



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

**“PARÁMETROS PARA LA CREACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN VISUAL
DE UNA MARCA TERRITORIAL: CASO DE ESTUDIO IBARRA –
ECUADOR.”**

Trabajo de titulación previo a la obtención de título de Licenciado en Diseño Gráfico

Línea de Investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad

AUTOR:

Salgado Sarzosa Jorge Andrés

DIRECTOR:

Posada Hernández Julián Alberto

Ibarra-Ecuador-2025

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003752431		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Salgado Sarzosa Jorge Andrés		
DIRECCIÓN:	Av. José Tobar Tobar y Juan de la Roca – Pílanquí		
EMAIL:	jasalgados@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	062651104	TELF. MÓVIL	09991622555

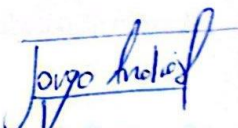
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	PARÁMETROS PARA LA CREACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN VISUAL DE UNA MARCA TERRITORIAL: CASO DE ESTUDIO IBARRA – ECUADOR.
AUTOR (ES):	Salgado Sarzosa Jorge Andrés
FECHA:	2025-09-09
CARRERA/PROGRAMA:	☒ PREGRADO ☐ POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en Diseño Gráfico
DIRECTOR:	Posada Hernández Julián Alberto

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Salgado Sarzosa Jorge Andrés con cédula de identidad Nro. 1003752431, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de integración curricular descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

Ibarra, a los nueve días del mes de septiembre de 2025

EL AUTOR:



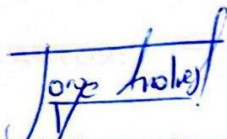
Salgado Sarzosa Jorge Andrés

CONSTANCIA

El (los) autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se le desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de esta y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de tercero.

Ibarra, a los nueve días del mes de septiembre de 2025

EL AUTOR:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Jorge Salgado".

Salgado Sarzosa Jorge Andrés

CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 09 de septiembre de 2025

Posada Julián

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, el mismo se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f).....

DIRECTOR: Posada Julián

C.C.:100212699-1.....

APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificado del trabajo de Integración Curricular “Parámetros para la creación de la identificación visual de una marca territorial: caso de estudio Ibarra – Ecuador.” elaborado por Salgado Sarzosa Jorge Andrés, previo a la obtención del título de Licenciado en Diseño Gráfico, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:

(f).....
DIRECTOR: Posada Julián

C.C.: 100212699-1

(f).....
ASESOR: Wilman López

C.C.: 100215669-1

DEDICATORIA

Desde el fondo de mi corazón, esta dedicatoria es para mi primo Fabri, desde el primer día has estado a mi lado, cuidándome, animándome y enseñándome a dar lo mejor de mí, me mostraste que lo más importante en la vida es ponerle una sonrisa a todo lo que hacemos; gracias a ti aprendí que puedo con cualquier reto, ya sea el baile, el deporte o los estudios y, sobre todo, que soy capaz de lograr lo que me proponga. Gracias, gordito, por tu amor incondicional y por enseñarme a ser fuerte en todo momento, te lo dedica tu hijo adoptivo; también quiero dedicar este logro a mis bisabuelitos Marthita y Miguel, quienes me han acompañado en cada paso, guiándome y educándome con valores que hoy llevo con orgullo, su amor y su preocupación siempre han estado conmigo, sin importar el paso del tiempo. A Biviana, Geomayra y Evelyn, les dedico este logro por haber soportado todas mis locuras, por nunca soltarme la mano y por ayudarme a cumplir cada meta que se me ocurre, cada triunfo que consiga será para ustedes.

Por último, quiero dedicarle unas palabras a mi yo del pasado, a ese niño que tenía miedo de no llegar a ser alguien, que no sabía bien qué quería o qué camino tomar, hoy te puedo decir, con orgullo, que hemos avanzado, que amamos lo que hacemos y que lo estamos haciendo bien, y te prometo que vamos a seguir así, demostrando con esfuerzo y dedicación.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer especialmente a mi madre, Geomayra. Madre querida, gracias por tu amor infinito, desde joven lo dejaste todo para sacarme adelante, siempre en equipo con nuestra familia, que es espectacular, te doy las gracias porque cada día te levantas pensando en nosotros, tus hijos (Andrés, Anthony e Isaak), y nunca dejas de esforzarte para darnos lo mejor, eso es algo por lo que siempre te admiraré; gracias por estar siempre a mi lado y ser mi mejor amiga, junto a Bivi y Evelyn me han ayudado a ser una mejor persona, les amo demasiado, mis reinas, también quiero agradecer a Melany por su apoyo incondicional y por estar conmigo en todo este proceso, sin ti todo habría sido mucho más difícil, gracias por acompañarme en las desveladas, por tu ayuda y por hacer que todo sea más llevadero, con tu compañía, y también con el de tu familia, este proceso se sintió mucho más agradable, Juan Pablo, gracias por ser mi compañero de locuras, aunque a veces piensen que estamos medio locos, eres tú quien me anima, me enseña a luchar por lo que quiero, y siempre tienes un consejo o una mano amiga cuando más lo necesito.

Gracias Dios, gracias familia, por estar siempre junto a mí en cada etapa de mi vida, gracias por su apoyo incondicional, por sus palabras de aliento en los momentos difíciles y por acompañarme también en los momentos de alegría, ustedes me han enseñado que, sin importar la situación que enfrentemos, siempre con la mano de Dios y el cariño de los seres queridos es posible salir adelante, aprender y seguir creciendo, me siento bendecido de tenerlos a mi lado y agradezco de corazón todo lo que hacen por mí.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio parte de la necesidad de fortalecer la identidad visual de la ciudad de Ibarra, Ecuador, considerando que la identidad visual de una marca territorial sólida contribuye al arraigo ciudadano y al desarrollo del territorio en diferentes aspectos como: económico, cultural, turístico, productivo, entre otros, además de una mejor proyección nacional e internacional; el estudio tuvo como objetivo principal, determinar los parámetros para la creación de la identificación visual de una marca territorial: Caso de estudio Ibarra Ecuador, tomando como base el análisis de las identidades visuales utilizadas durante los último cinco gobiernos municipales, en donde se evidenció una falta de coherencia, continuidad y vínculo con la cultura local, por otra parte, resulto evidente que existe una fuerte influencia política en las decisiones visuales institucionales, la metodología aplica fue cualitativa, bajo un enfoque de investigación-acción, integrando el análisis documental, observación de campo, *focus group* con ciudadanos ibarreños y entrevistas a expertos en desarrollo de identidades visuales y consultores de *branding territorial*; los resultado permitieron identificar los principales desafíos para desarrollar una identidad visual consolidada y legitima, entre ellos la fragmentación gráfica entre diseño y estrategia; como respuesta se propone una guía conformada por parámetros metodológicos que sirvan como base técnica para la construcción de una identidad visual auténtica, representativa y perdurable, capaz de adaptarse a cambios políticos y de tendencias globales sin perder su esencia y representatividad de Ibarra, logrando garantizar la vigencia y efectividad de una marca territorial.

Palabras clave: identidad visual, marca territorial, Ibarra, desarrollo territorial, participación ciudadana, diseño gráfico, estrategia de marca, investigación-acción y parámetros metodológicos

ABSTRACT

This study stems from the need to strengthen the visual identity of the city of Ibarra, Ecuador, considering that the visual identity of a solid territorial brand contributes to citizen engagement and the development of the territory in different aspects such as economic, cultural, tourism, production, among others, in addition to better national and international projection. The main objective of the study was to determine the parameters for the creation of the visual identification of a territorial brand: Case study Ibarra Ecuador, based on the analysis of the visual identities used during the last five municipal governments, where a lack of coherence, continuity, and connection with the local culture was evident. On the other hand, it was clear that there is a strong political influence on institutional visual decisions. The methodology applied was qualitative, using an action research approach, integrating documentary analysis, field observation, focus groups with Ibarra citizens, and interviews with experts in visual identity development and territorial branding consultants. The results made it possible to identify the main challenges to developing a consolidated and legitimate visual identity, including graphic fragmentation between design and strategy. In response, a guide is proposed, consisting of methodological parameters that serve as a technical basis for the construction of an authentic, representative, and enduring visual identity, capable of adapting to political changes and global trends without losing its essence and representativeness of Ibarra, thus ensuring the validity and effectiveness of a territorial brand.

Keywords: visual identity, territorial brand, Ibarra, territorial development, citizen participation, graphic design, brand strategy, action research, and methodological parameters.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Introducción	19
Objetivo general.....	21
Objetivos específicos	21
Capítulo 1: Marco teórico	22
Concepto de marca.....	22
Ámbitos de desarrollo de una marca.....	22
a. Ámbito sociológico	23
b. Ámbito económico	23
c. Ámbito psicológico	23
d. Ámbito comercial	24
Tipos de marcas	24
Marca gubernamental.....	25
Marca territorial	26
e. Aspecto social-cultural.	27
f. Aspecto económico-productivo.	27
g. Aspecto comunicacional.....	28
Signos de identificación territorial.....	29
Identidad visual de una marca territorial.....	30
Fundamentos y requisitos para la creación de una identidad visual	30
Metodologías para la creación de una identidad visual	32
Políticas públicas en Ecuador para salvaguardar la identidad visual.....	35

	12
Caso de estudio: Ibarra.....	36
Signos de identificación territorial de la ciudad de Ibarra	36
Identidad visual de la marca territorial de la ciudad de Ibarra	37
Capítulo 2: Materiales y métodos	41
Tipo de investigación	41
Técnicas e instrumentos de investigación	41
Objetivo 1	41
Objetivo 2	43
Objetivo 3	43
Preguntas de investigación	43
Tabla de operacionalización de variables	45
Participantes	46
Procedimiento y análisis de datos	46
Capítulo 3: Resultados y discusiones	49
Objetivo 1: Diagnóstico de la identidad visual de la marca territorial de Ibarra por cinco periodos de gobierno	49
Fichas de observaciones	49
Gobierno de Pablo Jurado (2005 – 2009).....	51
Gobierno de Jorge Martínez (2009 – 2014).	51
Gobierno de Álvaro Castillo primer periodo (2014 – 2019) y segundo periodo (2023-2027).....	53
Gobierno de Andrea Scacco (2019 – 2023).	56

Análisis.....	60
Focus group	61
Pregunta 1: ¿Recuerdan haber visto alguna identidad visual, eslogan o símbolo que representara a Ibarra en años anteriores?.....	62
Pregunta 2: Al ver estas identidades visuales (Figura 18), ¿Cuál te resulta más representativo para Ibarra? ¿Y por qué?.....	62
Pregunta 3: ¿Qué elementos visuales creen que nunca deberían faltar en una identidad visual que represente a Ibarra?	64
Pregunta 4: ¿Sientes que alguna vez se pensó en los ciudadanos al crear una identidad visual para Ibarra?	65
Pregunta 5: ¿Crees que una identidad visual adecuada para Ibarra puede mejorar aspectos como el turismo, la economía y el reconocimiento local y nacional de la ciudad?.....	66
Pregunta 6: ¿Qué opinan sobre los cambios de identidad visual con cada administración municipal? ¿Creen que es positivo o negativo?	66
Análisis.....	67
Entrevistas	72
Pregunta 1: Desde su experiencia, ¿Cómo definiría el concepto de marca en general y cuál es su importancia en el contexto actual?.....	73
Pregunta 2: ¿Qué entiende por marca territorial y cuál son sus objetivos principales?.....	74
Pregunta 3: ¿Qué criterios considera esenciales para la creación de una identificación visual en una marca territorial?	74

Pregunta 4: ¿Qué papel desempeña la cultura y la historia local en el desarrollo de una marca territorial sólida y representativa?	75
Pregunta 5: ¿Podría mencionar un caso de estudio exitoso y uno fallido en la implementación de marcas territoriales? ¿Qué lecciones se pueden extraer de ambos?.....	75
Pregunta 6: Desde su perspectiva ¿Cómo se relaciona una marca territorial con una marca gubernamental? ¿Van de la mano, son mal utilizados o existe una confusión entre ambos?	76
Pregunta 7: ¿Por qué considera que las marcas territoriales tienden a no tener una gran durabilidad en el tiempo?	76
Pregunta 8: ¿Ha participado en algún proyecto relacionado con la creación o desarrollo de una marca territorial? Si es así, ¿Qué aportes considera que fueron clave?.....	77
Análisis.....	77
Objetivo 2: Valorar la identidad visual actual de la marca territorial Ibarra.....	81
Individualidad	82
Pertinencia tipológica y estilística.....	83
Capacidad emblemática	83
Calidad cultural	83
Alta versatilidad	83
Larga vigencia.....	83
Altos rendimientos técnicos	84
Evaluación.....	84

Análisis.....	87
Objetivo 3: Desarrollar un proceso metodológico para la construcción de la identidad visual de una marca territorial	89
Investigación identitaria	90
Enfoque conceptual.....	90
Claridad gráfica.....	91
Emblematicidad.....	91
Versatilidad técnica	91
Vigencia institucional.....	92
Proyección externa	92
Análisis.....	92
Capítulo 4: Propuesta	97
Justificación	97
Público objetivo	98
Contenido de la guía	99
Desarrollo del proceso creativo de la propuesta	100
Investigación y conceptualización	100
Definición del enfoque editorial y estructura visual	101
Construcción del moodboard y exploración visual.....	101
Paleta cromática	103
Selección tipográfica.....	103
Desarrollo del estilo gráfico	104

Prototipado y maquetación.....	105
Producto final.....	107
Conclusiones	109
Limitaciones.....	110
Recomendaciones	111
Referencias bibliográficas.....	113
Anexos	127
Anexo A. Fichas de observación de la identidad visual de la ciudad de Ibarra	127
Anexo B. Guion del <i>focus group</i> aplicado a ciudadanos de Ibarra.....	131
Anexo C. Guion de entrevistas a profesionales en identidad visual	133
Anexo D. Registro fotográfico del trabajo de campo: <i>focus group</i> y entrevistas a profesionales	135

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables	45
Tabla 2 Nivel alcanzado por la identidad visual de Ibarra 2025	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Clasificación corta de tipos de marca.....	25
Figura 2 Identidades visuales con aspecto comunicacional correctamente fundamentado	29
Figura3 Sistema de creación de identidad visual.....	34
Figura 4 Signos de identificación territorial de Ibarra	37
Figura 5 Marca GAD de Ibarra.....	38
Figura 6 Identidad visual 2025 de Ibarra	39
Figura 7 Elementos visuales representativos de Ibarra.....	50
Figura 8 Propuesta de identidad visual de Martínez.....	52
Figura 9 Ejemplo de aplicación	53
Figura 10 Propuesta de identidad visual de Castillo.....	54
Figura 11 Ejemplo de aplicación	55
Figura 12 Ejemplo de aplicación 2	55
Figura 13 Ejemplo de aplicación 3	56
Figura 14 Identidad visual de Scacco	57
Figura 15 Ejemplo de aplicación	57
Figura 16 Ejemplo de aplicación 2	58
Figura 17 Estado actual de la aplicación de la identidad visual de Ibarra	59
Figura 18 Identidades visuales presentadas en el focus group	63
Figura 19 Identidad visual 2025 de Ibarra	82
Figura 20 MoodBoard para la propuesta	102
Figura 21 Tipografía seleccionada.....	104
Figura 22 Prototipo	105
Figura 23 Maquetación	106
Figura 24 Visualización de producto final.....	108

Introducción

La principal motivación de esta investigación surgió de la necesidad de desarrollar una identidad visual coherente que capture la esencia de la ciudad de Ibarra, Ecuador, desde una perspectiva propia académica y profesional en el ámbito del diseño gráfico, resulta evidente la ausencia de una identidad visual que refleje la riqueza y el patrimonio cultural e histórico de esta ciudad; la falta de la identidad visual coherente limita las posibilidades de la ciudad para posicionarse y diferenciarse tanto en contextos institucionales como comerciales, esto resulta relevante puesto que, la identidad visual de una marca territorial desempeña un papel crucial en el desarrollo económico, en la mejora de la imagen externa de un territorio y en la consolidación de la identidad colectiva y el sentido de pertenencia de la comunidad (Almeida, 2023).

En el caso de Ecuador, la identidad visual asociada a la marca país ha sido motivo de debate, se desarrolló para destacar la singularidad del territorio, su diversidad natural, la calidez de su gente, la capacidad de adaptación y una energía vibrante (Ministerio de Turismo, 2025), ahora bien, esa intención no logró reflejarse en la percepción de la sociedad, evidenciando una brecha entre el diseño planteado y cómo fue recibido por el público, por eso, esta situación pone en relevancia la necesidad de establecer principios claros que orienten el desarrollo de una identidad visual coherente y representativa.

Este trabajo se concentra únicamente en el análisis de la identidad visual de la marca territorial de Ibarra, por esta razón, la principal inquietud es definir cuáles son los parámetros esenciales que deberían guiar la creación de una identidad visual adecuada para una marca territorial, conforme con Skaggs (2019), la identidad visual reúne diversos recursos gráficos como tipología marcaría, símbolos, colores, tipografía y otros signos que permiten distinguir y reconocer tanto marcas como territorios o empresas. En el ámbito de la marca territorial, la

identidad visual busca transmitir la esencia de la ciudad al destacar su cultura e historia, además de constituir un símbolo claro y funcional que asegure una conexión auténtica tanto con los residentes como con los visitantes (Bystrova, 2024).

Para enfrentar estos desafíos, se debe considerar indicadores de calidad que distingan a una identidad visual estándar de una de alto rendimiento, a partir de este postulado, según Chaves & Belluccia (2008), estos indicadores son fundamentales para mejorar la identidad visual, ya que permiten medir la efectividad de la construcción de los elementos gráficos en aspectos cruciales como, coherencia gráfica, versatilidad, singularidad, entre otros. En este contexto, se tomará en cuenta como referencia los enfoques proporcionados en los libros: *La marca país en América Latina* (2011) y *La marca corporativa* (2008), que orientan el crecimiento y desarrollo sostenible de la ciudad, para asegurar que la identidad visual de Ibarra esté alineada con la visión estrategia de la ciudad y refleje de manera coherente sus valores y objetivos.

La presente investigación se fundamenta en que una identidad visual de una marca territorial bien desarrollada favorece la diferenciación respecto a otras ciudades, además fortalece el sentido de pertenencia y orgullo local, incluso ayuda a impulsar el desarrollo económico y turístico (Charters & Spielmann, 2014). Sin criterios claros que orienten la construcción de una identidad visual, la ciudad pierde oportunidades para posicionarse de manera efectiva y sobresalir frente a otras en un entorno cada vez más competitivo, por tal motivo, este estudio busca, precisamente, contribuir al fortalecimiento de la identidad visual de Ibarra.

Al definir una identidad visual consistente, se busca atraer más visitantes, impulsar el desarrollo económico y fortalecer la percepción que se tiene de la ciudad en el exterior; al hablar sobre la identidad visual de Ibarra como una marca paraguas, capaz de agrupar sectores

como turismo, economía, inversión, producción, entre otros, permite crear una representación gráfica integrada de todas las áreas clave del territorio, esto favorece a una identidad visual más coherente que fomente el vínculo con distintos públicos.

Objetivo general

- Determinar los parámetros para la creación de la identificación visual de una marca territorial: Caso de estudio Ibarra Ecuador.

Objetivos específicos

1. Diagnosticar la identidad visual de la marca territorial de Ibarra, Ecuador, a lo largo de los últimos cinco periodos de gobierno.
2. Valorar la identidad visual actual de la marca territorial Ibarra.
3. Desarrollar un proceso metodológico para la construcción de la identidad visual de una marca territorial.

Uno de los principales retos durante la investigación fue la escasez de fuentes bibliográficas que respondan a la realidad ecuatoriana y, sobre todo, a la de Ibarra, a su vez se identificó como obstáculo la posibilidad de que la administración municipal actual o las futuras prioricen promocionar su propia imagen antes que consolidar una identidad visual estable y representativa para la ciudad, para que una identidad visual tenga impacto real y se mantenga en el tiempo, es necesario que exista una colaboración entre distintos sectores sociales; los esfuerzos aislados rara vez logran transformar de manera significativa la percepción y el desarrollo de la ciudad (Donner, 2016).

Capítulo 1: Marco teórico

Concepto de marca

Raposo et al. (2022) mencionan que la palabra marca ha evolucionado con el pasar del tiempo y actualmente su significado va mucho más allá de ser únicamente un nombre o un distintivo visual, en este sentido, una marca puede constituirse por signos, símbolos, estrategias de comunicación o composiciones gráficas cuyo objetivo principal es la identificación y diferenciación de bienes o servicios en relación con los de la competencia, de esta manera, el alcance de la marca trasciende lo tangible, pues también influye en la construcción de percepciones, emociones y vínculos con los consumidores.

La conexión entre la marca y su público se consolida en la medida que esta logra transmitir valores, atributos de calidad y generar confianza; una marca fuerte establece una identidad perdurable capaz de influir en la lealtad de los consumidores, quienes mantienen su disposición de compra incluso frente a obstáculos (Marcos & Rodrigues, 2021). De ahí se entiende cómo una marca se convierte en un activo estratégico valioso, tanto para instituciones como para territorios.

Ámbitos de desarrollo de una marca

Los ámbitos en los que se desarrollan una marca no solo se limitan a aspectos comerciales, en realidad implican aspectos sociológicos (a), económicos (b), psicológicos (c) y ambientales (d), desarrollados a profundidad en apartados siguientes, es importante resaltar que estos aspectos son esenciales para proyectar la identidad de una marca (Donner, 2016), estos aspectos aportan de forma relevante al sentido en que la marca pretende transmitir, Almeida et al. (2023) afirman que “las marcas son agentes sociales que moldean no solo al mercado, sino también las dinámicas culturales, económicas y ambientales de una región” (p. 14).

A continuación, se presentan los principales entornos en los que una marca puede consolidarse, con el fin de ofrecer un marco conceptual que facilite la comprensión de los aspectos tratados a lo largo de esta investigación.

a. Ámbito sociológico

Las marcas reflejan valores y normas de la sociedad en la que se desarrollan, en particular, algunas marcas actúan como constructos culturales que representan los valores y aspiraciones de una comunidad, fomentando la identidad colectiva y el sentido de pertenencia entre sus consumidores (Marcos & Rodrigues, 2021). De tal forma, la marca contribuye a que los individuos se reconozcan dentro de un grupo social específico, lo cual fomenta la lealtad hacia productos o servicios que representan y comunican esos valores compartidos.

b. Ámbito económico

La marca representa un activo fundamental para cualquier organización, ya que su valor trasciende el producto o servicio que representa, de este modo, el posicionamiento efectivo de una marca permite diferenciarse de sus competidores y puede traducirse en una mayor disposición de los consumidores a pagar, al asociar valor agregado a la marca (Lyulyov et al., 2021). Por este motivo, la marca se consolida como un factor determinante para cualquier organización, con capacidad para influir en el desarrollo económico local.

c. Ámbito psicológico

Desde el enfoque psicológico, la marca influye de manera directa en las emociones y percepciones del público, una marca bien definida puede provocar que los consumidores se sientan relacionados con sus propios valores y estilos de vida, esto es especialmente evidente en marcas de prestigio y lujo, donde los consumidores buscan reflejar sus aspiraciones y estilo de vida a través de la marca (Oosterhout, 2013). En este sentido, es importante comprender el

comportamiento y las motivaciones del público objetivo para poder lograr un vínculo duradero con los consumidores.

d. Ámbito comercial

En el entorno comercial, una marca sólida identifica servicios o productos, también se orienta a posicionarse de manera estratégica en el mercado, destacándose ante su competencia, el marketing de la marca, la gestión de la experiencia del cliente y las estrategias de comunicación son elementos clave en la creación de una marca que sobresalga y sea reconocible en el mercado (Stoimenova, 2017), a partir de lo citado, se permite inferir que una gestión correcta de la marca promueve fidelidad, mejora la percepción de los consumidores e incrementa las ventas.

Tipos de marcas

Contar con una clasificación adecuada de los tipos de marcas según su función y contexto permite que los responsables de una marca seleccionen la modalidad más adecuada para cumplir con los objetivos y necesidades específicas de cada público (Adamus-Matuszyńska & Dzik, 2023), las marcas se agrupan en distintas categorías de acuerdo con su función y el contexto en que actúan; pueden ser de producto, servicios, personales, corporativas, territoriales, gubernamentales o marcas país, junto a otras variantes diseñadas para responder a objetivos de posicionamiento y comunicación específicos en cada organización (Pobirchenko et al., 2019), como se expone en la Figura 1, esta clasificación permite adaptar estrategias concretas, alineadas con las expectativas y necesidades del público o la comunidad a la que están destinadas.

Figura 1*Clasificación corta de tipos de marca*

Marca Producto	Marca Personal	Marca Servicio	Marca País
			
			
			

Por lo tanto, este estudio centrará su atención en la marca territorial, tomando como referencia el caso de la ciudad de Ibarra, Ecuador; es importante señalar que, a lo largo del trabajo, también se hará referencia a la marca gubernamental, ya que presuntamente existe una confusión entre ambos tipos de marca, es común que los habitantes como quienes gestionan y desarrollan la marca territorial no distingan de manera asertiva entre la aplicación y el uso de estos dos tipos de marca, lo que puede derivar en una gestión inadecuada causante de una percepción pública distorsionada; las marcas territoriales y las marcas gubernamentales se distinguen por sus propósitos y estrategias; mientras que las marcas territoriales buscan construir identidad y diferenciación para regiones o localidades, las marcas gubernamentales se orientan a fortalecer la imagen y legitimidad institucional, respondiendo a intereses políticos y públicos muy distintos (Pobirchenko et al., 2019).

Marca gubernamental

Kaz (2022) sostiene que la marca gubernamental se origina cuando un gobierno diseña y administra su propia identidad, valores y metas; este tipo de marca busca construir una percepción pública sólida a través de símbolos, eslóganes y mensajes, los cuales se orientan a

fortalecer la credibilidad de quien lidera, el éxito de una marca gubernamental está estrechamente ligado a la autenticidad y a la coherencia de su comunicación, pues solo una marca bien gestionada consigue superar la imagen del candidato, funcionando como un espacio de diálogo e interacción real con la ciudadanía.

No obstante, este tipo de marca puede tener consecuencias ambiguas; si bien puede fortalecer la imagen positiva de una figura política, también podría provocar desconfianza en la ciudadanía si se percibe desconectada de las verdaderas necesidades sociales. Por lo tanto, Rodina (2020) señala que la gestión de una marca gubernamental exige altos niveles de transparencia y autenticidad, pues cualquier error comunicacional puede modificar la percepción pública y provocar una brecha entre la imagen oficial y la experiencia real de la ciudadanía, por esta razón, es necesario comprender que una marca gubernamental no representa de manera total la identidad de una ciudad.

Marca territorial

Una marca territorial involucra la implementación de estrategias diseñadas para fortalecer el posicionamiento de una ciudad frente a otras localidades, facilitando así la atracción de inversiones, turismo, desarrollo productivo, entre otros, además se añade que la marca territorial busca proyectar una perspectiva atractiva y coherente de una ciudad, aprovechando de su historia, cultura y patrimonio, que son los elementos que la hacen única (Eidelman et al., 2018). Por consiguiente, la marca territorial no se limita al plano visual; más bien, se entiende como una visión global sobre cómo funciona la ciudad y cómo se articula en distintos aspectos.

En base al *Programa marca país 2017* del Ministerio de comercio exterior la marca territorial debe ser comprendida como una estrategia integral que articula tres aspectos fundamentales: social-cultural (e), que abarca la identidad, los valores compartidos y la

cohesión de la comunidad; económico-productivo (f), relacionada con el desarrollo, la innovación y la competitividad del territorio; y comunicacional (g), enfocada en la gestión de la imagen y la proyección estratégica hacia públicos internos y externos (Ministerio de Comercio Exterior, 2017). A continuación, se detalla la importancia de cada aspecto en el contexto de esta investigación.

e. Aspecto social-cultural.

Según Ponomarev e Ivshin (2020), la marca territorial es una herramienta fundamental para fortalecer la cohesión social, ya que integra las tradiciones y valores compartidos en estrategias de desarrollo sostenible que incluyen a toda la comunidad, alineado a esto, el *Programa marca país* destaca que el componente social-cultural de la marca territorial contribuye a la construcción de una identidad colectiva y promueve el sentido de pertenencia y el orgullo local entre los habitantes, elementos clave para el desarrollo territorial sostenible (Ministerio de Comercio Exterior, 2017). Este enfoque fomenta la participación ciudadana y refuerza la narrativa simbólica y cultural propia del territorio.

f. Aspecto económico-productivo.

De acuerdo con el *Programa marca país*, el componente económico-productivo de la marca territorial está vinculado a la capacidad del territorio para impulsar la producción, la competitividad y la diversificación de su oferta en mercados nacionales e internacionales; por ende, es necesario resaltar que este enfoque integra el desarrollo de sectores productivos estratégicos, la generación de empleo y la atracción de inversión, contribuyendo así al fortalecimiento de la economía local y la proyección del territorio como un referente competitivo (Ministerio de Comercio Exterior, 2017). En la misma línea, diversos estudios sostienen que una gestión estratégica de la marca territorial puede dinamizar la economía local, incrementar el valor percibido del territorio y atraer inversión extranjera directa, consolidando ventajas competitivas sostenibles (Zenker & Martin, 2011). Esta integración permite que los

habitantes se identifiquen con la marca y, al mismo tiempo, facilita la llegada de turistas y nuevos inversores.

g. Aspecto comunicacional.

El aspecto comunicacional de la marca territorial abarca la gestión estratégica de todos los mensajes, símbolos y relatos que proyectan la esencia del territorio a públicos internos y externos (Kavaratzis & Ashworth, 2005), en este sentido, es importante destacar que toda ciudad o territorio cuenta con signos de identificación propios, como la bandera, el escudo, el himno y la identidad visual de la marca territorial, elementos que serán abordados en mayor profundidad más adelante; a modo de referencia, la Figura 2 ilustra ejemplos de identidades visuales de marcas territoriales exitosas, evidenciando cómo la gestión adecuada de estos signos contribuye a la proyección positiva del territorio, la comunicación integra estos signos con las narrativas, campañas de promoción, selección de canales de difusión y la construcción de una voz coherente en todos los espacios comunicacionales (Ministerio de Comercio Exterior, 2017).

Zastavniuk et al. (2021) señalan que la comunicación efectiva debe ser clara, pertinente y coherente con los valores locales, permitiendo que la marca territorial sea reconocida, recordada y valorada en diversos contextos, así, el aspecto comunicacional no solo facilita el posicionamiento del territorio, sino que también fortalece la identidad cultural y el sentido de pertenencia entre los habitantes, en articulación con los componentes social-cultural y económico-productivo; por ello, la comunicación estratégica constituye el eje central para proyectar la marca territorial, transmitir sus valores y aspiraciones, e impactar positivamente en la percepción del público objetivo (Dinnie, 2016; Zastavniuk et al., 2021).

Figura 2

Identidades visuales con aspecto comunicacional correctamente fundamentado



Nota. De *Cómo crear una marca-lugar* [Fotografía], por Cassisi, s.f., Foroalfa (<https://foroalfa.org/articulos/como-crear-una-marca-lugar>). FOROALFA ISSN 1851-5606.

Signos de identificación territorial

Los signos de identificación oficiales de un territorio son: la bandera, el escudo y el himno, cumplen un papel central al expresar la identidad colectiva y reforzar el sentido de pertenencia entre los habitantes, además de proyectar una imagen de unidad frente a otros territorios (Lyulyov et al., 2021); estos signos actúan como canales de comunicación visual que recogen la historia, los valores y las tradiciones de la comunidad, contribuyendo a consolidar su identidad compartida (Mitina et al., 2020); además de estos signos se incluye a la identidad visual que contribuye a la distinción y reconocimiento del territorio tanto a nivel nacional como internacional (Almeida & Almeida, 2024), es importante que esta identidad visual se alinee con los valores y características que el territorio desea proyectar.

Identidad visual de una marca territorial

La identidad visual constituye uno de los componentes tangibles y estratégicos más relevantes en la gestión de la percepción y el posicionamiento de una marca territorial, ya que es la encargada de traducir en símbolos gráficos, colores y formas los valores y particularidades del territorio, facilitando que tanto residentes como visitantes perciban su esencia distintiva (Nogué, 2017). Mitina et al. (2020) señalan que la identidad visual actúa como un sistema gráfico integral, facilitando tanto el reconocimiento como la diferenciación del territorio en distintos contextos; por ende, se asegura que la ciudad logre sobresalir frente a otras, dado lo amplio que puede ser el concepto de marca territorial.

Centrar el estudio en la identidad visual posibilita analizar con mayor detalle los componentes gráficos que influyen en la construcción de la memoria colectiva y en la transmisión de los valores culturales propios de un territorio (González Díez & Cuadrado, 2013), a diferencia de otros signos de la ciudad, la identidad visual facilita un vínculo directo y emocional con la comunidad, por ello, su desarrollo debe basarse en requisitos claros y bien fundamentados, más que en una simple explosión de originalidad o creatividad.

Fundamentos y requisitos para la creación de una identidad visual

El desarrollo de una identidad visual de una marca territorial efectiva implica apoyarse en fundamentos teóricos y requisitos explícitos, de acuerdo con lo establecido por Norberto Chaves en su libro *La marca país en América Latina* (2011), por más que el contenido del libro se enfoca en el desarrollo de una marca país, los fundamentos y requisitos mencionados en este libro son aplicables de manera segura en el ámbito de marcas territoriales, ya que las dos tienen en común aspectos similares al momento de desarrollar su identidad visual.

Conforme con Chaves (2011) una identidad visual de una marca territorial debe ajustarse a siete aspectos fundamentales para lograr un desempeño efectivo:

- Individualidad. - “La marca necesita ser inconfundible y fácilmente identificable, alejándose de cualquier similitud con otras marcas, pero sin caer en la exageración o la búsqueda artificial de originalidad” (Chaves, 2011, p. 34-35).
- Pertinencia tipológica y estilística. – “Es crucial que el signo gráfico elegido responda a los códigos y estilos apropiados al tipo de marca, su función institucional y su contexto cultural, facilitando así su identificación y adecuación” (Chaves, 2011, p. 35-36).
- Capacidad emblemática. – “El signo debe ser capaz de condensar y comunicar los significados más relevantes y reconocidos del territorio, permitiendo que la comunidad se apropie de él como emblema propio” (Chaves, 2011, p. 37-39).
- Calidad cultural. – “La marca debe inscribirse en un lenguaje gráfico socialmente valorado, reflejando la riqueza simbólica y cultural del territorio para asegurar legitimidad y apropiación social” (Chaves, 2011, p. 40-41).
- Alta versatilidad. - “El sistema gráfico debe adaptarse a una amplia variedad de aplicaciones, escalas y soportes, sin perder impacto ni claridad, lo cual es indispensable en la actualidad multicanal” (Chaves, 2011, p. 41).
- Larga vigencia. - “El diseño debe aspirar a ser atemporal, evitando modas pasajeras y garantizando su utilidad y reconocimiento a lo largo del tiempo, independientemente de los cambios institucionales o políticos” (Chaves, 2011, p. 42).
- Altos rendimientos técnicos. - “La marca debe mantener su legibilidad y pregnancia en cualquier contexto, resistiendo todo tipo de reproducción, tamaño y condición visual, lo que exige una potente síntesis formal y cromática” (Chaves, 2011, p. 43).

A estos aspectos fundamentales, Chaves suma requisitos operativos que refuerzan la eficacia y legitimidad de la identidad visual, tales como la institucionalidad, la emblematicidad,

la larga vigencia, la pregnancia y la alta calidad gráfica (Chaves, 2011). En cuanto a la tipología marcaria, Chaves diferencia dos grandes familias de marcas:

- Marcas simbólicas, que ponen el acento en el desarrollo de un símbolo gráfico (narrativa, icónica, heráldica, abstracta y capitular)
- Marcas nominales, que sustentan su fuerza identificatoria en el propio nombre (pura e ilustrada)

La elección entre una u otra categoría depende tanto de los recursos simbólicos con los que cuenta el territorio de igual forma que la estrategia de posicionamiento que se desee seguir es importante resaltar que, según Chaves (2011), los resultados más completos y satisfactorios en términos técnicos y simbólicos suelen lograrse mediante soluciones gráficas icónicas o heráldicas. “Cuando se opta por otros tipos de marca, es recomendable reforzarlas con elementos provenientes de estos modelos para contrarrestar posibles debilidades (Chaves, 2011, p. 56).

Metodologías para la creación de una identidad visual

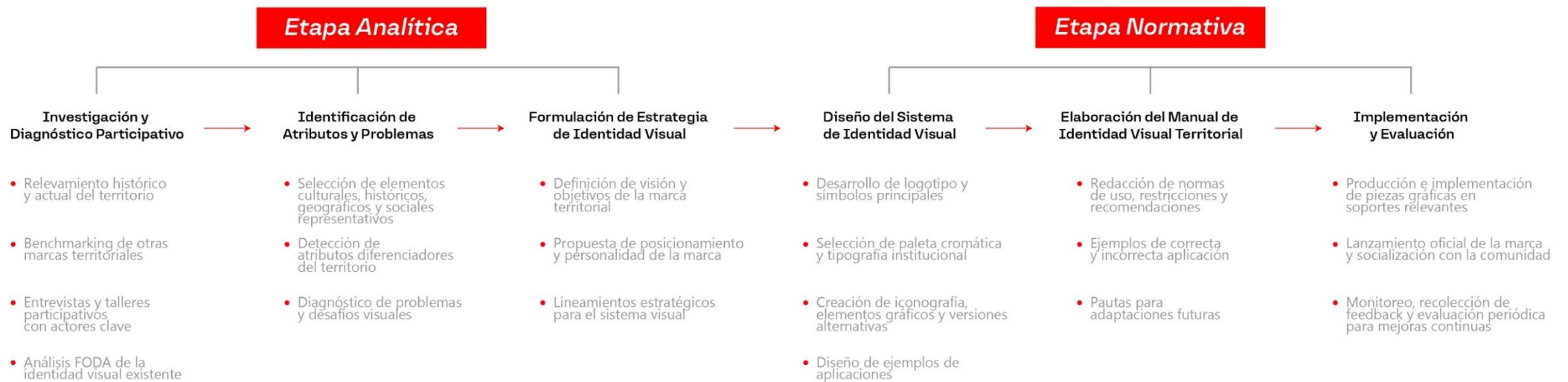
El desarrollo de una identidad visual para marcas territoriales va mucho más allá de crear simples elementos gráficos; implica un proceso planificado y participativo, en el que se analizan en profundidad las particularidades del contexto, se involucra a diversos actores y se establecen pautas claras que aseguren coherencia y autenticidad en la marca a lo largo del tiempo (Molla et al., 2025). Como indica Posada Hernández (2023), el sistema de creación es un proceso que parte desde el reconocimiento profundo del contexto de la ciudad, características principales y relevantes, además de la formulación de directrices claras que orienten al desarrollo de la identidad visual, esta perspectiva metodológica que combina dos fases: analítica y normativa, es valiosa en el ámbito territorial ya que favorece a la unión de valores propios y validación de la ciudadanía, permitiendo consolidar de manera efectiva y

eficaz la identidad visual, en la Figura 6 se resumen las etapas y acciones principales del proceso propuesto por Posada Hernández (2023), adaptadas al contexto de las marcas territoriales.

Figura3

Sistema de creación de identidad visual

SISTEMA DE CREACIÓN DE IDENTIDAD VISUAL DE UNA MARCA TERRITORIAL



Nota. Adaptado de Norberto Chaves (2001, como se citó en Posada Hernández, 2023, p. 34-35)

Políticas públicas en Ecuador para salvaguardar la identidad visual

En Ecuador, existen políticas y normativas orientadas a proteger y promover el patrimonio cultural y la identidad de sus territorios, contribuyendo así a la creación y fortalecimiento de las marcas territoriales, la *Constitución de la República del Ecuador* de 2008 establece que el estado debe proteger y promover la diversidad cultural, reconociendo la identidad cultural y el patrimonio de las comunidades como componentes esenciales para su desarrollo y cohesión social [(Constitución, Art. 277, punto 7; Art. 380)], en este contexto, se establece la base para proteger los signos distintivos de los territorios, promoviendo políticas que impulsan la identidad local.

El *Instituto Nacional de Patrimonio Cultural* (INPC) establece lineamientos para la protección de elementos culturales y simbólicos que forman parte de la identidad de ciudades, y fomenta programas para la conservación de patrimonios tanto tangibles como intangibles, aspectos clave en la construcción de la identidad visual de una marca territorial (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2022). *El Ministerio de Cultura y el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural*, definen normas y políticas específicas para conservar los elementos históricos y culturales, asegurando que la identidad de las ciudades se preserve y se proyecte tanto a nivel nacional como internacional (Reglamento General a la Ley Orgánica de Cultura, Art. 96; Guía del Ministerio, 2023). por lo cual, estas acciones benefician directamente a la identidad visual de una marca territorial al proporcionar una base sólida de autenticidad y coherencia en la representación de un territorio.

Las alteraciones políticas, económicas y los cambios en la administración pública pueden afectar de manera significativa a la identidad visual, ya que suelen interrumpir la continuidad de la comunicación de la ciudad, lo que puede ocasionar retrocesos, pérdida de conexión con los habitantes y una percepción de inestabilidad que repercute negativamente en

la atracción de turistas e inversionistas (Adamus-Matuszyńska & Dzik, 2024). Chukurna & Nikolaiev (2021) mencionan que una identidad visual sólida debe anticipar mecanismos de adaptación frente a posibles contingencias, asegurando así su relevancia y coherencia estratégica en el tiempo; por tal motivo, es crucial que la identidad visual no se vea afectada por estos cambios coyunturales y, en lo posible, se convierta en un elemento inamovible como los signos de identificación territorial que continúe representando al territorio de manera estable, independientemente de situaciones externas.

Caso de estudio: Ibarra

Una vez comprendidos los fundamentos conceptuales de la marca y la identidad visual, resulta indispensable analizar los signos que distinguen a Ibarra como territorio, además de los símbolos tradicionales, la identidad visual se ha consolidado como un cuarto elemento fundamental de identificación, en conjunto, estos recursos refuerzan la representación simbólica de la ciudad y fortalecen el sentido de pertenencia entre sus habitantes.

Signos de identificación territorial de la ciudad de Ibarra

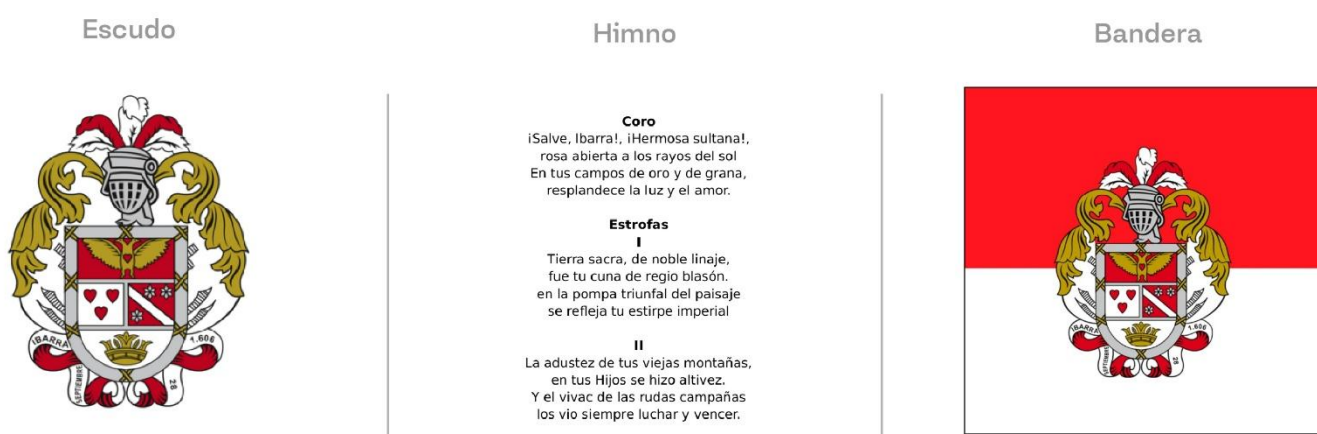
La ciudad de Ibarra cuenta con tres elementos principales que la identifican: himno, escudo y la bandera, presentado en la Figura 3, estos símbolos cuentan con un significado representativo para la ciudad, por medio de estos símbolos la ciudad de Ibarra logra diferenciarse de otras localidades aledañas; de tal manera que refuerza su historia y aumenta el sentido de pertenencia de los ciudadanos.

- Himno de la ciudad de Ibarra (Larrea & Vaca, 2025) destacan la riqueza de Ibarra como las características especiales de sus ciudadanos; por medio de sus versos, enfatizan en la nobleza y el espíritu de su gente.

- El escudo de Ibarra que agrupa valores como la libertad, la amistad y la historia de Ibarra, integrando elementos que remiten al pasado y tradiciones propias de Ibarra (EcuadorWeb, 2021).
- La bandera de Ibarra, desarrollada en 1607, constituye un emblema de identidad local; está formada por dos franjas horizontales con una paleta cromática roja y blanca, herencia dejada de su fundador Miguel de Ibarra (La Hora, 2022).

Figura 4

Signos de identificación territorial de Ibarra



Identidad visual de la marca territorial de la ciudad de Ibarra

Con el paso del tiempo, la identidad visual de Ibarra ha mostrado poca evolución, principalmente por la influencia de las diferentes administraciones municipales; esta situación se ha observado a lo largo de los últimos cinco gobiernos, desde la gestión de Pablo Jurado hasta la actual administración de Álvaro Castillo en 2025; así, cada cambio visual ha estado marcado por el estilo del equipo de gobierno de turno y por las prioridades políticas y los valores que buscaban resaltar, conservar la coherencia en la utilización de la identidad visual

resulta esencial para conservar la fuerza y relevancia como símbolo representativo del territorio (Syhyda et al., 2024).

En periodos de gobierno distintos, se ha manejado la identidad visual de la ciudad de manera equivocada, al aplicar el sello del Gobierno autónomo descentralizado (GAD) en representación de la identidad visual de cada gestión al igual que el de la ciudad, el mismo fue alterado para ajustarse a lineamientos visuales particulares, cuando debía consolidar una identidad estable y duradera; además, las administraciones adoptaron criterios propios y sumaron la fecha de sus administraciones al sello del GAD, como se puede observar en la Figura 4, obteniendo irregularidades y deficiencias en la identidad visual para la ciudad, al existir estas dificultades los territorios se enfrentan a limitaciones para establecer una identidad reconocible y duradera en el tiempo, poniendo en juego la coherencia y la comunicación efectiva de los valores hacia una comunidad (Fernández Rincón & Hellín Ortuño, 2019). Un enfoque limitado en el desarrollo de la identidad visual impacta de manera negativa a la forma en que la ciudadanía la percibe, obteniendo dificultad para posicionarla efectivamente en contextos nacionales e internacionales (Grynevych et al., 2021).

Figura 5

Marca GAD de Ibarra



Con el gobierno actual del 2025, se implementaron cambios que modernizaron la identidad visual de la ciudad, orientándola hacia un enfoque más contemporáneo y adaptado a las tendencias visuales actuales, plasmado en la Figura 5, según Krivtsova (2020), estos cambios sugieren un intento por modernizar y hacer más atractiva la identidad visual, especialmente orientada a captar el interés de la juventud y de los visitantes, esta nueva visión buscó fortalecer la conexión entre la ciudadanía y la identidad visual de la ciudad, sin embargo, aún persisten limitaciones en cuanto a la correcta implementación y consolidación de esta, por lo que no es posible asegurar que la identidad visual vigente sea la más adecuada o este aplicada de forma óptima.

Figura 6

Identidad visual 2025 de Ibarra



Nota. Brands of the World [Ilustración], de Ecuador (<https://www.brandsoftheworld.com/logos/countries/ec?page=3>). ©

2021 Clio Awards LLC.

Es importante que cualquier cambio de la identidad visual se realice con la participación de los habitantes de la ciudad y con fundamentos teóricos, con el objetivo de asegurar que la identidad visual se identifique realmente con la ciudad a la que representa, debido a que un enfoque colaborativo y técnico en el desarrollo de la identidad visual de la marca territorial

facilita la incorporación de la perspectiva de los usuarios y consumidores, lo que contribuye a una construcción de la identidad visual de una marca territorial más sólida, relevante y alineada con las expectativas de la comunidad (Gao & Wang, 2022).

Capítulo 2: Materiales y métodos

Tipo de investigación

Esta investigación adoptó una metodología cualitativa empleando un enfoque de investigación-acción y combinando con la intervención práctica en el ámbito de la identidad visual de Ibarra, por ello, se recurrió a la revisión de bibliografía especializada de profesionales dedicados a la creación de identidad visual para marcas territoriales, según Hernández Sampieri et al. (2014) la metodología cualitativa es útil cuando se busca obtener información detallada y específica, más allá de los datos numéricos, por ende en lugar de utilizar estadísticas, se realizó un análisis exhaustivo de artículos científicos relevantes.

Por otro lado, la investigación-acción facilitó la propuesta de una guía de parámetros para la creación de una identidad visual efectiva. Hernández Sampieri et al. (2014) menciona que la investigación-acción es adecuada para promover cambios significativos y atemporales en el entorno, además, se empleó un método inductivo, este método parte de observaciones o conocimientos particulares para formular conclusiones o generalizaciones más amplias (Hayes et al., 2010); dicho enfoque resultó pertinente, ya que la investigación se inició a partir de observaciones y análisis específicos sobre el contexto actual de la identidad visual de Ibarra.

Técnicas e instrumentos de investigación

Para facilitar la comprensión del lector, los instrumentos se presentarán siguiendo el mismo orden que los objetivos específicos destacados en la introducción:

Objetivo 1

El primero objetivo se abordará mediante tres instrumentos: fichas de observación, *focus group* y entrevistas a expertos; las fichas de observación para registrar la aplicación de la identidad visual de Ibarra en los espacios públicos y medios digitales, la ficha de observación

es una herramienta que facilita el registro estructurado de acciones o características observadas durante una situación específica, lo que contribuye a un análisis más objetivo y sistemático de la información (Szwarc & Lekner, 2012). Gracias a este instrumento es posible documentar de manera detallada la coherencia gráfica y la aplicación de los elementos visuales representativos de la ciudad.

Además, se realizó un *focus group* con ciudadanos ibarreños, incluyendo representantes de distintos sectores de la comunidad y entrevistas con profesionales en la creación de identidades visuales; durante el mismo se exploró el conocimiento, las percepciones y las opiniones de los participantes sobre la identidad visual de Ibarra, incluyendo la recordación de identidades visuales, la valoración de elementos gráficos, la participación ciudadana en su creación y la percepción de los cambios implementados en diferentes administraciones, a través de preguntas organizadas y rigurosamente estructuradas, las cuáles se pueden analizar a detalle en el Anexo B, según Choudhary et al. (2024) la aplicación de técnicas modernas de visualización y recopilación de datos resulta fundamental para obtener información real y precisa sobre las opiniones de los usuarios respecto a la identidad visual.

Por su parte, las entrevistas, guiadas por preguntas abiertas las cuáles se pueden observar en el Anexo C, permitieron explorar percepciones, expectativas y criterios de los expertos sobre la creación de identidades visuales de marcas territoriales. Las entrevistas son una de las técnicas fundamentales en la investigación cualitativa, ya que permiten obtener información detallada y comprender las percepciones, experiencias y opiniones de los participantes sobre un fenómeno específico (Piza Burgos et al., 2019). En ese sentido, la combinación de métodos e instrumentos empleados resultó pertinente para alcanzar los objetivos de la investigación.

Objetivo 2

Para el segundo objetivo, se utilizó el análisis documental como instrumento central, tomando como referencia los lineamientos de Norberto Chaves en *Marca país en Latinoamérica* 2011, el análisis documental es una herramienta fundamental en la investigación académica, ya que permite sistematizar y comprender la información relevante sobre un tema específico, facilitando la identificación de patrones, tendencias y vacíos en el conocimiento existente (Rodríguez, 2025); este análisis permitió evaluar de manera sistemática la identidad visual de Ibarra, identificando sus fortalezas, debilidades y su correspondencia con los criterios teóricos del *branding territorial*, a partir de la revisión de normativas, manuales de identidad y documentos oficiales.

Objetivo 3

El análisis documental se aplicó nuevamente como instrumento principal, esta vez centrado en la interpretación y sistematización de los hallazgos obtenidos en los objetivos 1 y 2; de esta forma, el instrumento permitió organizar, comparar y extraer los parámetros fundamentales para la construcción de una identidad visual sólida y pertinente para Ibarra, asegurando coherencia entre el diagnóstico y la propuesta final.

Preguntas de investigación

- ¿Qué elementos visuales y simbólicos son significativos para definir a la identidad visual de Ibarra?
- ¿De qué manera los ciudadanos de Ibarra aprecian la importancia y ventajas que una identidad visual aporta a la ciudad?
- ¿Cuáles son los parámetros fundamentales para el desarrollo de una identidad visual efectiva y eficaz?

- ¿Cómo influye una identidad visual efectiva en el posicionamiento, desarrollo y reconocimiento de la ciudad de Ibarra?
- ¿En qué medida la identidad visual de una marca territorial fortalece la identidad local y el sentido de pertenencia de quienes viven en Ibarra?

Tabla de operacionalización de variables

Tabla 1

Tabla de operacionalización de variables

Objetivo	Variable	Indicadores	Técnicas	Fuentes de información
Diagnosticar la identidad visual de la marca territorial de Ibarra a lo largo de los últimos cinco periodos de gobierno.	Identities visuales distintos periodos de gobierno	Institucional, emblematicidad, larga vigencia, pregnancia, alta calidad y estructura de marca (simbólica o nominal)	- Fichas de observación - Grupo Focal - Entrevista a expertos	Archivos institucionales, documentos oficiales, material gráfico
Valorar la propuesta actual de la identidad visual de la marca territorial Ibarra según los parámetros establecidos.	Evaluación de identidad actual 2025	Cumplimiento de criterios: jerarquía, individualidad, anclaje simbólico, legitimidad institucional, pertinencia técnico-estilística	-Análisis documental Chaves (2011)	<i>Libro marca país en América Latina</i>
Desarrollar un proceso metodológico para la construcción de la identidad visual de marcas territoriales.	Proceso metodológico	Desarrollo de parámetros con secuencia metodológica para la creación de identidad visual	-Análisis documental	Resultados de la valoración en el objetivo 2

Participantes

En esta investigación la selección de participantes solo fue necesaria para el objetivo 1, donde se aplicaron diferentes tipos de muestra según el instrumento utilizado.

Para el *focus group*, se optó por un muestreo por cuotas, siguiendo la metodología sugerida por Hernández Sampieri et al. (2014), que plantea seleccionar a los participantes en función de variables y características relevantes para la investigación, evitando la arbitrariedad, en esta ocasión, el grupo estuvo compuesto por seis personas de perfiles socio-profesionales variados en Ibarra: un instructor deportivo, una ama de casa, un exconcejal, un estudiante joven, un residente extranjero, y una joven profesional; gracias a esta diversidad, fue posible obtener opiniones y puntos de vista distintos sobre la identidad visual de la ciudad.

En cuanto a las entrevistas, se recurrió al muestreo intencional, que implica seleccionar a los participantes en función de criterios previamente establecidos por el investigador y estos alineados con los objetivos del estudio, con el propósito de obtener información relevante y significativo (Hernández Sampieri et al., 2014), así, se entrevistó a tres expertos: Javier Cabrera Z, Pablo Iturralde y Luis Braganza, quienes aportaron visiones técnicas y estratégicas desde su experiencia profesional.

Procedimiento y análisis de datos

El *focus group* se realizó de manera presencial el jueves 12 de junio del 2025 a las 11:00 am, en un espacio adecuado para la discusión grupal. Los participantes fueron seleccionados de forma directa, considerando su representatividad y experiencia en relación con la identidad visual de Ibarra. Al inicio de la sesión, se explicó cómo se llevaría a cabo la actividad y se entregó un consentimiento informado, garantizando la confidencialidad de las opiniones recogidas, para la efectividad de la sesión se utilizó un guion estructurado que partió de preguntas introductorias sobre logotipos, eslóganes y símbolos emblemáticos de la ciudad en

los últimos gobiernos que recuerden; luego, se abordó una valoración crítica de los elementos visuales presentes en la identidad de Ibarra, la intervención de la comunidad en los procesos de diseño y el efecto de una identidad visual consistente en la percepción y el desarrollo de la ciudad. Se incentivó la participación de todos los presentes, procurando mantener un ambiente de respeto y colaboración; al cierre, los asistentes pudieron compartir observaciones adicionales antes de finalizar.

Las entrevistas con profesionales se organizaron previamente, acordando en conjunto fecha y hora según la disponibilidad de cada participante, se emplearon distintos medios de comunicación, como videollamadas en Zoom, llamadas por WhatsApp y encuentros presenciales, de acuerdo con lo que resultaba más conveniente para cada entrevistado; al iniciar, se explicó el propósito central de la investigación y se justificó la relevancia de la participación profesional, considerando su experiencia en identidad visual y marca territorial. Luego, se pidió a cada participante una breve presentación para contextualizar su perfil dentro del estudio, una vez concluido su presentación la entrevista siguió una guía semiestructurada, lo que permitió profundizar en los temas más relevantes según las respuestas recibidas; al finalizar, se invitó al profesional a dirigir un mensaje a la comunidad de Ibarra sobre la importancia de la identidad visual y la proyección territorial, agradeciendo su tiempo antes de concluir.

Después, se realizó una revisión exhaustiva del material recolectado, identificando categorías, temas y patrones emergentes vinculados a la percepción de la marca territorial de Ibarra; el proceso de codificación manual incluyó subrayar, clasificar y agrupar las ideas principales, asignando códigos a los fragmentos más significativos, por ende, esta metodología facilitó el análisis de las relaciones y recurrencias entre variables e indicadores definidos en la matriz de operacionalización, lo que facilitó la interpretación y comparación de los hallazgos, como resalta Hernández Sampieri et al. (2014), el análisis cualitativo de una investigación requiere de un proceso reflexivo, donde los resultados se interpretan para entender sucesos y

establecer conclusiones claves; finalmente, los resultados fueron validados por medio de la triangulación de técnicas, y realizó un análisis en base a los hallazgos obtenidos, lo que hizo posible determinar el impacto que conlleva el desarrollo de la identidad visual de una marca territorial.

Capítulo 3: Resultados y discusiones

Este capítulo presenta los hallazgos más relevantes obtenidos durante la investigación, con el objetivo de comprender la evolución, los desafíos y las oportunidades en torno a la identidad visual de la marca territorial de Ibarra; los resultados presentados surgen del diagnóstico documental y gráfico realizado sobre distintos periodos de gobierno, como los aportes generados en un grupo focal con actores claves de la comunidad y las entrevistas a expertos, en este apartado se exploran las percepciones, valoraciones y sugerencias de mejora detectadas, conectándolas de manera crítica con el marco teórico; a partir del análisis presentado en este capítulo, se hacen evidentes tanto los logros alcanzados como las carencias que persisten en la identidad visual de la marca territorial de Ibarra, lo que facilita identificar los parámetros esenciales.

Objetivo 1: Diagnóstico de la identidad visual de la marca territorial de Ibarra por cinco periodos de gobierno

Ficha de Observación

En esta sección se examina con detalle la evolución de la identidad visual de la marca territorial de Ibarra, abarcando el periodo de 2005 hasta la actualidad y apoyándose en los hallazgos recogidos en las fichas de observación incluidas en el Anexo A. Este recorrido permite identificar los principales enfoques, estrategias y desafíos que han marcado la construcción y transformación de los sistemas visuales desarrollados por las distintas administraciones municipales, a lo largo de estos años, es posible notar que el manejo de la identidad visual ha generado cierto nivel de inconformidad social, pues en repetidas ocasiones ha respondido más a intereses políticos de coyuntura que a la verdadera esencia de la ciudad. Tal como lo advierten de-San-Eugenio & Ginesta (2020), las marcas territoriales suelen estar sujetas a disputas políticas, lo que provoca que los elementos visuales reflejen prioridades

partidistas en vez de valores duraderos y colectivos. En consecuencia, la identidad visual corre el riesgo de convertirse en un simple reflejo temporal de quienes gobiernan, en lugar de ser la expresión genuina del territorio y su gente.

En el contexto de Ibarra, algunos símbolos tradicionales como el escudo de la ciudad y sello institucional del GAD (Gobierno autónomo Descentralizado) han conservado su valor y reconocimiento como referentes identitarios, aun así, la incorporación de nuevos signos gráficos, como el símbolo gráfico que figura en la identidad visual actual representado en la Figura 7, pone en evidencia ciertas carencias en cuanto a su conceptualización y aceptación social; la falta de un significado claro y compartido ha reducido su impacto y ha dificultado que la ciudadanía lo reconozca y lo sienta propio, ya que muchos desconocen su origen o la lógica detrás de su diseño; desde otra perspectiva, la poca coherencia y armonía entre los distintos elementos visuales que identifican a la ciudad puede perjudicar la visión colectiva, obstaculizando la consolidación de una identidad visual coherente y comprometiendo la comunicación institucional (Ramírez & Daniel, 2014); en vista de esta situación, resulta esencial analizar de manera crítica la función que han desempeñado la distintas administraciones en el desarrollo de la identidad visual de Ibarra, y hasta donde sus decisiones han contribuido para potenciar o deteriorar la representación simbólica de la ciudad.

Figura 7

Elementos visuales representativos de Ibarra

Identidad visual actual



Escudo de la ciudad



Gobierno Autónomo
Descentralizado Municipal
San Miguel de Ibarra

Gobierno de Pablo Jurado (2005 – 2009).

Durante el periodo 2005-2009, bajo la administración de Pablo Jurado, no se encontró evidencia gráfica de la identidad visual utilizada, por lo tanto, no es posible presentarla en ninguna figura correspondiente, presuntamente en este gobierno la identidad visual de Ibarra se sustentó en el uso del escudo oficial de la ciudad el cual es adaptado para la identificación del GAD (Gobierno autónomo descentralizado), acompañado de la fecha correspondiente del periodo de gobierno, este elemento gráfico, de naturaleza heráldica facilitó un símbolo reconocible y dotado de legitimidad histórica ante la ciudadanía. Sin embargo, no se evidenció una búsqueda por diversificar o enriquecer los elementos gráficos más allá de este sello institucional, como señalan Zhang & Merunka (2014), la ausencia de una estrategia visual distintiva expuso una deficiente proyección a largo plazo y restringió la posibilidad de consolidar una imagen visual auténtica para el territorio. A su vez, Fedetova (2024) señala que cuando la identidad visual no se fundamenta en símbolos significativos y actuales para la ciudadanía, su cualidad para fortalecer el sentido de pertenencia y facilitar el reconocimiento externo puede verse debilitada; en este periodo, la identidad visual mantuvo la pregnancia y el reconocimiento derivados del escudo, pero no incorporó nuevas formas gráficas ni adaptaciones que manifestaran riqueza cultural y el potencial de Ibarra como ciudad.

Gobierno de Jorge Martínez (2009 – 2014).

Durante el periodo 2009-2014, bajo la administración de Jorge Martínez, la identidad visual de Ibarra atravesó un cambio significativo al incorporar un elemento gráfico propio junto a los símbolos tradicionales de la ciudad, este cambio representó un avance respecto a la utilización del sello institucional del GAD, ya que brindó una imagen más distintiva y fácil de identificar en los diferentes soportes oficiales, aun así, la identidad visual al parecer careció de una investigación profunda sobre las particularidades de la ciudad, lo que restó autenticidad y dificultó que la identidad visual represente al territorio. La propuesta se centró en resaltar el

nombre de Ibarra y la identificación del periodo de gobierno (estructura de marca nominal ilustrada), como se observa en la Figura 8, dejando de lado los elementos culturales, patrimoniales o históricos que quizá habrían enriquecido el valor simbólico.

Figura 8

Propuesta de identidad visual de Martínez



Almeida & Almeida (2024) señalan que una identidad visual de una marca territorial efectiva debe construirse a partir de una narrativa auténtica, integrando tanto aspectos culturales como las de las características geográficas propias del lugar, a fin de lograr un presencia relevante y sostenible a lo largo del tiempo, en el caso de Martínez, aunque se avanzó al presentar una propuesta gráfica diferenciada de los símbolos tradicionales continuó la ausencia de conciencia sobre la necesidad de contar una identidad visual que represente de

manera integral a la ciudad y que se mantenga más allá de los ciclos administrativos, como referencia, en la Figura 9 se muestra una de las aplicaciones utilizadas por Martínez.

Figura 9

Ejemplo de aplicación



Gobierno de Álvaro Castillo primer periodo (2014 – 2019) y segundo periodo (2023-2027).

Durante el periodo de gobierno de Castillo (2014-2019), Ibarra implementó una nueva identidad visual basada en un diseño moderno, con líneas geométricas y una paleta de colores sobria, como se muestra en la Figura 10, este cambio generó un paso adelante en términos de actualización gráfica; sin embargo, la propuesta no consiguió integrar una narrativa visual coherente para la ciudad, al contrario, optó por recurso abstractos y funcionales, dejando de lado elementos culturales, patrimoniales o históricos propios de Ibarra. Diversos autores como Kaz (2022) y Almeida & Almeida (2024), subrayan que una identidad visual territorial sólida

y efectiva debe enriquecerse con los valores y rasgos diferenciadores de la comunidad, construyendo un relato auténtico que fortalezca el sentido de pertenencia.

Figura 10

Propuesta de identidad visual de Castillo



Nota. Brands of the World [Fotografía], de Ecuador (<https://www.brandsoftheworld.com/logos/countries/ec?page=3>). © 2021 Clio Awards LLC.

A pesar de estas limitaciones en cuanto a contenido conceptual, la identidad visual impulsada en este periodo fue retomada en el segundo periodo de Castillo (2023-2027), manteniéndose como referencia en la comunicación oficial, la permanencia de este sistema visual y su presencia continua en diversos formatos y plataformas digitales han contribuido a que la ciudadanía lo identifique y recuerde con la facilidad, tal como reflejan las Figuras 11 y 12 (Liao, 2024). A pesar de eso, persisten retos en lo que respecta a su representatividad en áreas clave como el turismo, la cultura o los eventos comunitarios, donde su integración visual sigue siendo limitada, como se ilustra en la Figura 13; la literatura especializada insiste en que lograr una coherencia en todos los espacios públicos es fundamental para fortalecer la

apropiación ciudadana y proyectar una imagen positiva y clara del territorio (Mitina et al., 2020).

Figura 11

Ejemplo de aplicación

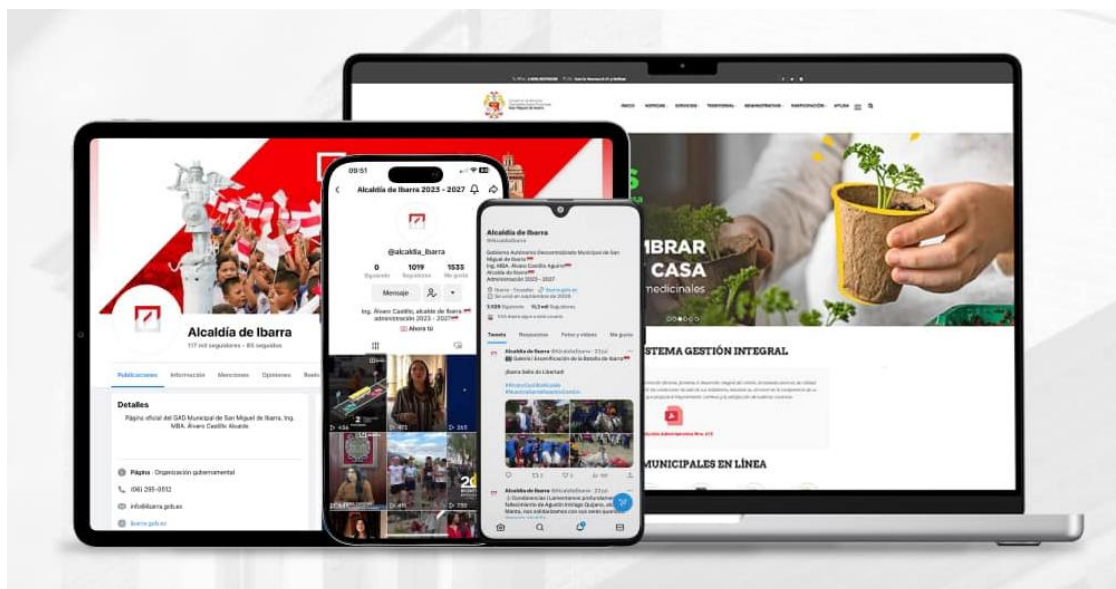


Figura 12

Ejemplo de aplicación 2



Figura 13*Ejemplo de aplicación 3***Gobierno de Andrea Scacco (2019 – 2023).**

Durante el periodo 2019-2023, la identidad visual de Ibarra se caracterizó por una propuesta específicamente orientada al turismo, como se aprecia en la Figura 14; el diseño resalta el nombre de la ciudad con una tipografía manuscrita añadiendo un eslogan “más que un destino, una experiencia...”, lo que significó un cambio notable respecto a las etapas previas las cuales predominaban por identidades visuales vinculadas directamente a la alcaldía; esta resalta un concepto renovado a la imagen de la ciudad. Sin embargo, su aplicación no ha sido constante ni se mantuvo en eventos o celebraciones locales, tal como se observa en la Figura 15. Por ello, la identidad visual turística de ese periodo no alcanzó una presencia estable ni logro posicionarse de forma sólida en la mente de la ciudadanía o de visitantes.

Figura 14*Identidad visual de Scacco*

Ibarra
 más que un destino,
una experiencia...

Nota. Adaptado de “Ibarra más que un destino, una experiencia...” [Imagen], de Alcaldía de Ibarra, 2023, Facebook.

(<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=617922227035926&set=pb.100064544625827.-2207520000&type=3>).

Copyright 2023 por Alcaldía de Ibarra.

Figura 15*Ejemplo de aplicación*

Diversos autores señalan que, para que una identidad visual turística sea realmente efectiva, debe integrarse de forma natural en una estrategia territorial coherente, reforzando tanto la imagen de la ciudad como sus actividades culturales y económicas (Mouhib et al., 2024) en el caso de Ibarra, la presencia simultánea de diferentes sellos institucionales como se aprecia en la Figura 16 y la superposición de identidades visuales en los materiales oficiales, pudieron haber causado confusión y debilitado el alcance de la marca; esta situación resalta la necesidad de contar con directrices claras y una visión estratégica que evite la fragmentación visual y promueva la apropiación ciudadana de la identidad territorial.

Figura 16

Ejemplo de aplicación 2

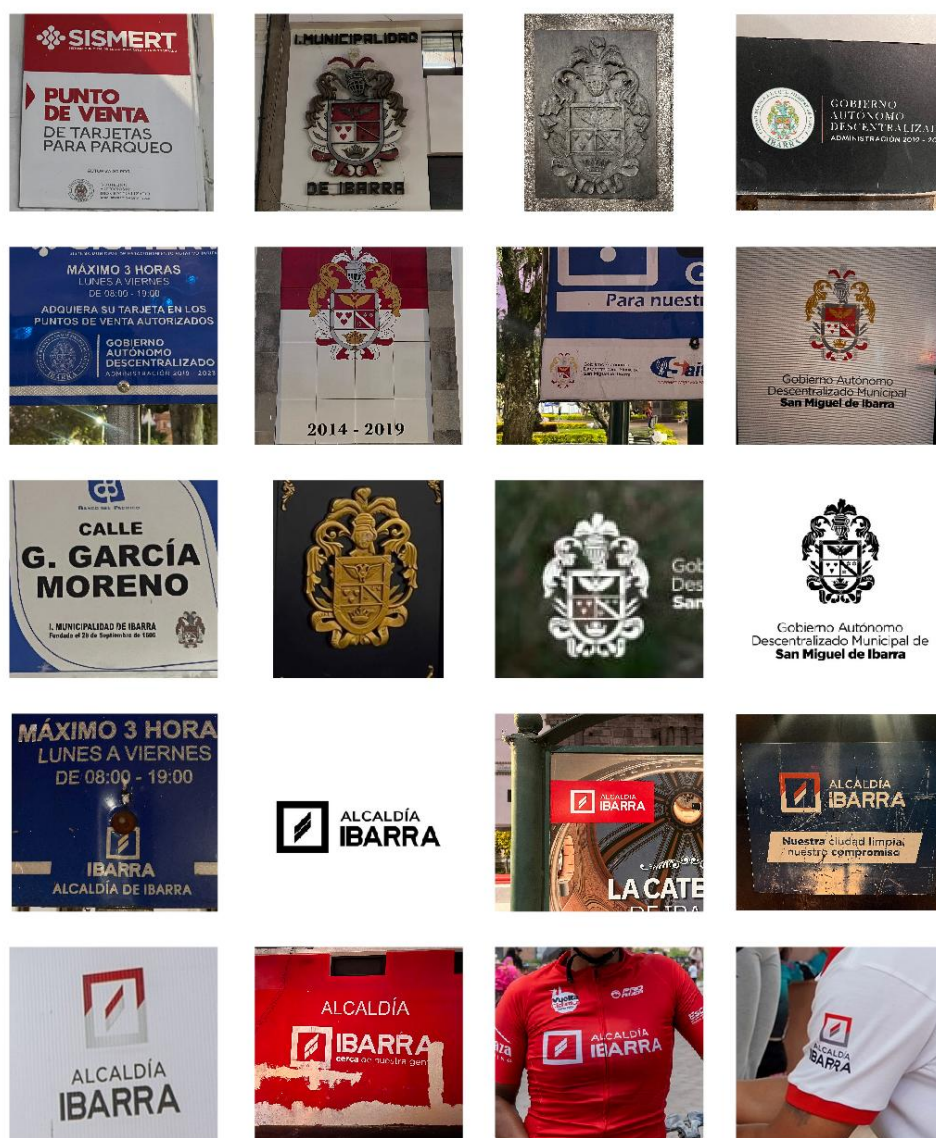


A continuación, la Figura 17 ilustra el estado actual de la aplicación de la identidad visual de la marca territorial en diferentes espacios y soportes de la ciudad, esta referencia gráfica resulta fundamental para valorar de manera concreta, el grado de coherencia,

actualización y pertinencia en la implementación de la identidad visual, por otro lado, se identifican áreas en donde se mantienen elementos visuales correspondientes a administraciones anteriores, lo que evidencia una convivencia de identidades visuales que fragmentan la imagen urbana, lo que pone en manifiesto la necesidad de fortalecer la integración y unificación de la identidad visual en toda la ciudad.

Figura 17

Estado actual de la aplicación de la identidad visual de Ibarra



Análisis.

A lo largo de los diferentes periodos analizados, la identidad visual de la marca territorial de Ibarra ha mostrado avances y retrocesos en relación con los requisitos operativos propuestos por Chaves, como la institucionalidad, la emblematicidad, la larga vigencia, la pregnancia y la alta calidad gráfica; en base a eso se resalta que la administración de Álvaro Castillo introdujo una identidad visual de enfoque contemporáneo y adaptable, que logró avances significativos en institucionalidad y pregnancia, así como en la aplicación sistemática de la identidad visual en diversos soportes, lo que contribuyó a fortalecer la uniformidad visual de la ciudad. No obstante, esta propuesta se alejó de la emblematicidad, ya que prescindió de símbolos directamente vinculados al patrimonio y la cultura local, y aunque mostró una buena calidad gráfica, su capacidad para consolidar una identidad visual representativa fue limitada.

Por otro lado, los periodos encabezados por Pablo Jurado y Andrea Scacco presentaron dificultades en la definición estratégica y conceptual de la identidad visual, en estos casos, la falta de coherencia y continuidad institucional, junto con el uso reiterado de sellos oficiales, afectó la larga vigencia y la pregnancia del sistema visual, tal como señala Maslov (2024) esta carencia de integración entre los recursos gráficos y los valores territoriales debilitó la capacidad de la identidad visual para posicionar a la ciudad de manera efectiva y diferenciada; la práctica recurrente de añadir fechas de gobierno a los sellos institucionales puso de manifiesto la falta de planificación a largo plazo y la priorización de intereses políticos por sobre la construcción de una identidad visual duradera, en línea con Alaoui & Abba (2019), este enfoque no favorece el sentido de pertenencia ni contribuye a una percepción clara y sólida de la marca territorial.

A pesar de que la segunda administración de Álvaro Castillo obtuvo avances en la uniformidad y modernización del sistema visual, todavía existen desafíos en cuanto a la integración de diferentes áreas claves como el turismo, la cultura, deporte y los eventos

comerciales o comunitarios, por eso Cristòfol et al. (2024) resalta que, la efectividad y eficacia de la identidad visual depende de su desempeño comunicativo, atractivo visual y alineación auténtica con los valores del territorio; en consecuencia, el análisis evidencia que la evolución de la identidad visual de Ibarra sigue enfrentando desafíos para cumplir integralmente con los requisitos operativos que demanda una marca territorial sólida y representativa.

Focus Group

La presente sección expone los resultados y el análisis derivados del *focus group* realizado para explorar la percepción ciudadana sobre la identidad visual de la ciudad de Ibarra, a partir de las opiniones expresadas por los participantes, se identificaron elementos recurrentes en torno a los símbolos, colores y eslóganes que han caracterizado la imagen de la ciudad, así como valoraciones críticas respecto a los procesos de construcción y cambio de la identidad visual de la marca territorial; los hallazgos aquí presentados permiten comprender en profundidad las dinámicas de apropiación, aceptación y crítica que rodean la identidad visual, y constituyen una base fundamental para la reflexión sobre los desafíos y oportunidades que enfrenta Ibarra en materia de construcción de una marca territorial.

El grupo estuvo conformado por ciudadanos ibarreños con perfiles socio profesionales diversos, entre los que se incluyeron: una joven recién egresada de la carrera de psicología (P1), un estudiante universitario (P2), una madre de familia (P3), un ciudadano colombiano residente en Ibarra por más de cinco años (P4), un instructor deportivo (P5) y un exconcejal de la ciudad que participó en dos de las administraciones consideradas en esta investigación (P6). Esta diversidad de perfiles profesionales hizo posible enriquecer la discusión, incluyendo enfoques amplios y representativos de la ciudadanía.

Pregunta 1: ¿Recuerdan haber visto alguna identidad visual, eslogan o símbolo que representara a Ibarra en años anteriores?

Los participantes del *focus group* mencionaron diversos elementos visuales que han representado la identidad de Ibarra durante las últimas administraciones, sobresalieron los colores rojo y blanco los cuales están presentes tanto en la bandera como en el escudo, en palabras de P1 “No recuerdo ningún otro color, aparte del rojo y del blanco de lo que planteó Ibarra y del logotipo”. Asimismo, los participantes mencionaron frases y eslóganes recurrentes, como “Ibarra, la ciudad a la que siempre se vuelve”, junto a campañas afectivas como “Yo amo Ibarra”. Al respecto, P4 señaló “En la anterior administración era ‘yo amo a Ibarra’ con un corazoncito, ese es mi acuerdo”.

Un aspecto que emergió con fuerza fue la falta de continuidad en la identidad visual, producto de la tendencia de cada administración municipal a introducir nuevas marcas, eslóganes o campañas. P6 reflexionó al respecto “Cada administración cambia, sobre todo la marca territorial, que en mi consideración eso es malo. Cada cual puede tener su marca de su gestión, pero la marca de la ciudad debería conservarse”. Adicionalmente, se destacó que, a pesar de la rotación de identidades visuales y eslóganes, los símbolos tradicionales como el escudo y la bandera permanecen inalterados y son reconocidos como los verdaderos elementos identitarios de la ciudad.

Pregunta 2: Al ver estas identidades visuales (Figura 18), ¿Cuál te resulta más representativo para Ibarra? ¿Y por qué?

Figura 18*Identidades visuales presentadas en el focus group*

Al analizar las distintas identidad visuales que se han desarrollado para la ciudad de Ibarra según distintas administraciones municipales, los participantes manifestaron puntos de vista variados respecto a la representación de la ciudad; de modo general, la mayoría de los participantes identificó la “identidad visual de Álvaro Castillo” como la más reconocida en los últimos años, pero, este reconocimiento se debe a su constante presencia en los medios digitales lo que resalta que no cuenta con un verdadero sentido de pertenencia o identificación de la ciudad. En palabras de P1 “Yo la conozco más y creo que debe ser por lo que en los últimos años es la que he visto en eventos y todo”.

Por otra parte, algunos participantes expresaron preferencia personal por otras propuestas, como la “identidad visual de Jorge Martínez”, al considerar que transmitía mayor sentido de pertenencia. A pesar de ello, tanto P2 como P5 coincidieron en que ninguna de las identidades visuales logra representar integralmente la esencia de la ciudad. P6 recalcó “Para mí, ninguna, estoy de acuerdo que la que más está en nuestra mente es la de Álvaro Castillo,

pero no es la marca de la ciudad, es la marca de la gestión de la administración. Algo que adolece Ibarra es una marca que le represente como un destino hacia los demás”.

Se destacó también la falta de promoción y continuidad en las propuestas visuales, así como la tendencia a asociar las identidades visuales con la gestión política de turno. Esto ha impedido que alguna identidad visual logre consolidarse como símbolo permanente y ampliamente reconocido. P3 sintetizó esta percepción al afirmar que “Lastimosamente, cada gobierno no ve por el lado de la ciudad, sino para el lado de ellos mismos, para poder posteriormente volver a tener una nueva gestión. Hasta ahora ningún gobierno ha pensado netamente en la ciudad y que llegue un nuevo gobierno, sea cual sea el partido político, y siga aportando a esa misma marca”.

Pregunta 3: ¿Qué elementos visuales creen que nunca deberían faltar en una identidad visual que represente a Ibarra?

Dentro del *focus group* se coincidió en que ciertos elementos visuales son primordiales para el desarrollo y construcción de una identidad visual que represente de manera efectiva a la ciudad de Ibarra, entre los principales se destacan a los colores rojo y blanco, reconocidos como esenciales en la memoria de los ciudadanos y en la tradición local; como señaló P1 “No creo que debería cambiar lo rojo y lo blanco, porque es el único color recordado. Y sí sería como quitarle algo importante”.

Otro elemento destacado por los participantes fue el uso del eslogan “Ibarra, ciudad a la que siempre se vuelve”, frase percibida como una expresión de identidad, hospitalidad y pertenencia, que contribuye a diferenciar a la ciudad a nivel nacional y refuerza su atractivo. P2 sintetizó este sentir al afirmar “Mantener la frase de Ibarra, ciudad a la que siempre se vuelve. Es como nos conocen”.

Finalmente, se sugirió que la marca debería evitar complejidades innecesarias y apostar por símbolos simples, fáciles de recordar y capaces de transmitir la esencia de la ciudad, tal como ocurre con ejemplos internacionales exitosos. Según P4 “La marca debería ser sencilla, el nombre con su eslogan y luego en la comunicación se deben añadir los lugares o eventos que resaltan a Ibarra, algo fácil para la gente de recordar”.

Pregunta 4: ¿Sientes que alguna vez se pensó en los ciudadanos al crear una identidad visual para Ibarra?

Las percepciones de los participantes sobre el proceso de creación de la identidad visual de Ibarra se centran en sus experiencias, las decisiones relacionadas con la identidad visual de la ciudad parecen surgir desde las autoridades municipales, sin procesos visibles de consulta ciudadana. P3 comentó “Son ellos las autoridades los que crean, como dijo P6, es simplemente la gestión del alcalde de su gobierno. Entonces, si es de su gobierno no podrían pensar en la ciudad, sino solamente en su mesa de trabajo”. Se escucharon opiniones que asocian el diseño de la identidad visual con intereses de la administración de turno, más que con una visión representativa de toda la ciudad. En este sentido, P5 señaló “Hasta ahora ningún gobierno ha pensado netamente en la ciudad, debería llegar un nuevo gobierno, sea cual sea el partido político, y seguir aportando a esa misma marca”.

Algunas intervenciones incluyeron sugerencias para involucrar a profesionales y a la ciudadanía en conjunto en la creación de la marca, con la idea de lograr propuestas más incluyentes. La opinión de P6 fue “Yo creo que sería mejor con una consultoría, con profesionales, pero que también haya participación de la gente, porque aquí en Ecuador hay grandes profesionales... pero hay que escuchar también a la ciudadanía”. Las intervenciones recogidas dan cuenta de la variedad de experiencias y expectativas que existen entre los participantes sobre el modo en que debería desarrollarse la creación de la identidad visual local.

Pregunta 5: ¿Crees que una identidad visual adecuada para Ibarra puede mejorar aspectos como el turismo, la economía y el reconocimiento local y nacional de la ciudad?

Varios participantes expresaron sus puntos de vista acerca del impacto que podría tener una identidad visual adecuada en áreas como el turismo, el desarrollo económico local y el posicionamiento de Ibarra tanto dentro como fuera del país; en sus opiniones, señalaron que contar con una identidad visual bien elaborada podría ser un elemento clave para fortalecer la imagen de la ciudad y atraer tanto visitantes como inversiones, P6 expresó “Una identidad visual bien lograda puede generar más turismo, más empleo, inversiones, pero también hace falta una visión clara de qué queremos ser como ciudad”.

No obstante, otros participantes matizaron que la identidad visual, por sí sola, no es suficiente para producir cambios significativos y que su impacto depende de la existencia de proyectos y políticas que acompañen este esfuerzo. Como indicó un P2 “Sería un factor que sí genera una gran ventaja, pero de ahí a generar 100% empleos o mayor turismo, no, más bien, sería un proyecto que genere empleo, que genere turismo, y de ahí sí, con un eslogan llamativo”. Las opiniones recogidas muestran un reconocimiento de la importancia de la identidad visual, aunque acompañada de un enfoque realista sobre su alcance y limitaciones en el desarrollo local.

Pregunta 6: ¿Qué opinan sobre los cambios de identidad visual con cada administración municipal? ¿Creen que es positivo o negativo?

La práctica de modificar la identidad visual de la ciudad con cada nuevo ciclo de gobierno fue uno de los temas que generó mayor discusión entre los participantes del *focus group*, se pusieron sobre la mesa percepciones sobre la dificultad de asociar a Ibarra con una identidad visual consistente a lo largo del tiempo. Algunos participantes notaron que la frecuente alteración de identidades visuales y eslóganes crea confusión y debilita la capacidad

de la ciudadanía para ser identificada. Por ejemplo, P2 señaló: “No entiendo bien qué significan algunos de los diseños que hemos tenido; cuando cambian no queda claro cuál es la verdadera imagen de Ibarra”.

De igual manera, surgieron opiniones que relacionan estos cambios con la tendencia de cada administración a dejar su propio sello, priorizando el reconocimiento de su gestión sobre la imagen colectiva de la ciudad, por eso P4 comentó “Cada alcalde viene y pone lo suyo, y lo que ya había simplemente se elimina. Eso hace que ninguna marca se quede de verdad”.

Hubo intervenciones que llamaron la atención sobre el efecto de estos cambios en la percepción externa de la ciudad y la pérdida de continuidad ante turistas y posibles inversores. Se expresó que esta variabilidad impide que Ibarra tenga una presencia reconocible y confiable fuera del contexto local, en ese sentido P5 señaló “Siento que afuera nadie puede identificar fácilmente a Ibarra por su marca; se pierde con tantos cambios”.

Análisis.

- Pregunta 1: Estos resultados evidencian que la memoria visual colectiva de la ciudadanía está fuertemente ligada a los símbolos y colores históricos de la ciudad, mientras que las innovaciones introducidas por las diferentes gestiones municipales han tenido un impacto pasajero y limitado. Por tal motivo en concordancia con la literatura sobre *branding* urbano, se destaca que una identidad visual coherente y estable contribuye significativamente a generar un sentido de pertenencia entre los residentes y a consolidar el reconocimiento de la ciudad a largo plazo (Mandagi & Kelejan, 2024).

En consecuencia, la práctica frecuente de modificar las identidades visuales institucionales se vincula con lo mencionado por Lundholt et al. (2020), quienes destacan que el cambio frecuente de estrategias de marca impulsado por transiciones político-administrativas puede debilitar la coherencia de la marca territorial,

obstaculizar su posicionamiento internacional y romper la continuidad narrativa compartida por la comunidad local. Bajo esta perspectiva, para superar esta limitación, los expertos entrevistados en esta investigación recomiendan fortalecer los elementos visuales arraigados históricamente y promover la participación de la comunidad en la definición de la identidad visual, tal como sugieren los mismos participantes al valorar los símbolos tradicionales y rechazar los cambios constantes.

- Pregunta 2: Estos resultados ponen de manifiesto una problemática estructural observada en muchas ciudades latinoamericanas: la tendencia de cada administración a priorizar la creación de una identidad visual vinculada a su propia gestión, lo que podría dificultar la construcción de una marca territorial con carácter colectivo y perdurable. En ese sentido, la falta de coherencia visual en las estrategias de marca ciudad puede provocar una fragmentación identitaria que debilita el sentido de pertenencia, dificulta la apropiación colectiva de los símbolos urbanos y reduce la capacidad de posicionamiento externo de la ciudad (Yong et al., 2023). Así, la ciudad queda privada de una narrativa visual estable, capaz de trascender los ciclos políticos y consolidar una identidad visual reconocible para sus habitantes y visitantes.

En argumento, los casos internacionales más exitosos en marca territorial coinciden en que su efectividad radica en estrategias construidas a partir de procesos participativos, planificación a largo plazo y narrativas que reflejan los valores y símbolos compartidos por la comunidad local (Moilanen & Rainisto, 2008). Los participantes del *focus group* resaltaron la necesidad de que la identidad visual se aleje de los intereses políticos, dando prioridad a una representación que incluya la totalidad de la ciudad; a partir de lo recogido, queda claro que, si Ibarra aspira a consolidar una identidad sólida, será fundamental establecer mecanismos institucionales que aseguren estabilidad, legitimidad y la inclusión de la comunidad en la construcción de su identidad visual.

- Pregunta 3: Los resultados recopilados reflejan una valoración exhaustiva de los elementos visuales tradicionales, históricos y patrimoniales en el desarrollo de la identidad visual de Ibarra; en respaldo, la relevancia que se atribuye a los colores y símbolos locales es congruente con el concepto de *place branding*, que sostiene que la autenticidad y el arraigo cultural son factores clave para lograr el éxito y la apropiación social de una identidad visual (Govers & Go, 2009; Kalandides, 2011), la preferencia por la simplicidad y la inclusión de eslóganes con carga emocional sugiere que los habitantes buscan en la identidad visual no solo una representación, por el contrario, buscan el reconocimiento simbólico y sentido de pertenencia desde lo emocional.

Como sustento la literatura académica advierte que los elementos distintivos y memorables, cuando son contruidos desde la participación ciudadana y la memoria colectiva, logran mayor eficacia en la transmisión de la imagen y la reputación del territorio (Anholt, 2010; Bell & Cooper, 2016). En conclusión, la incorporación de lugares icónicos y eventos representativos de la ciudad, así como la utilización de frases consensuadas, fortalece el posicionamiento de la identidad visual de la marca territorial y contribuye a diferenciarla frente a otras localidades, para Ibarra, este enfoque constituye una oportunidad estratégica para consolidar una identidad visual que promueva la cohesión social, el desarrollo turístico sostenible, la economía, entre otros.

- Pregunta 4: Los hallazgos del *focus group* evidencian que la ciudadanía reconoce el valor de los procesos participativos en la creación de la identidad visual de la marca territorial Ibarra y coincide en la necesidad de incorporar distintas voces para este proceso, si bien Kavaratzis (2012) sostiene que la inclusión de diversos actores sociales en el proceso de construcción de la identidad visual de la marca territorial aumenta la legitimidad y el sentido de pertenencia, en la práctica resulta complejo alcanzar el consenso total o satisfacer plenamente las expectativas de todos los grupos ciudadanos.

A pesar de que los procesos participativos en el desarrollo de una marca territorial son esenciales, el verdadero desafío consiste en lograr una representación visual equilibrada entre la diversidad de opinión sin poner en riesgo la coherencia del mensaje identitario (Wiratama & Nugroho, 2024).

- Pregunta 5: Pese a que los participante reconocen que la identidad visual aporta al desarrollo efectivo de la ciudad, consideran que no es el factor principal, su efecto es de manera complementaria y no genera de manera directa transformaciones representativa en el turismo, la economía o el reconocimiento externo, como sustento Rainisto (2003) sostiene que la identidad visual desarrollada de manera coherente puede ser un catalizador para el desarrollo de una ciudad, en aspectos como: económicos, productivos, culturales, entre otros, promoviendo el sentido de pertenencia de diferente públicos de la ciudad y logrando una proyección externa adecuada. No obstante, se puntualiza que la construcción de una identidad visual efectiva requiere la articulación de la imagen visual con la narrativa urbana, las experiencias ofrecidas y la gestión de los recursos locales para crear un destino atractivo y sostenible (Morgan et al., 2011).

En concordancia con los estudios recientes se destaca que los impactos positivos de la identidad visual sobre la economía y el turismo son más evidentes cuando existe coherencia entre la marca y las acciones estratégicas de la ciudad (Cleave et al., 2016).

En síntesis, la identidad visual debe reflejar la autenticidad del territorio y alinearse con iniciativas que mejoren la experiencia de los visitantes y la calidad de vida de los residentes, en ausencia de esta coherencia, la identidad visual corre el riesgo de ser percibida como superficial, sin capacidad real de transformar el desarrollo local.

- Los resultados del *focus group* evidencian que los participantes perciben que, aunque la identidad visual puede contribuir positivamente al desarrollo de Ibarra, los constantes cambios han debilitado su impacto real, relegando su función a un factor

complementario en el fortalecimiento de la imagen y el sentido de pertenencia de la ciudad, esta valoración ciudadana se alinea con lo señalado en la literatura reciente, que destaca que solo una identidad visual estable y gestionada de forma profesional, en conjunto con la implicación de múltiples sectores sociales, permite alcanzar un posicionamiento territorial competitivo y sostenible (Ponomarev & Ivshin, 2020). En ese sentido, se ha advertido que las modificaciones frecuentes impulsadas por decisiones políticas afectan la coherencia de la marca, lo que puede reducir su valor y el compromiso de la comunidad local (Lundholt et al., 2020).

De acuerdo con diferentes estudios subrayan que para mantener la autenticidad y continuidad de la marca ciudad es esencial integrar su gestión dentro de estructuras institucionales estables, evitando que las decisiones estén dictadas exclusivamente por cambios políticos, lo cual puede deteriorar la conexión emocional de los residentes y la credibilidad externa (Nursanty et al., 2023). En este sentido, establecer mecanismos formales que trasciendan los periodos administrativos resulta clave para construir una identidad visual sólida, reconocible y duradera.

En resumen, el análisis del *focus group* muestra que la ciudadanía de Ibarra reconoce como parte esencial de su identidad visual aquellos símbolos, colores y eslóganes que están profundamente relacionados con la tradición y la memoria colectiva de la ciudad, por tal motivo los participantes perciben una falta de continuidad en la gestión de la identidad visual, lo que asocian tanto a los cambios políticos frecuentes como a la falta de espacios de participación efectiva, en sus opiniones, resaltan la importancia de construir una identidad visual estable y consensuada, gestionada de manera institucional, para asegurar que sea auténtica, perdurable y reconocible tanto en el ámbito local como fuera de la ciudad. Estos resultados ponen en evidencia la necesidad de una estrategia de una identidad visual de la marca territorial que dé

prioridad a la coherencia, la participación ciudadana y una visión de largo plazo, como base para fortalecer el sentido de pertenencia y la proyección de Ibarra.

Entrevistas

En este apartado se presentan los hallazgos derivados de las entrevistas realizadas a tres expertos destacados en el campo de la creación y gestión de marcas territoriales. Cada uno de los especialistas aporta una perspectiva única, construida a partir de su trayectoria profesional y académica, lo que enriquece el análisis y la discusión sobre la identidad visual de la marca territorial de Ibarra. Cabe señalar que, para facilitar la comprensión del contexto y la relevancia de sus aportaciones, a continuación, se incluye una breve presentación autorreferencial elaborada por cada uno de los autores entrevistados.

Experto 1: Javier Cabrera Z, es un diseñador gráfico con más de 13 años de experiencia, especializado en *branding* y *marketing*, es licenciado en Diseño Gráfico por la Universidad Católica de Ibarra y cuenta con un máster en *Marketing*, además ha recibido reconocimientos internacionales, como la inclusión de 10 de sus marcas en el catálogo *Graphics Competitions* en Nueva York y su enfoque se basa en descubrir y destacar símbolos que unifiquen y representen a las comunidades.

Experto 2: Pablo Iturralde, es un diseñador gráfico con experiencia en Ecuador, ha trabajado en proyectos relacionados con branding institucional y marcas territoriales, Pablo fue responsable del diseño de la marca institucional de Quito en 2003, logrando integrar a las instituciones municipales bajo un sistema visual único y su metodología combina un enfoque técnico y cultural, enfatizando la importancia de entender profundamente el territorio y sus valores.

Experto 3: Luis Braganza, es un profesor de diseño gráfico en la Universidad Técnica del Norte y posee una maestría en gestión y diseño web, ha participado en proyectos de

desarrollo de marcas territoriales y branding para sectores productivos, destacándose por su capacidad de integrar referencias históricas y culturales en las identidades visuales y actualmente realiza un doctorado en Argentina, centrado en la identidad gráfica y su impacto en las comunidades.

La elección de estos tres profesionales responde al interés por obtener perspectivas y opiniones expertas que permitan analizar, desde distintos enfoques, los desafíos y posibilidades que conlleva construir una identidad visual fuerte para una marca territorial; todos los entrevistados cuentan con experiencia en procesos de diseño, consultoría o gestión de marcas dentro de entornos urbanos y territoriales, lo que les brinda una visión amplia y sólida sobre los aspectos clave que inciden en el éxito de una identidad visual; su trayectoria les permite analizar no solo los aspectos técnicos y estéticos, sino también las implicaciones socioculturales, institucionales y participativas que intervienen en la construcción de marcas territoriales auténticas y sostenibles.

De este modo, las perspectivas aportadas por estos expertos pueden considerarse un aporte relevante para el debate académico y profesional, y podrían servir como referencia en el planteamiento de lineamientos estratégicos orientados al desarrollo y consolidación de la identidad visual de una marca territorial representativa y sostenible, a continuación, se presenta el análisis de cada pregunta realizada.

Pregunta 1: Desde su experiencia, ¿Cómo definiría el concepto de marca en general y cuál es su importancia en el contexto actual?

Javier Cabrera Z: “La marca puede ser gráfica, como representación visual para identificar y diferenciar, o conceptual, como percepción cargada de significado que se construye con el tiempo. Su importancia radica en diferenciarse en un mercado globalizado y construir una identidad sólida”.

Pablo Iturralde: “Una marca es un sistema marcario que separa y distingue; su propósito principal es identificar algo, ya sea un producto, territorio o institución, y diferenciarlo de otros mediante características únicas, en el contexto actual, es indispensable para la identificación y promoción en mercados comerciales y políticos”.

Luis Braganza: “Una marca representa un propósito y transmite valores y emociones; en base a esto, es crucial en un mercado competitivo, donde su éxito depende de cómo conecta con las personas y su gestión estratégica”.

Pregunta 2: ¿Qué entiende por marca territorial y cuál son sus objetivos principales?

Javier Cabrera Z: “La marca territorial se clasifica en marcas país, turísticas, gubernamentales y de gestión local, quiere decir que su objetivo es comercial: identificar un territorio y unificar esfuerzos, pero puedo abordar cultura y educación, aun así, su enfoque es práctico y de manera comunicacional”.

Pablo Iturralde: “La marca es un diferenciador de un territorio el cual se basa en sus características, por ejemplo: la cultura, geografía o historia, ahora, sus objetivos deben ser de promoción turística, comercio o identidad cultural”.

Luis Braganza: “Es una estrategia de identificación que da relevancia a las características de la ciudad o territorio, así como la cultura, la historia, sus patrimonios, teniendo como objetivo el conectar con su audiencia y generar pertenencia”.

Pregunta 3: ¿Qué criterios considera esenciales para la creación de una identificación visual en una marca territorial?

Javier Cabrera Z: “La atemporalidad, la emblematicidad y la institucionalidad son clave. Es fundamental descubrir símbolos que representen al territorio y que unifiquen a la ciudadanía”.

Pablo Iturralde: “El diseño debe basarse en contenidos claros y resumidos, procesados a partir de un briefing detallado. La gráfica debe ser simple pero representativa, como el caso de la hoja de arce de Canadá”.

Luis Braganza: “Deben integrarse elementos históricos, culturales y naturales del territorio, asegurando coherencia entre la narrativa visual y los objetivos estratégicos”.

Pregunta 4: ¿Qué papel desempeña la cultura y la historia local en el desarrollo de una marca territorial sólida y representativa?

Javier Cabrera Z: “Son esenciales para construir autenticidad y generar identificación, un diseñador debe investigar profundamente para descubrir los símbolos más representativos del territorio”.

Pablo Iturralde: “La cultura aporta de manera significativa ya que el contenido gráfico que esta brinda conecta a la marca con un contexto más profundo, es clave para crear una narrativa visual que identifique y represente al territorio de manera significativa”.

Luis Braganza: “Estos dos términos son pilares esenciales para desarrollar una identidad visual, lo importante es que a través de estos pilares se conecte emocionalmente con los habitantes y los turistas”.

Pregunta 5: ¿Podría mencionar un caso de estudio exitoso y uno fallido en la implementación de marcas territoriales? ¿Qué lecciones se pueden extraer de ambos?

Javier Cabrera Z: “Éxito: La marca Perú, que ha logrado mantenerse vigente a pesar de sus limitaciones técnicas. Fallido: La marca Ecuador de Rafael Correa, cuya vinculación política afectó su percepción y durabilidad. Al igual que la marca actual de Ecuador”.

Pablo Iturralde: “Éxito: La simplificación del escudo de Madrid como símbolo contemporáneo. Fallido: La gestión de marcas territoriales en Ecuador, que suelen estar politizadas y carecen de continuidad”.

Luis Braganza: “Éxito: “I Love NY”, que ha perdurado gracias a su diseño y gestión estratégica, hablando de Ecuador y territorio, la marca del Geoparque Imbabura una marca que de a poco se está gestionando bien. Fallido: Marcas locales en Ecuador, abandonadas por falta de planificación y recursos”.

Pregunta 6: Desde su perspectiva ¿Cómo se relaciona una marca territorial con una marca gubernamental? ¿Van de la mano, son mal utilizados o existe una confusión entre ambos?

Javier Cabrera Z: “Estas deben estar separadas de manera obligatoria, la marca territorial debe ser independiente para evitar que politice y garantizar su atemporalidad”.

Pablo Iturralde: “No deben mezclarse, porque una marca territorial representa a la ciudad y una gubernamental representa la gestión política de una gobierno, esta confusión genera problemas de percepción y continuidad”.

Luis Braganza: “Las dos deben gestionarse por separado, la confusión que ahora existe es que usan la marca territorial para todo lo relacionado con la cultura y la gubernamental para todo lo relacionado con la institucionalidad, algo totalmente erróneo”

Pregunta 7: ¿Por qué considera que las marcas territoriales tienden a no tener una gran durabilidad en el tiempo?

Javier Cabrera Z: “La falta de políticas claras y el egocentrismo político afectan su durabilidad. Deberían gestionarse como bienes públicos con normas claras”.

Pablo Iturralde: “La interferencia política y la falta de continuidad en la gestión son las principales razones por las que no perduran”.

Luis Braganza: “La ausencia de visión estratégica y la constante politización hacen que estas marcas sean desechadas con cada cambio de administración”.

Pregunta 8: ¿Ha participado en algún proyecto relacionado con la creación o desarrollo de una marca territorial? Si es así, ¿Qué aportes considera que fueron clave?

Javier Cabrera Z: Participó en el desarrollo de la identidad visual para Ibarra, lidiando con desafíos políticos, destacó la importancia de resaltar y encontrar los símbolos locales adecuados para generar pertenencia en la ciudadanía, no obstante resalto que la falta de tiempo dificultó consolidar de manera exitosa una identidad visual adecuada.

Pablo Iturralde: Desarrollo la identidad visual de la marca Quito, logrando unificar de manera exitosa todo el sistema visual de más de 90 instituciones municipales; su enfoque de integración y funcionalidad le permitió fortalecer la percepción de esta identidad.

Luis Braganza: Realizó la identidad visual de Fede Frunor, logrando generar una colaboración efectiva entre todos sus actores clave, resaltó que es importante capacitar de manera constante y en base a los objetivos para el éxito de cada proyecto.

Análisis.

- Pregunta 1: Los profesionales son congruentes en que una marca fusiona elementos tangibles e intangibles, lo que refuerza la conexión con su público, reconociendo que su principal objetivo es ser diferenciado de la competencia, Dávila Narváez et al. (2019) respalda la perspectiva de los entrevistados, concluyendo que una marca no solo debe identificar productos, requiere construir una identidad diferenciada que permita su posicionamiento frente a la competencia y refuerce su reconocimiento en el mercado.

Es importante entender que las respuestas brindadas por los expertos son coherentes con la literatura revisada en esta investigación.

- Pregunta 2: Los expertos sugieren que, una marca territorial debe reflejar los valores culturales, históricos y geográficos de un lugar, lo que desempeña como un diferenciador único ante el resto de las ciudades. En concordancia con la literatura, se hace énfasis en que las marcas territoriales, concebidas desde un enfoque estratégico, permiten proyectar una identidad diferenciada del territorio hacia el exterior, fortaleciendo su competitividad, cohesión social y capacidad de atracción de inversión pública y privada (Bonilla & González Cabo, 2019). En argumento, es importante resaltar que una marca territorial va más allá del aspecto turístico, también aborda aspectos como el comercio, la institucionalidad, la educación y otras áreas planificada de la ciudad, es decir, una marca territorial efectiva debe construirse de forma estratégica, integrando tanto los valores culturales como los recursos económicos y sociales, para potenciar el desarrollo integral del territorio (Sych et al., 2022). De esta manera, lo mencionado por los expertos se adaptan con las ideas planteadas.
- Pregunta 3: Los tres expertos mencionan en que aspectos como la simplicidad, la coherencia y la representatividad cultural son criterios fundamentales esenciales para la creación de una identificación visual en una marca territorial. Respaldando las perspectivas discutidas, Cristòfol et al. (2024) señalan que una identidad visual realmente efectiva debe transmitir con claridad los valores propios del territorio, mostrar capacidad de adaptación a diversas plataformas y expresar de manera constante su dimensión cultural; de este modo, se logra establecer un vínculo emocional con el público y garantizar que la identidad sea funcional en distintos medios; por otro lado, se resalta la importancia de mantener una distinción precisa entre los componentes institucionales y la identidad visual, con el fin de evitar posibles confusiones, asegurar

coherencia dentro de la organización y proyectar una imagen institucional fuerte y bien definida (Dwitasari et al., 2024). Es importante hacer hincapié en que, en la actualidad, esta confusión crea una gestión inadecuada de una marca.

- Pregunta 4: Los especialistas resaltan que tanto la cultura como la historia local resultan fundamentales al momento de construir una marca territorial auténtica; su integración es clave para lograr una representación genuina y significativa; en respaldo con lo expuesto, incorporar aspectos culturales en la construcción de la identidad de marca además de enriquecer su narrativa simbólica, incrementa la conexión y aceptación por parte de la comunidad local (Sharma et al., 2021). Por ello, los diseñadores de marcas territoriales deben priorizar sus habilidades de investigación por encima de un enfoque exclusivamente creativo, además, en la construcción de marcas territoriales, resulta esencial realizar un análisis previo profundo de los códigos históricos y culturales del territorio, puesto que garantiza una identidad visual auténtica, representativa y aceptada socialmente, más allá de la simple creatividad visual (Miroshnikov & Miroshnikova, 2021).
- Pregunta 5: Casos como lo es “I Love NY”, el escudo de Madrid y la marca país de Perú son ejemplo de éxito, los cuales implican factores como la buena gestión estratégica, sencillez, limpieza visual y enfoque; por otro lado, las marcas politizadas suelen fracasar al perder autenticidad y continuidad. En soporte, Boguslavskaya et al. (2024) señala que la marca territorial debe actuar como un símbolo autónomo que represente la identidad y valores culturales del territorio, sin estar condicionada por agendas políticas o intereses administrativos, lo cual garantiza su legitimidad y permanencia a largo plazo; por tal motivo, resulta pertinente el contemplar o establecer leyes que garanticen el carácter permanente de la marca representativa de una ciudad, independientemente de los cambios en los gobiernos de turno. Además, los expertos

coinciden en que, a pesar de que el diseño de algunas marcas es deficiente, su gestión estratégica es lo que las ha mantenido vigentes y viceversa. En correspondencia, surge una cuestión relevante en este contexto: La marca país “Ecuador”, ha demostrado fallas tanto en gestión como en imagen, esto plantea la posibilidad de que, como país, no se tenga plena conciencia de la complejidad que implica manejar una marca territorial o que no exista la confianza en los profesionales locales para esta labor, adicional, el desconocimiento sobre cómo gestionar adecuadamente una marca territorial y la escasa valoración de los profesionales locales son factores determinantes que dificultan el éxito de estas iniciativas y pueden llevarlas al fracaso (de-San-Eugenio & Ginesta, 2020).

- Pregunta 6: Los expertos manifiestan que la autonomía de estas marcas es crucial para evitar confusiones y politización, aspectos determinantes a considerar. En congruencia, el estudio de Rodina (2020), indica que, a diferencia de las marcas gubernamentales, que suelen reflejar gestiones políticas temporales, las marcas territoriales deben construirse sobre valores culturales duraderos y auténticos que representen la esencia del lugar y generen identificación a largo plazo. Tal pensamiento encaja con la idea de nuestros expertos y esto asegura que las marcas territoriales sean tratadas o gestionadas de manera adecuada logrando que sean percibidas como representantes de la ciudad o territorio.
- Pregunta 7: Los entrevistados concuerdan y destacan que la falta de normas claras para regular las marcas territoriales contribuye significativamente a su politización, esto quiere decir que, las marcas se ven afectadas netamente por el tiempo de duración de un gobierno, lo que compromete a la durabilidad y efectividad a largo plazo, se añadió que el problema nace por las administraciones de turno, lo que hace susceptibles a cambios frecuentes y a la pérdida de su autenticidad. En sintonía, Boguslavska et al. (2024)

concluye que, la carencia de marcos normativos estructurados en el proceso de construcción de marcas territoriales facilita decisiones descoordinadas, lo que debilita su sostenibilidad e impacto a largo plazo.

- Pregunta 8: Los expertos señalaron que la investigación profunda, la constante capacitación, los objetivos claros y la integración de los diversos ámbitos que abarca una marca territorial constituyen elementos claves para su éxito. El estudio de Melo (2021) es consistente con los criterios de los expertos, agrega que una marca territorial debe desarrollarse desde una narrativa auténtica, que se arraigue a las características únicas del territorio, ya sea con un proceso inclusivo que resalte la distintas perspectivas de las personas; esta perspectiva pone en evidencia la relevancia de abordar un desarrollo de la marcas de una perspectiva de trabajo en equipo.

Objetivo 2: Valorar la identidad visual actual de la marca territorial Ibarra

En este apartado se realiza la valoración de la identidad visual actual de la ciudad de Ibarra implementada bajo la administración de Álvaro Castillo y mostrada en la Figura 19, tomando como referencia los siete criterios propuestos por Norberto Chaves en *La marca país en América Latina* (2011), ampliamente reconocidos a nivel internacional en el ámbito de la construcción de marcas país, los cuáles actúan de manera eficiente para marcas territoriales.

Cabe señalar que el análisis se centrará únicamente en la identidad visual de la administración de Castillo, ya que, según lo analizado con anterioridad, la mayoría de las identidades visuales previas cuentan con las mismas dificultades, por ende, se considera de manera pertinente el partir desde una situación actual para proyectar lineamientos a futuro.

Figura 19

Identidad visual 2025 de Ibarra



Nota. Brands of the World [Fotografía], de Ecuador (<https://www.brandsoftheworld.com/logos/countries/ec?page=3>). © 2021 Clio Awards LLC.

A diferencia del diagnóstico realizado con anterioridad, el cual hacía hincapié en los requisitos operativos y la estructura de la marca, el presente análisis adopta una perspectiva conceptual y teórica sobre todo de los signos distintivos, en este sentido, se consideran aspectos como la individualidad, la pertinencia tipológica y estilística, la capacidad emblemática, la calidad cultural, la alta versatilidad, la larga vigencia y el alto rendimiento técnico; con la finalidad de determinar hasta qué punto la identidad visual actual de Ibarra se ajusta a los principios conceptuales y a las buenas prácticas en el diseño de identidades visuales de marcas territoriales, y si logra superar los retos señalados en el análisis técnico previo.

Individualidad

“La marca necesita ser inconfundible y fácilmente identificable, alejándose de cualquier similitud con otras marcas, pero sin caer en la exageración o la búsqueda artificial de originalidad” (Chaves, 2011, p. 34-35).

Pertinencia tipológica y estilística

“Es crucial que el signo gráfico elegido responda a los códigos y estilos apropiados al tipo de marca, su función institucional y su contexto cultural, facilitando así su identificación y adecuación” (Chaves, 2011, p. 35-36).

Capacidad emblemática

“El signo debe ser capaz de condensar y comunicar los significados más relevantes y reconocidos del territorio, permitiendo que la comunidad se apropie de él como emblema propio” (Chaves, 2011, p. 37-39).

Calidad cultural

“La marca debe inscribirse en un lenguaje gráfico socialmente valorado, reflejando la riqueza simbólica y cultural del territorio para asegurar legitimidad y apropiación social” (Chaves, 2011, p. 40-41).

Alta versatilidad

“El sistema gráfico debe adaptarse a una amplia variedad de aplicaciones, escalas y soportes, sin perder impacto ni claridad, lo cual es indispensable en la actualidad multicanal” (Chaves, 2011, p. 41).

Larga vigencia

“El diseño debe aspirar a ser atemporal, evitando modas pasajeras y garantizando su utilidad y reconocimiento a lo largo del tiempo, independientemente de los cambios institucionales o políticos” (Chaves, 2011, p. 42).

Altos rendimientos técnicos

“La maca debe mantener su legibilidad y pregnancia en cualquier contexto, resistiendo todo tipo de reproducción, tamaño y condición visual, lo que exige una potente síntesis formal y cromática” (Chaves, 2011, p. 43).

Evaluación

- Individualidad: Al revisar la identidad visual actual desarrollada durante la administración de Álvaro Castillo, se percibe que, a pesar de su apariencia moderna y geométrica, la propuesta tiene una individualidad limitada; tanto el diagnóstico como las opiniones recogidas en los *focus group* coinciden en señalar que la marca no incorpora elementos tradicionales ni hace referencia clara a la cultura local, lo que dificulta que se diferencie de otras ciudades. En ese caso, para la mayoría de la ciudadanía, la marca resulta reconocible principalmente por su uso constante en los canales oficiales de comunicación, más que por un verdadero sentido de pertenencia o identificación con Ibarra, incluso el hecho de que esta identidad visual esté tan ligada a la gestión política de turno termina debilitando aún más su carácter distintivo, haciendo que los símbolos tradicionales como el escudo y la bandera permanezcan con mayor fuerza en la memoria colectiva. Por estas razones, la marca visual de Ibarra no ha conseguido consolidarse como un referente único ni duradero para la ciudad.
- Pertinencia tipológica y estilística: Al analizar la identidad visual vigente de Ibarra desde este enfoque, se observa que, a pesar de su estilo moderno y geométrico, la marca no termina de consolidarse como un auténtico sello de legitimidad para el territorio, la propuesta actual carece de la presencia institucional y la fuerza gráfica necesarias para funcionar como un emblema oficial, y en muchos casos puede confundirse con identidades visuales propios de campañas temporales o gestiones municipales puntuales. Además, la falta de referencias simbólicas profundas, así como la

desconexión con los elementos históricos y culturales propios de Ibarra, debilitan su capacidad para actuar como un sello de autenticidad, en consecuencia, la identidad visual actual no llega a cumplir de manera plena su función legitimadora.

- Capacidad emblemática: En el contexto de Ibarra, la identidad visual actual no logra consolidarse como un emblema compartido por la comunidad, ya que su diseño no establece vínculos claros ni consistentes con los símbolos históricos y elementos culturales que la población reconoce como parte de su identidad, los testimonios del *focus group* reflejan que los ciudadanos siguen considerando al escudo y la bandera con sus característicos colores rojo y blanco como los verdaderos referentes simbólicos de la ciudad, Además de sitios representativos, mientras que perciben la marca vigente más como una imagen institucional de carácter temporal que como un símbolo duradero. Por ello, la identidad visual actual no cumple con la función emblemática planteada por Chaves.
- Calidad cultural: La identidad visual vigente de Ibarra muestra ciertas limitaciones en términos de calidad cultural, si bien la propuesta gráfica transmite dinamismo y un aire contemporáneo, no alcanza el nivel de compromiso identitario ni la excelencia cultural que plantea Chaves como necesarios, en realidad el hecho de no incorporar símbolos históricos, elementos patrimoniales o rasgos distintivos de la ciudad reduce su capacidad para integrarse y convivir de manera adecuada con los principales emblemas institucionales; igualmente, la identidad visual actual no consigue posicionarse como un referente gráfico con verdadero valor cultural, ni logra ser percibida como una manifestación legítima y representativa de la identidad ibarreña en contextos oficiales o culturales. Por estas razones, la propuesta se sitúa lejos del estándar de calidad cultural que se espera para una marca territorial auténtica.

- **Alta versatilidad:** En lo que respecta a la versatilidad, la identidad visual actual de Ibarra destaca positivamente. Su diseño geométrico, basado en líneas claras y una síntesis visual efectiva, facilita su adaptación a una amplia variedad de formatos y plataformas, tanto digitales como impresas, esto permite su utilización en documentos oficiales, señalización, redes sociales y materiales promocionales sin mayores dificultades; gracias a esta flexibilidad técnica, la identidad visual cumple con el criterio de versatilidad planteado por Chaves, ya que puede aplicarse en distintos contextos comunicacionales manteniendo siempre la legibilidad y la coherencia gráfica.
- **Larga vigencia:** La identidad visual actual de Ibarra ha logrado mantener cierta coherencia formal al ser empleada durante dos administraciones seguidas; no obstante, su continuidad responde más a circunstancias políticas puntuales que a una estrategia pensada para largo plazo, en igual medida los comentarios de la ciudadanía como el diagnóstico coinciden en que la marca es vista principalmente como un recurso vinculado a una gestión municipal específica, y no como un verdadero identificador permanente de la ciudad; es por eso que esta tendencia a modificar la identidad visual con cada cambio de administración evidencia una fragilidad institucional que dificulta la consolidación de la marca como un símbolo duradero. Por otra parte, aunque el diseño vigente es sobrio, carece de aquellos elementos trascendentes y de esa vocación de permanencia que, según Chaves, son esenciales para proyectar una marca territorial de larga vigencia y auténtica continuidad.
- **Altos rendimientos técnicos:** La identidad visual actual de Ibarra cumple satisfactoriamente con las exigencias técnicas, es decir, su diseño sencillo y geométrico facilita la adaptación a una amplia variedad de tamaños y soportes, desde pequeños íconos digitales hasta aplicaciones de gran formato, por otro lado, puede presentar ciertos problemas de legibilidad en su símbolo, al emplear el color rojo y gris, este

último tiende a perderse sobre fondos claros, lo que afecta la visibilidad. Además, el sistema gráfico muestra un buen desempeño frente a diferentes métodos de reproducción y condiciones de visualización, lo que le otorga versatilidad y practicidad para su uso institucional; aunque la marca mantiene un nivel aceptable de pregnancia visual, el reto principal sigue siendo fortalecer el vínculo emocional y la recordación colectiva entre los habitantes.

Análisis

La evaluación de la identidad visual actual de Ibarra, a partir de los criterios propuestos por Norberto Chaves, permite identificar avances y limitaciones que ofrecen una visión completa sobre el desempeño de la marca como elemento de representación territorial, mientras que el diagnóstico técnico previo puso el foco en aspectos operativos y formales, el análisis conceptual planteado por Chaves evidencia que los mayores desafíos de la identidad visual de Ibarra están relacionados, sobre todo, con el plano simbólico, cultural y estratégico.

Por un lado, la identidad visual vigente cumple de manera eficiente en términos de alta versatilidad y alto rendimiento técnico: su diseño geométrico y la síntesis formal de sus líneas permiten que la marca se adapte fácilmente a diferentes formatos y contextos, respondiendo bien a las necesidades de una comunicación institucional diversificada; sin embargo, estas fortalezas técnicas contrastan con debilidades importantes en áreas clave para una marca territorial, como la individualidad, la capacidad emblemática, la calidad cultural y la larga vigencia detallado en la Tabla 2, por eso la identidad visual actual no logra diferenciarse con claridad, ni consolidarse como un símbolo legítimo, ni representar los valores y referentes identitarios que la ciudadanía asocia con Ibarra.

Tabla 2*Nivel alcanzado por la identidad visual de Ibarra 2025*

Parámetro	Alta	Media	Baja
Individualidad		●	
Pertinencia tipológica y estilística		●	
Capacidad emblemática		●	
Calidad cultural		●	
Alta versatilidad	●		
Larga vigencia		●	
Altos rendimientos técnicos		●	

Estas limitaciones se agravan por la falta de elementos simbólicos sólidos como el uso de referencias patrimoniales o símbolos icónicos y por la percepción de que la identidad visual está más ligada a una administración municipal concreta que a la identidad perdurable de la ciudad, tal como señala Chaves, para que una marca territorial logre su cometido, debe facilitar la apropiación y el reconocimiento social, dos aspectos que en el caso de Ibarra siguen siendo tareas pendientes (Chaves, 2021), el hábito de modificar la identidad visual con cada nueva administración no fortalece la legitimidad institucional, inclusive evidencia una falta de visión estratégica de largo plazo.

En síntesis, a pesar de que la identidad visual vigente cumple con los requisitos técnicos con relación a la funcionalidad y adaptabilidad, los retos principales se enfocan en el desarrollo

de una conciencia social compartida, el desarrollo de un emblema auténtico y la conexión con la riqueza cultural de la ciudad en la identidad visual, es por eso que el análisis que el desarrollo de la identidad visual en el futuro debe optar por procesos más participativos, obteniendo una conexión más profunda con los símbolos representativos de la ciudad y la creación de un método que garantice la continuidad de esta a pesar de los cambios administrativos políticos, solo así, la identidad visual podrá llegar a ser un símbolo referente y auténtico de Ibarra, alineado con los fundamentos conceptuales planteados por Chaves.

Objetivo 3: Desarrollar un proceso metodológico para la construcción de la identidad visual de una marca territorial

Definiendo un conjunto de parámetros que orientan dicho proceso en el caso de Ibarra, surgen como respuesta a la necesidad de dejar atrás enfoques genéricos y superar las limitaciones que han caracterizado la gestión gráfica municipal en las últimas décadas, por ello, a pesar de que referentes internacionales como Norberto Chaves han brindado marcos conceptuales valiosos para el diseño de identidades visuales territoriales, la experiencia recogida en este estudio demuestra que las particularidades sociales, culturales e históricas de Ibarra requieren criterios ajustados a su propia realidad, además, es importante destacar que estos parámetros son desarrollados a partir de dicha experiencia y siguen un orden metodológico que orienta de manera lógica y secuencial cada etapa del proceso, asegurando que la identidad visual resultante sea coherente, legítima y sostenible en el tiempo.

Este conjunto de parámetros se elaboró a partir de un proceso de investigación-acción, que contempló tanto un diagnóstico crítico de la identidad visual actual 2025 como la participación de la ciudadanía ibarreña, su formulación se sustenta en la metodología “sistema de creación de identidad visual de una marca territorial” expuesta en la Figura 6, la cual describe con precisión las etapas normativas y analíticas necesarias para el desarrollo adecuado de una identidad visual.

A partir de este sistema se identificaron siete parámetros fundamentales, los cuales no se limitan a replicar modelos universales, sino que responden directamente a las necesidades, retos y expectativas propias del contexto local, en ese sentido, cada uno de estos parámetros es entendido como una cualidad esencial de la identidad visual, pensada para fortalecer la legitimidad, la diferenciación y la sostenibilidad de la imagen de Ibarra como territorio único, a continuación, se detallan los parámetros mencionados, junto con su respectiva discusión que respalda su relevancia.

Investigación identitaria

La investigación identitaria se trata de un proceso detallado y exhaustivo de análisis del territorio, orientado a identificar de manera pertinente los símbolos, íconos, cultura, valores, memorias, entre otros, que resaltan y definen la esencia de Ibarra; por lo tanto, en esta etapa se comprende la revisión histórica, la observación directa del entorno y el trabajo colaborativo de participantes estratégicos así como la ciudadanía; el propósito es identificar aquellos elementos fundamentales y representativos que deben respaldar el desarrollo de una identidad visual, auténtica, sólida y legítima.

Enfoque conceptual

El enfoque conceptual implica tomar decisiones estratégicas sobre el tipo y carácter que tendrá la identidad visual de Ibarra, a partir de los elementos descubiertos durante la investigación identitaria, en ese sentido, en esta fase se define si la marca se expresará mediante un lenguaje heráldico, icónico, nominal, mixto o de otra naturaleza, y se seleccionan aquellos símbolos, elementos históricos o componentes culturales que mejor representan la esencia de la ciudad; además, se establece de manera explícita el objetivo general que debe cumplir la identidad visual, ya sea la cohesión social, impulsar el desarrollo de la ciudad, posicionar a Ibarra en escenarios externos, entre otros.

Claridad gráfica

La claridad gráfica se refiere a la capacidad de la identidad visual para expresar, de manera directa y sencilla, el enfoque conceptual, los símbolos y los objetivos estratégicos que se definieron en las etapas anteriores; este parámetro exige que todos los componentes visuales como la tipología marcaria, la paleta de cromática, la tipografía, las formas y las composiciones se desarrollen siguiendo criterios de simplicidad, coherencia y legibilidad; logrando garantizar que el mensaje principal de la identidad visual sea comprendido y reconocido de inmediato por cualquier persona, evitando interpretaciones ambiguas o confusas.

Emblematicidad

La emblematicidad se refiere a la capacidad de la identidad visual para reunir, en un símbolo o sistema gráfico, los valores, la historia, la cultura y la esencia de Ibarra, de modo que llegue a convertirse en un emblema compartido por toda la comunidad, al nivel de los principales signos de identificación territorial, como el escudo y la bandera; en consecuencia, este parámetro implica que la identidad visual debe ir más allá de la simple claridad y comprensión: es fundamental que cuente con un significado profundo y representativo, que sea fácilmente reconocido, asumido y valorado por la ciudadanía como la principal expresión simbólica del territorio.

Versatilidad técnica

Una vez que la identidad visual ha sido construida sobre una base de investigación profunda, conceptualización clara, criterios de claridad y emblematicidad, es fundamental asegurar que también sea funcional en la práctica, por ende, la versatilidad técnica hace referencia a la capacidad de la identidad visual para adaptarse de manera efectiva a todos los soportes, aplicaciones y escalas necesarios para la comunicación institucional y territorial de Ibarra, por eso es importante entender que este parámetro implica que el diseño conserve su

coherencia, legibilidad y fuerza simbólica tanto en formatos digitales como impresos, señalética urbana, material promocional, redes sociales, documentos institucionales y cualquier otro canal, garantizando su eficacia en contextos diversos y cambiantes.

Vigencia institucional

Tras garantizar la funcionalidad y la adaptabilidad de la identidad visual, es importante destacar que esta propuesta debe estar desarrollada de manera que perdure a lo largo del tiempo, superando modas temporales y cambios políticos, por ende, esta etapa busca proyectar una identidad visual sólida, estable y representativo de Ibarra que sea capaz de mantener su reconocimiento y relevancia a lo largo de los años.

Proyección externa

La proyección externa representa la etapa culminante del proceso metodológico, en la que la identidad visual, una vez construida, validada y consolidada internamente, está lista para posicionar a Ibarra de manera nacional e internacional, este parámetro supone que la identidad visual no solo debe responder a las expectativas y necesidades de la comunidad local, igualmente debe ser capaz de facilitar el reconocimiento, la diferenciación y el atractivo de la ciudad en escenarios regionales, nacionales e internacionales; así pues, la identidad visual se transforma en una herramienta estratégica para que Ibarra compita, establezca vínculos y logre destacarse ante otras ciudades, turistas e inversores.

Análisis

- Investigación identitaria: Aparentemente una de las principales falencias en la identidad visual de Ibarra ha sido la falta de investigación profunda y sistemática sobre el territorio, las propuestas analizadas en esta investigación se apoyan en tendencias ajenas logrando dejar de lado los verdaderos elementos referentes de la ciudad, en respaldo Wilkinson & De Angeli (2014) remarcan que el desarrollo de procesos investigativos

centrados en la identidad resulta fundamental para evitar decisiones infundadas, asegurando que las etapas de diseño se fundamenten en un entendimiento genuino del entorno y sus particularidades. Este enfoque enriquece la identidad visual con un significado auténtico y brindando una base sólida para las siguientes etapas.

- **Enfoque conceptual:** La falta de un enfoque conceptual definido y de objetivos claros ha sido, sin duda, una de las principales debilidades en los procesos anteriores de diseño de la identidad visual en Ibarra, lo que ha dado lugar a propuestas sin coherencia y sin una verdadera dirección estratégica, es por eso que definir desde el inicio tanto el tipo de identidad visual que se busca (ya sea heráldica, icónica, nominal, entre otras) como el propósito central de la identidad visual, permite guiar todas las decisiones creativas hacia una meta compartida; es así que este parámetro asegura que la identidad visual no surja como respuesta a modas temporales o gustos personales, sino como una propuesta sólida, coherente con las aspiraciones y necesidades reales del territorio, por ende, la identidad visual desempeña un rol estratégico y funcional, incluyendo de manera intencionada los elementos culturales y objetivos institucionales (Logar, 2025).
- **Calidad gráfica:** En lo que respecta Ibarra, el problema principal ha sido emplear diseños abstractos o nominales ilustrados con elementos visuales no representativos para la ciudad, por eso se ha dificultado la comprensión y la recordación de los habitantes y turistas sobre la identidad visual de la ciudad; en congruencia se destacó que apostar por la claridad gráfica es esencial para asegurar que la identidad visual sea funcional y eficaz en cualquier contexto o formato, esto quiere decir que un diseño claro mejora la percepción y la memorización de la identidad visual (Cui, 2024), y además facilita su implementación técnica y adaptación a diferentes plataformas. Por lo tanto, la claridad gráfica garantiza que la esencia de Ibarra descubierta a través de la investigación y definida conceptualmente se plasme en un sistema visual accesible,

impactante y capaz de comunicar desde la primera impresión con autenticidad y valores del territorio, así se contribuye a que la identidad visual cumpla sus objetivos estratégicos y se consolide como un símbolo legítimo, duradero y fácil de reconocer.

- **Emblematicidad:** Mientras la claridad gráfica garantiza que la identidad visual sea simple y fácil de comprender, se hallan diversos estudios que refuerzan que, los elementos emblemáticos en el diseño urbano no solo cumplen funciones prácticas, sino que también poseen un valor simbólico capaz de representar y fortalecer la identidad de una ciudad, convirtiéndose en referentes culturales y visuales (Wang & Han, 2024), (Rofe & Stein, 2011), según la experiencia de Ibarra, las identidades visuales anteriores no lograron alcanzar esa fuerza emblemática, quedándose en lo decorativo o únicamente en lo institucional, sin llegar a consolidarse como símbolos asumidos y compartidos por la comunidad.

Como refuerzo Tang & Chen (2023) sustentan que la emblematicidad en la identidad visual permite que los elementos visuales actúen como símbolos distintivos que la comunidad interioriza, reconoce y defiende colectivamente, proyectando con orgullo esa representación en otros contextos y reforzando su sentido de pertenencia. Solo cuando la identidad visual es clara y, a la vez, emblemática, puede representar de verdad a Ibarra en toda su riqueza y particularidad, ayudando a fortalecer la cohesión social y el sentido de pertenencia al territorio.

- **Versatilidad técnica:** En el entorno actual, donde las ciudades necesitan proyectar su identidad visual de manera eficiente y coherente en una amplia variedad de espacios: desde documentos oficiales y materiales impresos hasta plataformas digitales y espacios urbanos, la versatilidad técnica se vuelve indispensable; en el caso de Ibarra, se han detectado limitaciones en diseños anteriores que perdían legibilidad, fuerza visual o reconocimiento al aplicarse en diferentes medios, es más, se identificaba la convivencia

de identidades visuales de diferentes gobiernos, por eso contar con una identidad visual técnicamente versátil permite que la marca territorial cumpla su función estratégica, conecte con diferentes públicos y se mantenga relevante en un contexto social y tecnológico en constante transformación. La resiliencia de los elementos urbanos implica que su identidad visual debe transmitir significado, ser aplicable en diferentes contextos y resistir los cambios y dificultades que enfrenta la ciudad día a día (Jianguo Wu & Wu, 2013).

- Vigencia institucional: Según la validación ejecutada en base a los parámetros fundamentados uno de los desafíos de la identidad visual en Ibarra ha sido la falta de continuidad, con frecuentes cambios de identidad visual motivados por transiciones políticas, por esta razón, Kim (2009) respalda que el establecimiento de lineamientos y manuales técnicos, junto con políticas institucionales claras, facilita la aplicación coherente y la protección efectiva de la identidad visual urbana. Cabe recalcar que, si bien la aprobación de normativas específicas corresponde a las instancias gubernamentales, para fortalecer este fundamento, se aclara que diseñar para la sostenibilidad y la estabilidad desde el origen es esencial para evitar la fragmentación urbana y garantizar el reconocimiento y la funcionalidad de los proyectos a través del tiempo y las diferentes gestiones administrativas (Yu et al., 2023).
- Proyección externa: La capacidad de una identidad visual para ir más allá del ámbito local y posicionar a Ibarra en escenarios más amplios es una de las funciones estratégicas más importantes para el desarrollo territorial, en base a lo analizado en experiencias anteriores, muchas identidades visuales se han enfocado únicamente en la representación administrativa, dejando pasar la oportunidad de proyectar a la ciudad como un referente atractivo y competitivo fuera de sus propias fronteras, para lograr una verdadera proyección externa, Erysheva & Moor (2021) garantizan que una

identidad visual efectiva para una ciudad requiere la combinación de atributos universales, la capacidad de adaptarse a distintos entornos y la incorporación de elementos únicos que refuercen la autenticidad local. De modo que Ibarra pueda dialogar y diferenciarse en contextos regionales, nacionales e internacionales.

Este parámetro resulta esencial para fortalecer la imagen de la ciudad en mercados turísticos, eventos culturales, entre otros; aportando de manera directa a su crecimiento económico, social y cultural, logrando concebir la proyección externa como la última etapa del proceso metodológico, se garantiza que la identidad visual refleje auténticamente la esencia local y potencie el valor y el atractivo de Ibarra en el escenario externo.

Capítulo 4: Propuesta

Tal como sostienen García Ayala y colaboradores (2021), contar con una identidad visual bien definida se ha convertido en una pieza clave para aquellas ciudades que buscan proyectar una imagen clara y fortalecer el sentido de pertenencia de quienes las habitan, en el caso de Ibarra, el camino para consolidar una identidad visual distintiva no ha estado libre de obstáculos, la dispersión de símbolos, la falta de continuidad institucional y la escasa participación ciudadana han impedido que la ciudad logre posicionarse y ser reconocida tanto dentro como fuera de su entorno.

Ante este escenario, la guía que aquí se presenta surge como resultado del proceso de investigación-acción, con la finalidad de establecer parámetros fundamentales para el diseño de la identidad visual de la marca territorial de Ibarra, esta herramienta ha sido pensada para quienes intervienen en el proceso creativo diseñadores, consultores, colectivos y otros actores involucrados, con la intención de ofrecer un marco de referencia sólido. Así, la construcción de nuevas identidades visuales podrá apoyarse en bases técnicas sólidas, permitiendo plasmar de manera auténtica los valores, la memoria colectiva y las aspiraciones de la ciudad.

Cabe resaltar que los parámetros que se proponen han sido organizados de forma secuencial, con el propósito de acompañar cada fase del proceso creativo, de esta manera, se busca asegurar que la identidad visual resultante sea coherente, legítima y capaz de reflejar la esencia de Ibarra en un sistema visual consistente y duradero.

Justificación

La elaboración de esta guía nace ante la necesidad de contar con parámetros claros y bien fundamentados que permitan construir una identidad visual coherente, legítima y duradera para Ibarra, los análisis realizados a lo largo de este trabajo han dejado en evidencia una marcada fragmentación visual, la falta de planificación y la presencia de intereses pasajeros

que han obstaculizado la consolidación de una identidad visual sólida, dificultando también que la ciudadanía se apropie de la identidad visual de la ciudad.

Los parámetros metodológicos que aquí se proponen no son arbitrarios: derivan del proceso de validación de la identidad visual de Ibarra bajo los criterios de Norberto Chaves, cuyas aportaciones cuentan con el reconocimiento internacional en el ámbito del diseño de marcas territoriales. No obstante, estos lineamientos han sido ajustados y enriquecidos según las particularidades y necesidades identificadas en el contexto local, resultado del diagnóstico crítico, la validación de la identidad visual actual y el proceso de investigación-acción que sustenta este estudio.

Gracias a esta guía, se deja atrás la improvisación y se integra de manera ordenada componentes simbólicos, patrimoniales y culturales, la secuencia metodológica propuesta busca fortalecer el arraigo, la cohesión social y el sentido de pertenencia, facilitando la creación de una imagen territorial reconocible y estratégica que represente auténticamente a Ibarra.

Público objetivo

Esta guía está dirigida a todos los actores vinculados al desarrollo, gestión y aplicación de la identidad visual de una marca territorial, enfocada en la ciudad Ibarra; principalmente, se orienta a diseñadores gráficos y creativos responsables de conceptualizar y desarrollar propuestas visuales para la ciudad; así como a funcionarios municipales y encargados de comunicación institucional, quienes deben garantizar la aplicación coherente de la identidad visual oficial.

Además, el documento resulta relevante para consultores en *branding* territorial, docentes, investigadores y estudiantes de áreas relacionadas con el diseño, la comunicación y la planificación urbana, también se contempla la participación de colectivos ciudadanos, organizaciones culturales y líderes comunitarios, reconociendo la importancia de una gestión

colaborativa y participativa en la consolidación de una identidad visual auténtica y representativa para Ibarra.

Contenido de la guía

El orden de esta guía está diseñado para seguir una secuencia metodológica, la cual tiene por objetivo el orientar al lector en cada etapa y proceso, es por eso por lo que, este contenido está estructurado desde la comprensión de los conceptos fundamentales y el contexto de la ciudad de Ibarra hasta los parámetros necesarios para el desarrollo de una propuesta de identidad visual, a continuación, se presentan los apartados principales de la guía:

- Introducción
 - Presentación de la problemática
 - Qué es la guía, objetivo de la guía y para qué y quienes sirve.
- Fundamentación
 - Qué es la marca
 - Tipos de marca
 - Marca territorial: identidad visual y signos de identificación territorial
 - Metodología y parámetros de Chaves
- Ibarra: caso de estudio
 - Ibarra: presentación, historia visual, porque Ibarra necesita una identidad visual
 - Signos de identificación territorial
 - Identidad visual actual
 - Validación según Chaves
- Parámetros propuestos
 - Presentación de parámetros
 - Explicación particular de cada uno con ejemplo

- validación de la identidad visual actual de acuerdo con estos parámetros:
parámetro-ejemplo-identidad visual actual
- Recomendaciones
- Cierre

Esta guía reúne los pasos indispensables para comprender, analizar y desarrollar un identidad visual apropiada para Ibarra, desde la presentación de conceptos fundamentales hasta la aplicación de sus parámetros metodológicos, este contenido está pensando para orientar a cualquier público en todo este proceso; al realizar el recorrido por sus páginas, se podrá conocer el pasado visual de la ciudad, identificar y entender los desafíos que se han suscitado en el pasar del tiempo hasta la actualidad y contar con una orientación clara para el desarrollo de la identidad visual que sea auténtica y sólida, pensada para durar en el tiempo.

Desarrollo del proceso creativo de la propuesta

Investigación y conceptualización

La conceptualización de este proyecto partió de una reflexión propia del diseño gráfico: la necesidad de traducir el conocimiento y los parámetros investigados en una herramienta práctica, accesible y visualmente estructurada, por ello se eligió el formato de guía porque permite organizar la información de manera clara y jerárquica, facilita la consulta rápida y promueve la aplicación directa de los conceptos, evitando documentos extensos o teóricos, Esta decisión se fundamenta en el principio de que el diseño debe ser, ante todo, funcional, fácilmente replicable y capaz de adaptarse a diversas condiciones y usuarios, garantizando así su utilidad en contextos reales de aplicación (Pérez & Muro, 2013).

En cuanto a lo visual, la guía se diseñó como un recurso adaptable y dinámico, permitiendo que cada parámetro pueda consultarse de forma independiente y manteniendo al mismo tiempo la cohesión general del documento; se priorizó la claridad y la síntesis en el

enfoque editorial, recurriendo a esquemas y elementos gráficos que faciliten la comprensión, junto con una estructura modular pensada para futuras actualizaciones o ajustes. Por consiguiente, la intención del proyecto fue más allá de reunir teoría, optando por crear un elemento de diseño funcional, intuitivo y acorde a los estándares actuales del diseño gráfico.

Definición del enfoque editorial y estructura visual

El enfoque editorial de la guía se construyó bajo la idea principal de mantener una claridad, funcionalidad y síntesis visual, desde el inicio, se priorizó que cada apartado respondiera a una lógica jerárquica y secuencial, permitiendo al usuario navegar por el contenido de forma intuitiva, independiente del nivel de experiencia o conocimiento previo, gracias a esto la organización modular de los temas facilita la consulta puntual de parámetros, conceptos y recomendaciones, favoreciendo el uso real de la guía como herramienta de referencia y trabajo.

En cuanto a la estructura visual, se optó por una diagramación simple, equilibrada y versátil, donde el uso de espacios en blanco, elementos destacados como imágenes y recursos gráficos utilizados como ejemplo de los apartados, contribuyen a una comprensión más óptima a la lectura y evita una saturación visual; esta decisión favorece a la comprensión y memorización del contenido logrando proyectar una imagen profesional y moderna que este alineada con las tendencias del diseño editorial.

Construcción del moodboard y exploración visual

Como punto de partida para la definición del estilo gráfico de la guía, se desarrolló un *moodboard* que recopiló referentes visuales relevantes a nivel local, nacional e internacional, este tablero de inspiración incluyó estilos editoriales contemporáneos, paletas cromáticas adaptadas a la identidad de Ibarra, imágenes urbanas, elementos patrimoniales, símbolos culturales como se puede observar en la Figura 19. La selección de estos elementos permitió

identificar patrones, texturas, formas y un estilo visual capaz de transmitir la esencia y el carácter único de la ciudad.

Figura 20

MoodBoard para la propuesta



La exploración visual no solo se limitó a la recopilación de imágenes, sino que implicó un análisis comparativo y una reinterpretación creativa de los recursos gráficos encontrados, quiere decir que partir del *moodboard*, se definieron lineamientos estéticos y compositivos que guiaron el desarrollo posterior de la paleta cromática, la selección tipográfica y el estilo gráfico general de la guía; de tal manera, este ejercicio creativo garantizó coherencia, pertinencia y una identidad visual auténtica, sirviendo de puente entre la investigación conceptual y la materialización gráfica del proyecto.

Paleta cromática

La elección de la paleta cromática correcta para esta guía se centró en emplear los colores representativos de la ciudad como lo es el rojo y blanco, dando prioridad al arraigo que contienen con la memoria colectiva de sus habitantes y su presencia en los símbolos oficiales como lo es la bandera y el escudo, en complemento se exploraron gamas cromáticas que armonicen visualmente y aporten una integración flexible con la identidad central.

El proceso de definición de la paleta incluyó análisis de referentes visuales locales y pruebas de combinación para asegurar un resultado equilibrado, versátil y representativo, por ello se cuidó que los colores seleccionados transmitieran los valores de tradición, pertenencia y apertura.

Selección tipográfica

La elección tipográfica para la guía recayó en dos familias *serif*, seleccionadas por su elegancia detalladas en la Figura 20, legibilidad y capacidad para transmitir tradición y profesionalismo, esta opción aporta una personalidad distintiva al documento, evocando confianza y profundidad, atributos relevantes para un material de referencia en identidad visual territorial; la estructura modular de la guía exigía jerarquías bien definidas, por lo que se establecieron diferentes pesos y tamaños para títulos, subtítulos y cuerpo de texto, facilitando una navegación clara y armónica.

Figura 21*Tipografía seleccionada*

La tipografía *serif* refuerza el vínculo con la historia y la cultura de Ibarra, otorgando al documento un aire institucional sin perder actualidad, otorgando al diseño una facilidad de lectura en extensos bloques de texto y confiere a la guía un carácter formal y sólido, alineado con el propósito de proyectar una imagen visualmente coherente y profesional para la ciudad.

Desarrollo del estilo gráfico

El estilo gráfico de la guía se estableció con base en principios de simplicidad, equilibrio y funcionalidad, principalmente alineado con los parámetros expuestos para la identidad visual de Ibarra, se eligieron composiciones limpias, uso consciente de espacios blancos y una estructura visual jerarquizada que de facilidad de lectura y la rápida disponibilidad de

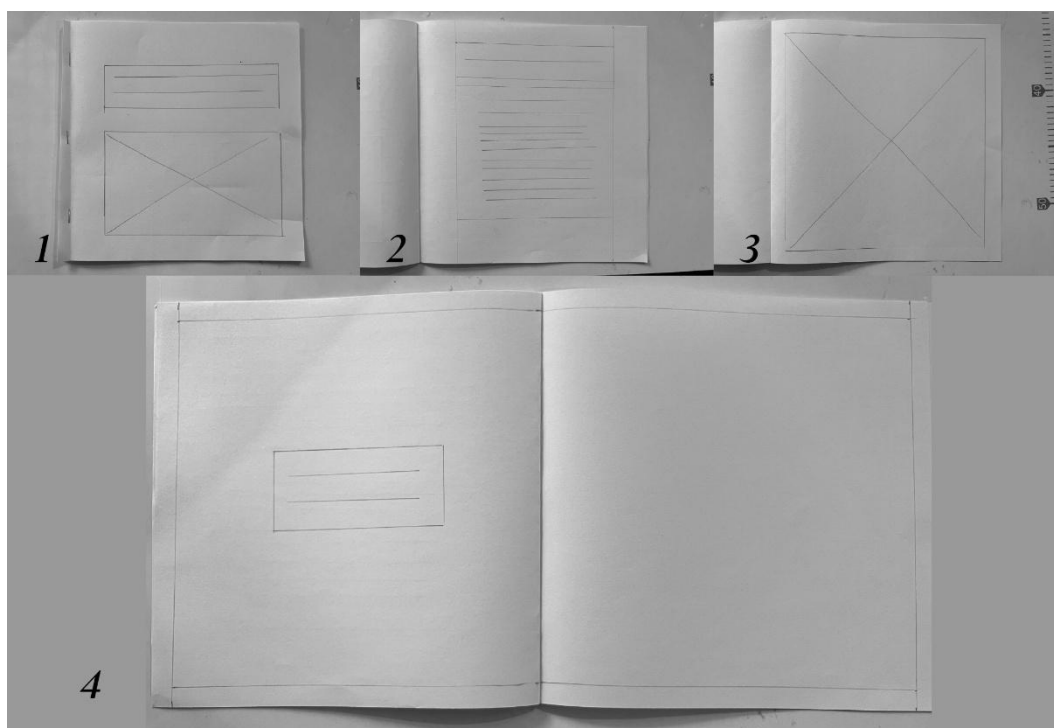
información clave; con una alineación central para que los elementos gráficos aporten una simetría en su totalidad, logrando una apariencia ordenada y funcional.

Para reforzar la comprensión y el atractivo visual, se incorporaron recursos gráficos como cuadros destacados, líneas divisorias y esquemas que sintetizan conceptos clave o ejemplifican la aplicación de parámetros.

Prototipado y maquetación

El proceso de prototipado de la guía inició a partir de un machote estructural que permitió definir la organización general de los contenidos detallado en las Figura 21, la disposición de los elementos gráficos y el flujo de lectura, este primer boceto sirvió como base para ajustar la secuencia de apartados, las jerarquías visuales y la integración de recursos ilustrativos, asegurando coherencia y claridad desde las etapas iniciales del diseño.

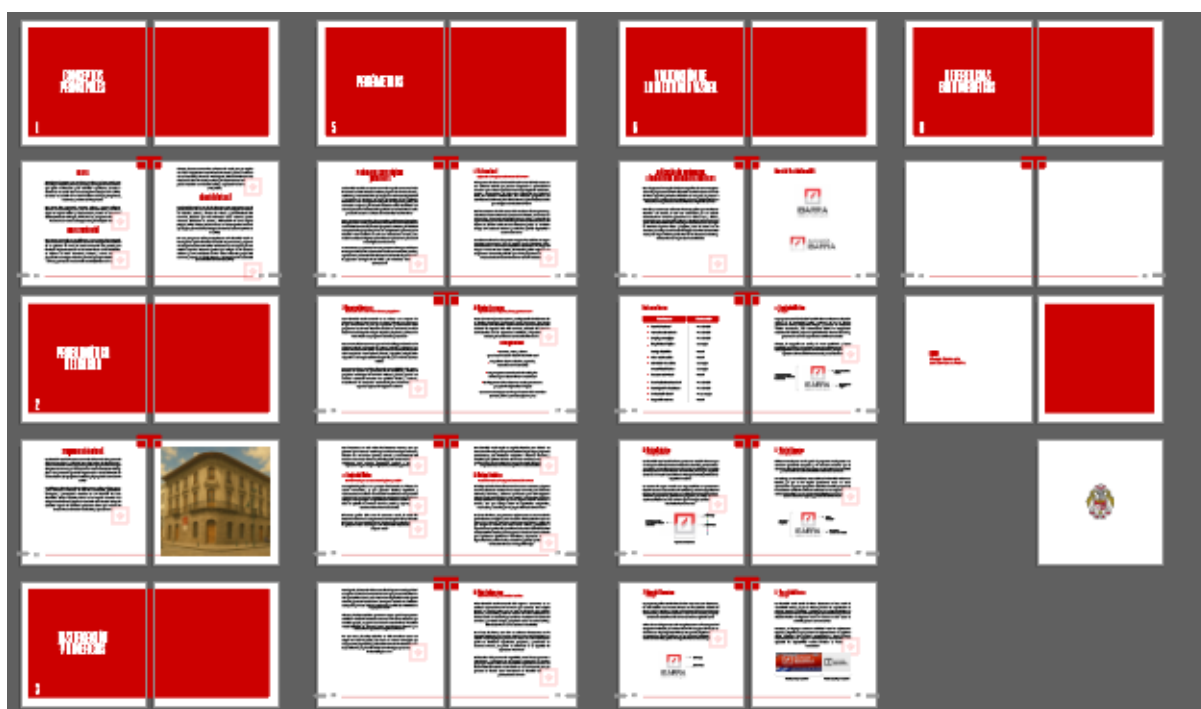
Figura 22
Prototipo



La maquetación final se realizó en *Adobe InDesign*, herramienta profesional que facilitó la precisión en la alineación, la gestión de estilos tipográficos y la aplicación uniforme de la paleta cromática y los recursos visuales definidos como se puede observar en la Figura 22; gracias a este enfoque técnico, se logró un documento ordenado, atractivo y adaptable a distintos formatos de publicación, manteniendo en todo momento la calidad visual y la usabilidad de la guía.

Figura 23

Maquetación



El proceso creativo para el diseño de esta guía fue un ejercicio reflexivo y estratégico, fundamentado en la articulación de metodologías propias del diseño gráfico con una comprensión profunda del contexto territorial de Ibarra, cada decisión desde la conceptualización del formato hasta la selección de recursos visuales y tipográficos respondió a la búsqueda de equilibrio entre funcionalidad, pertinencia cultural y atractivo estético. A continuación, se presenta el producto final desarrollado a partir de este proceso.

Producto final

El resultado de este proceso creativo toma forma en la guía metodológica titulada “Ibarra: Parámetros de identidad”, su estructura está pensada para facilitar el recorrido del lector: comienza por una introducción de la guía, luego detalla los conceptos esenciales sobre marca, marca territorial e identidad visual, repasa la evolución visual de Ibarra y plantea los parámetros que motivan la construcción de una identidad visual sólida y coherente; igualmente se identifican los actores clave en este proceso y se realiza un análisis crítico de la identidad visual actual 2025, empleando los criterios de Norberto Chaves como referencia para reconocer tanto los logros como las áreas pendientes de fortalecer.

A partir de este análisis, el documento expone de manera simple y concisa los parámetros metodológicos fundamentales para el desarrollo de una identidad visual auténtica y duradera para Ibarra; cada parámetro cuenta con su respectiva explicación y definición con respaldo teórico y un ejemplo real, lo que facilita su comprensión, por otro lado, la guía incorpora elementos gráficos como tablas, imágenes, entre otros, lo que hacen más sencillo analizar y ejecutar los lineamientos propuestos.

La parte final del documento reúne recomendaciones estratégicas para mantener y actualizar la identidad visual a lo largo del tiempo, así como un compendio de referencias que respaldan cada fase del proceso, el diseño editorial, organizado en módulos, utiliza una tipografía cuidada, una paleta de colores inspirada en elementos locales y gráficos propios de Ibarra, lo que le otorga al documento una identidad visual práctica y representativa (como se muestra en la Figura 24). Así, esta guía se presenta como una herramienta útil y profesional para quienes participan en la creación de la identidad visual de Ibarra, alentando una cultura visual más participativa, consciente y alineada con el desarrollo de la ciudad.

Enlace a la propuesta final:

<https://drive.google.com/file/d/1OkSsEhDhK4vpuIDSrxVxjTqQyfsNyzvm/view?usp=sharing>

Figura 24

Visualización de producto final



Conclusiones

Las conclusiones que se presentan a continuación constituyen el cierre analítico de esta investigación y dan respuesta directa a los objetivos específicos planteados. Mediante un enfoque metodológico sólido, fue posible realizar un diagnóstico detallado sobre la evolución y calidad de la identidad visual de la marca territorial de Ibarra, identificar sus principales debilidades y plantear una serie de parámetros orientadores para su fortalecimiento, en esta sección se sintetizan los hallazgos principales, articulando las evidencias recopiladas con los aportes teóricos y prácticos desarrollados durante toda la investigación.

- Durante los años 2005 y 2025, en las diferentes administraciones municipales se comprobó que la identidad visual de Ibarra cambia con frecuencia, en reiteradas ocasiones responde a intereses políticos del momento, por ende, esta inestabilidad ha dificultado que la ciudad no cuente con una identidad visual representativa y coherente a largo plazo, lo que afecta al sentido de pertenencia y posicionamiento proyectado hacia el exterior.
- Por lo general, los gobiernos de turno de la ciudad han llevado adelante el desarrollo de la identidad visual sin involucrar a la ciudadanía u otros actores claves, la actual carencia de apertura ha dificultado que los habitantes no se identifiquen con los símbolos adoptados, lo que genera que se reduzca el impacto y la legitimidad de la identidad visual en aspectos como lo económico, institucional, productivo, social, cultural, entre otros de la ciudad de Ibarra.
- En reiteradas ocasiones, la identidad visual no ha logrado reflejar los rasgos históricos, culturales y patrimoniales que resaltan y caracterizan a Ibarra, se ha preferido aplicar estilo contemporáneos o abstractos que son difíciles de entender para su propia gente, logrando dejar de lado lo auténtico y lo propio de la ciudad; como resultado, la identidad

visual pierde fuerza simbólica y conexión con la ciudadanía, lo que causa que sea más difícil que los habitantes la reconozcan y sientan que es parte de su entorno.

- La experiencia demuestra que, aunque los modelos internacionales ofrecen referencias útiles, no siempre responden a las realidades propias de la ciudad de Ibarra, por eso, resulta necesario establecer parámetros metodológicos pensados específicamente para el contexto local, capaces de guiar el diseño de una identidad visual que realmente represente, conecte y perdure en la ciudad.

Limitaciones

- La ausencia de documentación institucional limitó la posibilidad de analizar en profundidad los lineamientos formales más actuales vinculados a la identidad visual de la marca territorial.
- La escasa participación de funcionarios municipales en el proceso investigativo limitó la inclusión de perspectivas internas y técnicas sobre la identidad visual.
- La ausencia de una política pública específica sobre la identidad visual de una marca territorial dificultó la evaluación de su grado de institucionalización y continuidad en el tiempo.

Recomendaciones

Las recomendaciones que se presentan a continuación surgen como consecuencia directa de los hallazgos obtenidos a lo largo de esta investigación y responden a los objetivos específicos planteados.

- Antes de cualquier propuesta visual, es fundamental llevar a cabo una investigación exhaustiva sobre los símbolos, valores y manifestaciones culturales, patrimonios, íconos que representan e identifican a Ibarra, de tal manera que esta investigación ayude a fundamentar una base sólida, alineada con las metas estratégicas y con la verdadera esencia del lugar.
- Se recomienda que las futuras propuestas visuales incluyan de manera obligatoria los elementos históricos, culturales y patrimoniales reconocidos por los habitantes de la ciudad, asegurando que la identidad visual supere lo institucional y se convierta en un emblema aceptado y defendido por la ciudadanía.
- Es fundamental promover la participación de profesionales de la creación de identidades visuales, actores claves del territorio y la participación de la ciudadanía en las etapas del proceso presentado, ya sea por medio de consulta, talleres o validación profesional con el fin de validar a legitimidad, el arraigo cultural y la apropiación colectiva de la identidad visual.
- Se recomienda aplicar los siete parámetros metodológicos expuesto como una herramienta oficial para el desarrollo de una futura identidad visual de Ibarra.
- Renovar y organizar la documentación institucional, se recomienda al GAD fortalecer sus métodos de gestión documental y comunicación digital, lo que permitirá un control más técnico, con seguimiento y consulta de lineamientos gráficos vigentes, facilitando su evaluación como aplicación.

- Se sugiere la elaboración de manuales técnicos, lineamientos y políticas institucionales claras que garanticen la permanencia y defensa de la identidad visual de Ibarra, por encima de los ciclos políticos, permitiendo que se consolide como un símbolo estable y representativo de la ciudad.

Referencias bibliográficas

- Adamus-Matuszyńska, A., & Dzik, P. (2024). Impermanence of the visual identity of Polish local and regional governments. *Economics and Culture*. <https://doi.org/10.2478/jec-2024-0017>
- Alaoui, Y., & Abba, R. (2019). The R(Evolution) of Territorial Marketing: Towards an Identity Marketing. *Journal of Marketing Research and Case Studies*. <https://doi.org/10.5171/2019.944163>
- Alcaldía de Ibarra. (2023, abril 30). *Ibarra más que un destino, una experiencia...* [Fotografía]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=617922227035926&set=pb.100064544625827.-2207520000&type=3>
- Almeida, G. G. F. (2023). Territorial brand in regional development: Interdisciplinary discussions. *Encyclopedia*, 3(3), 870-886. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia3030062>
- Almeida, G. G. F. de, & Almeida, P. (2024). Images of territory in the power relations from territorial brand: *An intercultural discussion*. *GeoJournal*, 89(20), 1-14. <https://doi.org/10.1007/s10708-024-11024-7>
- Almeida, G. G. F., Almeida, P., Cardoso, L., & Lima Santos, L. (2023). Uses and functions of the territorial brand over time: *Interdisciplinary cultural-historical mapping*. *Sustainability*, 15(8), 6448. <https://doi.org/10.3390/su15086448>
- Anholt, S. (2010). Definitions of place branding—Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.3>

- Asamblea Constituyente. (2008). Constitución de la República del Ecuador (Arts. 277, 380). Registro Oficial No. 449, 20 de octubre de 2008.
- Bell, D., & Cooper, J. (2016). *Branding Cities: Cosmopolitanism, Parochialism, and Social Change*. Routledge.
- Boguslavska, S., Samoilenko, L., & Katana, J. (2024). Territorial branding tools in the public administration system: *Theoretical and practical aspects. Economic Scope*.
<https://doi.org/10.30838/ep.195.159-164>
- Bystrova, T. Y. (2024). Small town branding for tourism purposes: *Working with cultural values. Managing Culture*. <https://doi.org/10.70202/2949-074x-2024-3-3-32-40>
- Cabo, V., & Bonilla, L. (2019). *La prospectiva en la consolidación de la marca territorial*., 890-914. <https://www.semanticscholar.org/paper/La-prospectiva-en-la-consolidaci%C3%B3n-de-la-marca-Cabo-Bonilla/a26d02b70035b4debf7ccc922db6e239539fe30b>
- Cassisi. (s.f.). *Cómo crear una marca-lugar* [Fotografía]. Foroalfa.
<https://foroalfa.org/articulos/como-crear-una-marca-lugar>
- Charters, S., & Spielmann, N. (2014). Characteristics of strong territorial brands: The case of champagne. *Journal of Business Research*, 67(7), 1461–1467.
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2013.07.020> .
- Chaves, N. (2011). *La marca-país en América Latina: bases teóricas y técnicas del diseño de la marca-país y auditoría gráfica de veinte emblemas de países latinoamericanos*. La Crujía Ediciones.
- Chaves, N. (2021). *La marca país: variables y requisitos* [Entrevista]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=wYeLi4SImHw>

- Chaves, N., & Belluccia, R. (2008). La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos (4ª reimp.). Paidós.
- Choudhary, V. K., Kumar, G., Suman, S., & Kumar, A. (2024). A Comprehensive Review on Data Visualization Techniques for Real-Time Information. *2024 International Conference on Inventive Computation Technologies (ICICT)*, 866-871.
<https://doi.org/10.1109/ICICT60155.2024.10544996>
- Chukurna, O., & Nikolaiev, D. (2021). Marketing strategy of territorial branding in the context of sustainable development. *Business Inform*, 6, 65-78.
<https://www.semanticscholar.org/paper/Marketing-strategy-of-territorial-branding-in-the-Chukurna-Nikolaiev/3b12fb2c1aa73b539ea7233443320a97aa553ae4>
- Cleave, E., Arku, G., Sadler, R., & Gilliland, J. (2016). The role of place branding in local and regional economic development: Bridging the gap between policy and practical implementation. *Regional Studies, Regional Science*, 3(1), 207–228.
<https://doi.org/10.1080/21681376.2016.1163506>
- Clio Awards LLC. (2021). *Brands of the World* [Logotipo]. Ecuador.
<https://www.brandsoftheworld.com/logos/countries/ec?page=3>
- Cristòfol, F. J., Zamarreño-Aramendia, G., Cruz-Ruiz, E., & de San Egenio-Vela, J. (2024). Building and communicating territorial brand values: The case of Destination British Columbia. *GeoJournal*. <https://doi.org/10.1007/s10708-024-11166-8>
- Cui, C. (2024). Enhancing Brand Recognition through Simplified Visual Identity: *Impact and Benefits*. *SHS Web of Conferences*, 207, 02019.
<https://doi.org/10.1051/shsconf/202420702019>

- Dávila Narváez, H., Palacios Bauz, I., Peña Rivas, H. C., & Valencia Medranda, J. A. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 25, 130–145. <https://doi.org/10.31876/rcs.v25i1.29604>
- de-San-Eugenio, J., & Ginesta, X. (2020). *El branding territorial ante los nuevos desafíos de la sociedad: redefinición teórica y análisis de los factores que contribuyen a su implementación exitosa*. [Actas del Congreso AE-IC Valencia 2020], 307–318. <https://doi.org/10.3145/AE-IC-EPI.2020.E26>
- Dinnie, K. (2016). *Nation branding: Concepts, issues, practice* (2nd ed.). Routledge.
- Donner, M. (2016). Understanding place brands as collective and territorial development processes. *Wageningen University*. <https://doi.org/10.18174/379598>
- Dwitasari, P., Zulaikha, E., Hanoum, S., Alamin, R. Y., & Lee, L. (2024). *Internal Perspectives on Visual Identities in Higher Education: A Case Study of Top-Ranked Universities in Indonesia*. *F1000Research*, 13. <https://doi.org/10.12688/f1000research.159232.1>
- EcuadorWeb. (2021). *Símbolos de Ibarra – Escudo*. Recuperado de <https://ecuadorweb.net/bandera-de-ibarra-ecuador/>
- Eidelman, B. M., Bunakov, O., Nayda, A., Fakhrutdinova, L. R., & Gabdrakhmanov, N. (2018). The analysis of world trends of territorial branding development. *The Journal of Social Sciences Research, SPI5*, 306–309. <https://doi.org/10.32861/jssr.spi5.306.309>
- Erysheva, E., & Moor, V. (2021). *Visual Identity of Seaside City's Cultural Landscape*. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1079, 032088. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/1079/3/032088>

- Fedotova, N. G. (2024). Urban identity: Spatial aspects. *Urbis et Orbis: Microhistory and Semiotics of the City*. [https://doi.org/10.34680/urbis-2024-4\(2\)-169-182](https://doi.org/10.34680/urbis-2024-4(2)-169-182)
- Feijó de Almeida, G. G., & Almeida, P. (2024). Images of territory in the power relations from territorial brand: An intercultural discussion. *GeoJournal*, 89, 1–14. <https://doi.org/10.1007/s10708-024-11024-7>
- Feijó de Almeida, G. G., Almeida, P., Cardoso, L., & Lima Santos, L. (2023). Uses and Functions of the Territorial Brand over Time: Interdisciplinary Cultural-Historical Mapping. *Sustainability*, 15(8), 6448. <https://doi.org/10.3390/su15086448>
- Fernández Rincón, A. R., & Hellín Ortuño, P. A. (2019). La gestión estratégica de la identidad visual en las organizaciones con mejor reputación. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(17). <https://doi.org/10.5783/REVRPP.V9I17.578>
- Gao, C., & Wang, Y. (2022). Analysis of brand visual design based on collaborative filtering algorithm. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, Article 8235966. <https://doi.org/10.1155/2022/8235966>
- García Ayala, J. A., Chegues Morales, R., & Medrano Zetina, A. (2021). Marca de lugar, arte urbano y patrimonio. El desarrollo humano del Centro Histórico de la Ciudad de México a partir de la integración plástica participativa impulsada por la Fundación ORB. *Cadernos do LEPAARQ* (UFPEL). <https://doi.org/10.15210/lepaarq.v18i36.21214>
- Girard, T., & Hallman, L. (2016). *A Collaborative Logo Design Project for a Startup Therapeutic Medicine Company*. <https://www.semanticscholar.org/paper/A-Collaborative-Logo-Design-Project-for-a-Startup-Girard-Hallman/a6208ab9ada74cbb617fc58f627a15fab812540d>

- González Díez, L., & Cuadrado, P. (2013). La cabecera como signo de identidad del producto periódico: una aproximación teórico-práctica a los rótulos de la prensa diaria española en 2013. *RI14: Revista Internacional de Investigación en Información y Comunicación*, 12, 31–62. <https://doi.org/10.7195/RI14.V12I1.637>
- Govers, R., & Go, F. M. (2009). Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. Palgrave Macmillan.
- Grynevych, L., Bielikova, N., & Bekker, M. (2021). Scientific Aspects of the Regional Development Goal Setting as a Component of Territorial Branding. *Business Inform*, 1, 327-333. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-1-327-333>.
- Hayes, B. K., Heit, E., & Swendsen, H. (2010). Inductive reasoning. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*, 1(2), 278-292. <https://doi.org/10.1002/wcs.44>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, M. P. (2014). Metodología de la investigación (6. ed.). *Educación McGraw-Hill*.
https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2022). Plan Nacional de Patrimonio Cultural del Ecuador 2022-2025. INPC.
- Kalandides, A. (2011). The problem with spatial identity: Revisiting the “sense of place.” *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 28–39.
<https://doi.org/10.1108/17538331111117142>
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506–514. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>

- Kaz, M. (2022). Experience in the formation of a territorial brand and the boundaries of the method. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika*, (57), [artículo en línea]. <https://doi.org/10.17223/19988648/57/15>
- Kim, N. (2009). Guidelines, identity and competing needs: The effect of signage design guidelines on uniformity and variety in urban retail business districts [*Tesis de maestría, Iowa State University*]. <https://doi.org/10.31274/etd-180810-85>
- Krivtsova, E. (2020). *Special Events In Positioning The Territorial Brand*. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.10.05.80>.
- La Hora. (2022, septiembre 28). *La bandera y el escudo atesoran el origen de Ibarra*. La Hora. Recuperado de <https://www.lahora.com.ec/imbaburacarchi/La-bandera-y-el-escudo-atesoran-el-origen-de-Ibarra-20220928-0045.html>
- Larrea Andrade, R., & Vaca Flores, J. M. (2025). *Himno de Ibarra* [Letra y música]. En ViajandoX. Recuperado de <https://ec.viajandox.com/ibarra/himno-de-ibarra-PVC209>
- Liao, S. (2024). Design of a Brand Emotional Connection System Based on Visual Communication. 2024 International Conference on Computers, *Information Processing and Advanced Education (CIPAE)*, 430–435. <https://doi.org/10.1109/CIPAE64326.2024.00084>
- Logar, E. (2025). Place branding as an approach to the development of rural areas: a systematic analysis of web of science ‘geography’ literature. *GeoJournal*, 90, Article 195. <https://doi.org/10.1007/s10708-025-11448-9>
- Lundholt, M. W., Jørgensen, O., & Blichfeldt, B. (2020). Intra-organizational brand resistance and counter-narratives in city branding – a comparative study of three Danish cities.

Qualitative Market Research: An International Journal, 23(5), 1001–1018.

<https://doi.org/10.1108/qmr-01-2018-0012>

Lyulyov, O., Pimonenko, T., Reshetniak, Y., Owusu, E., & Owusu, E. (2021). Public trust in the brand of the territory: Gender, age, and educational determinants. *Visnik Sums'kogo deržavnogo unìversitetu*. <https://doi.org/10.21272/1817-9215.2021.3-20>

Lyulyov, O., Pimonenko, T., Us, Y., Owusu Evelyn Kumah, O., & Owusu, E. (2021). Formation of the territorial brand under gender consideration. *Mechanism of an Economic Regulation*. <https://doi.org/10.21272/mer.2021.93.04>

Mandagi, D., & Kelejan, D. F. (2024). The antecedents of an effective city branding: A comprehensive systematic review. Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia. <https://doi.org/10.47747/snfmi.v2i1.2336>

Mañas-Viniegra, L., Santos-Silva, D., & Liberal Ormaechea, S. (2020). La identidad visual digital de la marca corporativa: Una investigación con neuromarketing en jóvenes de España y Portugal. *Tripodos*, (48), 135-151. <https://doi.org/10.51698/TRIPODOS.2020.48P135-151>

Marcos, A. de F., & Rodrigues, R. M. (2021). Territorial brand love antecedents: the Azores brand. *2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1–7. <https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476253>

Maslov, M. M. (2024). Typological features and classification of territorial identity from the perspective of content and form: Approaches to the formation and algorithm for designing brand design of territories. *Культура и искусство*. <https://doi.org/10.7256/2454-0625.2024.4.70493>

- Melo, A. (2021). Co-creating Places: Human Participatory Dynamics Through Territorial Communication. *En M. Cerreta, G. Conejos, & M. Panaro (Eds.), Smart Planning: Sustainability and Mobility in the Age of Change* (pp. 111–117). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-80415-2_14
- Ministerio de Comercio Exterior. (2017). *Programa Marca País: Versión agosto 2017*.
<https://www.comercioexterior.gob.ec>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2024). *Marca País Ecuador: identidad visual y valores nacionales*. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/la-marca-pais-ecuador-brillo-en-los-best-branding-awards>
- Miroshnikov, V., & Miroshnikova, V. (2021). On the problems of visual image formation in Russian territorial branding. *Arts Education and Science*.
<https://doi.org/10.36871/hon.202102018>
- Mitina, A. V., Kalkova, O. V., & Yarosh, D. V. (2020). Territorial branding as a factor of socio-cultural development of regions. *ScienceRise: Pedagogical Education*, 4(37), 32–36. <https://doi.org/10.15587/2519-4984.2020.210095>
- Mitina, E., Kalkova, N., & Yarosh, O. (2020). Brand identifiers as a tool of territorial development. *Vestnik Volgogradskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Seriya 3: Ekonomika, Ekologiya, (1)*, 134–143. <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2020.1.12>
- Moilanen, T., & Rainisto, S. (2008). How to brand nations, cities, and destinations: A planning book for place branding. *Palgrave Macmillan*.
<https://doi.org/10.1057/9780230584594>
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination Brands: Managing Place Reputation* (3rd ed.). Butterworth-Heinemann.

- Mouhib, H., El Aida, K., & Lahiala, A. (2024). Territorial branding as a vector of identity and a lever for tourist attractiveness: the case of Larache. *Cadernos de Educação, Tecnologia e Sociedade*, 17(nse4), 108–135.
<https://doi.org/10.14571/brajets.v17.nse4.108-135>
- Nogué, J. (2017). The visual landscape's contribution to generating territorial brands. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 74, 545–548.
<https://www.semanticscholar.org/paper/THE-VISUAL-LANDSCAPE-%E2%80%99-S-CONTRIBUTION-TO-GENERATING-Nogu%C3%A9/717b9e1b56d60bc512cf4e5c4af501c933abb286>
- Nursanty, E., Abu, R., Hassan, & Prastyadewi, M. I. (2023). Navigating the tension between city branding and authenticity: a conceptual framework. *Journal of City: Branding and Authenticity*. <https://doi.org/10.61511/jcbau.v1i1.2023.20>
- Oosterhout, L. (2013). *Word marks*: a helpful tool to express your identity: an empirical study regarding fonts of word marks as a tool for transmitting an archetypal identity.
<https://www.semanticscholar.org/paper/Word-marks%3A-a-helpful-tool-to-express-your-an-study-Oosterhout/60604ad367a7160d055ca9e168efacd068c62526>
- Pérez, E., & Muro, L. B. (2013). Una experiencia PBL en Grado Ingeniería de Diseño Industrial, adaptando el método de sistemas de retículas de Diseño Gráfico. REDU. *Revista de Docencia Universitaria*, 11(2), 19–46.
<https://doi.org/10.4995/REDU.2013.5546>
- Piza Burgos, N. D., Márquez, F., & Beltrán Baquerizo, G. E. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Revista Conrado*, 15, 455-459. <https://www.semanticscholar.org/paper/M%C3%A9todos-y-t%C3%A9nicas-en->

la-investigaci%C3%B3n-cualitativa.-Burgos-

M%C3%A1rquez/8692a3821b4f657f7cc760c3c83cfad093137214

Pobirchenko, V., Shutaieva, E. A., Karlova, A., & Polyukhovich, E. (2019). Territory brand:

Approaches to definition, simulation methodology. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 10(6), 1351–1364.

[https://doi.org/10.14505/JEMT.V10.6\(38\).18](https://doi.org/10.14505/JEMT.V10.6(38).18)

Ponomarev, E., & Ivshin, K. (2020). Territorial (re)branding as a factor in the sustainable

development of the city. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 890(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/890/1/012184>

Posada Hernández, J. (2023). Marca UTN: Gestión de la identidad y valoración de activos

intangibles (p. 32). *Universidad Técnica del Norte*.

Rainisto, S. K. (2003). Success factors of place marketing: A study of place marketing

practices in Northern Europe and the United States. *Helsinki University of Technology*.

Ramirez, S., & Daniel, E. (2014). Zonas de interés turístico y ordenamiento territorial en

Chile (Areas of Tourist Interest and Use-Land Management in Chile). *Revista de Derecho*, (15). <https://doi.org/10.18601/01207555.n15.14>

Raposo, D., Moreira da Silva, F., Correia, R., Ribeiro, R., Neves, J., & Silva, J. (2022). Brand

marks examination. Empirical study of graphic parts in their relation to contrast, recognition, and memorization. *Ergonomics in Design*.

<https://doi.org/10.54941/ahfe1001985>

Reglamento General a la Ley Orgánica de Cultura. (2017, junio 6). Decreto Ejecutivo 1428

(Art. 96, políticas de protección y conservación de sitios históricos). Registro Oficial Suplemento 8.

- Rodina, E. A. (2020). Territory branding as a tool for managing local industry development. *[Revista científica]*, 10(9), 2074–2082. <https://doi.org/10.35679/2226-0226-2020-10-9-2074-2082>
- Rodríguez, A. (2025). Desmitificando la investigación de cátedra: de la teoría a la práctica. *Panorama UNAB*. <https://doi.org/10.63326/0v9y4189>
- Rofe, M., & Stein, L. (2011). Shedding New Light on Adelaide? Intersections between Urban Design Projects and City Marketing. *Journal of Urban Design*, 16(3), 333–350. <https://doi.org/10.1080/13574809.2011.571162>
- Sharma, A., Patro, S., & Chaudhry, H. (2021). Brand identity and culture interaction in the Indian context: A grounded approach. *Journal of Advances in Management Research*. <https://doi.org/10.1108/JAMR-12-2020-0361>
- Skaggs, S. (2019). The semiotics of visual identity. *The American Journal of Semiotics*, 35(3–4), 277–307. <https://doi.org/10.5840/ajs20201257>
- Stoimenova, B. (2017). *VISUAL BRAND IDENTITY DESIGN*. <https://www.semanticscholar.org/paper/VISUAL-BRAND-IDENTITY-DESIGN-Stoimenova/8058cfeeafdc250612fe82228a6428ce8fec0b27>
- Sych, V., Yavorska, V., Kolomiyets, K., & Hryhoriev, O. (2022). Territorial branding as a factor of socio-economic development of the region. Odesa National University Herald. *Geography and Geology*. [https://doi.org/10.18524/2303-9914.2021.2\(39\).246200](https://doi.org/10.18524/2303-9914.2021.2(39).246200)
- Syhyda, L., Malii, S., & Lu, X. (2024). Theoretical Aspects of Territory Branding: A Bibliometric Analysis. *Business Inform*. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-1-45-55>

- Szwarc, A., & Lekner, I. (2012). Proposal of an Observation Sheet for Basketball Players' Performance Assessment. *Baltic Journal of Health and Physical Activity*, 4(4), 258–276. <https://doi.org/10.2478/V10131-012-0026-8>
- Taboada, M., Dutra, L., Haworth, R., & Spence, R. (2010). *Engaging complexity through collaborative brand design*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Engaging-Complexity-Through-Collaborative-Brand-Taboada-Dutra/bf9eeb0330f0a7b134a902dbaf306a2f650639ac>
- Tang, T., & Chen, Y. (2023). Exploring the strategic value of brand's iconic colour in furniture branding. *BioResources*, 19(2), 2763–2781. <https://doi.org/10.15376/biores.19.2.2763-2781>
- Vela, J. D. S. E. (2013). Place branding: a conceptual and theoretical framework. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Place-branding%3A-a-conceptual-and-theoretical-Vela/aa01bb1a5dfbb239237edae0bd76e40188da31bd>
- Wang, X. D., & Han, S. H. (2024). A Study on Urban Brand Image Strategy and the Symbolism of City Logo Design. *Korea Institute of Design Research Society*. <https://doi.org/10.46248/kidrs.2024.4.346>
- Wilkinson, S., & De Angeli, A. (2014). Applying user centred and participatory design approaches to commercial product development. *Design Studies*, 35(6), 614-631. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2014.06.001>
- Wiratama, D. A., & Nugroho, C. I. S. (2024). City brand logo design methodology using local citizen participation approach. *Journal of Multimedia Trend and Technology*. <https://doi.org/10.35671/jmtt.v3i3.78>

- Wu, J., & Wu, T. (2013). Ecological Resilience as a Foundation for Urban Design and Sustainability. *En Urban Ecology* (pp. 211-229). https://doi.org/10.1007/978-94-007-5341-9_10
- Yarosh, O. (2022). Territorial Identification of Cities Based on Neurobranding. *Regionalnaya ekonomika. Yug Rossii*. <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2022.3.11>
- Yong, S. C. S. C., Ng, D. C. W., & Poh, W.S. (2023). Visual representation for city branding and identity. *International Journal For Multidisciplinary Research*. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i03.4159>
- Yu, P., Yung, E., Chan, E. H., Wong, M. S., Wang, S., & Chen, Y. (2023). An integrated approach for examining urban fragmentation in metropolitan areas: Implications for sustainable urban planning. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138151>
- Zastavniuk, L., Kotys, N., & Chykalo, I. (2021). Territory branding as modern communication technology of public administration. *Intellect XXI*. <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-5.4>
- Zenker, S., & Martin, N. (2011). Measuring success in place marketing and branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(1), 32–41. <https://doi.org/10.1057/pb.2011.5>
- Zhang, M., & Merunka, D. (2014). The use of territory of origin as a branding tool. *Global Business and Organizational Excellence*, 34(1), 32–40. <https://doi.org/10.1002/JOE.21582>

Anexos

Anexo A. Fichas de observación de la identidad visual de la ciudad de Ibarra

FICHA DE OBSERVACIÓN

1. Título

Análisis de la identidad visual de la marca territorial en la administración de Pablo Jurado (2005–2009)

2. Objetivo

Analizar los elementos de identidad visual presentes en la marca territorial de Ibarra durante el periodo 2005–2009, evaluando su alineación con los requisitos operativos propuestos por Chaves y su capacidad para consolidar una identidad territorial efectiva.

3. Categorías de Análisis

Categoría	Aspecto observado	Evidencia
Institucionalidad	El sello oficial fue el único elemento gráfico utilizado de manera transversal para identificar la gestión municipal.	Presencia del escudo oficial en toda la comunicación institucional y documentos administrativos.
Emblematicidad	El sello posee un carácter emblemático, pues emplea el escudo de la ciudad, símbolo tradicional con valor representativo para la comunidad.	El escudo es reconocido por la ciudadanía y remite a la historia e identidad local.
Larga vigencia	El sello, al ser el escudo oficial, tiene continuidad histórica en el tiempo, aunque se le añadió la fecha de la administración vigente.	Uso sostenido del escudo como signo institucional a lo largo de diferentes periodos municipales.
Pregnancia	El sello goza de pregnancia, ya que la comunidad lo identifica y asocia con la institución local.	La imagen es familiar para la ciudadanía y se reconoce en diversos soportes oficiales.
Alta calidad gráfica	El sello mantiene un estándar gráfico adecuado, respetando los lineamientos heráldicos y de composición formal.	El diseño presenta acabados técnicos apropiados y es coherente con su función representativa.
Estructura de marca	Corresponde a una marca simbólica de tipo heráldica, basada en el escudo de la ciudad.	El principal signo gráfico es el escudo; no se incorporan otros símbolos ni recursos gráficos adicionales.

4. Valoración General

Durante la administración de Pablo Jurado, la identidad visual de la marca territorial de Ibarra se sustentó en el uso institucional del escudo oficial, elemento que cumple un rol emblemático y de continuidad histórica. Este recurso garantizó la pregnancia y el reconocimiento entre la ciudadanía, al tiempo que ofreció un estándar gráfico adecuado y alineado con la tradición heráldica local. Sin embargo, el enfoque se mantuvo limitado a la función representativa del sello, sin explorar nuevas formas de expresión gráfica que permitan proyectar una identidad más diferenciada o adaptada a escenarios contemporáneos. La ausencia de recursos visuales adicionales restringió la construcción de una imagen territorial más amplia y versátil, aunque el uso del escudo como marca simbólica respondió a la necesidad de dotar de institucionalidad y legitimidad a la gestión municipal.

FICHA DE OBSERVACIÓN

1. Título

Análisis de la identidad visual de la marca territorial en la administración de Jorge Martínez (2009–2014)

2. Objetivo

Evaluar los elementos de identidad visual implementados en la marca territorial de Ibarra durante el periodo 2009–2014, analizando su correspondencia con los requisitos operativos de Chaves y su capacidad para proyectar una imagen distintiva y representativa del territorio.

3. Categorías de Análisis

Categoría	Aspecto observado	Evidencia
Institucionalidad	Se desarrolla una identidad visual específica para la administración, con aplicación sistemática en soportes oficiales.	El logotipo “alcaldía Ibarra” aparece en diversos documentos, elementos de obra y comunicación municipal.
Emblematicidad	El logotipo resalta el nombre de la ciudad, pero no integra símbolos representativos del patrimonio o cultura local.	Predominio del nombre “Ibarra” en tipografía destacada, sin referencias gráficas a la historia o a la cultura.
Larga vigencia	La identidad visual se asocia directamente con el periodo de gobierno, incluyendo la leyenda administrativa.	El logotipo incorpora la frase “Administración 2009-2014”, evidenciando temporalidad.
Pregnancia	Diseño visual sencillo y fácilmente reconocible en el entorno institucional y mediático local.	Uso consistente de la marca, colores y composición en materiales de comunicación y señalética.
Alta calidad gráfica	Composición gráfica clara, tipografía legible y aplicación profesional, aunque limitada en recursos simbólicos.	Empleo de tipografía y color de alto contraste, con adaptaciones para diferentes soportes y fondos.
Estructura de marca	Marca nominal ilustrada: énfasis en el nombre de la ciudad, acompañado de un pequeño elemento gráfico sobre la “i”.	El logotipo prioriza el nombre “ibarra” en rojo, con trazo manuscrito de “alcaldía” y un cuadrado amarillo.

4. Valoración General

La identidad visual adoptada durante la administración de Jorge Martínez marcó un cambio relevante respecto al uso exclusivo del escudo en periodos anteriores, apostando por un logotipo propio que facilitó la identificación institucional y el reconocimiento ciudadano. Sin embargo, la propuesta no llegó a integrar símbolos o narrativas que reforzaran la conexión con la cultura, la historia o los valores distintivos de Ibarra, limitando su capacidad de proyectar una imagen auténtica y trascendente. Al priorizar el aspecto nominal y la identificación política-administrativa del periodo, la marca visual resultó funcional y pregnante, pero carente de profundidad simbólica y continuidad a largo plazo.

FICHA DE OBSERVACIÓN

1. Título

Análisis de la identidad visual de la marca territorial en las administraciones de Álvaro Castillo (2014–2019 y 2023–2027)

2. Objetivo

Evaluar los elementos gráficos y conceptuales de la identidad visual implementada durante los periodos de Álvaro Castillo, analizando su alineación con los requisitos operativos de Chaves y su pertinencia como marca territorial.

3. Categorías de Análisis

Categoría	Aspecto observado	Evidencia
Institucionalidad	Logotipo aplicado de manera sistemática en la comunicación oficial, representando al municipio en todos los soportes institucionales.	Uso consistente del logotipo en documentos, señalética y plataformas municipales.
Emblematicidad	El diseño emplea un símbolo abstracto, sin incorporar referencias directas a la cultura, historia o valores patrimoniales de la ciudad.	El ícono central es una figura geométrica que carece de elementos identitarios locales reconocibles.
Larga vigencia	Identidad visual concebida para trascender el periodo administrativo, con diseño atemporal y adaptable.	El logotipo se mantiene vigente en ambos mandatos, mostrando continuidad visual en el tiempo.
Pregnancia	Diseño de líneas limpias y estructura clara, fácilmente reconocible y adaptable a distintos formatos y escalas.	El símbolo y la palabra “IBARRA” destacan en cualquier soporte, facilitando la recordación.
Alta calidad gráfica	Composición cuidada, uso profesional de la tipografía y paleta cromática sobria; responde a estándares contemporáneos de diseño institucional.	El logotipo presenta equilibrio visual, legibilidad y armonía cromática, con aplicación versátil.
Estructura de marca	Marca simbólica abstracta, acompañada de denominación nominal y un eslogan (“cerca de nuestra gente”).	El logotipo integra símbolo gráfico, nombre de la ciudad y frase institucional.

4. Valoración General

La identidad visual implementada durante los periodos de Álvaro Castillo se caracteriza por un enfoque moderno y funcional, basado en un símbolo abstracto que aporta flexibilidad y uniformidad a la comunicación institucional de Ibarra. El diseño garantiza pregnancia, adaptabilidad y una presencia visual sólida en diferentes soportes. No obstante, la carencia de elementos gráficos que remitan directamente al patrimonio, la cultura o la historia local limita su alcance simbólico y su capacidad para fortalecer los vínculos identitarios del territorio. La permanencia de este logotipo en dos mandatos separados refleja su vigencia y capacidad de adaptación a lo largo del tiempo.

FICHA DE OBSERVACIÓN

1. Título

Análisis de la identidad visual turística de Ibarra en el periodo 2019–2023

2. Objetivo

Evaluar los elementos gráficos y conceptuales de la identidad visual turística implementada entre 2019 y 2023, considerando su coherencia, pregnancia y alineación con los parámetros de Chaves para marcas territoriales.

3. Categorías de Análisis

Categoría	Aspecto observado	Evidencia
Institucionalidad	Identidad visual orientada al sector turístico, diferenciada de los signos tradicionales municipales.	Uso del logotipo en materiales promocionales y campañas vinculadas al turismo local.
Emblematicidad	Enfatiza el nombre de la ciudad y el eslogan, pero no integra símbolos patrimoniales o culturales distintivos.	Predominio de la tipografía manuscrita en “Ibarra” y un mensaje enfocado en la experiencia.
Larga vigencia	Carácter temporal, afectado por la convivencia con otros sellos institucionales y cambios administrativos.	Simultaneidad de varios logotipos y presencia limitada en espacios y eventos oficiales.
Pregnancia	Identidad visual sencilla, con legibilidad adecuada pero limitada recordación por falta de presencia sostenida.	Bajo posicionamiento en eventos masivos y escasa permanencia en la memoria ciudadana.
Alta calidad gráfica	Propuesta gráfica clara, uso de tipografía llamativa, pero sin mayores recursos visuales complementarios.	Contraste tipográfico y composición directa; escasez de elementos icónicos o recursos gráficos.
Estructura de marca	Marca nominal con eslogan, centrada en el nombre de la ciudad y un mensaje de valor.	“Ibarra” en tipografía manuscrita, acompañado del eslogan “más que un destino, una experiencia...”.

4. Valoración General

La identidad visual adoptada durante el periodo 2019–2023 se diferenció al orientar su propuesta hacia la promoción turística, destacando el nombre de la ciudad y un mensaje enfocado en la experiencia del visitante. Si bien la propuesta aportó una imagen fresca y cercana, la ausencia de símbolos representativos del patrimonio local y la convivencia con otros logotipos institucionales limitaron su pregnancia y continuidad. Esta fragmentación dificultó la consolidación de una imagen unificada y reconocible, tanto para los ciudadanos como para el público externo.

Anexo B. Guion del *focus group* aplicado a ciudadanos de Ibarra

Guion del *Focus Group* Aplicado a Ciudadanos de Ibarra

Objetivo

Explorar la percepción ciudadana sobre los elementos visuales, simbólicos y discursivos que han caracterizado la identidad visual de la ciudad de Ibarra en diferentes administraciones municipales.

Descripción

El *focus group* está conformado por seis participantes residentes de la ciudad de Ibarra, seleccionados con base en criterios de diversidad etaria, ocupacional y sociocultural. La actividad se llevará a cabo de manera presencial el 12 de junio de 2025 a las 11:00 am. Todos los participantes deberán firmar un consentimiento informado.

Preguntas Aplicadas

1. ¿Recuerdan haber visto alguna identidad visual, eslogan o símbolo que representara a Ibarra en años anteriores?

Objetivo: Identificar los elementos gráficos o discursivos más recordados por los ciudadanos.

2. Al ver estas identidades visuales, ¿cuál les resulta más representativa para Ibarra? ¿y por qué?



Objetivo: Evaluar la conexión emocional y perceptiva que los participantes tienen con las marcas visuales desarrolladas en diferentes administraciones.

3. ¿Qué elementos visuales creen que nunca deberían faltar en una identidad visual que represente a Ibarra?

Objetivo: Reconocer los elementos gráficos, colores, símbolos o frases que son percibidos como esenciales para una representación auténtica de la ciudad.

4. ¿Sientes que alguna vez se pensó en los ciudadanos al crear una identidad visual para Ibarra?

Objetivo: Analizar la percepción sobre los procesos participativos y la inclusión ciudadana en la construcción de la marca territorial.

5. ¿Creen que una identidad visual adecuada para Ibarra puede mejorar aspectos como el turismo, la economía y el reconocimiento local y nacional de la ciudad?

Objetivo: Explorar las expectativas de la ciudadanía sobre el impacto potencial de una marca visual territorial bien gestionada.

6. ¿Qué opinan sobre los cambios de identidad visual con cada administración municipal? ¿Creen que es positivo o negativo?

Objetivo: Recoger valoraciones sobre la continuidad, durabilidad y coherencia institucional de la identidad visual a lo largo del tiempo.

Anexo C. Guion de entrevistas a profesionales en identidad visual

Guion de Entrevistas a Profesionales en Identidad Visual y Branding Territorial

Objetivo

Recolectar criterios técnicos, estratégicos y metodológicos por parte de profesionales especializados en branding e identidad visual, con el fin de comprender los elementos esenciales para la creación, gestión y sostenibilidad de marcas territoriales, y valorar su aplicabilidad en el caso de la ciudad de Ibarra.

Descripción

Las entrevistas se desarrollan bajo un enfoque semiestructurado y son aplicadas de manera individual, mediante videollamadas (Zoom), llamadas telefónicas (WhatsApp) y encuentros presenciales, según la disponibilidad de cada entrevistado. Participan tres profesionales con amplia trayectoria en diseño gráfico y branding territorial: Javier Cabrera Z., diseñador gráfico con más de 13 años de experiencia y máster en Marketing, reconocido internacionalmente por sus proyectos publicados en *Graphics Competitions*, Nueva York; Pablo Iturralde, diseñador ecuatoriano especializado en identidad institucional y creador de la marca unificada de Quito en 2003; y Luis Braganza, docente universitario con maestría en Comunicación Visual y doctorando en identidad gráfica, con énfasis en procesos culturales y participación comunitaria.

Preguntas Aplicadas

1. Desde su experiencia, ¿cómo definiría el concepto de marca en general y cuál es su importancia en el contexto actual?

Objetivo: Identificar la concepción profesional sobre el significado de "marca" y su valor estratégico en entornos competitivos y comunicacionales actuales.

2. ¿Qué entiende por marca territorial y cuáles son sus objetivos principales?

Objetivo: Explorar la comprensión técnica del concepto de marca territorial y su función en el posicionamiento, identidad y desarrollo de una localidad.

3. ¿Qué criterios considera esenciales para la creación de una identificación visual en una marca territorial?

Objetivo: Reconocer los principios técnicos, simbólicos y estratégicos que deben guiar la construcción de una identidad visual territorial eficaz.

4. ¿Qué papel desempeñan la cultura y la historia local en el desarrollo de una marca territorial sólida y representativa?

Objetivo: Evaluar la relevancia de los componentes históricos y culturales en la legitimación y apropiación de la identidad visual por parte de la comunidad.

5. ¿Podría mencionar un caso de estudio exitoso y uno fallido en la implementación de marcas territoriales?
¿Qué lecciones se pueden extraer de ambos?

Objetivo: Analizar buenas y malas prácticas en la gestión de marcas territoriales para extraer aprendizajes útiles que puedan aplicarse al caso de Ibarra.

6. Desde su perspectiva, ¿cómo se relaciona una marca territorial con una marca gubernamental? ¿van de la mano, son mal utilizadas o existe una confusión entre ambos?

Objetivo: Determinar si los entrevistados identifican confusión o uso indebido entre estos dos tipos de marca y cómo se debería gestionar esta relación.

7. ¿Por qué considera que las marcas territoriales tienden a no tener una gran durabilidad en el tiempo?

Objetivo: Identificar factores estructurales, políticos o técnicos que limitan la permanencia y sostenibilidad de las marcas territoriales.

8. ¿Ha participado en algún proyecto relacionado con la creación o desarrollo de una marca territorial? si es así, ¿qué aportes considera que fueron clave?

Objetivo: Conocer experiencias profesionales relevantes y extraer buenas prácticas directamente aplicables a futuras iniciativas en Ibarra.

Anexo D. Registro fotográfico del trabajo de campo: *focus group* y entrevistas a profesionales



