



## CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

### TEMA:

“IDENTIFICADORES CULTURALES CENTENNIALS COMO PROPUESTA CREATIVA PARA DESARROLLAR EL BRANDING DE LA MARCA LUGAR DE LA CIUDAD DE CUENCA.”

### AUTOR:

WILLIAM ANDRÉS RODRÍGUEZ CABRERA

RAÚL ANDRÉS SARMIENTO GUAMAN.

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
**TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO**

### TUTOR:

Mgtr. FRANKLIN SIGUENCIA ASTUDILLO

CUENCA – ECUADOR, 2022

## DERECHOS DE AUTOR

---

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a sus **AUTORES**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**  
**CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**  
**Aprobación del Trabajo de Titulación**

---

Doy fe que el trabajo desarrollado por los estudiantes: **RODRIGUEZ CABRERA WILLIAM ANDRES, SARMIENTO GUAMAN RAUL ANDRES**, con el título **“IDENTIFICADORES CULTURALES CENTENNALES COMO PROPUESTA CREATIVA PARA DESARROLLAR EL BRANDING DE LA MARCA LUGAR DE LA CIUDAD DE CUENCA.”**, cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,



---

FRANKLIN ENRIQUE SIGUENCIA ASTUDILLO

C.I: 0104909916

---

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

---

Nosotros, **RODRIGUEZ CABRERA WILLIAM ANDRES, SARMIENTO GUAMAN RAUL ANDRES**, estudiantes del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursamos la Tecnología en **Diseño Gráfico**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“IDENTIFICADORES CULTURALES CENTENNIALS COMO PROPUESTA CREATIVA PARA DESARROLLAR EL BRANDING DE LA MARCA LUGAR DE LA CIUDAD DE CUENCA.”** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumimos la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



---

RODRIGUEZ CABRERA WILLIAM ANDRES

C.I: 0105576961



---

SARMIENTO GUAMAN RAUL ANDRES

C.I: 0105719686

## **RESUMEN**

La presente tesis realiza el estudio, análisis, desarrollo y evaluación del desempeño sobre la creación de una marca ciudad para Cuenca, la aplicación de diversas fuentes de información que han sido recopiladas en este documento, hace énfasis, en la necesidad de aplicar un identificador visual que caracteriza a la urbe cuencana, y que no únicamente represente a la administración de turno, esto con el fin de que se pueda generar una estrategia de desarrollo de marca y alcanzar un éxito, en un posterior implementación.

Diversos indicadores o fuentes que respalden la relación que existe entre el público centennial escogido para este estudio y la relación que estos podrían desarrollar, si se les presenta una marca ciudad que les permita generar interés, ser partícipes y sobre todo que pueda ser transmitido a nuevas generaciones.

El proyecto, describe los resultados de encuestas que cuentan con información de una muestra poblacional de la ciudad de Cuenca, justifica la necesidad de implementar una marca ciudad como símbolo para sus habitantes y generar un sentido de pertenencia sobre los jóvenes, centra su mirada en los medios digitales, como forma de masificación de contenido actual y fácil accesos para el público.

Finalmente propone a través de propuestas y bocetos presentar un producto de diseño gráfico el mismo que ha sido puesto a prueba y evaluado su desempeño en grupos focales y así en las conclusiones y recomendaciones redactar, sus posibles cambios que presenta en un futuro, pues en esta área en específico, la renovación y actualización constante es clave para el valor de una marca ciudad.

### **Palabras clave**

Marca Ciudad, Cuenca, centennial.

## **ABSTRACT**

This thesis studies, develop, analyzes and evaluates the performance of the creation of a city brand for Cuenca, apply knowledge from various sources of information that have been compiled in this document, this emphasizes the need to apply a visual identifier that characterizes the city of Cuenca, and that not only represents the administration on duty, this in order to generate a brand development strategy and achieve success, in a subsequent implementation.

Various indicators or sources that support the relationship that exists between the centennial public chosen for this study and the relationship that they could develop, if they are presented with a city brand that allows them to generate interest, be participants and, above all, that can be transmitted to new generations.

The project describes the results of surveys that have information from a population sample of the city of Cuenca, justifies the need to implement a city brand as a symbol for its inhabitants and generate a sense of belonging to young people, focuses its gaze on the digital media, as a form of popularization of current content and easy access for the public.

Finally, it proposes, through proposals and sketches, to present a graphic design product that has been tested and its performance evaluated in focus groups, in the conclusions and recommendations, write its possible changes that it presents in the future, because in this specific area, constant renewal and updating is key to the value of a city brand.

### **Keywords**

City Brand, Cuenca, centennial.

---

## DEDICATORIA

---

El presente trabajo es dedicado primeramente a los jóvenes cuencanos, quienes fueron el motivo por el cual realizamos esta tesis, de igual manera lo dedicamos a nuestras familias, por su trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos.

## **AGRADECIMIENTOS**

---

Queremos expresar nuestra gratitud al Instituto Tecnológico Sudamericano, a toda la Facultad de Diseño, a nuestros profesores quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que podamos crecer día a día como profesionales, gracias a cada una de ustedes por su paciencia y dedicación.

De igual manera nuestros agradecimientos a todas las autoridades y personal que conforman la Unidad Educativa Buena Esperanza, por abrirnos las puertas y permitirnos realizar parte del proceso investigativo dentro de su establecimiento educativo.

Finalmente queremos expresar nuestro más grande y sincero agradecimiento al Mgtr. Franklin Sigüencia Astudillo, nuestro principal mentor durante todo este proceso, quien desde el inicio mostro interés y vocación para guiarnos ya que con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración nos permitió el desarrollo de este trabajo, muchas gracias.

## INDICE.

INTRODUCCIÓN.....	5
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
JUSTIFICACIÓN .....	6
OBJETIVOS.....	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos .....	7
CAPÍTULO I.....	8
1.1 Marco Teórico.....	8
1.2 Marco Contextual .....	9
1.3 Marco Conceptual .....	10
1.4 Metodología.....	10
1.5 Investigación teórica del conocimiento de los ciudadanos acerca de la marca ciudad de la Ciudad de Cuenca.....	11
1.5.1 Análisis de investigación previa: .....	12
1.5.2 Resultado de las preguntas de esta investigación .....	13
1.5.3 Puntos clave de la investigación teórica.....	17

CAPÍTULO II.....	17
2.1 Investigación de campo .....	17
2.1.1 Buyer persona .....	23
2.1.2 Homólogos de marcas ciudad .....	23
2.1.3 Puntos clave de la investigación de campo.....	29
CAPÍTULO III.....	29
3.1 Decisiones, estrategia, conceptos, ideas de acuerdo a puntos clave de investigación.....	29
3.1.1 Creación de bocetos .....	40
3.1.2 Digitalización de los bocetos.....	42
3.1.3 Aplicación de mockups .....	45
CAPÍTULO IV .....	47
4.1 Resultados de las hipótesis y propuesta con el grupo focal .....	47
¿Saben que es una marca ciudad? .....	47
¿Que representa Cuenca para ellos? .....	47
¿Qué creen que es lo más importante para ellos en Cuenca? .....	47
¿Si Cuenca fuera un color cuál sería? .....	47
¿Como les gustaría que la gente vea Cuenca? .....	48

¿Qué les gustaría ver en una marca ciudad?.....	48
¿Cómo les gustaría que se les presente la marca? .....	48
4.2 Puntos clave de los resultados en el grupo focal .....	48
CONCLUSIONES.....	49
RECOMENDACIONES .....	50
BIBLIOGRAFIA.....	51
ANEXOS.....	53

## **INTRODUCCIÓN**

¿Puede el diseño y el branding instaurar un elemento gráfico que represente a una ciudad en sus aspectos más reconocibles para con sus ciudadanos? En esta tesis le daremos un enfoque especial en el cuencano centennial promedio, tomándolo como punto de partida para buscar su conexión con respecto a la ciudad, esto con la finalidad de que los iconos que estos perciben como propios dentro de su mente para crear un elemento gráfico que sea reconocible a nivel local y que resulte llamativo.

La ciudad de Cuenca ha tenido varias “marcas ciudad” que han variado con sus alcaldes, por lo tanto, una relación de la marca cercana al público no ha logrado arraigarse a la cultura de la ciudad, ya que no ha logrado representar las características y esencia de la ciudad en los últimos años.

Es necesario, la preparación de un marco teórico que permita construir una base sobre la cual se sustente la propuesta planteada; éste contempla aspectos relacionados como análisis de estudios anteriores que reflejan la evidente necesidad de una marca ciudad, además de la revisión homólogos que ayuden al proyecto a producir el enfoque necesario para incluir el mensaje correcto que se busca transmitir e impactar.

Por este motivo a través de una investigación previa se pretende conocer lo que representa a la ciudadanía cuencana, sus características más distintivas y en base a esos resultados formar un identificador que se acople a la opinión de los habitantes y poder generar productos de diseño para poder obtener una retroalimentación de nuestro nicho.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

La ciudad de Cuenca se ha proyectado como una de las ciudades con mayor afluencia de turistas extranjeros en el país, es una ciudad premiada como “Mejor Destino de Vacaciones Cortas de Sudamérica” por los “World Travel Awards” sin embargo, se

ha identificado que el manejo de una “marca ciudad” se ha utilizado para identificar principalmente a la administración de turno, provocando que el uso de esta sea de corta duración causando así, que se vuelva confusa para sus habitantes y turistas.

Los cuencanos no poseen su propia marca ciudad, que sea perpetua, significativa y sobre todo fácilmente reconocible para ellos, el país o el mundo, ya que los últimos identificadores que han representado a la ciudad han variado al menos 3 veces en los últimos 10 años; una marca integral de una ciudad es un sistema vivo que conforma una red compleja de diferentes conceptos culturales, cromáticas distintivas y determinantes para la urbe cuencana que esta sea viable, dinámica y proyectual.

Según Padilla & Piedra (2015), al no contar con un identificador visual único, propio y representativo al punto que sea fácilmente reconocible, por las múltiples variaciones en la imagen que identifica a la urbe generan confusión y falta de identidad en las nuevas generaciones. Es pertinente señalar que por falta de la marca ciudad no se ha podido generar una imagen que afiance al consumidor que ingresa a la ciudad, realizar productos de diseño y hacer partícipe a la marca en todo evento o promoción que tenga la ciudad, no se ha regularizado este aspecto que se considera fundamental para una ciudad tan importante, para sus habitantes y sus visitantes.

## **JUSTIFICACIÓN**

Lo que se busca con este proyecto es definir los identificadores culturales presentes en la cultura centennial en la ciudad de Cuenca para así promocionarlos mediante una marca ciudad, ya que según Calvento y Colombo (2009), en una marca ciudad deben intervenir los conceptos de identidad e imagen y estas pueden ser gestionadas de manera que en base a un estudio planificado se pueda lograr una identificación profunda de los ciudadanos con su ciudad, en base a estos conceptos buscamos insights con nuestro usuario para dejar una base sólida en cuanto a cómo se

sienten identificados los centennials, para posteriormente plasmarlos y que estos se sientan identificados.

A su vez Calvento y Colombo (2009) también mencionan que la imagen territorial como propagación imaginaria en público de la zona que se quiere identificar, debe reconocer todos los atractivos, iconos, historia y productos del área.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Analizar y segmentar los puntos clave con los que el usuario centennial promedio de la ciudad de Cuenca se siente en contacto con su identidad cultural en la actualidad para así tener claros los identificadores culturales más relevantes con la finalidad de generar el branding de la marca lugar de la ciudad de Cuenca, Ecuador.

### **Objetivos Específicos**

-Investigar los elementos que generan una identidad cultural en la ciudad de Cuenca en base a una muestra poblacional.

-Analizar y seleccionar los identificadores culturales más populares que existen en la ciudad de Cuenca con los que el usuario promedio se identifica.

-Definir un medio de difusión para estos identificadores visuales por medio de productos de diseño.

-Poner a prueba estos productos para comprobar su efectividad de cara al usuario.

-Organizar un grupo focal de la población centennial en un rango de los 15 a 20 años para recabar información.

## **CAPÍTULO I**

### **1.1 Marco Teórico**

En la revisión de autores cuyo tópico embarquen el tema de la marca ciudad y/o hayan hecho previas investigaciones al respecto, se encontraron varios puntos de vista, donde se ha percibido cierta unanimidad acerca de lo que puede ser una marca ciudad y como esta se desarrolla, además de la influencia que esta representa para la publicidad y el turismo. Hoy en día, las mejores ciudades del mundo han apostado por trabajar la imagen de su ciudad y también se han esforzado para que sea de interés para sus visitantes y habitantes.

Es así que Calvento & Colombo, (2009) nos da un punto de vista más breve en donde una marca ciudad debe tener la propiedad de mezclar o entrelazar los distintos conceptos de identidad e imagen. Es decir, se define como un conjunto de percepciones y asociaciones que son tan característicos que inmediatamente son reconocibles. Llegando así, a ser lo que los vuelve tan especiales ante otros. Que para esta ocasión se volverían únicos para los cuencanos.

Además es menester resaltar la importancia que tiene la marca ciudad para la ciudad de Cuenca es por ello que en la investigación de Padilla & Piedra, (2015) quienes nos señalan en su tesis, que en los últimos años, el término “marca ciudad” ha ganado gran importancia, Cuenca es una de las ciudades que se sumó a un proceso de transformación encaminado a la construcción de una imagen atractiva para los habitantes, generando grandes beneficios que son reflejados en el progreso constante de la ciudad y en el estado actual de la ciudad. Es por ello que instaurar un elemento gráfico que represente a una ciudad en sus aspectos geográficos, culturales, religiosos, ideológicos, turísticos, entre otros es una política que muchos locales, tanto a nivel nacional como internacional, implementaron en los últimos tiempos.

La publicidad es una puerta gigante a un mundo que cada vez se vuelve más digital es precisamente por ello que Morales Holguín & Cabrera Becerra, (2016) comentan que desde hace varios años y con particular fuerza en el contexto actual de la globalización, la promoción de las ciudades ha devenido en tema prioritario para los gobiernos; se trata de una nueva forma de ver a la ciudad que la introduce en el campo de la competitividad y del mundo de las marcas. Entonces, las administraciones de cada ciudad no han desaprovechado el impacto mediático y publicitario generado por una marca ciudad y por representar a su ciudad, además, obtener así un alcance mayor en la mente de los turistas, y que estos puedan reconocer aspectos que la ciudad quiere expresar y que los ciudadanos también consideran únicos o especiales.

Finalmente, y como nos describe Torres, González, Manzano, (2020) una marca, ya sea de un bien o servicio, como también de una persona o territorio, cumple con el propósito de fijarse en la mente del consumidor y evocar imágenes y sensaciones. En tal sentido es un reto para los expertos en mercadeo de las regiones, poder gestionar el activo intangible de la marca y convertirlo en una estrategia de generación de valor. Este reto también está presente en la ciudad de Cuenca, pues no muchos pueden estar familiarizados con el tema, sin embargo, con el proceso adecuado, se podría generar el posicionamiento correcto en la mente del usuario.

## **1.2 Marco Contextual**

En el apartado contextual se tiene prevista la realización y ejecución en la ciudad de Cuenca-Ecuador identificados en el gráfico 1, cumpliendo un cronograma de 4 meses, para ser presentado en las instalaciones del instituto sudamericano en el mes de febrero del año 2022.

*Gráfico 1: Mapa de la ciudad de Cuenca*



*INFORMACIÓN GEOGRÁFICA DE CUENCA. (s. f.). [Gráfico].*

*www.cuencanos.com. <https://www.cuencanos.com/cuenca/informacion-geografica.php>*

### 1.3 Marco Conceptual

Marca Ciudad: Estrategia de mercadeo urbano que busca identificar una oferta que responda a la demanda de los grupos de interés. (Torres, González, Manzano, p.173).

Marketing digital: Política activa integrada por un conjunto de actividades orientadas, por una parte, a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos. (Andrade, p.62).

### 1.4 Metodología

Para llevar a cabo la elaboración del proyecto, se realizará una investigación, de fuentes acreditadas. Utilizamos las diferentes plataformas web de instituciones públicas, librerías virtuales, documentales, cortometrajes, documentos educativos, entrevistas.

Utilizaremos también grupos focales ya que según Hamui & Varela, la técnica es útil para indagar los conocimientos y experiencias de la muestra en un ambiente de

interacción, que permite reconocer lo que la persona piensa, cómo piensa y por qué piensa de esa manera.

La recolección de información, del presente proyecto se realizará mayoritariamente en documentos y páginas web de índole científico, además se realizará una investigación de campo para recolectar material que nos será de ayuda para la realización del proyecto, se tiene previsto recopilar información variada y clara sobre datos actualizados de este problema específico.

Por otro lado, se consultarán varios artículos relacionados al tema, para tener un conocimiento más amplio y realizar propuestas eficaces, con el fin de generar un identificador apto para conectar con la audiencia.

### **1.5 Investigación teórica del conocimiento de los ciudadanos acerca de la marca ciudad de la Ciudad de Cuenca.**

Según el censo de 2010 realizado por el Instituto de Estadísticas y Censos INEC, la ciudad de Cuenca tiene aproximadamente 505,585 habitantes entre ellos 266.088 mujeres y 239.497 hombres. La población cuya edad comprende de 25 años en adelante es de 251.277 habitantes de ambos sexos (INEC).

Con los resultados del INEC, se procedió a calcular el tamaño de la muestra poblacional requerida para elegir la cantidad de público a quien se aplicaría la encuesta, mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N-1) + Z^2 \sigma^2}$$

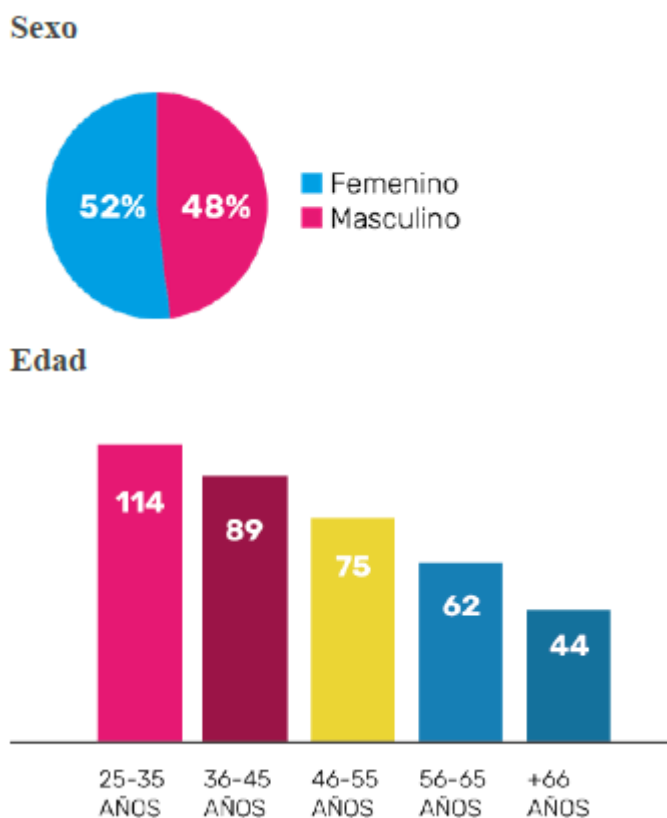
Donde:  
n=tamaño de la muestra  
N=población  
Z=nivel de confianza  
p=probabilidad de favor  
e=error muestral

Donde:  
n=tamaño de la muestra  
N=población  
Z=nivel de confianza  
p=probabilidad de favor  
e=error muestral

Se realizó una investigación de tipo descriptiva pues esta se encarga de puntualizar varias características de la población que se plantea estudiar con enfoque cualitativo y cuantitativo, esta se cumplió a través de una muestra representativa de cada parroquia del cantón de la ciudad, con un margen de error del 5%, con un 95% de nivel de confianza y con heterogeneidad del 50% de hombres y mujeres, de nivel socioeconómico bajo, medio y alto, dicho estudio se segmentó además por edades y nivel académico y así obtener varias perspectivas sobre el tema. Finalmente, la muestra poblacional usada para las encuestas es de 384 individuos, de 25 años en adelante, los resultados hallados son los siguientes:

### 1.5.1 Análisis de investigación previa:

*Figura 2: Cuadros del porcentaje de hombres y mujeres, además de las edades tomadas en esta investigación.*



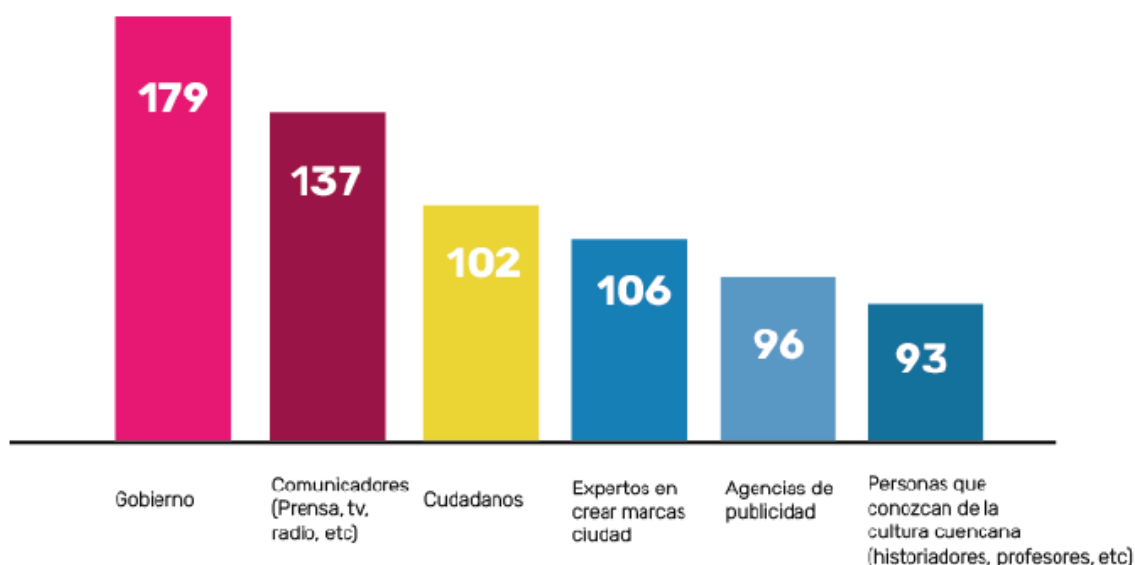
Fuente: (Padilla. A. & Piedra, 2015)

La heterogeneidad de los datos es bastante próxima entre ambos sexos, lo cual dota de considerable igualdad a los datos obtenidos, además como se había mencionado, las encuestas están segmentadas por edades, siendo así, el rango más joven que comprende entre los 25 a 35 años el que mayor participación tuvo de las encuestas, lo cual resulta es beneficioso, pues se acerca bastante a nuestro target, que son los jóvenes de Cuenca.

### 1.5.2 Resultado de las preguntas de esta investigación

#### ¿Según el nivel de importancia, quién debe formular la marca ciudad?

Figura 3: Cuadros de los porcentajes de los resultados.

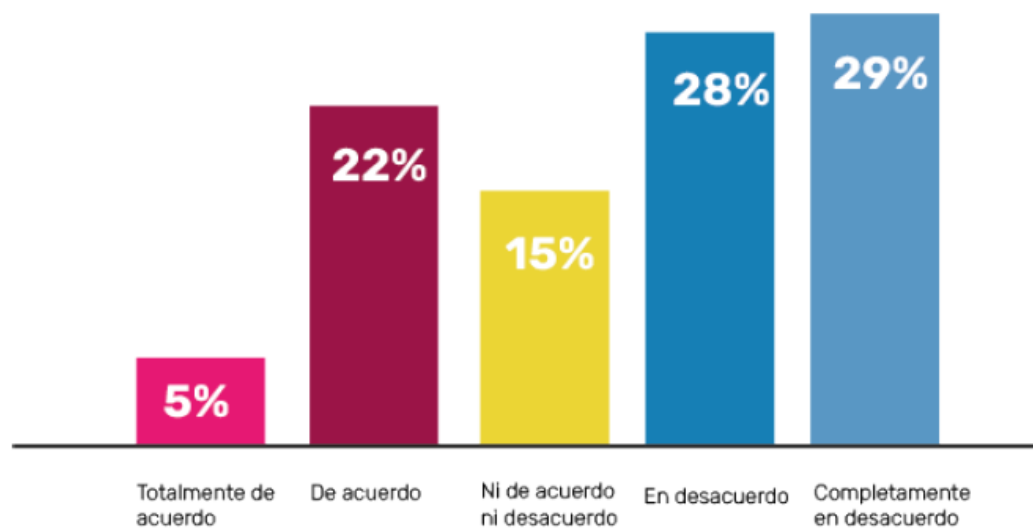


Fuente: (Padilla. A. & Piedra, 2015)

Las encuestas señalan, que el gobierno debería tener el mayor aporte al momento de crear la marca ciudad para Cuenca, dejando en tercer lugar a la ciudadanía, quien también tiene una participación importante.

**¿Está de acuerdo con el cambio de marca ciudad, con cada administración?**

Figura 4: Cuadros de los porcentajes de los resultados.

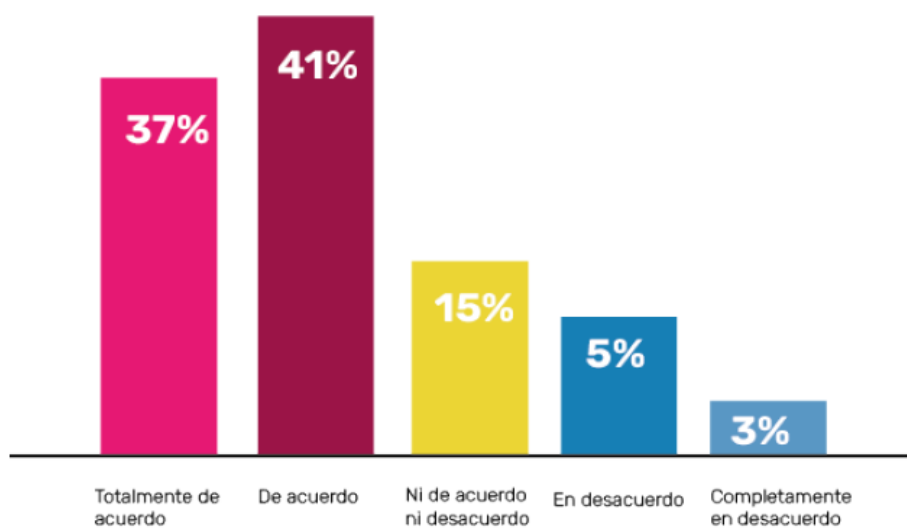


Fuente: (Padilla. A. & Piedra, 2015)

Los resultados de la encuesta nos favorecen, pues se destaca que el 29% es mayoría y evidentemente no están de acuerdo con que se cambie la marca ciudad con cada administración.

**¿Con respecto al cambio a una nueva marca ciudad, la ciudadanía esta?**

Gráfico 5: Cuadros de los porcentajes de los resultados.

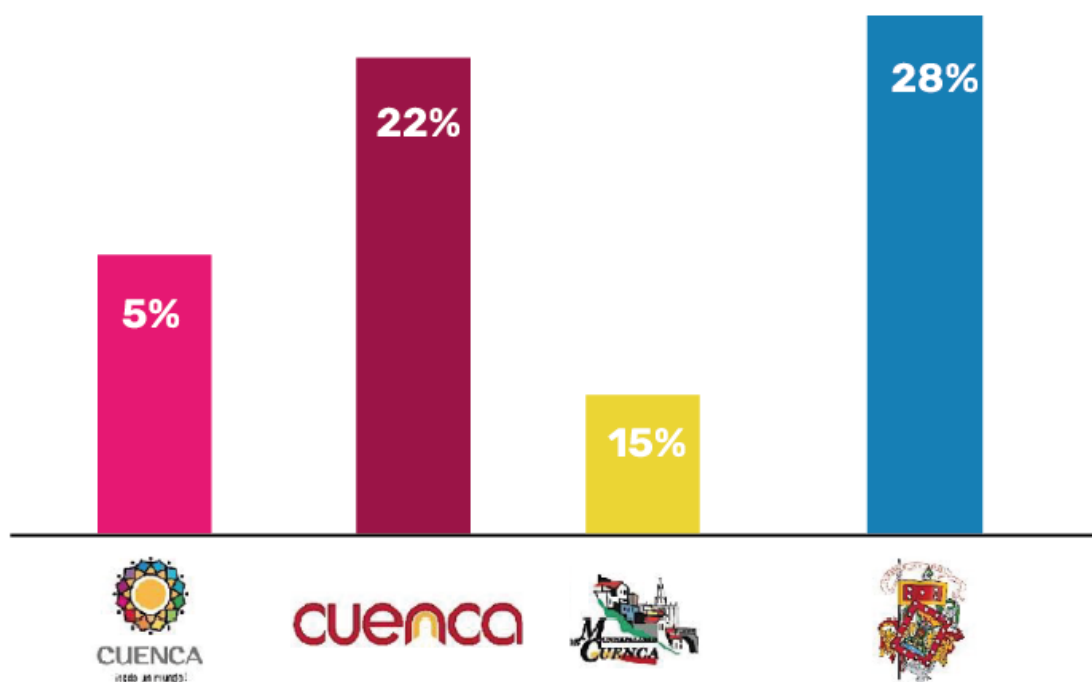


Fuente: (Padilla. A. & Piedra, 2015)

Reforzando el punto anterior las encuestas señalan, que efectivamente, los cuencanos apoyan la creación de una nueva marca ciudad, la idea de plasmar un identificador cultural, está muy vigente dentro de la mente del colectivo cuencano, esto también es un indicativo de lo poco relacionado que se siente el público con la actual marca, pues no ha desempeñado otro papel que no sea político o administrativo, generando así un percepción ajena a lo que realmente debería transmitir la sesión de sentirse representados debidamente, lo más probable en este punto es rescatar la necesidad de una verdadera marca ciudad.

### ¿Qué imagen cree que representa a Cuenca?

Figura 6: Cuadros de los porcentajes de los resultados.



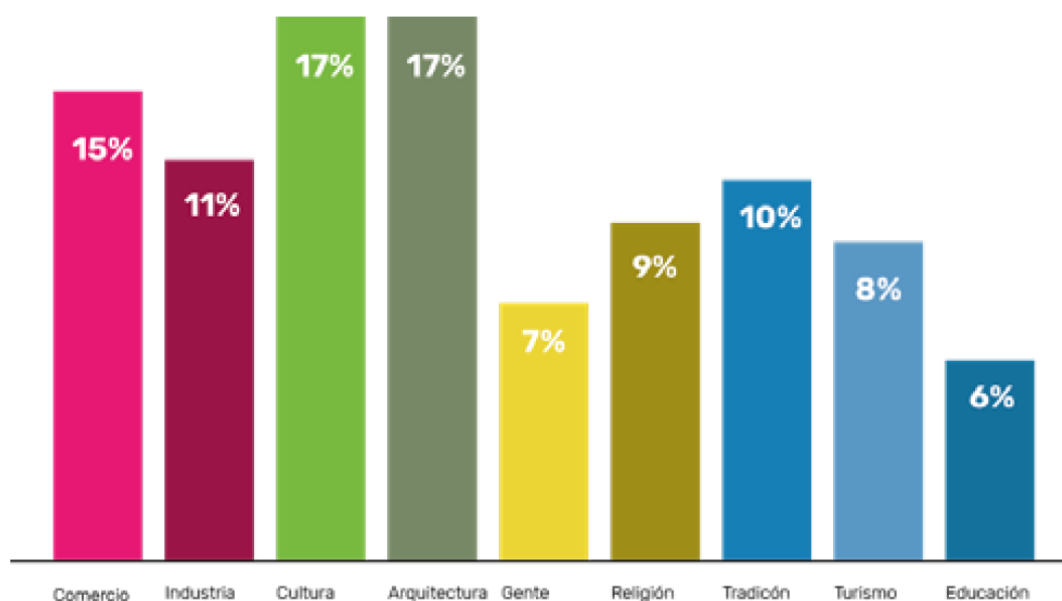
Fuente: (Padilla. A. & Piedra, 2015)

Se les preguntó a los participantes ¿Qué creen que representa más a Cuenca?, Lo que podemos destacar aquí, es que el 22% reconoce, el que actualmente se está

empleando, lo cual se espera pues está vigente en los proyectos actuales de la alcaldía, no obstante, la mayoría con un 28% prefiere el escudo tradicional de Cuenca, que fue instaurado en la época colonial, por el Virrey del Perú, Hurtado de Mendoza. El aprecio por este símbolo es evidente en la ciudadanía, pero también destacamos que la población si está predispuesta a adoptar un nuevo identificador, uno que no tenga que ver con la forma en como fue erigida la ciudad en sus inicios y como se la ve en la actualidad y no con tiempos coloniales.

### **A Cuenca se la identifica por su:**

*Figura 7: Cuadros de los porcentajes de los resultados.*



*Fuente: (Padilla. A. & Piedra, 2015)*

Para ayudarnos en la tarea de elaborar una marca ciudad, es indispensable saber qué piensa el cuencano, acerca de ¿Qué es lo que más identifica a su ciudad?, Es así el 17% que comprende tanto la cultura como la arquitectura son los ganadores e identificadores claves. Esto es importante, pues son los indicios de a dónde direccionar

la creación de una marca ciudad para Cuenca, pero más importante aún, es lo que el público desea que sea representado.

### **1.5.3 Puntos clave de la investigación teórica**

Como primer punto destacamos que los ciudadanos de Cuenca están a favor de la creación de una marca ciudad que perdure a través del tiempo por lo que consideramos que tenemos desde este punto un motivo para continuar indagando en los insights más representativos para nuestro usuario para una posterior selección e implementación de estos ya que no se podría crear una marca ciudad donde se busque que todos y cada uno de los elementos estén presentes, esto podría causar confusión y disociación por parte del público, por ellos es importante considerar cuáles son los ítems que más puedan aportar y sean sustanciosos para el proceso creativo las propuestas planteadas deberán enfocarse en considerar en lo que la mayoría quiere ver representado.

## **CAPÍTULO II**

### **2.1 Investigación de campo**

En base al análisis de la información previa, realizamos una investigación aún más específica, esta vez, con la finalidad de ser más concretos y enfocarnos más en nuestro nicho que son los jóvenes entre los 18 a 25 años, entre el sexo masculino y femenino, que hayan nacido y residen en la ciudad de Cuenca y que en su mayoría son estudiantes de clase media ya que a este target es al que queremos llegar con nuestra propuesta con el fin de que estas generaciones más jóvenes puedan mantener viva esta marca así que decidimos hacer una investigación de campo del tipo descriptivo donde preguntamos ¿Cuál era el identificador, que más los hace sentir caracterizados con Cuenca?, Para ello tuvimos que realizar una encuesta online, donde obtuvimos un alcance de 519 personas y estos fueron los resultados:

Gráfico 2: Formato de encuesta de los elementos representativos de la Ciudad de Cuenca.

**Elementos representativos de la ciudad de Cuenca**

Responde a esta breve encuesta para ayudarnos a recopilar información acerca de los elementos más representativos de la ciudad

Su edad \*

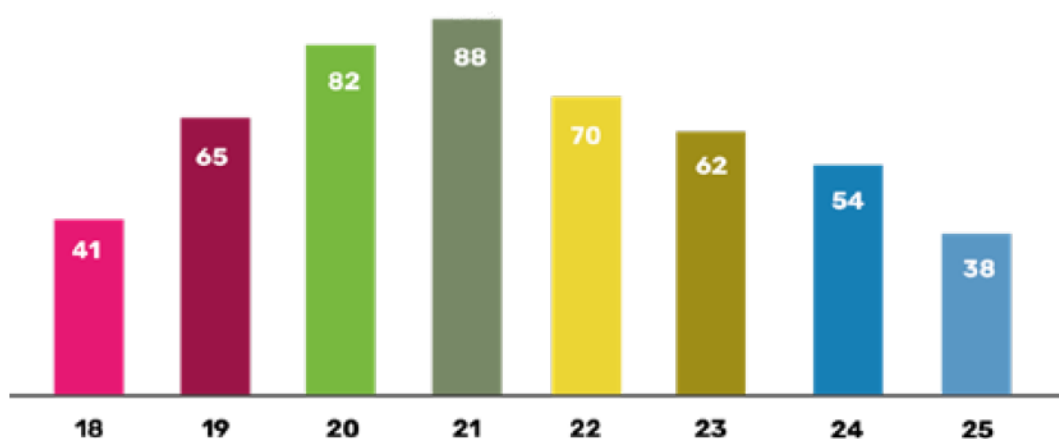
Texto de respuesta corta

¿Con que se siente usted más caracterizado con la ciudad de Cuenca? \*

- La Catedral
- La Chola
- Su Gastronomía
- El acento
- Los 4 Ríos

### Edades de los participantes

Figura 8: Cuadros de las edades de los participantes de la encuesta de los elementos representativos de la Ciudad de Cuenca.



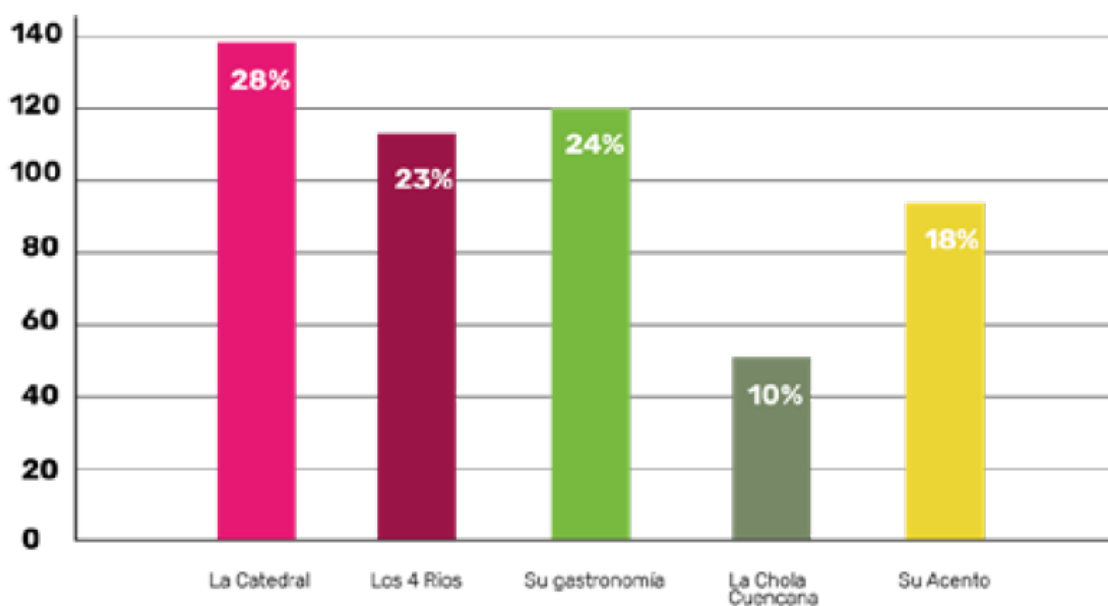
Fuente: Elaboración propia

Los resultados de las encuestas, reflejan una mayor participación de los jóvenes que comprende entre los 20 y 21 años, un rango bastante representativo de la juventud

cuencana, el cual se ha alcanzado y necesitamos conocer qué opinión tienen acerca de los identificadores que son más característicos para ellos.

### Elementos que representan a la ciudad según el cuencano centennial

Figura 8: Cuadros de los porcentajes de los resultados de la encuesta de los elementos representativos de la Ciudad de Cuenca.



Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la encuesta nos muestran que el 28% de los jóvenes cuencanos que comprenden entre los 18 a 25 años y que son de la ciudad de Cuenca, consideran que la Catedral es el elemento más representativo, seguido por la gastronomía donde también se observa que la chola cuencana es el ítem con menos puntuación.

### Medios de difusión

Como nos dice Herrera (2012), el internet revolucionó la manera de comunicarse, ya que potenció la inmediatez de la información y también creó la posibilidad de *subir*, sistematizar y clasificar información en un espacio virtual,

actualmente los medios de difusión están conformados tanto por los medios tradicionales como los medios virtuales, destacando las redes sociales, internet ha facilitado la creación de espacios de interacción virtual innumerables, así constituyendo un medio de interacción social utilizado por diversos usuarios alrededor del mundo y siendo estos medios cada vez más comunes, por lo que consideramos prudente usar estas herramientas para tener un mayor alcance.

La comunicación es un factor importante al momento de masificar un contenido, y en el caso de la marca ciudad, entendemos que usar a la tecnología como instrumento de difusión es muy útil, por lo cual para realizar un proceso de comunicación eficiente se debe tener en cuenta que medios y de qué forma debemos transmitir la información que necesitamos posicionar. Es por ello que entre las preguntas que realizamos en nuestra encuesta, consideramos indispensable conocer, ¿Qué red social es la más consumida por nuestro usuario objetivo?, pues el mantener la relevancia de donde está el interés social y donde hay más interacción por parte del público, no solo ayudará a dar a conocer la marca ciudad, sino que también se busca que dicha marca, se pueda adaptar a estas plataformas de manera natural, y se mantenga relacionada con la actualidad de los medios sociales de información.

*Gráfico 3: Formato de encuesta de las redes sociales más populares entre el cuencanos centennial.*

## Redes sociales mas populares

[Acceder a Google para guardar el progreso.](#) [Más información](#)

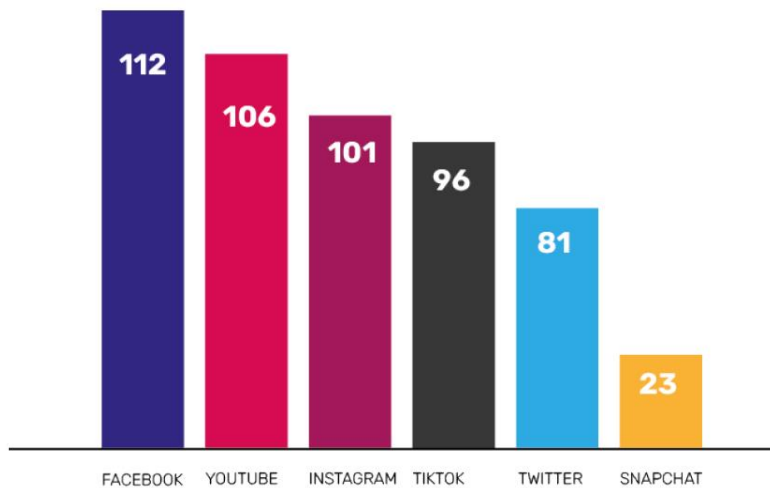
¿Cuál es la red social que usted mas ocupa?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Tiktok
- Youtube
- Snapchat

*Fuente: Elaboración propia*

**¿Cuál es la red social que usted más ocupa?**

*Figura 9: Cuadros de los porcentajes de los resultados de la encuesta de las redes sociales más populares entre el cuencanos centennial.*



*Fuente: Elaboración propia*

### **Presentación de los resultados**

Esta investigación parte con la finalidad de proporcionar información para comprender el nivel de reconocimiento que tienen los jóvenes acerca de lo que caracteriza a la ciudad de Cuenca, de esta forma proporcionar cierta identificación en la

elaboración de productos y más importante aún, en la creación de una *marca ciudad* para Cuenca.

Según Morales y Cabrera (2016), la creación y puesta en marcha de una marca ciudad busca ser una herramienta a favor de aquellas ciudades que buscan atraer turismo, inversión, o mostrar una imagen al mundo como a sus habitantes buscando atraer algún beneficio, muchas veces monetarios de lo cual destacamos el mostrar una imagen al mundo de nuestra cultura y para lo cual creamos este proyecto.

“El diseño gráfico y la marca ciudad cumplirían un papel fundamental en la integración creativa entre lo local y lo global.” (Morales, Cabrera, 2016)

En estos análisis de resultados y la investigación realizada en que se aborda el tema de marca ciudad, cuyo concepto ha tomado bastante relevancia en los últimos tiempos, por el desarrollo de las ciudades y el crecimiento del turismo cuyos atractivos culturales, económicos y arquitectónicos, son de interés para fomentar estrategias que lo posicionan a nivel local e incluso internacional en un periodo a largo plazo y volverlo más competitivo como las grandes urbes de otros países.

También llegamos a la conclusión de que para plantear un correcto proceso de comunicación es importante escoger un medio de difusión adecuado para llegar a los cuencanos centennials y según las encuestas, obtuvimos una respuesta bastante clara, en la ciudad de Cuenca el uso de Facebook es el preferido y con mayor cantidad de usuarios activos, sin embargo las otras redes sociales también tienen un buen nivel de aceptación, lo cual es bueno pues se podría obtener un buen alcance de la ciudadanía para difundir contenido, pero para la estrategia comunicacional de la marca ciudad, se consideraría a Facebook como la principal, esto con el fin de lograr alcanzar al mayor número de usuarios posibles y que identifiquen más rápido el contenido de la nueva marca ciudad.

### **2.1.1 Buyer persona**

Un Buyer persona, es un personaje ficticio perfecto para el caso de estudio que se está tomando, que se construye a partir del estudio de la población, con un perfil psicológico similar, es decir que tengan un conjunto de características en común que los diferencien de otros grupos.

#### **Juan Valdiviezo**

Es un estudiante de tercero de bachillerato del Benigno Malo. Es una persona muy sociable y usualmente es el encargado de unir a sus amigos, es buen estudiante y una persona atlética, en su tiempo libre le gusta conocer lugares nuevos dentro de la ciudad ya que siente mucho apego hacia esta misma, a pesar de esto siempre está atento a sus redes sociales para mantenerse informado de las nuevas tendencias y de lo que pasa dentro y fuera de la ciudad, por lo que está al tanto del orden, progreso y bienestar de otras ciudades y que le gustaría que su ciudad llegue ser así.

Tiene 18 años, y sus objetivos son ingresar en una buena universidad, tiene aptitudes para la fotografía, pero busca estudiar arquitectura ya que le llama mucho la atención la arquitectura tradicional que se maneja en nuestra ciudad.

A diario se enfrenta a la monotonía y siempre está en busca de algo nuevo, por ello siempre asiste a los eventos que se realizan en la ciudad e inclusive llega a adquirir algún producto artesanal de vez en cuando por la fascinación que tiene hacia la cultura.

### **2.1.2 Homólogos de marcas ciudad**

Con la premisa de un desarrollo de marca ciudad se ocupó analizar cómo se desarrollaron otras alrededor del mundo, pues si bien este no es un concepto nuevo y ya lleva años utilizándose, Cuenca aún no ha formado parte de este grupo de ciudades que buscan demostrar el interés que tiene para sus turistas a través de mostrarles por medio de una marca.

## **I love New York**

Decidimos estudiar el caso de la marca de *I love New York* al ser una de las marcas más reconocidas a nivel global además de ser muy popular, según Echeverri (2013) el éxito de la marca está comprobado debido a que la mayoría de usuarios no lo relacionan con un proceso metódico, administrativo, marketing o publicitario; más bien los residentes se han apropiado el término como parte de su vida.

*Fotografía 1: Marca I love New York.*



*Fuente: Anónimo (2020)*

*Fotografía 2: Ciudadanos usando la marca.*



Fuente: Anónimo (s.f)

Fotografía 3: Merch de la marca.



Fuente: Young, M (s.f)

Tomamos como fundamento esta marca por el estudio que tuvo está de por medio “El concepto de campaña inicial para estimular el sentido de pertenencia entre sus habitantes y se consolidó como fundamento para la creación de una marca ciudad.” (Echeverri ,2013)

Consideramos este punto muy importante debido a que buscamos llegar a un público específico que son los centennials cuencanos, ya que estos al ser jóvenes pueden hacer que la marca perdure, así que para lograr esto buscamos hacer que nuestra propuesta logre hacer que estos se sientan conectados con la marca, así como el referente anteriormente mencionado.

Una de los eventos históricos que más impulsó la marca fue el atentado del 11 de septiembre, “Posterior al ataque ocurrido el 11 de septiembre en la ciudad, el logo cobró más fuerza y se convirtió en un elemento de cohesión entre los ciudadanos y un símbolo de apoyo utilizado por los visitantes.” (Echeverri ,2013)

En base a la información recién mencionada podemos entender que el punto más importante para que el usuario acepte una marca de este estilo y la expanda son aquellos detalles que lo conectan con el resto de usuarios, por ende, buscamos insights que tengan los cuencanos centennials y que estos sean capaces de conectar con los demás ciudadanos por medio de la marca que reúne estos insights más significativos para ellos.

Una de las ventajas que ofrece la marca de *I love New York* es su versatilidad, Echeverri nos dice que:

La adaptabilidad y la simpleza del logo han fortalecido la marca debido a que facilita su presencia y su comprensión a través de objetos cotidianos. Para Salman (2008) una fuerte identidad es vital para atraer el turismo y los negocios, especialmente cuando se aplica una estrategia de reposicionamiento de un lugar después de una situación crítica o una catástrofe como ocurrió en la ciudad de New York. (Echeverri ,2013)

Este caso al ser muy popular también tiene sus controversias ya que como Echeverri (2013) afirma una de las críticas que ha recibido la marca es el tener doble carácter ya que originalmente era la marca de un Estado, y luego se convirtió en marca de ciudad, cosa que buscamos evitar con nuestra propuesta.

En base a esta información nos parece prudente tener muy a consideración la opinión de los ciudadanos a los que está dirigido nuestro proyecto, ya que el propósito que tenemos es que la marca conecte con la gente y que esta pueda ser utilizada como un símbolo representativo de los cuencanos.

Por ello y gracias a nuestra investigación hemos indagado en aquellos elementos que considera nuestro público objetivo como más representativo, que más lo identifican y conectan con la ciudad para generar un identificador que cumpla con nuestro objetivo que es generar una marca que los cuencanos puedan sentir como representativa para ellos.

### **Medellín**

En la marca ciudad de Medellín, lo tomamos como una referencia, pues ya lleva tiempo usando un identificador visual, el cual incluso ha tenido actualizaciones, el cual es de aproximadamente 10 años



  
**Medellín**

*Fuente: Anónimo (s.f)*

La marca Medellín deja un poco de lado el apartado de ser una ciudad que vive entre montañas y el café para dar lugar a la modernidad, con un diseño mucho más sobrio, limpio, simple pero con elementos ligeros que busca darle su autenticidad, además que en su apartado estratégico busca que se puede incorporar fácilmente con otros elementos que los usuarios podrían llegar a emplear, como para que lo apliquen en sus negocios, dando así mayor relevancia a la segunda ciudad más importante de Colombia.

### **CDMX**

La marca de Ciudad de México, también fue implementada como lo describen sus creadores; con orgullo y gran sentido de pertenencia y ha sido adoptada por sus habitantes de forma orgánica, esta fue lanzada en el año 2014, y con el tiempo que lleva de vigencia hasta el día de hoy ha conseguido posicionarse en la mente de su público, además se menciona que el impacto favorable de la marca ha sido tan amplio que los medios de comunicación nacionales e internacionales se refieren a la ciudad simplemente como "la CDMX", aunque también es notable señalar el trabajo de usar a

la marca en campañas ha ayudado enormemente a su popularización, distribución y finalmente consolidación de marca ciudad.



*Fuente: Anónimo (s.f)*

### **2.1.3 Puntos clave de la investigación de campo**

Concluimos que el desarrollo de una marca ciudad no consiste en solo generar un diseño, una figura o un logotipo que se vea estéticamente bien, sino que conlleva un estudio que culmine con un resultado donde se puedan apreciar puntos clave para que al realizar estos productos de diseño estos conecten mejor con el y que muestre realmente lo que una marca lugar debe representar que en este caso es uno o varios elementos con los que el cuencano centennial se pueda sentir identificado.

## **CAPÍTULO III**

**3.1 Decisiones, estrategia, conceptos, ideas de acuerdo a puntos clave de investigación.**

### **ELEMENTOS Y ABSTRACCIÓN**

Para el desarrollo de la marca lugar de Cuenca es importante destacar los elementos característicos, ya vimos que elementos representativos destaca en el insight de los jóvenes de la urbe morlaca, basándonos en los elementos representativos (figura 2) tenemos que la Catedral es el mayor símbolo a considerar, pero tomaremos también en consideración al elemento con menos puntuación, esto con el fin de generar un contraste en la propuesta de la marca a desarrollar, la idea es de no utilizar únicamente los elementos más predominantes, puesto que llegaron a competir entre sí y cargarla de elementos, nosotros lo que buscamos es generar mayor importancia con el elemento base que será la Catedral y la arquitectura cuencana, que tiene que de por sí ya tiene mucho peso en la mente del colectivo de la ciudad, sino, que al darle elementos más sutiles generando un contraste con identificadores de menos relevancia, pero que siguen presentes como lo es la chola cuencana, generar una propuesta que tenga lo mejor de ambas partes, es decir, que los jóvenes sientan que aquello que más lo representa como cuencanos esté plasmado y sientan la afinidad buscada, al mismo tiempo que lo complementamos con lo tradicional, se busca de una forma más discreta de perpetuar las tradiciones más clásicas de la ciudad.

Teniendo en consideración el análisis de la información antes revisada, consideramos prudente realizar una abstracción de formas correspondientes a la arquitectura de la catedral, ya que este fue el símbolo que en nuestra investigación más reconoce nuestro target, nos basamos en elementos que constituyan partes de la arquitectura del lugar con el fin de poder guiarnos en la creación de los elementos visuales que nos ayudarán a representar la marca intentando hacer que esta se vincule al lado intangible de la imagen identidad de la ciudad, ya que como nos dicen Morales y Cabrera (2016), las características intangibles se muestran al usuario desde del matiz afectivo, y esto influye en la percepción cognitiva en la acción conductual de estos usuarios.

## **La Catedral**

Según Guanquiza (2000), la Catedral cuenta con un aglomerado de elementos artísticos de Bizancio, del Romanticismo y del Renacimiento. Los adornos de los capiteles constituyen elementos de naturaleza tales como hojas, vegetación y aves, nativas de la región, hay por lo menos más de 140 diseños de los que se han podido rescatar ya que se estima que muchos de ellos fueron robados o destruidos en el proceso de construcción.

*Fotografía 4: Catedral de la Inmaculada Concepción, Cuenca-Ecuador.*



*Fotografía: Edgar Miller (S.F)*

Fotografía



Fuente: *Elaboración propia*

Abstracción

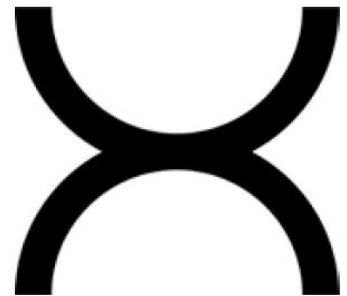


Fotografía



Fuente: *Elaboración propia*

Abstracción



Fotografía



Fuente: *Elaboración propia*

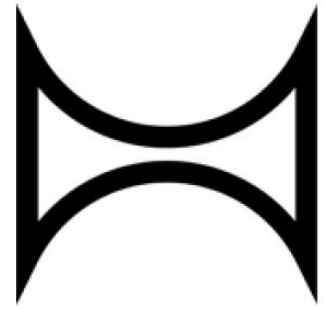
Abstracción



Fotografía



Abstracción

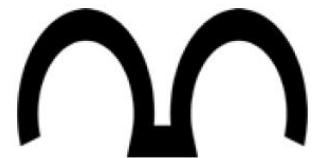


*Fuente: Elaboración propia*

Fotografía



Abstracción



*Fuente: Elaboración propia*

Fotografía



Abstracción

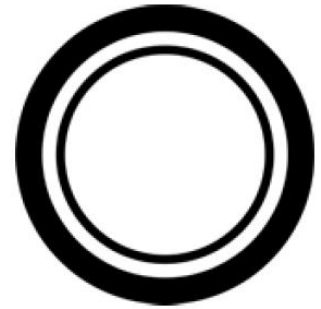


*Fuente: Elaboración propia*

Fotografía



Abstracción



*Fuente: Elaboración propia*

Fotografía



Abstracción



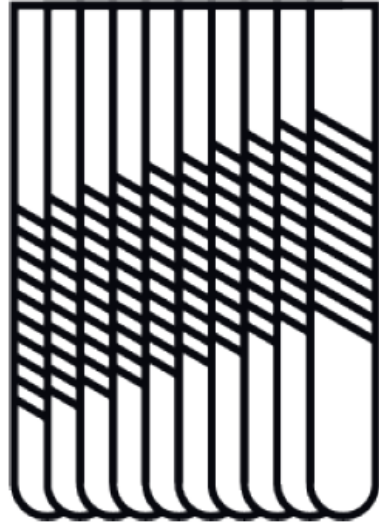
*Fuente: Elaboración propia*

## **La Chola Cuencana**

Arteaga-Matute, D. (2014) nos hace una breve reflexión sobre el hecho de que la chola cuya figura emblemática del mestizaje biológico y cultural de Cuenca, prácticamente no ha estado en los diferentes ámbitos de la vida comarcana. A diferencia de ciudades como Lima o La Paz, no hace acto de presencia en el arte y cultura, lo hace de manera esporádica en la literatura y es conocida a nivel local, nacional e internacional solamente por la canción titulada *chola cuencana*.



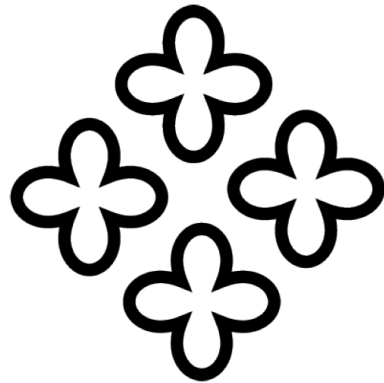
*Fotografía: Guiracocha Saldaña (2016)*



*Abstracción*



*Fotografía: Guiracocha Saldaña (2016)*



*Abstracción*



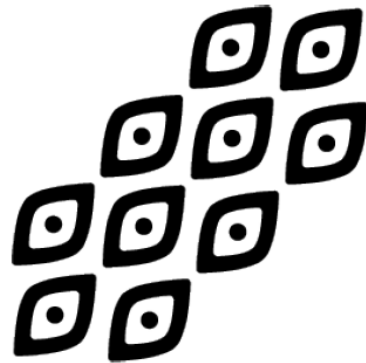
Fotografía: Guiracocha Saldaña (2016)



Abstracción



Fotografía: Guiracocha Saldaña (2016)



Abstracción



Fotografía: Guiracocha Saldaña (2016)



Abstracción



Fotografía: Guiracocha Saldaña (2016)



Abstracción



Fotografía: Guiracocha Saldaña (2016)



Abstracción

### Selección Tipográfica para la propuesta final

Estudiando Hontanilla (2020), Hoy en día una persona está en constante contacto con varias marcas, gracias al impacto publicitario que recibe a diario. La tipografía, si bien es cierto es un elemento que pasa desapercibido por muchas personas de manera inconsciente, puede hacer que una determinada marca se perciba de una manera u otra.

Hemos decidido usar tipografías en su mayoría de palo seco ya que el público al que estamos dirigido es un público joven y como nos sugiere Sanz (2010), desde

mediados del siglo pasado, las fuentes de palo seco han tenido una gran influencia en varios ámbitos del diseño, comunicación publicitaria, identidad corporativa y la señalética, llegando inclusive a posicionarse como un icono de la modernidad tipográfica.

Teniendo esto en consideración nuestra mayoría de selecciones consiste en tipografías de palo seco, con excepción de la última que fue seleccionada para intentar dar un contraste y ver que se puede generar con esta, además buscamos que todas las fuentes sean legibles y que puedan dar juego a posibles variantes para la creación de la marca ciudad.

*Figura 10: Comparación de las tipografías seleccionadas.*

## Aileron

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

**Cuenca**

## Poppins

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

**Cuenca**

## FUTURA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

**Cuenca**

## Harabara

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

**Cuenca**

## Alegreya

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

**Cuenca**

*Fuente: Elaboración propia*

### **Selección Cromática para la propuesta final**

El color es un elemento fundamental para el diseño, incluso estos son capaces de influir en el estado de ánimo de las personas y en una marca país no es la excepción, ya que el color puede provocar diversas reacciones en el público, darle un correcto significado a un color y utilizarlo de manera adecuada para que llegue a ser significativo y representar a la ciudadanía es importante, por ello que analizar mediante registros fotográficos el “color de Cuenca”, nos ayudará a comprender qué cromática utilizar y sobre todo que sea vivo reflejo de la ciudad de Cuenca, explorar la gama de colores que

nos ofrece su arquitectura y demás elementos que caracterizan a los cuencanos, son la base que tomaremos para abstraer colores que sean significativos.

. Gráfico 4: Paleta de color.

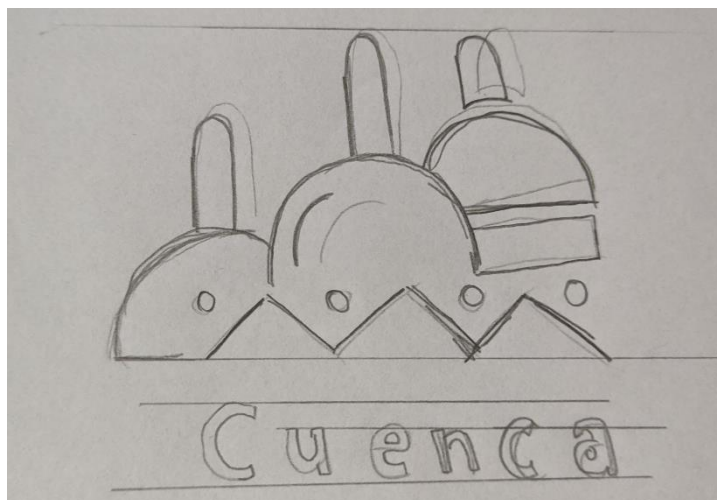


Fuente: Elaboración propia

### 3.1.1 Creación de bocetos

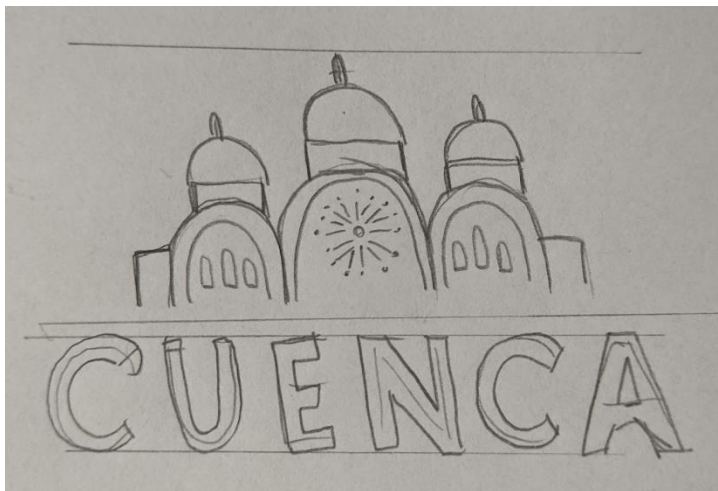
Primeramente, procedimos con la parte de bocetaje donde a grandes rasgos plasmamos lo que nosotros consideramos importante de todos los datos recolectados con anterioridad.

Fotografía 5: Boceto de la propuesta 1.



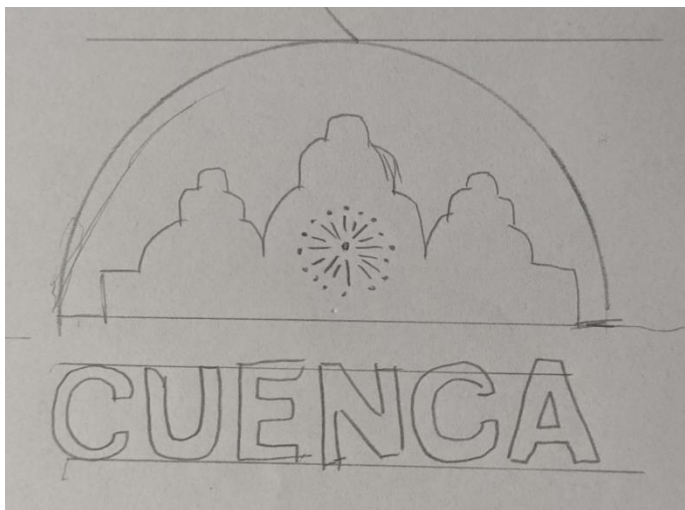
Fuente: Elaboración propia

Fotografía 6: Boceto de la propuesta 2.



Fuente: Elaboración propia

Fotografía 7: Boceto de la propuesta 3.



Fuente: Elaboración propia

Fotografía 8: Boceto de la propuesta 4.

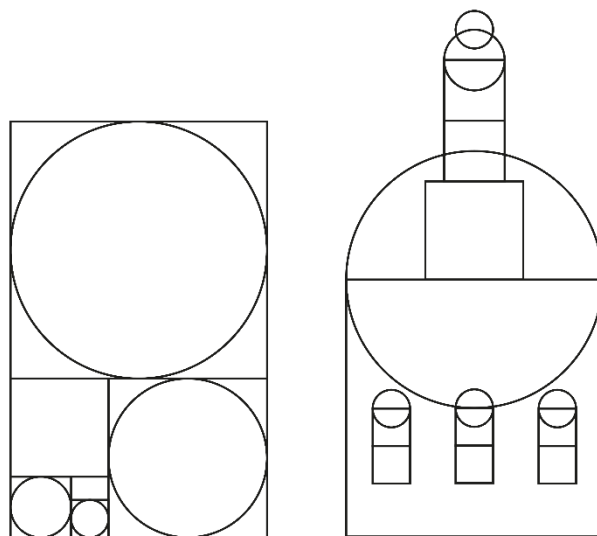


*Fuente: Elaboración propia*

### **3.1.2 Digitalización de los bocetos**

Una vez con una idea más o menos clara lo que siguió fue construir las formas para que estas tengan una proporción adecuada y que los resultados tengan una forma adecuada y armónica.

*Gráfico 5: Construcción de formas*



*Fuente: Elaboración propia*

Trabajamos en cuatro propuestas para que estas puedan ser juzgadas por nuestro target en un grupo focal.



**Propuesta 1**

*Fuente: Elaboración propia*



**Propuesta 2**

*Fuente: Elaboración propia*



**Propuesta 3**

*Fuente: Elaboración propia*



**Propuesta 4**

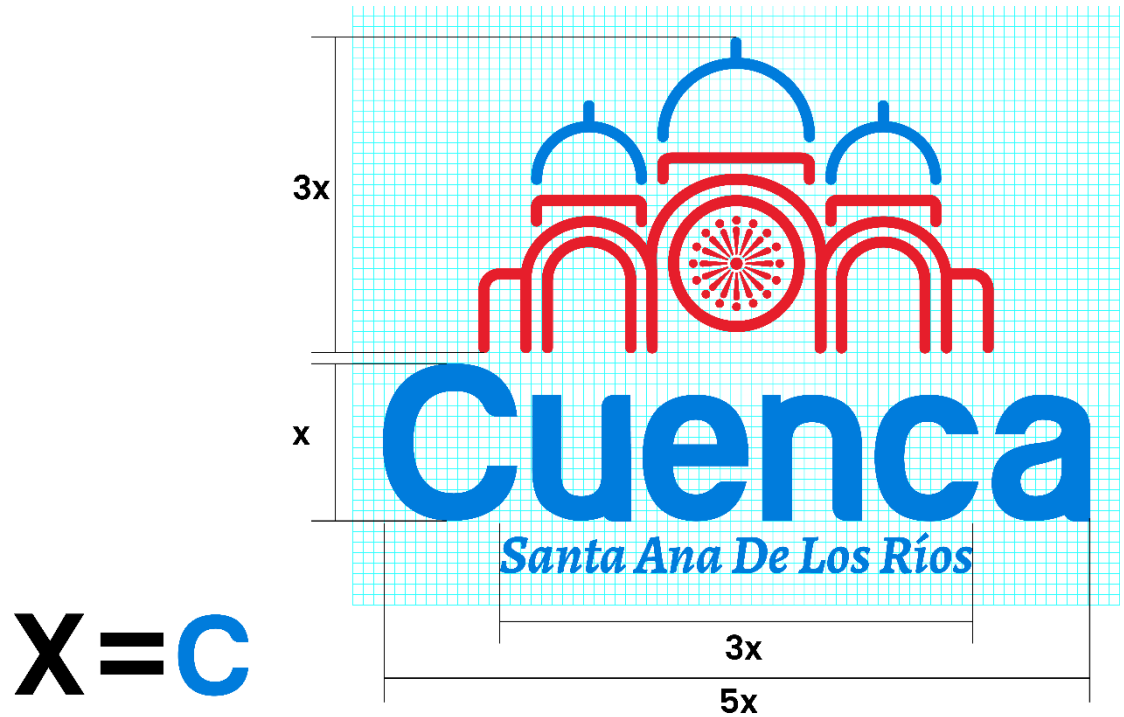
*Fuente: Elaboración propia*

En estos mismos focales se decidió que la propuesta seleccionada sería la segunda, además de aplicar algunos cambios sugeridos por los usuarios que interactuaron en este grupo focal dado como resultado el siguiente identificador:



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6: Propuesta en la retícula de construcción.



Fuente: Elaboración propia





*Fuente: Elaboración propia*

### **3.1.3 Aplicación de mockups**

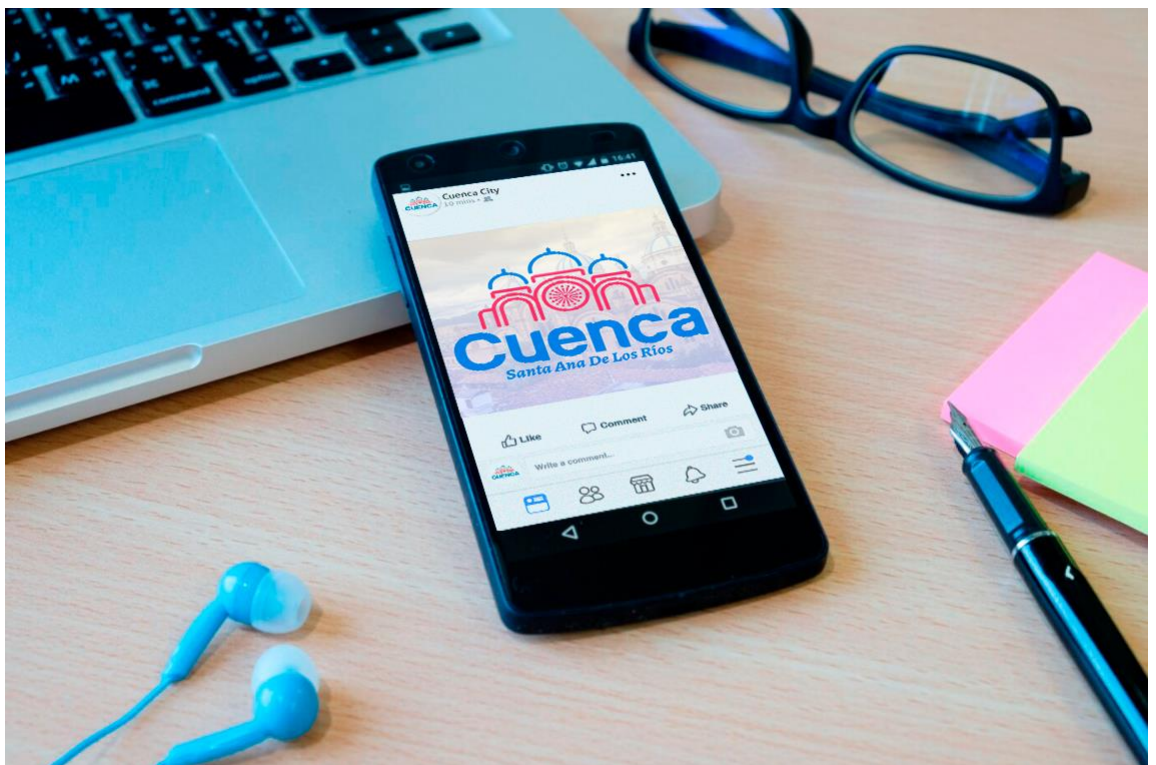
Procedimos a hacer mockups de aquellos usos que creemos que se le puede dar principalmente al isotipo como una aplicación en paneles en la ciudad de Cuenca o también como la aplicación de este isotipo en redes sociales.



*Fuente: Elaboración propia*



*Fuente: Elaboración propia*



*Fuente: Elaboración propia*

## **CAPÍTULO IV**

### **4.1 Resultados de las hipótesis y propuesta con el grupo focal**

Consultamos con un grupo de 13 cuencanos y cuencanas de entre los 17 y 18 años donde después de una breve socialización les hicimos un par de preguntas acerca de las hipótesis planteadas en el presente documento.

#### **¿Saben que es una marca ciudad?**

Consideramos esta pregunta introductoria muy importante para analizar que tanto conocimiento sobre el tema tenía nuestro usuario, sin embargo, la respuesta fue que nadie prácticamente sabía que era una marca ciudad ni reconocía ninguna marca ciudad que tuviera Cuenca, sin embargo, cuando el termino se les fue explicado todos estuvieron de acuerdo con que les gustaría que Cuenca tuviera una marca ciudad que los represente.

#### **¿Que representa Cuenca para ellos?**

Mayoritariamente la respuesta que recibimos nuestro usuario percibe a Cuenca como una ciudad cultural y que destaca en los iconos culturales más fuertes tales como la arquitectura y las tradiciones.

#### **¿Qué creen que es lo más importante para ellos en Cuenca?**

Aquí comprobamos nuestra hipótesis de que el cuencano centennial reconoce bastante la catedral y a la chola cuencana, nuestros principales referentes a la hora de abstraer las formas para la creación de los representadores visuales.

#### **¿Si Cuenca fuera un color cuál sería?**

La decisión unánime que tomaron aquí fue que el color más representativo era sin duda el color rojo y es el color que para ellos mejor representa a Cuenca, así que nuevamente pudimos verificar que nuestra hipótesis era correcta en este caso.

### **¿Como les gustaría que la gente vea Cuenca?**

En este punto hubo dos respuestas que se repitieron bastante, por un lado, se mencionó que les gustaría que la gente perciba a Cuenca como una ciudad con gente amable y, por otro lado, se mencionó también que les gustaría que se represente un lado más tangible mostrando la Catedral de Cuenca.

### **¿Qué les gustaría ver en una marca ciudad?**

Aquí los usuarios nuevamente se declinaron por la catedral dándonos así una verificación a nuestra hipótesis que plantea a la Catedral como el símbolo más reconocible y representativo para el cuencano centennial.

### **¿Cómo les gustaría que se les presente la marca?**

En cuanto a la presentación de la marca la decisión más popular fue que esta sea presentada por redes sociales, principalmente por Instagram y TikTok al ser estas redes sociales muy consumidas por nuestro usuario, además de que la mayoría prefiere que la información sea mostrada en videos cortos debido a que estos son rápidos de ver y mucho más llamativos que un video largo o una imagen.

## **4.2 Puntos clave de los resultados en el grupo focal**

En este punto se logró identificar algunos valores, gustos de nuestro grupo y en base a lo que hemos visto podemos concluir que varias hipótesis que planteamos son correctas como que los productos de branding y diseño son bien acogidos por los ciudadanos centennials y al mismo tiempo estos productos si pueden representar a la ciudad siempre y cuando se tenga la información necesaria para poder plasmarla en estos productos.

Sin embargo, también encontramos algunos fallos en nuestras hipótesis principalmente en los medios de difusión, al poner a prueba el grupo focal este nos dio a entender de manera unánime que la red social preferida por el cuencano centennial es Instagram y además estos prefieren consumir la información en un formato de reel

ya que les resulta más llamativo y cómodo que la información sea presentada de manera gráfica y rápida.

## **CONCLUSIONES**

Como primer punto destacamos que los ciudadanos de Cuenca están a favor de la creación de una marca ciudad que no cambie y que perdure en el tiempo por lo que concluimos que es muy importante estudiar los insights más representativos para nuestro el cuencano centennial para poder seleccionar e implementar estos, ya que no se podría crear una marca ciudad donde se busque que todos los elementos estén presentes, esto podría causar confusión por parte del público, por ellos es importante distinguir cuales son los ítems que más puedan aportar y sean sustanciosos para el proceso creativo.

Como punto número dos, concluimos que el desarrollo de una marca ciudad no consiste en solo generar un diseño que sea simplemente estético, sino que conlleva un estudio que culmine con un resultado donde se puedan apreciar puntos clave para que al realizar estos productos de diseño estos conecten mejor con los cuencanos centennials y que muestre realmente lo que una marca lugar debe representar es decir aquellos elementos con los que el cuencano centennial se pueda sentir identificado.

Como tercer punto podemos concluir que varias hipótesis que planteamos son correctas como que los productos de branding y diseño son bien acogidos por los ciudadanos centennials y al mismo tiempo estos productos si pueden representar a la ciudad siempre y cuando se tenga la información necesaria para poder plasmarla en estos productos de diseño que representen a nuestro usuario.

Como cuarto punto notamos un fallo en nuestra hipótesis en cuanto a los medios de difusión, sin embargo, llegamos a un nuevo resultado que nos afirma que la red social preferida por el cuencano centennial es Instagram y además estos prefieren consumir

la información a modo de videos cortos ya que es más llamativo para ellos y consideran más cómodo que la información sea presentada de manera veloz y gráfica.

## **RECOMENDACIONES**

Dentro de una proyecto tan ambicioso como puede resultar el de desarrollar una marca ciudad, y sobre todo una cargada de cultura como lo es Cuenca, donde se espera que su ciclo de vida sea aproximadamente de 15 o 20 años, siempre se esperará que haya una mejora o actualización continua del mismo; por lo tanto se recomienda a futuros diseñadores o estudiantes que tengan interés por desarrollar un proyecto así, identificar cuáles son las tendencias visuales de la época, realizar nuevos grupos focales y contemplar los resultados que se podrían obtener usando como base esta información presentada.

Otra recomendación sería elaborar una nueva encuesta sobre los medios de difusión más populares o usados por el público joven de la urbe cuencana, ya que se prevé que en unos años y con el movimiento a pasos agigantados que da la tecnología, las plataformas digitales que hoy se consideran relevantes podrían perder su impacto o no ser tan efectivas como lo son actualmente. Finalmente, y como recomendación final sería adaptarse al cambio que tenga la ciudad pues lo que hoy puede ser necesario representarlo en una marca ciudad, no necesariamente será constante.

## BIBLIOGRAFIA

- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59-72.
- Arquitectura de Cuenca*. (s. f.). [Fotografía]. GoRaymi. <https://www.goraymi.com/es-ec/azuay/cuenca/arquitecturas/arquitectura-cuenca-a9cb7816b>
- Calvento, M & Colombo, S. (2009). La marca - ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e internacional? *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 262-284.
- Cultura e identidad en fiestas de Cuenca*. (2017, 29 octubre). [Fotografía]. El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/10/29/nota/6454702/cultura-e-identidad-fiestas-cuenca/>
- Echeverri, L. M. (2013). Marca ciudad como estrategia de marketing en New York y Bogotá. *Recuperado de <https://paismarca.com/2013/05/16/marca-ciudad-como-estrategia-de-marketing-en-new-york-y-bogota>*.
- El comercio comienza a reactivarse en cuenca*. (2020, 1 junio). [Fotografía]. KCH comunicación. <https://kchcomunicacion.com/el-comercio-comienza-a-reactivarse-en-cuenca/>
- Fiestas populares de Cuenca*. (s. f.). [Fotografía]. GoRaymi. <https://www.goraymi.com/es-ec/azuay/cuenca/fiestas-tradicionales/fiestas-populares-cuenca-ai07iqdfh>
- Guiracocha Saldaña, E. V. (2016). *Producción de un libro fotográfico sobre "La vestimenta de la Chola Cuencana"* (Bachelor's thesis).
- Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2).

[Imagen]. (2020, 10 marzo). Mercado Negro.

<https://www.mercadonegro.pe/publicidad/branding/i-love-ny-la-historia-del-logo-que-salvo-nueva-york-en-los-70s/>

Miller, E., n.d. *Catedral de la Inmaculada Concepción*. [online] Minube. Available at: <<https://www.minube.com/rincon/catedral-de-la-inmaculada-concepcion-a4608#gallery-modal>> [Accessed 13 February 2022].

Morales Holguín, A., & Cabrera Becerra, V. (2016). Imagen e identidad, unidad clave en el logro de la marca ciudad. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, 23-34.

Padilla, A. C. & Piedra, M. A. (2015) *Marca ciudad Cuenca y la percepción de la imagen en los ciudadanos* [Trabajo de graduación previo a la obtención del título de licenciadas en comunicación social y publicidad]. Repositorio de tesis de la Universidad del Azuay. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4046>

Pizarro, B. H. (2020). El papel de la tipografía en la percepción de una marca. *gráfica*, 8(16), 11-20.

*Recorridos turísticos, qué comer y dónde hospedarse en Cuenca durante el feriado de noviembre*. (2020, 22 octubre). [Fotografía]. El Universo. <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2020/10/21/nota/8022403/turismo-cuenca-feriado-noviembre-2020-gastronomia-hoteles/>

Sanz, F. S. (2010). *El nacimiento de las fuentes lineales o de palo seco: una categoría tipográfica creada para un uso específicamente publicitario*. In *Últimos estudios sobre Publicidad: de "Las Meninas" a los tuits* (pp. 491-509). Fragua.

TORRES, M., GONZÁLEZ, Y., & MANZANO, O. (2020). Marca ciudad como estrategia de competitividad urbana en las ciudades intermedias. *Revista Espacios*, 171-185.

Hamui-Sutton, Alicia, & Varela-Ruiz, Margarita. (2013). *La técnica de grupos focales. Investigación en educación médica*, 2(5), 55-60. Recuperado en 15 de diciembre de 2021, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-50572013000100009&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000100009&lng=es&tlng=es).

Young, M. (s. f.). [Imagen]. untapped new york.

<https://untappedcities.com/2017/06/14/cities-101-the-surprising-history-of-nycs-iconic-i-love-ny-logo/>

Zhiminaicela, F. (s. f.). *Puente De Todos Los Santos Cuenca* [Fotografía]. Pixabay.

<https://pixabay.com/es/photos/puente-de-todos-santos-cuenca-3638943/>

## **ANEXOS**

### **Encuestas realizadas**

<b>¿Cuál es su edad?</b>
<b>¿Cuáles son los elementos más representativos de la ciudad de Cuenca?</b>  -La Catedral  -La Chola  -Su Gastronomía  -El acento  -Los 4 Ríos
<b>¿Cuál es la red social que usted más ocupa?</b>  -Facebook  -Instagram

- Twitter
- TikTok
- YouTube
- Snapchat

### **Preguntas realizadas al grupo focal**

- ¿Saben que es una marca ciudad?
- ¿Que representa Cuenca para ellos?
- ¿Qué creen que es lo más importante para ellos en Cuenca?
- ¿Si Cuenca fuera un color cuál sería?
- ¿Como les gustaría que la gente vea Cuenca?
- ¿Qué les gustaría ver en una marca ciudad?
- ¿Cómo les gustaría que se les presente la marca?