas complejas sin necesidad de palabras. Estos símbolos visuales se construyen a partir de convenciones culturales y experiencias compartidas, lo que les otorga la capacidad de evocar respuestas específicas en la audiencia. Dondis enfatiza que el entendimiento y uso efectivo de estos símbolos es esencial para lograr una comunicación visual clara y significativa. Según Dondis: "Los símbolos visuales son formas que, a través de la convención y el uso, han llegado a representar ideas específicas y complejas en la comunicación visual" (Dondis, 1973, p. 80).

Este enfoque es particularmente relevante para el análisis de la marca ciudad de Ambato, ya que permite evaluar cómo los elementos visuales utilizados en su identidad gráfica comunican valores, tradiciones y aspiraciones de la ciudad. Analizar los atributos simbólicos presentes en la marca de Ambato permite comprender cómo se construye y refuerza la percepción de la ciudad en la mente de los ciudadanos y visitantes, contribuyendo a una percepción sólida y coherente de la marca ciudad.

Tono y lenguaje de marca

Chris West, en su obra Strong Language: The Fastest, Smartest, Cheapest Marketing Tool You're Not Using (2021), sostiene que el tono y lenguaje de marca son herramientas fundamentales para establecer una conexión auténtica y diferenciada con la audiencia. El autor enfatiza que una voz de marca bien definida no solo comunica de manera efectiva, sino que también refleja la personalidad y los valores de la marca, facilitando la construcción de relaciones sólidas y duraderas con los consumidores. Según West: "Inventamos el lenguaje para compartir ideas y profundizar relaciones. Inventamos las marcas por la misma razón. Por eso, una voz de marca auténtica y diferenciada es

especialmente adecuada para construir comprensión, relaciones y negocios" (West, 2021, p. 10).

Este enfoque es particularmente relevante para el análisis de la marca ciudad de Ambato, ya que permite evaluar cómo el tono y lenguaje utilizados en su comunicación institucional reflejan su identidad y valores culturales.

1.8.1.2.1 Tipología de marca.

La tipología de marca permite clasificar y analizar los diferentes tipos de marca según su función, su estructura visual, su contexto de aplicación o su propósito estratégico. Este enfoque resulta especialmente útil cuando se analiza un caso como el de la marca ciudad, ya que no solo se trata de una identidad gráfica, sino de un símbolo que busca representar la esencia, valores y aspiraciones de una comunidad entera.

Marca ciudad

Simon Anholt, en su obra Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions (2007), sostiene que la marca ciudad no se limita a un logotipo o eslogan, sino que abarca la gestión estratégica de la reputación de una ciudad a través de acciones coherentes que reflejen su identidad y aspiraciones. Anholt introduce el concepto de "identidad competitiva", que implica la integración de políticas públicas, cultura, inversiones y comunicación para construir una imagen sólida y auténtica que diferencie a la ciudad en el contexto global. Según Anholt: "La marca ciudad es la gestión estratégica de la reputación de una ciudad mediante acciones coherentes que reflejen su identidad y aspiraciones, diferenciándola en el contexto global" (Anholt, 2007, p. 5).

En el contexto de Ambato, la preocupación por construir y gestionar una marca ciudad se evidencia en los esfuerzos realizados durante el período 2019-2023, bajo la administración de Javier Altamirano. La iniciativa se centró en la necesidad de articular una identidad que reflejara la heterogeneidad de sus ciudadanos, buscando una representación auténtica y compleja de la urbe. Según *PASOS Revista de Turismo y*

Patrimonio Cultural (2022), se analizó la búsqueda de una marca ciudad para Ambato, "considerando las diversas identidades de sus ciudadanos para crear una marca heterogénea y genuina" (p. 1009). Este enfoque reconoció la importancia de involucrar las múltiples facetas de la identidad ambateña en la construcción de su marca.

Posteriormente, a partir de 2023, con la administración de la alcaldesa Diana Caiza, se observa la presentación de una nueva marca ciudad (*El Heraldo*, 2023). Este desarrollo sugiere una continuidad en la importancia otorgada a la marca como herramienta de gestión urbana. Además, se ha propuesto un plan de gestión de marca urbanista que busca capitalizar los atributos arquitectónicos, culturales y turísticos distintivos de Ambato. Este plan, según *MQRInvestigar* (2024), está "basado en los factores arquitectónicos, culturales y turísticos de la ciudad de Ambato" (p. 2). Esta perspectiva subraya la intención de consolidar una imagen urbana coherente y atractiva, basada en los elementos que definen la singularidad de la ciudad.

En este sentido, el análisis de la evolución de la marca ciudad de Ambato durante estos períodos permitirá comprender las estrategias implementadas, los enfoques adoptados y la posible influencia de los diferentes liderazgos en la construcción de la identidad urbana y su proyección.

Marca país

Didier Lagae, en su obra Marca país. Un país como marca (2019), define la marca país como una estrategia de gestión que busca posicionar a una nación a través de su imagen, reputación y propuestas de valor tanto hacia el exterior como hacia su propia ciudadanía. Para el autor, este enfoque integra elementos como el turismo, el entorno de negocios, la proyección cultural y la comunicación estratégica, todo bajo un sistema de identidad coherente. La marca país, por tanto, no es un diseño, sino una construcción narrativa y política que requiere planificación, enfoque y credibilidad. Según Lagae: "Una marca país potente genera confianza, transmite valores y genera interés por parte de ciudadanos, inversores y turistas" (Lagae, 2019, p. 3).

En el contexto de esta investigación, la marca ciudad puede abordarse como una adaptación de este enfoque aplicado a escala local. En el caso de Ambato, comprender cómo se gestiona su identidad desde una lógica estratégica permite cuestionar si su propuesta visual y simbólica responde a una planificación sólida o si actúa más como un recurso aislado. Esta perspectiva contribuye a observar la marca no como una estética, sino como un sistema de significados con capacidad de generar valor y proyección territorial.

Marca turística

Ulpiano J. Vázquez-Martínez, en su obra Place Branding. La gastronomía como valor de marca y factor de atracción turística: el caso de España (2017), sostiene que la marca turística es una estrategia integral que busca posicionar un destino en el ámbito turístico mediante la gestión de su identidad y la promoción de sus atributos distintivos. Esta estrategia se fundamenta en la creación de una imagen coherente y atractiva que refleje la esencia del lugar y lo diferencie de otros destinos. Según Vázquez-Martínez: "La marca turística es la construcción de una imagen de destino que permita diferenciarse y atraer a un público objetivo mediante la gestión de sus recursos y atributos singulares" (Vázquez-Martínez, 2017, p. 45).

Este enfoque es particularmente relevante para el análisis de la marca ciudad de Ambato, ya que permite evaluar cómo la ciudad puede desarrollar una estrategia de marca que potencie su atractivo turístico mediante la promoción de sus elementos culturales y naturales distintivos. Analizar la marca turística de Ambato desde esta perspectiva permite comprender cómo se construye y refuerza la percepción de la ciudad en la mente de los visitantes, contribuyendo a una percepción sólida y coherente de la marca ciudad.

Marca institucional

Norberto Chaves, en su obra Marca Gráfica: Corporativa, institucional y de lugar (2021), sostiene que la marca institucional es un signo gráfico que representa a una entidad pública o privada sin fines de lucro, diferenciándola de las marcas comerciales. Este tipo

de marca no tiene como objetivo central la promoción de productos o servicios, sino la legitimación simbólica de la institución frente a sus públicos. Chaves resalta que el carácter representativo de estas marcas debe estar sustentado por un diseño gráfico que refleje con claridad la función, el prestigio y los valores culturales que la institución encarna. Según Chaves: "La marca institucional es el signo gráfico que identifica a una institución en tanto sujeto social, diferenciándola de las marcas comerciales y cumpliendo una función representativa y simbólica" (Chaves, 2021, p. 45).

En el contexto de Ambato, comprender su identificador visual desde la lógica de una marca institucional permite evaluar si el signo gráfico que utiliza la ciudad refleja verdaderamente su carácter público, sus objetivos colectivos y su compromiso ciudadano. No se trata solo de una imagen de gestión municipal, sino de un símbolo de referencia que debe generar legitimidad, arraigo y confianza entre los habitantes. Su diseño no puede ser neutro ni decorativo; debe construir sentido y consolidar presencia institucional en el espacio urbano y simbólico.

Marca comercial

Jean-Noël Kapferer, en su obra The New Strategic Brand Management (2012), sostiene que la marca comercial es un activo estratégico que va más allá de un simple identificador visual o un nombre distintivo. Para Kapferer, una marca comercial representa un conjunto de asociaciones mentales y percepciones que se construyen en la mente del consumidor a través de experiencias, comunicaciones y la coherencia en la entrega de valor. Estas asociaciones otorgan a la marca una personalidad única y la diferencian en un mercado competitivo, permitiéndole generar lealtad y justificar una posición distintiva. Según Kapferer: "Una marca es un nombre que influye en el mercado" (Kapferer, 2012, p. 10).

Este enfoque es particularmente relevante para el análisis de la marca ciudad de Ambato, ya que permite evaluar cómo la ciudad se presenta en el mercado turístico y cultural mediante su identificador visual. Analizar la marca comercial de Ambato desde esta perspectiva permite comprender cómo se construye y refuerza la percepción de la

ciudad en la mente de los ciudadanos y visitantes, contribuyendo a una percepción sólida y coherente de la marca ciudad.

1.8.1.3 Branding.

Joan Costa, en su obra Los 5 pilares del branding: Anatomía de la marca (2013), plantea que el branding es una disciplina que combina estrategia, comunicación, diseño y gestión con el fin de construir marcas significativas. A diferencia de enfoques simplistas que lo reducen a un logotipo o a un conjunto de piezas gráficas, Costa destaca que el branding debe entenderse como una lógica de pensamiento proyectual, con capacidad para generar sentido y valor en el tiempo. El autor propone un enfoque sistémico y orgánico, donde cada componente de la marca cumple una función vital en su posicionamiento y coherencia. Según Costa: "El branding es la construcción y gestión de la marca como un organismo vivo, compuesto por elementos interrelacionados que incluyen su alma, pulso, voz, fortaleza y rostro" (Costa, 2013, p. 15).

Desde esta visión, analizar el branding aplicado a la marca ciudad de Ambato implica cuestionar si su identificador visual responde a una estructura estratégica integral o si actúa como un recurso aislado. Este enfoque permite abordar no solo lo gráfico, sino la intención simbólica, emocional y cultural detrás del signo visual, revelando si la ciudad ha sido pensada como un sistema vivo que comunica con claridad y coherencia su identidad territorial.

1.8.1.3.1 Identidad Corporativa.

Joan Costa, en su obra Identidad corporativa (1993), propone que la identidad de una organización no solo se manifiesta a través de lo que dice o hace, sino también por cómo se presenta y se hace visible ante su entorno. Para el autor, la identidad corporativa es el resultado de una estrategia que integra lo simbólico, lo visual y lo comunicacional, con el fin de construir una imagen coherente que distinga a la institución, fortalezca su credibilidad y la sitúe en un espacio reconocible dentro de la sociedad. Según Costa: "La identidad corporativa es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales

la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución" (Costa, 1993, p. 45).

Este enfoque resulta clave para analizar el identificador visual de la ciudad de Ambato. Comprender su identidad corporativa no solo implica observar sus recursos gráficos, sino también evaluar si esos signos permiten proyectar una imagen pública fuerte, institucionalmente reconocible y socialmente arraigada. En una ciudad donde conviven múltiples símbolos y discursos, contar con una identidad corporativa consolidada facilita el fortalecimiento del sentido colectivo y la proyección estratégica del territorio.

Identidad visual

En el contexto actual, la identidad visual se ha convertido en una herramienta fundamental para construir la imagen institucional de una organización o territorio. Lejos de ser solo una cuestión estética, constituye una expresión estructurada del pensamiento, los valores y la cultura institucional. A partir de esta visión, Javier González Solas plantea un enfoque más amplio y complejo, donde la identidad visual no solo representa gráficamente a una entidad, sino que articula un sistema global de percepción, producción y control comunicativo.Según González Solas: "La imagen corporativa es una imagen peculiar, caracterizada por ser compleja, global y progresiva, lo cual la diferencia del conjunto de imágenes unitarias, tanto desde el punto de vista de la concepción como de la producción y control" (González Solas, 2002, p. 1).

Este planteamiento resulta valioso para el estudio del identificador visual de la marca ciudad de Ambato, pues invita a entenderlo como algo más que un logotipo institucional. Permite preguntarse si la construcción visual de la ciudad responde a una planificación estratégica que articula símbolos, códigos y sentidos diversos, o si se limita a una representación gráfica sin profundidad cultural.

Identidad verbal

En el mundo de la construcción de marca, lo que se dice y cómo se dice es tan determinante como lo visual. La identidad verbal aporta estructura, estilo y dirección al discurso institucional. A través de un lenguaje bien definido, una marca puede posicionarse, generar confianza y conectar emocionalmente con su audiencia. Desde esta mirada, Folgueira, Hevia y López Zafra destacan la importancia de esta dimensión como una herramienta estratégica para atraer y convencer desde el mensaje. Según los autores: "La forma y el estilo en el que la compañía se dirige a los demás es fundamental para impactar, resultar creíble y conectar con los demás" (Folgueira, Hevia & López Zafra, 2020, p. 6).

Este enfoque resulta pertinente para mi tesis, ya que me permite analizar si Ambato no solo ha desarrollado una identidad visual reconocible, sino también un lenguaje institucional auténtico. Investigar cómo se expresa verbalmente su marca ciudad me ayuda a identificar si el discurso que proyecta refuerza su identidad territorial o, por el contrario, la debilita al carecer de personalidad y coherencia expresiva.

Manual de Identidad

En el ámbito del diseño institucional, el manual de identidad es una herramienta esencial que establece las directrices para la aplicación coherente de los elementos visuales de una organización. Este documento no solo regula el uso del logotipo, tipografía y colores, sino que también define el tono de comunicación y la personalidad visual que debe transmitir la institución. Según García Garrido, el manual de identidad es crucial para mantener la consistencia y fortalecer la presencia institucional. Según García Garrido: "El manual de identidad es un conjunto de normas y directrices que regulan el uso de los elementos visuales de una institución, asegurando su aplicación coherente y consistente en todos los soportes y comunicaciones" (García Garrido, 2020, p. 45).

Este enfoque es particularmente relevante para el análisis del identificador visual de la marca ciudad de Ambato, ya que permite evaluar si la ciudad cuenta con un manual de

identidad que regule y unifique su imagen institucional. Contar con un manual de identidad sólido puede contribuir a proyectar una imagen coherente y profesional de la ciudad, fortaleciendo su marca ciudad y facilitando su reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional.

1.8.1.3.2 Tipos de Branding.

Existen diferentes tipos de branding que se aplican en el contexto urbano, cada uno con características y objetivos específicos, y todos ellos son fundamentales para lograr una marca ciudad que genere un impacto positivo en la percepción de los ciudadanos.

City Branding

En su obra City Branding and Promotion: The Strategic Approach, Waldemar Cudny aborda el city branding como un proceso estratégico que implica la creación y gestión de una marca para una ciudad. Este proceso busca desarrollar una imagen positiva y distintiva de la ciudad, promoviendo sus atributos únicos y mejorando su competitividad en diversos ámbitos, como el turismo, la inversión y la calidad de vida. Cudny destaca la importancia de una planificación cuidadosa y la implementación de estrategias coherentes para lograr una marca ciudad efectiva. Según Cudny: "El city branding es un proceso estratégico que implica la creación y gestión de una marca para una ciudad, con el objetivo de desarrollar una imagen positiva y distintiva que promueva sus atributos únicos y mejore su competitividad" (Cudny, 2019, p. 3).

Este enfoque es particularmente relevante para el análisis del identificador visual de la marca ciudad de Ambato, ya que permite evaluar cómo la ciudad se presenta visualmente a través de su identificador. Analizar la identidad visual de Ambato desde esta perspectiva permite comprender cómo se construye y refuerza la percepción de la ciudad en la mente de los ciudadanos y visitantes, contribuyendo a una percepción sólida y coherente de la marca ciudad.

Branding Sustentable

En su obra Marketing de sostenibilidad: Una perspectiva global, Belz, Peattie y Galí abordan el concepto de branding sustentable desde una perspectiva estratégica que integra la sostenibilidad en la construcción y gestión de marcas. Destacan que el branding sustentable no solo se refiere a la comunicación de atributos ecológicos, sino que implica una transformación profunda en la manera en que las marcas interactúan con la sociedad y el medio ambiente. Este enfoque exige una coherencia entre los valores de la marca, sus prácticas empresariales y las expectativas de los consumidores respecto a la sostenibilidad. Según Belz, Peattie y Galí:

> El branding sustentable implica la creación y gestión de una marca que refleja un compromiso genuino con la sostenibilidad, integrando prácticas responsables en todas las áreas de la empresa y comunicando de manera transparente sus esfuerzos y logros en este ámbito (Belz, Peattie & Galí, 2013, p. 45).

En el caso de Ambato, analizar la marca ciudad bajo el marco del branding sustentable implica más que un simple uso de recursos visuales o estéticos, se trata de si su imagen visual comunica efectivamente un compromiso real con la sostenibilidad, tanto en términos ecológicos como en el desarrollo social y económico. Es importante que la ciudad no solo proyecte una imagen responsable, sino que esta imagen esté respaldada por acciones tangibles que refuercen una identidad coherente y alineada con los intereses y valores de la comunidad, así como con los desafíos ambientales globales.

Branding Emocional

En su obra Branding Emocional: El Nuevo Paradigma Para Conectar Las Marcas Emocionalmente con Las Personas, Marc Gobé introduce el concepto de branding emocional como un enfoque que va más allá de la simple comunicación de atributos de un producto o servicio. Según Gobé, “Desde la perspectiva del branding emocional, el diseño debe responder a las necesidades emocionales de la gente y a su deseo de placer sensorial” (Gobé, 2001, p. 75).

Este enfoque es particularmente relevante para el análisis del identificador visual de la marca ciudad de Ambato, ya que permite evaluar cómo la ciudad se presenta visualmente a través de su identificador. Analizar la identidad visual de Ambato desde esta perspectiva permite comprender cómo se construye y refuerza la percepción de la ciudad en la mente de los ciudadanos y visitantes, contribuyendo a una percepción sólida y coherente de la marca ciudad.

Branding Digital

En su obra Digital Branding: Estrategia, tácticas, herramientas y medición, Daniel Rowles aborda el concepto de branding digital como un proceso estratégico que implica la construcción y gestión de una marca en el entorno digital. Este proceso abarca desde la planificación de la identidad de marca hasta la medición de la efectividad de las campañas digitales, utilizando herramientas y tácticas específicas para conectar con el público objetivo en diversos canales digitales. Según Rowles:"El branding digital es el proceso de construir y gestionar una marca en el entorno digital, utilizando estrategias y herramientas digitales para conectar con el público objetivo y medir el impacto de las acciones realizadas" (Rowles, 2018, p. 15).

Branding Turístico

En su obra Marketing Turístico Aplicado, Francisco Javier de la Ballina Ballina aborda el branding turístico como un proceso estratégico que tiene como objetivo la creación y gestión de una marca para un destino turístico. Este enfoque busca generar una imagen distintiva y atractiva de la ciudad, resaltando sus atributos más singulares y posicionándola frente a otros destinos. Para De la Ballina, el branding turístico no solo se refiere a la promoción de los recursos naturales y culturales, sino también a la creación de una identidad que sea reconocible, coherente y capaz de atraer a turistas, inversores y residentes. Según De la Ballina Ballina: "El branding turístico es el proceso de construir y gestionar una marca para un destino turístico, con el objetivo de desarrollar una imagen

positiva y distintiva que promueva sus atributos únicos y mejore su competitividad" (De la Ballina Ballina, 2017, p. 40).

Al aplicar este concepto al caso de Ambato, se hace evidente que la ciudad, como destino turístico, necesita una marca que no solo se base en un diseño visual atractivo, sino que también logre generar una conexión emocional con quienes la visitan o piensan en ella. Evaluar cómo Ambato está gestionando su branding turístico permite no solo entender cómo se percibe visualmente, sino también cómo la ciudad está construyendo su narrativa, qué atributos está destacando y cómo está aprovechando sus recursos para posicionarse como un destino competitivo y memorable.

Branding Estratégico

En su obra Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Kevin Lane Keller presenta el branding estratégico como un enfoque integral que reconoce a las marcas como activos valiosos que deben ser gestionados de manera coherente con la estrategia empresarial. Este enfoque implica que la marca no solo debe diferenciarse en el mercado, sino también alinearse con los valores y objetivos a largo plazo de la organización. A través de este modelo, se busca construir una identidad de marca sólida que genere confianza y lealtad en los consumidores, contribuyendo así al éxito sostenido del negocio. Según Keller: "La gestión estratégica de marcas es el diseño e implementación de programas y actividades de marketing para construir, medir y gestionar el valor de la marca".

En el contexto de la marca ciudad de Ambato, la importancia de entender el branding estratégico reside en evaluar si la ciudad ha sido diseñada como una marca completa, que no solo tenga un logotipo atractivo, sino también una estrategia de marca definida que oriente su crecimiento, su percepción pública y su capacidad para posicionarse frente a otras ciudades. El análisis de la marca ciudad de Ambato desde este enfoque estratégico permite determinar si las iniciativas visuales y comunicacionales responden a un plan

estructurado que maximiza el valor de la ciudad, creando un impacto duradero y significativo en los residentes y visitantes.

Publicidad

En su obra El libro rojo de la publicidad, Luis Bassat presenta la publicidad como una disciplina que no solo informa, sino que también persuade y conecta emocionalmente con los consumidores. A través de la creatividad y la estrategia, la publicidad busca generar confianza, transmitir valores y reforzar la imagen de la marca. Bassat resalta que una campaña publicitaria exitosa debe estar alineada con el comportamiento del consumidor, aprovechando el conocimiento profundo de sus deseos y motivaciones. Según Bassat: "La publicidad es el arte de convencer consumidores" (Bassat, 1993, p. 15).

Desde esta perspectiva, analizar la publicidad en el contexto de la marca ciudad de Ambato permite evaluar no solo cómo la ciudad se presenta visualmente, sino también si sus campañas logran conectar emocionalmente con los habitantes y visitantes. La publicidad de la ciudad debe ir más allá de ser un simple mensaje informativo, debe estar impregnada de la esencia y valores que Ambato desea proyectar, reforzando la percepción colectiva y el sentido de pertenencia en la comunidad.

Publicidad ATL

En su obra Ogilvy y la publicidad, David Ogilvy aborda la publicidad ATL (Above The Line) como una estrategia de marketing que emplea medios masivos como la televisión, la radio, los periódicos y las revistas para alcanzar una audiencia amplia y diversa. Estos medios permiten transmitir un mensaje a un gran número de personas, buscando generar reconocimiento y presencia de marca en el mercado. Aunque esta estrategia puede ser costosa debido al alcance y los costos de los espacios publicitarios, Ogilvy subraya que la efectividad de la publicidad ATL radica en su capacidad para generar un fuerte impacto y recordación en el público general. El autor enfatiza que, para que la publicidad ATL sea exitosa, debe ser clara, creativa y relevante, captando la atención del consumidor en medio de un entorno saturado de mensajes. Según Ogilvy:

“La publicidad que utiliza medios masivos para alcanzar a una amplia audiencia se considera ATL” (Ogilvy, 1983, p. 45).

Desde esta perspectiva, el concepto de Publicidad ATL resulta crucial para analizar cómo la ciudad de Ambato utiliza sus medios masivos para proyectar una imagen consistente y de impacto. No se trata solo de ocupar espacios en los medios, sino de saber cómo comunicar eficazmente la identidad de la ciudad y generar una conexión emocional con su público. Evaluar cómo Ambato utiliza estos canales masivos puede revelar si la ciudad ha logrado construir una marca que trasciende lo visual y establece un vínculo perdurable con sus ciudadanos y visitantes.

Publicidad BTL

En su obra Marketing BTL, Claudio Basile define la publicidad BTL (Below The Line) como una estrategia de comunicación que se enfoca en utilizar medios directos y personalizados para establecer una conexión más cercana con el público objetivo. Este tipo de publicidad contrasta con la publicidad ATL (Above The Line), ya que no se basa en los medios masivos, sino que emplea canales específicos y medibles, como promociones de ventas, eventos, marketing directo, activaciones de marca, relaciones públicas, y estrategias digitales, que permiten una interacción más personalizada y un feedback directo de los consumidores. La publicidad BTL busca crear experiencias memorables que impacten directamente al consumidor y fomenten una relación más estrecha y duradera con la marca. Según Basile: “El Below The Line busca un contacto directo y selectivo, utiliza medios directos, busca la bidireccionalidad (feedback), logra una respuesta directa y sus mediciones son absolutas” (Basile, 2010, p. 7).

Este enfoque es particularmente relevante para el análisis de la marca ciudad de Ambato, ya que permite evaluar cómo la ciudad puede utilizar medios específicos y cercanos para conectar con sus habitantes y visitantes. El uso de estrategias de activación o eventos culturales en el marco del branding de Ambato podría ser una vía para lograr una mayor apropiación simbólica de la ciudad, fomentando una relación emocional más

profunda con su identidad visual. Al explorar cómo la ciudad de Ambato emplea estos recursos, podemos valorar si su imagen visual no solo está presente en los medios masivos, sino también en experiencias personalizadas que inviten al ciudadano a sentirse parte de la marca.

Publicidad TTL

En su obra Publicidad ATL, BTL y TTL, Cigueñas Sánchez, Saavedra Perales y Vásquez Castope presentan la publicidad TTL (Through The Line) como una estrategia integral que combina los enfoques de publicidad ATL (Above The Line) y BTL (Below The Line). Este enfoque busca aprovechar lo mejor de ambos mundos: la visibilidad de los medios masivos y la interacción directa con el consumidor a través de tácticas personalizadas y medibles. Según los autores, la publicidad TTL crea una experiencia de marca continua, en la que el público está expuesto tanto a campañas masivas como a acciones directas que lo invitan a involucrarse activamente con la marca. Según Cigueñas Sánchez, Saavedra Perales y Vásquez Castope: "La publicidad TTL combina actividades de alcance masivo y de marketing directo, cuya finalidad es tanto conseguir exposición para una marca o producto al igual que conseguir ventas o conversiones" (Cigueñas Sánchez, Saavedra Perales & Vásquez Castope, 2019, p. 5).

Este enfoque es de gran utilidad para la marca ciudad de Ambato, ya que permite la utilización de una estrategia visual integrada que abarque tanto medios masivos como tácticas directas, con el fin de lograr una comunicación coherente y efectiva. El análisis de cómo Ambato aprovecha los medios de alcance masivo junto con activaciones o promociones directas puede ayudarnos a comprender si la ciudad está construyendo una relación emocional a través de múltiples puntos de contacto, contribuyendo a fortalecer su marca ciudad de manera tangible y duradera.

Publicidad OTL

En su trabajo de titulación Diseño de estrategias de marketing ATL y OTL para posicionar la empresa Comercial Encalada del cantón Cañar, Rodrigo Vinicio Andrade

Sarmiento introduce el concepto de publicidad OTL (On The Line) como una estrategia que integra tanto los enfoques ATL (Above The Line) como BTL (Below The Line). La idea central es aprovechar los beneficios de ambos enfoques para ofrecer una comunicación más coherente, efectiva y que logre conectar de manera más profunda con el consumidor. OTL no solo emplea los medios masivos, sino que también incorpora tácticas más directas y personalizadas para crear una experiencia de marca más intensa. Según Andrade Sarmiento: "La publicidad OTL busca integrar las estrategias ATL y BTL, creando una comunicación coherente y efectiva que conecte emocionalmente con el consumidor" (Andrade Sarmiento, 2019, p. 45).

Este concepto es particularmente útil para entender cómo la ciudad de Ambato podría posicionar su marca en diferentes niveles. A través de una estrategia OTL, la ciudad podría combinar la visibilidad masiva de su marca con la personalización de mensajes que resuenen con sus habitantes y visitantes. Analizar cómo se está implementando esta estrategia visualmente en la ciudad me permite examinar si se está generando un impacto emocional verdadero, que no solo atraiga sino también fomente una identidad colectiva con la ciudad.

1.8.1.4 Semiótica.

Charles Sanders Peirce, filósofo y lógico estadounidense, es considerado el padre de la semiología moderna. En su obra *Elementos de lógica*, Peirce explica que la semiótica es el estudio de los signos y sus relaciones, donde los signos son interpretados y producen significados dentro de un sistema de comunicación. Según Peirce, "la semiótica es la ciencia que estudia los signos, entendidos como algo que representa algo para alguien en un contexto determinado" (Peirce, 1931, p. 17). Esta cita destaca cómo la semiótica, según Peirce, está centrada en el estudio de los signos como elementos fundamentales de comunicación que generan significado dentro de un contexto social y cognitivo.

Peirce también introduce tres categorías fundamentales de signos en la semiótica: el ícono, el índice y el símbolo. Él explica que:

> Un signo puede ser un ícono, que tiene una semejanza con el objeto representado; un índice, que está relacionado causalmente con el objeto; o un símbolo, que se basa en una convención y no tiene una relación directa con el objeto (Peirce, 1931, p. 23).

Esta cita resalta cómo la semiótica de Peirce se fundamenta en una clasificación de los signos según su relación con los objetos que representan, lo cual permite una comprensión más profunda de cómo los signos funcionan en diferentes contextos y estructuras de comunicación.

1.8.1.4.1 Morfología.

Charles Sanders Peirce aborda la morfología como el estudio de la estructura formal que conforma a los signos dentro del proceso semiótico. Para Peirce, comprender la morfología implica analizar cómo los signos se componen de cualidades visuales (cualisignos), objetos representados (sinsignos) y normas o convenciones sociales (legisignos). Esta estructura tripartita permite descomponer el signo en sus elementos esenciales, facilitando la interpretación y la conexión entre el signo, el objeto y el intérprete dentro de la semiosis. En este sentido, la morfología no se limita a la apariencia externa, sino que examina las relaciones internas que dan forma y significado al signo.

Además, Peirce sostiene que la morfología es crucial para entender cómo la forma y organización interna de un signo contribuyen a su función comunicativa. La interacción entre los elementos que constituyen la estructura del signo genera un sistema dinámico que permite transmitir significados complejos y variados. Así, la morfología se convierte en un componente fundamental para analizar no solo la forma física del signo, sino también su capacidad para enlazar conceptos y facilitar la comunicación entre emisores y receptores. Como él afirma, “la morfología de los signos implica analizar las cualidades visuales, objetos representados y normas que conforman la estructura interna del signo” (Peirce, 1931-1958, p. 102).

1.8.1.4.2 Semiosis Triádica.

Charles Sanders Peirce, filósofo y lógico estadounidense, introdujo la semiosis triádica, una teoría fundamental en su enfoque semiótico. En su obra *Collected Papers*, Peirce desarrolla la idea de que los signos funcionan en un proceso de triadicidad, es decir, están compuestos por tres elementos interrelacionados: el signo (representamen), el objeto (lo representado) y el interpretante (la interpretación del signo). Según Peirce, "la semiosis triádica es el proceso mediante el cual un signo se relaciona con un objeto, y a través de esa relación produce una interpretación en la mente del receptor" (Peirce, 1931, p. 102). Esta cita refleja cómo la semiosis triádica es un modelo dinámico y continuo de interpretación de los signos, que requiere la participación activa del interpretante para completar el proceso semiótico.

Peirce también explica que los tres componentes de la semiosis triádica son inseparables y dependen unos de otros para generar significado. Él afirma que "la semiosis triádica implica que cada signo no puede existir sin un objeto y un interpretante" (Peirce, 1931, p. 106). Esta cita subraya cómo la semiosis triádica plantea que el significado no es simplemente una relación unívoca entre el signo y el objeto, sino que involucra un proceso de interpretación que está mediado por el interpretante, creando un flujo constante de significados.

Signo

Umberto Eco, semiólogo italiano, también aborda el concepto de signo dentro del marco de la semiótica en su obra *Tratado de semiótica general*. Eco destaca que los signos son elementos fundamentales tanto en el lenguaje como en los sistemas de comunicación visual, gestual y simbólica. Según Eco, "un signo es cualquier cosa que pueda representar otra cosa, ya sea un objeto, una idea o un concepto" (Eco, 1976, p. 45). Esta cita resalta la amplitud del concepto de signo, que abarca no solo los signos lingüísticos, sino también los símbolos y representaciones visuales o gestuales que forman parte de las estructuras comunicativas humanas. Los signos, de esta manera, permiten transmitir no solo hechos

concretos, sino también ideas abstractas, emociones y conceptos que no pueden ser comunicados de otra forma.

Eco también discute cómo los signos adquieren significado dentro de un sistema cultural y social. Según él, "el significado de un signo solo puede entenderse dentro de un sistema de significados compartidos, donde las relaciones entre los signos crean una red de significados" (Eco, 1976, p. 49). Esta cita subraya que los signos no tienen un significado fijo de manera aislada, sino que su valor se construye en relación con otros signos dentro de un contexto cultural determinado. De este modo, los signos adquieren diferentes significados dependiendo de los códigos y sistemas que los agrupan y los interpretan, lo que permite una comunicación eficaz dentro de una sociedad.

Objeto

Charles Sanders Peirce, filósofo y lógico estadounidense, desarrolló la teoría semiótica de la semiosis triádica, que se basa en la relación entre el signo, el objeto y el interpretante. En este contexto, el objeto no es un elemento aislado, sino que es lo que el signo representa o hace referencia en el proceso de comunicación. Según Peirce, "el objeto es lo que el signo representa o alude, lo que se encuentra más allá del signo mismo, y puede ser un objeto concreto o abstracto" (Peirce, 1931, p. 93). Esta cita resalta que el objeto en la semiótica peirceana es esencial para el proceso de semiosis, ya que es el referente al cual el signo intenta dar acceso a través de su representación.

Además, Peirce señala que la relación entre el signo y el objeto no es siempre directa o sencilla, ya que los signos pueden tener diferentes modos de representar los objetos. Él explica que "el objeto no es solo el referente inmediato de un signo, sino que también está compuesto por los efectos que ese signo genera en el interpretante, lo que da forma a la representación y su significado" (Peirce, 1931, p. 96). Esta cita subraya cómo el objeto no es estático ni unívoco, sino que puede variar según la interpretación del signo y el contexto en el que se encuentra. Esta flexibilidad hace que el objeto sea fundamental en la teoría

peirceana, ya que su significado se construye de manera interdependiente con los signos y las interpretaciones que generan.

Interpretante

Dámaso Umberto Eco, semiólogo italiano, también trabajó sobre el concepto de interpretante en su obra *Tratado de semiótica general*, donde expandió la teoría peirceana y la aplicó a diversos sistemas de signos. Según Eco, "el interpretante es el concepto o el signo que resulta de la interpretación del signo inicial, y es la respuesta que el receptor da al significado del signo en cuestión" (Eco, 1976, p. 58). Esta cita resalta cómo el interpretante se refiere al proceso interpretativo que sigue al signo inicial, y cómo se genera un nuevo significado a partir de esa interpretación.

Eco también subraya que el interpretante es esencial para la circulación de significados dentro de una cultura, ya que sin él no habría una forma de cerrar el ciclo de comunicación. Él afirma que "el interpretante no solo es una respuesta pasiva, sino que es un acto activo de creación de significado, donde el receptor se convierte en productor de nuevas interpretaciones dentro de un sistema de signos" (Eco, 1976, p. 63). Esta cita muestra cómo el interpretante no solo es una parte del proceso semiótico, sino que es fundamental en la creación y evolución de los significados dentro de una cultura.

1.8.1.4.3 Clasificación de los signos.

Umberto Eco, semiólogo italiano, también trabajó sobre la clasificación de los signos, influenciado por la teoría de Peirce. En su obra *Tratado de semiótica general*, Eco amplía la clasificación de los signos peirceanos al enfocarse en la semántica y la pragmática de los mismos. Según Eco, "los signos se clasifican no solo por su relación con el objeto que representan, sino también por el tipo de interpretación que generan, es decir, la función que cumplen en el proceso comunicativo" (Eco, 1976, p. 44). Esta cita resalta cómo, para Eco, los signos no solo se definen por su relación con el objeto, sino también por su capacidad de generar significados dentro de un contexto comunicativo.

Eco también explica que los símbolos son la categoría más amplia de signos, ya que, en su definición, cualquier signo que dependa de una convención social entra dentro de esta categoría. Él afirma que "el símbolo es el signo más complejo, ya que es el resultado de un acuerdo social y cultural que lo dota de un significado específico dentro de un contexto social determinado" (Eco, 1976, p. 51). Esta cita subraya cómo los símbolos son fundamentales en la construcción de la comunicación y el significado cultural dentro de una sociedad.

Primeridad

Umberto Eco, semiólogo italiano, también se basó en la teoría de Peirce para desarrollar su comprensión de la primeridad en el contexto de los signos y su interpretación. En su obra *Tratado de semiótica general*, Eco interpreta la primeridad como el primer nivel de representación en los signos, que es más abstracto y relacionado con las cualidades inmediatas. Según Eco, "la primeridad es el primer acto de la semiosis, donde los signos representan las cualidades o sensaciones de manera directa, sin necesidad de ser definidos o clasificados" (Eco, 1976, p. 72). Esta cita refuerza la noción de que la primeridad se refiere a un nivel inicial de la semiosis, donde el signo tiene una relación directa con las cualidades representadas.

Eco también subraya que la primeridad es esencial para comprender cómo los signos pueden representar objetos o sensaciones en su forma más pura, antes de que se establezca cualquier tipo de relación o contexto. Él explica que "la primeridad es la base sobre la cual se construyen los significados más complejos, ya que está directamente relacionada con las sensaciones y la percepción directa de los objetos" (Eco, 1976, p. 75). Esta cita subraya cómo la primeridad es fundamental para la construcción de significados, ya que representa la base sensorial de la semiosis, antes de que los signos se complejicen en relaciones más complejas.

Segundidad

Umberto Eco, semiólogo italiano, también emplea la teoría de Peirce para desarrollar su comprensión de la segundidad dentro de la semiótica. En su obra *Tratado de semiótica general*, Eco interpreta la segundidad como el tipo de relación que un signo establece con su objeto a través de la acción directa o la resistencia. Según Eco, "la segundidad es un tipo de signo que depende de la interacción inmediata entre el signo y su objeto, una relación que está basada en la resistencia o la oposición" (Eco, 1976, p. 84). Esta cita refuerza cómo la segundidad está ligada a la interacción concreta, como una acción o una reacción, en la cual el signo y el objeto están involucrados en un proceso directo de relación.

Eco también subraya que la segundidad está asociada con los signos que nos enfrentan a la realidad física y tangible, a diferencia de la primeridad, que está asociada a las cualidades sensoriales abstractas. Él explica que "la segundidad se refiere a la acción inmediata de los signos sobre los objetos, y a cómo estos interactúan con las características materiales del mundo" (Eco, 1976, p. 89). Esta cita muestra cómo la segundidad es crucial para entender cómo los signos operan en el mundo físico y cómo los objetos son percibidos a través de la resistencia y la acción.

Terceridad

Umberto Eco, semiólogo italiano, también utilizó las ideas de terceridad de Peirce para profundizar en la interpretación de los signos dentro de sistemas culturales y lingüísticos. En su obra *Tratado de semiótica general*, Eco explica que la terceridad se refiere a los signos que operan en contextos de interpretación mediada por reglas y convenciones, lo que les da un significado que trasciende la relación directa entre el signo y el objeto. Según Eco, "la terceridad es el proceso que permite la creación de nuevos significados dentro de un sistema de signos, donde las reglas y las interpretaciones sociales juegan un papel crucial en la construcción de sentido" (Eco, 1976, p. 100). Esta cita muestra cómo Eco amplía la comprensión de la terceridad dentro de un marco cultural y social, donde los signos no se entienden de manera aislada, sino en función de las reglas y las interpretaciones que las sociedades construyen colectivamente.

Eco también subraya que la terceridad permite que los signos se comuniquen en sistemas más complejos, creando una red de significados que trascienden los límites del objeto original. Él afirma que "la terceridad es el principio que articula los signos dentro de un sistema de interpretación, donde el significado se construye en el proceso de comunicación y no solo en la relación directa con el objeto" (Eco, 1976, p. 106). Esta cita resalta cómo la terceridad es esencial para la creación de significados complejos dentro de los sistemas culturales y semióticos, donde los signos adquieren sentido a través de su interacción y mediación.

1.8.1.4.4 Tipos de signos según su relación con el objeto.

Ícono

Umberto Eco, semiólogo italiano, también profundiza en el concepto de ícono en su obra *Tratado de semiótica general*, donde interpreta los íconos como signos cuyo significado se deriva de la similitud con el objeto representado. Según Eco, "un ícono es un signo que se refiere a su objeto mediante una relación de semejanza, como una pintura de un paisaje que representa la naturaleza a través de su estilo visual" (Eco, 1976, p. 76). Esta cita muestra cómo los íconos no solo tienen una relación directa con lo representado, sino que se entienden por su capacidad de replicar o emular las características del objeto.

Eco también subraya que los íconos son fundamentales en la comunicación visual, ya que permiten una comprensión inmediata del objeto representado sin necesidad de mediaciones complejas. Él explica que "los íconos son cruciales en los sistemas simbólicos, porque su capacidad de mostrar similitudes entre el signo y el objeto facilita la transmisión de significados visuales" (Eco, 1976, p. 81). Esta cita resalta la función de los íconos en la semiótica como elementos esenciales que permiten la comunicación visual directa entre los signos y los objetos representados.

Índice

Umberto Eco, también explora la clasificación de los signos de Peirce y describe los índices en su obra *Tratado de semiótica general*. Eco explica que un índice es un signo

que señala o indica la presencia de un objeto mediante una relación directa. Según Eco, "un índice señala la presencia de algo a través de una conexión causal o de proximidad, como una huella que indica que una persona pasó por allí" (Eco, 1976, p. 79). Esta cita refuerza la idea de que los índices están asociados con un vínculo inmediato entre el signo y el objeto, sin que sea necesario representar una semejanza.

Eco también destaca que los índices tienen una función importante en la comunicación, ya que permiten establecer una conexión con la realidad y activar respuestas relacionadas con eventos reales. Él afirma que "los índices son signos fundamentales en los sistemas de comunicación, ya que permiten hacer referencia directa a fenómenos del mundo real" (Eco, 1976, p. 83). Esta cita muestra cómo los índices son esenciales para la semiótica, ya que permiten identificar y referirse a situaciones concretas y a hechos reales sin necesidad de mediación simbólica.

Símbolo

Umberto Eco, también utilizó el concepto de símbolo en su teoría semiótica, influenciado por Peirce. En su obra *Tratado de semiótica general*, Eco interpreta los símbolos como signos cuyo significado se deriva de una convención cultural o acuerdo social. Según Eco, "un símbolo es un signo cuyo significado no es inherente a la relación entre el signo y el objeto, sino que depende de un sistema de reglas establecidas dentro de una cultura" (Eco, 1976, p. 92). Esta cita subraya cómo los símbolos están ligados a sistemas de convenciones sociales, como el lenguaje, y cómo el significado se construye en base a esas normas.

Eco también señala que los símbolos tienen un poder significativo en la construcción de la realidad social, ya que a través de ellos se transmiten significados que influyen en las creencias y las ideologías. Él explica que "los símbolos no solo representan cosas, sino que también comunican valores y conceptos abstractos, formando parte de un sistema de significación más amplio que da forma a la experiencia cultural" (Eco, 1976, p. 98). Esta cita resalta cómo los símbolos no solo son representaciones de objetos, sino también

herramientas poderosas para comunicar ideas abstractas y construir significados dentro de una comunidad.

1.8.1.4.5 Semiótica de la imagen visual desde el enfoque de Magariños.

La semiótica de la imagen visual, según Magariños (2001), se ocupa de comprender cómo las imágenes comunican significados a los observadores. El autor plantea que la percepción visual consta de tres etapas fundamentales: la representación, la configuración de la forma y la valoración por parte del receptor. Como él mismo afirma, "las imágenes son representaciones visuales que nos muestran algo en relación con algo más" (Magariños, 2001, p. 45).

En la primera etapa, la imagen es entendida como una representación que implica una relación intencional, donde el propósito es comunicar un mensaje visual claro. En la segunda etapa, las imágenes están compuestas por elementos visuales básicos, tales como "colores, formas y líneas, que se combinan para crear una imagen con una forma específica" (Magariños, 2001, p. 46). Esta configuración formal es esencial para que el signo visual pueda ser reconocido y procesado.

La tercera etapa se enfoca en la recepción e interpretación de la imagen por parte del público, ya que "las imágenes son creadas para ser vistas y evaluadas por alguien", y la valoración depende del "contexto y la experiencia" del observador (Magariños, 2001, p. 47). Así, la comprensión del mensaje visual es un proceso dinámico que incluye la interacción entre la imagen y su audiencia.

Magariños también distingue tres categorías de signos visuales dentro de la imagen: los cualisignos, que se centran en las cualidades visuales; los sinsignos, referentes a los objetos representados; y los legisignos, que implican normas o reglas visuales (Magariños, 2001). Estas categorías permiten un análisis detallado de los componentes que forman la imagen.

En cuanto a la estructura formal, el autor introduce conceptos como los qualia, los contornos de oclusión, los ejes y la morfología, que contribuyen a dar forma y organización a la imagen (Magariños, 2001). Estas estructuras internas son fundamentales para que la imagen cumpla su función comunicativa.

Finalmente, Magariños señala que la imagen puede ser analizada desde tres tipos de semiótica: plástica, figurativa y conceptual. La semiótica plástica se concentra en la forma visual pura; la figurativa, en la representación de objetos; y la conceptual, en la representación de ideas abstractas (Magariños, 2001). Esta tipología es útil para entender la complejidad y diversidad de las imágenes en su función comunicativa.

1.8.1.4.6 Tipos de Semiótica.

Semiótica Figurativa

Javier León, en su estudio *Semiótica Figurativa y Plástica*, examina cómo la semiótica figurativa se refiere a los signos visuales que tienen una relación directa con la realidad, pero son interpretados en un plano simbólico. Según León, la semiótica figurativa no solo analiza los signos tal como aparecen en el mundo visual, sino que también explora cómo estos signos son modificados y transformados a través de la interpretación cultural, histórica y social. Este enfoque destaca cómo los elementos visuales, como las imágenes o formas, pueden expresar significados que trascienden lo meramente representativo, incorporando elementos subjetivos y contextuales que enriquecen su interpretación. “La semiótica figurativa es el estudio de los signos visuales que, a pesar de representar algo real, adquieren un significado profundo y simbólico mediante su interpretación cultural y social” (León, 2002, p. 47).

El concepto de *semiótica figurativa* se relaciona estrechamente con el análisis de los elementos visuales de la marca ciudad de Ambato. Al aplicar esta teoría, puedo explorar cómo los signos visuales del identificador de la ciudad no solo representan un objeto concreto o físico, sino que también están impregnados de significados simbólicos que se

construyen culturalmente. Esto me permitirá evaluar cómo estos signos afectan la percepción colectiva de la ciudad, no solo como una imagen física, sino como un símbolo cargado de valor cultural, emocional y social.

Semiótica Plástica

Algirdas Julien Greimas, en su estudio *Semiótica Plástica*, explora cómo la semiótica plástica se refiere al análisis de los signos visuales que se encuentran en las artes plásticas, como la pintura, la escultura y el diseño. Según Greimas, esta rama de la semiótica se enfoca en cómo los elementos gráficos y visuales no solo transmiten significados literales, sino que también están cargados de significados simbólicos que dependen de la interacción entre el objeto visual y el observador. La semiótica plástica estudia cómo las formas, los colores y las composiciones en las obras plásticas generan un sistema de significados que se construyen social y culturalmente. Para Greimas, la interpretación de estos signos no se limita a su apariencia superficial, sino que se debe considerar su contexto y la relación que mantienen con otros signos dentro de un sistema visual más amplio. "La semiótica plástica se ocupa del estudio de los signos visuales en las artes, considerando su estructura y los significados que emergen de su relación dentro de un sistema cultural y artístico" (Greimas, 1966, p. 92).

La *semiótica plástica* es crucial para mi tesis porque me permite analizar los elementos visuales del identificador de la marca ciudad de Ambato desde una perspectiva más profunda. Estos signos no solo tienen un valor estético, sino que su interpretación está determinada por cómo interactúan entre sí dentro de un sistema cultural visual. A través de este enfoque, puedo explorar cómo los elementos visuales de la ciudad, como el logotipo, las formas y los colores, no solo representan la ciudad, sino que también transmiten símbolos y significados que la ciudadanía interpreta colectivamente.

Semiótica Conceptual

En su *Tratado de semiótica general*, Umberto Eco aborda la *semiótica conceptual* como una disciplina que no solo estudia los signos visibles, sino que también se enfoca en

los conceptos y las ideas que estos signos representan. Según Eco, la semiótica conceptual analiza cómo los significados se construyen y se comunican a través de sistemas de ideas, valores y nociones abstractas. A diferencia de otros tipos de semiótica que se centran en la apariencia física del signo, la semiótica conceptual se interesa por los significados subyacentes que los signos transmiten, explorando cómo los conceptos se organizan y cómo se generan las interpretaciones en diferentes contextos culturales e históricos. Este enfoque reconoce que el significado de los signos no es estático, sino que se construye a través de la interacción entre el signo, el contexto y la interpretación. "La semiótica conceptual estudia cómo los signos representan conceptos y construyen significados a través de sistemas de ideas que son comprendidos y compartidos por una comunidad" (Eco, 1976, p. 105).

El concepto de *semiótica conceptual* es esencial para mi tesis, ya que me permite analizar cómo los identificadores visuales de la marca ciudad de Ambato no solo se limitan a una representación estética, sino que también comunican conceptos abstractos relacionados con la identidad, los valores y los ideales urbanos. Al estudiar cómo estos signos visuales se interrelacionan con las ideas que representan, puedo comprender mejor cómo los habitantes de Ambato perciben y asignan significado a los elementos visuales que componen su marca ciudad.

1.8.1.4.7 Teoría de Signos.

Charles Sanders Peirce, en su estudio *La teoría de los signos de Charles Sanders Peirce: semiótica filosófica*, presenta su teoría de los signos como un enfoque más amplio y filosófico que el de Saussure. Peirce clasifica los signos en tres tipos fundamentales: iconos, índices y símbolos, basándose en la relación que estos mantienen con el objeto que representan. Según Peirce, un signo es algo que representa algo para alguien, y su significado está determinado por su relación con el objeto, el interpretante (quien lo interpreta) y el signo mismo. Esta teoría amplía la semiótica al considerar no solo los signos lingüísticos, sino también aquellos que operan en otros sistemas de comunicación.

“El signo es algo que representa algo para alguien, y su valor se determina por su relación con el objeto, el interpretante y el signo mismo” (Peirce, 1931/1958, p. 95).

Este enfoque de la teoría de los signos de Peirce resulta crucial para mi tesis, ya que me permite comprender cómo los elementos visuales del identificador de la marca ciudad de Ambato operan dentro de un sistema semiótico más amplio. Al aplicar esta teoría, puedo analizar cómo los signos visuales no solo representan a la ciudad, sino cómo su valor depende de la interpretación que los ciudadanos y otros observadores hagan de ellos, considerando sus relaciones con otros signos en el contexto urbano.

Cualisigno

Charles Sanders Peirce, en su estudio *Peirce on Signs: Writings on Semiotic*, introduce el concepto de *cualisigno* como un tipo de signo que representa una cualidad o característica, pero que no tiene una relación de causalidad directa con el objeto que representa. Un cualisigno es una representación puramente cualitativa, como un color o un sonido, que no requiere de una interpretación compleja para ser comprendido. Según Peirce, estos signos se limitan a representar una cualidad, sin necesidad de ser relacionados con un objeto o acción específicos, más allá de la experiencia sensorial. “El cualisigno es un signo que representa una cualidad, una sensación que no requiere una interpretación causal, sino simplemente una percepción directa” (Peirce, 1985, p. 134).

Este concepto de cualisigno es relevante para mi tesis, ya que me permite comprender cómo los elementos visuales del identificador de la marca ciudad de Ambato, como los colores o las formas, pueden operar como signos que representan características puramente cualitativas de la ciudad, como su vitalidad o su carácter. Al analizar estos signos, puedo evaluar cómo se perciben estas cualidades de la ciudad y cómo se asocian con el entorno urbano.

Sinsigno

En su análisis profundo de la semiótica de Charles Sanders Peirce, T.L. Short introduce el concepto de *sinsigno*, refiriéndose a aquellos signos que no están directamente

vinculados a un objeto real o concreto. A diferencia de otros tipos de signos que reflejan algo tangible en el mundo, el sinsigno actúa en un plano más abstracto, donde su valor radica no en la representación de la realidad física, sino en la construcción simbólica que hace posible su interpretación dentro de un contexto teórico o conceptual. Short aborda este concepto para explicar cómo ciertos signos no requieren de un referente directo, sino que existen por su capacidad de operar en niveles más abstractos y filosóficos. "El sinsigno es un signo que no tiene un objeto directo y que no representa algo concreto, sino que es más abstracto o no tiene un referente real" (Short, 2007, p. 52).

Este concepto de *sinsigno* es clave para mi tesis, pues permite analizar cómo algunos de los elementos visuales que componen la marca ciudad de Ambato pueden estar asociados a valores simbólicos y abstractos, más allá de representaciones literales o físicas. Al comprender estos signos, puedo profundizar en cómo ciertos aspectos visuales de la ciudad no representan solo lo tangible, sino que evocan aspiraciones y sentimientos colectivos que contribuyen a la construcción de su identidad.

Legisigno

En su obra *La ciencia de la semiótica*, Charles S. Peirce introduce el concepto de *legisigno* como un tipo de signo que funciona como una regla o norma generalizada, cuyo significado es independiente de un contexto específico. A diferencia de los signos más concretos, como los *íconos* o *índices*, los legisignos son signos que se han establecido por una convención social o una práctica cultural que les da valor. Peirce resalta que un legisigno no depende de un solo acto de interpretación individual, sino que su poder reside en su capacidad de ser reproducido y entendido de manera consistente dentro de un sistema más amplio de signos. "El legisigno es un signo que representa una regla o ley general, cuya interpretación no depende de un acto individual, sino que es comprendida dentro de un sistema convencional" (Peirce, 1931/1958, p. 81).

El concepto de *legisigno* es particularmente relevante para mi tesis porque me permite reflexionar sobre cómo ciertos elementos visuales en los identificadores de la marca ciudad de Ambato pueden funcionar como reglas culturales que guían la interpretación

colectiva de la ciudad. Los símbolos visuales utilizados para representar a Ambato no solo son signos aislados, sino que también constituyen parte de un sistema normativo de interpretación, en el que su significado se mantiene a través de la repetición y el reconocimiento colectivo dentro de la comunidad.

1.8.2 Variable Dependiente.

1.8.2.1 Percepción Ciudadana.

Manuel Castells, sociólogo español y uno de los principales teóricos en el campo de la comunicación y la sociedad, ha explorado la percepción ciudadana a través del impacto de las tecnologías de la información y la globalización en la forma en que las personas interactúan con su entorno. En su obra *La era de la información*, Castells argumenta que la percepción de los ciudadanos sobre su entorno urbano y social está fuertemente influenciada por los medios de comunicación y las redes sociales, que alteran las relaciones sociales tradicionales y generan nuevas formas de participación. Castells sostiene que "los individuos construyen su percepción de la realidad social a partir de las representaciones mediáticas y las interacciones en redes" (Castells, 1997, p. 65). Esta cita subraya cómo las representaciones mediáticas y las redes sociales redefinen la percepción de los ciudadanos sobre su entorno.

Además, Castells destaca cómo la percepción ciudadana también se configura a través de la participación en procesos de comunicación y la toma de decisiones en el espacio público. En su análisis, menciona que "la ciudad moderna no solo es un espacio físico, sino un espacio de comunicación" (Castells, 1997, p. 87). Esta cita resalta la importancia de la infraestructura de comunicación en la organización social de las ciudades y cómo la percepción ciudadana está conectada con el acceso a la información.

1.8.2.1.1 Psicología social de la percepción.

Serge Moscovici, psicólogo social francés, es conocido por su trabajo sobre la percepción social y cómo las personas construyen significados en sus interacciones

sociales. En su obra *La psique social*, Moscovici analiza cómo los procesos de percepción se ven influenciados por las normas sociales y los contextos culturales. Según Moscovici, "la psicología social de la percepción no solo trata sobre cómo percibimos el mundo, sino cómo estas percepciones son modeladas por las relaciones sociales" (Moscovici, 1994, p. 57). Esta cita refleja cómo la percepción social está vinculada a los contextos sociales en los que las personas interactúan.

Moscovici también destaca cómo las percepciones sociales pueden ser influenciadas por las opiniones y las creencias dominantes dentro de un grupo. Él explica que "la percepción social es el resultado de una interacción constante entre el individuo y el grupo" (Moscovici, 1994, p. 63). Esta cita subraya cómo la percepción es un proceso social determinado por las dinámicas colectivas y las normas sociales que regulan los significados compartidos dentro de un grupo.

Proceso de percepción colectivo

Serge Moscovici, psicólogo social francés, es uno de los principales autores en el estudio de la percepción colectiva, especialmente en relación con cómo los grupos sociales construyen significados compartidos a través de las interacciones sociales. En su obra *La psique social*, Moscovici analiza cómo los individuos, al interactuar con otros, no solo transmiten sus percepciones individuales, sino que también participan en la creación de percepciones colectivas. Según Moscovici, "el proceso de percepción colectiva no es un simple reflejo de la realidad, sino una construcción social que emerge de las interacciones entre los miembros de un grupo" (Moscovici, 1994, p. 72). Esta cita subraya cómo el proceso de percepción colectiva se desarrolla a través de las interacciones y cómo las percepciones individuales se transforman en una realidad común dentro de los grupos sociales.

Moscovici también destaca que el proceso de percepción colectiva está influenciado por los procesos de influencia social y poder dentro del grupo. Él explica que "las percepciones colectivas se consolidan cuando los miembros de un grupo adoptan, a través

de la persuasión y la interacción social, un conjunto común de creencias" (Moscovici, 1994, p. 77). Esta cita refleja cómo el proceso de percepción colectiva es más que un simple acuerdo sobre hechos, ya que involucra la creación de significados sociales compartidos que dan forma a la manera en que los miembros del grupo ven y entienden el mundo.

Interpretación social de signos

Roland Barthes, semiólogo y filósofo francés, es uno de los principales pensadores sobre la interpretación social de signos. En su obra *Mitologías*, Barthes explora cómo los signos en la cultura popular no solo tienen un significado directo, sino que también llevan una carga cultural y social. Según Barthes, "los signos en la cultura moderna no solo comunican significados evidentes, sino que están impregnados de ideologías" (Barthes, 1957, p. 45). Esta cita refleja cómo la interpretación social de signos va más allá de su significado literal, involucrando el análisis de los valores y creencias que los signos transmiten en el contexto social.

Además, Barthes señala que la interpretación de signos es un proceso culturalmente determinado, donde los significados de los signos son establecidos socialmente y pueden variar según el contexto en el que se usen. Él explica que "el signo es un vehículo de significados sociales que están condicionados por las estructuras de poder" (Barthes, 1957, p. 50). Esto subraya cómo la interpretación social de signos no es objetiva, sino que está influenciada por los marcos culturales y sociales que interpretan los signos de manera particular.

1.8.2.1.2 Apropiación simbólica.

Néstor García Canclini, sociólogo y antropólogo argentino, también explora el concepto de apropiación simbólica en el contexto de la globalización y la hibridación cultural en su obra *Culturas híbridas*. Canclini analiza cómo los individuos y los grupos sociales se apropian de los símbolos y significados culturales, adaptándolos a sus contextos locales mientras enfrentan las influencias globales. Según Canclini, "la

apropiación simbólica es un proceso activo donde los individuos y los grupos no solo adoptan signos de otras culturas, sino que los reconfiguran" (Canclini, 1990, p. 89). Esta cita resalta cómo la apropiación simbólica es un proceso de adaptación y transformación cultural, donde las culturas locales no simplemente adoptan símbolos externos, sino que los reinterpretan y los convierten en parte de su identidad.

Además, Canclini subraya que la apropiación simbólica está estrechamente vinculada con el poder y la resistencia cultural, ya que los grupos subalternos también utilizan los signos culturales dominantes para desafiar las estructuras de poder. En este sentido, explica que "la apropiación simbólica no solo es un acto de adaptación, sino también una forma de resistencia" (Canclini, 1990, p. 92). Esto destaca cómo la apropiación simbólica no es un proceso pasivo, sino un acto activo de reconfiguración y resistencia cultural que permite a los grupos subalternos afirmar su identidad frente a las influencias externas.

Interiorización de símbolos

Pierre Bourdieu, sociólogo francés, introdujo el concepto de interiorización de símbolos a través de su teoría sobre el habitus y cómo los individuos adoptan las normas y valores de su entorno social. En su obra *La distinción: Criterio y bases sociales del juicio*, Bourdieu analiza cómo los símbolos culturales son interiorizados por los individuos, moldeando su comportamiento y percepciones. Según Bourdieu, "la interiorización de símbolos es el proceso por el cual los individuos incorporan los significados sociales de su entorno" (Bourdieu, 1979, p. 132). Esta cita resalta cómo la interiorización de símbolos es una parte fundamental del proceso de socialización, en la que los individuos aprenden a adaptarse a las expectativas y normas sociales.

Bourdieu también subraya que la interiorización de símbolos no ocurre de manera igualitaria entre los diferentes grupos sociales, ya que el acceso a los símbolos culturales y el capital simbólico está determinado por las jerarquías sociales. Él explica que "la interiorización de símbolos está fuertemente influenciada por la posición social de los individuos" (Bourdieu, 1979, p. 135). Esta cita indica cómo los símbolos no solo se

interiorizan a través de la socialización, sino que también reflejan y perpetúan las desigualdades sociales.

Identificación simbólica

Erving Goffman, sociólogo canadiense, es conocido por su análisis de la identificación simbólica a través de las interacciones sociales y cómo los individuos proyectan imágenes de sí mismos ante los demás. En su obra *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Goffman utiliza el concepto de "teatro social" para explicar cómo las personas adoptan roles y usan símbolos para crear una identidad social frente a su público. Según Goffman, "la identificación simbólica es el proceso por el cual los individuos construyen una identidad ante los demás, utilizando símbolos que son culturalmente aceptados" (Goffman, 1959, p. 24). Esta cita refleja cómo la identificación simbólica se forma a través de los símbolos y las normas sociales que los individuos emplean para presentarse en diferentes contextos sociales.

Goffman también subraya que la identificación simbólica no es solo una representación de uno mismo, sino que está constantemente negociada y modificada según las expectativas y reacciones del público. En este sentido, él explica que "la identidad simbólica no es algo fijo, sino que se construye y reconstruye continuamente en interacción con los demás" (Goffman, 1959, p. 32). Esto resalta que la identificación simbólica es un proceso dinámico y social, donde los individuos desempeñan papeles que se ajustan a las expectativas de los demás, pero también son influenciados por las respuestas sociales a sus representaciones.

1.8.2.1.3 Reconocimiento identitario.

Axel Honneth, filósofo alemán, es otro autor destacado en el estudio del reconocimiento identitario, especialmente desde la perspectiva de la teoría crítica. En su obra *Lucha por el reconocimiento*, Honneth explora cómo el reconocimiento identitario es central para la construcción de la identidad individual y colectiva. Según Honneth, "el reconocimiento identitario es la base de la estructura social, ya que las relaciones sociales

se configuran en torno a la necesidad de que los individuos sean reconocidos por otros" (Honneth, 1996, p. 49). Esta cita resalta cómo el **reconocimiento identitario** no solo es esencial para el individuo, sino también para la cohesión y el orden social.

Honneth también señala que la lucha por el **reconocimiento identitario** puede ser una fuente de conflicto social, ya que las personas y los grupos luchan por ser reconocidos en sus identidades. Él afirma que "la falta de reconocimiento de ciertos grupos sociales crea tensiones y conflictos" (Honneth, 1996, p. 55). Esto sugiere que el **reconocimiento identitario** es clave para la justicia social, ya que la exclusión de ciertos grupos puede generar resistencias y movilizaciones en busca de inclusión y respeto.

Memorización visual

Giovanni Sartori, politólogo y sociólogo italiano, abordó el tema de la memorización visual dentro de su análisis sobre los medios de comunicación y el impacto de la imagen en la percepción social. En su obra *Homo Videns*, Sartori discute cómo los estímulos visuales impactan de manera más directa en la memoria. Según Sartori, "la memorización visual en la era digital es un proceso que depende en gran medida de los estímulos visuales, los cuales se fijan en la memoria de manera más eficaz" (Sartori, 1997, p. 89). Esta cita refleja cómo los estímulos visuales son cruciales en el proceso de memorización, ya que afectan la memoria y el entendimiento de los individuos.

Además, Sartori señala que la memorización visual es parte de una tendencia más amplia, donde las imágenes reemplazan a las palabras como forma de comunicación principal. Él explica que "el predominio de la imagen ha modificado la forma en que las personas organizan y retienen la información" (Sartori, 1997, p. 95). Esta cita subraya cómo el entorno visual influye en la capacidad de los individuos para recordar y procesar información, favoreciendo la memoria visual.

Asociación emocional

Antonio Damasio, neurólogo y psicólogo portugués, ha explorado cómo las asociaciones emocionales son fundamentales para la toma de decisiones y la memoria. En su obra *El error de Descartes*, Damasio argumenta que "las asociaciones emocionales se establecen cuando las experiencias emocionales se relacionan con un conjunto de recuerdos" (Damasio, 1994, p. 89). Esta cita resalta cómo las asociaciones emocionales influyen en nuestras decisiones y acciones de manera inconsciente, guiando el comportamiento humano.

Damasio también señala que las asociaciones emocionales son cruciales para nuestra adaptación al entorno, ya que nos permiten reaccionar de manera eficiente ante las situaciones. Él explica que "las emociones son esenciales para que el cerebro pueda establecer asociaciones emocionales entre los estímulos y las experiencias" (Damasio, 1994, p. 93). Esto muestra cómo las asociaciones emocionales facilitan la toma de decisiones rápidas y adecuadas, influyendo en nuestra capacidad de adaptación y supervivencia.

1.8.2.1.4 Memoria colectiva Urbana.

Maurice Halbwachs, sociólogo francés, es uno de los principales teóricos en el estudio de la memoria colectiva. En su obra *La memoria colectiva*, Halbwachs explica que "la memoria colectiva se configura dentro de los marcos sociales, y es a través de la interacción con otros miembros de la sociedad que los recuerdos se organizan" (Halbwachs, 1950, p. 56). Esta cita resalta cómo la memoria colectiva urbana se construye dentro del contexto social de la ciudad, fusionando los recuerdos individuales con los de la comunidad.

Además, Halbwachs subraya que la memoria colectiva urbana está en constante reconstrucción. Él explica que "la memoria colectiva de una ciudad es dinámica y se adapta a los cambios en las condiciones sociales y políticas" (Halbwachs, 1950, p. 63).

Esta cita muestra cómo la memoria colectiva urbana no es estática, sino que se transforma con el tiempo, respondiendo a las transformaciones sociales y culturales de la ciudad.

Recuerdos visuales compartidos

Erving Goffman, sociólogo canadiense, analiza cómo los recuerdos visuales compartidos se construyen a través de las interacciones sociales y cómo las personas presentan una versión de sí mismas a través de símbolos visuales. En su obra *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Goffman sostiene que "los recuerdos visuales compartidos no solo se basan en la percepción individual de los eventos, sino en las representaciones colectivas" (Goffman, 1959, p. 32). Esta cita subraya cómo los recuerdos visuales compartidos no son solo una interpretación individual, sino que se configuran a través de los símbolos y significados creados y mantenidos dentro de un grupo social.

Además, Goffman destaca que los recuerdos visuales compartidos se construyen en función de las expectativas sociales y las normas culturales. Él explica que "la construcción de recuerdos visuales compartidos depende de las reglas sociales que dictan cómo los individuos deben presentarse ante los demás" (Goffman, 1959, p. 39). Esta cita refuerza la idea de que los recuerdos visuales compartidos están moldeados por las estructuras sociales y culturales que los organizan y les dan sentido.

Espacios de memoria

Pierre Nora, historiador francés, es uno de los principales teóricos sobre el concepto de espacios de memoria en su obra *Los lugares de la memoria*, donde examina cómo ciertos lugares físicos, monumentos y espacios se convierten en contenedores de la memoria colectiva. Nora sostiene que "los espacios de memoria son lugares que la sociedad elige para mantener viva la memoria histórica" (Nora, 1989, p. 31). Esta cita resalta cómo ciertos lugares, como monumentos o plazas, son seleccionados para preservar y transmitir el pasado, convirtiéndose en elementos clave en la construcción de la memoria colectiva.

Nora también explica que los espacios de memoria no son estáticos ni inmutables, sino que se transforman a lo largo del tiempo. Según él, "los espacios de memoria se convierten en puntos de referencia que no solo mantienen el pasado, sino que también se reconfiguran con el tiempo" (Nora, 1989, p. 36). Esta cita refleja cómo los espacios de memoria son dinámicos, ya que su significado puede evolucionar a medida que se redefine el contexto histórico y social en el que se inscriben.

1.8.2.2 Identidad Cultural.

Néstor García Canclini, sociólogo y antropólogo argentino, ha realizado un extenso análisis sobre la identidad cultural en su obra *Culturas híbridas*, donde explora cómo las culturas de América Latina han sido profundamente influenciadas por la globalización. Según Canclini, "la identidad cultural en contextos globalizados no es estática, sino que es un proceso dinámico de negociación entre lo local y lo global" (Canclini, 1990, p. 34). Esta cita resalta cómo la identidad cultural es un proceso continuo que se adapta a las influencias externas y a las interacciones culturales diversas.

Canclini también subraya que la identidad cultural está profundamente enraizada en las tradiciones locales. Él afirma que "a pesar de las presiones externas de la globalización, las culturas locales mantienen elementos de resistencia que refuerzan la identidad cultural" (Canclini, 1990, p. 41). Esta cita resalta cómo las identidades culturales locales no son pasivas, sino que se negocian activamente frente a la homogeneización cultural global.

1.8.2.2.1 Identidad colectiva.

Éric Hobsbawm, historiador británico, también ha trabajado sobre la identidad colectiva, especialmente en su obra *Naciones y nacionalismo desde 1780*. Hobsbawm sostiene que "las identidades colectivas no son algo natural o dado, sino construcciones históricas" (Hobsbawm, 1990, p. 39). Esta cita resalta cómo las identidades colectivas son productos de procesos históricos específicos, que utilizan mitos, símbolos y rituales para forjar un sentido de pertenencia común.

Hobsbawm también destaca que las identidades colectivas no son homogéneas, sino que están sujetas a cambios y tensiones internas. Él afirma que "las identidades colectivas son dinámicas y a menudo conflictivas" (Hobsbawm, 1990, p. 42). Esta cita muestra cómo las identidades colectivas están en constante negociación y redefinición, particularmente cuando surgen tensiones dentro de la sociedad.

Construcción identitaria

Néstor García Canclini, sociólogo y antropólogo argentino, ha trabajado sobre la construcción identitaria, especialmente en el contexto de la globalización y la hibridación cultural. En su obra *Culturas híbridas*, Canclini sostiene que "la construcción identitaria es un proceso de negociación entre lo que las culturas locales preservan y lo que las culturas globales imponen" (Canclini, 1990, p. 61). Esta cita resalta cómo la construcción identitaria es un proceso activo de mezcla y adaptación, produciendo identidades híbridas.

Canclini también destaca que la construcción identitaria está influenciada por los medios, que juegan un papel crucial en la creación de significados compartidos. Él explica que "los medios de comunicación y las prácticas culturales globalizadas influyen de manera decisiva en la construcción identitaria" (Canclini, 1990, p. 64). Esta cita subraya cómo la construcción identitaria está marcada por la interacción entre lo global y lo local.

Sentido de pertenencia

Renato Rosaldo, antropólogo estadounidense, ha estudiado el sentido de pertenencia en el contexto de la migración y el desplazamiento cultural. En su obra *Cultura y verdad*, Rosaldo sostiene que "el sentido de pertenencia de los migrantes está marcado por su capacidad de negociar su identidad" (Rosaldo, 1989, p. 79). Esta cita resalta cómo el sentido de pertenencia de los migrantes es un proceso dinámico y de constante reconfiguración debido a las tensiones entre la cultura de origen y la de acogida.

Rosaldo también afirma que el sentido de pertenencia está afectado por las emociones y la nostalgia. Él explica que "el sentido de pertenencia de los migrantes no solo está

determinado por la adaptación a un nuevo lugar, sino también por el dolor del desplazamiento" (Rosaldo, 1989, p. 82). Esta cita subraya cómo el sentido de pertenencia es un proceso emocionalmente cargado y subjetivo, especialmente en situaciones de desplazamiento y pérdida.

1.8.2.2.2 Patrimonio cultural.

Eric Hobsbawm, historiador británico, ha trabajado sobre el concepto de patrimonio cultural. En su obra *La invención de la tradición*, Hobsbawm sostiene que "el patrimonio cultural a menudo es una invención de la modernidad" (Hobsbawm, 1983, p. 10). Esta cita refleja cómo el patrimonio cultural es una construcción moderna utilizada para fortalecer las identidades nacionales y las relaciones de poder.

Hobsbawm también subraya que el patrimonio cultural está en constante transformación. Él explica que "la creación de tradiciones y el patrimonio cultural son procesos selectivos, donde las sociedades eligen ciertos elementos del pasado para preservar" (Hobsbawm, 1983, p. 15). Esta cita resalta cómo el patrimonio cultural es un proceso continuo de selección, conservación y reconfiguración.

Patrimonio material

Ricardo Piglia, escritor y crítico literario argentino, reflexiona sobre la relación entre el patrimonio material y la memoria colectiva. En su obra *El último lector*, Piglia sostiene que "el patrimonio material es lo que permite que las sociedades conecten su pasado con el presente" (Piglia, 2005, p. 68). Esta cita resalta cómo el patrimonio material tiene un valor simbólico, ya que preserva la memoria colectiva de las culturas.

Piglia también reflexiona sobre el rol de los bienes materiales en la construcción de la historia y la memoria colectiva. Él explica que "los bienes materiales no solo son instrumentos de conocimiento histórico, sino que son los vestigios de un mundo que persiste" (Piglia, 2005, p. 72). Esta cita subraya cómo los objetos materiales funcionan

como testigos del pasado, permitiendo que las generaciones futuras conecten con sus raíces culturales.

Patrimonio inmaterial

Néstor García Canclini, sociólogo y antropólogo argentino, ha abordado el concepto de patrimonio inmaterial en su obra *Culturas híbridas*, donde sostiene que "el patrimonio inmaterial se refiere a las prácticas, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas" (Canclini, 1990, p. 75). Esta cita subraya cómo el patrimonio inmaterial incluye no solo costumbres y tradiciones, sino también los significados asignados a las prácticas culturales, las cuales están en constante transformación debido a las interacciones sociales.

Canclini también enfatiza que el patrimonio inmaterial enfrenta amenazas en el contexto de la globalización. Él explica que "el patrimonio inmaterial es un espacio de resistencia cultural, donde las comunidades negocian su identidad" (Canclini, 1990, p. 80). Esta cita refleja cómo el patrimonio inmaterial es un proceso vivo y dinámico, donde las comunidades luchan por preservar su identidad cultural frente a las fuerzas globales.

Representación patrimonial

Pierre Nora, historiador francés, es uno de los teóricos más influyentes en el estudio de la representación patrimonial. En su obra *Los lugares de la memoria*, Nora sostiene que "la representación patrimonial se crea en lugares de memoria, donde los objetos, monumentos y relatos se convierten en símbolos" (Nora, 1989, p. 31). Esta cita resalta cómo la representación patrimonial no solo implica la conservación física de elementos culturales, sino también su simbolismo y su capacidad de representar la identidad colectiva de una nación.

Nora también explica que las representaciones patrimoniales son esenciales para la construcción de la memoria colectiva y la identidad nacional. Él afirma que "los lugares de memoria son el resultado de un proceso de selección en el cual ciertos elementos del pasado son elegidos para ser preservados" (Nora, 1989, p. 35). Esta cita subraya cómo las

representaciones patrimoniales están influenciadas por los valores, intereses y disputas políticas de la sociedad que las produce.

1.8.2.2.3 Imaginarios Sociales.

Louis Althusser, filósofo y sociólogo francés, reflexionó sobre los imaginarios sociales en su análisis de los aparatos ideológicos del Estado. En su obra *Para leer el capital*, Althusser sostiene que "los imaginarios sociales son las representaciones que las ideologías imponen sobre los individuos" (Althusser, 1970, p. 58). Esta cita resalta cómo los imaginarios sociales no solo son construcciones mentales, sino que están profundamente influenciados por las ideologías dominantes que operan en la sociedad.

Althusser también destaca que los imaginarios sociales tienen una función importante en la reproducción del orden social. Él explica que "los imaginarios sociales operan como una forma de control ideológico, ya que las ideologías actúan sobre la conciencia de los individuos" (Althusser, 1970, p. 62). Esta cita subraya cómo los imaginarios sociales son herramientas de poder que ayudan a mantener el statu quo en la sociedad.

Representaciones colectivas

Émile Durkheim, sociólogo francés, es uno de los grandes teóricos sobre las representaciones colectivas. En su obra *Las reglas del método sociológico*, Durkheim sostiene que "las representaciones colectivas son las formas de pensamiento y sentimiento que la sociedad impone a los individuos" (Durkheim, 1895, p. 57). Esta cita subraya cómo las representaciones colectivas son una construcción social que regula el comportamiento de los individuos y mantiene la unidad y estabilidad social.

Durkheim también señala que las representaciones colectivas no son producto del pensamiento individual, sino del grupo social. Él afirma que "las representaciones colectivas son el fundamento de la moral colectiva, ya que son las que guían las normas y reglas de la sociedad" (Durkheim, 1895, p. 61). Esta cita destaca cómo las

representaciones colectivas están ligadas a las normas sociales, lo que permite la coherencia en la organización y funcionamiento de la sociedad.

Memoria Simbólica

Maurice Halbwachs, sociólogo francés, es conocido por su trabajo sobre la memoria simbólica y cómo las sociedades construyen y mantienen recuerdos colectivos a través de representaciones simbólicas. En su obra *La memoria colectiva*, Halbwachs sostiene que "la memoria simbólica no se refiere solo a los recuerdos personales, sino a aquellos recuerdos que son transmitidos y que existen en el marco de la sociedad" (Halbwachs, 1950, p. 70). Esta cita subraya cómo la memoria simbólica es una construcción social que se transmite a través de símbolos y representaciones compartidas.

Halbwachs también destaca que la memoria simbólica no es estática, sino que se adapta y se reconfigura. Él explica que "la memoria simbólica está en constante transformación porque depende de los contextos sociales y de las influencias culturales" (Halbwachs, 1950, p. 74). Esta cita refleja cómo la memoria simbólica es dinámica y se reconstruye conforme cambian las transformaciones sociales y culturales de las comunidades.

1.8.2.2.4 Símbolos culturales.

Clifford Geertz, antropólogo estadounidense, es uno de los principales teóricos en el estudio de los símbolos culturales. En su obra *La interpretación de las culturas*, Geertz sostiene que "los símbolos culturales son representaciones que organizan y comunican las experiencias humanas" (Geertz, 1973, p. 33). Esta cita resalta cómo los símbolos culturales son claves para la interpretación de la realidad, organizando y comunicando el conocimiento entre los individuos.

Geertz también subraya que los símbolos culturales son contextuales y dependen de las prácticas sociales de cada comunidad. Él afirma que "los símbolos culturales no tienen un significado universal, sino que son creados y entendidos dentro de contextos específicos"

(Geertz, 1973, p. 37). Esta cita muestra cómo los símbolos culturales son específicos de cada cultura y cómo su interpretación varía según los marcos sociales y culturales.

Emblemas territoriales

Ernesto Laclau, filósofo y teórico político argentino, ha trabajado sobre los emblemas territoriales dentro de su teoría sobre la construcción de la identidad política y social. En su obra *La razón populista*, Laclau sostiene que "los emblemas territoriales son símbolos que permiten a las comunidades definir su espacio y su identidad" (Laclau, 2005, p. 120). Esta cita resalta cómo los emblemas territoriales actúan como elementos que refuerzan la cohesión social dentro de un espacio determinado.

Laclau también argumenta que los emblemas territoriales son fundamentales para los procesos de lucha política y social. Él explica que "los emblemas territoriales se convierten en el núcleo simbólico de la lucha por la autonomía" (Laclau, 2005, p. 125). Esta cita subraya cómo los emblemas territoriales no solo son símbolos de pertenencia, sino también de resistencia en la lucha por el control de los recursos y el reconocimiento político.

Marcas simbólicas

Jean Baudrillard, filósofo y sociólogo francés, es uno de los teóricos más influyentes en el estudio de las marcas simbólicas. En su obra *La sociedad de consumo*, Baudrillard sostiene que "las marcas simbólicas son los signos a través de los cuales los consumidores se identifican" (Baudrillard, 1970, p. 64). Esta cita resalta cómo las marcas simbólicas se han convertido en elementos clave para la construcción de la identidad en las sociedades de consumo.

Baudrillard también destaca cómo las marcas simbólicas generan una "economía de los significados". Él explica que "en la era de la posmodernidad, las marcas simbólicas no solo representan productos, sino que son vectores de poder y control social" (Baudrillard,

1970, p. 68). Esta cita subraya cómo las marcas simbólicas refuerzan las estructuras sociales y crean una forma de control que va más allá del consumo material.

1.8.2.2.5 Representaciones culturales.

Clifford Geertz, antropólogo estadounidense, es conocido por su enfoque interpretativo de las representaciones culturales en las sociedades. En su obra *La interpretación de las culturas*, Geertz sostiene que "las representaciones culturales son una forma de dar sentido a la vida social" (Geertz, 1973, p. 26). Esta cita subraya cómo las representaciones culturales son herramientas fundamentales para la organización social y la construcción de la realidad.

Geertz también destaca que las representaciones culturales son fundamentales para la cohesión social, ya que permiten la creación de un sentido común de pertenencia. Él afirma que "las representaciones culturales no solo organizan los significados de la sociedad, sino que son las que permiten la integración de los individuos" (Geertz, 1973, p. 30). Esta cita resalta cómo las representaciones culturales guían las relaciones sociales y las normas compartidas dentro de las sociedades.

Estereotipos culturales

Edward Said, académico palestino-estadounidense, es otro autor clave en el estudio de los estereotipos culturales, especialmente en el contexto del orientalismo y la representación del "Otro". En su obra *Orientalismo*, Said sostiene que "los estereotipos culturales son una forma de representación que crea una imagen del 'Otro' como exótico, primitivo y atrasado" (Said, 1978, p. 55). Esta cita subraya cómo los estereotipos culturales no solo distorsionan la realidad, sino que han sido utilizados para justificar políticas de dominación.

Said también explica que los estereotipos culturales en la literatura y los medios de comunicación han sido cruciales para construir relaciones de poder entre Oriente y Occidente. Él argumenta que "los estereotipos culturales no son simples errores, sino parte

de un sistema de poder que reproduce desigualdades" (Said, 1978, p. 61). Esta cita muestra cómo los estereotipos culturales son herramientas que perpetúan las desigualdades y las relaciones de poder.

Narrativas colectivas

Néstor García Canclini, sociólogo y antropólogo argentino, ha trabajado sobre las narrativas colectivas en el contexto de la globalización y la interacción entre culturas. En su obra *Culturas híbridas*, Canclini sostiene que "las narrativas colectivas son relatos que se construyen a partir de la interacción entre culturas diversas" (Canclini, 1990, p. 72). Esta cita subraya cómo las narrativas colectivas no son solo productos de una cultura, sino que surgen de procesos interculturales que redefinen las identidades sociales.

Canclini también destaca que las narrativas colectivas son fundamentales en la formación de identidades, especialmente en tiempos de crisis. Él explica que "las narrativas colectivas son esenciales para la reconstrucción de la identidad, especialmente en momentos de conflicto o cambio" (Canclini, 1990, p. 77). Esta cita resalta cómo las narrativas colectivas no solo mantienen la cohesión social, sino que también actúan como herramientas de resistencia cultural.

1.8.2.3 Antropología.

Claude Lévi-Strauss, antropólogo francés, es considerado uno de los fundadores de la antropología estructural. En su obra *Mitológicas*, Lévi-Strauss estudió cómo las culturas humanas crean estructuras subyacentes que organizan sus mitos, rituales y otras formas de expresión cultural. Según Lévi-Strauss, "la antropología no es solo el estudio de las culturas, sino el análisis de las estructuras universales que subyacen a las sociedades humanas" (Lévi-Strauss, 1964, p. 30). Esta cita resalta cómo la antropología estructural se centra en identificar patrones comunes en las culturas humanas.

Lévi-Strauss también subraya la importancia de comprender los mitos y las creencias de las sociedades como una forma de descifrar los mecanismos universales de la mente

humana. Él explica que "los mitos, al igual que otros sistemas simbólicos, son una forma de organizar el pensamiento humano" (Lévi-Strauss, 1964, p. 35). Esta cita refleja cómo la antropología tiene la tarea de desentrañar las estructuras profundas de las culturas y cómo estas influyen en la percepción y el comportamiento humano.

1.8.2.3.1 Antropología cultural.

La antropología cultural, según Clifford Geertz (1973), se entiende como un "sistema de símbolos y significados a través del cual los hombres interpretan su experiencia y guían su acción" (p. 89). Este enfoque interpretativo se centra en la comprensión profunda de las culturas desde dentro, buscando descubrir cómo los significados compartidos estructuran el comportamiento social y las prácticas cotidianas. Geertz sostiene que la cultura no es simplemente un conjunto de costumbres o hábitos, sino un entramado simbólico que ofrece a los individuos marcos para entender su realidad y actuar en ella, haciendo posible la construcción de sentido en contextos sociales diversos.

Asimismo, Geertz enfatiza que el análisis cultural debe ser "una descripción densa" (thick description), que no solo relate acciones externas, sino que interprete los significados y motivos subyacentes de esas acciones (Geertz, 1973, p. 10). Este método permite penetrar en el entramado simbólico de una cultura, revelando cómo las personas construyen su mundo social a través de símbolos, rituales y prácticas compartidas. Esta perspectiva es fundamental para estudios que analizan la identidad cultural y sus expresiones visuales, como los identificadores gráficos de marcas ciudad, pues permiten comprender cómo estos símbolos visuales transmiten y refuerzan significados culturales profundos.

Prácticas culturales

Antonio Gramsci, filósofo y sociólogo italiano, ha trabajado sobre las prácticas culturales, especialmente en relación con la hegemonía cultural y cómo las clases dominantes imponen sus valores. En sus *Cuadernos de la cárcel*, Gramsci sostiene que "las prácticas culturales no son solo una expresión de las identidades locales, sino

herramientas a través de las cuales las clases dominantes imponen su visión del mundo" (Gramsci, 1971, p. 112). Esta cita resalta cómo las prácticas culturales son utilizadas como mecanismos de poder para reproducir y mantener las estructuras sociales existentes.

Gramsci también subraya que las prácticas culturales no son pasivas, sino que están sujetas a procesos de resistencia. Él afirma que "la lucha cultural es una lucha constante por la reinterpretación de las prácticas culturales, donde los grupos subalternos intentan redefinir su lugar en la sociedad" (Gramsci, 1971, p. 118). Esta cita destaca cómo las prácticas culturales pueden ser también un espacio de resistencia, donde los grupos marginados luchan por cambiar las representaciones sociales y las estructuras de poder.

Ritos y tradiciones

Émile Durkheim, sociólogo francés, es uno de los teóricos clave en el estudio de los ritos y tradiciones y su importancia para la cohesión social. En su obra *Las formas elementales de la vida religiosa*, Durkheim explica que "los ritos y tradiciones son las formas sociales fundamentales que permiten a los individuos sentir que son parte de una comunidad" (Durkheim, 1912, p. 45). Esta cita refleja cómo los ritos y tradiciones no solo son ceremonias religiosas o culturales, sino también procesos que fomentan el sentido de pertenencia y solidaridad dentro de un grupo.

Además, Durkheim subraya que los ritos y tradiciones no son solo prácticas externas, sino que tienen un profundo significado interno para los individuos. Él afirma que "los ritos y tradiciones no solo expresan la cohesión de la sociedad, sino que son instrumentos a través de los cuales los individuos internalizan los valores y normas sociales" (Durkheim, 1912, p. 49). Esta cita refuerza la idea de que los ritos y tradiciones son esenciales para la socialización, ya que transmiten las normas que sostienen la estructura social y las relaciones dentro de la comunidad.

1.8.2.3.2 Antropología simbólica.

Clifford Geertz, antropólogo estadounidense, es uno de los principales exponentes de la antropología simbólica. En su obra *La interpretación de las culturas*, Geertz explica que "la antropología simbólica se interesa en los significados y símbolos que las culturas crean" (Geertz, 1973, p. 12). Esta cita resalta cómo, para Geertz, los símbolos son esenciales en la antropología simbólica, ya que a través de ellos se crean las bases para la comprensión social.

Geertz también señala que los símbolos culturales son interpretados de manera diferente según el contexto. Él explica que "la antropología simbólica busca entender cómo las personas interpretan los símbolos dentro de sus propias culturas" (Geertz, 1973, p. 20). Esta cita refleja cómo los símbolos son siempre contextuales y cómo el trabajo del antropólogo simbólico es desentrañar estos significados en el marco cultural de la sociedad.

Sistemas simbólicos

Clifford Geertz, uno de los principales teóricos de la antropología simbólica, ha explorado profundamente los sistemas simbólicos en las culturas humanas. En su obra *La interpretación de las culturas*, Geertz define los sistemas simbólicos como "estructuras que organizan las interpretaciones de los individuos sobre el mundo" (Geertz, 1973, p. 29). Esta cita resalta cómo los sistemas simbólicos son esenciales para organizar y dar sentido a la experiencia humana, ya que proporcionan marcos para la comprensión colectiva de los fenómenos sociales.

Geertz también enfatiza que los sistemas simbólicos no son universales, sino que están profundamente contextualizados en cada sociedad. Él explica que "los símbolos y significados en un sistema cultural no son estáticos ni inmutables, sino que se reconfiguran" (Geertz, 1973, p. 32). Esta cita subraya cómo los sistemas simbólicos son dinámicos y se adaptan a medida que cambian las condiciones sociales, reflejando las transformaciones en los valores, creencias y prácticas culturales de las sociedades.

Construcción simbólica

Pierre Bourdieu, sociólogo francés, desarrolla el concepto de construcción simbólica en el contexto de su teoría sobre el capital cultural y el poder. En su obra *La distinción: Criterio y bases sociales del juicio*, Bourdieu explica que "la construcción simbólica no es un proceso neutral, sino que está directamente vinculada a las luchas por el poder" (Bourdieu, 1979, p. 97). Esta cita resalta cómo la construcción simbólica de los valores y símbolos está relacionada con las estructuras de poder y las relaciones de dominación en la sociedad.

Bourdieu también destaca que la construcción simbólica involucra a todos los miembros de la sociedad, pero las clases dominantes tienen un control predominante sobre los símbolos. Él explica que "la construcción simbólica se realiza a través de la imposición de criterios estéticos y culturales" (Bourdieu, 1979, p. 101). Esta cita enfatiza cómo los símbolos culturales no solo son el resultado de procesos colectivos, sino que están condicionados por las jerarquías sociales y el capital simbólico.

1.8.2.3.3 Antropología urbana.

Manuel Castells, sociólogo español, es conocido por sus estudios sobre la antropología urbana y su enfoque sobre cómo las ciudades modernas son el centro de la interacción social. En su obra *La ciudad informacional*, Castells sostiene que "la antropología urbana estudia cómo las ciudades... se convierten en espacios donde las culturas se mezclan, se adaptan y se reinterpretan" (Castells, 2000, p. 125). Esta cita resalta cómo las ciudades son clave para entender el impacto de las fuerzas globales en las culturas locales.

Castells también subraya que la antropología urbana debe enfocarse en las desigualdades sociales dentro de las ciudades. Él afirma que "las ciudades no son solo centros de creatividad y oportunidades, sino también espacios de exclusión y desigualdad" (Castells, 2000, p. 130). Esta cita destaca cómo las dinámicas urbanas afectan la vida cotidiana y cómo las desigualdades estructurales son cruciales para el análisis de las prácticas sociales urbanas.

Espacios simbólicos urbanos

David Harvey, geógrafo y teórico social británico, es conocido por su análisis de los espacios simbólicos urbanos y cómo estos están profundamente interrelacionados con las dinámicas de poder y el capital. En su obra *La condición de la posmodernidad*, Harvey sostiene que "los espacios simbólicos urbanos son representaciones cargadas de significados que reflejan las relaciones de poder y las luchas sociales dentro de la ciudad" (Harvey, 1989, p. 167). Esta cita resalta cómo los espacios simbólicos urbanos son lugares de significados culturales y políticos que van más allá de su función utilitaria, reflejando las jerarquías sociales y económicas dentro de las ciudades.

Harvey también señala que los espacios simbólicos urbanos son clave en la construcción de las identidades colectivas y la memoria social. Él explica que "la producción y el uso de los espacios simbólicos urbanos está vinculada a la creación de una narrativa colectiva sobre la ciudad" (Harvey, 1989, p. 172). Esta cita refleja cómo los espacios simbólicos urbanos están relacionados tanto con las estructuras de poder como con los procesos de resistencia y reivindicación de identidades en la ciudad.

Cultura Urbana

David Harvey, geógrafo y teórico social británico, ha realizado importantes estudios sobre cultura urbana en el contexto de la globalización y la desigualdad social. En su obra *La condición de la posmodernidad*, Harvey sostiene que "la cultura urbana se moldea por las relaciones de poder y los intereses económicos que estructuran la ciudad" (Harvey, 1989, p. 91). Esta cita resalta cómo la cultura urbana está influenciada por las estructuras económicas y de poder que dividen a la población en la ciudad.

Harvey también argumenta que la cultura urbana se ve transformada por los cambios en la producción del espacio urbano. Él explica que "la cultura urbana no solo refleja los intereses de las élites, sino que está siendo reconfigurada constantemente por las transformaciones en el espacio físico de la ciudad" (Harvey, 1989, p. 95). Esta cita subraya cómo la cultura urbana se convierte en un espacio de conflicto y reconfiguración, donde

las dinámicas de poder son fundamentales para entender las identidades y prácticas urbanas.

Identidades locales

Néstor García Canclini, sociólogo y antropólogo argentino, ha abordado el concepto de identidades locales en su obra *Culturas híbridas*, donde analiza cómo las identidades culturales en América Latina están en constante transformación. Según Canclini, "las identidades locales no son estáticas, sino que son el resultado de un proceso dinámico" (Canclini, 1990, p. 57). Esta cita subraya cómo las identidades locales son creadas y recreadas a partir de la hibridación entre lo global y lo local, y cómo este proceso influye en la construcción de identidades.

Canclini también destaca que las identidades locales no se entienden solo como un proceso de adaptación, sino como un acto activo de resistencia. Él explica que "la construcción de identidades locales es una forma de resistencia cultural frente a la homogeneización global" (Canclini, 1990, p. 60). Esta cita refleja cómo las identidades locales están vinculadas a la lucha por el reconocimiento y la preservación de las prácticas culturales ante la expansión de culturas dominantes.

1.8.2.3.4 Cultura material.

Marvin Harris, antropólogo estadounidense, es conocido por su enfoque materialista en el estudio de la cultura material. En su obra *Cultura, naturaleza y sociedad*, Harris sostiene que "la cultura material es la base sobre la cual se construyen las estructuras sociales" (Harris, 1979, p. 36). Esta cita resalta cómo la cultura material no es solo un conjunto de objetos, sino que es un factor determinante en la configuración de las relaciones sociales.

Harris también explica que la cultura material influye en la forma en que las sociedades se organizan. Él argumenta que "los patrones de producción y consumo de bienes materiales son los que configuran las estructuras de poder" (Harris, 1979, p. 40). Esta cita

subraya cómo la cultura material está intrínsecamente relacionada con las dinámicas sociales, ya que afecta la organización y estabilidad de la sociedad.

Producción artesanal

Néstor García Canclini, sociólogo y antropólogo argentino, ha analizado la producción artesanal en el contexto de la globalización y la transformación de las prácticas culturales. En su obra *Culturas híbridas*, Canclini sostiene que "la producción artesanal no es solo una forma de trabajo, sino una manifestación de la identidad cultural de las comunidades" (Canclini, 1990, p. 78). Esta cita subraya cómo la producción artesanal en América Latina es un proceso dinámico en el que se negocian elementos tradicionales con las demandas del mercado global.

Canclini también señala que la producción artesanal no solo es un medio de subsistencia, sino que tiene un profundo valor simbólico. Él explica que "la producción artesanal es un acto cultural en el que los artesanos no solo crean objetos de uso, sino que transmiten saberes y valores" (Canclini, 1990, p. 82). Esta cita refleja cómo la producción artesanal sigue siendo un medio de preservación de la identidad cultural local, al tiempo que responde a las demandas de una economía global.

Bienes Simbólicos

Pierre Bourdieu, sociólogo francés, es uno de los principales teóricos sobre los bienes simbólicos, introduciendo el concepto de capital simbólico para explicar cómo ciertos bienes poseen un valor simbólico que refleja el estatus y el poder en la sociedad. Según Bourdieu, "los bienes simbólicos son objetos, prácticas o distinciones que adquieren valor no por su utilidad material, sino por los significados que les atribuyen las relaciones sociales" (Bourdieu, 1979, p. 170). Esta cita refleja cómo los bienes simbólicos no solo son productos materiales, sino que su valor depende del contexto social y las relaciones de poder.

Bourdieu también explica que la posesión de bienes simbólicos permite la reproducción de las desigualdades sociales. Él argumenta que "los bienes simbólicos son el medio a

través del cual las clases dominantes ejercen su poder" (Bourdieu, 1979, p. 175). Esta cita subraya cómo los bienes simbólicos son herramientas de poder que los grupos con mayor acceso utilizan para mantener su estatus y legitimidad.

1.8.2.3.5 Cultura Inmaterial.

Néstor García Canclini, sociólogo y antropólogo argentino, ha abordado la cultura inmaterial en el contexto de la globalización y la hibridación cultural. En su obra *Culturas híbridas*, Canclini explica que "la cultura inmaterial no solo incluye las prácticas y creencias que no están representadas físicamente" (Canclini, 1990, p. 71). Esta cita destaca cómo la cultura inmaterial es esencial para la cohesión social, ya que los elementos intangibles permiten compartir significados y construir una identidad colectiva.

Canclini también señala que la cultura inmaterial no solo se ve amenazada por la homogeneización cultural, sino que también se transforma. Él afirma que "en el proceso de globalización, las culturas inmateriales no se extinguen, sino que se hibridan" (Canclini, 1990, p. 75). Esta cita resalta cómo la cultura inmaterial es un proceso dinámico que se adapta a las nuevas realidades socioculturales.

Narrativas orales

Walter Benjamin, filósofo y teórico cultural alemán, también abordó las narrativas orales en su análisis sobre la tradición y la modernidad. En su obra *El narrador: Consideraciones sobre la obra de Nikolai Leskov*, Benjamin sostiene que "la narrativa oral es la forma de contar historias que preserva la memoria colectiva" (Benjamin, 1936, p. 90). Esta cita refleja cómo las narrativas orales no solo cuentan historias, sino que son portadoras de conocimiento y cultura, transmitiendo experiencias de generación en generación.

Benjamin también subraya que la narrativa oral tiene una dimensión social y colectiva que la diferencia de las formas modernas de narración. Él afirma que "en la narrativa oral, el valor de la historia radica en su capacidad de crear una relación interpersonal directa"

(Benjamin, 1936, p. 92). Esta cita enfatiza cómo las narrativas orales crean un vínculo comunitario, donde la interacción personal y el contexto social son clave para la transmisión de relatos.

Saber tradicional

Claude Lévi-Strauss, antropólogo francés, es conocido por su enfoque estructuralista en el estudio de las culturas, especialmente en lo que respecta al saber tradicional. En su obra *El pensamiento salvaje*, Lévi-Strauss sostiene que "el saber tradicional no es simplemente una transmisión oral de experiencias, sino un sistema complejo de pensamiento" (Lévi-Strauss, 1962, p. 24). Esta cita refleja cómo el saber tradicional abarca una visión compleja del mundo que organiza las experiencias y conocimientos de la comunidad.

Lévi-Strauss también señala que el saber tradicional tiene una base simbólica y mitológica. Él explica que "el saber tradicional se transmite a través de mitos y rituales, los cuales... tienen una lógica interna y un propósito" (Lévi-Strauss, 1962, p. 27). Esta cita resalta cómo el saber tradicional está ligado a los símbolos y relatos que estructuran el pensamiento y la vida social de las comunidades.

1.8.2.4 Sociedad.

Antonio Gramsci, filósofo y sociólogo italiano, es conocido por su enfoque marxista y su análisis sobre la sociedad, especialmente en relación con el poder y la hegemonía cultural. En sus *Cuadernos de la cárcel*, Gramsci sostiene que "la hegemonía cultural no es sólo la dominación de un grupo sobre otro, sino la capacidad de una clase de presentarse como la clase de todos" (Gramsci, 1971, p. 57). Esta cita refleja cómo la sociedad se estructura alrededor de relaciones de poder y cómo las ideologías dominantes moldean la percepción de la realidad.

Gramsci también plantea que la sociedad está organizada en una lucha constante por el poder. Él afirma que "la sociedad está dividida en clases que luchan por sus intereses, y

cada clase necesita conquistar la ideología que legitime su posición" (Gramsci, 1971, p. 61). Esta cita muestra cómo los grupos sociales, a través de sus luchas, dan forma a las estructuras de poder y a la organización social, redefiniendo las normas y valores culturales.

1.8.2.4.1 Organización social.

Max Weber, uno de los fundadores de la sociología moderna, introdujo la burocracia como un modelo organizativo clave en las sociedades contemporáneas. En su obra *Economía y Sociedad*, Weber sostiene que "la burocracia es la forma más pura de organización racional, cuya característica esencial es que se basa en reglas escritas" (Weber, 1922, p. 214). Este modelo ha sido central para la administración de grandes organizaciones, permitiendo la división del trabajo y la especialización de tareas, lo que incrementa la efectividad organizacional.

Weber también destaca que la burocracia no solo es un sistema administrativo, sino un fenómeno social. Él explica que "la burocracia es el sistema más racional de organización" (Weber, 1922, p. 214), señalando su carácter de eficiencia y objetividad frente a otros modelos de organización más informales o tradicionales.

Roles sociales

Erving Goffman, sociólogo canadiense, es conocido por sus estudios sobre la interacción social y los roles que desempeñamos en la vida cotidiana. En su obra *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Goffman sostiene que "en la vida cotidiana, los individuos se presentan ante otros como actores que representan un papel" (Goffman, 1959, p. 32). Esta cita refleja cómo los roles sociales se construyen a través de las interacciones sociales y las expectativas de los demás.

Además, Goffman subraya cómo las personas asumen diferentes roles dependiendo del contexto y las relaciones. Él explica que "el rol social es una máscara que mostramos ante los demás, un conjunto de expectativas que deben ser cumplidas" (Goffman, 1959, p. 56).

Esta cita muestra cómo los roles sociales son dinámicos y mutables, gestionándose continuamente en las interacciones diarias.

Instituciones Sociales

Antonio Gramsci, filósofo y sociólogo italiano, analizó las instituciones sociales desde una perspectiva de poder y hegemonía cultural. En sus *Cuadernos de la cárcel*, Gramsci explica que "las instituciones sociales son los instrumentos a través de los cuales las clases dominantes aseguran su poder" (Gramsci, 1971, p. 148). Esta cita refleja cómo las instituciones sociales funcionan como medios a través de los cuales las clases dominantes perpetúan su control sobre la sociedad mediante la hegemonía cultural.

Además, Gramsci subraya que las instituciones sociales no son solo espacios de reproducción de poder, sino también terrenos de lucha. Él sostiene que "la lucha por la hegemonía pasa a través de las instituciones" (Gramsci, 1971, p. 160). Esta cita resalta cómo las instituciones sociales son espacios dinámicos donde los grupos sociales intentan reconfigurar las relaciones de poder y las ideologías que guían la vida colectiva.

Estructura social

Pierre Bourdieu, sociólogo francés, introdujo el concepto de estructura social a través de su análisis del capital social, cultural y simbólico. En su obra *La distinción: Criterio y bases sociales del juicio*, Bourdieu sostiene que "la estructura social no es solo un sistema económico, sino un campo de relaciones de poder" (Bourdieu, 1979, p. 185). Esta cita resalta cómo la estructura social está compuesta por un conjunto de interacciones sociales, basadas en la posesión de recursos culturales, económicos y simbólicos que configuran las desigualdades.

Además, Bourdieu introduce el concepto de habitus, que se refiere a las disposiciones duraderas que los individuos desarrollan. Él explica que "el habitus es el sistema de disposiciones duraderas que los individuos adquieren a través de su ubicación en la estructura social" (Bourdieu, 1979, p. 132). Esta cita refleja cómo la estructura social no

solo determina las posiciones de poder, sino cómo se interioriza y se reproduce a través de las percepciones y acciones cotidianas.

1.8.2.4.2 Diversidad cultural.

Néstor García Canclini, sociólogo argentino, es uno de los principales teóricos sobre diversidad cultural en América Latina. En su obra *Culturas híbridas*, Canclini sostiene que "la diversidad cultural en América Latina no es solo una suma de culturas, sino un proceso dinámico" (Canclini, 1990, p. 52). Esta cita subraya cómo las culturas en la región se enriquecen mutuamente a través de la interacción constante.

Canclini también aborda cómo la diversidad cultural en las sociedades contemporáneas se ve influenciada por los medios de comunicación. Él explica que "la globalización y la expansión de los medios de comunicación han creado una nueva forma de diversidad cultural" (Canclini, 1990, p. 64). Esta cita refleja cómo la diversidad cultural ya no está limitada a contextos nacionales, sino que también se configura por la circulación global de ideas y símbolos.

Pluralismo cultural

José Luis Sampedro, economista y escritor español, reflexiona sobre el pluralismo cultural en el contexto de la globalización y la homogeneización cultural. En su obra *La globalización y sus enemigos*, Sampedro sostiene que "el pluralismo cultural se ve amenazado por un sistema que, en su afán de homogeneizar, niega las diferencias" (Sampedro, 2002, p. 112). Esta cita muestra cómo el pluralismo cultural se convierte en una lucha frente a las fuerzas globalizadoras que tienden a uniformar las culturas.

Sampedro también destaca que la diversidad cultural debe ser entendida como un valor esencial para la humanidad. Él afirma que "el pluralismo cultural no solo es una realidad sociológica, sino una necesidad ética y política" (Sampedro, 2002, p. 118). Esta cita resalta cómo el pluralismo cultural debe ser protegido como un derecho de los pueblos y las culturas a mantener su identidad frente a la agresión de la cultura dominante.

Interculturalidad

Néstor García Canclini, sociólogo y antropólogo argentino, es uno de los principales pensadores sobre la interculturalidad en el contexto latinoamericano. En su obra *Culturas híbridas*, Canclini sostiene que "la interculturalidad en América Latina no es solo un encuentro de culturas, sino un proceso de hibridación" (Canclini, 1990, p. 68). Esta cita destaca cómo la interculturalidad en la región es un proceso dinámico que refleja la constante transformación de las culturas y sus relaciones.

Canclini también subraya que la interculturalidad no implica solo la integración de culturas, sino una reflexión sobre las asimetrías de poder. Él afirma que "la interculturalidad debe ser entendida como un proceso que reconoce las desigualdades y las luchas por el poder" (Canclini, 1990, p. 72). Esta cita refleja cómo la interculturalidad debe abordar las desigualdades estructurales entre las culturas dominantes y subalternas.

Multiculturalismo

Carlos Molina, sociólogo colombiano, es uno de los principales pensadores en el análisis del multiculturalismo en el contexto de América Latina. En su obra *Multiculturalismo y diversidad cultural*, Molina sostiene que "el multiculturalismo debe ser entendido no solo como la coexistencia de diversas culturas en un mismo territorio" (Molina, 2001, p. 45). Esta cita resalta cómo el multiculturalismo implica un reconocimiento activo y la promoción de la diversidad cultural como un valor central.

Molina también subraya que el multiculturalismo debe garantizar la inclusión y la participación equitativa de todos los grupos culturales. Él afirma que "un enfoque real de multiculturalismo debe incluir políticas que... garanticen la igualdad de oportunidades y el acceso a los derechos de todos los grupos" (Molina, 2001, p. 58). Esta cita subraya la importancia de la igualdad y la justicia en la aplicación del multiculturalismo, para construir una sociedad inclusiva y plural.

1.8.2.4.3 Socialización.

Émile Durkheim, sociólogo francés, es considerado uno de los padres fundadores de la sociología moderna, y su enfoque sobre la socialización es fundamental para entender cómo los individuos se integran en la sociedad. En su obra *Las reglas del método sociológico*, Durkheim sostiene que "la socialización no es solo un proceso individual, sino que es una necesidad colectiva que permite la integración de los individuos en la sociedad" (Durkheim, 1895, p. 48). Esta cita resalta cómo la socialización está regulada por las normas sociales y tiene un propósito funcional en la cohesión de la sociedad.

Durkheim también señala que la socialización es clave para la creación y el mantenimiento del orden social. Él explica que "la socialización garantiza que los individuos internalicen las normas sociales, lo que hace posible la convivencia y la cooperación" (Durkheim, 1895, p. 50). Esta cita subraya cómo la socialización es esencial para la reproducción de la estructura social y el mantenimiento de la cohesión.

Internalización de normas

Émile Durkheim, uno de los padres fundadores de la sociología, abordó el proceso de internalización de normas en su obra *Las reglas del método sociológico*. Durkheim sostiene que "la internalización de las normas sociales es el proceso mediante el cual los individuos adoptan las reglas y valores de su sociedad" (Durkheim, 1895, p. 55). Esta cita refleja cómo las normas no solo regulan la conducta externa de los individuos, sino que se convierten en principios internos que guían sus acciones.

Durkheim también enfatiza que la internalización de normas es crucial para la estabilidad social. Él explica que "la fuerza de la sociedad radica en la capacidad de hacer que las normas y valores sean parte de la conciencia individual" (Durkheim, 1895, p. 62). Esta cita subraya cómo la internalización de normas se convierte en un mecanismo de autorregulación que asegura la cohesión dentro de la sociedad.

Agentes de socialización

Émile Durkheim, uno de los padres fundadores de la sociología, destaca la importancia de los agentes de socialización en la formación de los individuos dentro de la sociedad. En su obra *Las reglas del método sociológico*, Durkheim sostiene que "los agentes de socialización son fundamentales para garantizar la integración de los individuos en la sociedad" (Durkheim, 1895, p. 60). Esta cita resalta cómo los agentes de socialización son responsables de introducir a los individuos en las normas sociales, haciéndolos parte de la estructura colectiva.

Durkheim también enfatiza que los agentes de socialización no solo transmiten normas, sino que también aseguran que los individuos desarrollen un sentido de pertenencia. Él explica que "los agentes de socialización actúan como vehículos de la conciencia colectiva" (Durkheim, 1895, p. 62). Esta cita sugiere que los agentes de socialización no solo educan sobre las reglas, sino que enseñan cómo integrarse y actuar para contribuir al bienestar y estabilidad de la sociedad.

Internalización de normas

La internalización de normas es un proceso central para el funcionamiento de cualquier sociedad, mediante el cual los individuos adoptan y hacen propios los valores y reglas sociales que regulan la convivencia. Parsons (1951) sostiene que “la internalización implica que las normas sociales se convierten en pautas internas de conducta, las cuales guían las acciones del individuo sin necesidad de una vigilancia externa constante” (p. 120). Este proceso permite que el orden social se mantenga estable y funcional, ya que las personas actúan conforme a las normas por convicción y no solo por imposición externa.

Además, Parsons explica que la internalización es parte fundamental de la socialización, ya que los individuos aprenden a integrar las normas en su sistema de valores, consolidando así su identidad social y su sentido de pertenencia. Para que una sociedad sea coherente y durable, es necesario que sus miembros interioricen sus normas, lo que contribuye a la integración social y la regulación espontánea del comportamiento.

1.8.2.4.4 Dinámicas Sociales.

Manuel Castells, sociólogo español, aborda las dinámicas sociales a través de su concepto de la "sociedad red", donde las interacciones sociales son mediadas por las tecnologías de la información. En su obra *La era de la información*, Castells sostiene que "las dinámicas sociales... están determinadas por la capacidad de las redes de comunicación para conectar a los individuos a escala global" (Castells, 1997, p. 58). Esta cita subraya cómo las dinámicas sociales han cambiado, pasando de ser locales a ser globales, gracias a las nuevas tecnologías.

Castells también señala que las dinámicas sociales no solo son impulsadas por la tecnología, sino que las estructuras de poder y desigualdad siguen siendo cruciales. Él explica que "las dinámicas sociales en la sociedad globalizada están fuertemente influenciadas por las desigualdades en el acceso a las redes de información" (Castells, 1997, p. 62). Esta cita refleja cómo las dinámicas sociales en la era digital están marcadas por diferencias de acceso y poder, reforzando las divisiones sociales existentes.

Transformaciones sociales

Manuel Castells, sociólogo español, ha estudiado las transformaciones sociales en el contexto de la globalización y la revolución digital. En su obra *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*, Castells sostiene que "las transformaciones sociales contemporáneas están definidas por la capacidad de las nuevas tecnologías de la información para conectar a individuos en una red global" (Castells, 1997, p. 46). Esta cita subraya cómo las transformaciones sociales contemporáneas son impulsadas por la globalización digital y la interconexión de individuos a través de las redes.

Castells también señala que estas transformaciones sociales no son homogéneas, sino que están marcadas por desigualdades. Él explica que "la digitalización de las comunicaciones y la globalización económica han generado transformaciones sociales que, si bien han creado nuevas oportunidades, también han profundizado las

desigualdades" (Castells, 1997, p. 50). Esto resalta cómo la globalización puede generar divisiones y exclusión.

Conflicto social

Karl Marx, filósofo y economista alemán, desarrolló una de las teorías más influyentes sobre el conflicto social, basándose en la lucha de clases como el motor de la historia y el cambio social. En su obra *El manifiesto comunista*, Marx afirma que "la historia de todas las sociedades hasta el presente es la historia de la lucha de clases" (Marx & Engels, 1848, p. 22). Esta cita refleja cómo Marx veía el conflicto social como un fenómeno fundamental que impulsa el desarrollo histórico, donde las clases oprimidas luchan por sus derechos frente a las clases dominantes.

Marx también subraya que el conflicto social no es un accidente, sino una consecuencia inevitable del sistema económico y las relaciones de poder. Él explica que "el conflicto social entre las clases se intensifica debido a las contradicciones inherentes al capitalismo" (Marx, 1867, p. 39). Esta cita muestra cómo el conflicto social es una expresión de las contradicciones estructurales del capitalismo, donde las luchas entre las clases sociales son el resultado directo de las desigualdades.

Cohesión social

Émile Durkheim, uno de los padres fundadores de la sociología, es reconocido por su análisis de la cohesión social y cómo las sociedades logran la integración de sus miembros. En su obra *La división del trabajo social*, Durkheim sostiene que "la cohesión social es el resultado de la solidaridad, que en las sociedades modernas es orgánica, basada en la interdependencia de los individuos" (Durkheim, 1893, p. 108). Esta cita refleja cómo Durkheim concibe la cohesión social como una red de relaciones establecidas debido a la especialización y la división del trabajo.

Durkheim también enfatiza que la cohesión social es vital para la estabilidad de la sociedad. Él afirma que "sin cohesión social, la sociedad estaría condenada a la anomia,

es decir, a la falta de normas claras" (Durkheim, 1893, p. 112). Esta cita subraya la importancia de la cohesión social como un mecanismo fundamental para el mantenimiento del orden social, ya que la falta de cohesión puede generar caos y disfuncionalidad.

1.9 Formulación de hipótesis

El identificador visual de la marca ciudad de Ambato afecta en la percepción ciudadana

H0: hipótesis nula

El identificador visual de la marca ciudad de Ambato no afectó en la percepción ciudadana

H1: hipótesis alterna

El identificador visual de la marca ciudad de Ambato afectó positivamente en la percepción ciudadana

1.10 Señalamiento de las variables

1.10.1 Variable dependiente.

Percepción ciudadana

1.10.2 Variable independiente.

Identificador visual

CAPÍTULO II.

2 METODOLOGÍA

2.1 Método

En el presente proyecto de investigación se aplica el método inductivo para recopilar datos específicos a través de entrevistas a expertos y encuestas a la ciudadanía. Este enfoque permite generar conclusiones generales sobre la percepción ciudadana respecto a los identificadores visuales de la marca ciudad de Ambato. Como señalan Hernández, Fernández y Baptista (2014), el método inductivo "se basa en la observación de los datos y el análisis de los mismos para generar conclusiones generales o teorías a partir de ejemplos específicos" (p. 78). De este modo, el análisis de las respuestas obtenidas, tanto de expertos como de ciudadanos, permite identificar patrones y tendencias emergentes que reflejan la percepción colectiva sobre los elementos visuales de la ciudad.

De manera complementaria, se utiliza el método deductivo a través de la ficha de observación semiótica, que se aplicará para analizar los dos identificadores visuales de Ambato correspondientes al periodo de estudio 2019-2024. Este enfoque deductivo se basa en teorías preexistentes sobre los signos visuales, como las de la semiótica. El objetivo es interpretar cómo estos signos visuales se insertan en la identidad sociocultural de Ambato y cómo son percibidos por la ciudadanía. A través de este proceso, se parte de un marco teórico general para llegar a conclusiones concretas sobre la efectividad de los identificadores visuales en la construcción de la marca ciudad.

2.1.1 Enfoque de la investigación.

La investigación tiene un enfoque mixto, ya que integra elementos tanto cualitativos como cuantitativos en la recolección y análisis de datos. Esto permite abordar el fenómeno de estudio —la percepción ciudadana del identificador visual en la marca ciudad de Ambato— de manera integral, combinando la interpretación profunda de significados culturales con la medición de tendencias y patrones de percepción.

El enfoque cualitativo busca determinar las características, propiedades y cualidades de los signos visuales, así como su significado cultural en la identidad cultural de Ambato. Este enfoque utiliza técnicas como la entrevista, el análisis de contenidos y la observación estructurada para interpretar cómo los ciudadanos y expertos perciben y resignifican los elementos gráficos desde un punto de vista simbólico y cultural. Se aplica un enfoque cualitativo porque es necesario comprender las representaciones sociales, apropiaciones simbólicas y valoraciones culturales, que no pueden ser reducidas únicamente a números o porcentajes, sino que requieren un análisis interpretativo.

El enfoque cuantitativo, por su parte, permite determinar gustos, preferencias y tendencias mediante la aplicación de técnicas estructuradas como la encuesta. A través de instrumentos de recolección de datos diseñados con preguntas cerradas, escalas de valoración y opción múltiple, se recaban datos numéricos que permiten medir el nivel de reconocimiento, apropiación y aceptación de los elementos del identificador visual entre los ciudadanos de Ambato. Se justifica el enfoque cuantitativo porque se requiere generar información estadística que permita establecer porcentajes, frecuencias y correlaciones sobre la percepción ciudadana, fortaleciendo así la validez empírica del análisis.

La combinación de ambos enfoques fortalece la investigación, permitiendo tanto la exploración profunda de significados como la obtención de datos medibles que sustenten las conclusiones. Esta integración metodológica no solo enriquece la comprensión del fenómeno estudiado desde distintas perspectivas, sino que también aporta rigor y solidez al análisis, al relacionar los elementos simbólicos de la identidad visual con la validación empírica de su impacto en la percepción ciudadana. De este modo, se garantiza una visión holística que considera tanto las interpretaciones subjetivas como los patrones cuantificables dentro del contexto urbano y social de Ambato.

2.1.2 Modalidad Básica de la Investigación.

Investigación Bibliográfica – Documental

La investigación bibliográfica – documental consiste en la revisión, análisis y sistematización de fuentes escritas y audiovisuales que aportan al sustento teórico del estudio. Para abordar el análisis del identificador visual en la marca ciudad de Ambato, es indispensable consultar libros especializados en semiótica visual, identidad de marca, branding territorial, diseño gráfico, psicología social de la percepción e identidad cultural. Asimismo, se consideran artículos científicos, tesis académicas, informes de gestión municipal, documentos oficiales de city branding, y material audiovisual (fotografías, videos promocionales) que permitan entender la construcción gráfica y simbólica de la identidad urbana de Ambato.

Esta modalidad permite establecer las bases conceptuales que sustentan el estudio, identificar marcos teóricos relevantes y comparar diferentes propuestas de identidad visual aplicadas en ciudades. El análisis documental facilita también el entendimiento de los principios de construcción de marcas ciudadanas, el rol de los signos visuales en la comunicación cultural y las dinámicas de apropiación simbólica.

Investigación de Campo

La investigación de campo se desarrolla mediante el contacto directo con los actores sociales involucrados, permitiendo recoger información actual, específica y contextual sobre la percepción ciudadana respecto al identificador visual de la ciudad de Ambato. Para ello, se aplicarán encuestas estructuradas dirigidas a los habitantes de Ambato, a fin de conocer su nivel de reconocimiento, apropiación, identificación simbólica y valoración de los elementos gráficos que componen el identificador visual. Las encuestas permitirán cuantificar gustos, tendencias, percepciones colectivas y validarán empíricamente los hallazgos teóricos derivados de la revisión documental.

Complementariamente, se realizarán entrevistas semiestructuradas a expertos en branding, diseño gráfico y antropología, quienes ofrecerán perspectivas cualitativas sobre

la pertinencia, coherencia y efectividad de los identificadores visuales de la ciudad. Además, se aplicarán fichas de análisis morfológico y semiótico basada en la matriz de percepción visual, con la finalidad de descomponer y analizar los signos presentes en los identificadores visuales de la ciudad. Esta herramienta permitirá examinar sus componentes gráficos, estructuras y efectos de sentido, a partir de un enfoque teórico semiótico. El objetivo es interpretar cómo estos elementos comunican simbólicamente la identidad de Ambato y cómo se relacionan con su contexto sociocultural. Esta estrategia complementará la información obtenida mediante encuestas y entrevistas, fortaleciendo la triangulación metodológica y garantizando una comprensión integral del fenómeno visual y perceptivo objeto de estudio.

2.1.3 Nivel o tipo de Investigación.

Para dar inicio al proyecto, se llevó a cabo una investigación exploratoria que incluyó una revisión exhaustiva de las fuentes bibliográficas disponibles, centrándose en los indicadores clave de ambas variables, tales como la identidad visual, la semiótica, la percepción ciudadana, la antropología, entre otros aspectos relevantes. Se analizaron artículos académicos, libros especializados, tesis previas y documentos institucionales sobre el diseño gráfico y las marcas ciudad. Además, se aplicaron pre-entrevistas a diseñadores gráficos y expertos en branding para obtener información preliminar sobre el estado actual del reconocimiento del identificador visual de la ciudad de Ambato. Este análisis permitió contextualizar la situación actual y establecer las áreas de estudio clave (semiótica, branding, identidad cultural, entre otras) que servirían como base teórica para el desarrollo del proyecto. Posteriormente, se identificaron las posibles causas y consecuencias que afectan la percepción de la marca ciudad de Ambato, facilitando la identificación de los aspectos más relevantes que influencian la identidad visual y su impacto en los ciudadanos.

La investigación descriptiva incluirá el uso de encuestas estructuradas que se aplicarán a una muestra representativa de ciudadanos de Ambato, principalmente entre los 18 y 65 años, con el fin de recabar información cuantitativa sobre el nivel de reconocimiento,

apropiación y asociación simbólica de los elementos visuales de la marca ciudad. Las encuestas permitirán obtener datos estadísticos sobre cómo los habitantes de Ambato interpretan y valoran los signos gráficos que representan la ciudad.

Adicionalmente, se realizarán entrevistas a expertos en diseño gráfico y branding, con el objetivo de obtener información cualitativa sobre la eficacia y coherencia del identificador visual de Ambato, y cómo este contribuye a la construcción de la identidad local. También se llevará a cabo una entrevista a un experto en antropología, quien proporcionará una visión crítica sobre cómo los elementos visuales de la marca ciudad se perciben y se relacionan con las dinámicas sociales y culturales de los habitantes de Ambato.

Además, se realizará una ficha morfológica para cada identificador visual de la marca ciudad de Ambato, la cual servirá para descomponer y analizar de manera individual los elementos gráficos que constituyen cada identificador. A través de un análisis detallado de la forma, estilo y contenido simbólico de cada diseño, se podrá identificar las características que los hacen representativos de Ambato, profundizando en su estructura morfológica y su impacto visual.

Posteriormente, se empleará una ficha de análisis semiótico basada en la matriz de percepción visual para analizar los dos identificadores visuales utilizados por la marca ciudad de Ambato durante el periodo 2019–2024. Esta herramienta permitirá descomponer los signos visuales desde tres niveles de análisis —representación, configuración de forma y valoración— con el fin de identificar los componentes gráficos y su efecto simbólico. A partir de este análisis, se podrá comprender cómo estos elementos comunican significados vinculados a la identidad, los valores y el imaginario colectivo de la ciudad, así como su proyección hacia diferentes contextos culturales y sociales. Los resultados obtenidos mediante estas fichas se articularán con la información recolectada a través de encuestas y entrevistas, aportando una comprensión más profunda sobre la percepción ciudadana y la eficacia simbólica de la marca ciudad.

En la fase de investigación explicativa, se procederá a organizar, analizar e interpretar la información recabada en la fase descriptiva para establecer conclusiones y recomendaciones que permitan determinar cómo debe llevarse a cabo una marca ciudad coherente y eficaz para Ambato. A partir de los resultados obtenidos, se buscará comprobar la hipótesis de que el identificador visual de la marca ciudad de Ambato afecta en la percepción ciudadana. Para la comprobación de la hipótesis se utilizará el método de triangulación concurrente y el método de correlacion de Pearson, dado que la mayor parte de la información obtenida es cualitativa y requiere ser contrastada con los datos cuantitativos de las encuestas. Esto permitirá validar las conclusiones sobre cómo la percepción de los elementos visuales influye en la identidad social de los habitantes de Ambato y, de este modo, determinar la efectividad del identificador visual de la ciudad.

2.2 Población y muestra

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la población total del cantón Ambato es de aproximadamente 391.627 habitantes. Para este estudio, se ha decidido segmentar el público objetivo en función de la Población Económicamente Activa (PEA), considerando personas a partir de los 18 años. La PEA en Ambato se estima en un 81% de la población total, lo que equivale a 317.000 personas.

Con el fin de determinar el número de personas a encuestar, se procederá a realizar una muestra aleatoria simple. Para ello, se utilizará una fórmula estadística que permita calcular el tamaño de la muestra con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Este enfoque garantizará que los resultados obtenidos sean representativos de la población objetivo y permitan realizar inferencias válidas sobre la percepción ciudadana del identificador visual de la marca ciudad de Ambato.

$$n = \frac{z^2 pqN}{z^2 pq + Ne^2}$$

Donde:

$n = valor\ de\ la\ muestra$
$N = población = 317000$
% de confianza = 95%
$z = valor\ de\ corrección\ en\ función\ del\ \%\ de\ confianza = 1.96$
$e = \%\ \text{de error} = 5\%$
$p = probabilidad\ de\ ocurrencia = 0.5$
$q = probabilidad\ de\ no\ ocurrencia = 0.5$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(317000)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (317000)(0.05)^2} = 383.7 \approx 384$$

Adicionalmente, es necesario entrevistar a otras fuentes de información como especialistas en diferentes áreas involucradas en el desarrollo de la marca ciudad de Ambato, especialmente en lo que respecta al diseño gráfico, branding y antropología. A continuación, se presenta el cuadro con las fuentes de información que serán consultadas:

Tabla1. *Cuadro de muestras*

Fuente de Información	Perfil	Cantidad
Diseñador gráfico	Experiencia en diseño de identidad visual y logotipos	3
Experto en branding	Conocimiento en branding de marcas ciudad y estrategias visuales	2
Experto en antropología	Conocimiento en estudios de percepción social y cultural	1

Fuente: Elaboración propia (2025)

2.3 Operacionalización de variables

2.3.1 Variable Independiente: Identificador visual.

Tabla 2. *Operacionalización de variable independiente: Identificador Visual*

Conceptualización	Dimensión	Indicadores	Ítem Básico	Técnicas e Instrumentos
El identificador visual es un conjunto de elementos gráficos que componen la identidad visual de una marca, en este caso, de una ciudad. Este se constituye por una serie de símbolos, colores, tipografía y otros componentes gráficos que crean una representación visual coherente y efectiva que comunica los valores y la identidad de la ciudad. La construcción de un identificador visual es crucial para la marca ciudad, ya que establece la percepción y el vínculo emocional que los	**Identificador Visual**	Identificación Espontánea y Planeada	¿Cuáles son los elementos visuales más importantes para que el identificador visual de una ciudad sea fácilmente reconocible y asociado a la misma?	**Entrevista**
			¿Cuál marca ciudad de Ambato reconoce más?	**Encuesta**
		Logotipo	¿Cómo califica la MARCA 1 – MARCA 2 de la ciudad de Ambato?	**Encuesta (escala de valoración)**
		Isotipo	¿Qué tan relevante es la creación de un isotipo (símbolo sin texto) en el identificador visual de la ciudad? ¿Por qué?	**Entrevista**
		Paleta cromática	¿Qué opinión tiene sobre la paleta cromática utilizada en los identificadores visuales de la marca ciudad de Ambato (actual y del mandato anterior)?	**Entrevista**

ciudadanos y los visitantes tienen con la ciudad (Wheeler, 2017).		Composición Gáfica	¿Cuál identificador visual de la ciudad de Ambato tiene una mejor construcción gráfica?	**Entrevista**
	Marca Gráfica	Identidad de marca	¿Cómo influye el diseño gráfico en la construcción de la identidad de una ciudad?	**Entrevista**
		Cultura de marca	¿Cómo puede una ciudad usar su marca para transmitir su cultura?	**Entrevista**
		Atributos simbólicos	¿Cree usted que los símbolos visuales que se derivan de los patrimonios culturales de Ambato ayudan a la constuccion del identficador visual? ¿Qué mejoras sugeriría, si las hubiera?	**Entrevista**
		Marca Ciudad	¿Cree usted que el identificador visual de la marca ciudad de Ambato ha logrado transmitir la identidad y los valores de la ciudad a través de sus elementos gráficos?	**Entrevista**
	Branding	Identidad corporativa	En términos de branding, ¿cómo debe una ciudad integrar su identidad visual en los diferentes canales de comunicación y medios?	**Entrevista**
			¿Cree usted que la forma en que se ha presentado a Ambato en redes sociales, carteles y otros medios es uniforme y consistente?	**Encuesta (escala de valoración)**

		Identidad visual	¿Cuáles son los elementos clave que deben ser considerados para garantizar que la identidad visual refleje de manera auténtica y efectiva la esencia de la ciudad?	**Entrevista**
		Identidad verbal	¿Es indispensable llevar un eslogan en una marca ciudad?	**Entrevista**
			¿Cual eslogan utilizado en cada identificador visual reconoce mas?	**Encuesta (opción múltiple)**
		City Branding	¿Cómo contribuye una marca ciudad bien estructurada para el posicionamiento de la misma?	**Entrevista**
		Branding Emocional	¿Cómo el branding emocional puede contribuir a generar una conexión más profunda entre los ciudadanos y la marca ciudad de Ambato?	**Entrevista**
			¿Qué elementos visuales, sensoriales o comunicacionales considera que son más efectivos para evocar emociones positivas y un sentido de pertenencia?	**Entrevista**
	Semiotica	Signo	¿Qué significa para usted el identificador visual de la ciudad de Ambato? (ambos periodos)	**Entrevista**

	Dentro de la MARCA 1 de la ciudad de Ambato, selección que elementos visuales puede reconocer. • Engranajes • Monumento a la Primera Imprenta • Iglesia Basílica Catedral • Río Dentro de la MARCA 2 de la ciudad de Ambato, selección que elementos visuales puede reconocer. • Cabina de un bus • Iglesia Basílica Catedral • Telar y Artesanías • Comunicación y Ubicación • Monumento a la Primera Imprenta • La Chakana	**Encuesta (opción múltiple)**
Teoría de signos	FICHA: Análisis aplicando la Semiótica de la Imagen Visual - Magariños	**Ficha**
Morfología	Ficha de Morfología de la imagen visual de la Marca ciudad de Ambato	**Ficha**
Interprete	¿Qué mensaje transmite para usted la MARCA 1 – MARCA 2 de la ciudad de Ambato? (Innovación, Conexión, Conocimiento, Liberación, Cultura)	**Encuesta (opción múltiple)**

	Ícono	¿Cree que las formas visuales en la marca ciudad son fáciles de reconocer para cualquier persona? • Sí • No • No estoy seguro	**Encuesta (opción múltiple)**
	Terceridad	¿Cree que tiene gran impacto la marca ciudad de Ambato en la identidad de la ciudad? • 1: Totalmente en desacuerdo • 2: En desacuerdo • 3: Indeciso • 4: De acuerdo • 5: Totalmente de Acuerdo	**Encuesta (escala de valoración)**

Fuente: Elaboración propia (2025)

2.3.2 Variable Dependiente: Percepción Ciudadana.

Tabla 3. *Operacionalización de la Variable Dependiente: Percepción Ciudadana*

Conceptualización	Dimensión	Indicadores	Ítem Básico	Técnicas e Instrumentos
La percepción ciudadana se refiere a la interpretación que los habitantes de una ciudad tienen sobre los elementos visuales, culturales y simbólicos que los rodean. Según Durán Alfaro,	**Percepción Ciudadana**	Psicología social de la percepción	¿Cuáles son los principales factores sociales que afectan la percepción de los ciudadanos?	**Entrevista**

González Arce y Mercado Peña (2021), la percepción ciudadana no solo está vinculada a la identificación visual de los elementos urbanos, sino que también incluye la relación emocional y el sentido de pertenencia que los ciudadanos experimentan hacia estos elementos. Es un proceso dinámico que se ve influenciado por las experiencias colectivas, las tradiciones y las emociones que cada individuo asocia con su entorno, lo que juega un papel crucial en el fortalecimiento de la identidad local y la cohesión social.		Reconocimiento identitario	¿Qué factores sociales considera que facilitan o dificultan el reconocimiento de elementos visuales como parte de la identidad de Ambato?	**Entrevista**
			¿Cuál marca ciudad de Ambato reconoce más?	**Encuesta**
		Memoria colectiva urbana	¿Usted cree que los habitantes de Ambato asocian la marca ciudad con recuerdos o experiencias compartidas de la misma?	**Entrevista**
	Identidad Cultural	Identidad colectiva	¿Cómo influyen los valores y tradiciones locales en la percepción de la identidad cultural de una ciudad?	**Entrevista**
			¿En qué medida siente que la MARCA 1 – MARCA 2 de la ciudad de Ambato	**Encuesta (opción múltiple)**

		refleja su identidad cultural?	
	Patrimonio cultural	¿Qué importancia tiene el patrimonio cultural en la percepción ciudadana?	**Entrevista**
	Imaginarios sociales	¿Podría identificar algunos de los imaginarios sociales clave de Amabato que usted considera que están asociados con la marca ciudad?	**Entrevista**
	Símbolos culturales	¿Qué símbolos culturales de la ciudad cree usted que son los principales para representar la marca ciudad?	**Entrevista**
Antropología	Antropología cultural	¿De qué manera la identidad cultural puede influir en la percepción de una ciudad?"	**Entrevista**

		Cultura material	¿Cree que los elementos materiales de la ciudad deben estar presentes en la marca ciudad para representar su identidad?	**Entrevista**
	Sociedad	Organización social	¿Cómo impactan las representaciones visuales (marca) de una ciudad en su estructura social?	**Entrevista**

Fuente: Elaboración propia (2025)

2.4 Técnicas de recolección de datos

Tabla 4. *Cuadro de técnicas e instrumentos de recolección de datos*

TIPO DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
PRIMARIA	**Encuestas**	Cuestionario dirigido al público objetivo. Recogerá información cuantitativa sobre el nivel de reconocimiento, apropiación y asociación simbólica de los elementos visuales de la marca ciudad.
	Entrevistas	Cuestionario dirigido a diseñadores gráficos, expertos en branding, y un experto en antropología. Se buscarán respuestas cualitativas que proporcionen una comprensión profunda de los elementos visuales de la marca ciudad.
	Observación	Fichas de análisis de semiótica y morfológica. Se observarán los identificadores visuales de Ambato durante el periodo de estudio (2019-2024) para analizar los signos visuales de acuerdo con los principios de la semiótica.
SECUNDARIA	**Análisis de contenidos:** Libros Artículos Tesis	Se analizarán fuentes académicas sobre diseño gráfico, branding, semiótica y percepción ciudadana para apoyar el marco teórico de la investigación.

Fuente: Elaboración propia (2025)

2.5 Plan de recolección de datos

Cuestionario para la Entrevista con experto en Diseño Gráfico

Objetivo: La entrevista al experto en diseño gráfico tiene como finalidad obtener una perspectiva técnica y profesional sobre la construcción visual del identificador de la marca ciudad de Ambato durante los periodos 2019–2024. A través de esta herramienta se busca evaluar la coherencia gráfica, la eficacia comunicacional y el impacto visual del identificador en relación con la percepción de la ciudad.

Tabla 5. *Cuestionario para entrevista a Experto en Diseño Gráfico*

Nombre:	
Ocupación:	
	Preguntas
1	¿Cómo influye el diseño gráfico en la construcción de la identidad de una ciudad?
2	¿Cree usted que el identificador visual de la marca ciudad de Ambato ha logrado transmitir la identidad y los valores de la ciudad a través de sus elementos gráficos?
3	¿Qué significa para usted el identificador visual del periodo de la ciudad de Ambato? (ambos periodos)
4	¿Qué elementos visuales, sensoriales o comunicacionales considera que son más efectivos para evocar emociones positivas y un sentido de pertenencia?
5	¿Cree usted que los símbolos visuales que se derivan de los patrimonios culturales de Ambato ayudan a la construcción del identificador visual?
6	¿Cuál identificador visual de la ciudad de Ambato tiene una mejor construcción gráfica?

7	¿Qué opinión tiene sobre la paleta cromática utilizada en los identificadores visuales de la marca ciudad de Ambato (actual y del mandato anterior)?

Fuente: Elaboración propia (2025)

Cuestionario para la Entrevista con experto en Branding

Objetivo: La entrevista al experto en branding tiene como propósito obtener una visión estratégica sobre la construcción e implementación de la identidad visual en el contexto de una marca ciudad. A partir de esta herramienta se busca comprender los criterios fundamentales que permiten que un identificador visual sea reconocible, coherente y representativo de la esencia urbana.

Tabla 6. *Cuestionario para entrevista a Experto en Branding*

Nombre:	
Ocupación:	
	Preguntas
1	¿Cuáles son los elementos visuales más importantes para que el identificador visual de una ciudad sea fácilmente reconocible y asociado a la misma?
2	¿Qué tan relevante es la creación de un isotipo (símbolo sin texto) en el identificador visual de la ciudad? ¿Por qué?
3	¿Cuáles son los elementos clave que deben ser considerados para garantizar que la identidad visual refleje de manera auténtica y efectiva la esencia de la ciudad?
4	¿Cómo puede una ciudad usar su marca para transmitir su cultura?

5	En términos de branding, ¿cómo debe una ciudad integrar su identidad visual en los diferentes canales de comunicación y medios?
6	¿Es indispensable llevar un eslogan en una marca ciudad?
7	¿Cómo el branding emocional puede contribuir a generar una conexión más profunda entre los ciudadanos y la marca ciudad de Ambato?
8	¿Cómo contribuye una marca ciudad bien estructurada para el posicionamiento de la misma?

Fuente: Elaboración propia (2025)

Cuestionario para la Entrevista con experto en Antropología

Objetivo: La entrevista al experto en antropología tiene como finalidad explorar las dimensiones culturales y sociales que intervienen en la percepción ciudadana respecto al identificador visual de la marca ciudad de Ambato. A través de esta herramienta se busca comprender cómo los imaginarios colectivos, las tradiciones locales, los símbolos culturales y las experiencias compartidas influyen en el reconocimiento, apropiación e interpretación del identificador por parte de los ciudadanos.

Tabla 7. *Cuestionario para entrevista a Experto en Antropología*

Nombre:	
Ocupación:	
	Preguntas
1	¿Cuáles son los principales factores sociales que afectan la percepción de los ciudadanos?

2	¿Cómo influyen los valores y tradiciones locales en la percepción de la identidad cultural de una ciudad?
3	¿Qué importancia tiene el patrimonio cultural en la percepción ciudadana?
4	¿De qué manera la identidad cultural puede influir en la percepción de una ciudad?
5	¿Qué factores sociales considera que facilitan o dificultan el reconocimiento de elementos visuales como parte de la identidad de Ambato?
6	¿Cree que los habitantes de Ambato asocian la marca ciudad con recuerdos o experiencias compartidas con la misma?
7	¿Podría identificar algunos de los imaginarios sociales clave de Ambato que usted considera que están asociados con la marca ciudad?
8	¿Qué símbolos culturales de la ciudad cree usted que son los principales para representar la marca ciudad?
9	¿Cree que los elementos materiales de la ciudad deben estar presentes en la marca ciudad para representar su identidad?
10	¿Cómo impactan las representaciones visuales (marca) de una ciudad en su estructura social?

Fuente: Elaboración propia (2025)

Cuestionario para Encuesta a la población de Ambato

Objetivo: El presente cuestionario tiene como objetivo analizar la percepción ciudadana sobre los identificadores visuales de la marca ciudad de Ambato, específicamente durante dos períodos de mandato (2013 – 2024). A través de este estudio, buscamos comprender cómo los ciudadanos perciben las marcas ciudades que han

representado a la misma y en qué medida estos elementos contribuyen al sentimiento de pertenencia y la identificación emocional con Ambato.

En el cuestionario, se hará referencia a los siguientes períodos y sus respectivas marcas ciudad:

MARCA 1: Marca ciudad durante el periodo de Javier Altamirano (2019 - 2023).

MARCA 2: Marca ciudad durante el periodo de Diana Caiza (2023 - actualidad).

Tabla 8. *Cuestionario para encuestas a la población de Ambato*

№	Preguntas	
1	¿Cuál marca ciudad de Ambato reconoce más? ◯ MARCA 1 ◯ MARCA 2	MARCA 1  MARCA 2 
2	Dentro de la MARCA 1 de la ciudad de Ambato, selección que elementos visuales puede reconocer. ▢ Monumento a la Primera Imprenta	MARCA 1

☐ Iglesia Basílica Catedral

☐ Engranajes

☐ Río

3

Dentro de la MARCA 2 de la ciudad de Ambato, selección que elementos visuales puede reconocer.

☐ Cabina de un bus

☐ Iglesia Basílica Catedral

☐ Telar y Artesanías

☐ Comunicación y Ubicación

☐ Monumento a la Primera Imprenta

☐ La Chakana

MARCA 2

4

¿Cómo califica la MARCA 1 de la ciudad de Ambato?

◯ Muy Malo

◯ Malo

◯ Regular

◯ Bueno

◯ Excelente

MARCA 1

5	¿Cómo califica la MARCA 2 de la ciudad de Ambato? ◯ Muy Malo ◯ Malo ◯ Regular ◯ Bueno ◯ Excelente	MARCA 2 Ambato LA NUEVA HISTORIA
6	¿Cree usted que la forma en que se ha presentado a la marca ciudad de Ambato en redes sociales, carteles y otros medios ha sido uniforme y consistente? ◯ Sí ◯ No ◯ No Recuerdo	
7	De las siguientes frases utilizadas en la marca ciudad ¿Con cuál se identifica mejor? ◯ Opción 1 ◯ Opción 2	Opción 1 • LA GRAN CIUDAD • Opción 2 LA NUEVA HISTORIA

8

¿Qué mensaje transmite para usted la MARCA 1 de la ciudad de Ambato?

MARCA 1



☐ Innovación

☐ Conexión

☐ Conocimiento

☐ Liberación

☐ Cultura

9

¿Qué mensaje transmite para usted la MARCA 2 de la ciudad de Ambato?

MARCA 2



☐ Innovación

☐ Conexión

☐ Conocimiento

☐ Liberación

☐ Cultura

10

¿Cree que las formas visuales en ambas marcas ciudad son fáciles de reconocer para cualquier persona?

◯ Sí

◯ No

◯ Tal vez

11

¿Cree que tiene gran impacto las marcas ciudad de Ambato en la identidad de la ciudad?

◯ Totalmente en desacuerdo

◯ En desacuerdo

◯ Indeciso

◯ De acuerdo

◯ Totalmente de Acuerdo

12

¿En qué medida siente que la MARCA 1 de la ciudad de Ambato refleja su identidad cultural?

MARCA 1

◯ Totalmente en desacuerdo

◯ En desacuerdo

◯ Indeciso

◯ De acuerdo

◯ Totalmente de Acuerdo

13

¿En qué medida siente que la MARCA 2 de la ciudad de Ambato refleja su identidad cultural?

MARCA 2

◯ Totalmente en desacuerdo

◯ En desacuerdo

◯ Indeciso

◯ De acuerdo

◯ Totalmente de Acuerdo

Fuente: Elaboración propia (2025)

Ficha Morfológica para el análisis de los identificadores visuales de la marca ciudad de Ambato

Objetivo: La ficha morfológica tiene como objetivo descomponer y analizar de manera individual los elementos gráficos que constituyen cada identificador visual de la marca ciudad de Ambato. A través de un análisis detallado de la forma, estilo y contenido simbólico de cada diseño, se busca comprender cómo cada componente tipográfico y simbólico representa los elementos visuales característicos de la ciudad.

Tabla 9. *Ficha de Morfología del identificador visual de la Marca ciudad de Ambato*

FICHA DE ANÁLISIS MORFOLÓGICO	
MARCA 00	
Marca ciudad de Ambato periodo - **Soporte:** **Formato:** **Punto de vista / Angulación:** **Colores:**	IDENTIFICADOR VISUAL
Morfología	**Descripción**

Fuente: Elaboración propia (2025)

Ficha Semiótica para el análisis de los identificadores visuales de la marca ciudad de Ambato

Objetivo: Analizar los identificadores visuales de la marca ciudad de Ambato (2019–2024) mediante una matriz semiótica de percepción visual, descomponiendo sus componentes gráficos, estructura morfológica y efecto simbólico, para interpretar cómo estos elementos comunican significados vinculados con la identidad y percepción ciudadana desde una perspectiva analítica y reflexiva.

Tabla 10. *Ficha de Semiótica de la imagen visual – Magariños*

<table>
<tr><th colspan="5">FICHA: Análisis aplicando la Semiótica de la Imagen Visual</th></tr>
<tr><td colspan="2">Elementos de análisis: 2 Identificadores visuales de las marcas ciudad de Ambato

(M1) Identificador visual período 2019 – 2023

(M2) Identificador visual período 2023 - 2024</td><td>M1</td><td colspan="2">M2</td></tr>
<tr><td colspan="5">MATRIZ</td></tr>
<tr><td rowspan="2">PERCEPCIÓN VISUAL</td><td>I (en alguna relación) REPRESENTACIÓN</td><td>1 Entidades constitutivas</td><td>2 Imagen material visual</td><td>3 Selección perceptual en sistemas posibles de:</td></tr>
<tr><td>M1</td><td>☐ Cualisignos ☐ Sinsignos ☐ Legisignos

Sinsigno: El identificador representa elementos figurativos reales y reconocibles (Catedral, engranajes, edificios, río, sol). Es un sinsigno porque reproduce objetos reales y su configuración gráfica sigue la realidad de estos elementos.</td><td>☐ 1/Plástica
☐ 2/Figurativa
☐ 3/Coceptual
☐ 4/Por combinatoria de los anteriores</td><td>☐ P1/Cualidades
☐ P2/Existentes
☐ P3/Normas

IDENTIFICACIÓN</td></tr>
</table>

	M2	☐ Cualisignos ☐ Sinsignos ☐ Legisignos **Legisigno:** Utiliza tipografía con letras estilizadas que funcionan como signos convencionales. **Sinsigno:** Algunos elementos dentro de las letras (cupulas de la Catedral, chacana) representan imágenes figurativas reales integradas en el texto.	☐ 1/Plástica ☐ 2/Figurativa ☐ 3/Coceptual ☐ 4/Por combinatoria de los anteriores	☐ P1/Cualidades ☐ P2/Existentes ☐ P3/Normas **IDENTIFICACIÓN**
	II (por algo) CONFIGURACÓN DE UNA FORMA	**4 Componentes analítico-constructivos**	**5 ATRACTOR**	**6 Agrupamiento hacia**
	M1	☐ Qualia ☐ Contornos de oclusión / ejes / marcas ☐ Estructura de sostén / morfología **Contornos:** Forma definida por líneas claras que delimitan, edificios, catedral, engranajes, río, etc. La silueta circular con elementos internos organiza la composición. **Ejes:** Simetría vertical dando equilibrio a los elementos internos **Marcas:** El texto "AMBATO" identifica la marca ciudad.	☐ 1/Abstractivo ☐ 2/Existencial ☐ 3/Simbólico Los elementos representan cosas reales y concretas. La atracción visual se basa en reconocer estos elementos como existentes y característicos de Ambato.	☐ El Interior ☐ El Exterior **RECONOCIMIENTO**
	M2	☐ Qualia ☐ Contornos de oclusión / ejes / marcas ☐ Estructura de sostén / morfología **Contornos:** Cada letra tiene un contorno definido con formas geométricas. **Ejes:** No hay simetría estricta, pero las letras mantienen cierto equilibrio visual. **Marcas:** El texto "Ambato" y el eslogan "LA NUEVA HISTORIA" identifican la marca ciudad.	☐ 1/Abstractivo ☐ 2/Existencial ☐ 3/Simbólico El uso de colores vivos y formas poligonales implica un atractivo más conceptual y simbólico	☐ El Interior ☐ El Exterior **RECONOCIMIENTO**
	III (para alguien) VALORACIÓN	**7 Actualización del efecto de sentido**	**8 MOSTRACIÓN**	**6 Interrelación posible:**
	M1	☐ Semiótica plástica ☐ Semiótica figurativa ☐ Semiótica conceptual Se reconocen elementos urbanos y productivos representados gráficamente	☐ 1/de carencia ☐ 2/de semejanza/semejanza ☐ 3/del lugar en un sistema **Semejanza:** catedral, engranajes, río, sol, edificios. **Metáfora:** engranajes como símbolo de industria y desarrollo.	Con semiosis en grupos culturales locales (ciudadanos, autoridades, empresarios) que relacionan estos símbolos con la identidad productiva y urbana de Ambato. **INTERPRETACÓN**
	M2	☐ Semiótica plástica ☐ Semiótica figurativa ☐ Semiótica conceptual **Semiótica figurativa:** Por las formas reconocibles dentro de las letras (cupulas Catedral). **Semiótica conceptual:** Porque el diseño va más allá de la imagen directa y transmite un concepto o idea abstracta, representada en colores, formas geométricas y estilo poligonal.	☐ 1/de carencia ☐ 2/de semejanza/semejanza ☐ 3/del lugar en un sistema **Semejanza:** cupulas de la catedral **Metáfora:** cúpulas de la Catedral como los faros espirituales que iluminan el corazón de Ambato.	Con semiosis en grupos culturales diversos (jóvenes, comunidades, turistas) que asocian el diseño con innovación y diversidad cultural. **INTERPRETACIÓN**

Fuente: Análisis semiótico de la Imagen visual de Magariños

Elaboración propia (2025)

CAPÍTULO III

3 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados

3.1.1 Entrevistas.

ENTREVISTAS A EXPERTOS EN DISEÑO GRÁFICO

Profesional en diseño: D. G. David Salazar

Preguntas:

Pregunta 1: ***¿Cómo influye el diseño gráfico en la construcción de la identidad de una ciudad?***

El diseño gráfico realmente se ha vuelto una parte muy importante en la construcción de la línea gráfica de una ciudad o de un identificador de una marca ciudad, ya que, con este ícono, con esta tipografía, con este isotipo, logotipo, lo que realmente consigamos hacer, se puede posicionar una administración, ¿no? Y el trabajo que pretende justamente realizar esta. Nosotros tenemos bastante afinidad con, o sea, el concepto, mejor dicho, básico o en el enfoque en este tipo de trabajo de identificadores, es denotar mediante la gráfica los ejes de trabajo de la primera autoridad, siempre va a estar ligado esto a los ideales que tiene, en este caso, el alcalde, que es como la persona que lidera este proceso.

Pregunta 2: ***¿Cree usted que el identificador visual de la marca ciudad de Ambato ha logrado transmitir la identidad y los valores de la ciudad a través de sus elementos gráficos?***

Sí, recientemente tuvimos una data que nos proporcionó una consultora, recién en el mes anterior, donde se evidencia que el identificador de "Ambato, la Nueva Historia" se posiciona muy bien en la ciudad, ¿no? Ya que se ha trabajado en diversos formatos, soportes y aplicaciones, lo cual nos da, o sea, la seguridad de que sí se ha posicionado en la ciudad. Esto en cuanto a la administración de Diana Caiza, en cuanto a la de Altamirano,

"Ambato, la gran ciudad", también logramos el fin. El fin siempre es posicionar esto, ¿no? Tenemos cuatro años para hacerlo, pero el éxito es cuando una marca de estas se posiciona en los dos primeros años, porque realmente necesitamos que la gente comience a reconocer todo el trabajo que hace la administración. Con Altamirano fue un poco más complicado, porque como tú recordarás, pasamos el período de pandemia, la recesión de toda la información, y nos volcamos a los medios digitales, pero realmente estábamos recién aprendiendo cosas de esto. Entonces, con Altamirano se puede decir que se demoró un poco más la pregnancia o aceptación de la gente. Pero al fin y al cabo, luego de los cuatro años, mediante un análisis, se logró posicionar el identificador.

Pregunta 3: ***¿Qué significa para usted cada identificador visual de la ciudad de Ambato? Tanto en el período de Diana Caiza y Javier Altamirano.***

Ese es un ícono que representa, realmente, cuando ves bien desarrollado este ícono, este identificador, llamémosle gráfico, siempre estaba ligado a una misión y a una visión. Siempre debemos tener eso presente, ¿no? El identificador llega a ser, en este caso, como la imagen del alcalde. Entonces, mira, por ejemplo, en Altamirano se hablaba de "Ambato, la gran ciudad". La meta era muy alta, ¿no? Era súper alta, porque hablar de una gran ciudad significa hablar de una metrópolis, de un lugar donde, pucha, vas a tener tecnología, movilidad de punta. O sea, iba a ser una metrópolis, ¿no?

Entonces, a veces esos identificadores, claro, nos hacen soñar con esto, ¿no? Esa es la idea. Y justamente ese es el objetivo por el que trabaja la alcaldía, para llegar a denotar eso que está en su identificador. Con la ingeniera Diana Caiza, nosotros tenemos otro lineamiento, ¿no? Que la marca persigue la interculturalidad, busca unir lo que es el campo con la ciudad, todo esto de la inclusión.

O sea, eso es lo que realmente persigue. Y al hablar de "la nueva historia", si te das cuenta, es un error sintáctico, ¿no? Lo que no tenemos como eslogan, porque la historia es una, ¿cachas? No existe una nueva o una antigua historia, la historia es la historia, pero claro, este error sintáctico nos hace pensar que, a partir de 2019, cuando ingresa la

ingeniera Caiza, en adelante Ambato va a tener nuevos días, mejores días y mejores situaciones para los ciudadanos.

Pregunta 4: ***¿Qué elementos visuales, sensoriales o comunicacionales considera que son más efectivos para evocar emociones positivas y un sentido de pertenencia?***

En lo que respecta a los elementos gráficos, realmente podemos tener todos los recursos a la mano. Si te das cuenta en los dos identificadores que estás analizando, nosotros tenemos una iconografía, ¿no?, entonces, siempre vas a ver, por ejemplo, a Ambato involucrado con el trabajo. En el caso de Altamirano, tenemos una ruedita, que es un engranaje. Si te fijas bien, el engranaje es una de las piezas más importantes que produce movimiento. Desde la connotación de una ciudad, esto representa el trabajo que realiza la gente. De igual manera, en la propuesta de "Ambato, la Nueva Historia", tenemos nuestra chacana justamente en la letra "O". Esta chacana es "tres en uno", porque ahí se consideró la chacana, el engranaje y un sol, es un "tres en uno" que nos permite evidenciar, por un lado, el sol. ¿Por qué? Porque somos la cuna del sol; el engranaje, porque Ambato es una ciudad pujante, una ciudad trabajadora; y la chacana, porque estamos tocando el aspecto intercultural. En cuanto a iconografías, también podemos utilizar lo que son los colores. La cromática es muy importante, porque la cromática te denota algo, ¿no? Si la haces, por ejemplo, en dos colores, como lo tenemos en el identificador de Altamirano, que es el verde y el rojo, en su primera versión, luego sufrió una modificación a los dos años, donde trabajamos con el verde, el blanco y el rojo, ahí, aumentamos el blanco. Son colores sobrios, colores corporativos, y para los ideales de "Ambato, la gran ciudad", era efectivo, porque hablábamos de una ciudad organizada, una ciudad equitativa, una ciudad del futuro.

En cambio, con el identificador de "Ambato, la Nueva Historia", tenemos una gama de colores que se componen de nueve colores. ¿Cachas? Dentro de esa gama, todos los colores convergen en un punto donde se adaptan a las tramas, a los elementos gráficos, esto nos da, en cambio, la percepción de lo que te mencionaba antes: la interculturalidad, el movimiento, trabajar con todos. Eso es lo que te ayuda también la iconografía. Si revisas

cada una de las propuestas gráficas, siempre se van a ver elementos como los de la catedral, que es un ícono imprescindible aquí en Ambato. Tenemos lo que es el monumento de la primera imprenta, el monumento a Montalvo, y siempre, también, tenemos el sol. El sol es una figura muy importante en Ambato, porque justamente aquí celebramos la Fiesta del Sol en noviembre. ¿Cachas?

Pregunta 5: ***¿Cree usted que los símbolos visuales que se derivan de los patrimonios culturales de Ambato ayudan a la construcción del identificador visual?***

Puede ser que sí, pero también todo depende del enfoque que tú le quieras dar, ¿no? Nosotros tenemos excelentes referencias de otros países, como Italia o Brasil, por ejemplo, con sus marcas ciudad, que realmente no utilizan un Cristo Corcovado ni la Torre Eiffel, o sea, no necesitan tener estos elementos, ¿no? Ellos se centran en algo más relacionado con el turismo, lo que produce emociones, como visitar una selva, o recorrer sus vías. Es una propuesta muy ambigua, ¿no?

Nosotros, en Ambato, sí hemos trabajado con estos elementos, porque, al fin y al cabo, la identidad del ambateño es un poco más cerrada. El ambateño tiene un orgullo bien marcado, bien definido. Es como, si yo soy ambateño, ¿cachas? Y cuando viene un turista, cada uno de nosotros se convierte en un guía turístico, ¿cachas? Siempre estamos diciendo: "esto tienes que comer, porque es lo mejor de Ambato", "vamos a que conozcas esta quinta", "vamos a que conozcas este parque", "vamos por los helados". Somos muy territoriales, y en la gráfica nos hemos dado cuenta de que eso funciona mejor.

Pregunta 6: ***¿Cuál identificador visual de la ciudad de Ambato tiene una mejor construcción gráfica?***

De los dos, el primero, el de "Ambato, la gran ciudad", fue trabajado desde una concepción gráfica mucho más elevada. Trabajamos en un esquema muy exigente, así que todos los trazos ahí son muy bien logrados, muy bien hechos y comunicaban todo claramente, ¿cachas? Lo que tú quieras hacer.

¿Tal vez sabes cuál fue el que lo creó, el identificador?. Aquí, nosotros lo creamos en la dirección de comunicación, en el año 2019.

***¿Y tal vez conoce el nombre del responsable*?** Claro, fue todo el departamento realmente; trabajamos con colaboración de varias personas. Yo trabajé y también Gabriel Santana estuvo involucrado en la construcción de este identificador, porque con él desarrollamos algunas aplicaciones, por ejemplo. Entonces, Gabriel también estuvo muy involucrado en la construcción de este tema. Fue un trabajo colaborativo entre varias personas, porque para lograr un buen concepto, sí hicimos una mesa de trabajo. En esa mesa estaban involucrados, por ejemplo, ilustradores, marqueteros. Fue una lluvia de ideas increíble que tuvimos, y al final, todo eso que estaba en buen documento lo transformamos en un gráfico.

Pregunta 7: *¿Qué opinión tiene sobre la paleta cromática utilizada en cada identificador visual de la marca ciudad de Ambato?*

La paleta cromática realmente es como la guía más elemental. Primero, la cromática te da justamente la simbología, ¿no? La semiótica del color. Todo esto ayuda a que percibas ese identificador como algo que quieres, ¿no? Entonces, siempre va a estar muy ligado al color; la cromática te dice hasta dónde puedes llegar y hasta dónde no. Siempre vamos a tener ese primer filtro: es esto, ¿no? Trabajarla siempre en un color, ¿cachas? Porque si funciona en un color, funciona también a full color.

La idea era trabajar siempre así, e hicimos muchas pruebas al inicio con este identificador, buscando la mejor alternativa. La cromática en el primero, claro, nace de nuestra bandera, de nuestra bandera que es el rojo, verde, rojo, que es de Ambato. Entonces, nace con los colores institucionales de la ciudad. Por otro lado, "Ambato, la Nueva Historia" nace desde los colores del arcoíris, ¿cachas? No podría decir que son los colores de Pachacútec, porque realmente nunca se tuvo esa concepción, pero lo que importa es que nace desde la interculturalidad y que cada uno de esos colores, desde la cosmovisión andina, tiene un significado.

Entonces, es una nota más energética, ¿no? Pero son dos principios muy diferentes: uno era súper urbano en el concepto y el otro, en cambio, es un concepto integrador donde hablamos de la interculturalidad.

Profesional en diseño: Ing. Carlos Viera

Preguntas:

Pregunta 1: ***¿Cómo influye el diseño gráfico en la construcción de la identidad de una ciudad?***

El diseño gráfico, o sea, creo que en una imagen puedes mostrar todo lo que para ti representa Ambato, ¿no? Los elementos, los colores, o sea, en una sola imagen deberías o tienes que representar lo que significa Ambato.

Pregunta 2: ***¿Cree usted que el identificador visual de la marca ciudad de Ambato ha logrado transmitir la identidad y los valores de la ciudad a través de sus elementos gráficos?***

O sea, claro, por ejemplo, aquí en el de Altamirano si está representada aquí la catedral, obviamente se basa en saber qué es lo que representa Ambato, ¿no? Creo que nos centramos mucho en la catedral como signo de Ambato, pero creo que deberíamos buscar otro identificativo, tal vez otro símbolo.

En lo de Diana Caiza, igual, en ambos identificadores tenemos representada la catedral, pero por ejemplo aquí me gusta un poco más porque tiene el monumento a la primera imprenta, aunque no el monumento en sí, sino solo tres elementos; no tienen tantas figuras. Además, esto de la industria y el río Ambato, que asemeja el agua, sí pienso que es mejor, ¿no? No sé, creo que en este identificador está la catedral, la tipografía y luego uno sacó un wallpaper de Internet y lo puso ahí como textura. Esa textura no representa realmente nada de los colores de Ambato, ¿no?

Pregunta 3: ***¿Qué significa para usted cada identificador visual de la ciudad de Ambato? Tanto en el período de Diana Caiza y Javier Altamirano.***

O sea, eso digo, la representación de la ciudad, en el primero está la catedral como un signo religioso, un símbolo religioso. La primera imprenta, porque la tenemos aquí en Pinllo, y la industria con los piñones que están ahí, y realmente lo del río Ambato sí me parece que está bien.

¿Si le dá un significado general, *qué diría? Es Ambato. Es Ambato, claro, porque, al fin y al cabo, cuando alguien ve la catedral, dice "Está acá", y pregunta "¿Y este de acá qué es?" — "El monumento a la primera imprenta". Entonces, creo que este tiene un poco más de significado que el otro.*

Y al ver el identificador de Diana Caiza, ¿qué significa para usted? *El de Diana Caiza también tiene la catedral, Catedral Ambato. No hay mucho más que decir en esa parte.*

Pregunta 4: ***¿Qué elementos visuales, sensoriales o comunicacionales considera que son más efectivos para evocar emociones positivas y un sentido de pertenencia?***

O sea, lo que tenemos ya grabado en nuestro subconsciente, ¿no? Por ejemplo, yo creo que por eso mismo es que todos nos enfocamos más en la catedral como ícono de Ambato, antes que, por ejemplo, decir que es una tierra de flores y frutos. ¿Por qué no hacer un logo que tenga, o sea, que sea flores, frutas, como dice el biche industria? O sea, tenemos más, ¿no? Antes que solo la catedral.

Ya, pero aquí tomamos en cuenta también elementos sensoriales, digamos, por ejemplo, el eslogan. Creo que sí habrás escuchado una vez que ahora en el de Diana Caiza dice "Ambato la nueva historia". O sea, ¿cree que esos elementos ayudan o son más efectivos?

Pues realmente, no sé. ¿Cómo te acuerdas que antes en Quito era "Viva Quito, Mischuyas"? Todos sabían que "Viva Quito, Mischuyas" era Quito, y don Evaristo ya lo relacionaba. En cambio, Ambato, creo que con Altamirano fue más el tema de "la gran

ciudad" y todas esas cosas. O sea, que no estamos muy relacionados con el último de Diana Caiza, ¿no? Eventualmente es como llega a cada persona también. A quién va dirigido más que nada, O sea, creo que debería ser más global antes que tan, o sea, para su etnia. Creo que ella maneja toda esa su etnia antes que Ambato como tal.

Pregunta 5: ***¿Cree usted que los símbolos visuales que se derivan de los patrimonios culturales de Ambato ayudan a la construcción del identificador visual?***

Sí, obviamente, sí, pero eso digo, yo creo que deberíamos considerar otro tipo de elementos antes que solo un edificio, ¿no? Porque al fin y al cabo, la catedral es un edificio, y aparte es religioso, puede que a algunos les guste, a otros no, o sea, identificar Ambato con otra cosa antes que con la propia catedral, ¿no? Tal vez a nosotros mismos nos va a ser medio difícil, ¿no? Porque ya estamos acostumbrados a que en un logotipo de Ambato tiene que ir de cajón la catedral, sea como sea dibujada, bien o mal dibujada. Antes había un mirlo, Era un pajarito de esos, un mirlo, era como un logotipo de Ambato hecho con algunas formas.

Pregunta 6: ***¿Cuál identificador visual de la ciudad de Ambato tiene una mejor construcción gráfica?***

El de Altamirano, obviamente, sí. Es más visible, más legible. Ambato se lee clarito. Solo con el ícono ya sabes, como digo, sabes qué es Ambato, sabes que es la catedral, el monumento a la primera imprenta, la industria y el río Ambato.

Pregunta 7: ***¿Qué opinión tiene sobre la paleta cromática utilizada en cada identificador visual de la marca ciudad de Ambato?***

Por lo de Altamirano, es el, o sea, de Tungurahua, yo creo que tienen más sentido los colores de este logotipo porque son rojo, verde y rojo, ¿no? El de Diana Caiza, como te digo, realmente no me parece una buena concepción del logo, porque es fácil: coges un wallpaper de Internet, le haces máscara y ya, está listo el loguito.

En lo que sí se dieron trabajo fue en modificar las letras, pero, por ejemplo, si te das cuenta, este sol es un sol indígena. Es una chacana. Eso no tiene nada que ver con la ciudad.

Eso te hace entender que la población indígena de la provincia es solo del tres por ciento. Claro, la otra es normal. Con la industria creo que más nos identificamos. Industria, flores, frutas, eso es lo que creo que debería primar más en un logotipo antes que un sol indígena, porque, si te das cuenta, aquí en Ambato no hay muchos indígenas. O sea, en esta de Diana Caiza se enfocaron más en su cultura que en toda la cultura, en lo que es Ambato. Entonces le pusieron la catedral porque ella dijo: si no, no me han de hablar.

Profesional en diseño: Tnlgo. Vicente Pástor

Preguntas:

Pregunta 1: ***¿Cómo influye el diseño gráfico en la construcción de la identidad de una ciudad?***

Influye muchísimo, ya que la administración que viene a cargo tiene que contemplar lo que va a proyectar dentro de su administración de cuatro años.

Pregunta 2: ***¿Cree usted que el identificador visual de la marca ciudad de Ambato ha logrado transmitir la identidad y los valores de la ciudad a través de sus elementos gráficos?***

Para serte sincero, no. Porque primero comenzó con una copia y después, a partir de esa copia, le dieron identidad gráfica a base de texturas y colores que se podrían decir multiculturales, pero no creo que cumpla, cumpla. Ajá, eso por parte de Diana Caiza, pero si hablamos un poco del identificador de Altamirano Creo que más se identifica ese que la nueva imagen de "La Nueva Historia", porque creo que ese isotipo dice mucho, ya que tiene elementos gráficos de la ciudad, tiene lo que es la industria, que es lo que se caracteriza en la materia.

Pregunta 3: ***¿Qué significa para usted cada identificador visual de la ciudad de Ambato? Tanto en el período de Diana Caiza y Javier Altamirano.***

En el identificador de Diana Caiza vep elementos de algunas etnias, los colores igual, tiene la catedral. ¿Qué más? Las texturas no me gustan porque no creo que sean bien adecuadas. ¿Qué más te puedo decir de ahí?. Nunca me he puesto a verla por completo.

¿Y por el lado del identificador de Altamirano? Tiene los colores de la ciudad, rojo, verde y rojo. Tiene los íconos de la ciudad: la primera imprenta, la catedral, los engranajes que representan la industria. Mira, por lo general, creo que el ambateño se identifica a nivel nacional como una zona de industria pionera. Somos una de las ciudades y provincias que más genera empleo, más genera industria, más genera impuestos. Entonces, por eso creo que más se identifica. Tomando en cuenta que la otra identidad es más indígena, con aspectos indígenas que mestizos.

Pregunta 4: ***¿Qué elementos visuales, sensoriales o comunicacionales considera que son más efectivos para evocar emociones positivas y un sentido de pertenencia?***

Yo creo que más los elementos gráficos más como íconos, más estilizados, creo que me dicen mucho más que las texturas.

Pregunta 5: ***¿Cree usted que los símbolos visuales que se derivan de los patrimonios culturales de Ambato ayudan a la construcción del identificador visual?***

Sí, porque ya están posicionados dentro de los ambateños y dentro de los ecuatorianos a nivel nacional, ponte la catedral, sí nos identifica. Claro que ya está trillado, pero sí nos identifica.

Y tal vez, ¿otros símbolos visuales que usted crea que nos puedan representar? la industria, el comercio. Ahora también tenemos la parte automotriz, C-Auto.

Pregunta 6: ***¿Cuál identificador visual de la ciudad de Ambato tiene una mejor construcción gráfica?***

Me quedo con el de Altamirano, por lo que ya te argumenté, creo que comunica mucho más que el de Diana Caiza, porque este se ve más pluricultural y el de Altamirano, en cambio, sí representa mucho de lo que es Ambato.

Pregunta 7: ***¿Qué opinión tiene sobre la paleta cromática utilizada en cada identificador visual de la marca ciudad de Ambato?***

El de Altamirano nos identifica más como el Tungurahua los colores, creo que me identifico más. Este, en cambio (Diana Caiza), tiene demasiados colores, desde mi punto de vista, que no nos identifica mucho.

Conclusión: En base al análisis de las entrevistas realizadas a los diseñadores gráficos David Salazar, Carlos Viera y Vicente Pástor, puedo concluir que el diseño gráfico es una herramienta fundamental para construir y comunicar la identidad visual de una ciudad, representando sus valores, cultura e historia. Sin embargo, como señala David Salazar, aunque el diseño puede estar asociado a los ideales de la administración de turno —ya que refleja la visión y misión de quienes lideran— considero, al igual que los demás expertos, que la construcción de una marca ciudad debe ir más allá de una administración temporal y representar de manera auténtica y perdurable a la ciudad y a su población en su conjunto.

Respecto a los identificadores visuales de Ambato, los tres expertos coinciden en que el identificador "Ambato, la gran ciudad", desarrollado durante la administración de Altamirano, presenta una construcción gráfica más clara, legible y coherente, integrando símbolos reconocidos como la catedral, la primera imprenta y los engranajes que representan la industria, lo que facilita la identificación local y el sentido de pertenencia, tal como lo expuso Vicente Pástor. Por otro lado, Carlos Viera destacó que "Ambato, la nueva historia" tiene un carácter pluricultural, reflejado en una paleta cromática más amplia y en elementos que buscan representar la interculturalidad, aunque percibe que su propuesta gráfica es menos cohesionada y que algunos elementos, como las texturas, no transmiten con claridad la identidad de la ciudad.

Finalmente, todos los expertos resaltaron la importancia de contar con iconografía precisa y el uso adecuado de colores corporativos para lograr una mejor percepción y conexión emocional con la comunidad. Además, enfatizaron que el proceso de creación del identificador visual debe ser colaborativo, incluyendo análisis del contexto cultural y social, y retroalimentación constante, para garantizar que la marca ciudad logre un posicionamiento sólido, duradero y representativo de la esencia real de Ambato y su gente.

ENTREVISTAS A EXPERTOS EN BRANDING

Profesional en branding: Ing. Gabriel Santana

Preguntas:

Pregunta 1: ***¿Cuáles son los elementos visuales más importantes para que el identificador visual de una ciudad sea fácilmente reconocible y asociado a la misma?***

O sea, yo creo que vamos ahí en el punto del imaginario colectivo, de qué es lo que nos representa a través de lo cotidiano, a través de lo que se ha transmitido de generación en generación. Bastante está ligada también al hecho de la arquitectura de la ciudad, porque realmente es lo que ves, pero también lo que no ves. Entonces, yo creo que tiene que ver bastante, desde el punto de vista de la investigación, a ver qué es lo que nos arroja el resultado de la misma. Porque, digamos, para una persona de cuarenta años puede ser una cosa, pero para una de veinte no.

Entonces, sin embargo, si me dices a mí, es lo cotidiano, lo que te queda en la cabeza desde que eres pequeño. Generalmente, si estamos aquí en Ambato, tienes cosas icónicas que no han cambiado a través de los años, entonces vamos a partir desde ahí.

Pregunta 2: ***¿Qué tan relevante es la creación de un isotipo (símbolo sin texto) en el identificador visual de la ciudad?***

A ver, hay casos y casos, ¿no? Realmente estamos hablando, si lo aterrizamos de manera local o regional, se maneja por el hecho de poder separar, tal vez, para el uso, la utilización como tal. Si bien es cierto, en administraciones pasadas ha sido más un logotipo que un isotipo, ¿no? Entonces, digamos, se ha hecho el ejercicio, pero te soy bien honesto, y a través de la praxis y de algunas cuestiones que he estado estudiando hoy en día, debería ser integrado, o sea, más dentro del imagotipo sería, en este sentido, la palabra más indicada para la creación de, porque, si te das cuenta, a nivel global, si bien es una serie de imagotipos los que han trascendido en el tiempo.

Ahora bien, si vamos al caso de Ambato, que es a donde estamos planteando, la ciudad no ha tenido hasta el día de hoy una marca ciudad establecida per se, más lo que ha habido son identificadores que han marcado las administraciones políticas de la ciudad.

Pregunta 3: ***¿Cuáles son los elementos clave que deben ser considerados para garantizar que la identidad visual refleje de manera auténtica y efectiva la esencia de la ciudad?***

La investigación. Si me preguntas a mí, ese es un punto clave para partir, no solo en esta, sino en todas las marcas: el tema es clave de postemporada.

A ver, estábamos hablando de qué elementos deben contener, ¿no es cierto? O sea, como te digo, los elementos tienen que ser uno de la cultura, la arquitectura, la historia también es clave. El hecho también a dónde se quiere proyectar. O sea, para mí es hacernos puntales para poder crear y partir de eso. O sea, quiénes somos para poder ver a dónde vamos.

Pregunta 4: ***¿Cómo puede una ciudad usar su marca para transmitir su cultura?***

O sea, en este sentido está bien, bueno, mal dicho en el hecho de que si nos vamos allá, una marca ciudad va más allá del diseño, ¿no? Entonces, digamos, es el resultado final de la construcción de todo un plan integral para potenciar una ciudad.

Si nos vamos a esta manera, sería el hecho de la marca como tal. Es asociarla, o sea, si te das cuenta, es a través de campañas, a través del día a día, a través de poder sentirla como tal, porque si te das cuenta, y sobre todo que haya un reglamento, un estamento o una ley que pueda garantizar la protección de esta marca y que sea reflejo fiel de los ciudadanos, que vaya más allá de la política. Porque si te das cuenta, siempre ha habido el problema de querer jugar con estas para asociarlas a un personaje o a una administración, pero no debe ser así.

La marca le pertenece a una ciudad, no a una administración. Entonces, primero hay que partir desde ahí y jugar para poder apropiarse de ella como tal, porque cuando algo no es impuesto, la gente es la encargada de poder potenciarlo.

Pregunta 5: ***En términos de branding, ¿cómo debe una ciudad integrar su identidad visual en los diferentes canales de comunicación y medios?***

A través de los casos, siempre hay ejemplos bastante interesantes que incluso nos han hecho estudiar, como el sistema de metro de Inglaterra, que es bastante interesante, y la marca de Nueva York también, que creo que es un elemento interesante, recién rediseñada después de casi cuarenta años. Entonces, si te das cuenta, es a través de cómo se va plasmando en los diferentes sistemas, en el hecho de los monumentos que van ligados a la marca, como las letras corporeas, pues, que están viendo tal vez en el caso de los buses.

Si me dices a mí qué es lo que generalmente ves, como turista, ves reflejado algo, aunque a veces no sean soportes digitales, sino también lo que está en la calle.

Pregunta 6: ***¿Es indispensable llevar un eslogan en una marca ciudad?***

En este sentido, de manera turística, tal vez sí, pero una marca ciudad, como te digo, va más allá de eso, ¿no? Entonces, una ciudad no solamente es —tal vez Ambato no solamente es una ciudad de los Tres Juanes— también es productiva, también es de gente pujante. Entonces, sería encasillarla, y eso sería parte de lo que se va a ocupar.

Entonces, si me dices que vamos al tema de turismo, perfectamente debería ser así, ¿no? Por ejemplo, en el caso de "Ecuador ama la vida". O luego "Ecuador, el país de los cuatro mundos", pero debería ser estudiada y dirigida para que vaya más allá del tema turístico. Entonces, sería a partir de qué segmento vamos a dirigirnos.

Pregunta 7: ***¿Cómo el branding emocional puede contribuir a generar una conexión más profunda entre los ciudadanos y la marca ciudad de Ambato?***

Vos sabes que a través de los años se ha demostrado que la parte de las emociones es lo que más pega, o lo que más resultados tiene para posicionar un determinado elemento, sea o no parte de marcas. Entonces, vos sabes que no salíamos de la parte de algo emocional, de que vos puedas transmitirlo de generación en generación, de lo que podés apropiarte, así como un equipo de fútbol, una camiseta. Vos sabes que eso es cien veces mejor que algo tradicional.

Pregunta 8: ***¿Cómo contribuye una marca ciudad bien estructurada para el posicionamiento de la misma?***

Pues, súper bien, realmente. Como te digo, a través de una política bien implementada, en el hecho de que no pueda ser cambiada cada cuatro años, sino que pueda tener una trascendencia de diez, quince, veinte años.

Lo que da primero es la posibilidad de apropiarse de un sistema, que pueda traspasar las generaciones, que se tomen el tiempo de asentarse y de conocerlo, porque lo que pasa hoy en día en todos lados es que, ni bien te comienzas a familiarizar con algo, pues se quita. Entonces, lo que tendría que hacerse, como yo te digo, es que existan normativas que puedan proteger estas cosas para que puedan apropiarse y trascender en el tiempo.

Profesional en branding: Dir. D.G. Roger Lara

Preguntas:

Pregunta 1: ***¿Cuáles son los elementos visuales más importantes para que el identificador visual de una ciudad sea fácilmente reconocible y asociado a la misma?***

Hay la práctica común o ejercicio común que hacen muchas ciudades o países que aplican este nuevo branding, por así decirlo, en su comunicación o en este nuevo paso de renovación de marca, que es siempre encontrar como un ícono distintivo del país o de la ciudad y mostrarlo en su logo, ¿no? Ajá. Por ejemplo, en el caso de —no todas lo hacen, pero ahorita voy a explicar a detalle— en el caso de Perú, el logo de Perú es un elemento bastante orgánico que está basado específicamente en una cultura que es la cultura Nazca con las líneas de Nazca, ¿no?

Pero claro, es un elemento muy gráfico, sí, pero no, o sea, en principio no termina de representar todo al Perú, no representa toda esa diversidad, ¿no? Entonces, aquí entra la pregunta: ¿está bien o mal? ¿Está bien y mal? ¿No? O sea, mal porque quizás no representa todo, pero también la respuesta es que no puedes representar todo, ¿no?

Ahora bien, porque es una forma gráfica única que existe solo en Perú y que nadie más utiliza, lo cual generó una separación con todos los demás, ¿no? Y, dos, también es que internamente el peruano sí reconoce que son esas líneas. Entonces, por ese lado tienes un elemento icónico distintivo que, obviamente, al elegir uno, no estás eligiendo todas las demás; no representa todo, pero internamente es identificable por el peruano y puede generar esta unidad o esta identificación por parte de ellos. Entonces, ahí vemos como hay un código en común y muchas ciudades y países usan eso.

Emplean un ícono, un elemento representativo, ¿no? Y en relación a ello generan ya, pues, el logo en sí, ¿no? Hay casos como el de Argentina, no sé si lo renovaron o no, que era simplemente una "A" dentro de un círculo, que en verdad no comunicaba nada, ¿no? Gráficamente, quizás simbólicamente tenía mucho significado, pero no estamos diseñando para otros diseñadores; estamos diseñando para gente que tiene que identificarse con esto.

Entonces, en ese caso, por ejemplo, fue un craft error. O sea, gráficamente puede ser muy inteligente, pero para las personas comunes que van a usarlo o con la intención de que generen una identificación por parte de este logo, pues no lo logró. No sé si han

renovado ahora, pero la última versión que tengo registrada es esa. Entonces, vemos que hay un código común, ¿no?

Utilizar un elemento icónico dentro del país o la ciudad y poder saltarlo. En el caso que mencionamos de esta ciudad de Ambato, lo que muestran son las catedrales. Entonces, por ahí la intención está buena. Pero la pregunta es, ¿esta catedral es lo suficientemente gráfica o genera realmente una identidad mucho más sólida a partir de ello? Yo creería que no.

Entonces, tienes esas dos líneas, ¿no? Que es un poco lo que mencionaba con el caso Perú. En el caso Perú tienes este elemento de las líneas de Nazca, que son estilos gráficos sumamente reconocibles, y eso está bueno. Pero en otro caso, tenemos las catedrales, que es un elemento mucho más sólido de la arquitectura y no te permite quizás jugar con más cosas, más allá de decir "eso es una catedral" y ya está, ¿no? Por eso son como los códigos comunes a mantener.

Que se pueden aplicar en esos casos específicos y que existen en todo el mundo, ¿no? Como digo, toman algo particular y se centran en ello para generar una identidad gráfica a partir de esta base. Pero también hay que tener presente otra cosa, ¿no?

Si esto gráficamente me sirve o no. Por ahí, como digo, puede ser muy interesante tomar algo icónico, pero si no me sirve para nada, al final no estoy yendo quizás hacia algo que me vaya a funcionar o que pueda ser duradero.

Pregunta 2: ***¿Qué tan relevante es la creación de un isotipo (símbolo sin texto) en el identificador visual de la ciudad?***

Yo creo que tener un isotipo es complicado, porque quizás puedes caer en los típicos escudos. Desde mi mirada y experiencia, consideraría que es mejor tener algo tipo gráfico, ¿no? Porque ya está escrito el nombre de la ciudad. Entonces, se vuelve mucho más rápido identificar y, sobre todo, leer. ¿No? Un elemento icónico quizás te puede servir para temas, quizá, más comerciales.

Porque ahí funciona. Pero en temas de ciudad, yo sí recomendaría que sea completamente tipográfico y que la tipografía tenga cierta característica particular, ¿no? Pero al final, un icono como tal, imaginemos que solo tenemos las catedrales; pueden ser cualquier catedral de cualquier país. En cambio, si tenemos el nombre completo, ya no vuelven, eso hace mucho más identificable la ciudad.

Pregunta 3: ***¿Cuáles son los elementos clave que deben ser considerados para garantizar que la identidad visual refleje de manera auténtica y efectiva la esencia de la ciudad?***

Sí, claro, o sea, creo que lo más importante es responder esas preguntas sobre qué hace única esta ciudad, ¿no? Y no tener respuestas genéricas como "hey, somos diversidad", ¿no?

Tenemos de todo, es como muy amplio. Ajá. Y al final, pues, el tema es, en temas más concretos, y bajo esas bases concretas, poder expresarlo de la manera correcta, ¿no? Por medio de la gráfica, lenguaje, comunicación, campañas, etcétera. Pero si no se tiene eso, va a ser muy difícil.

Pero es un principio, ¿no? O sea, creo que parte de primero identificar qué es mesónico. Ajá. De una manera tangible, concreta y sólida. No ser tan ambiguo y tan genérico, y a partir de ello ir implementando las piezas de *comunicación. Esto garantizaría un mejor desarrollo, una mejor entrega para el proyecto.*

Pregunta 4: ***¿Cómo puede una ciudad usar su marca para transmitir su cultura?***

La marca de por sí, o sea, como logo puedes tener un primer acercamiento, ¿no? Pero es todas las acciones, gestiones, comunicación, lo que va a hacer que la marca pueda comunicarse, o sea, en este caso la ciudad pueda comunicarse, pueda expresar todo lo que quiere decir por medio de las acciones, ¿no? La marca de por sí sola, específicamente hablando como un logo, va a ser muy difícil que logre eso. ¿No? Puede generar cierta

identificación, sí, pero al final, todas las acciones, todas las piezas, brochure, campañas, todo lo que incorpores con esta identidad que se propone para la ciudad, es lo que va a generar ese atractivo o en todo caso esta atracción para las personas y que pueda comunicar aquello que hace distinta a la ciudad, sobre todo.

Pregunta 5: ***En términos de branding, ¿cómo debe una ciudad integrar su identidad visual en los diferentes canales de comunicación y medios?***

Creo que parte mucho de qué es lo que se quiere exactamente expresar, ¿no? O sea, por eso mencionaba un poco qué nos hace distintos como ciudad. Entonces, respondiendo a esa pregunta: ¿qué nos hace únicos, diferentes o auténticos frente a todos los demás? Y respondiendo a esa pregunta podemos desarrollar la propuesta de logo, propuesta de piezas gráficas y más, ¿no?

Pero si no se tiene claro eso, vamos a seguir disparando a todos lados. Es decir, quizás hacer contenido educativo, contenido didáctico, decir "hey, somos esto, somos lo otro", pero en el fondo no terminamos de definir quiénes somos, ¿no? O por qué somos distintos a los demás. Y si eso no está claro, va a ser muy difícil que podamos generar una comunicación constante y alineada en diferentes plataformas. ¿No? Por ende, va a ser muy difícil posicionarnos.

Pregunta 6: ***¿Es indispensable llevar un eslogan en una marca ciudad?***

Yo creo que sí, todas las marcas deberían tener, por lo menos, algo que también refuerce esta identificación, ¿no? Pero no deberíamos caer en lo genérico. Por eso menciono que es importante detectar qué me hace único y, a partir de ello, poder construir una narrativa como marca mucho más sólida. Porque al final, el logo puede ser muy interesante y puede llamar la atención, pero, ¿qué más? O sea, ¿qué termina de definir ese logo? El eslogan terminaría de cerrar la idea.

Pregunta 7: ***¿Cómo el branding emocional puede contribuir a generar una conexión más profunda entre los ciudadanos y la marca ciudad?***

Sí, yo, desde mi punto de vista y también bajo la experiencia y varios proyectos que hemos desarrollado para diferentes negocios, organizaciones y ONGs en toda la región, siempre he discrepado un poco con el tema del branding emocional, no porque no considere que no se aplique, sino porque creo que también está dentro, o sea, dentro de la aplicación del branding.

Pero al final, cuando hablamos de branding hablamos de comunicación, y para poder tener una comunicación que conecte con la audiencia, que es al final la finalidad o la intención del branding con lo que deben lograr, alcanzar y llegar, debemos también detectar cuáles son los insights, ¿no? Y qué es importante para el público objetivo, para la audiencia. Entonces, cuando empezamos a detectar todos estos puntos del cliente, la audiencia, el público objetivo, etcétera, al final estamos tocando fibra. Estamos yendo más adentro. Entonces, separar el branding emocional, o sea, como término emocional, yo creo que todo el branding tiene esta práctica de ser emocional, porque la intención es generar una conexión con la audiencia, y no creo que se pueda hacer branding sin tocar las emociones de las personas, ¿no? Pero igual me parece que está bueno mencionar el branding emocional, que refuerza la idea, pero también considero que está dentro de él, y no se puede hacer branding sin tocar fibras, sino simplemente sería algo decorativo y nada más.

Pregunta 8: ***¿Cómo contribuye una marca ciudad bien estructurada para el posicionamiento de la misma?***

Permite que la gente pueda identificar una ciudad rápidamente como fondo uno, y eso ya es un gran paso y un gran logro, porque más allá de los elementos o los espacios icónicos que pueda tener una ciudad, al tener una identidad sólida, más allá de que la gente nos pueda reconocer, nos pueda recordar, nos pueda también señalar como "oye, yo me acuerdo de esta ciudad", ¿no? Y ese es su logo, y es un principio. O sea, tener una marca bien estructurada como ciudad permite que la marca pueda ser identificable y, de esa manera, la gente pueda recordarla de una manera más eficiente y efectiva. Y sobre todo,

que a niveles promocionales podamos tener una mayor apertura en la comunicación también.

Conclusión: Los expertos consultados coinciden en que el diseño gráfico y la construcción de una marca ciudad son elementos esenciales para crear una identidad visual que represente auténticamente a la ciudad y facilite su reconocimiento y posicionamiento a nivel local y nacional. Gabriel Santana enfatiza que el identificador visual debe partir del imaginario colectivo y de elementos culturales y arquitectónicos que sean reconocidos a lo largo de generaciones, destacando la importancia de una investigación que contemple las distintas percepciones de públicos diversos. Por su parte, Roger Lara resalta la práctica común de utilizar íconos distintivos que funcionen como símbolos fácilmente reconocibles, pero advierte que la elección de estos elementos debe responder a su eficacia gráfica y a su capacidad para generar identificación real entre los ciudadanos.

Además, ambos expertos señalan que la construcción de la identidad visual debe superar la visión limitada de una administración política y ser concebida como un patrimonio de la ciudad y su población, con regulaciones que garanticen su uso y protección a largo plazo. El proceso debe incluir la definición clara de qué hace única a la ciudad para poder diseñar piezas gráficas coherentes y efectivas que comuniquen esa esencia, evitando respuestas genéricas o ambiguas que dificulten la comunicación constante y alineada en diferentes plataformas.

Finalmente, la dimensión emocional es un factor transversal en el branding, donde la conexión afectiva con la audiencia es fundamental para generar sentido de pertenencia y fidelización. Sin embargo, como expone Lara, el branding emocional no debe entenderse como un concepto separado, sino como una práctica inherente al branding en general, que busca tocar fibras profundas para que la marca deje de ser un mero símbolo decorativo y se convierta en un elemento vivo y significativo para la comunidad.

ENTREVISTA A EXPERTA EN ANTROPOLOGÍA

Profesional en branding: Antropóloga Rocío Silva, Mg

Preguntas:

Pregunta 1: ***¿Cuáles son los principales factores sociales que afectan la percepción de los ciudadanos?***

Factores sociales. Yo creo que primero está la inestabilidad política que tenemos. Ese va a ser siempre un factor social que afecte. Si estamos hablando del último período del logo, por llamarlo así, de la administración de la ingeniera Caiza, pienso en el descontento que existe, porque ella ganó creo que con un treinta y dos por ciento. Entonces, eso siempre va a afectar al sesenta y ocho por ciento que no ganó, y esto se produce por la atomización de candidatos, porque hay cantidad de candidatos.

Eso, por un lado. Por otro lado, aunque no lo crea, pienso que afecta muchísimo el hecho de que sean representantes, ya en su vida personal, de una cooperativa de ahorro y crédito, cuyos intereses son altos. A las cooperativas se les considera como agentes de agiotismo, ¿no? O de chulco.

Entonces, eso va a afectar. No es una cuestión, a mi modo de ver, ni racista ni de género la que afecte la percepción de una marca puesta.

Pregunta 2: ***¿Cómo influyen los valores y tradiciones locales en la percepción de la identidad cultural de una ciudad?***

¿Valores y tradiciones, no? Ayer trabajábamos en algo parecido con El Sol de Noviembre, y yo siempre decía que los valores se van construyendo conforme a los contextos históricos, sociales y culturales. Y en este caso, estos valores en nosotros se deben a que pertenecemos a una tierra con una geografía y una topografía no muy apta para temas de producción, y que estamos, por ejemplo, en nuestra provincia jamás se dio con la magnitud que se dieron en Chimborazo o en Cotopaxi el tema del concertaje de la hacienda por la irregularidad que presenta. Eso saturado, saturado con el tema de que cada

cincuenta o sesenta años estamos, siempre hemos vivido con el tema de un terremoto, de una erupción volcánica, y esos son los valores que se van a construir. Nosotros no tuvimos una fundación española como tal, nosotros somos el resultado del reconocimiento de la corona española a la hospitalidad. Entonces, por ahí fue como nos reconocieron y ese valor, o sea, ahora lo usan como palabra, ¿no?

De resiliencia, de salir adelante. Ese es uno de los valores de trabajo, de esfuerzo. La vida me ha puesto por muchos lugares del país, inclusive por Mataje, cosas así, a trabajar y ahí, ¿qué es lo que decía la gente cuando había contacto? "Ah, usted es de Ambato. Los de Ambato son buena gente, buen chiste y buena paga."

Entonces, son muy trabajadores, en eso tenemos, y eso va a marcar bastante. Eso de los valores y las tradiciones, todo lo que venga con una tradición que no es institucionalizada, ¿me explico? Para mí se genera un cúmulo de expresiones culturales, de tradiciones que no son institucionalizadas por la oficialidad de la administración política. Por ejemplo, para nosotros el dos de noviembre tiene más fuerza que el sol de noviembre.

Tiene más fuerza el dos, el encontrarse en familia, servirse la colada, el intercambio que se haga de coladas entre amigos, las celebraciones en las escuelas y todo. Esa tradición no institucionalizada, porque hay cosas, por ejemplo, el sol de noviembre, la misma marca y todo, que van a depender siempre del vaivén político. Todas esas son las que perduran y están.

Pregunta 3: ***¿Qué importancia tiene el patrimonio cultural en la percepción ciudadana?***

Bueno, hay un tipo de patrimonio tangible e intangible, y hay un tipo de patrimonio que nos permite lograr las identidades. En el caso de los logos que usted me está hablando, no me acuerdo muy bien cómo era el logo de Altamirano. Ese es el problema, que los dos logos ahorita, o sea, y ese es un problema que siempre se recurre a la imagen, a la imagen

de la catedral. Para mí, no estoy de acuerdo. No estoy de acuerdo porque se está excluyendo a los otros grupos religiosos que pueda haber.

Entonces, está dirigido a… y si hablamos de la catedral, para mí no representa, no representa, ¿cómo le digo? Ni siquiera es un símbolo arquitectónico adecuado, ni siquiera representa la religiosidad, no representa nada, no representa la pujanza, no representa esta resiliencia, no representa nada de aquello. Nada, nada más. Entonces, en ese sentido, el patrimonio cultural no es oficial, ¿no es cierto? No es del puesto por la iglesia.

Pero, por ejemplo, vamos a ver el patrimonio cultural dado en la gastronomía, está en la cotidianeidad, también ahora está dado en los encuentros, en las festividades. Ayer nomás le hacía ver a la chica qué me hacía, como por ejemplo, hay fiestas del Rey de Reyes, por decirle, de los Chibuleos, que es una locura, tienen como un libreto de trescientos años, casi desde los españoles; el libreto y la dramatización están intactos. Entonces, nos falta muchísimo por investigar aquí en eso. En el patrimonio cultural también tenemos el patrimonio arquitectónico y todo eso. ¿Y qué pasa? No me acuerdo cómo fue con Altamirano, no me acuerdo cómo fue.

Pero sí puedo decir, por ejemplo, que con Diana Caiza, la señora en algún momento decía que ella trabajó en que se ha ahorrado tanto el municipio en el PUX y en el PBOT, y no son así las cosas. O sea, esas cosas, el plan de ordenamiento territorial y todo deben contratarse a profesionales, porque hay una responsabilidad interior que se llama. Entonces, así tampoco sé cómo haya sido. Había un lío tremendo en este logo de esta marca de Ambato, que era de una chica, pero que no era de ella, que ni sé qué, que no sé cuánto.

Además de eso, tiene una fuerte presencia partidista ahí, ¿no? Una fuerte presencia con los colores de Pachacútec. Entonces, sí creo, para resumir, que nos faltan muchos estudios sobre el patrimonio que tenemos, muchas políticas de preservación de ese patrimonio, nos falta mucho. Entonces, el patrimonio está ahí flotando, que lo vamos haciendo nuestro, pero sin una visión académica que haya al respecto.

Pregunta 4: ***¿De qué manera la identidad cultural puede influir en la percepción de una ciudad?***

Para hablar de identidad, primero pienso yo que la identidad es algo que se va construyendo y no necesariamente se construye desde la institucionalidad y menos político-administrativa. Hasta ahí la primera parte. Pero esa identidad que se va construyendo en lo cotidiano, en lo underground, y en las tradiciones, esas que no son muy popularizadas ni comercializadas en el turismo, esas son las que perviven. Y ahí vamos forzosamente a hablar de lo que es la significación, porque ese es un término que se incluye en la, o que lo pone de manifiesto Clifford Geertz en el tema de los estudios de las culturas, ¿no? Una visión más semiótica, por así decirlo, que parte del estructuralismo que tenía Ferdinand de Saussure, en que él en el signo le pone dos caras: el significante y el significado.

El significante es todo aquello objetible, todo aquello que es captado por los sentidos. Nos habíamos quedado hace un momento en que el comienzo del estructuralismo del lenguaje lo tiene Ferdinand de Saussure, quien plantea que el signo es arbitrario. Primero, el signo es arbitrario, cualquier cosa se puede llamar cualquier cosa, ¿ya? Pero que este signo tiene dos caras: uno es el significante y el otro es el significado.

El significante tiene que ver con todo lo objetivo, es decir, todo aquello sensorial que captamos con los sentidos. Ahí estamos hablando de colores, de sabores, de aromas, y que, claro, te evocan un significado que ya tiene que ver con lo psicológico. Pero tanto el significante como el significado van al tema individual, al tema del individuo. Entendiéndose por el mismo a un ente individuo, ¿qué quiere decir? Que no se puede dividir, que es indivisible su condición biológica, social y cultural.

Entonces, hasta ahí nos queda un poco lo de Ferdinand de Saussure, pero años más tarde, muchos años más tarde, un contemporáneo que es Clifford Geertz, norteamericano y también estructuralista, le añade otra "S" al signo, por decirlo así. Ya tenemos significante, significado y ahora veámosle significación. ¿Cuál es la significación? Es el sentido social que se da a un signo. Entonces, este sentido social, esta significación es lo

que no logramos empatar en los logos de las últimas administraciones, porque los logos de las últimas administraciones son eso, son marcas de administraciones, no son signos identitarios que hayan alcanzado significación en las ciudades. Pasará la administración y pasará también el olvido. Por ahí le veo yo la diferencia.

Pregunta 5: ***¿Qué factores sociales considera que facilitan o dificultan el reconocimiento de elementos visuales como parte de la identidad de Ambato?***

Los factores sociales, pienso yo que dentro de los factores sociales voy a dividir los que facilitan y los que dificultan. No sé si sea, por ejemplo, hablemos del caso de Altamirano, del logotipo de Altamirano.

Pienso que un factor social que posibilita es la trayectoria política de las personas en lo que llega. Ese es un factor social. Tengo entendido que Altamirano llegó con un alto porcentaje de aceptación. Entonces, ese factor, la aceptación en los comicios, en las urnas, es un factor que posibilita. Asimismo, ese mismo factor se vuelve un factor limitante en la aceptación, como en el caso de Caiza, que llega con menos del treinta por ciento.

Entonces, para mí ese es un factor clave, porque es un factor social. Otro, nada tiene que ver aquí el tema ni del estrato social ni del estrato económico, porque si fuera así, Caiza, el logotipo en la administración, tuviera una alta aceptación porque representa uno de los sectores económicos más fuertes que tiene la provincia, como es el cooperativismo indígena. Sin embargo, no es aceptado por ese, porque además otro factor que tenemos son las confrontaciones de orden económico-financiero. Y ahí se ve que Tungurahua, y Ambato fundamentalmente, como habíamos visto ayer, es un ente económico muy fuerte, con la productividad, y eso viene de la mano de la cuestión bancaria, finanzas y todo.

Pero, en este caso, es un factor social también que limita, digámoslo así, económico, limita la aceptación que se tenga del logo, porque se le vincula a una de las grandes significaciones que lleva alcanzando Ambato, como es Mushuc Runa.

Entonces, ahí de pronto tenemos que Mushuc Runa logró crear muy bien un sentido de significación, le dio el tercer equipo de fútbol profesional. Entonces, cuando hay esas

confrontaciones, insisto, económicas, financieras, entre los magnates de las cooperativas, que por coincidencia uno está en el poder, eso va a hacer que se vea con animadversión el logo impuesto por el poder en ese momento, aunque sea una marca de la administración.

Esos serían algunos. Sí, los elementos visuales identitarios, pero siempre estamos hablando de los elementos visuales identitarios, de marca o de administración del GAD Municipal.

Pregunta 6: ***¿Cree que los habitantes de Ambato asocian la marca ciudad con recuerdos o experiencias compartidas con la misma?***

En lo que está a la marca, en los dos, por supuesto, por supuesto. Yo siempre consideré que, por ejemplo, en los dos hay una semblanza de la catedral, ¿no? Y antes que un tema religioso, ahora no tiene sentido, porque también los signos, la cultura, la identidad, todos son cambiantes.

Si bien el terremoto del cuarenta y nueve, del cinco de agosto, no nos dejó piedra sobre piedra, con la capacidad de resiliencia económica y productiva que tenemos, eso ya casi no se recuerda. No se hace mención propiamente a eso. En el logo de la administración de Altamirano, la imagen es más con figuras naturales, con formas naturales, claro. Tiene ahí una evocación del cuerno de la abundancia, yo le veo así.

Y claro, tiene la evocación con el engranaje del trabajo, que es una de las cosas que nos caracteriza. Este, por ejemplo, tiene como, a simple vista, el hecho de tener solo un color, el color verde, y la ubicación con el símbolo de la nueva vida, porque se cayó la antigua, la nueva vida junto a la primera imprenta y junto al trabajo y al tesón de la gente. Este tiene tal vez estas formas orgánicas, tiene una luna que te habla de un pasado, de un recuerdo, lo que quieras. Este es más significativo que este, porque inclusive aquí le vemos el tema de la chacana, pero eso no es un elemento que nos caracterice, porque esto es propio de los quechuas, y nosotros no somos quechuas ni quichuas. Entonces, ya digo, no se puede hacer más.

Claro, en el primer caso sí se asocia con recuerdos, en el segundo no. No hay una historia, esto no está en nuestro imaginario, no está en los imaginarios, la forma de la A tampoco está en nuestros imaginarios, no sabemos qué representa una puerta aquí, es una puerta, pero ¿a qué?, ajá. Y el de Altamirano que tiene aquí visualmente es, mira, este es muy rico y muy simple también, es muy esquemático, es decir, es muy rico en formas, en elementos. El de Caiza no, no tiene más que el color, el este de la catedral, pero está vacío. Aquí no, aquí forma parte de un conjunto.

Pregunta 7: ***¿Podría identificar algunos de los imaginarios sociales clave de Ambato que usted considera que están asociados con la marca ciudad?***

En el de Altamirano, claro, el imaginario social es Ambato. Primero, también tenemos el texto textual, por decir, y el texto visual. En el texto textual está "la gran ciudad", un calificativo superlativo, "la gran ciudad". Y si le vemos en el mismo texto textual, en la misma frase, el "Ambato son puertas abiertas y son montañas", no tiene para nada el tema de la tranca de la A, o sea, del travesaño de la A. Este puede considerarse como un imaginario de libertad, de búsquedas.

Y aparte de eso, en el primero están los imaginarios de resiliencia, de trabajo, de esfuerzo, de cultura, de cultura occidental y de literatura, de gloria, de gloria. No están ahí el típico de los tres Juanes, no están, pero en el monumento de la primera imprenta sí.

Se entendería que sí. O sea, este despierta a muchos imaginarios en este, claro. ¿Dónde está localizado el monumento de la primera imprenta? En Pinllo, y el imaginario que tenemos común a los tiempos, pan de Pinllo. Y eso hay que pensar, por ejemplo, en Pinllo, a más de que estuvieron las primeras imprentas del país, era tanta la producción de trigo que era uno de los primeros sitios donde se hacía pan. Entonces, todo eso recuerda mucho y hasta inclusive la lunita la podemos considerar como el pan, decía que no está ahí. Entonces, este despierta a muchos imaginarios. No, no despierta, se ancla.

En el de Caiza no lo encuentro. Este imaginario está forzado, los colores de un movimiento, al menos en lo particular. Y yo veo esto y me acuerdo terriblemente de que

el agua fue envenenada por este partido en el año dos mil diecinueve. Ese es el rechazo que se tiene, no es un asunto de misoginia, mucho menos de, ¿cómo se diría esto? Mucho menos de racismo, ni nada de eso. En el año dos mil diecinueve, ¿qué pasó?

¿Estos colores? Estos fueron los que envenenaron los de Pachacútec. No, y también el hecho de poner "la nueva historia", o sea, hay una contradicción ahí, porque la historia nunca es nueva. Lo nuevo, "la nueva historia" sería la inventada. La historia es la historia. Ahora, el enfoque que se le quiera dar, es otro; no puedes cambiar tu pasado.

Pregunta 8: ***¿Qué símbolos culturales de la ciudad cree usted que son los principales para representar la marca ciudad?***

La gastronomía, siempre, algo de la gastronomía, algo de las celebraciones, ¿no? Y de los esfuerzos, o sea, gastronomía, celebraciones y esfuerzos.

El esfuerzo puede ponerse, qué sé yo. Ahí está, por ejemplo, un símbolo que a mí me fascina: el tema del piñón. El tema del piñón es este, ¿no es cierto? Es así redondito, el tema del piñón. Te está hablando de industria, te está hablando del engranaje, el piñón, o sea, el piñón grande es lo que mueve. También algo del mercado central, o sea, no sé, no necesariamente los yapingachos ni nada, pero sí con la imagen del mercado central, algo que le caracterice, algo más cotidiano, más abarcante. O sea, por ejemplo, en el mercado central no hay ni el más pequeño que no viva en Ambato y que no venga los domingos al mercado central.

Yo me acuerdo que con mi primer esposo, el día domingo era típico que nos encontráramos todos, pero nos encontrábamos con el Germanza, con la Mari Pachano, con el Fausto Holguín, el que hizo los monumentos, y discutíamos y conversábamos.

Nos reíamos porque decíamos que es nuestra sede de la casa de la cultura ahí en el mercado, y también estaba la señora que nos ayudaba en la limpieza, estaba por allá. O sea, es un sitio que no discrimina a quien recibe, ya.

Entonces, para mí es eso, es el mercado, definitivamente, el mercado como tal. Y el asunto de las caseras y toda eso. Pero que no vayan a poner como el personaje horrible que pusieron del monumento de las señoras de chocolate acá en Huachi Chico.

Pregunta 9: ***¿Cree que los elementos materiales de la ciudad deben estar presentes en la marca ciudad para representar su identidad?***

Justo estoy escribiendo algo sobre el tema. Pienso que no, pienso que no porque debería ser más esquemático que una sola cosa. Pienso que no porque, a ver, la marca lo que intenta es dejar una impronta sobre una administración, y pare de contar. Ya, y que, de pronto, esa impronta sobre una administración se puede volver un signo de presencia política, ética, moral y económica, se puede volver. Pero no tiene por qué coger elementos culturales, no tendría por qué haber esta apropiación cultural.

Tienen que dejar la marca de la administración como fue. No se está cambiando símbolos, no se está cambiando himno, no se está cambiando bandera, entonces tienen que poner una marca que caracterice su administración. Tal vez así, elementos como el diálogo, la participación, no necesariamente el trabajo, no pienso. Por eso es marca institucional. No podría, más que organismo, ser una reforma en las ordenanzas, una reforma que cree otro símbolo de marca ciudad. Aquí no es marca ciudad; se pone mal porque también se pone marca país, y no es, es marca de la administración del estado en ese momento.

Es una marca, vamos a decir, la señora rectora ahora, ella puede coger el mismo escudo y todo, pero generar un logo que es de su administración, pero nada tiene que ver con la universidad, con el himno, con el símbolo; eso no se puede hacer.

¿Usted considera que Ambato necesita una marca ciudad como tal? Es que no, no, no, porque ya tenemos los símbolos que sí tienen significación. Ya, la marca no, no, no tenemos, porque puede, pienso yo, seamos más chéveres. A ver, en Perú tienen una marca Perú, que esa "P", así como, que es así, ya es, pero esto es para venderlo turísticamente. En Ambato no se ha logrado, o sea, ese logo no te vende nada turísticamente, porque

tampoco tenemos mucho que vender turísticamente, o sea, ¿no? Una marca, pero ya tendría que venir desde la oficialidad de eso, ¿qué sé yo? Unas reformas en el, ¿cómo se llama?, Código de Ordenamiento Territorial, creo que se llama. Tendría que ver en algo así, pero yo sigo insistiendo, son logos de una administración, logos de una administración. No me acuerdo qué alcalde fue, me parece que Amoroso, él cogió el escudo, punto. No se estuvo haciendo líos. El escudo no puede cambiar, pero ya quisieron cambiarlo, claro, ya quisieron cambiarlo. Sí. Y no lo dejamos.

Pregunta 10: ***¿Cómo impactan las representaciones visuales (marca) de una ciudad en su estructura social?***

Sí, representaciones visuales hay muchas. Estructura social, a ver. Por ejemplo, ahora sin ir más lejos, tenemos esos murales, ¿no? Teníamos los murales del Fausto, después vinieron los monumentos del Fausto, ahora tenemos los murales de la Vera, Vera, cuyo apellido es Ibarra, que hay en el colegio Bolívar, que hay en el ya. Ahí sí que tendré que… A ver, tenemos un mural en la casa de la cultura a este lado. Hay un momento en que sí pienso que te llama la atención, entonces pues yo no sé si la gente se acostumbra, se hace parte del paisaje intrascendente, sería más de hubo un mural. A eso es a lo que voy: en la calle Sucre, en lo que es el centro comercial Viteri, y antes era el cine Viteri, era ante el pintor famoso Voroshilov Bazante, de aquí es Voroshilov Bazante. Es a nivel internacional todo.

Hemos tenido algunos pintores famosos, pero ese es uno de aquí. El día que votaron eso, el mural de él, él se tomó unas fotos llorando con él, con pedazos de pared, y quedó, y nadie extrañó ese mural. Nadie extrañó ese mural ni nadie hizo nada. El día que votaron los monumentos del Fausto nadie tampoco hizo nada. Sí, vamos a eso. El día que acabe una administración será por sus obras, más que por la marca.

Conclusión: La entrevista con la antropóloga Rocío Silva resalta la complejidad de los factores sociales y culturales que influyen en la percepción ciudadana y en la construcción de la identidad visual de Ambato. Silva identifica la inestabilidad política como un factor social determinante que afecta la aceptación de las marcas ciudadanas, particularmente

cuando la popularidad de las administraciones está fragmentada o cuando existen tensiones económicas y financieras asociadas a actores relevantes como las cooperativas de ahorro y crédito.

Asimismo, la antropóloga destaca que los valores y tradiciones locales, forjados en un contexto geográfico y social específico, como la resiliencia frente a desastres naturales y la hospitalidad reconocida históricamente, son fundamentales para comprender la identidad cultural de Ambato. Estos valores se expresan principalmente en tradiciones no institucionalizadas que perviven en la cotidianidad y en las festividades locales, más allá del discurso oficial o político.

Silva también critica la exclusión de ciertos grupos culturales en la construcción de la identidad visual, señalando que el uso predominante de símbolos como la catedral no representa la diversidad religiosa ni cultural de la ciudad. Además, resalta la importancia de un patrimonio tangible e intangible más amplio, que incluya gastronomía, arquitectura y expresiones culturales diversas, las cuales están poco investigadas y carecen de políticas de preservación adecuadas.

Finalmente, la experta subraya la necesidad de construir una identidad que se vaya formando desde lo cotidiano y lo social, entendida a través del concepto de significación de Clifford Geertz, que añade al signo la dimensión social y cultural. Esta identidad debe ser auténtica, integrada y resistente al paso de las administraciones, para que la marca ciudad trascienda y no sea efímera ni ligada únicamente a gobiernos temporales. En suma, para lograr una marca ciudad sólida en Ambato es imprescindible considerar la profundidad cultural, social y política que define a su población y sus símbolos.

3.1.2 Encuestas.

Las encuestas fueron aplicadas a una muestra representativa de la población de Ambato, abarcando tanto a hombres como a mujeres mayores de 18 años, pertenecientes a la Población Económicamente Activa (PEA), al principio se estimó un total de 384

participantes, pero se logró encuestar un total de 450 personas. El cuestionario empleado constó de 13 preguntas diseñadas específicamente para recopilar información sobre la percepción ciudadana en relación con los identificadores visuales de la marca ciudad de Ambato, abarcando dos períodos de mandato (2013–2025).

Pregunta No. 1

Tabla 11. *Pregunta No. 1*

¿Cuál marca ciudad de Ambato reconoce más?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Marca 1	140	68,9%
Marca 2	310	31,1%
Total	450	100%

Fuente: Elaboración propia (2025)

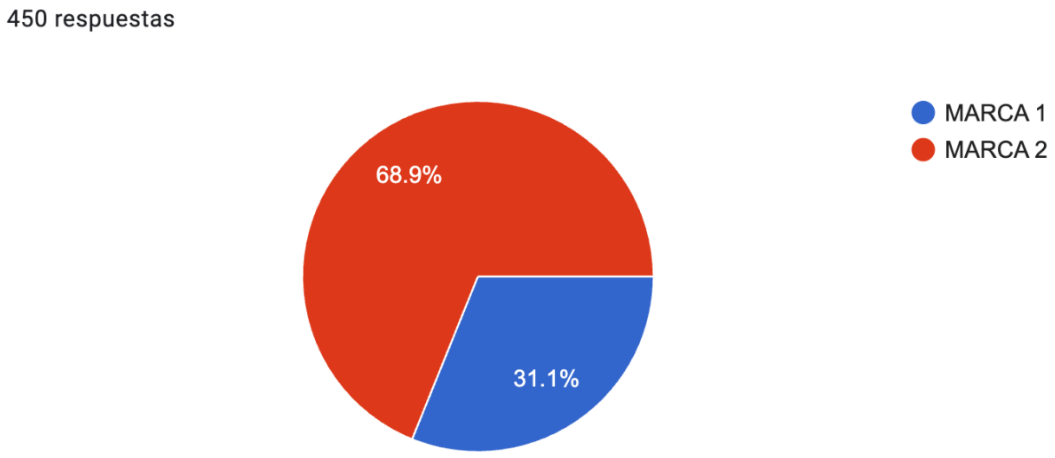


Gráfico 5. Marca ciudad que reconoce

Análisis

Del total de 450 personas encuestadas, el 68,9% (310 personas) reconoce más la **Marca 2** como la marca ciudad de Ambato, mientras que el 31,1% (140 personas) identificó la **Marca 1**. Esto indica una preferencia clara y mayor reconocimiento hacia la Marca 2 entre los participantes.

Interpretación

Los resultados indican que la **Marca 2** cuenta con un mayor nivel de reconocimiento en la ciudad de Ambato, lo cual podría atribuirse a su mayor visibilidad, aceptación e impacto dentro de la comunidad. En contraste, la **Marca 1** presenta un reconocimiento significativamente inferior, lo que sugiere que su presencia o comunicación visual podría ser menos efectiva o estar menos difundida. Es importante considerar que la Marca 2 es la vigente en Ambato, lo que probablemente influye en su mayor recordación. Estos datos permiten inferir que, para fortalecer la percepción ciudadana, es necesario analizar y comprender los elementos que potencian el reconocimiento de la Marca 2.

Pregunta No. 2

Tabla 12. *Pregunta No. 2 (respuesta múltiple)*

Dentro de la MARCA 1 de la ciudad de Ambato, seleccione que elementos visuales puede reconocer.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Monumento a la Primera Imprenta	171	38%
Iglesia Basílica Catedral	400	88,9%
Engranajes	215	47,8%

Río	135	30%
Total	-	-

Fuente: Elaboración propia (2025)

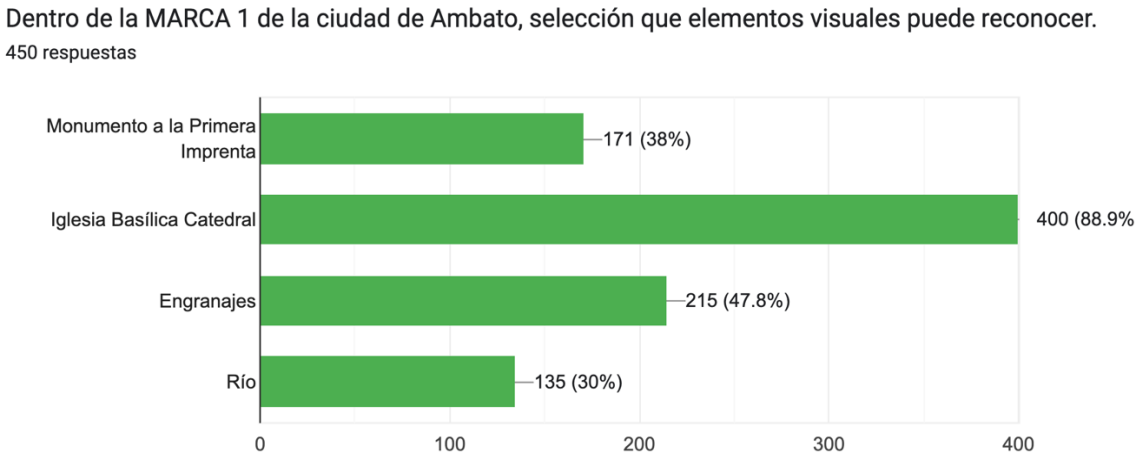


Gráfico 6. Elementos visuales

Análisis

Dentro de la Marca 1 de la ciudad de Ambato, el elemento visual más reconocido por los encuestados es la Iglesia Basílica Catedral, con un 88.9% de menciones (400 respuestas), seguida por los engranajes con un 47.8% (215 respuestas). El Monumento a la Primera Imprenta es reconocido por el 38% (171 respuestas) y, finalmente, el Río presenta un reconocimiento del 30% (135 respuestas).

Interpretación

La alta preferencia por la Iglesia Basílica Catedral indica que este elemento visual tiene una gran fuerza simbólica y relevancia histórica para la población de Ambato, consolidándose como un ícono central en la identidad visual de la ciudad. La importancia de los engranajes sugiere también una asociación significativa con la industria y el

desarrollo local. En cambio, el menor reconocimiento del Monumento a la Primera Imprenta y el Río podría señalar que estos elementos tienen menos presencia o conexión emocional con los ciudadanos, lo que puede influir en la efectividad y percepción del identificador visual de la marca ciudad.

Pregunta No. 3

Tabla 13. *Pregunta No. 3 (respuesta múltiple)*

Dentro de la MARCA 2 de la ciudad de Ambato, seleccione que elementos visuales puede reconocer.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Cabina de un bus	46	10,2%
Iglesia Basílica Catedral	367	81,6%
Telar y Artesanías	75	16,7%
Comunicación y Ubicación	53	11,8%
Monumento a la primera Imprenta	50	11,1%
La Chakana	86	19,1%
Total	-	-

Fuente: Elaboración propia (2025)

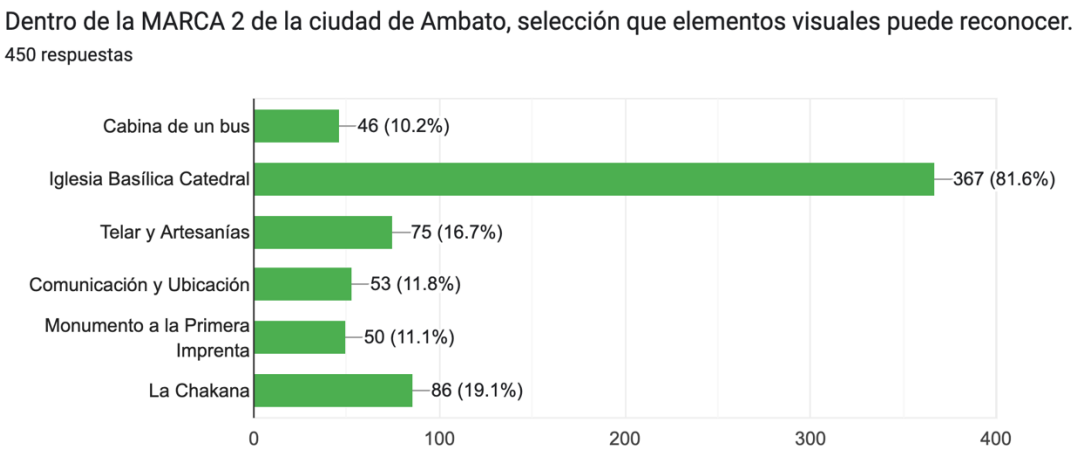


Gráfico 7. Elementos visuales

Análisis

Los resultados muestran que, dentro de la Marca 2 de la ciudad de Ambato, la mayoría de los participantes reconocen principalmente la "Iglesia Basílica Catedral" con un 81,6% de las respuestas, siendo el elemento visual más identificado. Otros elementos como "La Chakana" (19,1%) y "Telar y Artesanías" (16,7%) tienen un reconocimiento considerable, aunque mucho menor. Elementos como "Comunicación y Ubicación" (11,8%), "Monumento a la Primera Imprenta" (11,1%) y "Cabina de un bus" (10,2%) son los menos reconocidos, con porcentajes inferiores al 12%.

Interpretación

Estos resultados sugieren que la imagen visual predominante dentro de la Marca 2 está fuertemente asociada a la "Iglesia Basílica Catedral", lo que indica que este ícono tiene un alto nivel de arraigo y reconocimiento en la población de Ambato. Los demás elementos, aunque relevantes, no alcanzan el mismo nivel de identificación, lo que puede reflejar una jerarquía en la percepción visual y simbólica de la ciudad. Esto podría implicar que la construcción de la marca ciudad prioriza o es percibida principalmente a través de este referente histórico-cultural.

Pregunta No. 4

Tabla 14. *Pregunta No. 4*

¿Cómo califica la MARCA 1 de la ciudad de Ambato?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	11	2,4%
Malo	27	6%
Regular	180	40%
Bueno	201	44,7%
Excelente	31	6,9%
Total	450	100%

Fuente: Elaboración propia (2025)

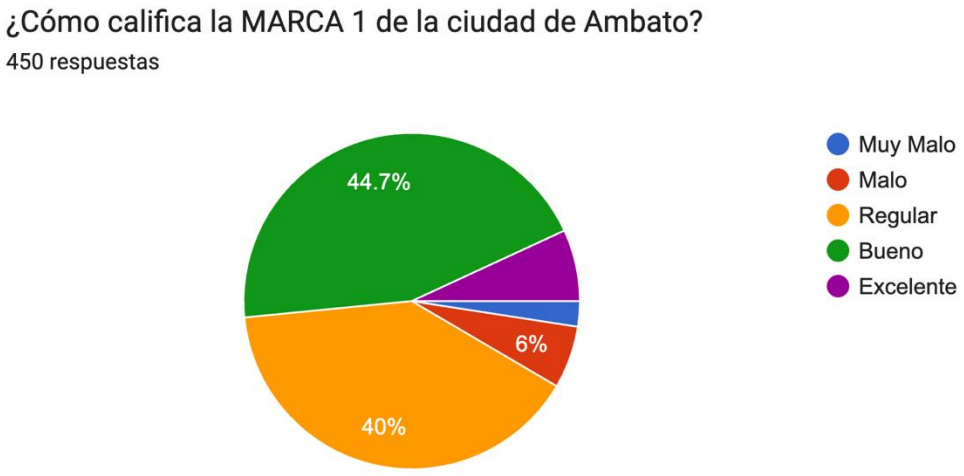


Gráfico 8. Calificación de la Marca

Análisis

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados califican la Marca 1 en niveles positivos, con un 44,7 % que la considera "Bueno" y un 6,9 % que la califica como "Excelente". Por otro lado, un 40 % la percibe como "Regular", mientras que las calificaciones negativas ("Malo" y "Muy Malo") suman un 8,4 %. Esto indica que, aunque hay un reconocimiento favorable importante, existe también una proporción considerable de personas con una percepción neutra o moderadamente crítica sobre la marca.

Interpretación

Se puede inferir que la Marca 1 posee una aceptación mayoritaria en la ciudad de Ambato, evidenciada por el alto porcentaje de valoraciones positivas. Sin embargo, la significativa presencia de opiniones regulares y negativas señala oportunidades para mejorar su imagen o comunicación visual, para así consolidar y aumentar su prestigio en la percepción ciudadana.

Pregunta No. 5

Tabla 15. *Pregunta No. 5*

¿Cómo califica la MARCA 2 de la ciudad de Ambato?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	22	4,9%
Malo	50	11,1%
Regular	137	30,4%
Bueno	175	38,9%
Excelente	66	14,7%

Total	450	100%

Fuente: Elaboración propia (2025)

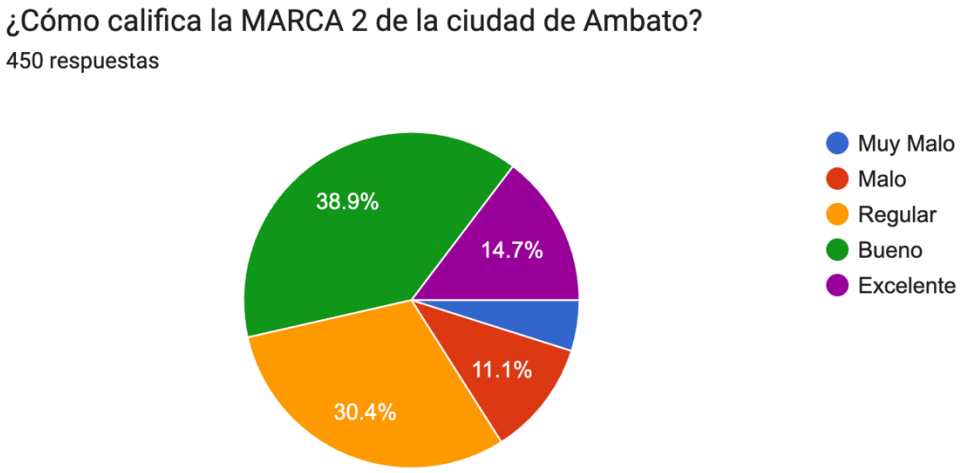


Gráfico 9. Calificación de la Marca

Análisis

Los resultados muestran que la mayor parte de los encuestados califica a la MARCA 2 con una valoración positiva, siendo el 38,9% quienes la consideran "Buena" y un 14,7% que la califica como "Excelente". Sin embargo, un porcentaje significativo del público también otorga calificaciones medias y bajas: el 30,4% la valora como "Regular", mientras que un 11,1% y un 4,9% la califican como "Malo" y "Muy Malo" respectivamente.

Interpretación

La marca cuenta con un nivel de aceptación general positivo en la ciudad de Ambato, dado que más de la mitad de las respuestas son calificadas entre "Buena" y "Excelente". Sin embargo, la presencia de una proporción considerable que califica la marca como regular o peor sugiere que existen áreas de oportunidad para mejorar la imagen y percepción de la marca. Estos resultados reflejan la necesidad de reforzar los atributos que

generan mayor satisfacción en los usuarios y trabajar en las debilidades que afectan negativamente la percepción ciudadana.

Pregunta No. 6

Tabla 16. *Pregunta No. 6*

¿Cree usted que la forma en que se ha presentado a la marca ciudad de Ambato en redes sociales, carteles y otros medios ha sido uniforme y consistente?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	190	42,2%
No	164	36,4%
No recuerdo	96	21,3%
Total	450	100%

Fuente: Elaboración propia (2025)



Gráfico 10. Reconocimiento de la Marca en medios de comunicación

Análisis

Los resultados muestran que un 42.2% de los encuestados considera que la forma en que se ha presentado la marca ciudad de Ambato en redes sociales, carteles y otros medios ha sido uniforme y consistente. Sin embargo, un porcentaje importante, el 36.4%, opina lo contrario, indicando que perciben una falta de uniformidad o consistencia en la presentación de la marca. Además, un 21.3% de los participantes no recuerda o no tiene una opinión clara al respecto.

Interpretación

La percepción dividida de la ciudadanía evidencia que, aunque existe un grupo significativo que reconoce un trabajo coherente en la presentación del identificador visual de Ambato, una proporción casi igual percibe inconsistencias que podrían afectar la consolidación de la imagen de la ciudad. La presencia de un alto porcentaje de personas que no recuerdan cómo se ha presentado la marca sugiere además que la visibilidad o el impacto comunicacional podría no ser lo suficientemente fuerte o memorable. Esto implica que se debe fortalecer la estrategia de branding para asegurar una comunicación más clara, homogénea y constante, que favorezca una percepción unificada y positiva en la ciudadanía.

Pregunta No. 7

Tabla 17. *Pregunta No. 7*

De las siguientes frases utilizadas en la marca ciudad ¿Con cuál se identifica mejor?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Opción 1	229	50,9%
Opción 2	221	49,1%

Total	450	100%

Fuente: Elaboración propia (2025)



Gráfico 11. Reconocimiento del eslogan de Marca

Análisis

Los resultados de la encuesta muestran que la preferencia entre los dos eslóganes utilizados en la marca ciudad de Ambato está casi equilibrada, con un ligero predominio del eslogan **"LA GRAN CIUDAD"** (Opción 1), que obtuvo el 50.9% de las respuestas, frente al 49.1% que eligió el eslogan **"LA NUEVA HISTORIA"** (Opción 2). Esta diferencia marginal indica que ambos eslóganes tienen un nivel similar de identificación y aceptación entre la población encuestada, reflejando una percepción dividida pero cercana en cuanto a los mensajes que representan la identidad de la ciudad.

Interpretación

La casi paridad en las preferencias sugiere que no existe un eslogan claramente dominante que se asocie con la identidad de Ambato en la percepción ciudadana, lo que puede indicar que la comunicación de la marca necesita unificar y fortalecer el mensaje para lograr una mayor claridad y consenso en la identificación ciudadana. Esta división

también puede representar diferentes segmentos de la población con preferencias variadas, lo que debe ser considerado para ajustar la estrategia comunicacional y lograr un mayor impacto emocional y sentido de pertenencia en la comunidad.

Pregunta No. 8

Tabla 18. *Pregunta No. 8*

¿Qué mensaje transmite para usted la MARCA 1 de la ciudad de Ambato?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Innovación	129	28,7%
Conexión	144	32%
Conocimiento	130	28,9%
Liberación	63	14%
Cultura	175	38,9%
Total	-	-

Fuente: Elaboración propia (2025)

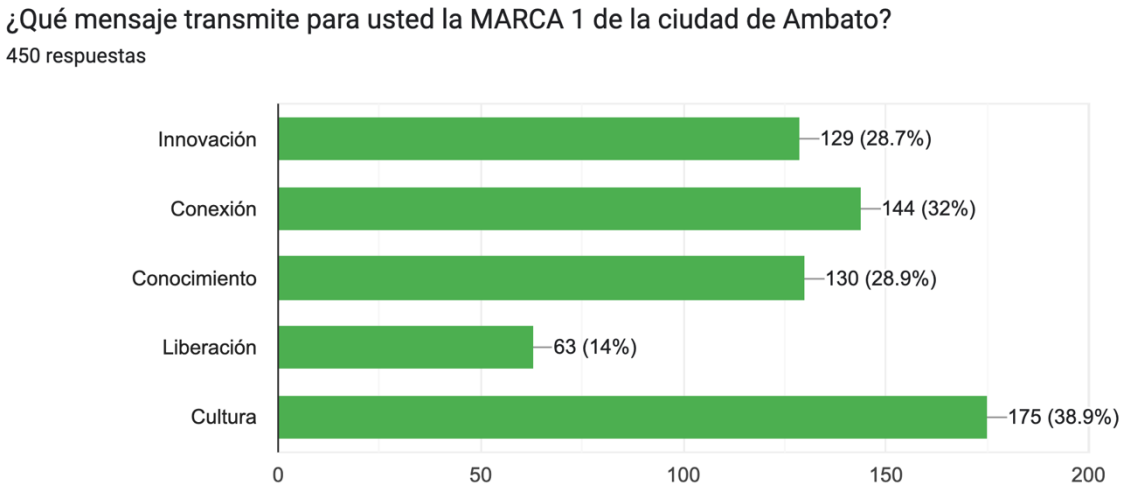


Gráfico 12. Mensaje que transmite la Marca

Análisis

Los resultados muestran que la opción con mayor frecuencia y porcentaje es "Cultura" con un 38.9% (175 respuestas), seguida por "Conexión" con 32% (144 respuestas) y "Conocimiento" con 28.9% (130 respuestas). "Innovación" también tiene una representación significativa con 28.7% (129 respuestas), mientras que "Liberación" es la opción menos señalada con un 14% (63 respuestas).

Interpretación

La Marca 1 de Ambato parece ser percibida principalmente como un símbolo cultural que fortalece la identidad y sentido de pertenencia de la comunidad, lo cual puede contribuir a su posicionamiento emocional y social en la ciudad. La fuerte asociación con "Cultura" y "Conexión" sugiere que la marca genera un vínculo cercano y representativo con la población, mientras que los valores de "Conocimiento" e "Innovación" reflejan una imagen de marca dinámica y actualizada. El menor porcentaje en "Liberación" podría indicar que este mensaje es menos explícito o valorado en la comunicación visual o conceptual de la marca.

Pregunta No. 9

Tabla 19. *Pregunta No. 9*

¿Qué mensaje transmite para usted la MARCA 2 de la ciudad de Ambato?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Innovación	200	44,4%
Conexión	91	20,2%
Conocimiento	73	16,2%
Liberación	94	20,9%
Cultura	183	40,7%
Total	-	-

Fuente: Elaboración propia (2025)

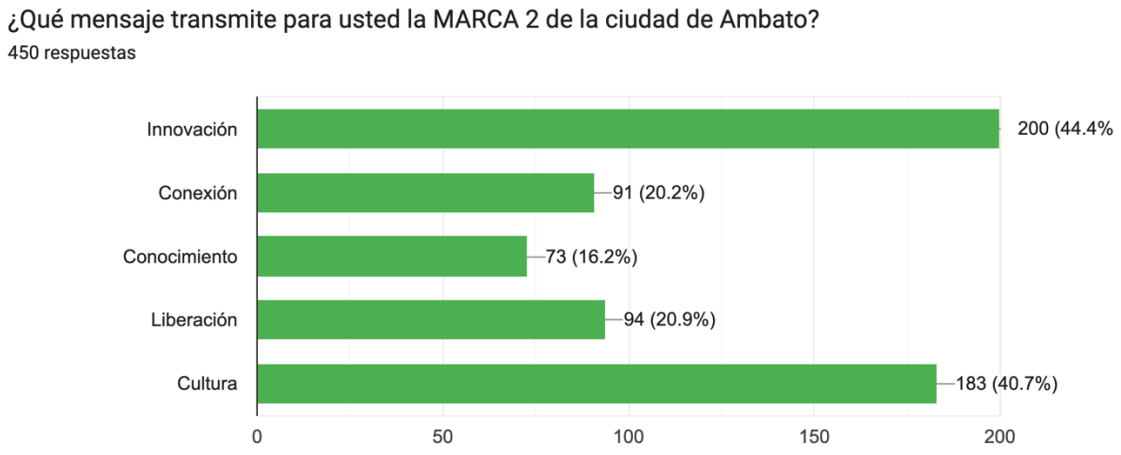


Gráfico 13. Mensaje que transmite la Marca

Análisis

Los resultados muestran que el mensaje predominante que la Marca 2 transmite a los ciudadanos de Ambato es “Innovación” con un 44,4% de respuestas, seguido de cerca por “Cultura” con un 40,7%. Estos dos conceptos representan casi el 85% de las percepciones ciudadanas, lo que indica que la marca se asocia principalmente con ideas de modernidad y un fuerte vínculo cultural. Otros mensajes como “Liberación” (20,9%) y “Conexión” (20,2%) también tienen presencia significativa, mientras que “Conocimiento” es el menos percibido con un 16,2%. La distribución de frecuencias refleja una percepción diversificada, pero con énfasis claro en innovación y cultura como atributos clave del identificador visual.

Interpretación

La Marca 2 de Ambato logra posicionarse como un símbolo de progreso y modernidad a través del mensaje de innovación, lo cual es valorado por una parte importante de la población. Al mismo tiempo, la fuerte asociación con la cultura indica que la marca mantiene una conexión emocional y simbólica con las raíces y la identidad local. Esto sugiere que la marca visual logra equilibrar la modernidad con la tradición, favoreciendo una percepción positiva y multifacética en la ciudadanía. Por otro lado, la menor asociación con “Conocimiento” podría indicar oportunidades para reforzar este aspecto comunicacional en futuras estrategias de branding.

Pregunta No. 10

Tabla 20. *Pregunta No. 10*

¿Cree que las formas visuales en ambas marcas ciudad son fáciles de reconocer para cualquier persona?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	270	60%
No	73	16,2%

Tal vez	107	23,8%
Total	450	100%

Fuente: Elaboración propia (2025)

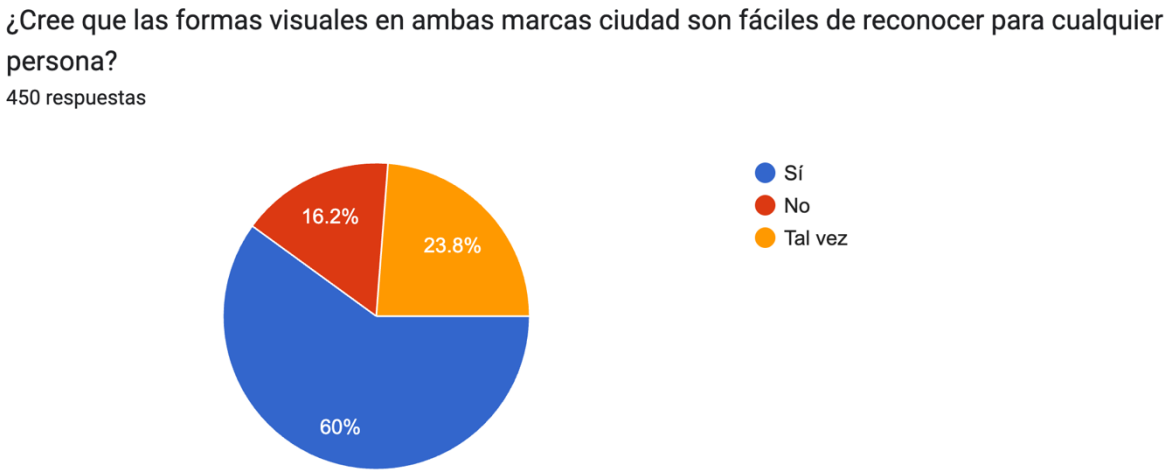


Gráfico 14. Reconocimiento de las formas visuales

Análisis

La mayoría de los encuestados (60%) considera que las formas visuales de ambas marcas ciudad son fáciles de reconocer para cualquier persona, mientras que un 16.2% opina que no lo son, y un 23.8% se muestra indeciso con la opción “Tal vez”.

Interpretación

La percepción general sugiere que las marcas ciudad cuentan con una identidad visual suficientemente clara y reconocible para la mayoría de la población encuestada, lo que puede facilitar su posicionamiento y recordación en la comunidad. Sin embargo, el hecho

de que casi un 40% de los encuestados no afirme con certeza esta facilidad de reconocimiento indica que aún existe un segmento de la población que podría experimentar confusión o falta de familiaridad con las formas visuales. Esto resalta la importancia de fortalecer y simplificar los elementos gráficos para alcanzar una mayor universalidad en el reconocimiento.

Pregunta No. 11

Tabla 21. *Pregunta No. 11*

¿Cree que tiene gran impacto las marcas ciudad de Ambato en la identidad de la ciudad?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	31	6,9%
En desacuerdo	44	9,8%
Indeciso	89	19,8%
De acuerdo	199	44,2%
Totalmente de Acuerdo	87	19,3%
Total	450	100%

Fuente: Elaboración propia (2025)

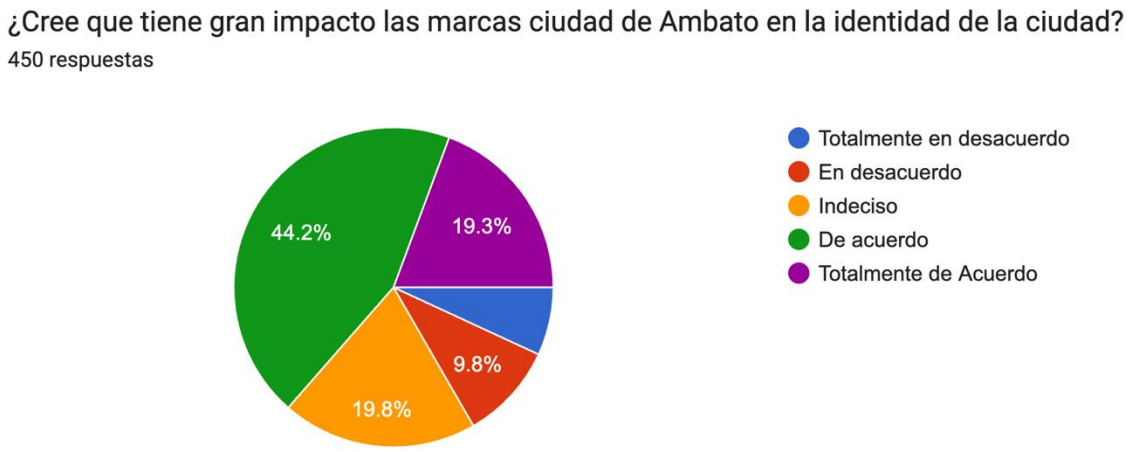


Gráfico 15. Impacto de la Marca

Análisis

La mayoría de los encuestados (44.2%) está de acuerdo con que estas marcas tienen un gran impacto, seguido por un 19.3% que está totalmente de acuerdo. Un grupo significativo, el 19.8%, se muestra indeciso, mientras que un 9.8% está en desacuerdo y un 6.9% totalmente en desacuerdo. Esto indica que más del 60% de los participantes reconoce la influencia de las marcas ciudad en la identidad local, aunque hay una porción considerable que no está segura o no está convencida.

Interpretación

Los resultados sugieren que la marca ciudad de Ambato juega un papel importante en la construcción de la identidad urbana para una mayoría de sus habitantes o conocedores. Sin embargo, el porcentaje de indecisos y desacuerdos revela que existe una oportunidad para fortalecer y comunicar mejor el valor y la influencia de estas marcas en la comunidad. Esto puede reflejar la necesidad de mayor visibilidad, coherencia y conexión emocional de las marcas con la ciudadanía para consolidar una identidad compartida y reconocida ampliamente.

Pregunta No. 12

Tabla 22. *Pregunta No. 12*

¿En qué medida siente que la MARCA 1 de la ciudad de Ambato refleja su identidad cultural?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	4,7%
En desacuerdo	60	13,3%
Indeciso	127	28,2%
De acuerdo	208	46,2%
Totalmente de Acuerdo	34	7,6%
Total	450	100%

Fuente: Elaboración propia (2025)

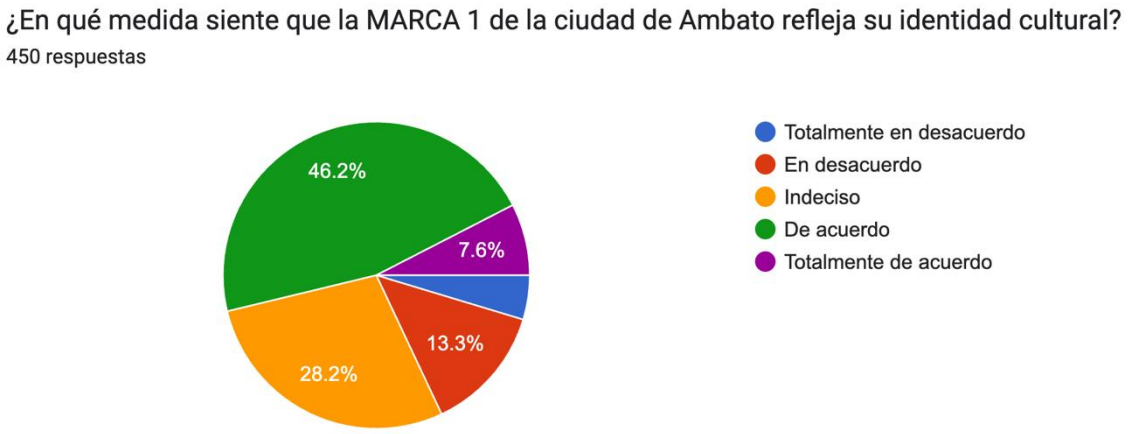


Gráfico 16. Reflejo de la identidad cultural de la Marca en los ciudadanos

Análisis

Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 450 participantes muestran que el 46,2% de los encuestados está de acuerdo en que la MARCA 1 de la ciudad de Ambato refleja su identidad cultural, y un 7,6% se encuentra totalmente de acuerdo. Sin embargo, un 28,2% se mantiene indeciso, mientras que un 17,9% manifiesta desacuerdo o total desacuerdo. Esto indica que, aunque una mayoría relativa reconoce el reflejo de su identidad cultural en la marca, existe un porcentaje considerable que no tiene una opinión definida o que no se identifica con la misma.

Interpretación

La presencia de un alto porcentaje de indecisos y desacuerdos sugiere que la MARCA 1 no logra comunicar plenamente sus valores culturales ni consolidar un vínculo fuerte con la comunidad. Esta situación revela una oportunidad para que los gestores de la marca refuercen los elementos culturales y su conexión emocional con la ciudadanía, con el propósito de fortalecer el sentido de pertenencia y lograr que la marca sea percibida como un verdadero reflejo de la identidad cultural de Ambato.

Pregunta No. 13

Tabla 23. *Pregunta No. 13*

¿En qué medida siente que la MARCA 2 de la ciudad de Ambato refleja su identidad cultural?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	26	5,8%
En desacuerdo	61	13,6%
Indeciso	132	29,3%

De acuerdo	179	39,8%
Totalmente de Acuerdo	52	11,6%
Total	450	100%

Fuente: Elaboración propia (2025)

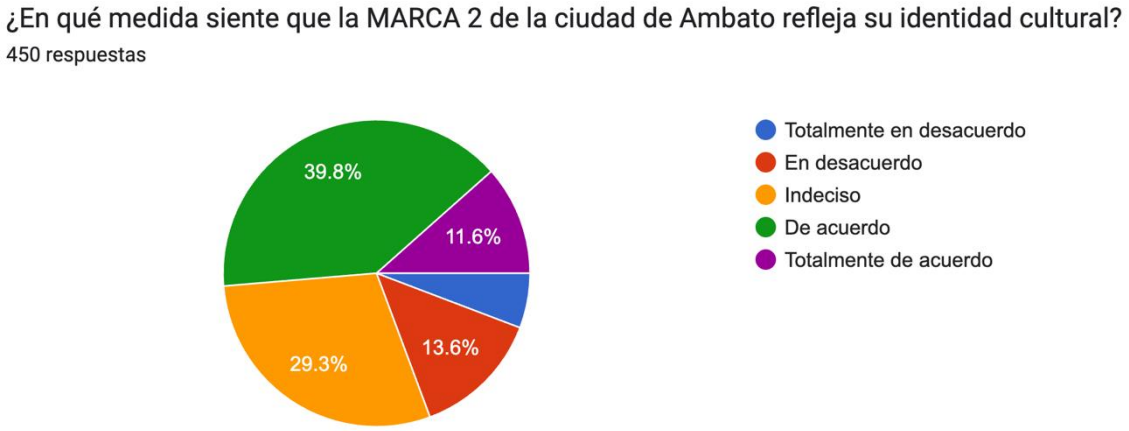


Gráfico 17. Reflejo de la identidad cultural de la Marca en los ciudadanos

Análisis

La encuesta aplicada a 450 participantes evidenció que el 39,8% de los encuestados está de acuerdo en que la MARCA 2 de la ciudad de Ambato refleja su identidad cultural, mientras que un 29,3% se mostró indeciso frente a esta afirmación. Un 11,6% manifestó estar totalmente de acuerdo, en contraste con un 13,6% que se encuentra en desacuerdo y un 5,8% que está totalmente en desacuerdo. Estos resultados indican que, aunque existe una mayoría relativa que percibe una conexión cultural con la marca, una proporción considerable de la población no tiene una postura clara o no se identifica plenamente con esta.

Interpretación

Los datos sugieren que la MARCA 2 de Ambato logra establecer un vínculo cultural con una parte significativa de la ciudadanía, pero no alcanza una aceptación ni identificación plena y unánime. La elevada proporción de respuestas indecisas podría indicar una falta de reconocimiento o conocimiento suficiente de la marca y su relación con la identidad cultural local. Por lo tanto, es necesario fortalecer los elementos comunicativos y visuales del identificador visual para que refleje de manera más clara y contundente la cultura ambateña.

Conclusión de las encuestas

Al comparar la Marca 1 y la Marca 2 de la ciudad de Ambato, se observa que la Marca 2 tiene un mayor reconocimiento y presencia entre la población encuestada, con un 68,9% de preferencia frente al 31,1% de la Marca 1. Esta diferencia puede explicarse en parte porque la Marca 2 es la vigente, lo que le confiere mayor visibilidad y aceptación. En cuanto a los elementos visuales reconocidos, la Iglesia Basílica Catedral destaca como el ícono más identificado en ambas marcas, aunque con mayor frecuencia en la Marca 1 (88,9%) que en la Marca 2 (81,6%). Otros símbolos como los engranajes y la Chakana tienen relevancia secundaria, mostrando diferentes focos simbólicos entre ambas identidades visuales.

En la valoración cualitativa, ambas marcas reciben calificaciones mayoritariamente positivas, aunque la Marca 1 presenta un mayor porcentaje de calificaciones “Buenas” (44,7%) mientras que la Marca 2 muestra una mayor proporción de “Excelente” (14,7%). Sin embargo, ambos identificadores tienen un porcentaje considerable de opiniones regulares y negativas, lo que indica áreas de mejora. En relación con la percepción del mensaje que transmiten, la Marca 1 se asocia principalmente con la cultura y conexión comunitaria, mientras que la Marca 2 se percibe como un símbolo de innovación y modernidad equilibrado con la cultura, lo que evidencia enfoques conceptuales diferentes en su posicionamiento visual.

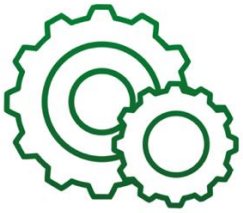
Respecto a la consistencia y uniformidad en la presentación de ambas marcas en medios, la opinión de la población está dividida, con casi un 42% que percibe uniformidad y un 36% que no, reflejando la necesidad de unificar y fortalecer la estrategia comunicacional para mejorar la recordación y la cohesión visual. En cuanto al reflejo de la identidad cultural, ambas marcas son consideradas como representativas en una proporción significativa (46,2% Marca 1 y 39,8% Marca 2), aunque la cantidad de personas indecisas o en desacuerdo evidencia que ninguna logra aún una identificación cultural plena y unánime.

Finalmente, la mayoría de los encuestados coincide en que las formas visuales de ambas marcas son reconocibles, y más del 60% considera que estas marcas tienen un impacto importante en la identidad de la ciudad, lo que confirma el papel relevante que juegan en la construcción de la imagen urbana.

3.1.3 Fichas de análisis.

Tabla 24. *Ficha de Morfología del identificador visual de la Marca ciudad de Ambato*

FICHA DE ANÁLISIS MORFOLÓGICO	
MARCA 01	
Marca ciudad de Ambato periodo 2019 – 2023 **Soporte:** Digital **Formato:** PNG **Punto de vista / Angulación:** Frontal **Colores:** Degradado monocromático verde y rojo	
Morfología	**Descripción**
	**Tipografía:** Parentezco a Nevan Font • **Familia:** Sans Serif • **Estilo:** Geométrico, grueso, redondeado en vértices superiores e inferiores.

	• **Personalización:** La tipografía está modificada a medida, especialmente en las letras "A".
• LA GRAN CIUDAD •	**Tipografía** Central Medium • **Familia tipográfica**: Sans Serif • **Estilo**: Limpio, geométrico, de **trazo regular y proporciones balanceadas**. • **Apariencia**: Moderna, accesible y legible. • **Tamaño y espaciado**: Interletrado amplio
	**Iglesia Basílica Catedral:** "La catedral es el templo más importante de una diócesis, en el que se encuentra la cátedra del obispo, símbolo de su magisterio y autoridad pastoral sobre la comunidad cristiana local" (Diccionario de Liturgia, 2007, p. 119).
	**Engranaje:** "El engranaje es un mecanismo compuesto por ruedas dentadas que transmiten movimiento y fuerza de una pieza a otra dentro de una máquina" (Mataix, 2005, p. 213).
	**Monumento Primera Imprenta:** "El monumento recuerda la instalación de la primera imprenta en Ambato en 1833, hecho significativo para el desarrollo cultural y periodístico de la ciudad" (Sánchez, 2012, p. 45).

	**Río:** “Un río es una corriente natural de agua que fluye continuamente por un cauce, desde su nacimiento hasta su desembocadura en otro cuerpo de agua” (González, 2008, p. 67).
	**Sol:** “El Sol es una estrella de tipo espectral G2 que constituye el centro del sistema solar y emite luz y calor indispensables para la vida en la Tierra” (Vázquez, 2010, p. 34).

Fuente: Elaboración propia (2025)

Conclusión: El análisis morfológico del identificador visual de la marca ciudad de Ambato correspondiente al periodo 2019–2023 revela una composición gráfica cuidadosamente estructurada, donde se destacan elementos tipográficos e iconográficos con un notable valor simbólico y cultural. La tipografía utilizada, de tipo Sans Serif y estilo geométrico, ha sido personalizada específicamente en las letras “A”, lo que refuerza la identidad visual del logotipo. Los elementos gráficos complementarios, como la representación esquemática de la Basílica Catedral, el engranaje, el monumento de la primera imprenta, el río y el sol, funcionan como referencias visuales a los elementos patrimoniales, históricos y naturales de la ciudad, construyendo un relato visual que conecta el diseño con el imaginario colectivo de Ambato.

En términos metodológicos, esta ficha morfológica proporciona una herramienta de análisis visual sistemático que permite identificar y describir de manera precisa los componentes formales del logotipo, sentando las bases para un estudio comparativo con los identificadores de otros periodos. El uso de citas textuales y la fundamentación bibliográfica otorgan validez académica a la descripción de los elementos. Este análisis inicial contribuye a la comprensión de cómo los componentes morfológicos del

identificador visual proyectan una imagen de marca ciudad con la identidad local y cultural, elemento esencial para evaluar su impacto en la percepción ciudadana.

Tabla 25. *Ficha de Morfología del identificador visual de la Marca ciudad de Ambato*

FICHA DE ANÁLISIS MORFOLÓGICO	
MARCA 02	
Marca ciudad de Ambato periodo 2023 – 2024 **Soporte:** Digital **Formato: PNG** **Punto de vista / Angulación:** Frontal **Colores:** Multicolor con efecto poligonal facetado	
Morfología	**Descripción**
LA NUEVA HISTORIA	**Tipografía:** Chamelton 10 Display Light • **Familia:** Sans Serif • **Estilo:** Neutra, moderna y condensada • **Trazos:** Uniformes y delgados, con remates rectos • **Interletrado:** Ampliado, genera sensación de espacio.
	**Características formales:** • **Estilo tipográfico:** Sans serif, modular y redondeado. • **Estructura interna:** Segmentada en polígonos. • **Color dominante:** Tonos verdes (desde verde limón hasta verde esmeralda). • **Espacios negativos:** Se destacan en el asta izquierda y en el travesaño recto, que es cuadrado en vez de inclinado, reforzando la geometría y la unicidad.



Iglesia Basílica Catedral: “La catedral es el templo más importante de una diócesis, en el que se encuentra la cátedra del obispo, símbolo de su magisterio y autoridad pastoral sobre la comunidad cristiana local” (Diccionario de Liturgia, 2007, p. 119).

Características formales:

- **Estilo tipográfico:** Sans serif, moderno y redondeado, adaptado al diseño de la ciudad.
- **Estructura interna:** Formada por polígonos (estilo facetado) que dan textura y dinamismo.
- **Color dominante:** Gama de azules con toques de violeta
- **Espacios negativos:** Las zonas blancas representan ventanas y cúpulas.
- **Doble exposicón:** Las cúpulas se entrelazan con la letra "M" al compartir líneas curvas y rectas que se fusionan visualmente.



Características formales:

- **Estilo tipográfico:** Sans serif, con formas redondeadas y limpias. Moderna y legible.
- **Estructura interna:** Compuesta por polígonos superpuestos (estilo facetado) que le dan textura visual.
- **Color dominante:** Tonos morados y fucsias, con algunas variaciones en azul.
- **Espacios negativos:** El ojo interno de la “b” y la zona curva blanca aportan contraste y equilibrio visual.

	**Características formales:** • **Estilo tipográfico:** Sans serif, redondeada y limpia. Moderna. • **Estructura interna:** Facetada con polígonos de diferentes tamaños. Aporta dinamismo y textura. • **Color dominante:** Tonos cálidos: rojo, naranja y coral. • **Espacios negativos:** Actuando individualmente su construcción no es tan legible.
	**Características formales:** • **Estilo tipográfico:** Sans serif, con cortes rectos y forma geométrica. Moderna y firme. • **Estructura interna:** Facetada con polígonos de distintos tamaños y tonos. Aporta textura y volumen visual. • **Color dominante:** Amarillo y naranja. • **Espacios negativos:** Actuando individualmente su construcción no es tan legible.
	**Chacana:** "La chacana es una cruz andina escalonada que simboliza la conexión entre el mundo terrenal, celestial y espiritual en la cosmovisión de los pueblos andinos" (Estermann, 1998, p. 112). **Características formales:** • **Estilo tipográfico:** Sans serif, con forma circular intervenida. Presenta una adaptación visual en forma de chacana. • **Estructura interna:** Compuesta por polígonos

	facetados. Genera volumen y textura visual. • **Color dominante:** Amarillo en varios tonos. • **Espacios negativos:** Su forma simulando una chacana da una construcción poco coherente para ser una letra "O"

Fuente: Elaboración propia (2025)

Conclusión: El análisis morfológico del identificador visual de la marca ciudad de Ambato correspondiente al periodo 2023–2024 evidencia una estructura gráfica caracterizada por el uso de elementos tipográficos segmentados y faceteados, junto a una gama multicolor que combina tonos cálidos y fríos. La inclusión del símbolo de la chacana, vinculada a la cosmovisión andina, establece una referencia simbólica que refuerza el significado cultural de la propuesta gráfica. Los espacios negativos presentes en las composiciones, especialmente en las formas poligonales y en la estructura de las letras, cumplen una función organizativa que permite diferenciar los elementos y mejorar la legibilidad del conjunto.

Además, la paleta cromática utilizada en este identificador, con tonos que van desde verdes hasta morados, azules, naranjas y amarillos, denota diversidad cultural y simboliza la variedad y riqueza de la identidad local. Esta propuesta gráfica no solo representa una evolución visual respecto al identificador anterior, sino que también abre nuevas posibilidades para explorar la percepción ciudadana y su relación con los elementos culturales, históricos y simbólicos presentes en el diseño. Esta ficha se constituye en una herramienta esencial para analizar y comparar los componentes visuales y cromáticos de ambos periodos, ofreciendo un punto de partida para comprender cómo se configuran las representaciones gráficas de la marca ciudad y su impacto en la comunidad.

Tabla 26. *Ficha de Semiótica de la imagen visual – Magariños*

FICHA: Análisis aplicando la Semiótica de la Imagen Visual

Elementos de análisis: 2 Identificadores visuales de las marcas ciudad de Ambato **(M1)** Identificador visual período 2019 – 2023 **(M2)** Identificador visual período 2023 - 2024	**M1**  	**M2** 

MATRIZ

PERCEPCIÓN VISUAL	**I (en alguna relación) REPRESENTACIÓN**	**1 Entidades constitutivas**	**2 Imagen material visual**	**3 Selección perceptual en sistemas posibles de:**
	M1	☐ Cualisignos ■ Sinsignos ☐ Legisignos **Sinsigno:** El identificador representa elementos figurativos reales y reconocibles (Catedral, engranajes, edificios, río, sol). Es un sinsigno porque reproduce objetos reales y su configuración gráfica sigue la realidad de estos elementos.	☐ 1/Plástica ■ 2/Figurativa ☐ 3/Conceptual ☐ 4/Por combinatoria de los anteriores	☐ P1/Cualidades ■ P2/Existentes ☐ P3/Normas **IDENTIFICACIÓN**
	M2	☐ Cualisignos ■ Sinsignos ■ Legisignos **Legisigno:** Utiliza tipografía con letras estilizadas que funcionan como signos convencionales. **Sinsigno:** Algunos elementos dentro de las letras (cupulas de la Catedral, chacana) representan imágenes figurativas reales integradas en el texto.	☐ 1/Plástica ■ 2/Figurativa ■ 3/Conceptual ☐ 4/Por combinatoria de los anteriores	☐ P1/Cualidades ■ P2/Existentes ■ P3/Normas **IDENTIFICACIÓN**
	II (por algo) CONFIGURACÓN DE UNA FORMA	**4 Componentes analítico-constructivos**	**5 ATRACTOR**	**6 Agrupamiento hacia**
	M1	☐ Qualia ■ Contornos de oclusión / ejes / marcas ☐ Estructura de sostén / morfología **Contornos:** Forma definida por líneas claras que delimitan, edificios, catedral, engranajes, río, etc. La silueta circular con elementos internos organiza la composición. **Ejes:** Simetría vertical dando equilibrio a los elementos internos **Marcas:** El texto "AMBATO" identifica la marca ciudad.	☐ 1/Abstractivo ■ 2/Existencial ☐ 3/Simbólico Los elementos representan cosas reales y concretas. La atracción visual se basa en reconocer estos elementos como existentes y característicos de Ambato.	■ El Interior ☐ El Exterior **RECONOCIMIENTO**
	M2	☐ Qualia ■ Contornos de oclusión / ejes / marcas ☐ Estructura de sostén / morfología **Contornos:** Cada letra tiene un contorno definido con formas geométricas. **Ejes:** No hay simetría estricta, pero las letras mantienen cierto equilibrio visual. **Marcas:** El texto "Ambato" y el eslogan "LA NUEVA HISTORIA" identifican la marca ciudad.	☐ 1/Abstractivo ☐ 2/Existencial ■ 3/Simbólico El uso de colores vivos y formas poligonales implica un atractivo más conceptual y simbólico	☐ El Interior ■ El Exterior **RECONOCIMIENTO**
	III (para alguien) VALORACIÓN	**7 Actualización del efecto de sentido**	**8 MOSTRACIÓN**	**6 Interrelación posible:**
	M1	☐ Semiótica plástica ■ Semiótica figurativa ☐ Semiótica conceptual Se reconocen elementos urbanos y productivos representados gráficamente	☐ 1/de carencia ■ 2/de semejanza/semejanza ☐ 3/del lugar en un sistema **Semejanza:** catedral, engranajes, río, sol, edificios. **Metáfora:** engranajes como símbolo de industria y desarrollo.	Con semiosis en grupos culturales locales (ciudadanos, autoridades, empresarios) que relacionan estos símbolos con la identidad productiva y urbana de Ambato. **INTERPRETACÓN**

	M2	☐ Semiótica plástica ■ Semiótica figurativa ■ Semiótica conceptual **Semiótica figurativa:** Por las formas reconocibles dentro de las letras (cupulas Catedral). **Semiótica conceptual:** Porque el diseño va más allá de la imagen directa y transmite un concepto o idea abstracta, representada en colores, formas geométricas y estilo poligonal.	☐ 1/de carencia ■ 2/de semejanza/semejanza ☐ 3/del lugar en un sistema **Semejanza:** cupulas de la catedral **Metáfora:** cúpulas de la Catedral como los faros espirituales que iluminan el corazón de Ambato.	Con semiosis en grupos culturales diversos (jóvenes, comunidades, turistas) que asocian el diseño con innovación y diversidad cultural. **INTERPRETACIÓN**

Fuente: Análisis semiótico de la Imagen visual de Magariños

Elaboración propia (2025)

Conclusión: El análisis semiótico del identificador visual de la marca ciudad de Ambato para el periodo 2019–2023 (M1) revela una estructura visual donde predominan elementos figurativos fácilmente reconocibles, como la Basílica Catedral, monumento a la primera imprenta, engranajes, río y sol. Estos signos reproducen aspectos urbanos e históricos de la ciudad mediante contornos claros, simetría y composiciones equilibradas. La selección perceptual favorece lo concreto y conocido, con una orientación hacia significados que remiten a la productividad, la religiosidad y el dinamismo social. La tipografía, aunque sencilla, refuerza esta idea mediante trazos geométricos y espaciados amplios que otorgan solidez y legibilidad. La relación entre la imagen visual y los elementos representados transmite una identidad vinculada a la productividad, la estabilidad y la relevancia cultural, estableciendo una conexión con los habitantes locales.

Por su parte, el identificador correspondiente al periodo 2023–2024 (M2) presenta una estructura visual más fragmentada y rica en matices cromáticos. Se incorporan recursos faceteados con formas poligonales, que crean un efecto de textura y profundidad visual. La presencia de la chacana introduce un elemento de cosmovisión andina, aportando una capa simbólica adicional al conjunto. La tipografía está intervenida con formas geométricas y se complementa con una paleta multicolor, que denota diversidad cultural y apertura hacia nuevos significados. Los espacios negativos y la disposición de los contornos favorecen una percepción menos simétrica, pero más dinámica, lo cual resalta una intención de representar pluralidad e innovación. En este identificador, los elementos visuales y cromáticos dialogan para transmitir una identidad en transformación, conectada

con el presente y la multiculturalidad de Ambato, reflejando así una intención de apertura y conexión con distintos públicos.

En resumen, el primer identificador visual se asocia más estrechamente con símbolos urbanos y culturales tradicionales de la ciudad, mientras que el segundo incorpora recursos gráficos que amplían el rango semántico hacia una percepción de diversidad, inclusión y contemporaneidad. Ambos identificadores cumplen funciones comunicativas distintas, reflejando de manera visual y conceptual dos momentos clave en la construcción de la marca ciudad de Ambato.

3.2 Verificación de hipótesis

Triangulación Concurrente

Tabla 27. *Método de Triangulación Concurrente*

Indicador	Encuestas	Entrevistas	Fichas de análisis	Teoría (APA 6ta)	Conclusión Integrada
Identificación espontánea	El 60% considera que las formas visuales de ambas marcas ciudad son fáciles de reconocer para cualquier persona. El 68.9% reconoce más la Marca 2.	Se obtuvo una data que proporcionó una consultora, en el mes anterior, donde se evidencia que el identificador de "Ambato, la Nueva Historia" se posiciona muy bien en la ciudad. Ambos indentificadores se posicionaron al inicio de sus 2 años de administración.	El identificador representa elementos figurativos reales y reconocibles en ambas marcas (Catedral, engranajes) facilitando la identificación espontánea.	La identificación espontánea es la que se genera por la reiteración informal y constante de los signos distintivos. La identificación planeada, en cambio, es el resultado de una programación racional del conjunto de signos y su sistema (Chaves y Belluccia, 2003, p. 45).	La reiteración constante y la presencia de elementos figurativos reales facilitan que la población reconozca fácilmente el identificador visual, evidenciando un alto nivel de reconocimiento y fácil identificación de la marca ciudad.
Simbología	En la Marca 1, el elemento más	El engranaje representa el trabajo, la chacana y el	Se reconocen más a los símbolos urbanos y	Los símbolos visuales son formas que, a través	Los símbolos culturales y urbanos como la catedral y

	reconocido es la Iglesia Basílica Catedral (88.9%) y los engranajes (47.8%). En la Marca 2, la mayoría reconoce la Iglesia Basílica Catedral (81.6%).	sol también son símbolos importantes en la marca 1. En general para ambas marcas se encuentra la catedral como un ícono imprescindible.	productivos como la catedral y engranajes que reflejan valores culturales.	de la convención y el uso, han llegado a representar ideas específicas y complejas en la comunicación visual (Dondis, 1973, p. 38).	los engranajes son elementos altamente valorados y reconocidos que comunican valores y características esenciales de la identidad local, consolidando la percepción de la marca.
Identidad cultural	El 46.2% está de acuerdo que la Marca 1 refleja identidad cultural; el 39.8% igual para Marca 2.	La marca busca interculturalidad, uniendo lo rural con lo urbano, reflejando inclusión.	La imagen visual transmite estabilidad y productividad en la marca 1, y en la marca 2 refleja diversidad cultural.	Según Canclini, "la identidad cultural en contextos globalizados no es estática, sino que es un proceso dinámico de negociación entre lo local y lo global" (Canclini, 1990, p. 34).	La marca refleja coherentemente los valores, la diversidad cultural y el sentido de pertenencia de Ambato, estableciendo una conexión significativa con la comunidad y posicionándose como un elemento representativo de la identidad colectiva local.
Legibilidad	Para ambas marcas, el 42.2% considera que la presentación es	La marca por sí sola no comunica completamente	Los elementos visuales deben tener coherencia y organizarse para	La pregnancia es la capacidad de un estímulo visual para ser claro,	Aunque existen percepciones divididas respecto a la legibilidad y

	uniforme y consistente; el 36.4% opina lo contrario.	sin campañas y piezas de apoyo.	favorecer legibilidad y reconocimiento.	fuerte y memorable. La legibilidad depende en gran medida de esta propiedad, que facilita la percepción y el recuerdo de los signos visuales (Costa, 1992, p. 57).	la uniformidad visual presente en redes sociales, la organización gráfica favorece el reconocimiento de la marca, señalando áreas para mejorar la claridad y la consistencia en la comunicación visual para fortalecer la pregnancia y memorización.
Coherencia	El 42.2% cree que la presentación es coherente; 36.4% lo niega.	La coherencia depende de la aplicación integral y constante de la marca.	La coherencia es fundamental al momento de aplicar representaciones urbanas como la Catedral para que esto se pueda aplicar correctamente en el identificador visual.	El manual de identidad es un conjunto de normas y directrices que regulan el uso de los elementos visuales asegurando su aplicación coherente y consistente en todos los soportes y comunicaciones (García Garrido, 2020, p. 35).	La coherencia visual es un aspecto clave para el éxito del identificador, pero su aplicación presenta debilidades y falta de uniformidad, lo que genera opiniones divididas y evidencia la necesidad de implementar normas y controles para garantizar un uso consistente en todos los medios.

Branding emocional	En la Marca 1, valores como cultura (38.9%), conexión (32%) y conocimiento (28.9%) son percibidos. En la Marca 2, innovación (44.4%), cultura (40.7%) y liberación (20.9%) destacan.	El branding emocional es fundamental para transmitir valores y conectar con el público a largo plazo.	El diseño visual genera diversidad cultural y conexión emocional evidente en la representación gráfica.	El branding emocional responde a las necesidades emocionales de la gente y a su deseo de placer sensorial, buscando crear vínculos afectivos duraderos con la marca (Gobé, 2001, p. 19).	El identificador visual y los valores transmitidos generan una conexión emocional positiva con la comunidad, fortaleciendo el vínculo afectivo y contribuyendo a una percepción favorable, duradera y significativa de la marca ciudad en la memoria colectiva.
Paleta cromática	La paleta de colores de la Marca 1 es rojo, verde y blanco; la Marca 2 presenta una gama multicolor que representa interculturalidad.	Los colores seleccionados simbolizan identidad cultural y diversidad, reforzando la percepción de la marca.	La paleta cromática contribuye a una identificación más efectiva y refuerza la percepción ciudadana al permitir una asociación conceptual entre los colores y la identidad visual de la marca.	Los colores no solo embellecen un diseño, sino que actúan como mensajeros psicológicos y culturales, capaces de provocar respuestas emocionales, establecer identidades visuales coherentes y generar asociaciones memorables (Eiseman, 2000, p. 12).	La selección y el uso de colores institucionales y multicolores evocan símbolos culturales y emociones positivas, fortaleciendo la identidad visual y facilitando la identificación y la conexión emocional de la comunidad con la marca ciudad.

Contexto social	Factores políticos y económicos influyen en la aceptación y percepción de la marca entre los ciudadanos.	El rechazo de la marca puede estar vinculado a la baja aceptación de las autoridades que la respaldan.	Los signos visuales pueden volverse asociados a posturas políticas, afectando su recepción social.	La identidad de un individuo es el resultado de un proceso de evaluación externa y está influenciada por estructuras de poder y representaciones culturales dominantes (Hall, 1996, p. 24).	La percepción y aceptación de la marca están condicionadas por factores sociales y políticos, incluyendo la identificación con administraciones específicas, lo que puede influir en la legitimidad y recepción del identificador en distintos sectores de la comunidad.
Memoria colectiva	Los recuerdos y tradiciones compartidas fortalecen la percepción positiva y el arraigo de la marca.	La marca debe ser apropiada por la comunidad para lograr trascendencia y conexión auténtica.	Ambas marcas integran símbolos figurativos asociados a la ciudad, pero M2 enfatiza una conexión más simbólica y emocional, facilitando una apropiación más directa por parte de la comunidad y	La memoria colectiva se configura dentro de los marcos sociales, y es a través de la interacción con otros miembros que los recuerdos se organizan (Halbwachs, 1950, p. 79).	La apropiación simbólica, junto con la relación con tradiciones, representaciones culturales y recuerdos compartidos, fortalece la permanencia, el arraigo y la continuidad del identificador como referente identitario duradero dentro de la

			reforzando la memoria colectiva.		comunidad, consolidando su valor cultural y social.
Percepción comunicacional	Los encuestados consideran que la marca ciudad ha tenido un impacto positivo para comunicar la identidad y valores de Ambato, aunque algunos mencionan que debe mejorar la visibilidad.	La efectividad comunicacional depende de la combinación de diseño y campañas estratégicas para lograr posicionamiento.	Los análisis muestran que el impacto visual y comunicacional varía según el contexto y aplicación, influyendo en la percepción global.	El impacto comunicacional es la capacidad que tiene una marca para influir en la percepción pública mediante su comunicación visual y verbal coherente (Keller, 2013, p. 103).	La percepción del impacto comunicacional está vinculada a la calidad y coherencia en la comunicación visual, lo cual influye en la aceptación y posicionamiento efectivo de la marca ciudad.

Fuente: Elaboración propia (2025)

Correlación por Pearson

Tabla 28. *Método de Correlación por Pearson*

Correlaciones

		CM1	CM2	Redes	IM1	IM2	RM
CM1	Correlación de Pearson	1	-,060	,042	,399**	-,174**	-,311**
	Sig. (bilateral)		,207	,370	<,001	<,001	<,001
	N	450	450	450	450	450	450
CM2	Correlación de Pearson	-,060	1	,341**	-,052	,507**	,426**
	Sig. (bilateral)	,207		<,001	,269	<,001	<,001
	N	450	450	450	450	450	450
Redes	Correlación de Pearson	,042	,341**	1	,036	,217**	,217**
	Sig. (bilateral)	,370	<,001		,443	<,001	<,001
	N	450	450	450	450	450	450
IM1	Correlación de Pearson	,399**	-,052	,036	1	,062	-,213**
	Sig. (bilateral)	<,001	,269	,443		,186	<,001
	N	450	450	450	450	450	450
IM2	Correlación de Pearson	-,174**	,507**	,217**	,062	1	,373**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	,186		<,001
	N	450	450	450	450	450	450
RM	Correlación de Pearson	-,311**	,426**	,217**	-,213**	,373**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	450	450	450	450	450	450

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia (2025)

Interpretación

CM1: Calificación de la marca 1 (Marca de Javier Altamirano). **CM2:** Calificación de la marca 2 (Marca de Diana Caiza). **Redes:** Recordación de las marcas a través de redes sociales. **IM 1:** Medida en que la marca 1 refleja la identidad cultural de los ciudadanos. **IM 2:** Medida en que la marca 2 refleja la identidad cultural de los ciudadanos. **RM:** Cual marca reconoce más (Marca 1 o Marca 2). El análisis de la matriz de correlaciones de Pearson permitió identificar relaciones significativas entre las variables que miden la percepción ciudadana sobre los identificadores visuales de las dos marcas ciudadanas de Ambato. En este sentido, la calificación de la Marca 2, correspondiente al diseño presentado por Diana Caiza, exhibió una correlación positiva y considerablemente fuerte con la percepción de que esta marca refleja de manera adecuada la identidad cultural de los habitantes de Ambato. Además, esta misma variable mostró una asociación significativa con el reconocimiento general de la marca, lo que indica que la Marca 2 goza de mayor presencia y aceptación en la ciudadanía, posicionándose como un identificador visual eficaz en términos de percepción y recordancia. Cabe destacar que esta preferencia y recordancia por la Marca 2 también están condicionadas por el hecho de que es la marca actual vigente, lo que probablemente influye en la familiaridad y el reconocimiento que los ciudadanos tienen de ella.

En contraste, la Marca 1, representada por el diseño de Javier Altamirano, presentó una relación algo más compleja. Aunque existió una correlación positiva con la percepción de identidad cultural, esta se vinculó negativamente con el reconocimiento general, lo que sugiere que, a pesar de que parte de la población reconoce elementos culturales en este identificador visual, su impacto en términos de visibilidad y recordancia es limitado en comparación con la Marca 2. Este resultado puede indicar que factores adicionales, como el uso estratégico de canales de comunicación y redes sociales, juegan un papel importante para lograr un mayor alcance y consolidación de la marca ciudad. Un aspecto clave que destaca el análisis es la influencia de las redes sociales en la recordancia de las marcas. Los datos muestran que la recordancia a través de redes sociales está significativamente asociada con la calificación y el reconocimiento de la Marca 2, evidenciando que los

canales digitales han sido más efectivos para difundir esta propuesta visual y fortalecer su presencia en la mente de los ciudadanos. En cambio, la Marca 1 no mostró una relación significativa con la recordancia en redes sociales, lo que podría explicar parte de su menor reconocimiento en comparación con su contraparte.

En conclusión, los resultados obtenidos permiten aceptar la hipótesis alterna de esta investigación, que plantea que el identificador visual de la marca ciudad de Ambato sí influye positivamente en la percepción ciudadana. La Marca 2, en particular, demuestra un mayor impacto en la forma en que los ciudadanos reconocen y se identifican con la identidad cultural plasmada en el diseño visual de la marca ciudad. Estos hallazgos subrayan la importancia de un diseño visual bien concebido y estratégicamente difundido, ya que no solo fortalece la identidad cultural proyectada, sino que también contribuye a la visibilidad y aceptación general de la marca ciudad entre sus habitantes, favoreciendo así el objetivo de construir una imagen ciudadana sólida y representativa.

Informe

Se elaboró un informe detallado que explica el proceso del análisis de la presente investigación. Este documento tiene como objetivo hacer la información más clara y comprensible. Informe a través del siguiente enlace:

https://drive.google.com/drive/folders/1S4VBCxp0WLFj9pUjQcUJ2_mpJu2tdM1V?usp=sharing



Gráfico 18. Informe Gráfico

CAPÍTULO IV

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

El presente estudio permitió evidenciar que el diseño del identificador visual cumple un papel determinante en la construcción de la identidad urbana, el reconocimiento simbólico y la apropiación ciudadana. A través del análisis semiótico, morfológico, estadístico y cualitativo de los identificadores correspondientes a los periodos 2019–2023 (Marca 1) y 2023–2024 (Marca 2), se pudo establecer que ambos representan intenciones gráficas diferenciadas y reflejan distintas líneas gráficas de comunicación visual.

Los resultados evidencian que la Marca 2, actualmente vigente, goza de mayor presencia y aceptación entre la ciudadanía, con una preferencia del 68,9%, atribuida en parte a su alineación con valores contemporáneos como la innovación, la interculturalidad y la diversidad. En contraste, la Marca 1 destaca por su claridad morfológica, el uso de símbolos urbanos tradicionales como la Basílica Catedral, Monumento a la Primera Imprenta y los engranajes, y una estructura visual más legible y cohesionada, asociándose con valores como la cultura, la productividad y la estabilidad.

A nivel semiótico, ambas marcas emplean recursos figurativos reconocibles, pero la Marca 2 introduce una narrativa simbólica más emocional y plural, integrando la chacana y una paleta cromática multicolor que representa diversidad. La triangulación de datos confirma que estos recursos han facilitado una identificación espontánea significativa y una conexión emocional positiva con los habitantes de Ambato.

Por otra parte los datos recogidos muestran percepciones divididas sobre la coherencia y uniformidad en la presentación de la marca ciudad en medios de comunicación. Esto sugiere la necesidad de fortalecer la aplicación del identificador visual bajo una línea gráfica clara y constante en todos los formatos de difusión, tanto digitales como físicos.

Finalmente, la correlación estadística confirmó la hipótesis alterna de la investigación: el identificador visual influye positivamente en la percepción ciudadana, consolidándose como una herramienta estratégica en la comunicación institucional. Para alcanzar una marca ciudad verdaderamente representativa y eficaz, es necesario integrar el componente emocional, la participación ciudadana, el respeto por la diversidad cultural y el respaldo técnico en diseño y comunicación visual.

4.1 Recomendaciones

A partir de los hallazgos obtenidos en esta investigación, se recomienda que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Ambato promueva la creación de una ordenanza municipal que respalde jurídica y administrativamente la marca ciudad. Esta normativa permitiría institucionalizar el uso del identificador visual, establecer directrices claras para su aplicación y asegurar su permanencia más allá de los ciclos políticos. Al no contar actualmente con una normativa que garantice su continuidad, la marca ciudad corre el riesgo de quedar supeditada a la voluntad de cada administración, perdiendo consistencia y posicionamiento a largo plazo. Por tanto, es fundamental que dicha ordenanza contemple la creación de un manual de identidad visual, el registro formal del logotipo y la regulación de su uso en medios digitales, impresos e institucionales.

Asimismo, se sugiere implementar mecanismos de capacitación y control dirigidos a funcionarios municipales, diseñadores y proveedores gráficos, con el fin de garantizar la aplicación coherente y adecuada de la identidad visual en todos los canales de comunicación. Esto incluye el diseño de campañas, publicaciones institucionales, señalética urbana y presencia digital. La existencia de una línea gráfica estable, aplicada con criterios técnicos, facilitaría la pregnancia, la recordación y la apropiación ciudadana de la marca ciudad. De esta manera, se puede avanzar hacia una comunicación visual unificada que refuerce el vínculo emocional y simbólico entre la ciudadanía y su territorio.

Por otro lado, se identificó como una debilidad la limitada participación ciudadana en el proceso de construcción del identificador visual. Aunque la marca busca representar a toda la colectividad, los resultados cualitativos y la entrevista a la antropóloga Rocío Silva

evidencian que ciertos sectores culturales y sociales no se sienten representados plenamente. En ese sentido, se recomienda incorporar metodologías participativas en futuros rediseños o fortalecimientos de la marca ciudad, tales como talleres comunitarios, consultas públicas o investigaciones etnográficas que integren visiones diversas del entorno urbano y rural. Esto permitirá que la marca refleje con mayor autenticidad la pluralidad identitaria de Ambato y fortalezca su legitimidad ante la ciudadanía.

Bibliografía

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research, 34(3), 347–356. Recuperado de https://gsb-courses.stanford.edu/building-innovative-brands/wp-content/uploads/sites/25/2022/04/dimensions_of_brand_personality.pdf

Airey, D. (2010). Logo Design Love: A guide to creating iconic brand identities. Berkeley: New Riders. Recuperado de https://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780321985200/samplepages/9780321985200.pdf

Althusser, L. (1970). Para leer el capital (p. 58). Editorial Siglo XXI. https://lobosuelto.com/wp-content/uploads/2018/10/231563577-Althusser-Para-leer-El-Capital-pdf.pdf

Anholt, S. (2007). Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan. Recuperado de https://link.springer.com/book/10.1057/9780230627727

Asamblea Nacional del Ecuador. (2013). Ley Orgánica de Comunicación. Registro Oficial Suplemento 22, 25 de junio de 2013. Recuperado de https://www.wipo.int/wipolex/es/legislation/details/17098

Barthes, R. (1957). Mitologías (p. 45). Editorial Siglo XXI. Recuperado de https://ddooss.org/libros/mitologias_Roland_Barthes.pdf

Basile, C. (2010). Marketing BTL. Recuperado de https://claudiobasile.files.wordpress.com/2010/11/memorias-mkt-btl.pdf

Bassat, L. (1993). El libro rojo de la publicidad. Editorial McGraw-Hill. Recuperado de http://www.media3turdera.com.ar/mediosyrealidad/librorojopublicidad.pdf

Baudrillard, J. (1970). La sociedad de consumo (p. 64). Editorial Siglo XXI. https://ganexa.edu.pa/wp-content/uploads/2014/11/ARTGBaudrillardJeanLaSociedadDeConsumoSusMitosSusEstructuras.pdf

Benjamin, W. (1936). El narrador: Consideraciones sobre la obra de Nikolai Leskov (p. 90). Editorial Taurus. Recuperado de https://www.academia.edu/10069951/Walter_Benjamin_El_Narrador_Consideraciones_sobre_la_obra_de_Nicolai_Leskov

Bourdieu, P. (1979). La distinción: Criterio y bases sociales del juicio (p. 170). Editorial Siglo XXI. https://pics.unison.mx/maestria/wp-content/uploads/2020/05/La_Distincion-Bourdieu_Pierre.pdf

Bourdieu, P. (1979). La distinción: Criterio y bases sociales del juicio (p. 185). Editorial Siglo XXI. https://pics.unison.mx/maestria/wp-content/uploads/2020/05/La_Distincion-Bourdieu_Pierre.pdf

Bourdieu, P. (1979). La distinción: Criterio y bases sociales del juicio (p. 190). Editorial Siglo XXI. https://pics.unison.mx/maestria/wp-content/uploads/2020/05/La_Distincion-Bourdieu_Pierre.pdf

Bourdieu, P. (1979). La distinción: Criterios y bases sociales del juicio (p. 190). Editorial Siglo XXI. https://pics.unison.mx/maestria/wp-content/uploads/2020/05/La_Distincion-Bourdieu_Pierre.pdf

Bringhurst, R. (2004). The Elements of Typographic Style (3.ª ed.). Hartley & Marks. Recuperado de https://readings.design/PDF/the_elements_of_typographic_style.pdf

Canclini, N. G. (1990). Culturas híbridas (p. 34). Editorial Grijalbo. Recuperado de https://monoskop.org/images/7/75/Canclini_Nestor_Garcia_Culturas_hibridas.pdf

Canclini, N. G. (1990). Culturas híbridas (p. 52). Editorial Grijalbo. https://monoskop.org/images/7/75/Canclini_Nestor_Garcia_Culturas_hibridas.pdf

Canclini, N. G. (1990). Culturas híbridas (p. 57). Editorial Grijalbo. https://monoskop.org/images/7/75/Canclini_Nestor_Garcia_Culturas_hibridas.pdf

Canclini, N. G. (1990). Culturas híbridas (p. 61). Editorial Grijalbo. https://monoskop.org/images/7/75/Canclini_Nestor_Garcia_Culturas_hibridas.pdf

Canclini, N. G. (1990). Culturas híbridas (p. 68). Editorial Grijalbo. https://monoskop.org/images/7/75/Canclini_Nestor_Garcia_Culturas_hibridas.pdf

Canclini, N. G. (1990). Culturas híbridas (p. 71). Editorial Grijalbo. https://monoskop.org/images/7/75/Canclini_Nestor_Garcia_Culturas_hibridas.pdf

Canclini, N. G. (1990). Culturas híbridas (p. 72). Editorial Grijalbo. https://monoskop.org/images/7/75/Canclini_Nestor_Garcia_Culturas_hibridas.pdf

Canclini, N. G. (1990). Culturas híbridas (p. 75). Editorial Grijalbo. https://monoskop.org/images/7/75/Canclini_Nestor_Garcia_Culturas_hibridas.pdf

Canclini, N. G. (1990). Culturas híbridas (p. 78). Editorial Grijalbo. https://monoskop.org/images/7/75/Canclini_Nestor_Garcia_Culturas_hibridas.pdf

Canclini, N. G. (1990). Culturas híbridas (p. 84). Editorial Grijalbo. https://monoskop.org/images/7/75/Canclini_Nestor_Garcia_Culturas_hibridas.pdf

Cano, J., & Salazar, P. (2015). La representación gráfica en la identidad urbana: Un estudio de casos latinoamericanos. Bogotá: Editorial Universitaria. Recuperado de https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/58693.pdf

Cañizares, C. A. (2023). Rediseño de la emblemática institucional desde la semiótica de la imagen visual. Caso de estudio: Instituto Superior Tecnológico Bolívar. Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstreams/2fec73d0-fb6a-47e4-9f1f-93fc4b6640cd/download

Cárdenas Arichábala, J. B. (2024). Renovando la imagen turística de Cuenca: una propuesta de rediseño de marca (Trabajo de titulación). Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca, Ecuador. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/28663/1/UPS-CT011656.pdf

Castells, M. (1997). La era de la información: Economía, sociedad y cultura (Vol. 1, p. 46). Alianza Editorial. https://amsafe.org.ar/wp-content/uploads/Castells-LA_SOCIEDAD_RED.pdf

Castells, M. (1997). La era de la información: Economía, sociedad y cultura (Vol. 1, p. 58). Alianza Editorial. https://amsafe.org.ar/wp-content/uploads/Castells-LA_SOCIEDAD_RED.pdf

Castells, M. (1997). La era de la información: Economía, sociedad y cultura (Vol. 1). Alianza Editorial.https://amsafe.org.ar/wp-content/uploads/Castells-LA_SOCIEDAD_RED.pdf

Castells, M. (2000). La ciudad informacional (p. 125). Editorial Alianza. https://e-tcs.org/wp-content/uploads/2017/03/Castells_19951.pdf

Castro, R. (2020). Percepción e identidad visual en las ciudades: Un análisis de casos en América Latina. México DF: Ediciones Urbanas. https://www.redalyc.org/pdf/3477/347730348005.pdf

Chaves, N. (2021). Marca Gráfica: Corporativa, institucional y de lugar. Experimenta. Recuperado de https://www.experimenta.es/tienda/producto/marca-grafica-corporativa-institucional-y-de-lugar/

Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional. Buenos Aires: Ediciones Infinito. Recuperado de https://designsolana.com.ar/wp-content/uploads/2024/06/documents.tips_chaves-norberto-y-belluccia-raul-la-marca-corporativa-gestion-y-diseno-de-simbolos-y-logotipos.pdf

Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional. Buenos Aires: Ediciones Infinito. Recuperado de https://designsolana.com.ar/wp-content/uploads/2024/06/documents.tips_chaves-norberto-y-belluccia-raul-la-marca-corporativa-gestion-y-diseno-de-simbolos-y-logotipos.pdf

Chaves, N., & Belluccia, R. (2008). Imagen corporativa. Editorial McGraw-Hill. Recuperado de https://designsolana.com.ar/wp-content/uploads/2024/06/documents.tips_chaves-norberto-y-belluccia-raul-la-marca-corporativa-gestion-y-diseno-de-simbolos-y-logotipos.pdf

Congreso Nacional del Ecuador. (1998). Ley de Propiedad Intelectual. Registro Oficial No. 320, 19 de mayo de 1998. Recuperado de https://www.wipo.int/wipolex/es/legislation/details/17192

Congregación para el Culto Divino y la Disciplina de los Sacramentos. (2007). Diccionario de Liturgia. Editorial San Pablo. https://ifc.dpz.es/recursos/publicaciones/38/68/_ebook.pdf

Costa, J. (1992). La identidad visual en las comunicaciones de la empresa. Barcelona: CEAC.

Costa, J. (1992). La identidad visual en las comunicaciones de la empresa. Barcelona: CEAC.

Costa, J. (1993). Identidad corporativa. Editorial Trillas. Recuperado de https://etrillas.mx/libro/identidad-corporativa_5272

Costa, J. (1993). Identidad corporativa. Trillas. Recuperado de https://books.google.co.ve/books/about/Identidad_corporativa.html?id=GE0bPwAACAAJ

Costa, J. (2013). Los 5 pilares del branding: Anatomía de la marca. Costa Punto Com S.L. Recuperado de https://www.experimenta.es/tienda/producto/los-5-pilares-del-branding-anatomia-de-la-marca/

Cudny, W. (2019). City Branding and Promotion: The Strategic Approach. Routledge. Recuperado de https://www.taylorfrancis.com/chapters/mono/10.4324/9781351041942-1/introduction-waldemar-cudny

Cuéllar Rodríguez, J. O. (2011). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de https://www.academia.edu/21839253/Logotipos_isotipos_imagotipos_e_isologos_una_aclaraci%C3%B3n_terminol%C3%B3gica_1

Cuéllar Rodríguez, J. O. (2011). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de https://www.academia.edu/21839253/Logotipos_isotipos_imagotipos_e_isologos_una_aclaraci%C3%B3n_terminol%C3%B3gica_1

Damasio, A. (1994). El error de Descartes (p. 89). Editorial Ediciones B. https://books.google.es/books?id=T2sxOX917qQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

De la Ballina Ballina, F. J. (2017). Marketing turístico aplicado (1.ª ed.). ESIC Editorial. Recuperado de https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9789587783711_A43538334/preview-9789587783711_A43538334.pdf

Dondis, D. A. (1973). La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual. Editorial Gustavo Gili. Recuperado de https://editorialgg.com/media/catalog/product/9/7/9788425229299_inside.pdf

Durán Alfaro, A., González Arce, F., & Mercado Peña, L. (2021). La identidad como eje integrador de una marca ciudad. Editorial Universitaria. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/346043347_La_identidad_como_eje_integrador_de_una_marca_ciudad

Durán Alfaro, V., González Arce, J. A., & Mercado Peña, C. (2021). La identidad como eje integrador de una marca ciudad. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, 101, 69-89. https://doi.org/10.18682/cdc.vi101.4086

Durkheim, É. (1893). La división del trabajo social (p. 108). Alianza Editorial. https://aulavirtual4.unl.edu.ar/mod/resource/view.php?id=2029

Durkheim, É. (1895). Las reglas del método sociológico (p. 48). Alianza Editorial. https://acms.es/wp-content/uploads/2018/11/durkheim_emile_-_las_reglas_del_metodo_sociologico_0.pdf

Durkheim, É. (1895). Las reglas del método sociológico (p. 48). Alianza Editorial. https://acms.es/wp-content/uploads/2018/11/durkheim_emile_-_las_reglas_del_metodo_sociologico_0.pdf

Durkheim, É. (1895). Las reglas del método sociológico (p. 55). Alianza Editorial. https://acms.es/wp-content/uploads/2018/11/durkheim_emile_-_las_reglas_del_metodo_sociologico_0.pdf

Durkheim, É. (1895). Las reglas del método sociológico (p. 55). Alianza Editorial. https://acms.es/wp-content/uploads/2018/11/durkheim_emile_-_las_reglas_del_metodo_sociologico_0.pdf

Durkheim, É. (1895). Las reglas del método sociológico (p. 57). Alianza Editorial.https://acms.es/wp-content/uploads/2018/11/durkheim_emile_-_las_reglas_del_metodo_sociologico_0.pdf

Durkheim, É. (1895). Las reglas del método sociológico (p. 60). Alianza Editorial. https://acms.es/wp-content/uploads/2018/11/durkheim_emile_-_las_reglas_del_metodo_sociologico_0.pdf

Durkheim, É. (1895). Las reglas del método sociológico (p. 60). Alianza Editorial. https://acms.es/wp-content/uploads/2018/11/durkheim_emile_-_las_reglas_del_metodo_sociologico_0.pdf

Durkheim, É. (1912). Las formas elementales de la vida religiosa (p. 55). Alianza Editorial. Recuperado de https://sociologiaycultura.files.wordpress.com/2014/02/durkheim-emilio-las-formas-elementales-de-la-vida-religiosa.pdf

Eco, U. (1976). Tratado de semiótica general (p. 100). Editorial Seix Barral. https://desarmandolacultura.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/04/eco-umberto-tratado-de-semiotica-general-01.pdf

Eco, U. (1976). Tratado de semiótica general (p. 44). Editorial Seix Barral. https://desarmandolacultura.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/04/eco-umberto-tratado-de-semiotica-general-01.pdf

Eco, U. (1976). Tratado de semiótica general (p. 45). Editorial Seix Barral. https://desarmandolacultura.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/04/eco-umberto-tratado-de-semiotica-general-01.pdf

Eco, U. (1976). Tratado de semiótica general (p. 58). Editorial Seix Barral. https://mariainescarvajal.files.wordpress.com/2011/03/eco-tratado-de-semic3b3tica-general.pdf

Eco, U. (1976). Tratado de semiótica general (p. 72). Editorial Seix Barral. https://desarmandolacultura.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/04/eco-umberto-tratado-de-semiotica-general-01.pdf

Eco, U. (1976). Tratado de semiótica general (p. 76). Editorial Seix Barral. https://desarmandolacultura.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/04/eco-umberto-tratado-de-semiotica-general-01.pdf

Eco, U. (1976). Tratado de semiótica general (p. 79). Editorial Seix Barral. https://desarmandolacultura.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/04/eco-umberto-tratado-de-semiotica-general-01.pdf

Eco, U. (1976). Tratado de semiótica general (p. 84). Editorial Seix Barral. https://desarmandolacultura.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/04/eco-umberto-tratado-de-semiotica-general-01.pdf

Eco, U. (1976). Tratado de semiótica general (p. 92). Editorial Seix Barral. https://desarmandolacultura.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/04/eco-umberto-tratado-de-semiotica-general-01.pdf

Eco, U. (1976). Tratado de semiótica general. Editorial Lumen. Recuperado de https://archive.org/details/EcoUmbertoTratadoDeSemioticaGeneral01

Eiseman, L. (2000). Pantone guide to communicating with color. Sarasota: Grafix Press. Recuperado de https://www.scribd.com/document/422437535/Pantone-Book

El Heraldo. (2023). Ambato con nueva marca ciudad. https://www.elheraldo.com.ec/ambato-con-nueva-marca-ciudad/

Escobar Santacruz, A. E. (2017). Recursos simbólicos para la revitalización de la identidad cultural de la parroquia Santa Rosa, Cantón Ambato. Universidad Politécnica Salesiana, Sede Quito. Recuperado de http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/13570

Estermann, J. (1998). Filosofía andina: Sabiduría indígena para un mundo nuevo. Abya-Yala. https://www.ceapedi.com.ar/Imagenes/Biblioteca/libreria/386.pdf

Fernández Gómez, J. D., Rubio-Hernández, M. del M., & Pineda, A. (2019). Branding cultural. Una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad. Editorial UOC. Recuperado de https://www.editorialuoc.com/branding-cultural_2

García Garrido, S. (2020). Diseño de la identidad visual de las instituciones. Experimenta. Recuperado de https://search.proquest.com/openview/7c624d69095b8effe23e8ea62d0cb666/1.pdf?cbl=6422119&pq-origsite=gscholar

Geertz, C. (1973). La interpretación de las culturas (p. 12). Editorial Gedisa. Recuperado de https://monoskop.org/images/c/c3/Geertz_Clifford_La_interpretacion_de_las_culturas.pdf

Geertz, C. (1973). La interpretación de las culturas (p. 26). Editorial Gedisa. https://monoskop.org/images/c/c3/Geertz_Clifford_La_interpretacion_de_las_culturas.pdf

Geertz, C. (1973). La interpretación de las culturas (p. 29). Editorial Gedisa. Recuperado de https://monoskop.org/images/c/c3/Geertz_Clifford_La_interpretacion_de_las_culturas.pdf

Geertz, C. (1973). La interpretación de las culturas (p. 33). Editorial Gedisa. Recuperado de https://monoskop.org/images/c/c3/Geertz_Clifford_La_interpretacion_de_las_culturas.pdf

Geertz, C. (1973). The Interpretation of Cultures: Selected Essays. Basic Books. Recuperado de https://archive.org/details/interpretationof00geer?utm_source=chatgpt.com

Geismar, T., Haviv, S., & Chermayeff, I. (2011). Identify: Basic principles of identity design in the iconic trademarks of Chermayeff & Geismar. HOW Books. Recuperado de https://www.simonandschuster.com/books/Identify/Tom-Geismar/9781440320477

Gobé, M. (2005). Branding emocional: El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. Divine Egg Publicaciones. Recuperado de https://www.amazon.com/-/es/Branding-Emocional-Paradigma-Conectar-Emocionalmente/dp/8493393150

Goffman, E. (1959). La presentación de la persona en la vida cotidiana (p. 24). Editorial Amorrortu. Recuperado de https://consejopsuntref.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/08/goffman_erving_la_presentacion_de_la_per.pdf

Goffman, E. (1959). La presentación de la persona en la vida cotidiana (p. 32). Editorial Amorrortu. Recuperado de https://consejopsuntref.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/08/goffman_erving_la_presentacion_de_la_per.pdf

Goffman, E. (1959). La presentación de la persona en la vida cotidiana (p. 32). Editorial Amorrortu.https://proletarios.org/books/Goffman-La_presentacion_de_la_persona_en_la_vida_cotidiana.pdf

González Solas, J. (2002). Identidad visual corporativa: La imagen de nuestro tiempo. Síntesis. Recuperado de https://www.academia.edu/77345626/La_identidad_visual

González, L., & Pérez, M. (2016). Diseño y simbolismo en la identidad visual de las ciudades. Buenos Aires: Instituto de Estudios Urbanos.

González, M. (2008). Geografía física: elementos del medio natural. Ediciones Pirámide. https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/17830/P%C3%A1ginas%20desdeBRAC-16.pdf?isAllowed=y&sequence=1

González-Cabrera, J., Pérez, L., & Salazar, F. (2015). Identidad gráfica y percepción urbana: Un estudio de caso en Cuenca, Ecuador. Cuenca: Editorial Universitaria.

Gramsci, A. (1971). Cuadernos de la cárcel (Vol. 1, p. 112). Ediciones Ipso. https://ses.unam.mx/docencia/2018I/Gramsci1975_CuadernosDeLaCarcel.pdf

Gramsci, A. (1971). Cuadernos de la cárcel (Vol. 1, p. 148). Ediciones Ipso. https://kmarx.files.wordpress.com/2012/06/gramsci-antonio-cuadernos-de-la-cc3a1rcel-vol-1.pdf

Gramsci, A. (1971). Cuadernos de la cárcel (Vol. 1). Ediciones Ipso. https://kmarx.files.wordpress.com/2012/06/gramsci-antonio-cuadernos-de-la-cc3a1rcel-vol-1.pdf

Greimas, A. J. (1984). Semiótica figurativa y semiótica plástica. Actes Sémiotiques, 60, 3–24. Recuperado de https://www.studocu.com/it/document/universita-per-stranieri-di-siena/antropologia-culturale/greimas-semiotica-figurativa-e-semiotica-plasticapdf-greimas-semiotica-figurativa-e-semiotica-plastica/9484254

Halbwachs, M. (1950). La memoria colectiva (p. 56). Ediciones Alianza. Recuperado de https://ia601509.us.archive.org/17/items/MemoriaColectivaHalbwachs./Memoria%20Colectiva-Halbwachs.-.pdf

Halbwachs, M. (1950). La memoria colectiva (p. 70). Ediciones Alianza. https://ia601509.us.archive.org/17/items/MemoriaColectivaHalbwachs./Memoria%20Colectiva-Halbwachs.-.pdf

Harris, M. (1979). Cultura, naturaleza y sociedad (p. 36). Editorial Alianza. Recuperado de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25644w/Harris,%20M.%20(2001).%20Antropologia_cultural.%20Madrid.%20Alianza%20Editorial_Parte1.pdf

Harvey, D. (1989). La condición de la posmodernidad (p. 167). Editorial Siglo XXI. http://www.economia.unam.mx/academia/inae/pdf/inae2/u2l2.pdf

Harvey, D. (1989). La condición de la posmodernidad (p. 91). Editorial Siglo XXI. http://www.economia.unam.mx/academia/inae/pdf/inae2/u2l2.pdf

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). McGraw-Hill. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ta ed.). McGraw-Hill. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf

Hobsbawm, E. (1983). La invención de la tradición (p. 10). Editorial Crítica. https://arxiujosepserradell.cat/wp-content/uploads/2022/12/Hobsbawm-La-invenci%C3%B3n-de-la-tradici%C3%B3n.pdf

Hobsbawm, E. (1990). Naciones y nacionalismo desde 1780 (p. 39). Editorial Crítica. Recuperado de https://sociologiacritica.es/wp-content/uploads/2012/02/hobsbawm-eric-1990-naciones-y-nacionalismo-desde-1780.pdf

Honneth, A. (1996). Lucha por el reconocimiento (p. 49). Editorial Trotta. Recuperado de https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/libros/pm.5859/pm.5859.pdf

Kapferer, J.-N. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking (5.ª ed.). Kogan Page. Recuperado de https://archive.org/details/newstrategicbran0005kapf

Keller, K. L. (2019). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (5.ª ed.). Pearson. Recuperado de https://www.academia.edu/114717131/Strategic_Brand_Management_5E_2020_

Laclau, E. (2005). La razón populista (p. 120). Editorial Fondo de Cultura Económica. Recuperado de https://enriquedussel.com/txt/Textos_200_Obras/Aime_zapatistas/Razon_populista-Ernesto_Laclau.pdf

Lagae, D. (2019). Marca país. Un país como marca. LID Editorial Empresarial. Recuperado de https://books.google.com/books/about/Marca_pa%C3%ADs_un_pa%C3%ADs_como_marca.html?id=LkaRDwAAQBAJ

León, J. (2002). Semiótica Figurativa y Plástica. Recuperado de https://es.scribd.com/document/562517200/semiotica-figurativa-y-plastica

Lévi-Strauss, C. (1962). El pensamiento salvaje (p. 24). Editorial Siglo XXI. https://ses.unam.mx/docencia/2018I/Levi-Strauss1997_ElPensamientoSalvaje.pdf

Lévi-Strauss, C. (1964). Mitológicas (p. 30). Editorial Siglo XXI. https://cpanel.wagmtv.com/fetch.php/browse/T43740/LeviStraussMitologicas.pdf

Magariños, J. (2001). La semiótica de la imagen visual. Ediciones Akal. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/185/18501717.pdf

Magariños, J. (2001). Semiótica de la imagen visual. Editorial Universitaria. https://www.redalyc.org/pdf/185/18501717.pdf

Martín García, M. (2005). Arquitectura de marcas: Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos. ESIC Editorial. Recuperado de https://books.google.com/books/about/Arquitectura_de_marcas.html?hl=es&id=VTxjOx9F0bkC

Marx, C., & Engels, F. (1848). El manifiesto comunista (p. 22). Editorial Akal. https://www.marxists.org/espanol/m-e/1840s/48-manif.htm

Mataix, C. (2005). Mecánica y resistencia de materiales. Limusa. https://conver2.files.wordpress.com/2012/11/ingenieria-claudio-mataix-mecanica-de-fluidos-y-maquinas-hidraulicas1.pdf

Medina, A., & Montes, C. (2017). La imagen gráfica de las ciudades y su impacto en la ciudadanía: Evaluación y análisis crítico. Santiago: Ediciones Territoriales.

Molina, C. (2001). Multiculturalismo y diversidad cultural (p. 45). Editorial Norma. https://www.uv.mx/personal/cujimenez/files/2019/08/Dietz-2016-libro-Multiculturalismo-reimpresi%C3%B3n.pdf

Morocho-Belmuda, J. A., Jiménez-Sánchez, Á., & Barrios-Mesa, R. (2022). En busca de la marca ciudad: el caso de Ambato. PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 20(4), 997–1010. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.066

Moscovici, S. (1994). La psique social (p. 57). Editorial Siglo XXI. https://www.academia.edu/45127743/_Biblioteca_Serge_Moscovici_Psicologia_social_I

Moscovici, S. (1994). La psique social (p. 72). Editorial Siglo XXI.https://www.academia.edu/45127743/_Biblioteca_Serge_Moscovici_Psicologia_social_I

MQRInvestigar. (2024). Plan de gestión de marca urbanista basado en los factores arquitectónicos, culturales y turísticos de la ciudad de Ambato. https://www.investigarmqr.com/ojs/index.php/mqr/article/view/873

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2018). Manual de identidad visual del Distrito Metropolitano de Quito. Quito: GAD Quito. https://gobiernoabierto.quito.gob.ec/Archivos/Transparencia/2022/03marzo/A3/ANEXOS/MANUAL_marca_DMQ.pdf

Nora, P. (1989). Los lugares de la memoria (p. 31). Editorial Gedisa. https://archive.org/download/nora-pierre.-los-lugares-de-la-memoria-ocr-2008/Nora%2C%20Pierre.%20-%20Los%20lugares%20de%20la%20Memoria%20%5Bocr%5D%20%5B2008%5D.pdf

Nora, P. (1989). Los lugares de la memoria (p. 31). Editorial Gedisa. Recuperado de https://archive.org/download/nora-pierre.-los-lugares-de-la-memoria-ocr-2008/Nora%2C%20Pierre.%20-%20Los%20lugares%20de%20la%20Memoria%20%5Bocr%5D%20%5B2008%5D.pdf

Ogilvy, D. (1983). Ogilvy y la publicidad (1.ª ed.). McGraw-Hill. Recuperado de https://cdn.bookey.app/files/pdf/book/es/ogilvy---la-publicidad.pdf

Paca, L. A. (2015). Identidad Visual de la Empresa Carrocera “Cepeda” de la Ciudad de Ambato y su Impacto en la Ciudadanía. Universidad Técnica de Ambato.

Parsons, T. (1951). The Social System. Free Press. https://voidnetwork.gr/wp-content/uploads/2016/10/The-Social-System-by-Talcott-Parsons.pdf

PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. (2022). En busca de la marca ciudad: el caso de Ambato. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 20(4), 997–1010. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.066

Peirce, C. S. (1931). Collected Papers (p. 102). Harvard University Press. https://colorysemiotica.files.wordpress.com/2014/08/peirce-collectedpapers.pdf

Peirce, C. S. (1931). Collected Papers (p. 93). Harvard University Press. https://colorysemiotica.files.wordpress.com/2014/08/peirce-collectedpapers.pdf

Peirce, C. S. (1931). Elementos de lógica (p. 17). Editorial Losada. https://www.unav.es/gep/Peirce-esp.html

Peirce, C. S. (1931-1958). Collected Papers of Charles Sanders Peirce (C. Hartshorne, P. Weiss, & A. W. Burks, Eds.). Harvard University Press. https://colorysemiotica.files.wordpress.com/2014/08/peirce-collectedpapers.pdf

Peirce, C. S. (1931/1958). La ciencia de la semiótica. Recuperado de https://etnolinguisticablog.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/04/peirce-ch-s-la-ciencia-de-la-semic3b3tica.pdf

Peirce, C. S. (1931/1958). La teoría de los signos de Charles Sanders Peirce: semiótica filosófica (Vol. 1). Recuperado de https://www.felsemiotica.com/descargas/Rodr%C3%ADguez-Diego-Mariano-La-teor%C3%ADa-de-los-signos-de-Charles-Sanders-Peirce.-Semi%C3%B3tica-filos%C3%B3fica.pdf

Peirce, C. S. (1985). Peirce on Signs: Writings on Semiotic. Recuperado de https://archive.org/details/peirceonsignswri00peir

Piglia, R. (2005). El último lector (p. 68). Editorial Anagrama. https://seminarioytallerescritura.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/11/el-ultimo-lector-ricardo-piglia.pdf

Rosaldo, R. (1989). Cultura y verdad (p. 79). Editorial Siglo XXI. https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1064&context=abya_yala

Said, E. (1978). Orientalismo (p. 55). Editorial Seix Barral. https://hemerotecaroja.files.wordpress.com/2013/06/said-e-w-orientalismo-1978-ed-random-house-mondadori-2002.pdf

Sampedro, J. L. (2002). La globalización y sus enemigos (p. 112). Editorial Destino. https://www.academia.edu/35351866/El_mercado_y_la_Globalizacion_Jose_Luis_Sampedro

Sánchez, M. (2012). Historia y cultura de Ambato: Patrimonio y memoria local. Editorial Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo de Tungurahua. https://www.casadelacultura.gob.ec/lotaip/2/2020/Junio/T24.pdf

Sarango Guaillas, M. E. (2022). Diseño de marca ciudad para el GAD parroquial Urdaneta a través del estudio de sus antecedentes de la localidad, como herramienta para su difusión promocional (Tesis de grado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Recuperado de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstreams/048cb8d5-b685-41ce-a64f-034e09ea25b6/download

Sartori, G. (1997). Homo Videns (p. 89). Editorial Taurus. Recuperado de https://www.redmovimientos.mx/2016/wp-content/uploads/2016/10/Homo-Videns.pdf

Shakespear, R. (2009). Señal de diseño: Memoria de la práctica. Buenos Aires: Paidós.Recuperado de https://es.scribd.com/doc/291109576/Shakespear-Senal-de-Diseno

Valenzuela Robles, M. E. (2015). La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo. El Periplo Sustentable, 28, 59-80. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193435584003

Vázquez, M. (2010). El Sol y sus efectos sobre la Tierra. Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC). https://digital.csic.es/bitstream/10261/90376/1/3ECPESS.pdf

Vázquez-Martínez, U. J. (2017). Place Branding. La gastronomía como valor de marca y factor de atracción turística: el caso de España. ESIC Editorial. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=Nn5HDwAAQBAJ&pg=PA34&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false

Weber, M. (1922). Economía y sociedad (Vol. 1, p. 214). Editorial Fondo de Cultura Económica. https://zoonpolitikonmx.files.wordpress.com/2014/08/max-weber-economia-y-sociedad.pdf

Werbin Brener, E. (2013). Naming de las marcas. Editorial Universidad Ecotec. Recuperado de https://libros.ecotec.edu.ec/index.php/editorial/catalog/download/61/56/887-1?inline=1

West, C. (2021). Strong Language: The Fastest, Smartest, Cheapest Marketing Tool You're Not Using. Houndstooth Press. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=FSNeEAAAQBAJ&pg=PT41&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false

Wheeler, A. (2017). Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team (5.ª ed.). John Wiley & Sons. Recuperado de https://strategyuk.altervista.org/wp-content/uploads/2016/12/Designing-Brand-Identity.pdf

Wheeler, A. (2017). Diseño de marcas: El proceso de creación de identidades visuales (5a ed.). Wiley. Recuperado de https://www.anayamultimedia.es/primer_capitulo/diseno-de-marcas-sexta-edicion.pdf