



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

DISEÑO
ARQUITECTURA
Y ARTE
FACULTAD

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO



MARCA
CIUDAD

Análisis gráfico de la marca ciudad y la comunicación visual para evaluar el posicionamiento identitario de un lugar

Trabajo de graduación previo a
la obtención del título de:
Diseñador Gráfico

Autor:
Andersson X. Sanmartín M.

Director:
Dis. Diego Felipe Larriva

CUENCA - ECUADOR
2019



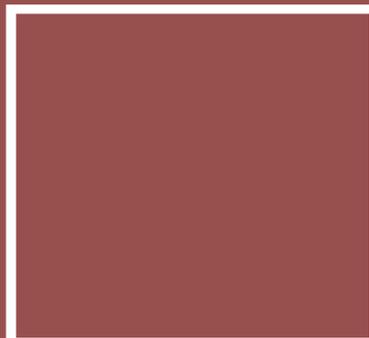
MARCA CIUDAD

Análisis gráfico de la marca ciudad y la comunicación visual
para evaluar el posicionamiento identitario de un lugar



CITY **BRAND**

*Graphical analysis of city-brand and visual communication to
evaluate the identity positioning of a place*



PANTONE

18-1438

Marsala



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

DISEÑO
ARQUITECTURA
Y ARTE
FACULTAD

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO



**MARCA
CIUDAD**

Análisis gráfico de la marca ciudad y la comunicación visual para evaluar el posicionamiento identitario de un lugar

Trabajo de graduación previo a
la obtención del título de:
Diseñador Gráfico

Autor:
Andersson X. Sanmartín M.

Director:
Dis. Diego Felipe Larriva

CUENCA - ECUADOR
2019



PANTONE

18-4036 TCX

Parisian Blue

Deseo con todo mi corazón dedicar este libro a mis dos mejores amigos, **Gonzalo Sanmartín y Blanca Mosquera**: padres excepcionales, esposos ejemplares y consejeros de vida. Me inclino hacia ellos y hago una venia como muestra de respeto y agradecimiento que un actor tiene con su público que se ha quedado hasta el final con la expectativa de tener un ansioso desenlace. Feliz de haber cumplido con tan bonito gesto de confianza.

También mi dedicación a las personas que han permanecido conmigo durante todo este proceso: hermano, novia, amigos, familiares, nuevas personas. A todos ellos mi respeto y cariño.

DEDICATORIA



PANTONE

14-0848 TCX

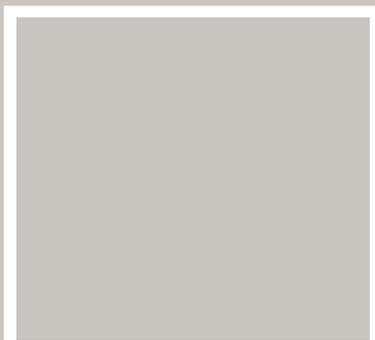
Mimosa

Mi agradecimiento directo al apoyo de mis padres y su voluntad gratuita de trabajo por buscar los medios y alcances económicos necesarios para conseguir que haya podido cumplir este objetivo, agradezco su cariño y amor.

A mi tutor de tesis, Diego Larriva, profesores y demás colaboradores cercanos por tan acertadas correcciones en el levantamiento de esta tesis de investigación.

Y a las personas que han permanecido conmigo y han podido quedarse para poder disfrutar juntos de esta gran felicidad.

AGRADECIMIENTO



**ÍNDICE DE
CONTENIDO**

12	Dedicatoria
13	Agradecimiento
14	Índice de contenido
16	Índice de imágenes
19	Abstract
21	Resumen
22	Introducción

PÁGINA
25

**MARCO
TEÓRICO**

INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN

29 La imagen **visual**

LENGUAJE VISUAL

31 Diseño de la **información**

32 Herramientas de la
Comunicación visual

34 Entre el **usuario**, el
profesional y el
destinatario

DISEÑO DE IDENTIDAD

36 Del pensamiento **denotativo**
al pensamiento **connotativo**

36 La tipología de los **signos**

EL BRANDING

40 Una **marca**

41 Tipos **marcarios**

42 Diagnóstico de **marca**

43 Principios de **marca**

44 Leyes elementales de **marca**

48 **Cromática**

50 **Tipografía**

MARCA PAÍS

54 Las ciudades y su
estructura de **marca**

55 Creación y desarrollo
de **marca ciudad**

MARCA CIUDAD

58 Comunicación de
marca ciudad

PÁGINA
67

**MARCO
METODOLÓGICO**

EVALUAR EL CUMPLIMIENTO DE LAS MARCAS

70 Unidades de **análisis**

71 Variables de **análisis**

73 Sistema de **medición**

77 **Registro**

78 Trabajo de **campo**

PÁGINA
79

RESULTADOS

81 **Entrevistas**

89 **Encuestas**

103 **Análisis de variables**

PÁGINA
113

DISCUSIÓN

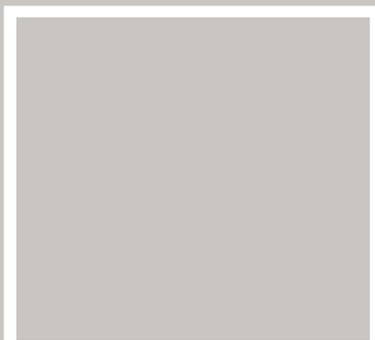
119 **Conclusiones y**

Recomendaciones

121 **Anexos**

PÁGINA
125

BIBLIOGRAFÍA



**ÍNDICE DE
IMÁGENES**



—	Img. 1	https://bit.ly/2Khuehv
—	Img. 2	https://bit.ly/2WEdxlt
—	Img. 3	https://bit.ly/2IfTdQd
—	Img. 4	https://bit.ly/2Xevx6U
—	Img. 5	https://bit.ly/2NKTtbb
—	Img. 6	https://bit.ly/2WIOBWU
—	Img. 7	https://bit.ly/3lzhN4
—	Img. 8	https://bit.ly/2WGJ4jf
—	Img. 9	https://bit.ly/2X5K70E
—	Img. 10	https://bit.ly/2RbCcJC
—	Img. 12	https://bit.ly/2XcK5UE
—	Img. 13	https://bit.ly/2WGHxne
—	Img. 14	https://bit.ly/2Kksowf
—	Img. 15	https://bit.ly/2KKTc8s
—	Img. 16	https://bit.ly/2WOuo6Z
—	Img. 17	https://bit.ly/2KQK7Ld
—	Img. 18	https://bit.ly/2RhCVsN
—	Img. 19	https://bit.ly/2XKf9rT
—	Img. 20	https://bit.ly/2MXIJu2

— Todas las imágenes e ilustraciones son de autoría propia, excepto aquellas que se encuentran con su respectiva cita.

Diseño y diagramación, autor.
Cuenca-Ecuador 2019

Cantons elaborate graphic discourses with symbolic values, which belong to an institutional brand and their communication management to attract tourists and investors. They try to strengthen the economy and generate works for the internal public. The purpose of this research was to diagnose the creation and communication of institutional brands for Azogues, Gualaceo and Gualaquiza based on the city-brand criteria as an attempt for internal positioning. The research process showed results to visualize the methodological creation brand and its operation with the target audience.

Key words: country brand, trademark types, corporate image, graphic design, local government

ABSTRACT

Los cantones elaboran discursos gráficos conjuntamente con valores simbólicos pertenecientes a una marca institucional y su manejo comunicacional para atraer turistas e inversores, sobre todo intentan fortalecer la economía y generar obras para el público interno. Este proyecto de investigación tuvo como finalidad diagnosticar la creación y comunicación de la marca institucional de Azogues, Gualaceo y Gualaquiza a partir de criterios de marca ciudad, en un intento de posicionamiento interno. El proceso de investigación presentó resultados con la finalidad de visualizar la metodológica de creación de marca y su funcionamiento con el público objetivo.

Palabras clave: marca país, tipos marcarios, imagen corporativa, diseño gráfico, gobierno municipal.

RESUMEN



5

CAPÍTULO

BIBLIOGRAFÍA





- Acaso, M. (2009). *El Lenguaje visual*. Barcelona, España: Litografía Rosés, S.A.
- Adan, P. (10 de Junio de 2014). *Los 10 Principios Elementales de la Marca Personal*. Obtenido de Los 10 Principios Elementales de la Marca Personal: <http://pabloadan.es/los-10-principios-elementales-de-la-marca-personal/>
- Batetica. (2018). *Diferencias entre monograma, anagrama y pictograma*. Obtenido de Baética: <https://baetica.es/diferencias-entre-monograma-anagrama-y-pictograma/>
- Belluccia, R. (19 de Septiembre de 2018). *Cuál es la vida útil de una marca*. Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=tn8kGHso72Q>
- Brito, F. (5 de Marzo de 2019). Análisis gráfico de la marca ciudad y la comunicación visual para determinar el posicionamiento identitario de un lugar. (A. Sanmartín, Entrevistador)
- Cassisi, L. (13 de Agosto de 2018). *Psicología del color en el diseño de logotipos y marcas*. Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=Jy-Nsdbol7yY>
- Chaves, N. (18 de Febero de 2019). *Cómo debe ser una marca país*. Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=euwQWWeclxl>
- Chaves, N. (Enero de 2013). *Marca cromática y semántica del color*. Obtenido de FORO ALFA: <https://foroalfa.org/articulos/marca-cromatica-y-semantica-del-color>
- Chaves, N. (2013). *El símbolo de una comunidad*. Recuperado el Febrero de 2019, de artículos: <https://foroalfa.org/articulos/el-simbolo-de-una-comunidad>
- Costa, J. (1994). *Imagen global: evolución del diseño de identidad (Vol. III)*. Barcelona, España: CEAC.
- Etkin, E., & Ravettino, A. (2018). *Guía para diseñar proyectos de tesis*. Buenos Aires, Argentina: Cirujía.
- Frascara, J. (1997). *Diseño gráfico para la gente*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- Haizeadepedro. (22 de Mayo de 2017). *El Gobernante – Personalidad de la Marca*. Obtenido de Haizea de Pedro: <http://haizeadepedro.com/el-gobernante-personalidad-de-la-marca>
- Huertas, A. (2 de Mayo de 2011). *Las claves del citybranding*. Obtenido de Portal de Comunicación: http://portalcomunicacio.cat/uploads/pdf/57_esp.pdf
- Ollé, R., & Riu, D. (2009). *El nuevo brand management*. Barcelona, España: Brosmac,S.L.
- Pepe, E. G. (2011). *Tipos formales: la tipografía como forma*. Uruguay: Ediciones la Utopía.
- Ries, A. R. (2004). Las 22 leyes inmutables de la marca. En A. R. Ries, *Las 22 leyes inmutables de la marca* (pág. 197). México D.F.: Grupe Grafico Alfa S.A de C.Y.
- Yejas, D. A. (2018). *Estrategias de Marketing en la promoción de Marca Ciudad*. EAN(80), 59-72.