



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE CUENCA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**RENOVANDO LA IMAGEN TURÍSTICA DE CUENCA: UNA PROPUESTA DE
REDISEÑO DE MARCA**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
título de Licenciada en Comunicación

AUTORA: JENNIFER BELÉN CÁRDENAS ARICHÁBALA

TUTOR: DIS. RAFAEL AUGUSTO CAMPOVERDE DURÁN, PHD.

Cuenca - Ecuador

2024

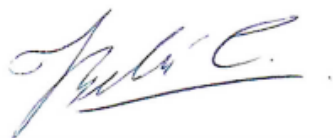
**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, Jennifer Belén Cárdenas Arichábala con documento de identificación N° 0105891733, manifiesto que:

Soy la autora y responsable del presente trabajo; y autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Cuenca, 16 de julio del 2024

Atentamente,



Jennifer Belén Cárdenas Arichábala

0105891733

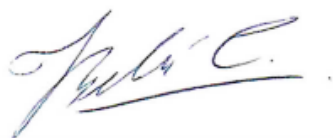
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Yo, Jennifer Belén Cárdenas Arichábala con documento de identificación N° 0105891733, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del Artículo académico: “Renovando la imagen turística de Cuenca: una propuesta de rediseño de marca”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Comunicación, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final digital a la biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 16 de julio del 2024

Atentamente,



Jennifer Belén Cárdenas Arichábala

0105891733

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Rafael Augusto Campoverde Durán con documento de identificación 0102377520, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: RENOVANDO LA IMAGEN TURÍSTICA DE CUENCA: UNA PROPUESTA DE REDISEÑO DE MARCA, realizado por Jennifer Belén Cárdenas Arichábala con documento de identificación N° 0105891733, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 16 de julio del 2024

Atentamente,



Dis. Rafael Augusto Campoverde Durán, PhD.

0102377520

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo a mis queridas amigas Rennata Astudillo, Lorena Ankuash y Nayeli Peralta a quienes conocí en la universidad, juntas hemos compartido experiencias muy bonitas e inolvidables, recorriendo este camino de crecimiento personal y profesional, en las buenas y en las malas. También se la dedico a mi padre que hizo posible experimentar toda esta vida universitaria, a mi mamá que ha escuchado sin cansancio cada cosa que me pasaba en la universidad y por último agradezco a mis hermanos que han sido mi modelo a seguir por todos sus logros y fracasos, han sabido apoyarme y estar junto a mi sacándome una sonrisa todos los días.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo proponer una nueva propuesta de marca turística que se alinee con la identidad, valores y atributos identificados gracias a las expectativas de visitantes. Se fundamenta mediante la aplicación de entrevistas con expertos en diseño gráfico y manejo de marcas, así como en el análisis del perfil de la ciudad mediante Índice de Anholt de Marca Ciudad, que mide dimensiones como presencia, potencial, gente, requisitos, pulso y lugar.

Las entrevistas con los diseñadores gráficos Carlos Ávila y Grace Arévalo dejan valiosas perspectivas sobre la manera que se debe seguir para estructurar una marca ciudad atemporal y adaptable, destacando la importancia de evitar tendencias pasajeras y enfocarse significativamente en la simplicidad, adaptabilidad y reproducibilidad del diseño.

También se incluyen los resultados de las encuestas realizadas a turistas nacionales e internacionales, las que revelan perspectivas positivas sobre Cuenca, especialmente en términos de su patrimonio histórico y cultural, su ambiente tranquilo, y la hospitalidad de su gente. Sin embargo, también se identifican ciertas áreas de mejora, como la necesidad de establecer una mayor promoción del destino en el extranjero y mejorar la disponibilidad de información turística dentro de la ciudad.

Los resultados mostraron que Cuenca posee una combinación atractiva de patrimonio arquitectónico y belleza natural, combinada por una percepción positiva de su centro histórico, parques y ríos, los cuales aumentan su potencial turístico, así como su atractivo como lugar de residencia a largo plazo.

Palabras clave: Marca turística, Identidad, Diseño gráfico, Patrimonio histórico, Potencial turístico.

ABSTRACT

The objective of this work is to propose a new tourism brand proposal that is aligned with the identity, values and attributes identified thanks to the expectations of visitors. It is based on the application of interviews with experts in graphic design and brand management, as well as on the analysis of the city's profile through the Anholt City Brand Index, which measures dimensions such as presence, potential, people, requirements, pulse and place.

Interviews with graphic designers Carlos Avila and Grace Arevalo provide valuable insights on how to structure a timeless and adaptable city brand, highlighting the importance of avoiding passing trends and focusing significantly on simplicity, adaptability and reproducibility of design.

Also included are the results of surveys of national and international tourists, which reveal positive perspectives on Cuenca, especially in terms of its historical and cultural heritage, its peaceful atmosphere, and the hospitality of its people. However, certain areas for improvement were also identified, such as the need to establish greater promotion of the destination abroad and to improve the availability of tourist information within the city.

The results showed that Cuenca possesses an attractive combination of architectural heritage and natural beauty, combined by a positive perception of its historic center, parks and rivers, which increase its tourism potential, as well as its attractiveness as a place of long-term residence.

Keywords: Tourism brand, Identity, Graphic design, Historical heritage, Tourism potential.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	2
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN.....	11
JUSTIFICACIÓN.....	11
OBJETIVOS	12
METODOLOGÍA.....	13
MARCO TEÓRICO	16
Del Branding al City Branding.....	16
City Branding en Turismo.....	18
Casos de éxito en la aplicación de estrategias de City Branding en el Turismo.	18
Marca Ciudad “I Love NY”	19
Marca País Perú.....	20
Influencia del City Branding en Ecuador	21
METODOLOGÍA PARA CONSTRUIR UNA MARCA CIUDAD – PLACE	
BRANDING	22
Sistema de Gestión de Marca País – Ciudad.....	23
Estructura de marca.....	24
Identidad.....	25
Identidad verbal.....	25
Identidad visual	26
Identidad cultural	26
Identidad objetual.....	27
Identidad ambiental.....	27
Imagen.....	27
Imagen Ideal.....	28
Imagen Real	28
Imagen Estratégica	28
Reputación.....	28
DESARROLLO DE LA PROPUESTA	29
COMPARATIVA ANTERIORES MARCAS DE CUENCA	29
INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	31

RESULTADOS ENTREVISTAS CON EXPERTOS	31
Resultados: Índice de Anholt de Marca Ciudad	33
Presencia	33
Potencial	35
Gente	36
Requisitos	37
Pulso	39
Lugar	40
Hexágono de Anholt	42
IDENTIFICACIÓN DE LA ESTRUCTURA DE MARCA PARA LA CIUDAD DE CUENCA.	43
Identidad de Cuenca	43
Reputación de Cuenca	44
CREACIÓN DE LA MARCA	44
MOODBOARD	44
SISTEMAS GRÁFICOS	46
CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
ANEXOS	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Turistas atendidos en la oficina iTur en Cuenca	15
Tabla 2. Cuadro comparativo anteriores marcas de Cuenca.....	29
Tabla 3. Puntuación de las seis dimensiones del Hexágono de Anholt.	42
Tabla 4. Cuadro comparativo marcas anteriores de Cuenca.....	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Marca ciudad de New York.....	19
Figura 2. Marca país de Perú.....	20
Figura 3. Marca ciudad de Manta - Ecuador	21
Figura 4. Marca ciudad de Ambato 2019 - 2023	22
Figura 5. Marca ciudad de Ambato 2023-2027	22
Figura 6. Sistema de Gestión Marca País - Ciudad	24
Figura 7. Estructura de marca.....	25
Figura 8. ¿Qué le motivó a visitar la ciudad de Cuenca?	34
Figura 9. ¿Qué aspectos de Cuenca cree que pueden atraer más turistas en el futuro?..	36
Figura 10. ¿Cómo describiría la amabilidad y hospitalidad de los habitantes de Cuenca?	37
Figura 11. ¿Cómo evaluaría la calidad de los servicios turísticos en Cuenca?	38
Figura 12. ¿Cuán fácil le resultó encontrar información turística y orientarse en la ciudad?.....	39
Figura 13. ¿Cómo describiría la atmósfera y el ambiente de Cuenca?.....	40
Figura 14. Hexágono de Anholt.....	43
Figura 15. Moodboard con lugares emblemáticos de la ciudad.	45
Figura 16. Moodboard con las festividades de Cuenca.	46
Figura 17. Propuesta de rediseño de marca para Cuenca.	47

INTRODUCCIÓN

La construcción de una marca ciudad resulta ser un proceso complejo que involucra diversos factores y actores, desde la identificación de la identidad histórica y cultural hasta las percepciones de turistas y residentes. En el caso de Cuenca, una ciudad con una rica herencia colonial y un entorno natural excepcional, el desarrollo de una marca efectiva fortalece su posición como destino turístico atractivo para nuevos residentes. El estudio se fundamenta en entrevistas con destacados profesionales en diseño gráfico, así como en la aplicación del Índice de Anholt de Marca Ciudad, una herramienta que permite analizar la presencia, potencial, gente, requisitos, pulso y lugar de una ciudad.

El contexto actual, marcado por rápidos avances tecnológicos y cambios en los hábitos de consumo, plantea desafíos significativos para la creación de marcas duraderas y adaptables. Los expertos entrevistados, aportan perspectivas relevantes sobre cómo estructurar una marca ciudad que perdure en el tiempo y sea capaz de evolucionar junto con su entorno. Sus observaciones, junto con los resultados obtenidos, conforman una base sólida para el desarrollo de una nueva propuesta de marca para Cuenca.

Mediante este trabajo se busca contribuir al fortalecimiento de la identidad y reputación de la ciudad, a la vez que sirve como caso de estudio para otras ciudades que enfrenten problemáticas similares. De la misma manera, se ofrece una hoja de ruta para lograr este objetivo, integrando perspectivas expertas y datos subjetivos para elaborar una marca que transmita la esencia Cuenca y fortalezca su posicionamiento frente a las demás.

JUSTIFICACIÓN

Durante los últimos años, se han presentado diversas circunstancias como lo fue la crisis de salud por la pandemia de COVID-19, así como la reciente problemática de seguridad que se ha presentado en el Ecuador, y posteriores situaciones que se puedan presentar, terminan por afectar significativamente la imagen que proyectan sus ciudades y por ende influyendo en el sector turístico. De acuerdo con el Ministerio del Turismo del Ecuador (2022), a pesar de que la emergencia sanitaria continuó en el año 2021, se percibe un crecimiento del 105,7% de la recepción de extranjeros al país en comparación al año 2021, traduciéndolo en 1.213.830 llegadas para el año 2022 lo que significa una gran oportunidad para impulsar el turismo en sus ciudades. Sin embargo, en el 2023 la crisis de seguridad ocasiona que las proyecciones positivas de crecimiento

caigan significativamente. Según datos de la Cámara de Turismo del Azuay la ocupación hotelera cayó al 30%, en comparación a su pico más alto correspondiente al 60%, y nada asegura que no se presenten más inconvenientes que continúen afectando a las ciudades.

La ciudad de Cuenca tiene un alto potencial turístico al ser nombrada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1999, así como sus constantes activaciones turísticas centradas en ámbitos culturales, artísticos, de entretenimiento y cívicos, atrayendo a 130 mil turistas nacionales el pasado feriado de 2023 por la Independencia de la ciudad de los cuales el 65% corresponden a Guayaquil y el 35% restante pertenecen a El Oro, Loja, Quito y Ambato, según declaraciones de Juan Pablo Vanegas, presidente de la Cámara Provincial de Turismo para el portal web Expreso (Marín, 2023).

Sin embargo, debido al constante cambio en su marca por parte de cada administración obstaculizan su adopción por parte de sus habitantes, y por consiguiente de sus visitantes. Según Robles (2015) una ciudadanía insatisfecha con estos cambios no tiene relación con el propósito de una marca ciudad, la cual debería fomentar un sentido de identidad en sus habitantes para luego poder transmitirlo a los visitantes externos.

En este contexto, el conflicto subyacente radica en la falta de comprensión acerca de lo que representa una marca ciudad y cómo esta es percibida por sus ciudadanos, lo que a su vez influye en la percepción externa de lo que la ciudad representa o aspira a representar, una marca ciudad empleada en el sector turístico resulta esencial para fomentar la percepción de lo que transmiten las ciudades fuera de los aspectos políticos.

Dentro de esta problemática las preguntas que necesitan ser resueltas son: ¿Cuál es la percepción actual sobre la marca ciudad de Cuenca? ¿Cuáles son los valores que transmite la ciudad de Cuenca? y ¿Cuáles son los aspectos turísticos relevantes que prevalecen en la ciudad de Cuenca?

OBJETIVOS

Objetivo general

Rediseñar la identidad visual aplicada al sector turístico de la ciudad de Cuenca-Ecuador para proporcionar una marca distintiva, relevante, estética y sostenible en el tiempo.

Objetivos específicos

- Recopilar información de casos de éxito sobre la aplicación de marcas turísticas en diferentes ciudades.
- Establecer los nuevos rasgos estilísticos vinculados al contexto cuencano por parte de la percepción de expertos en diseño gráfico.
- Compilar las percepciones de la ciudad de Cuenca como destino turístico por parte de turistas nacionales y extranjeros.

METODOLOGÍA

Enfoque

Para la elaboración del siguiente trabajo de investigación se utiliza un enfoque deductivo mixto, ya que se obtendrán ciertas afirmaciones generales para luego llegar a unas afirmaciones más específicas aplicando las reglas de la lógica (Dávila Newman, 2006). Mediante su uso se logra plasmar un primer panorama más amplio sobre aspectos turísticos llamativos y emblemáticos de las ciudades que nos conducen a contenidos particulares a plasmar en la marca. Se aplicará un método cualitativo al obtener distintas interpretaciones de aspectos gráficos a tener en cuenta para consolidar la posición de Cuenca como destino único y dinámico, del mismo modo se obtendrán datos cuantitativos por parte de turistas nacionales y extranjeros respecto a la manera en cómo identifican a la ciudad y cómo esta está posicionada en su imaginario.

Diseño

En este estudio se emplea el diseño correspondiente a la Investigación-acción explicado por Torrecilla (2011) como la reflexión o estudio de una determinada situación social con el fin de ampliar la comprensión a través del diagnóstico de la situación para conseguir solucionarla o mejorarla mediante acciones que modifiquen los problemas identificados. El uso de este diseño se realiza debido a que se planea mejorar una situación específica la cual corresponde al sector turístico de la ciudad de Cuenca a través de una nueva propuesta que busca una transformación integral, capturando la

esencia cultural, histórica y patrimonial de la ciudad para proyectar una imagen auténtica y cautivadora. Con el objetivo de generar un sentido de pertenencia y orgullo, optimizando la experiencia del visitante.

Técnica e instrumentos de recopilación de datos.

Para esta investigación se utiliza el análisis documental, entrevistas y encuestas como herramientas de recopilación de datos. La primera es entendida como una práctica concreta, con un proceso de acción - reflexión, acerca de un problema que se convierte en el objeto de conocimiento para la investigación (Cortés y García, 2003). De esta forma se moldea una contextualización de cómo fueron aplicadas varias estrategias de marca ciudad en otros países según el ranking anual de City Index 2023, logrando identificar ciertos aspectos que estos casos de éxito compartan y así poder aplicarlo en la nueva propuesta.

Por su lado las entrevistas tienen como objetivo, según Folgueiras Bertomeu (2016), la recolección de información personalizada dependiendo del entrevistado sobre experiencias, acontecimientos u opiniones de las personas para obtener un análisis de la información. Estas entrevistas estarán validadas y dirigidas, en primera instancia, a un actor que tenga conocimiento sobre la imagen que se maneja en la ciudad (concejal o miembro del área gráfica en la municipalidad) esto con el fin de conocer cómo se maneja la imagen institucional.

En cuanto a las entrevistas, se realizarán a expertos en la materia con un cuestionario basado en nuevas tendencias en las prácticas de diseño gráfico, así como elementos a considerar que refuercen la actualidad de la nueva marca. Mediante estos resultados se obtendrá una marca alineada a la funcionalidad del diseño, sin desviarse de los valores que representan a la ciudad.

Por último, se aplicarán encuestas a turistas nacionales y extranjeros basadas en el Índice de Anholt de Marca Ciudad - City Brand Index - (CBI) el cual establece seis criterios de análisis: la presencia, el potencial, la gente, los requisitos, el pulso y el lugar. Y tiene como objetivo conocer la percepción y el perfil que tienen las ciudades en el imaginario colectivo. La información obtenida cumple un papel crucial para la construcción de los valores a plasmar en la marca, mediante las percepciones y preferencias que tienen los turistas sobre la ciudad de Cuenca, así como los atributos

visuales que consideran atractivos de la misma, obteniendo así los posibles aspectos visuales que pueden fortalecer la identidad turística de la ciudad.

Con base a los datos recopilados por parte de las oficinas del iTur en el centro de la ciudad de Cuenca en el mes de marzo del 2024 se puede establecer el universo muestral el cual corresponde a 210 turistas nacionales y extranjeros que han acudido a las oficinas.

Tabla 1. Turistas atendidos en la oficina iTur en Cuenca

Total de turistas atendidos en la oficina iTur en el mes de marzo 2024	Nacionales	Extranjeros
210	141	69
100%	67,14%	32,86%

Fuente: Informe ejecutivo supervisor iTur 2024, iTur.

La técnica que se aplica corresponde a la selección por muestro aleatorio simple con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, resultando así un tamaño de la muestra de 137 encuestas las cuales se realizarán de forma online mediante Google Forms.

Para desarrollar una nueva propuesta de marca turística para la ciudad de Cuenca se seguirá la estructura propuesta por Sandra Fuentes en el 2007, la cual está basada en los conceptos propuestos por Joan Costa, centrada en la gestión de una marca integra, ya sea de una ciudad o país, basada en tres nodos principales:

- Entorno de gestión
- Estructura de marca
- Construcción de vínculos

De los cuales, se utilizará el segundo nodo correspondiente a la Estructura de marca donde se crea y diseña el identificador visual basándose en la identidad, imagen y la reputación que maneja la ciudad.

Después de la interpretación de resultados se procederá a realizar en primera instancia el uso de tablas gráficas o moodboards las cuales, a través de una colección de imágenes,

textos, colores y objetos basados en los aspectos recopilados en los resultados, servirán para visualizar signos o patrones que encaminen a la creación de la marca.

Por último, se realizará la creación de los sistemas gráficos principales para el rediseño de la marca turística para Cuenca, estos sistemas consisten en: símbolo (logotipo, isotipo, isologo), gama cromática, estructura gráfica, tipografía, fotos, ilustraciones, imágenes complementarias.

Obteniendo como fin último un manual de identidad corporativa aplicada a soportes de la marca (paneles, vallas, señaléticas, soportes publicitarios, redes sociales, etc) enfocados en el turismo más no en toda la gestión de la marca.

MARCO TEÓRICO

Del Branding al City Branding

Inicialmente el concepto de *branding*, también conocido como la gestión estratégica de marca, estuvo rodeado de múltiples afirmaciones reductoras a la totalidad de su significado actual, definiéndolo como la acción de colocarle nombre al producto y creando un logotipo atractivo de impacto para el consumidor y así transmitirlo por los medios de comunicación, concepto erróneo que aún se mantiene en cierta parte de la población.

De manera más integra al branding se lo puede definir como el ejercicio orientado a la creación de marcas poderosas después de haber realizado todo un proceso de trabajo en la personalidad, elementos e historia que se quiere transmitir mediante la puesta en escena para que sea rentable ante sus públicos objetivos (Ballesteros, 2016), en concordancia con Febles-Domena (2017) explica que viene a ser el resultado de varias estrategias basadas en el estudio de los atributos que brinda el producto o servicio convirtiéndose en las ganancias para la marca.

Este concepto se lo aplica no únicamente a las marcas de productos pequeños o en renombradas empresas, sino que se traspasa a la promoción de las ciudades alrededor del mundo. Pues una marca se define como aquella que consigue un posicionamiento distintivo gracias a la convergencia exacta de sus particularidades y valores simbólicos (Hankinson y Cowking, 1993). Dando como resultado a que las ciudades también puedan promocionarse como una mercancía, estableciendo rasgos y valores característicos para que las distingan (Febles-Domena, 2017).

Ahora bien, de acuerdo con Riza et al., (2011) el *City branding* (en español marca ciudad) corresponde a un proceso de marketing que se enfoca en la promoción de una ciudad como un producto, con el objetivo de crear una imagen única y auténtica que la diferencie de otras ciudades y la haga atractiva para turistas, residentes y empresas. Este proceso implica la combinación de factores culturales, históricos, económicos, sociales, arquitectónicos y ambientales para crear una identidad distintiva y vendible para la ciudad. Sin embargo, es necesario esclarecer que esta estrategia no busca mejorar en temas arquitectónicos, técnicos o políticos al territorio, en cambio lo que busca es realzar la imagen de la marca para hacerla reconocible de inmediato ante cualquier otra.

Otra aclaración que se debe enfatizar es que la construcción de una marca ciudad no es de la misma forma en la que se construye una marca para un producto, debido a que persiguen distintos intereses o fines. Por su lado una marca para un producto va encaminada en la satisfacción del cliente con su fin meramente comercial, por otro lado, la marca ciudad ve más allá de los fines económicos ya que está conformada por seres vivos los cuales se convierten en los promotores de su realidad colocando como centro estrecho de relación a sus ciudadanos junto a los sucesos que conforman su entorno (Puig, 2008).

Ciertamente una de las más importantes similitudes que se le puede asociar a las empresas u organizaciones con las ciudades es precisamente a que están conformadas por un colectivo de personas que hacen posible el funcionamiento de la instancia, asimismo son principales actores de los cambios que se puedan presentar resultando así en transformaciones significativas en sus entornos lo que se traduce en su esencia e identidad.

Teniendo en cuenta estas afirmaciones Puig (2008) hace una clara segmentación en dos clases de ciudades; la primera hace referencia a aquellas que mantienen un rediseño continuo según se vayan presentando cambios o evoluciones en su realidad, es decir, se mantienen activas con acciones positivas para realizarse frente a las demás; y las otras ciudades son las que están en decadencia, aquellas que le temen al cambio impidiendo el avance en la manera de comunicarse hacia afuera para establecerse con rasgos nuevos lo que ocasiona un decaimiento y un continuismo permanente.

De esta manera, se puede concluir que las personas que habitan el territorio forman parte fundamental en la construcción de una marca ciudad al ser los principales

difusores de su realidad por lo que esta marca debe estar ligada a su realidad para sentirse afines a ella y transmitirla al turista de la forma adecuada.

City Branding en Turismo

De acuerdo con Folgado Fernández et al., (2011) la industria turística se encuentra rodeada de varios cambios según las sociedades han avanzado, desarrollando un claro desafío para las empresas las cuales buscan otorgarle un valor a su marca, ya que una gran sección de los turistas llega a su destino gracias a las percepciones que adquieren de las marcas y como estas han logrado influir en su inconsciente. De esta manera, las ciudades destino implementan diferentes tácticas de promoción para fortalecer su imagen y diferenciarse de las demás.

El mundo se ha visto marcado por el desarrollo de las tecnologías de la información y las redes sociales, convirtiéndose en la nueva forma de compartir información de manera inmediata y sencilla, resultado parte esencial en la difusión de opiniones de los usuarios las cuales resultan determinantes para la toma de decisiones en el próximo destino de un turista (Iglesias-García y Fernández-Poyatos, 2012). Para los sectores turísticos este se convierte en otro campo donde captar la atención de los usuarios y en el cual posicionarse llevando a cabo estrategias específicas para este sector, en síntesis, este se convierte en un factor clave a tener en cuenta al momento de construir una marca002E

Para Arteaga Flórez et al (2019), el City Branding aplicado a las ciudades destino a tenido un efecto favorable en las mismas, consiguiendo grandes beneficios desde términos económicos hasta mejoramientos en el ambiente del entorno de las ciudades lo que ha generado también una mejor calidad de vida en sus habitantes. La elaboración y puesta en marcha del City Branding puede conseguir varios beneficios para la ciudad ya sea que esté atravesando por dificultades severas internamente o no, las estrategias que se apliquen serán desarrolladas teniendo en cuenta los objetivos que se quieren alcanzar según la situación de este destino.

Casos de éxito en la aplicación de estrategias de City Branding en el Turismo.

Para Kotler et al (1993) citado por Merino (2014) existe una estrecha relación entre el City Branding y las ciencias económicas ya que establece que todos los territorios se

afrontan tarde o temprano a un problema en común, la globalización. Esto ha llevado a que las ciudades se piensen como empresas que ofrece productos y buscan atraer a sus clientes, para lograrlo se ve convertida en necesidad la aplicación de estrategias para convertirlo en una oportunidad para adaptarse y sobresalir ante los cambios en el mercado.

Marca Ciudad “I Love NY”

Una de las primeras ciudades en acatar estos conceptos fue la ciudad de Nueva York en los años setenta. En esta época la ciudad sufría de un gran incremento en el nivel del crimen organizado junto con una de las más grandes crisis fiscales registradas, lo que desembocó en un agravio a su imagen y descenso en el turismo y los negocios. Es en 1977 cuando, en respuesta a esa crisis, nace el logotipo más emblemático y reconocido alrededor del mundo, “I Love NY” a cargo del diseñador Milton Glaser el cual ayudó a que la ciudad capitalice las emociones de la gente al visitarla y vivir en ella hasta el día de hoy (Merino, 2014).

Figura 1. Marca ciudad de New York



Fuente: Wikipedia

Mediante este logo Glaser consigue transmitir al ciudadano neoyorquino precisamente lo que quería ver en aquellos tiempos de crisis ayudando así a que la ciudad recupere su atractivo y el ciudadano su autoestima. En palabras del mismo creador presentes en el

artículo de la revista Mundo Diners escrito por Aguirre, hace referencia a que considera un misterio lo que las personas mantienen en su memoria, haciendo que esto sea lo que quieren ver sin parar, siendo así que el logo creado se somete a varias interpretaciones por parte de quien lo mire.

Marca País Perú

La marca país ciertamente conlleva un proceso más exhaustivo y meticuloso para que logre integrar todos los elementos como sus productos, organizaciones y la imagen que conforman a una nación. De acuerdo con Simon Anholt la percepción que tiene el resto del mundo respecto a los países latinoamericanos coincide en que son todos los mismos lugares coloridos, caóticos, loco y con altos índices de criminalística. Esa es la razón por la que ninguna de estas naciones ha sido parte de las veinticinco mejores marcas país del mundo. Sin embargo, varias de estas marcas países han conseguido logros relevantes.

Uno de los ejemplos dentro de Latinoamérica, es la creación de la marca Perú en 2011 con el objetivo de suscitar el turismo, aumentar las exportaciones, así como atraer más inversionistas al lugar. La cual se ubicó en el tercer lugar del Top 10 mejores marcas por herencia y cultura. Su propuesta de valor está basada en tres conceptos principales: polifacético, especialista y cautivador. Con su frase de campaña “Hay un Perú para cada quien” mediante la cual se busca transmitir al visitante la amplia gama de posibilidades que el país le puede ofrecer (Merino, 2014).

Figura 2. Marca país de Perú



Fuente: Wikipedia

El elemento diferenciador en esta marca es el ícono con la “P” de Perú la cual tiene una forma espiralada la cual hace alusión a la cola del mono en la figura de las líneas de Nazca englobando también a los motivos gráficos que se encuentran dentro de las culturas del país, así también representa una huella digital la cual consigue abarcar a sus ciudadanos dentro de su marca.

Influencia del City Branding en Ecuador

En el Ecuador la aplicación de estas estrategias de City Branding no se ha efectuado en su totalidad. Así lo explica Ponce-Andrade et al (2020) en su investigación acerca del posicionamiento de la marca ciudad de Manta-Ecuador, donde exponen la falta del aprovechamiento de todos los valores o atributos que ofrece la “urbe porteña” siendo esta reconocida por ser la capital del atún, teniendo un reconocido liderazgo en este campo. Resaltan también la falta de esfuerzo en potenciar su imagen debido a que es sometida a constantes cambios en cada una de las administraciones municipales.

Figura 3. Marca ciudad de Manta - Ecuador



Fuente: Sitio web oficial del Gobierno Municipal del cantón Manta <https://manta.gob.ec/>

Otra de las ofertas turísticas importantes dentro del país es la ciudad de Ambato capital de la provincia de Tungurahua la cual posee el segundo lugar a nivel nacional en cuanto a la oferta de operadores turísticos publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo en el 2011. La ciudad de Ambato es reconocida como “Ciudad de las Flores y las Frutas”, rodeada de aspectos históricos reconocidos y de una economía funcional siendo durante décadas uno de los importantes centros de acopio del país, favoreciendo a la creación y el fomento de las pequeñas empresas, sin embargo, ha sufrido varias veces por diversos desastres naturales afectado su economía e imagen, pero gracias al esfuerzo de su gente a podido salir adelante (Moroch-Bermuda et al, 2022).

De acuerdo con el estudio realizado por Morocho-Bermuda et al (2022) la marca Ambato no está concretamente estructurada, tampoco resulta ser una marca única debido a los diferentes aspectos de los ciudadanos tanto residentes como externos. Uno de los aspectos que resaltan para tener en cuenta en la promoción turística es la correlación que tienen los ambateños respecto a su ciudad, así como tener en cuenta el sello que distingue o caracteriza a cada ciudad para de esta forma diversificar el mercado turístico, donde las ciudades puedan convivir entre ellas sin caer en la rivalidad por el posicionamiento. En consecuencia, se obtiene el realce de la marca Ecuador a través del manejo de las marcas ciudades que lo conforman.

Figura 4. Marca ciudad de Ambato 2019 - 2023



Fuente: Perfil de Facebook del GAD Municipal de Ambato

Figura 5. Marca ciudad de Ambato 2023-2027



Fuente: Sitio web oficial del GAD Municipal de Ambato <https://ambato.gob.ec/>

METODOLOGÍA PARA CONSTRUIR UNA MARCA CIUDAD – PLACE BRANDING

Para la construcción de una marca ciudad, como se ha mencionado anteriormente, la participación ciudadana resulta fundamental, siendo así que, según Lablanca (2014) uno

de los desafíos del diseño consiste en dar forma a una serie de significativas asociaciones positivas para que puedan conectarse con los pensamientos y percepciones del público al que va dirigido.

Govers, Van't Klooster y Van Keken (2015) describen al place branding como el proceso de construcción de caminos que conecten a la identidad o el carácter del lugar, con su oferta de producto, así como la experiencia que se reciben los visitantes, tales como turistas, potenciales inversores o comerciantes, y por último con la imagen que se llevan las personas acerca del lugar. Dando como resultado la construcción de una identidad competitiva de la ciudad para así posicionarla en los mercados más selectos.

A juicio de Govers et al (2015) afirman que el área de la comunicación es el camino más estratégico e importante en cuanto al proceso de desarrollo y gestión de una marca ciudad, puesto que consiste en una herramienta esencial para la difusión de la marca, alcanzando a determinar su reconocimiento y más adelante su éxito en el territorio.

Por otro lado, Brown (2008) menciona que para que la construcción y gestión de una marca ciudad sea reconocida en el mercado también engloba una serie de acciones estratégicas que la impulsen, tales como, el desarrollo de eventos, programas de mejora, infraestructuras y demás acciones simbólicas. De la misma forma, llegar a puntos de acuerdo entre los que conforman a los actores: el sector público y privado con la sociedad civil, debido a que ellos son los que “viven de la marca”.

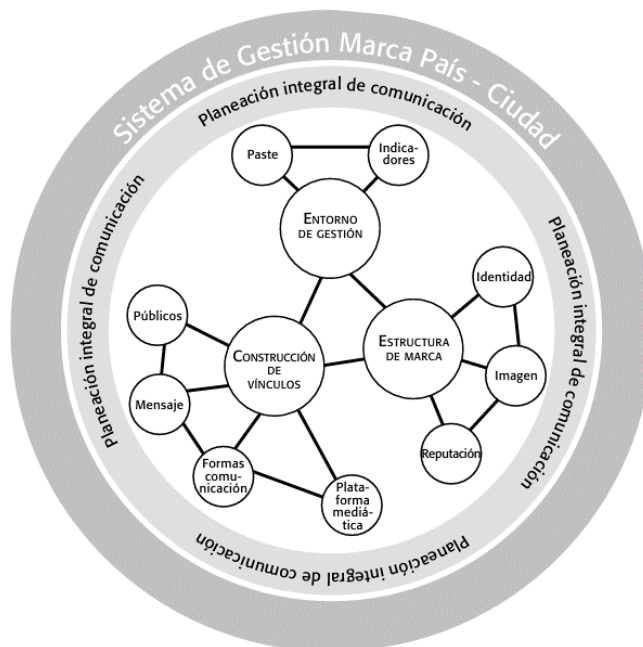
En este aspecto, la característica más importante que una ciudad debe cuidar y seguir construyendo es la imagen, y para llevarla a niveles más altos es necesaria una marca que la represente. De esta forma se la utiliza como una herramienta dentro de una estrategia competitiva para simplificar de una manera más clara los valores y mensajes que representa una ciudad.

Sistema de Gestión de Marca País – Ciudad

Para llevar a cabo la construcción de una marca ciudad Fuentes (2007) propone un sistema de gestión basado en los conceptos comunicacionales de Joan Costa. Para entender este sistema lo primordial es tener presente que una marca ciudad responde a un sistema vivo conformado por una red compleja de diversos conceptos e interacciones

que la autora los traduce en tres nodos principales: entorno de gestión, estructura de marca y construcción de vínculos.

Figura 6. Sistema de Gestión Marca País - Ciudad



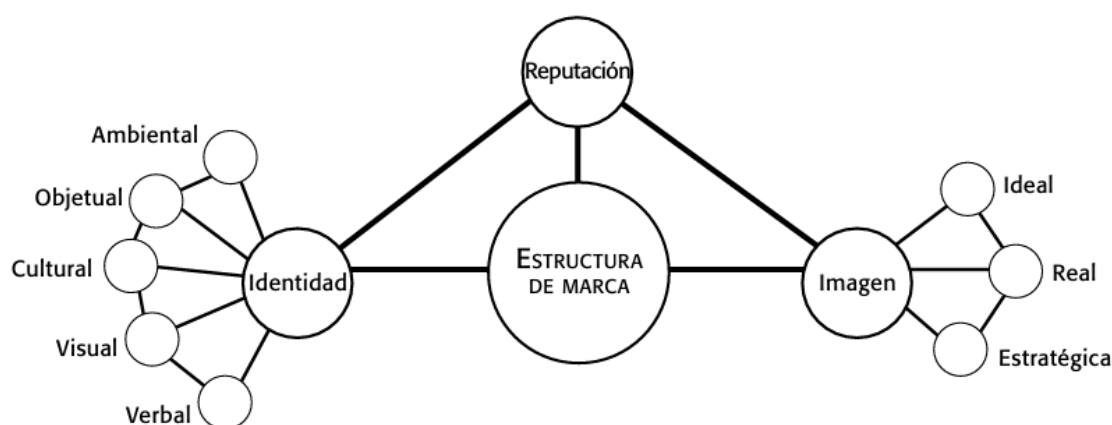
Fuente: (Fuentes, 2007) Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país.

En este trabajo de titulación se hace referencia únicamente al nodo de “Estructura de marca” debido a su papel fundamental en la definición de una identidad sólida y coherente, lo que es esencial para el ámbito turístico y visual que se busca representar. Mientras que, los otros nodos del sistema son igualmente importantes para la planificación de una estrategia comunicacional eficaz que puede tener a futuro esta marca, el nodo del que se habla en este trabajo permite establecer una base sólida sobre la cual se pueden desarrollar y coordinar eficazmente las demás áreas en futuras etapas del proyecto.

Estructura de marca

Este nodo se basa en un ciclo virtuoso que comienza con la creación y el diseño de la identidad, la cual se fundamenta y se manifiesta en la cultura presente en el territorio, la cual se hace perceptible a través de una imagen. Esta imagen ayuda a construir una confianza que se refleja en la reputación de una ciudad o país, lo cual constituye el objetivo final de la gestión de marca (Fuentes, 2007).

Figura 7. Estructura de marca.



Fuente: (Fuentes, 2007) Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país.

Identidad

La identidad según Costa (2004) corresponde a la propia esencia que tiene la ciudad la cual se convertirá en el núcleo que guiará el camino que tomará la gestión del elemento identificador convertido en marca. De acuerdo con el mismo autor, la identidad se puede definir bajo tres parámetros fundamentales; en primer lugar, la entidad en sí misma, qué es o quién es, en segundo lugar, qué hace o para qué sirve y, en tercer lugar, en dónde está, su lugar u origen. Dentro de este contexto, Fuentes (2007) plantea que la identidad resulta de la suma de un sistema de signos verbales, visuales, culturales, objetuales y ambientales.

Identidad verbal

Este signo corresponde al único lingüístico que se encontrará presente en la representación visual, haciendo referencia al nombre identitario del lugar que resulta ser único debido a su registro de razón social y legal, en este caso el nombre “Cuenca”. Estos nombres están clasificados en legados, patronímicos y toponímicos (Fuentes, 2007).

Los legados son aquellos que están relacionados con la época de conquistas, cuando se dio la expansión de los reinos de Portugal, Inglaterra y España. Por otro lado, los nombres patronímicos hacen referencia a aquellos países que poseen una alta influencia por parte de la religión. Por último, los toponímicos representan un lugar geográfico en

específico, por ejemplo, ciudades de Panamá como Rionegro, Mar de Plata, etc., (Fuentes, 2007).

Entonces, en el caso del nombre de la ciudad en este estudio se puede afirmar que es la combinación de estas tres clasificaciones debido a que es llamada oficialmente Santa Ana de los Ríos de Cuenca, la cual fue fundada con dicho nombre en la época de la conquista española. Denominada “Cuenca” por su parecido geográfico con la ciudad española del mismo nombre, así como hace referencia a los cuatro ríos que la cruzan: Tomebamba, Tarqui, Yanuncay y Machángara. Y, por último, por la influencia de la iglesia católica se le dedica el nombre de un santo o santa, en este caso Santa Ana.

Identidad visual

En este segundo signo se habla de una naturaleza totalmente gráfica. En este sentido Fuentes (2007) explica que la gestión de la identidad visual de una marca país tiene un mayor desarrollo frente a la marca ciudad, ya que un país que cuenta con una identidad gráfica estrechamente relacionada con elementos gráficos propios tiene la oportunidad de competir en un ámbito mundial.

Dentro del reporte anual del estudio del City Brand Index del 2023 donde se clasifica a las mejores ciudades del mundo se expone que para representar una identidad los símbolos, colores, formas, distribuciones y tipografías son elementos claves para establecer una marca con alta pertenencia y alto nivel de posicionamiento en la mente de las personas. También se menciona que países con varios destinos y gran diversidad cultural son difícilmente representados en un único ícono, siguiendo la misma línea las características arquitectónicas, de religión o naturales como animales, no son una representación de todo lo que ofrece una nación.

Identidad cultural

Una marca gráfica, como se ha descrito antes, intenta capturar la esencia y el posicionamiento de la marca, basándose en una idea o concepto. Es crucial considerar diversas variables, tales como si la identidad debe ser una representación literal o algo más abstracto. Esto se debe a que cada territorio posee elementos culturales específicos derivados de las actividades cotidianas de sus habitantes, sus costumbres, conocimientos, avances científicos y tecnológicos, y su folklore, conformando así su identidad cultural (Fuentes, 2007).

Identidad objetual

Según Costa (2004) los objetos o cosas además de identificarse a si mismos pueden a la vez identificar a una marca. En este sentido, la identidad objetual representa la parte tangible de una cultura logrando que se convierta en algo visible para la satisfacción y uso ligada a una experiencia emocional donde el usuario se ve reflejado o identificado (Costa, 2004), por medio de objetos tales como las artesanías, la música, la gastronomía, la literatura, que están repletos de cultura, símbolos e historia (Fuentes, 2007).

Fuentes cita varios ejemplos asociados a la identidad objetual donde se evidencia una relación de producto-país, como la moda característica de París, los perfumes de Francia o el café de Colombia. Desde otra mirada también presenta ejemplos de marcas de productos que se asocian a un país o a una ciudad, como la Coca-Cola a Estados Unidos.

Identidad ambiental

El último signo dentro de esta categoría corresponde al espacio público, privado, estilos de infraestructura de servicios y movilidad. El turismo es una de las estrategias más utilizadas para gestionar esta identidad, ya que, al incentivar y promover visitas a sitios emblemáticos para el descanso, la recreación, los negocios y la historia, se fortalece la marca país-ciudad. Un rasgo importante dentro de este signo corresponde a la facilidad de cambiar o mejorar en corto tiempo la imagen de una ciudad, resultando en la mejora de su marca (Fuentes, 2007).

Imagen

Según Costa (2004) menciona que la imagen puede causar varios efectos, tales como las percepciones, deducciones e inducciones, experiencias, proyecciones, emociones, sensaciones y vivencias en los individuos, que ya sea de una manera directa o indirecta están asociados entre sí, dando como resultado la imagen. Entonces bajo esta premisa se puede afirmar que la imagen la construye la mente del espectador y está estrechamente ligada a la manera en la que se da a conocer una ciudad, incluyendo tanto aspectos positivos como percepciones negativas sobre un territorio (Fuentes, 2007).

Para gestionar y construir una imagen, Fuentes sugiere iniciar con tres fases de análisis: la imagen ideal, real y estratégica.

Imagen Ideal

Fuentes (2007) explica que esta fase implica concretar la identidad que se quiere proyectar, mediante la combinación de los cinco signos anteriormente definidos: verbal, visual, cultural, objetual y ambiental. La imagen ideal es aquella que se construye conjuntamente entre la ciudadanía y el gobierno, debido a que esta representa la cara que la ciudad muestra hacia la ciudadanía. En esta parte también es importante definir los atributos de la marca y los significados por los cuales la marca quiere ser reconocida, recordada y diferenciada.

Imagen Real

Mientras que esta fase representa la suma de todas las percepciones actuales, por ende, reales, que los diferentes públicos tienen acerca de los lugares. Este análisis se lleva a cabo gracias a un diagnóstico que determine la imagen objetiva y subjetiva que se tenga de la ciudad (Fuentes, 2007).

Imagen Estratégica

Por último, aquí es donde se incluyen a todas las acciones necesarias para transformar la imagen real a una ideal, es decir, aquí se ponen en práctica la planificación de estrategias de comunicación interna y externa que permiten consolidar la imagen ideal del público objetivo. Aquí surgen tres factores críticos para la gestión de la imagen: la notoriedad, la valoración y la diferenciación. Fuentes (2007) también menciona que además de los ciudadanos, los medios de comunicación tienen un rol relevante, ya que gracias a ellos se da origen a la imagen externa, la cual se nutre de las interrelaciones personales, así como de las experiencias con la ciudad.

Reputación

La reputación se refiere a la acumulación de percepciones que los segmentos de mercado desarrollan y establecen en sus mentes sobre un territorio a lo largo del tiempo. Según Ritter (2013), la reputación está intrínsecamente ligada a la actitud y comportamiento de las personas y organizaciones que forman parte de ese territorio.

Este comportamiento se basa en principios y valores, es decir, en la ética que realmente se practica.

La reputación resulta de una gestión planificada; al definir una identidad y construir una imagen de manera estratégica, se logra generar confianza en las ciudades. A diferencia de la imagen, la reputación es producto del reconocimiento de la ciudad, posee un carácter estructural y efectos duraderos, es comprobable, genera valor como respuesta y se desarrolla desde el interior de la ciudad (Fuentes, 2007).

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

COMPARATIVA ANTERIORES MARCAS DE CUENCA

Principalmente, la elaboración de un cuadro comparativo de las anteriores marcas que ha tenido la ciudad de Cuenca permite establecer un panorama de evolución de logotipos que se han manejado.

Tabla 2. Cuadro comparativo anteriores marcas de Cuenca.

	1996 - 2004
	2005 - 2009
	2009 - 2014

	2014 - 2019
	2019 - 2023
	2023 - 2027

Fuente: Elaboración propia. Derechos reservados a creadores de cada marca.

Se puede observar una clara evolución en la estructura de las marcas que se han utilizado, empezando con una antigua y demasiado abstracta para el contexto actual, ya que no podría funcionar en las adaptaciones que se requiere para los nuevos formatos. Una segunda marca se la puede ver más sencilla, con un ícono característico que, además de representar la letra “n”, busca representar los arcos presentes en la arquitectura de la ciudad.

Luego, la marca cambia drásticamente de nuevo, lo que representa un problema al momento de que la gente se identifique con la misma, a diferencia de la anterior esta marca integra más colores a su logotipo y presenta otro elemento identificador de la ciudad. Nuevamente, para la siguiente marca el logotipo vuelve a ser simple con una variación en su color más oscuro y con una tipografía sin espaciado entre caracteres.

En la marca del 2019 se presenta otro cambio significativo en su estructura donde se divide a la palabra en tres secciones dentro de una figura, esta vez se apropia del escudo de la bandera de Cuenca para hacerlo una ilustración sencilla, lo que representa un choque a lo ya conocido y establecido durante años en la historia de la ciudad.

Por último, la actual marca que se maneja hace uso de los dos colores emblemáticos de la ciudad ahora eliminando los íconos que representaban algún elemento de la ciudad, remplazándolo por la frase “#Amor x Cuenca” lo cual funciona como hashtag para uso en las redes sociales.

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

RESULTADOS ENTREVISTAS CON EXPERTOS

Las apreciaciones obtenidas mediante entrevistas con expertos en el área del diseño gráfico y manejo de marcas ha facilitado tener una perspectiva actual sobre cómo se deben estructurar de manera eficiente y de acuerdo al contexto actual donde se establecerán estas nuevas marcas, ya que con el pasar de los años el entorno ha ido evolucionando con nuevos avances tecnológicos que cambian la manera de consumo de los usuarios lo que significa un reto en cómo un producto puede posicionarse frente a los demás.

Las entrevistas se realizaron, en primera instancia al diseñador Carlos Ávila, graduado de la Universidad del Azuay en la carrera de Diseño Gráfico con una maestría en Diseño Multimedia en la misma universidad, actualmente se encuentra siguiendo otra maestría en Dirección Creativa en la Universidad de Cuenca, lleva aproximadamente 18 años ejerciendo su profesión, trabajando con marcas y el manejo de la identidad corporativa. Uno de sus más recientes trabajos es el diseño del logotipo para la Prefectura del Azuay, así como de la Prefectura de Cañar y la Prefectura de Carchi.

Una segunda entrevista fue realizada a Grace Arévalo diseñadora gráfica con una maestría en Marketing y Comunicación, otra en Comunicación Política y una tercera en Comunicación y Marketing Político, trabaja como docente en la Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca desde hace dos años y para el Municipio de Cuenca en el área de Comunicación Social durante 9 años. Esta entrevista además de conocimiento sobre las marcas también facilita conocimientos sobre el manejo de la identidad corporativa actual dentro del Municipio.

Ambos diseñadores coinciden, bajo su experiencia y su conocimiento, dentro de la creación de nuevas marcas no se habla de “nuevas tendencias” ya que una marca creada bajo esta premisa no es perdurable en el tiempo porque una tendencia que se maneje en el momento va a desaparecer en un corto tiempo y ser sustituida por otra causando que

la marca creada sea obsoleta. Además, el uso de esas tendencias no aporta en nada al concepto que se debe transmitir en la marca.

Siguiendo la misma línea, mencionan que lo que una marca debe buscar es ser adaptable a todos los medios que hoy en día se manejan, así como perdurar en el tiempo. Carlos expresa que lo mínimo que una marca debe mantener es una vida de 25 años. Algo que es importante recalcar bajo estas observaciones, es que una marca debe ser creada bajo un concepto para que con el paso de los años y con los múltiples cambios que la sociedad va experimentando, la marca se adapte a estos cambios sin perder su esencia.

Un ejemplo citado por Grace es la marca Coca Cola, durante el paso de los años esta marca a tenido múltiples cambios en su logotipo, sin embargo, sigue siendo la misma, con su mismo nombre y su color característico, demostrando esa adaptabilidad al entorno donde debe ser expuesta.

Otra de las características que debe tener una marca que menciona Grace Arévalos, hace referencia es a que debe ser reproducible, debe poder ser identificable en cualquier medio que se vaya a imprimir, es decir, si el logotipo debe estar en un esfero debe ser capaz de adaptarse para ser fácilmente reconocible, del mismo modo sucede con un folleto, un banner, una camiseta, etc.

Una de las características más importantes que mencionan los expertos es la simplicidad, significa que un logotipo debe ser lo más simple posible ya que de esta forma es óptimo para efectuar la “pregnancia”, es decir, conseguir que la marca permanezca en la memoria de las personas. Pero, es importante considerar que no porque una marca sea simple quiera decir que se creó sin una investigación previa y no tenga una justificación.

En concordancia con lo mencionado anteriormente, la creación de una marca siempre debe estar guiada por un proceso, se debe efectuar un estudio previo para elaborar el diseño de un logotipo capaz de representar lo que se identificó luego de ese estudio. Expresan que un logotipo por sí solo no tiene la capacidad de abarcar todos los valores y el concepto que la marca busca transmitir, para lograr esto, se debe construir una estrategia de comunicación posterior mediante la cual el logotipo sirva como herramienta para en la identificación de los conceptos y ayude en el posicionamiento en el imaginario de los consumidores.

Por último, según la experiencia de Grace Arévalo, quien se encuentra trabajando en el área de comunicación para la municipalidad, el manejo de la marca de la ciudad se estructura como un sistema integrado de múltiples empresas. Menciona que, desde la dirección general de la municipalidad, se envían directrices claras sobre los formatos y la aplicación de los colores corporativos que tiene cada una de las empresas con el objetivo de asegurar que las 20 empresas vinculadas representen una imagen unificada. Este enfoque coordinado permite que la ciudad comunique su identidad de manera coherente, logrando que todas las entidades se perciban como parte de un solo conjunto cohesivo, evitando así que se presenten problemas en la identificación de a quién representan.

Resultados: Índice de Anholt de Marca Ciudad

Para elaborar la nueva propuesta de marca ciudad para Cuenca se analizan los resultados obtenidos mediante el instrumento de recolección de datos escogido, el cual corresponde a las entrevistas a turistas nacionales y extranjeros basadas en las seis dimensiones presentes en el hexágono de Simon Anholt para definir los rasgos de identidad, imagen y reputación de la ciudad.

Presencia

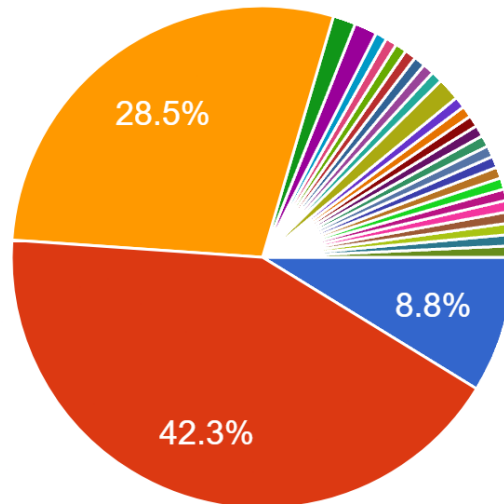
Esta primera dimensión se refiere a la visibilidad y el reconocimiento nacional e internacional de una ciudad. Las encuestas realizadas reflejan las percepciones de un 46% de turistas extranjeros frente a un 54% de turistas nacionales, de los cuales el 50.4% son hombres, un 47.4% son mujeres y un 2.2% se identifican con otro género.

Simultáneamente, se observa una mayoría de turistas en el rango de edad de 25 a 34 años con un porcentaje de 29.9%. Además, hay una representación equitativa de turistas jóvenes (18 a 24 años) y adultos mayores (más de 54 años), ambos con un porcentaje del 28.5%.

Del muestreo se desprende que la principal motivación para visitar la ciudad es la recomendación, con un 42.3%, lo cual indica que Cuenca tiene una presencia positiva en la mente de las personas, fomentando que recomienden la visita y, a su vez, aumentando su reconocimiento externo. La segunda razón es su presencia en las redes sociales, con un 28.5%, impulsada por la publicidad en estas plataformas y en otros medios. Es importante destacar que algunos turistas adultos mencionan que visitan

Cuenca en busca de un lugar agradable para establecerse durante su jubilación. Además, un aspecto notable es que algunos turistas la han visitado por accidente o por estancias cortas, pero la encontraron lo suficientemente atractiva como para considerar mudarse a la ciudad.

Figura 8. ¿Qué le motivó a visitar la ciudad de Cuenca?



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados revelan que, cuando los turistas piensan en Cuenca, la mayoría asocia la ciudad con su rica historia y arquitectura, con la mayoría de los encuestados destacando sus edificaciones antiguas, iglesias, casas coloniales y reliquias maravillosas. Estas percepciones resaltan la identidad de Cuenca como una ciudad histórica y culturalmente significativa, lo que puede resultar ser un punto fuerte para atraer a visitantes interesados en el patrimonio y la historia. Por otro lado, un grupo significativo percibe a Cuenca como un lugar de tranquilidad, ideal para relajarse y olvidar sus preocupaciones, ven la ciudad como un buen lugar para establecerse.

La cultura local también es valorada, lo que indica que los aspectos culturales de la ciudad, como sus festividades y tradiciones, son importantes para los visitantes. La gente encantadora con su carácter cálido y orgullosa de la historia de su pueblo son mencionados por cierta cantidad del muestreo, destacando la hospitalidad y el ambiente acogedor que los turistas experimentan en Cuenca. La gastronomía y los buenos

restaurantes también reciben mención en la encuesta, subrayando la importancia de la oferta culinaria en la experiencia turística.

En cuanto a los aspectos poco mencionados se encuentra el clima, describiéndolo como agradable y frío a la vez, lo que sugiere que las condiciones climáticas pueden ser percibidas de manera distinta por los turistas, dependiendo de sus expectativas y experiencias personales anteriores de llegar a la ciudad. Por último, la identidad como ciudad turística es menos destacada, lo que podría indicar áreas donde Cuenca podría trabajar más para fortalecer y comunicar estos aspectos en su estrategia de marca.

En resumen, la identidad de Cuenca, según su presencia y reconocimiento entre los turistas encuestados, se compone de su patrimonio histórico y cultural, un ambiente tranquilo y acogedor, así como por la calidez y hospitalidad de su gente. Estos elementos conforman una imagen positiva y atractiva que fortalece la marca de Cuenca como una ciudad culturalmente rica y agradable para visitar y vivir.

Potencial

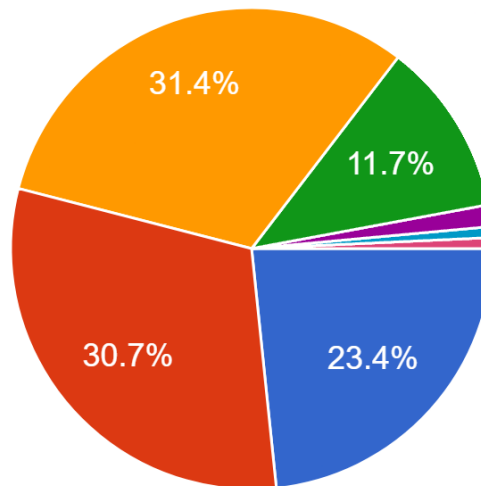
En la segunda dimensión se refiere a la capacidad de una ciudad para atraer inversiones, y turistas, la que resulta ser una métrica clave para evaluar su atractivo general. La ciudad es ampliamente valorada por su seguridad, limpieza y la variedad de actividades disponibles, lo cual atrae a visitantes interesados en experiencias culturales y recreativas. La rica historia y arquitectura de Cuenca, junto con su bien conservado centro histórico y numerosos atractivos arquitectónicos, refuerzan su identidad cultural y su atractivo turístico.

Los turistas también destacan la belleza natural de Cuenca, con sus parques y ríos, y su oferta gastronómica de clase mundial, lo cual añade un valor significativo a la experiencia turística. La amabilidad y hospitalidad de la gente local, así como la percepción de Cuenca como un lugar ideal para vivir, contribuyen a su potencial para atraer no solo turistas, sino también nuevos residentes permanentes.

De la misma manera, el 31.4% de los encuestados coincide en que un aspecto importante para atraer más turistas en el futuro es la preservación del patrimonio histórico de la ciudad, ya que es el aspecto más representativo de la ciudad. Seguidamente, con el 30.7%, está la importancia de aumentar la promoción de eventos culturales y festivos que maneje la ciudad para posicionar el atractivo de su identidad.

La infraestructura turística, valorada por el 23.4% de los encuestados, puede ser aprovechada mediante un incremento de la publicidad en diversos medios, lo cual es señalado por el 11.7%.

Figura 9. ¿Qué aspectos de Cuenca cree que pueden atraer más turistas en el futuro?



Fuente: Elaboración propia.

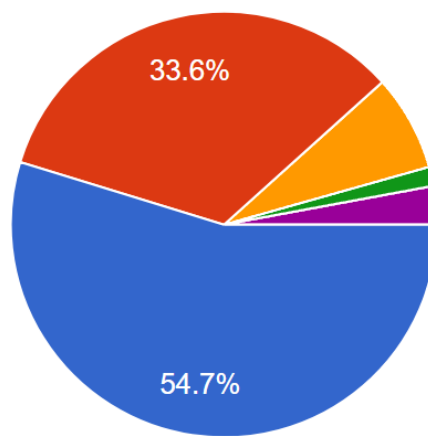
Cuenca está estratégicamente situada para servir como un punto de partida para explorar otras atracciones turísticas en Ecuador, tales como la Amazonía y las islas Galápagos, lo cual aumenta su atractivo regional. Sin embargo, para maximizar su potencial, algunos de los encuestados resaltan la necesidad de aumentar la inversión en promoción en el extranjero y mejorar la disponibilidad de servicios, como direcciones o señaléticas, en inglés para facilitar aún más la experiencia de los turistas internacionales. A pesar de estos desafíos, la oferta diversa de Cuenca, así como su atractivo cultural y natural subrayan su potencial turístico.

Gente

Aquí es donde se evalúa cómo los turistas perciben a los habitantes de un destino. Esta dimensión se centra en la amabilidad, hospitalidad y actitud de los residentes locales, factores que influyen significativamente en la experiencia global del visitante, posicionando al territorio en la mente de este. Una percepción positiva de la población local es clave para aumentar la satisfacción del turista y fomentar recomendaciones y, por ende, visitas repetidas.

Los resultados de las encuestas revelan que la mayoría de los turistas describen a los habitantes de Cuenca como muy amables y hospitalarios, con un porcentaje del 54.7%. Además, el 33.6% de los encuestados también los considera amables y hospitalarios, lo que sugiere una fuerte percepción positiva de la población local. Sin embargo, el 7.3% de los encuestados prefirió mantener una postura neutral, mientras que un 2.9% calificó a los residentes como nada amables ni hospitalarios, y un 1.5% los consideró poco amables.

Figura 10. ¿Cómo describiría la amabilidad y hospitalidad de los habitantes de Cuenca?



Fuente: Elaboración propia.

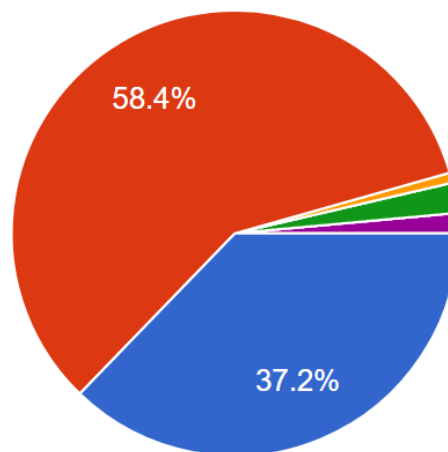
Por otro lado, un aspecto notablemente positivo es que el 96.4% de los turistas afirmaron sentirse bien recibidos y apoyados por la comunidad local durante su estancia en Cuenca. Solo un 3.6% de los encuestados no compartió esta experiencia positiva. Estos resultados destacan la hospitalidad y amabilidad de los habitantes de Cuenca, lo cual es un factor crucial para atraer y retener turistas, mejorando la reputación de la ciudad como un destino acogedor y agradable.

Requisitos

Los requisitos hacen referencia a la calidad y accesibilidad de los servicios turísticos que una ciudad ofrece, tales como opciones de alojamiento, sistemas de transporte, guías turísticos y la facilidad para obtener información turística. En esta dimensión se evalúa cómo estas facilidades contribuyen a la satisfacción y experiencia general de los visitantes.

En cuanto a la calidad de los servicios turísticos en Cuenca, el 58.4% de los encuestados califica estos servicios como buenos, mientras que el 37.2% los evalúa como excelentes. Estos resultados indican que una gran mayoría de los turistas está satisfecha con el alojamiento, transporte y servicios de guías turísticos. Sin embargo, un pequeño porcentaje tiene una percepción negativa: el 2.2% califica los servicios como deficientes, el 1.5% como insuficientes, y el 0.7% como regulares.

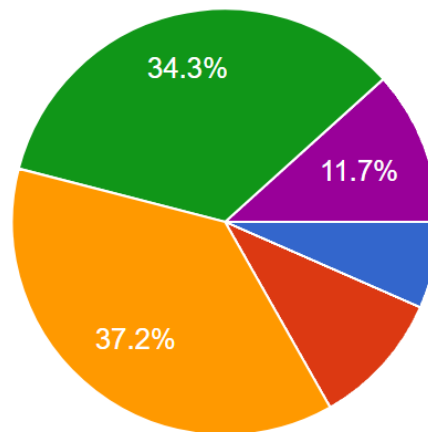
Figura 11. ¿Cómo evaluaría la calidad de los servicios turísticos en Cuenca?



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la facilidad de encontrar información turística y orientarse en la ciudad, el 34.3% de los encuestados considera que fue fácil encontrar esta información, y el 11.7% lo encuentra muy fácil. No obstante, el 37.2% de los turistas se mantuvo neutral en sus respuestas, lo que sugiere que podría haber margen para mejorar. Un 10.2% de los encuestados consideró difícil encontrar información turística y el 6.6% lo calificó como muy difícil.

Figura 12. ¿Cuán fácil le resultó encontrar información turística y orientarse en la ciudad?



Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados reflejan que, aunque la gran parte de los turistas esté satisfecha con los servicios turísticos de la ciudad de Cuenca, existe una necesidad por mejorar la accesibilidad y disponibilidad de la información turística. Fortalecer estos aspectos podría aumentar aún más la satisfacción de los visitantes y mejorar la experiencia general en la ciudad.

Pulso

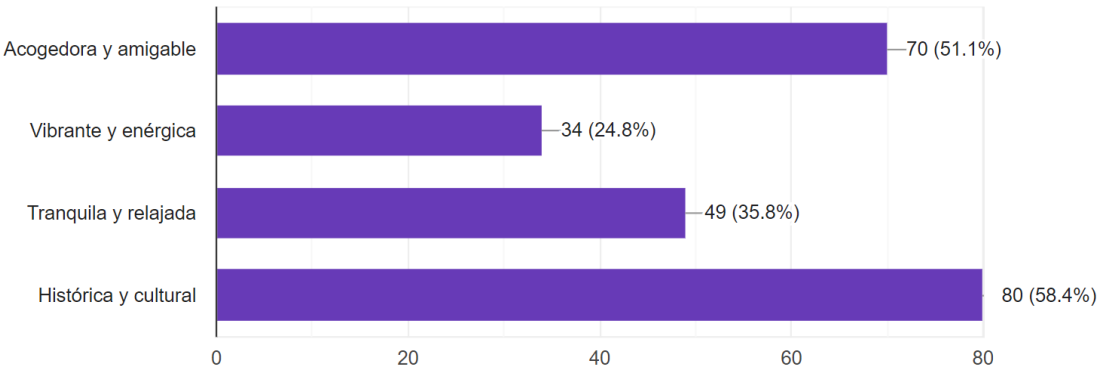
Esta dimensión se refiere a la percepción de la vitalidad y el dinamismo que forman parte de una ciudad. Evalúa cómo se sienten los visitantes sobre la energía general de la ciudad, incluyendo su vida cultural, su ambiente social, a la vez que analiza la sensación de emoción y actividad constante.

Los resultados de la encuesta revelan que los turistas encuentran una variedad de eventos culturales y actividades locales interesantes en Cuenca. Entre los más destacados se encuentran los festivales de música y las presentaciones de la Orquesta Sinfónica de Cuenca, seguidos por el Jueves de Compadres, que capta significativamente la atención de los visitantes. Los desfiles culturales y las celebraciones navideñas, como la iluminación del árbol y la caravana navideña, también son muy valorados. La gastronomía y los eventos al aire libre, como las ferias artesanales y la música en el Parque Abdón Calderón, añaden al atractivo cultural de la ciudad. Otros eventos que generan interés incluyen las fiestas patronales, el Corpus, y el Feriado de Carnaval, así como las visitas a la Catedral y a los museos. Los turistas también disfrutaban de paseos, danzas, y actividades deportivas como el ciclismo. A pesar

de que eventos como Inti Raymi y los fuegos artificiales reciben menos menciones, siguen siendo parte del atractivo diverso de Cuenca. En general, la variedad y riqueza de los eventos culturales y actividades locales en Cuenca contribuyen significativamente a su atractivo como destino turístico.

En cuanto a la manera en que los turistas describen la atmósfera y el ambiente de Cuenca, un 58.4% la considera una ciudad histórica y cultural, mientras que un 51.1% la percibe como acogedora y amigable. Además, un 35.8% de los encuestados la describe como tranquila y relajada, y un 24.8% la ve como vibrante y energética.

Figura 13. ¿Cómo describiría la atmósfera y el ambiente de Cuenca?



Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados indican que Cuenca tiene un pulso vibrante y atractivo, con una vida cultural rica y diversas actividades que capturan el interés de los turistas. La percepción de una ciudad activa y dinámica se ve reforzada por su oferta de eventos culturales, festivales y actividades al aire libre, lo que la convierte en un destino deseable tanto para visitantes como para potenciales residentes. La combinación de tradiciones culturales, gastronomía y eventos sociales crea una atmósfera vibrante que resuena positivamente entre los turistas.

Lugar

La dimensión de lugar se centra en la percepción física y estética de la ciudad, incluyendo su entorno natural, arquitectura, y atracciones geográficas. Esta dimensión evalúa cómo los visitantes experimentan el entorno físico de la ciudad y cómo estos elementos contribuyen a su atractivo general. La belleza natural, la infraestructura y los puntos de interés histórico y cultural juegan un papel crucial en la formación de la identidad de la ciudad y su capacidad para atraer turistas y residentes.

Los resultados de la encuesta destacan varios aspectos físicos y estéticos que los turistas valoran en Cuenca. La ciudad es ampliamente reconocida por su centro histórico, el cual fue declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1999 lo que lo hace más reconocible para el turista, especialmente las cúpulas azules que sobresalen de la magnífica construcción de la llamada Catedral de la Inmaculada Concepción de Cuenca o también conocida como “Catedral Nueva”, con la mayor cantidad de menciones. Esto subraya la importancia del patrimonio arquitectónico e histórico de Cuenca como un fuerte atractivo turístico.

La naturaleza también juega un papel fundamental en la percepción de la ciudad. Los turistas mencionan frecuentemente los cuatro ríos que atraviesan a la ciudad, los numerosos parques rodeados de zonas verdes, tales como el parque El Paraíso, el más grande de Cuenca, por el cual coinciden dos de los ríos de la ciudad: río Tomebamba y el río Yanuncay. Estos elementos naturales no solo realzan la belleza de Cuenca, sino que también ofrecen oportunidades para actividades al aire libre, lo que añade valor a la experiencia turística.

El mirador de Turi es otro lugar destacado por los visitantes, conocido por ofrecer vistas panorámicas de toda la ciudad, situado a 10 minutos del centro histórico, también conocido como “el balcón de Cuenca”. Además, el Parque Nacional El Cajas, un área protegida formada principalmente por grandes elevaciones montañosas que guardan varios sistemas de lagunas en forma de cajas que se conectan, es mencionada por los turistas como una atracción bastante significativa. La popularidad de este parque nacional refleja el aprecio por las experiencias en la naturaleza que Cuenca ofrece.

Las plazas dentro de la ciudad también son valoradas por los encuestados, los cuales mencionan la Plaza de San Francisco, la plaza de las Flores cercana al parque Abdón Calderón en el centro histórico, lugares que son de agrado de los visitantes gracias a las actividades culturales como ferias o festivales musicales que allí se realizan, proporcionando así espacios en la urbe para el descanso y la recreación. Estos parques complementan la arquitectura histórica, creando un equilibrio entre lo construido por el ser humano y lo natural.

De acuerdo con los resultados obtenidos, la gran mayoría de los turistas consideran a Cuenca como una ciudad segura con un 92.7% de aceptación, frente a un 7.3% que no

la considera de este modo. Por otro lado, también se obtiene que un 86.1% del total de la muestra ve a Cuenca como una ciudad limpia, y un 13.9% refuta esa afirmación.

En general, los resultados indican que Cuenca posee una combinación atractiva de patrimonio arquitectónico y belleza natural. La prevalencia de menciones a su centro histórico, catedrales y arquitectura que representa a su pasado colonial, junto con la apreciación por sus parques, ríos y montañas, sugiere que los turistas ven a Cuenca como un lugar con un rico entorno cultural y natural.

Hexágono de Anholt

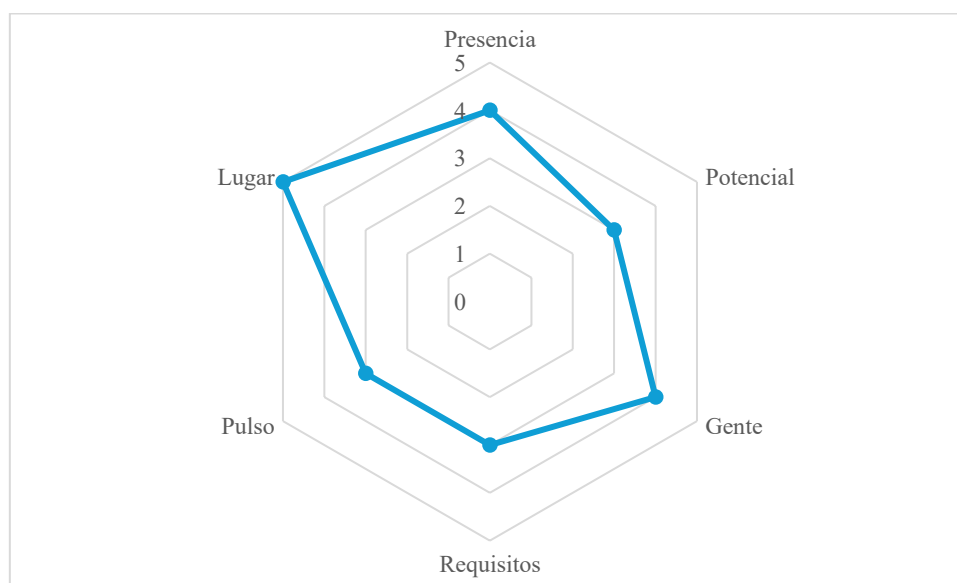
Después de haber analizado los datos obtenidos de las encuestas se procede a representarlos cuantitativamente mediante, lo que Simon Anholt denomina, “la nube de confianza” respecto a las percepciones de los turistas con la ciudad. Para graficarlo se le da una puntuación a cada una de las dimensiones, teniendo en cuenta la suma de sus porcentajes en las preguntas de opción múltiple, así como identificar si las percepciones fueron positivas o negativas, esto ayuda a ubicarlas dentro de una escala donde 1 es la menor puntuación y 5 es la mejor.

Tabla 3. Puntuación de las seis dimensiones del Hexágono de Anholt.

DIMENSIONES DEL HEXÁGONO DE ANHOLT	PUNTUACIÓN
Presencia	4
Potencial	3
Gente	4
Requisitos	3
Pulso	3
Lugar	5

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14. Hexágono de Anholt.



Fuente: Elaboración propia.

IDENTIFICACIÓN DE LA ESTRUCTURA DE MARCA PARA LA CIUDAD DE CUENCA.

Gracias a los resultados obtenidos en cada una de las dimensiones establecidas por Simon Anholt se hace posible establecer cuál es la identidad, imagen y reputación que maneja la ciudad de Cuenca según las percepciones de los turistas nacionales e internacionales.

Identidad de Cuenca

La identidad de Cuenca se construye sobre una base sólida de su patrimonio histórico y cultural. La rica historia y la impresionante arquitectura de la ciudad, destacadas por sus iglesias, casas coloniales y reliquias maravillosas, la convierten en un destino atractivo para quienes buscan sumergirse en el pasado e historia que cuenta la ciudad. Además, Cuenca es percibida como una ciudad tranquila y relajada, ideal para quienes buscan escapar del ajetreo que representa su día a día. Esta dualidad de ser un lugar con una herencia cultural significativa y un ambiente acogedor causa que su identidad se fortalezca más.

Gracias al reconocimiento de esta identidad, se identifican los valores que definen a la ciudad, así como sus atributos, los que se transmitirán en la nueva marca:

Valores

- Amabilidad
- Alegría
- Tranquilidad
- Familiaridad

Atributos:

- Ciudad Patrimonial
- Vibrante cultura
- Magnífica naturaleza

Imagen de Cuenca

La imagen de Cuenca que tienen en mente los turistas es la de una ciudad histórica y culturalmente rica, cubierta con un ambiente cálido y amigable. Los turistas la describen como un lugar con una constante alegría por la oferta de eventos culturales, manteniendo una vida social activa. Además, la belleza natural de Cuenca, con sus parques y ríos, resalta a la ciudad como un destino visualmente atractivo. De la misma manera, la gastronomía local y la amabilidad de sus habitantes juega un papel significativo en la imagen positiva que los turistas llevan consigo, haciendo de Cuenca un lugar memorable para visitar.

Reputación de Cuenca

La reputación que tienen los turistas sobre Cuenca es la de un destino seguro, limpio y culturalmente rico, con una gran capacidad para atraer y retener visitantes. La combinación de su patrimonio histórico, la belleza de sus zonas verdes y la hospitalidad que brinda su gente crea una reputación sólida como un destino ideal en los dos aspectos, tanto para el turismo como para la residencia, especialmente para aquellas personas que buscan un estilo de vida tranquilo.

CREACIÓN DE LA MARCA

MOODBOARD

Para poder identificar los elementos característicos de la ciudad se hace uso de las tablas gráficas donde se realiza una representación en estilo collage de fotografías de los lugares más relevantes identificados por los resultados obtenidos en las encuestas, tales como los cuatro ríos de Cuenca, la naturaleza del parque El Paraíso, su arquitectura

patrimonial identificada por el Parque Abdón Calderón, la Catedral de la Inmaculada Concepción, etc.

Figura 15. Moodboard con lugares emblemáticos de la ciudad.



Fuente: Elaboración propia. Derechos reservados a autores de cada fotografía.

En segundo lugar, se elabora una tabla gráfica con algunas de las celebraciones que se realizan en la ciudad tales como, Fiestas patronales por la Independencia de Cuenca celebradas cada 3 de noviembre, así como el desfile de Carnaval, el Pase del Niño Viajero, la fiesta del Corpus Christi llevado a cabo en el Parque Abdón Calderón, etc.

Figura 16. Moodboard con las festividades de Cuenca.



Fuente: Elaboración propia. Derechos reservados a autores de cada fotografía.

Lo que se ha podido identificar mediante la aplicación de las tablas gráficas son el elemento más característico o emblemático de la ciudad, el cual corresponde a las cúpulas azules de la Catedral Nueva, coincidiendo con los resultados de las encuestas realizadas. Se rescatan también las formas onduladas para hacer alusión a la frescura de la naturaleza y cuerpos de agua del Parque Nacional El Cajas y los cuatro ríos que atraviesan la ciudad. Asimismo, coincidiendo con la forma circular a la que asocian un 51.1% de los turistas encuestados.

Por su lado, en el segundo moodboard se identifican los colores característicos y brillantes, amarillo, rojo y azul, los cuales también corresponden a los resultados que los turistas expresaron al identificar a la ciudad con los colores de la bandera del Ecuador y en mayor medida los dos colores que conforman la bandera de Cuenca.

SISTEMAS GRÁFICOS

Después de haber realizado la investigación pertinente y haber identificado la identidad, así como los valores que representan a la ciudad, sus formas y colores característicos, se

procede a elaborar la representación de estos mediante los sistemas gráficos que se traducen en la elaboración de un logotipo para la marca ciudad de Cuenca.

Figura 17. Propuesta de rediseño de marca para Cuenca.



Fuente: Elaboración propia.

La justificación de los elementos representados en esta marca se puede evidenciar de mejor manera mediante la siguiente tabla:

Tabla 4. Cuadro comparativo marcas anteriores de Cuenca.

	La inicial de la palabra “Cuenca”, nombre propio de la ciudad, se convierte en el ícono representativo del logotipo permitiendo separarlo del resto para mantener su legibilidad y sencillez. En este ícono se implementa la representación de las cúpulas de la Catedral antes mencionada como principal elemento que facilita la pregnancia en el consumidor. Por su lado, la letra se la divide en dos mediante una línea ondulada descendente para hacer alusión a la corriente de los ríos y a la vez representar la ondeante bandera de Cuenca por sus colores.
---	--

	De la misma manera, para tener una continuidad en las ondas y hacerlo más reconocible se lo plasma en las siguientes tres letras continuamente. La tipografía que se utiliza se titula Chunky Funks diseñada por Darrell Flood, la cual tiene un equilibrio de letras redondeadas y rectas, así como el grosor de estas, logrando que sea más familiar y fresca.
Ciudad Patrimonial	Para el eslogan se hace uso de la tipografía Franklin Gothic Demi diseñada por Morris Fuller Benton y URW Design Staff, con su forma elegante representa a los valores de la ciudad que son fácilmente reconocibles y emblemáticos para sus habitantes.

Fuente: Elaboración propia.

La marca obtenida se destaca por su sencillez y adaptabilidad, lo que facilita su uso en el sector turístico, especialmente en los formatos que se manejan actualmente, tales como, redes sociales, aplicaciones web, etc. Además, la marca se consolida mediante un manual de identidad corporativa que establece las directrices a seguir en sus diversas aplicaciones, asegurando una implementación coherente y efectiva en todos los contextos (Anexo 1).

CONCLUSIONES

En conclusión, la ciudad de Cuenca es percibida en mayor grado como un destino rico en historia y arquitectura, con un ambiente tranquilo y acogedor, ocasionando que la reputación de esta esté mayormente influenciada por su identidad cultural muy fuerte, así como por su atmósfera amigable debido a su gente amable, representando orgullosa su legado, lo que se convierte en una oportunidad para fortalecer su marca como destino turístico. Siendo así, los valores que se lograron identificar corresponden a una ciudad amable, alegre, tranquila y familiar, con unos atributos patrimoniales, culturales y de naturaleza representativos. Es por esto que la creación de una identidad gráfica resultó crucial, cuidando que esta sea reproducible y reconocible en cualquier medio, asegurando su integridad, así como su reconocimiento en diversas aplicaciones.

Además, se concluye que para que una marca logre impregnarse en el imaginario colectivo, es necesario elaborar una buena estrategia comunicativa a largo plazo. Una marca no puede imponerse de manera inmediata en la mente de sus consumidores, se necesita un mínimo de 25 años de funcionalidad para que sea reconocida y esa es la principal problemática que maneja la ciudad de Cuenca al no poseer una marca ciudad como tal, porque las que se manejan se cambian en cada administración municipal.

RECOMENDACIONES

En base a los resultados que se han obtenido en la elaboración de este estudio e investigación resulta esencial establecer ciertas recomendaciones. En una primera instancia se resalta la importancia de desarrollar marcas que no dependan de tendencias pasajeras que surjan espontáneamente. En lugar de esto, es necesario empezar por diseñar una identidad visual basada en una rigurosa investigación para llegar a identificar los verdaderos aspectos que busca transmitir una marca para saber qué elementos son adecuados para representarla gráficamente logrando, de esta forma, que sea atemporal y adaptable a diversos medios manteniendo su relevancia por un largo tiempo.

Otra de las recomendaciones, hace énfasis en el desarrollo de una estrategia de comunicación para transmitir todos los conceptos de una marca. Resulta crucial una estrategia que utilice el logotipo como una herramienta central, apoyada por mensajes y compañías coherentes que refuercen los valores de la marca. Esto ayudará a posicionarla

en la mente de los consumidores de manera más efectiva y elaborada. Mediante estas estrategias también se logra unificar una imagen que está constituida por muchas entidades, como lo es la ciudad de Cuenca, creando un sistema de una ciudad cohesionada y bien organizada.

Aspectos que pueden estar integrados en una estrategia o en una planificación es continuar con la promoción de eventos culturales y festividades para destacar la parte atractiva de la ciudad, sin embargo, no hay que olvidar mejorar infraestructuras y señaléticas en otros idiomas para facilitar la visita del extranjero. Continuar recopilando, de una forma más amplia, la retroalimentación por parte de los turistas y residentes es fundamental para ajustar y mejorar continuamente la estrategia de marca.

Al implementar estas recomendaciones, Cuenca podrá desarrollar una marca sólida, adaptable y coherente que resuene tanto con los residentes como con los visitantes, fortaleciendo su identidad y atractivo turístico a largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arteaga Flórez, A. L., Pianda Estrada, E. M., y Sandoval Montenegro, X. A. (2019). City Branding como estrategia de mercado para promocionar el turismo en la ciudad de Ipiiales. *Tendencias*, 20(1), 22-52.
- Ballesteros, R. (2016). *Branding. El arte de marcar corazones*. ECOE ediciones.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Paidós.
- Costa, J. (2004). *Dircom on-line*. Grupo Editorial Design.
- Dávila Newman, G., (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 12(Ext), 180-205.
- Febles-Domena, Z. (2017). La aplicación del 'Branding' en modelos de planificación urbana. *Revista Umbral*, (3), 80–91. Recuperado a partir de <https://revistas.upr.edu/index.php/umbral/article/view/8456>
- Fuentes, S. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una Marca-Ciudad o marca país. *Ponencia presentada en el marco del Congreso Internacional de Comunicación Organizacional, CIESPAL*. 1-19. Quito, Ecuador.
- Folgado Fernández, J. A., Oliveira Duarte, P. A., y Hernández Mogollón, J. M. (2011). Imagen del destino y marca turística: Sinergias e implicaciones. *Tourism & Management Studies*, 1, 904-914.
- Folgueiras Bertomeu, P. (2016). La entrevista. Recuperada de: <http://hdl.handle.net/2445/99003>
- Hankinson, G., y Cowking, P. (1993). *Branding in action: cases and strategies for profitable brand management*. McGraw-Hill
- Iglesias-García, M., y Fernández-Poyatos, M. D. (2012). Las redes sociales en las marcas turísticas de la Comunidad Valenciana. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 533-54. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40932
- Marín, J. (5 de noviembre de 2023). Cuenca: Exitoso feriado con presencia mayoritaria de turistas. *Expreso*. <https://www.expreso.ec/actualidad/cuenca-exitoso-feriado-presencia-mayoritaria-turistas-178406.html>
- Merino, M. (2014). *El Branding, como herramienta para promover una ciudad. universidad nacional mayor de San Marcos*. [Tesis de Postgrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos] <https://hdl.handle.net/20.500.12672/3762>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2022). *Informe de rendición de cuentas 2022*. Gobierno del Ecuador.
- Morocho-Bermuda, J. A., Jiménez Sánchez, Álvaro, y Barrios-Mesa, R. (2022). En busca de la marca ciudad: el caso de Ambato. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 20(4), 997–1010. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.066>
- Ponce-Andrade, J. E., Palacios-Molina, D. L., Solis-Cedeño, V. J., Villafuerte-Muñoz, W. O., Villamarin-Villota, W. H., y Álvarez-Cárdenas, C. A. (2020). El marketing digital y su

impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*, 5(5), 27-59. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.184>

Puig, T. (2008). *Marca Ciudad. Como rediseñarla creativamente para afrontar diferencia y vida emergente. Barcelona como estilo*. Editorial Personal.

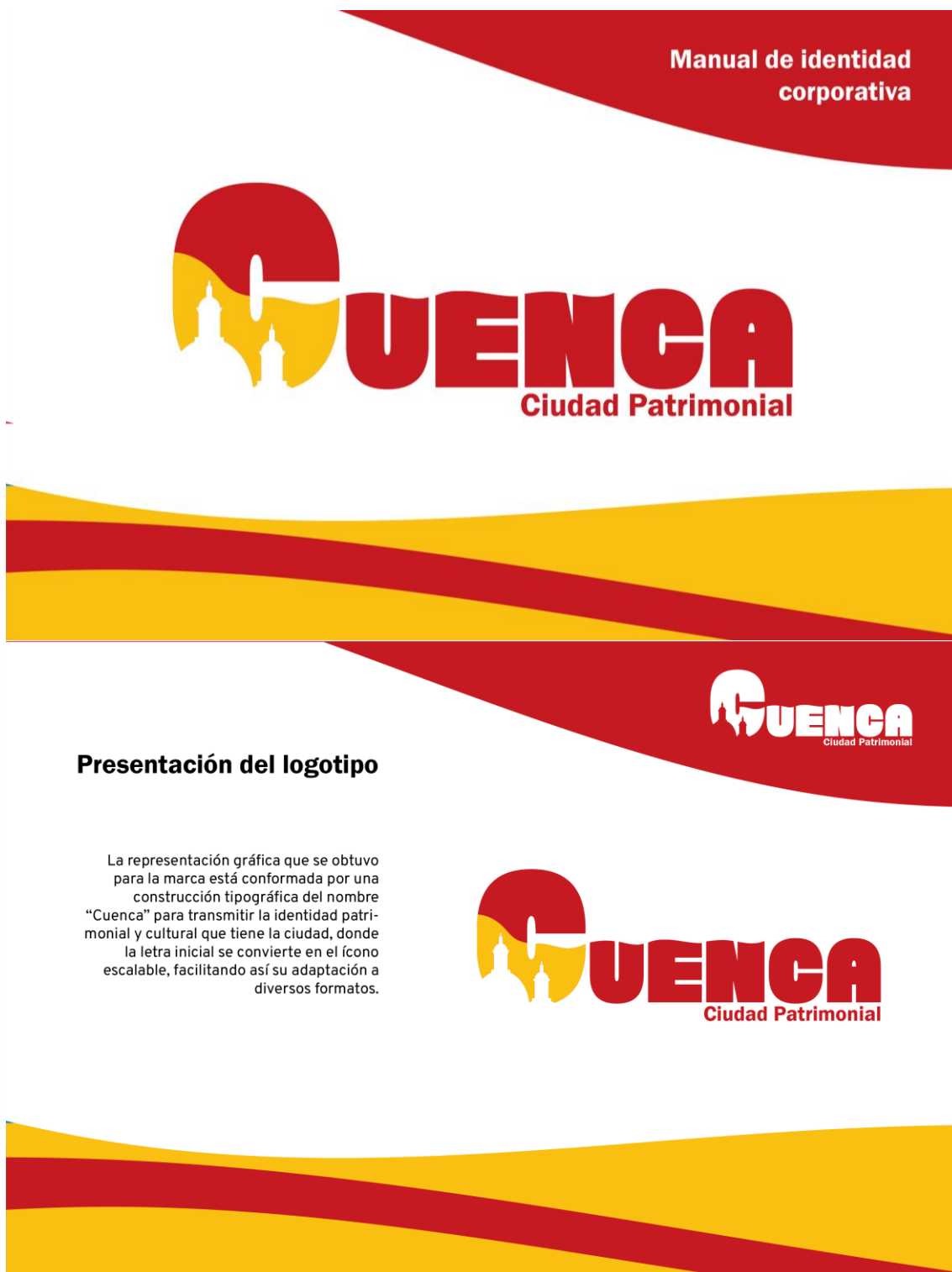
Ritter, M. (2013). *El valor del Capital Reputacional: por qué la opinión que el público tiene de su empresa es un activo estratégico*. Ritter & Partners.

Riza, M., Doratli, N., y Fasli, M. (2011). City branding and identity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 35(2012), 293-300. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.091>

Robles, M. E. V. (2015). La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo. *El Periplo Sustentable: revista de turismo, desarrollo y competitividad*, (28), 59-80

ANEXOS

ANEXO 1. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

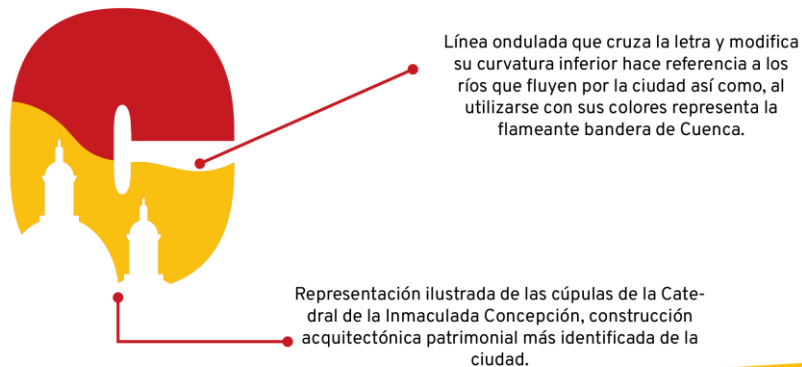


Elementos distintivos de la marca



Elementos distintivos de la marca

Ícono



Tipografías



CHUNKY FUNKS

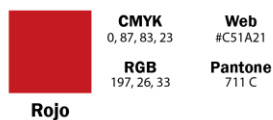
Se hace uso de esta familia tipográfica diseñada por Darrell Flood de la cual se utiliza su versión en Regular, esta fue modificada en sus cuatro primeras letras.

Franklin Gothic Demi

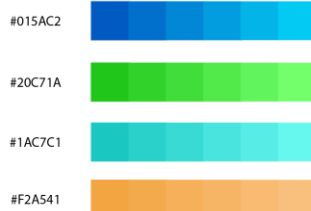
Esta familia tipográfica fue diseñada por Morris Fuller Benton, URW Design Staff, contiene 26 estilos, de los cuales se utiliza la Franklin Gothic Demi Regular en la parte del eslogan.

Colores de la marca Gama cromática

Colores institucionales



Complementarios



Se presentan los colores complementarios para usarse en los fondos y textos que estén en blanco o un gris más claro, así como para crear texturas con sus degradados como se muestra en la próxima diapositiva.

No se deben utilizar estos colores para reemplazar los colores institucionales dentro del logotipo por ningún motivo.



Versiones

Blanco y negro en positivo



Color en positivo



Blanco y negro en negativo



Un tono de color



El logotipo se pondrá en blanco cuando se lo deba aplicar en un fondo con su color corporativo o sus complementarios.

Versiones en fondos texturizados





Marca adaptable (responsive)



Aplicaciones de la marca



Aplicaciones de la marca



Aplicaciones de la marca





ANEXO 2. CUESTIONARIO ENCUESTA

¿Usted es turista nacional o extranjero?

Nacional

Extranjero

Indique su género

Femenino

Masculino

Otro

¿Cuál es su rango de edad?

18 a 24 años

25 a 34 años

35 a 44 años

45 a 54 años

Más de 54 años

¿Qué le motivó a visitar la ciudad de Cuenca?

Publicidad

Recomendación

Redes Sociales

Otra...

¿Qué se imagina cuando piensa en Cuenca?

¿Considera que Cuenca tiene el potencial para convertirse en un destino turístico destacado? ¿Por qué?

¿Qué aspectos de Cuenca cree que pueden atraer más turistas en el futuro?

Infraestructura turística

Promoción de eventos culturales y festivos

Preservación de patrimonio histórico

Aumento de publicidad

Otra...

Mencione tres colores que, en su opinión, representan más a la ciudad de Cuenca

A su criterio ¿Cuál es el elemento más representativo de la ciudad de Cuenca?

Círculo

Triángulo

Cuadrado

Usted considera a la ciudad de Cuenca como...

Cultural

Patrimonial

Empresarial

Vinculada a su gente

¿Cómo describiría la amabilidad y hospitalidad de los habitantes de Cuenca?

Muy amables y hospitalarios

Amables y hospitalarios

Neutral

Poco amables y hospitalarios

Nada amables y hospitalarios

¿Se sintió bien recibido y apoyado por la comunidad local durante su visita?

Sí

No

¿Cómo evaluaría la calidad de los servicios turísticos en Cuenca (tales como alojamiento, transporte, guías turísticos, etc.)?

Excelente

Bueno

Regular

Deficiente

Insuficiente

¿Cuán fácil le resultó encontrar información turística y orientarse en la ciudad?

Muy difícil

Difícil

Neutral

Fácil

Muy fácil

¿Cuáles eventos culturales o actividades locales le parecieron más interesantes durante su visita?

¿Cómo describiría la atmósfera y el ambiente de Cuenca? Escoja 2 opciones.

Acogedora y amigable

Vibrante y enérgica

Tranquila y relajada

Histórica y cultural

¿Considera a Cuenca una ciudad segura?

Sí

No

¿Considera a Cuenca una ciudad limpia?

Sí

No

¿Qué lugares o paisajes de Cuenca le impactaron más visualmente?

¿Recomendaría la ciudad de Cuenca a otros como un destino turístico?

Sí

No