

Hacia un modelo metodológico de Marca Ciudad Manta

Verónica Lucía Arévalo Vélez*

<https://orcid.org/0000-0002-8746-7732>

<https://ror.org/02qztda51>

vlarevalov@pucesm.edu.ec

Gabriela Lourdes Vélez Bermello

<https://orcid.org/0000-0002-7414-8441>

<https://ror.org/01k410495>

gvelezb@upse.edu.ec

Fecha de finalización: 24 de octubre de 2025.

Recibido: 24 de octubre de 2025.

Aceptado: 28 de agosto de 2026.

Publicado: 16 de octubre de 2026.

DOI: <https://doi.org/10.26422/aucom.2027.1601.are>

Resumen

Este artículo presenta un protocolo metodológico de marca ciudad para Manta (Ecuador) y reporta hallazgos de un taller participativo. El estudio parte de un estado del arte y una revisión bibliográfica sobre marca ciudad y gobernanza, con énfasis en la identidad y la cocreación con residentes como bases de legitimidad y eficacia comunicacional. En 2025 se desarrolló una ponencia-taller orientada a explorar percepciones identitarias y probar instrumentos para un futuro proceso de marca ciudad. La actividad reunió a 150 asistentes, entre estudiantes de dos universidades de Ecuador y ciudadanía; de ellos, 79 completaron voluntariamente las dos actividades propuestas y conformaron el corpus integrado analizado. Se aplicaron dos técnicas: una nube de palabras para conocer cómo perciben a Manta y el desarrollo de bosquejos visuales mediante elicitación de color, objeto, símbolo y emoción asociados a la ciudad, consolidados en un *collage*. Los resultados revelan símbolos como el mar, playas, atardecer, puerto, atún, silla manteña y mantarraya, además de afectos como hogar, felicidad y pertenencia, capaces de nutrir la identidad verbal y visual, junto con



tensiones que recuerdan que el *city branding* no maquilla la realidad. Se propone un itinerario en seis fases: mapeo; cocreación y escucha; definición estratégica; identidad verbal; identidad visual; implementación y evaluación, con mesa técnica y validación pública como reglas de gobernanza. El aporte es un diseño replicable para ciudades intermedias que busquen convertir identidad en relato compartido, reputación y beneficios tangibles para ciudadanía y desarrollo sostenible.

Palabras clave: comunicación estratégica, identidad cultural, participación ciudadana, gobernanza, desarrollo urbano.

Toward a Methodological Model for Manta's City Brand

Abstract

This article presents a methodological protocol for city branding in Manta (Ecuador) and reports findings from a participatory workshop. The study is based on a state-of-the-art review and a literature review on city branding and governance, with an emphasis on identity and co-creation with residents as foundations for legitimacy and communicational effectiveness. In 2025, a workshop-presentation was conducted to explore identity perceptions and test instruments for a future city-branding process. The activity brought together 150 participants, including students from two Ecuadorian universities and members of the public; of these, 79 voluntarily completed both proposed activities and constituted the integrated corpus analyzed. Two techniques were applied: a word cloud to identify how Manta is perceived, and the development of visual sketches through the elicitation of colors, objects, symbols, and emotions associated with the city, which were subsequently consolidated into a collage. The results reveal symbols such as the sea, beaches, sunset, port, tuna, the Manteña chair, and the manta ray, as well as affective associations such as home, happiness, and belonging, which can contribute to the development of verbal and visual identity. The findings also reveal tensions that underscore the idea that city branding cannot conceal the realities of the territory. A six-phase process is proposed: mapping; co-creation and listening; strategic definition; verbal identity; visual identity; and implementation and evaluation, supported by a technical committee and public validation as governance mechanisms. The contribution lies in a replicable framework for intermediate cities seeking to transform identity into a shared narrative, reputation, and tangible benefits for citizens and sustainable development.

Keywords: strategic communication, cultural identity, citizen participation, governance, urban development.

Rumo a um modelo metodológico de marca-cidade para Manta

Resumo

Este artigo apresenta um protocolo metodológico de marca-cidade para Manta (Equador) e relata os resultados de uma oficina participativa. O estudo parte de um estado da arte e de uma revisão bibliográfica sobre marca-cidade e governança, com ênfase na identidade e na cocriação com os residentes como bases para a legitimidade e a eficácia comunicacional. Em 2025, foi realizada uma oficina-apresentação com o objetivo de explorar percepções identitárias e testar instrumentos para um futuro processo de construção da marca-cidade. A atividade reuniu 150 participantes, entre estudantes de duas universidades equatorianas e membros da sociedade; destes, 79 concluíram voluntariamente as duas atividades propostas e constituíram o corpus integrado analisado. Foram aplicadas duas técnicas: uma nuvem de palavras para identificar como Manta é percebida e a elaboração de esboços visuais por meio da elicitação de cores, objetos, símbolos e emoções associados à cidade, posteriormente consolidados em uma colagem. Os resultados revelam símbolos como o mar, as praias, o pôr do sol, o porto, o atum, a cadeira manteña e a jamanta, além de associações afetivas como lar, felicidade e pertencimento, capazes de contribuir para a construção da identidade verbal e visual. Os achados também evidenciam tensões que reforçam a ideia de que o *city branding* não pode ocultar as realidades do território. Propõe-se um processo em seis fases: mapeamento; cocriação e escuta; definição estratégica; identidade verbal; identidade visual; e implementação e avaliação, apoiado por uma mesa técnica e por mecanismos de validação pública como instrumentos de governança. A contribuição consiste em um modelo replicável para cidades intermediárias que busquem transformar identidade em narrativa compartilhada, reputação e benefícios tangíveis para a cidadania e o desenvolvimento sustentável.

Palavras-chave: comunicação estratégica, identidade cultural, participação cidadã, governança, desenvolvimento urbano.

Introducción

El *city branding* ha evolucionado de una estrategia promocional centrada en la imagen visual a una herramienta de gobernanza urbana que articula identidad territorial, participación ciudadana y desarrollo sostenible. Esta transformación responde a la necesidad de construir relatos compartidos capaces de proyectar la imagen del lugar e incorporar las aspiraciones y valores de sus habitantes. Estudios recientes destacan que una marca ciudad efectiva se construye mediante procesos colaborativos en los que participan actores diversos y se reconocen las particularidades de cada contexto (Ripoll González y Gale, 2020b; Jain et al., 2022).

Desde esta perspectiva, la marca ciudad se concibe como una construcción social e iterativa, basada en la interacción entre residentes, instituciones, sectores productivos y públicos externos. La inclusión de la ciudadanía como cocreadora de identidad es esencial para garantizar la legitimidad del relato territorial y su sostenibilidad en el tiempo (Feng et al., 2023). Además, metodologías participativas como la investigación acción o la intervención sociológica han demostrado ser eficaces para fomentar procesos reflexivos y colaborativos en la construcción de marca (Ripoll González y Gale, 2020a). La integración entre planificación urbana y *place branding* es también crítica, ya que permite alinear el diseño territorial con narrativas que reflejen la experiencia vivida y el imaginario colectivo del lugar (Bonakdar y Audirac, 2020).

En este contexto, el presente estudio se enfoca en Manta (Ecuador), ciudad intermedia ubicada en la provincia de Manabí, con una población superior a los 250.000 habitantes. Manta es reconocida como el principal puerto pesquero del país, además de ser un nodo estratégico en la economía nacional por sus actividades logísticas, industriales, comerciales y turísticas. Su infraestructura incluye un aeropuerto internacional, una terminal de cruceros, una red de 13 playas urbanas, equipamientos hoteleros y una creciente oferta cultural y gastronómica. No obstante, pese a la solidez de sus activos materiales e identitarios, Manta carece de una marca ciudad formalmente construida y validada, lo que limita la proyección estratégica de su reputación y su capacidad para atraer inversión, turismo, empleo y sentido de pertenencia local.

Aunque existen marcos conceptuales sólidos sobre el *city branding*, identidad urbana y gobernanza participativa, persisten vacíos metodológicos en cuanto a su aplicación en ciudades intermedias andinas, portuarias y de habla hispana. La mayoría de los estudios provienen de contextos metropolitanos del norte global, lo cual genera

desafíos de adaptación a realidades locales con estructuras institucionales y sociales distintas (Ripoll González y Gale, 2020b). Frente a esta brecha, se propone el diseño de un modelo metodológico participativo para la construcción de la Marca Ciudad Manta, articulado en seis fases secuenciales: mapeo; cocreación y escucha; definición estratégica; identidad verbal; identidad visual; e implementación y evaluación. Este modelo se acompaña de una propuesta de gobernanza basada en una Mesa Técnica intersectorial y mecanismos de validación pública, así como de un marco conceptual adaptado de la pirámide de Maslow, que vincula la promesa de marca con niveles de bienestar urbano: servicios esenciales, seguridad, vida social, reputación y realización colectiva.

La metodología combina revisión documental con evidencia exploratoria recabada en 2025 mediante una ponencia-taller participativa que reunió a 150 asistentes, entre estudiantes universitarios y ciudadanía general. Durante la actividad se aplicaron técnicas de elicitación, como una nube de palabras y bosquejos visuales.

En este marco, surge la siguiente pregunta: ¿cómo diseñar un modelo metodológico participativo y contextualizado que permita construir la Marca Ciudad Manta, articulando identidad local, gobernanza intersectorial y validación ciudadana?

Conceptualización de la marca ciudad

La marca ciudad se entiende hoy como un proyecto estratégico de comunicación y gobernanza territorial que busca traducir la identidad del lugar en un relato coherente, capaz de coordinar acciones públicas y privadas, movilizar actores diversos y generar valor simbólico, reputacional y económico. Esta conceptualización supera las nociones tradicionales de *marketing* territorial centradas en logotipos o campañas promocionales, para situarse en un enfoque relacional, participativo y de largo plazo (Ginesta y de San Eugenio, 2021; Mandagi y Kelejan, 2024).

Desde este enfoque contemporáneo, la marca ciudad permite representar visualmente a un territorio y articula un sistema de significados, reglas de uso, mecanismos de validación pública y estructuras de gobernanza que enlazan políticas urbanas, cultura, economía, identidad y planificación. Su propósito, más allá de “vender” un lugar, es construir una narrativa legítima y compartida que fortalezca el sentido de pertenencia, proyecte una imagen auténtica hacia el exterior y sostenga decisiones estratégicas a nivel local (Casais y Monteiro, 2019; Nursanty et al., 2023).

Uno de los principios clave en esta construcción es la autenticidad, entendida como la correspondencia entre la promesa de marca y las características reales y transformaciones visibles del territorio. Diversos estudios han mostrado que cuando las marcas ciudad se desvinculan del contexto sociocultural local o ignoran las dinámicas vividas por los residentes, se produce una desconexión entre el relato oficial y la identidad percibida, lo que afecta su legitimidad y sostenibilidad (Nursanty, 2021; Feng et al., 2023). La coherencia, por su parte, requiere que los elementos discursivos (el relato, el estilo comunicativo), simbólicos (paisajes, memorias, íconos) y organizacionales (gobernanza, licencias, uso cotidiano) estén alineados entre sí y con la experiencia vivida del lugar (Nursanty et al., 2023).

En este sentido, se distingue conceptualmente entre *city marketing*, basado en campañas transaccionales y orientadas al corto plazo, y *city branding*, que implica procesos de coconstrucción simbólica, basados en el diálogo entre públicos internos (residentes, instituciones, organizaciones locales) y públicos externos (turistas, inversionistas, medios, opinión pública). La participación activa de estos actores permite la implementación y uso cotidiano de la marca, lo que es fundamental para consolidar su arraigo y efectividad (Ginesta y de San Eugenio, 2021; Muñoz-Martínez, 2023).

Asimismo, es necesario diferenciar la marca ciudad de otras figuras institucionales con funciones específicas. La marca heráldica (escudo o emblema oficial) tiene un carácter protocolar y jurídico; la marca institucional representa la identidad gráfica de una administración local determinada; y la marca turística opera como instrumento de promoción de destinos. A diferencia de estas, la marca ciudad actúa como un paraguas estratégico que integra estas expresiones parciales en una arquitectura coherente y transversal, con el propósito de evitar duplicidades o rupturas entre ciclos políticos (Sultan et al., 2021).

Desde esta perspectiva, la marca ciudad debe concebirse como un instrumento vivo de política pública territorial. Su valor radica en su capacidad para comunicar lo que el territorio es y aspira a ser, a través de un relato significativo que movilice orgullo cívico, atraiga inversión y turismo, promueva el desarrollo sostenible y facilite la toma de decisiones basadas en identidad. Como han señalado diversas investigaciones recientes, su éxito depende del equilibrio entre estrategia, autenticidad, coherencia

narrativa y participación ciudadana efectiva (Muñiz-Martínez, 2023; Nursanty et al., 2023; Mandagi y Kelejan, 2024).

Identidad, cocreación y residentes como *stakeholders*

La marca ciudad, entendida como la traducción estratégica de la identidad del lugar, se sostiene sobre un proceso relacional en el que los significados son continuamente negociados y actualizados por una diversidad de actores. En lugar de ser una representación fija, la identidad territorial se manifiesta como una construcción dinámica que resulta del diálogo entre la autoimagen local, las narrativas institucionales y las percepciones externas. Este ciclo de expresión, reflexión y resignificación simbólica pretende que la marca evolucione a medida que lo hace el territorio y su gente (Feng et al., 2023).

En este contexto, los residentes asumen un rol central. Pasan de ser públicos pasivos o meros receptores de mensajes institucionales a convertirse en actores fundamentales en la construcción, validación y difusión de la marca. Su participación contribuye directamente a que la narrativa proyectada sea auténtica, representativa y legítima, ya que intenta que la marca se sienta “propia” y no impuesta. Esta apropiación simbólica fortalece la licencia social para su uso y reduce posibles resistencias en etapas posteriores (Casais y Monteiro, 2019). Además, en procesos maduros de participación, los ciudadanos adoptan múltiples roles: actúan como embajadores informales en sus entornos cotidianos y digitales, al tiempo que participan como codiseñadores de mensajes, custodios de la coherencia narrativa y evaluadores de la experiencia urbana proyectada (El Banna y Stoica, 2021).

La cocreación es el mecanismo que hace posible este involucramiento activo. Supera las convocatorias o consultas puntuales al promover espacios de diálogo en los que puedan recogerse las percepciones, memorias, aspiraciones, símbolos y emociones que las personas asocian con su territorio. Talleres sectoriales, dinámicas visuales, cartografías simbólicas o grupos focales son algunas de las estrategias metodológicas que permiten traducir estos insumos en componentes estratégicos como el propósito, los valores, el relato o el sistema de identidad de marca. Esta apertura, sin embargo, debe estar guiada por una arquitectura metodológica sólida que combine flexibilidad participativa con rigor técnico, para garantizar la calidad, coherencia y sostenibilidad del resultado final (Ripoll González y Gale, 2023).

Desde la teoría de los *stakeholders*, se enfatiza la importancia de una gobernanza multiactor que integre de manera equilibrada al sector público, el sector privado, la academia y la sociedad civil. Este enfoque de gobernanza multiactor promueve una visión integral y transversal de la marca ciudad. La conformación de una Mesa Técnica de Marca, con representación plural y funciones claras, permite coordinar el proceso, garantizar su trazabilidad y legitimar públicamente los avances y ajustes en cada fase (Ripoll González y Gale, 2020b).

En términos normativos, la autenticidad y la coherencia son principios indispensables para el éxito de cualquier marca ciudad. La autenticidad requiere que la promesa de marca esté anclada en atributos tangibles y verificables del territorio, como sus servicios, su espacio público, su patrimonio, su vida cultural y sus dinámicas sociales, mientras que la coherencia exige que haya alineación entre la estrategia definida, los mensajes emitidos, el diseño visual y el uso cotidiano que hacen de la marca los diversos actores del ecosistema local (Muñiz-Martínez, 2023).

Estudios recientes también alertan sobre riesgos comunes en los procesos participativos. Entre ellos, destacan las narrativas excluyentes que omiten a ciertos grupos, territorios o memorias urbanas, así como el tokenismo, es decir, la participación simbólica o decorativa que no influye realmente en las decisiones estratégicas. Estos errores socavan la confianza ciudadana y reducen la efectividad de la marca como herramienta pública. Para prevenirlos, se hace indispensable incorporar protocolos éticos de representación, así como métricas públicas que evalúen la apropiación social, el orgullo identitario y la reputación proyectada a nivel externo (Bonakdar y Audirac, 2020).



Figura 1. Participantes clave para construir la Marca Ciudad. (Fuente: Elaboración propia, 2025).

Gobernanza de la marca y continuidad institucional

En el campo del *city branding* contemporáneo, la gobernanza trasciende la función de respaldo administrativo y se concibe como el entramado institucional, normativo y participativo que dota de legitimidad, continuidad y coherencia al relato identitario de una ciudad. “La participación de la ciudadanía en el proceso y la visión política de los que gobiernan son requisitos esenciales” (Puig, 2016, p. 7). Así, la marca ciudad trasciende su dimensión comunicacional para convertirse en una herramienta estratégica de coordinación intersectorial, articulando políticas urbanas, económicas, culturales y sociales bajo una narrativa común (Maulina y Atika, 2019; Arlinda et al., 2022).

Una gobernanza sólida sitúa el *branding* territorial como una política pública de largo plazo, sustentada en la participación de diversos actores, entre ellos el sector público, la empresa privada, la academia y la sociedad civil (Ginesta y de San Eugenio, 2021). Este enfoque de gobernanza multiactor favorece la deliberación, la participación y la construcción colectiva de la marca, al tiempo que contribuye a fortalecer su continuidad frente a los cambios políticos y los intereses particulares (Ripoll González y Gale, 2020b).

Para ello, se propone una arquitectura institucional con tres componentes principales: primero una Mesa Técnica de Marca (MTM), de carácter intersectorial, responsable de la orquestación metodológica, supervisión técnica y validación social del proceso; segundo una Secretaría de Marca, como unidad operativa permanente encargada de la memoria institucional, capacitación interna y monitoreo de Indicador Clave de Desempeño; y tercero un Consejo Ampliado de Actores, que funcione como espacio deliberativo y de control ciudadano periódico. Este modelo permite combinar eficiencia técnica con legitimidad democrática, alineando experticia profesional con participación vinculante (Sulistiowati et al., 2023).

A nivel normativo, se requiere una ordenanza municipal que reconozca la marca como activo público, establezca reglas claras de uso, licenciamiento y sanción por mal uso, y brinde soporte jurídico para asegurar continuidad presupuestaria e institucional. Complementariamente, se deben implementar instrumentos de gestión como el Manual de Marca (verbal y visual), una política de licencias segmentada y protocolos de contratación con criterios técnicos, trazabilidad y cláusulas de cocreación (Pazmiño Astudillo y Verdugo Rivera, 2022).

El proceso de desarrollo de marca debe estar guiado por principios de participación estructurada, coherencia narrativa y sostenibilidad operativa. Los espacios de cocreación, como talleres, grupos focales y consultas abiertas, requieren criterios metodológicos claros y mecanismos públicos de devolución que permitan evitar formas de participación meramente simbólicas y fortalecer la apropiación ciudadana. A su vez, la coherencia se mantiene mediante una arquitectura de marca centralizada que regule el uso de submarcas y evite la fragmentación visual o discursiva (de Jong y Lu, 2022; Zahrah, 2023).

Para blindar el proceso frente a la inestabilidad política, se recomienda establecer cinco salvaguardas clave: (i) una base legal sólida; (ii) una unidad técnica operativa estable; (iii) un plan plurianual con metas y recursos asignados; (iv) un repositorio abierto que documente todo el proceso; y (v) protocolos formales de transición institucional. Estas medidas refuerzan la sostenibilidad de la marca y previenen su captura por intereses de corto plazo.

Bajo este orden de ideas, la evaluación del desempeño debe integrarse como ciclo continuo de aprendizaje. Las métricas deben abarcar: uso adecuado (licencias activas, auditorías de implementación), apropiación ciudadana (orgullo, recuerdo espontáneo, satisfacción), reputación externa (medios, *rankings*, cobertura) e impactos concretos (inversión, empleo, turismo, certificaciones urbanas). Todo esto debe integrarse en un sistema de revisión periódica basado en el ciclo *Plan-Do-Check-Act* (PDCA), con reportes públicos que fortalezcan la rendición de cuentas y el ajuste iterativo (International Organization for Standardization [ISO], 2015).

Así, una gobernanza efectiva convierte la marca ciudad en un dispositivo estructural de desarrollo urbano: coherente con la identidad del territorio, resiliente frente a los cambios políticos y legítima ante sus habitantes.

Ciudades intermedias como contexto de aplicación

Las ciudades intermedias desempeñan un papel estratégico en la articulación del territorio. Funcionan como nodos que conectan economías locales con flujos nacionales e internacionales, y median entre lo urbano y lo rural, asumiendo funciones logísticas, comerciales, turísticas, culturales y de servicios. En América Latina, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), en el marco de su Programa de Ciudades Emergentes y Sostenibles, considera como referencia para las ciudades intermedias un rango poblacional de entre 100.000 y 2.000.000 de habitantes (BID, 2016). Estas

ciudades adquieren además relevancia por su capacidad de articular sistemas urbanos, dinámicas productivas y relaciones territoriales de escala regional (Duque-Rengel et al., 2021; Vásquez et al., 2024).

Desde una perspectiva global, estas ciudades de “segundo nivel” absorben buena parte del crecimiento urbano reciente, y su calidad de gestión tiene un impacto desproporcionado en la sostenibilidad, competitividad y bienestar regional (Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO], 2021; Jurado-Zambrano et al., 2023). Su tamaño las sitúa en una zona de oportunidad: cuentan con proximidad social y decisional, menores costos de coordinación entre actores y posibilidades reales de desarrollar estrategias de especialización territorial inteligente. No obstante, también enfrentan limitaciones institucionales y fiscales, una alta dependencia de ciclos exógenos, como el turismo, el comercio o los precios de los *commodities*, y una creciente exposición a riesgos climáticos y socioambientales, que exigen marcos de gobernanza sólidos y políticas públicas integradas (Wesely et al., 2020; Duque-Rengel et al., 2021).

En este contexto, la marca ciudad aparece como un dispositivo estratégico que permite integrar la identidad, la planificación y la comunicación bajo una narrativa coherente. Su alcance supera la simple visibilización de atractivos locales y se orienta hacia la articulación de una propuesta de valor diferenciada, alineada con los planes de desarrollo y los objetivos sectoriales. En ciudades intermedias, el *city branding* adquiere un papel relevante al fortalecer la diferenciación territorial y promover procesos de participación y gobernanza en torno a una propuesta de valor compartida (Ripoll González y Gale, 2020b; Mandagi y Kelejan, 2024). Su articulación con la planificación urbana permite, además, vincular la narrativa de marca con los objetivos de desarrollo y gestión territorial (Bonakdar y Audirac, 2020).

Particularmente en ciudades portuarias intermedias, donde convergen actividades marítimas, logísticas, pesqueras, turísticas y culturales, la marca ciudad contribuye a generar una narrativa integradora que articule esas dimensiones. Aquí, la reputación territorial depende de la coherencia entre los atributos visibles, el discurso, la infraestructura y la gobernanza: conectar puerto y ciudad, gestionar los activos del paisaje y del mar, promover eventos que fortalezcan el sentido de pertenencia y garantizar la sostenibilidad urbana se vuelve una prioridad (FAO, 2021; Jurado-Zambrano et al., 2023).

Manta, en la costa del Pacífico ecuatoriano, representa un caso paradigmático de ciudad intermedia con funciones logístico-comerciales consolidadas y una creciente proyección turística y cultural. Su perfil como ciudad-puerto, su dinamismo en pesca industrial y artesanal, la presencia de playas y deportes acuáticos, su identidad histórica y cultural propia y su avance en infraestructura urbana, la posicionan como un escenario idóneo para implementar una marca ciudad consolidada. Una estrategia adecuada debería integrar estos ejes (ciudad-puerto, cultura manteña, turismo y sostenibilidad) dentro de una arquitectura narrativa y visual coherente, que se construya con participación ciudadana, se rija por ordenanzas claras y se evalúe mediante métricas públicas y sistemáticas.

Para ciudades como Manta, el *branding* territorial adquiere un carácter estratégico al contribuir a coordinar políticas, atraer inversión, fortalecer el orgullo cívico y gestionar la reputación externa con una visión de largo plazo.

Criterios de calidad de la marca

La calidad de una marca ciudad se mide, más allá de su atractivo visual o de un eslogan memorable, por su capacidad de traducir la identidad del territorio en una narrativa estratégica coherente, accionable y sostenida en el tiempo. Esta coherencia debe expresarse simultáneamente en lo conceptual, lo comunicacional, lo visual y lo institucional. Diversos enfoques han señalado que una marca ciudad efectiva logra articular de manera transparente el propósito territorial, los valores compartidos, una narrativa distintiva, elementos visuales accesibles y un fuerte sistema de gobernanza (Tinto Arandes, 2008).

Desde este lente, el proceso evaluativo requiere observar estándares en cuatro planos interrelacionados. El primero es el estratégico, que implica definir con claridad el propósito de la marca y su propuesta de valor, de modo que puedan ser comprendidos y compartidos por públicos diversos. Esto requiere que el mensaje central sea claro, coherente y fácilmente reconocible por los actores relevantes (Kapferer, 2012).

El segundo plano, semiótico-narrativo, se refiere a la construcción de sentido. Una marca ciudad debe ser reconocible de forma inmediata en entornos cotidianos, generar asociaciones positivas y fomentar el orgullo cívico. En investigaciones recientes, se ha observado una correlación directa entre la existencia de una narrativa identitaria sólida y el aumento del sentido de pertenencia local (Durán Alfaro et al., 2020). Evaluar este

aspecto implica aplicar pruebas de recuerdo visual, análisis de sentimiento digital y escalas de orgullo percibido por la ciudadanía.

El tercer plano es técnico-visual. En este ámbito, los elementos gráficos de la marca -logotipo, tipografía y paleta de color- deben ser legibles, versátiles y responder a criterios de accesibilidad digital, como los establecidos en las WCAG 2.1. Esto representa una condición de equidad comunicacional que también involucra criterios estéticos. En el ámbito digital, la legibilidad y la accesibilidad deben garantizarse mediante criterios verificables de contraste, escalabilidad y comprensión. Las WCAG 2.1 recomiendan un contraste mínimo de 4,5:1 para el texto normal y permiten su ampliación hasta un 200 % sin pérdida de contenido ni funcionalidad. Asimismo, la norma ISO 9241-11:2018 plantea que la usabilidad debe evaluarse considerando la eficacia, la eficiencia y la satisfacción de los usuarios dentro de un contexto específico de uso (ISO, 2018; World Wide Web Consortium [W3C], 2018).

El cuarto plano, quizás el más estructural, es el de la gobernanza. Una marca ciudad sin institucionalidad no sobrevive a los ciclos políticos. La existencia de una ordenanza legal, un manual de uso, un repositorio técnico, una mesa de gestión multiactor y un sistema de licenciamiento público son indicadores clave de continuidad y legitimidad.

De forma transversal, toda evaluación contempla criterios éticos: que la marca represente a la diversidad de barrios y comunidades del territorio, que no reproduzca lógicas de exclusión ni folklorización simbólica, y que toda participación o uso de materiales identitarios cuente con consentimiento informado, autoría reconocida y trazabilidad pública de las decisiones (Ginesta y de San Eugenio, 2021; Jain et al., 2022).

En el caso de Manta, estos criterios se operacionalizan mediante una matriz evaluativa centrada en cuatro ámbitos estratégicos: la condición de ciudad-puerto, el ecosistema cultural mantenimiento, la oferta de playas, deportes y eventos, y los compromisos de sostenibilidad urbana. La marca es un instrumento de articulación de políticas públicas, con indicadores que combinen el nivel de apropiación ciudadana, la coherencia en los usos, la reputación externa y el cumplimiento técnico-visual. Así, se asegura que la identidad proyectada responda a la realidad vivida y que la marca sea un vehículo de transformación territorial con legitimidad democrática.

Antecedentes y casos de referencia

El *city branding*, o marca ciudad, cuenta ya con una trayectoria suficientemente consolidada como para extraer principios relevantes de diseño, gobernanza y participación que pueden ser adaptados a las particularidades de las ciudades intermedias. Lejos de ser una estrategia decorativa o enfocada exclusivamente en la promoción turística, se ha demostrado que los procesos de construcción de marca influyen directamente en la cohesión social, la calidad del gobierno urbano y la sostenibilidad de los territorios (Mandagi y Kelejan, 2024).

Las experiencias internacionales más emblemáticas, como el célebre “I ♥ NY” en Estados Unidos o “I amsterdam” en los Países Bajos, muestran que la eficacia de una marca supera su dimensión gráfica y su eslogan, al sustentarse en su capacidad para sintetizar identidades complejas y proyectar aspiraciones colectivas de largo plazo.

En el contexto latinoamericano, también emergen casos significativos. La ciudad de Medellín, por ejemplo, ha logrado posicionarse internacionalmente al articular símbolos culturales con una narrativa potente de innovación social y transformación urbana, basada en procesos participativos y consistencia institucional. São Paulo, por su parte, ha recurrido a su diversidad como valor distintivo, integrándola en su identidad de marca mediante narrativas visuales, festivales y una economía creativa robusta. Quito ha impulsado modelos de cocreación a gran escala, invitando a distintos sectores de la ciudadanía a contribuir en fases sucesivas de construcción simbólica (Quito Informa, 2025).

El estudio de Audouin (2022) sobre Nantes, Francia, destaca la importancia de la articulación entre los niveles local y nacional de gobernanza para consolidar las estrategias de marca en ciudades medianas. Para las ciudades intermedias con funciones portuarias, estas experiencias dejan lecciones valiosas. La marca ciudad puede funcionar como una plataforma estratégica para articular múltiples dimensiones: especialización inteligente en actividades portuarias y cadenas de valor (como pesca, logística o gastronomía); activación de símbolos culturales propios (como la silla manteña); construcción de una agenda anual de eventos culturales, deportivos o académicos que refuercen su visibilidad; y, especialmente, un pacto de sostenibilidad urbana que exprese los compromisos de la ciudad con la calidad de vida y la resiliencia ambiental (Ginesta y de San Eugenio, 2021; Mandagi y Kelejan, 2024).

A partir de estos antecedentes, el modelo propuesto recoge aportes de enfoques previos y los articula en una secuencia metodológica adaptada al contexto de Manta. Ripoll González y Gale (2020b) destacan la participación de los actores y la gobernanza participativa como componentes centrales de los procesos de construcción de marca. Posteriormente, Ripoll González y Gale (2023) amplían esta perspectiva al considerar la necesidad de enfoques estructurados que articulen la marca ciudad con la gobernanza y el desarrollo urbano sostenible. Por su parte, Bonakdar y Audirac (2020) subrayan la necesidad de fortalecer la relación entre *city branding* y planificación urbana. El modelo desarrollado en este estudio integra estos componentes en seis fases sucesivas: mapeo; cocreación y escucha; definición estratégica; identidad verbal; identidad visual; e implementación y evaluación. En comparación con estos enfoques previos, el aporte diferencial del modelo radica en reunir participación, gobernanza, planificación, construcción identitaria y evaluación dentro de un mismo itinerario metodológico de seis fases, contextualizado para una ciudad intermedia portuaria latinoamericana y vinculado con las dinámicas productivas, culturales y territoriales de Manta.



Figura 2. Fases para construir una Marca Ciudad. (Fuente: Elaboración propia, 2025).

De este modo, la construcción de la marca va más allá de su función representativa y se proyecta como un proceso capaz de incidir en la planificación, la coordinación institucional y la legitimidad de las decisiones vinculadas con el territorio. Una narrativa bien diseñada, respaldada por estructuras de gobernanza sólidas y por la participación de sus habitantes, puede convertirse en una herramienta para articular políticas públicas y orientar acciones de largo plazo. En el caso de Manta, este enfoque

permite vincular la identidad territorial con sus dinámicas portuarias, productivas, culturales y turísticas, de manera que la marca se consolide como un instrumento de gestión y transformación territorial.

Problema y objetivo

En los últimos años, la literatura sobre place y city branding ha avanzado significativamente en aspectos como la conceptualización de la identidad de lugar, los procesos de cocreación con comunidades locales y el diseño de estructuras de gobernanza para la gestión de marca. Sin embargo, aún persisten vacíos cuando se trata de operacionalizar estos marcos en contextos específicos como el de las ciudades intermedias portuarias, particularmente en países hispanohablantes y latinoamericanos, donde las metodologías aplicadas suelen ser escasas, poco sistematizadas o escasamente documentadas (Ginesta y de San Eugenio, 2021).

En el caso concreto de Manta (Ecuador), si bien existen activos simbólicos y funcionales claramente identificables, como el puerto, la pesca, las playas, la cultura manteña y los eventos deportivos, no se ha construido ni validado una marca ciudad que articule de forma coherente estos elementos con un relato estratégico, reglas de uso claras, una estructura de gobernanza y mecanismos de evaluación sostenida. Esta ausencia limita la capacidad del territorio para proyectar una identidad diferenciada, atraer inversión, fortalecer el orgullo cívico y coordinar actores bajo un propósito común (Mandagi y Kelejan, 2024).

Frente a este vacío, el objetivo general de este estudio es diseñar y documentar un modelo metodológico replicable y evaluable para la construcción de una marca ciudad en Manta, sustentado en procesos de cocreación con los residentes, una arquitectura de gobernanza multiactor y criterios explícitos de calidad, trazabilidad y evaluación. Este modelo busca responder a los desafíos particulares de las ciudades intermedias portuarias en América Latina, donde la identidad territorial, la institucionalidad de marca y la participación ciudadana siguen siendo campos poco desarrollados en la práctica, a pesar del creciente interés académico en el tema (Ginesta y de San Eugenio, 2021). Para ello, se combinan aportes teóricos con evidencia exploratoria obtenida en 2025 durante una ponencia-taller desarrollada con 150 participantes, entre estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE-Manabí) y ciudadanía local y visitante, en la cual se

aplicaron técnicas de elicitación como una nube de palabras y ejercicios visuales orientados a captar percepciones, símbolos y afectos asociados al territorio.

Estas actividades permiten contrastar teoría y práctica, alimentar la propuesta metodológica con insumos cualitativos y aportar elementos para la construcción de una narrativa de marca legítima y pertinente.

Complementariamente, se indaga cómo los símbolos y emociones emergentes en los ejercicios de cocreación pueden ser traducidos en componentes de identidad verbal y visual, y qué criterios de calidad son más adecuados para evaluar, en el tiempo, la efectividad de la marca en términos de adopción, coherencia narrativa y posicionamiento reputacional.

Método

La investigación corresponde a un estudio de caso aplicado, de alcance exploratorio y enfoque predominantemente cualitativo, con apoyo de análisis descriptivo de frecuencias y una estrategia participativa. El propósito del estudio se centra en la exploración de repertorios identitarios y en la prueba preliminar de instrumentos para la construcción de la Marca Ciudad Manta, sin perseguir inferencias estadísticas. Este enfoque resulta pertinente en estudios de *city branding* aplicados a ciudades intermedias, donde la cocreación y la participación permiten recoger percepciones, símbolos y significados del territorio (Ginesta y de San Eugenio, 2021; Mandagi y Kelejan, 2024).

Muestra

La recolección de datos se realizó mediante un muestreo de conveniencia, convocado de forma abierta en el marco de una ponencia-taller desarrollada en 2025. Participaron estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), especialmente de la Facultad de Artes, así como de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE-Manabí), junto con ciudadanos locales y no locales interesados en los temas de identidad y desarrollo urbano. Los criterios de inclusión se limitaron a la mayoría de edad, el otorgamiento de consentimiento informado y la autorización expresa para el uso académico, con anonimización, de los materiales generados, tanto textuales como visuales.

Dado el carácter exploratorio del estudio, se buscó reunir una diversidad de voces, percepciones y repertorios simbólicos capaces de enriquecer el diagnóstico identitario

de la ciudad. La representatividad estadística quedó fuera del alcance de esta fase. Este tipo de aproximación es coherente con investigaciones recientes en *city branding* participativo, donde el valor analítico se concentra en la profundidad cualitativa y la pluralidad interpretativa frente a la extrapolación cuantitativa. Así, el taller funcionó como un espacio de escucha colectiva y producción colaborativa de sentido, del que surgieron insumos relevantes para la formulación del relato de marca y los principios orientadores del modelo metodológico propuesto.

Procedimiento de identificación

El proceso de identificación de insumos para el diseño del modelo metodológico de marca ciudad se desarrolló en dos fases complementarias: una documental y otra participativa.

En la fase documental, se realizó una revisión estructurada de fuentes académicas y profesionales, tanto en español como en inglés, centrada en temas clave como *city branding*, *place branding*, identidad territorial, cocreación, gobernanza urbana, ciudades intermedias y entornos portuarios. Las búsquedas se efectuaron en Scopus, Google Scholar y SciELO mediante combinaciones booleanas de términos relacionados con el objeto de estudio. Se establecieron criterios de pertinencia temática, rigor metodológico y actualidad, priorizando investigaciones publicadas en los últimos cinco años y complementándolas con fuentes fundacionales, normativas y metodológicas relevantes para el desarrollo del marco conceptual. La información seleccionada se sistematizó en una matriz de extracción que organizó definiciones, componentes conceptuales, procesos participativos y métricas de evaluación.

La fase participativa se desarrolló durante una sesión presencial en 2025, en formato de ponencia-taller. Esta se estructuró en tres momentos. Primero, se ofreció una introducción conceptual breve sobre el enfoque de marca ciudad y la metodología de seis fases propuesta para Manta. Luego, se activaron dos ejercicios de elicitación para recoger percepciones identitarias desde la ciudadanía. El primero consistió en una consigna escrita: “En tres palabras, ¿cómo percibes a Manta?”, cuyas respuestas fueron recolectadas y procesadas para generar una nube de palabras que sintetiza imaginarios compartidos. El segundo fue un ejercicio de elicitación visual, en el que cada participante representó en una hoja tamaño carta algún color, objeto, símbolo o emoción que asociara con la ciudad. Los dibujos fueron posteriormente digitalizados y

organizados en un *collage* curatorial, que funcionó como insumo interpretativo, pero sin aspirar a constituirse en representación oficial de marca.

Durante toda la sesión, se mantuvo una bitácora de campo que documentó condiciones logísticas, tiempos, participación e incidencias. Asimismo, se elaboró un acta ética que registró el consentimiento informado, las condiciones de uso de los materiales y las medidas adoptadas para la protección y anonimización de los datos. Este enfoque metodológico responde a buenas prácticas en procesos de *branding* participativo, donde la transparencia, la trazabilidad y el resguardo ético son condiciones clave para garantizar legitimidad y apropiación social (Ginesta y de San Eugenio, 2021; Mandagi y Kelejan, 2024).

Tamaño muestral y base de datos

Para el análisis cualitativo, se conformaron dos corpus diferenciados: uno textual, compuesto por las respuestas a la consigna de describir a Manta en tres palabras, y otro visual, integrado por los dibujos generados durante el ejercicio de elicitación. Cada conjunto fue sistematizado en una base de datos específica, diseñada para facilitar su procesamiento y trazabilidad. En el caso del corpus textual, las respuestas fueron organizadas en una hoja de cálculo que asignaba un identificador anónimo a cada participante, registraba los tres términos aportados y, cuando fue pertinente, incluía observaciones del facilitador. En paralelo, el corpus visual se estructuró en una carpeta digital con archivos escaneados o fotografiados de los dibujos, acompañados por una hoja de metadatos que recogía atributos clave como el identificador anónimo, una codificación preliminar por categorías (objeto o símbolo representado, color dominante, emoción declarada o inferida, y referencias a elementos patrimoniales, naturales o productivos).

Ambos conjuntos de datos fueron almacenados en un repositorio digital seguro con control de versiones. La tasa de respuesta por instrumento, así como cualquier pérdida de casos o registros incompletos, fue documentada y se reporta en la sección de Resultados. Este nivel de sistematización responde a los estándares metodológicos recientes en investigación visual y participativa aplicada al *city branding*, donde la organización rigurosa del material es clave para garantizar fiabilidad y validez interpretativa (Ginesta y de San Eugenio, 2021).

El análisis del corpus textual incluyó una primera fase de limpieza y normalización de datos: se corrigieron errores ortográficos menores, se aplicó la

transformación a minúsculas y se unificaron lemas con equivalencias morfológicas evidentes (por ejemplo, *playa* y *playas*). A continuación, se calcularon frecuencias absolutas y relativas, excluyendo palabras vacías (*stopwords*) y generando visualizaciones como una nube de palabras y un ranking de términos más mencionados. Posteriormente, se exploraron patrones de coocurrencia mediante matrices que identificaron pares frecuentes como *mar-playa* o *puerto-atún*, lo cual permitió construir una primera agrupación temática en torno a dominios como naturaleza, economía del mar, patrimonio y afectos urbanos.

En cuanto al corpus visual, el análisis combinó una codificación iconográfica de los elementos representados (por ejemplo, fauna marina, la silla manteña, embarcaciones, sol o tipografías locales) con una interpretación de las paletas cromáticas más empleadas (predominio de azules, celestes y tonos cálidos asociados al atardecer) y una evaluación de la valencia emocional de los dibujos. En este punto, se identificaron emociones como orgullo, pertenencia, felicidad o sensación de hogar, junto con algunas señales de tensión o alerta que también fueron consideradas. Complementariamente, se aplicó una lectura semionarrativa ligera para relacionar los símbolos emergentes con los pilares estratégicos definidos para la ciudad: ciudad-puerto, cultura manteña, playas y eventos, y sostenibilidad urbana.

Para fortalecer la fiabilidad del análisis, se realizó una doble codificación independiente sobre una submuestra equivalente al menos al 20 % del total y se calculó el índice de acuerdo intercodificador, considerando como referencia un valor mínimo de $\kappa \geq 0,70$. Las discrepancias fueron discutidas y resueltas por consenso, siguiendo criterios previamente definidos en un *codebook* metodológico. Esta práctica responde a criterios de rigor aplicados al análisis cualitativo (McHugh, 2012; Mandagi y Kelejan, 2024).

Triangulación y síntesis

Una vez sistematizados los insumos obtenidos en la fase documental y en los ejercicios de elicitación textual y visual, se llevó a cabo una triangulación metodológica con el objetivo de derivar atributos, valores y orientaciones narrativas susceptibles de alimentar la futura identidad verbal y visual de la Marca Ciudad Manta. Esta triangulación combinó tres fuentes: el marco conceptual extraído de la literatura especializada, los patrones de frecuencia y coocurrencia identificados en las respuestas escritas, y la matriz iconográfica construida a partir del análisis visual de los dibujos.

El siguiente paso consistió en contrastar los atributos emergentes con criterios internacionales de calidad en *branding* público, tales como claridad estratégica, diferenciación cultural, coherencia narrativa y accesibilidad visual. Esta evaluación permitió descartar elementos débiles, por su ambigüedad, baja representatividad o escasa conexión con los pilares estratégicos, y, en cambio, priorizar aquellos hallazgos con mayor solidez conceptual y validez empírica. Este proceso de depuración permitió seleccionar componentes que respondieran a las percepciones ciudadanas y, al mismo tiempo, fueran funcionales para una aplicación técnica consistente y sostenible en el tiempo, en línea con enfoques recientes sobre *city branding* participativo (Ripoll González y Gale, 2023; Mandagi y Kelejan, 2024).

En este sentido, a partir de esta selección se elaboraron propuestas iniciales de relato de marca, incluyendo un borrador del propósito general, valores fundantes y tono comunicacional sugerido. En paralelo, se definieron principios visuales preliminares, basados en las paletas, símbolos y emociones recurrentes, aunque sin aspirar a configurar una marca definitiva. Estos insumos fueron compilados como parte del *brief* conceptual, cuya función será orientar la futura contratación de consultorías creativas, así como servir de base técnica para la deliberación y validación por parte de la Mesa Técnica de Marca. Este enfoque favorece la trazabilidad entre la evidencia recogida, los lineamientos propuestos y las decisiones de diseño estratégico, en consonancia con enfoques de marca ciudad de carácter inclusivo y contextualizado (Ginesta y de San Eugenio, 2021; Feng et al., 2023).

Salvaguardas y limitaciones

El principal valor de la evidencia recogida en esta fase reside en expandir el repertorio simbólico y afectivo disponible para la construcción de la marca ciudad y en validar, de manera preliminar, instrumentos metodológicos de cocreación con potencial de replicabilidad. En este sentido, los ejercicios realizados permitieron identificar patrones narrativos y visuales, así como evaluar la receptividad de las dinámicas participativas como vía legítima para captar identidades emergentes, una estrategia respaldada por enfoques recientes en diseño colaborativo de place branding (de San Eugenio-Vela et al., 2020; Ripoll González y Gale, 2023).

Durante todo el proceso se respetaron principios éticos fundamentales, incluyendo el consentimiento informado, la anonimización de las respuestas textuales y gráficas, y la aclaración explícita de que los bocetos generados no constituyen una propuesta oficial

de marca. Además, se incorporaron criterios técnicos de accesibilidad en la planificación de futuras fases, prestando especial atención a elementos como el contraste visual, la legibilidad tipográfica y la inclusividad en la interpretación de símbolos, en línea con estándares actuales de accesibilidad en diseño público (Mandagi y Kelejan, 2024).

El modelo de seis fases se sustentó inicialmente en una construcción deductiva derivada de la revisión de estudios sobre *city branding*, cocreación y gobernanza. Posteriormente, la evidencia obtenida en el taller permitió contextualizar y ajustar, de manera particular, los componentes de cocreación, identidad verbal e identidad visual. En esta etapa, el modelo se plantea como una propuesta metodológica preliminar, cuya validación empírica constituye una fase posterior del proceso de investigación.

La continuidad metodológica está prevista mediante nuevas rondas participativas con muestras más amplias y segmentadas, que permitan validar o refinar los hallazgos iniciales, diversificar los perfiles involucrados y fortalecer el proceso de cocreación bajo criterios de trazabilidad, pertinencia cultural y gobernanza inclusiva. Esta estrategia forma parte del plan de trabajo del modelo propuesto, el cual contempla fases iterativas de diseño, evaluación y ajuste que aseguren legitimidad social y sostenibilidad técnica en la construcción de la Marca Ciudad Manta.

La trazabilidad del proceso analítico se resume en la Tabla 1, en la que se relacionan las fuentes de información, los datos analizados, el procedimiento aplicado y el producto obtenido en cada etapa.

Tabla 1. Trazabilidad metodológica del estudio

Fuente / etapa	Datos analizados	Procedimiento de análisis	Producto obtenido
Revisión documental	Literatura sobre <i>city branding</i> , <i>place branding</i> , identidad territorial, cocreación, gobernanza urbana y ciudades intermedias	Búsqueda y sistematización de fuentes en matriz de extracción conceptual	Base teórica para estructurar preliminarmente el modelo metodológico
Ponencia-taller	150 participantes	Participación voluntaria en ejercicios de elicitación textual y visual	Recopilación de percepciones, símbolos, emociones y asociaciones vinculadas con Manta
Corpus integrado	79 participantes que realizaron voluntariamente ambas actividades	Vinculación de la respuesta textual con la producción visual correspondiente	Base común para el análisis integrado textual-visual

Elicitación textual	Material textual correspondiente a los 79 casos integrados	Limpieza y normalización de términos, unificación de equivalencias morfológicas, frecuencias y coocurrencias	Identificación de dominios asociados con mar y naturaleza, economía marítima, patrimonio, afectos y problemáticas urbanas
Elicitación visual	79 producciones visuales correspondientes a los casos integrados	Codificación iconográfica, cromática y emocional, complementada con lectura semionarrativa	Identificación de símbolos, colores, referentes culturales y afectos asociados con la ciudad
Triangulación	Revisión documental, 79 registros textuales y 79 registros visuales.	Contraste entre marco conceptual, patrones textuales y categorías visuales	Derivación preliminar de cuatro pilares: ciudad-puerto; cultura manteña; playas, deportes y eventos; sostenibilidad urbana
Síntesis metodológica	Evidencia teórica y resultados exploratorios del taller	Integración de hallazgos con criterios de cocreación, gobernanza y evaluación	Ajuste y contextualización del modelo metodológico preliminar de seis fases para la Marca Ciudad Manta

(Fuente: Elaboración propia, 2025).

Resultados

Participación y contexto del taller

En 2025 se realizó una ponencia-taller con 150 participantes (estudiantes de ULEAM y PUCE y ciudadanía local y no local). El objetivo fue explorar percepciones identitarias de Manta y probar instrumentos de cocreación (nube de palabras y elicitación visual). Las actividades se desarrollaron en una única sesión, con consentimiento informado y anonimización de las respuestas y bocetos.

Elicitación textual: nube de palabras

La nube de palabras revela un núcleo semántico dominado por referencias marítimas y litorales (mar, playa, puerto, arena, sol, viento) y por la economía del mar (atún, pesquero, mariscos, buques). Coexisten asociaciones afectivas (familia, hogar, felicidad, calidez, amable) y cívicas (trabajadora, diversa, multicultural, moderna). Aparecen también tensiones vinculadas a la seguridad y el aseo urbano (insegura, robo, delincuencia, sucia, zozobra, huecos). Esta mezcla de orgullo y preocupación sugiere una identidad rica y compleja: el mar funciona como metáfora total (paisaje, economía, ocio y relato) mientras que la seguridad y el mantenimiento urbano operan como condicionantes de reputación.



Figura 3. Nube de palabras sobre cómo la ciudadanía percibe a Manta. (Fuente: Elaboración propia, 2025).

Elicitación visual: iconografía y afectos

Los bocetos producidos por los participantes muestran una iconografía recurrente: olas y grafismos de agua, puesta de sol y cielo cálido, embarcaciones y redes, el pez o atún como tótem productivo, la mantarraya, la silla manteña como signo patrimonial, así como el uso de la letra M estilizada y motivos de tipografía litoral. En términos cromáticos (según notas curatoriales del ejercicio), domina la paleta celeste y azul combinada con cálidos de atardecer. En la capa emocional emergen pertenencia y orgullo -hogar, felicidad, sentido de pertenencia-, junto con piezas críticas que interpelan sobre la violencia o la inseguridad.



Figura 4. Collage de bocetos, en paneles. (Fuente: Elaboración propia, 2025).



Figura 5. Collage de bocetos, en paneles. (Fuente: Elaboración propia, 2025).

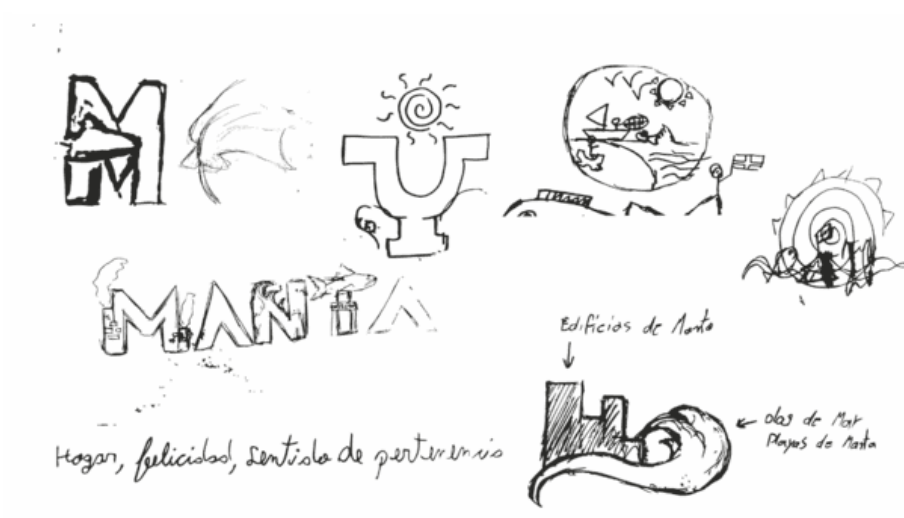


Figura 6. Collage de bocetos, en paneles. (Fuente: Elaboración propia, 2025).

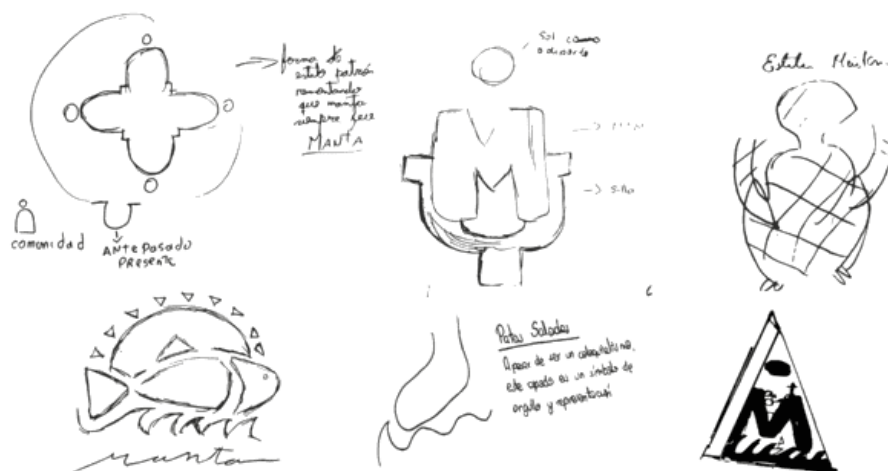


Figura 7. Collage de bocetos, en paneles. (Fuente: Elaboración propia, 2025).

Un boceto en particular representa un pez o atún empuñando un arma. Aunque no define a la ciudad, interpela el proceso al señalar aquello que la marca no puede ignorar: la necesidad de que la promesa de marca esté acompañada por políticas públicas que mejoren las condiciones de seguridad. Por criterios editoriales, se presenta como ejemplo de percepción crítica y no como propuesta gráfica.

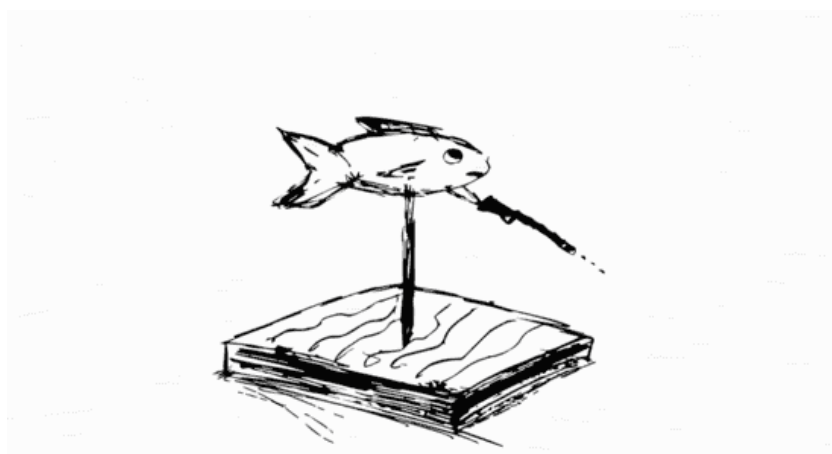


Figura 8. Boceto. (Fuente: Elaboración propia, 2025).

La triangulación entre la elicitación textual y los bocetos producidos en el taller permite condensar la identidad de Manta en un conjunto coherente de rasgos. En primer lugar, emerge con fuerza el universo marino-litoral: mar, playa, olas, atardeceres y viento organizan el paisaje simbólico y articulan la experiencia cotidiana con una atmósfera de cielo claro y horizonte abierto. En segundo término, se observa la dimensión ciudad-puerto y economía del mar, donde puerto, actividad pesquera, atún, buques y redes funcionan como marcadores del oficio, el trabajo y la especialización

productiva del territorio. Un tercer haz de rasgos remite al patrimonio y a la cultura manteña: la silla manteña, otros símbolos locales y la gastronomía marina aportan anclajes históricos y estéticos que singularizan el relato. A ello se suma un repertorio de afectos cívicos (hogar, familia, alegría, calidez, solidaridad), en el que “pata salada” opera como emblema popular de pertenencia. Finalmente, afloran tensiones urbanas (inseguridad, suciedad y baches), que no niegan la identidad, pero advierten condiciones de entorno que la marca no debe maquillar; por el contrario, constituyen desafíos que el proceso reconoce y aspira a transformar.

Derivación de lineamientos y pilares estratégicos

A partir de estos insumos se estructuran cuatro pilares que conectan identidad y propuesta de valor: ciudad-puerto (logística, pesca industrial y artesanal, cruceros), cultura manteña (símbolos, festivales, artes y gastronomía), playas, deportes y eventos (turismo de sol y playa, calendario deportivo y académico) y ciudad sostenible (ambiente y salud urbana, movilidad segura, certificaciones). Este armazón ordena la futura arquitectura de marca y orienta la definición tanto de la identidad verbal (propósito, valores y tono) como de la identidad visual (principios de diseño), que deberán ser sometidas a validación pública en rondas sucesivas. Véase Figura 9 para la síntesis gráfica de los pilares derivados.

ESTRATEGIAS A CONSIDERAR EN LA MARCA CIUDAD



Estos cuatro pilares son el ADN de Manta. Sobre ellos se podría construir una marca ciudad sólida y con identidad que nos permita proyectarnos nacional e internacionalmente con orgullo, resiliencia y futuro

Figura 9. Pilares fundamentales. (Fuente: Elaboración propia, 2025).

Implicaciones para la identidad verbal y visual

Los hallazgos apuntan a un propósito centrado en proyectar una ciudad-mar que combine trabajo, hospitalidad y naturaleza; a valores como la resiliencia, la apertura, el oficio y el cuidado; y a un tono comunicacional cálido y confiable. En términos visuales, se sugieren principios que integren líneas de ola, horizonte y sol, y un sistema tipográfico de alta legibilidad y contraste, eviten literalismos que empobrezcan el campo semántico y permitan la accesibilidad en distintos soportes. Estos elementos no constituyen una marca final: son criterios de diseño para incorporar al *brief* y validar con la ciudadanía y los actores clave.

Aportes teóricos

Con la revisión bibliográfica se puede indicar que la pirámide de Maslow (Figura 10), adaptada al contexto urbano en esta investigación, se consolida como una herramienta conceptual clave para orientar el diseño y evaluación de la Marca Ciudad Manta. Su estructura jerárquica, que organiza las necesidades humanas desde las básicas hasta la autorrealización, permite vincular la promesa simbólica de la marca con el bienestar tangible de la ciudadanía. Esta alineación fortalece la autenticidad del relato de marca y favorece su vinculación con las condiciones reales del entorno urbano (Maslow, 1943).



Figura 10. Pirámide de Maslow. (Fuente: Elaboración propia, 2025 a partir de la teoría de Maslow).

Aplicada al *city branding*, esta pirámide concibe la identidad territorial como una propuesta enraizada en servicios, infraestructura, seguridad, vida social, reconocimiento colectivo y orgullo cívico. En el caso de Manta, cada uno de estos niveles se traduce en

dimensiones clave del relato de ciudad: el acceso a servicios básicos como agua y movilidad, la percepción de seguridad y empleo, las oportunidades de encuentro en el espacio público, el reconocimiento de símbolos locales como la silla manteña o el mar, y la posibilidad de participar en eventos, expresiones culturales y decisiones colectivas. Durante los ejercicios participativos realizados en la fase exploratoria, estos elementos emergieron de forma espontánea y reiterada, lo que sugiere su fuerte anclaje identitario y emocional.

Además, el modelo estructura una promesa de marca coherente con el ciclo de desarrollo urbano. La narrativa puede evolucionar progresivamente y consolida logros en niveles básicos antes de posicionar atributos simbólicos de alto nivel, como la creatividad, la hospitalidad o la resiliencia. Esta lógica escalonada refuerza la sostenibilidad y la viabilidad del proyecto, en particular en ciudades intermedias que enfrentan restricciones institucionales y presupuestarias.

Desde un enfoque contemporáneo de *place branding*, la inclusión de marcos participativos y de gobernanza multinivel permite articular esta pirámide con metodologías de cocreación y validación pública. La investigación reconoce, en este sentido, que no basta con mapear símbolos o atributos locales: es necesario activar procesos deliberativos que legitimen las elecciones narrativas y aseguren su apropiación social (Ripoll González et al., 2025). La pirámide, por tanto, funciona también como una hoja de ruta para el diseño de políticas públicas comunicacionales que sean sensibles al contexto y capaces de traducir identidad en bienestar.

En este sentido, la pirámide de Maslow aporta una base conceptual sólida para que la Marca Ciudad Manta se construya desde las experiencias reales de su gente, combinando autenticidad narrativa con compromiso institucional. Su integración al modelo metodológico permite definir estándares, priorizar intervenciones y establecer indicadores para monitorear, en el tiempo, si la marca contribuye efectivamente al desarrollo humano y a la reputación del territorio.

Limitaciones

La evidencia presentada es exploratoria y no pretende representatividad estadística. Su valor reside en proporcionar una base metodológica para iteraciones de cocreación con muestras ampliadas y para afinar los instrumentos de elicitación (textuales y visuales) en nuevas rondas, de modo que los rasgos aquí identificados evolucionen hacia lineamientos robustos y socialmente legitimados.

Discusión

Los hallazgos exploratorios muestran que la identidad percibida de Manta, desde la mirada de los participantes, se configura alrededor de un núcleo simbólico marino-portuario. El mar, las playas, las olas y los atardeceres aparecen como referencias recurrentes, junto con elementos patrimoniales como la silla manteña y afectos asociados con el hogar, la pertenencia y la calidez local. Esta configuración coincide con enfoques contemporáneos que entienden la marca ciudad como una expresión estratégica de la identidad vivida, construida a partir de referentes simbólicos, culturales y emocionales del territorio (Nursanty, 2021; Feng et al., 2023).

Junto con estas asociaciones favorables, los ejercicios recogieron percepciones vinculadas con la inseguridad y el deterioro urbano. Esta coexistencia entre atributos identitarios y problemáticas de la experiencia cotidiana revela una tensión relevante para la construcción de la marca. La credibilidad del relato territorial depende de su correspondencia con las condiciones reales de la ciudad y de su articulación con políticas públicas capaces de responder a las expectativas de sus habitantes. Desde esta perspectiva, el *city branding* adquiere valor como herramienta de gestión territorial cuando mantiene coherencia entre identidad, comunicación y desempeño institucional (Potapovs, 2024).

En el plano metodológico, la combinación de elicitación textual y visual permitió ampliar el repertorio de significados asociados con Manta. La nube de palabras facilitó la identificación de recurrencias discursivas, mientras que los dibujos aportaron símbolos, colores y emociones que enriquecieron la interpretación de la identidad local. La integración de ambos instrumentos permitió reconocer cuatro ámbitos con potencial estratégico: ciudad-puerto, cultura manteña, playas y eventos, y sostenibilidad urbana. Estos resultados respaldan la incorporación de la cocreación desde las primeras fases del modelo y fortalecen la trazabilidad entre las percepciones ciudadanas y las posteriores decisiones de identidad verbal y visual.

Los resultados también resaltan la dimensión institucional de la propuesta. La construcción de una marca ciudad con continuidad requiere espacios estables de coordinación y participación. En este marco, la Mesa Técnica de Marca (MTM) y una instancia técnica permanente permitirían articular actores, custodiar los lineamientos estratégicos y acompañar los procesos de validación y evaluación. Su respaldo mediante

instrumentos normativos y técnicos contribuiría a mantener coherencia entre administraciones y a consolidar una gestión de marca con visión de largo plazo.

La presencia de símbolos con significados ambivalentes aporta, además, una lectura crítica del territorio. El denominado “atún armado”, por ejemplo, relaciona un referente productivo característico de Manta con una percepción de inseguridad. Este tipo de representación muestra que las narrativas de marca conviven con las experiencias y preocupaciones cotidianas de la ciudadanía. La adaptación de la pirámide de Maslow ofrece, en este punto, un marco para jerarquizar necesidades urbanas y vincular las aspiraciones de reconocimiento territorial con condiciones relacionadas con seguridad, servicios, espacio público y calidad de vida (Maslow, 1943; Ripoll González y Gale, 2023).

Finalmente, la condición de Manta como ciudad intermedia portuaria introduce características particulares en la aplicación del modelo. Su escala favorece relaciones de proximidad entre actores públicos, privados, académicos y sociales, mientras que su dinámica portuaria, turística y ambiental demanda mecanismos flexibles de gobernanza. La diferenciación territorial se sustenta, por tanto, en la capacidad de construir una propuesta coherente con sus activos productivos, culturales y sociales y de mantenerla mediante procesos participativos e institucionales sostenidos en el tiempo (UN-Habitat, 2016).

Conclusiones

El estudio permitió identificar un repertorio identitario de Manta estrechamente vinculado con su condición marino-portuaria, su patrimonio cultural y los afectos asociados con la pertenencia al territorio. El mar, las playas, la actividad pesquera, la silla manteña y las experiencias vinculadas con el hogar constituyen referentes relevantes para futuras decisiones de identidad verbal y visual. Al mismo tiempo, las percepciones relacionadas con seguridad y calidad urbana muestran la importancia de construir una narrativa conectada con la experiencia cotidiana de sus habitantes.

A partir de estos resultados y de los antecedentes analizados, se propone un modelo metodológico de seis fases que articula mapeo, cocreación y escucha, definición estratégica, identidad verbal, identidad visual, implementación y evaluación. Su principal aporte reside en integrar la participación ciudadana, la gobernanza, la construcción identitaria y el seguimiento dentro de una misma secuencia metodológica

adaptada al contexto de una ciudad intermedia portuaria latinoamericana. Esta estructura ofrece una base para organizar futuras etapas de construcción de la Marca Ciudad Manta y mantener la trazabilidad entre el diagnóstico, las decisiones estratégicas y los resultados.

La investigación también muestra que la sostenibilidad de la marca depende de una estructura institucional capaz de acompañar el proceso en el tiempo. La conformación de una Mesa Técnica de Marca, el establecimiento de mecanismos de validación ciudadana, la definición de indicadores de seguimiento y la incorporación de instrumentos normativos constituyen componentes relevantes para convertir la marca en una herramienta de gestión territorial y evitar que su desarrollo quede limitado a una iniciativa comunicacional de una administración determinada.

El modelo se plantea como un protocolo metodológico preliminar diseñado para las particularidades de Manta. Las siguientes etapas requieren ampliar y diversificar la participación ciudadana, aplicar nuevamente los instrumentos de elicitación y someter los componentes estratégicos a procesos de validación local. Su eventual aplicación en otras ciudades intermedias portuarias demanda ajustes según las características sociales, culturales, productivas e institucionales de cada territorio.

Referencias

- Audouin, C. (2022). The role of multi-level governance in branding medium-sized cities: The case of Nantes, France. *Cities*, 123, Article 103577. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103577>
- Arlinda, S. A., Kriyantono, R., & Prasetyo, B. D. (2022). City branding Lamongan Megilan (qualitative descriptive study on city branding strategy planning in Lamongan Regency Government Public Relations to get brand positioning). *Technium Social Sciences Journal*, 32(1), 296–310. <https://doi.org/10.47577/tssj.v32i1.6706>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2016). *Guía metodológica Programa de Ciudades Emergentes y Sostenibles: Tercera edición*. <https://doi.org/10.18235/0012702>
- Bonakdar, A., & Audirac, I. (2020). City branding and the link to urban planning: Theories, practices, and challenges. *Journal of Planning Literature*, 35(2), 147–160. <https://doi.org/10.1177/0885412219878879>

- Casais, B., & Monteiro, P. (2019). Residents' involvement in city brand co-creation and their perceptions of city brand identity: A case study in Porto. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(4), 229–237. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00132-8>
- de Jong, M., & Lu, H. (2022). City branding, regional identity and public space: What historical and cultural symbols in urban architecture reveal. *Global Public Policy and Governance*, 2(2), 203–231. <https://doi.org/10.1007/s43508-022-00043-0>
- de San Eugenio-Vela, J., Ginesta, X., & Kavaratzis, M. (2020). The critical role of stakeholder engagement in a place branding strategy: A case study of the Empordà brand. *European Planning Studies*, 28(7), 1393–1412. <https://doi.org/10.1080/09654313.2019.1701294>
- Duque-Rengel, V. K., Heredia-R, M., Calva-Cabrera, K. D., Torres, B., & Toulkeridis, T. (2021). Climate governance and sustainable development: A sight to the intermediate and border cities of Ecuador. In J. R. da Costa Sanches Galvão, P. S. Duque de Brito, F. dos Santos Neves, F. G. da Silva Craveiro, H. de Amorim Almeida, J. O. Correia Vasco, L. M. Pires Neves, R. de Jesus Gomes, S. de Jesus Martins Mourato, & V. S. Santos Ribeiro (Eds.), *Proceedings of the 1st International Conference on Water Energy Food and Sustainability (ICoWEFS 2021)* (pp. 646–655). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-75315-3_69
- Durán Alfaro, V., González Arce, J. A., & Mercado Peña, C. (2020). La identidad como eje integrador de una marca ciudad. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (101), 69–89. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi101.4086>
- El Banna, A., & Stoica, I. S. (2021). From participation to transformation: The multiple roles of residents in the place brand creation process. In N. Papadopoulos & M. Cleveland (Eds.), *Marketing countries, places, and place-associated brands: Identity and image* (pp. 97–113). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781839107375.00016>
- Feng, S., Berndt, A., & Ots, M. (2023). Residents and the place branding process: Socio-spatial construction of a locked-down city's brand identity. *Journal of Place Management and Development*, 16(3), 440–462. <https://doi.org/10.1108/JPMD-02-2022-0018>

- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2021). *Food systems transformation: Integrating rural-urban linkages and food system governance in intermediate urban areas*. <https://doi.org/10.4060/cb3456en>
- Ginesta, X., & de San Eugenio, J. (2021). Rethinking place branding from a political perspective: Urban governance, public diplomacy, and sustainable policy making. *American Behavioral Scientist*, 65(4), 632–649. <https://doi.org/10.1177/0002764220975066>
- International Organization for Standardization. (2015). *Quality management systems—Requirements (ISO Standard No. 9001:2015)*. <https://www.iso.org/standard/62085.html>
- International Organization for Standardization. (2018). *Ergonomics of human-system interaction—Part 11: Usability: Definitions and concepts (ISO Standard No. 9241-11:2018)*. <https://www.iso.org/standard/63500.html>
- Jain, V., Shroff, P., Merchant, A., & Bezbaruah, S. (2022). Introducing bi-directional participatory place branding: A theoretical model with multi-stakeholder perspectives. *Journal of Product & Brand Management*, 31(1), 73–95. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2020-2921>
- Jurado-Zambrano, D. A., Velez-Ocampo, J., & López-Zapata, E. (2023). Smart governance strategies and their relationships with SDGs in three Latin American cities. *Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 21(1), 7–33. <https://doi.org/10.1108/MRJIAM-01-2022-1270>
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page. <https://www.koganpage.com/marketing-communications/the-new-strategic-brand-management-9780749465155>
- Mandagi, D. W., & Kelejan, D. F. (2024). The antecedents of an effective city branding: A comprehensive systematic review. *Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia*, 2, 548–561. <https://doi.org/10.47747/snfmi.v2i1.2336>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Maulina, N., & Atika, A. (2019). Strategy of forming Banjarmasin city branding as clean and comfortable (Barasih wan Nyaman) River City. In *Proceedings of the*

- 1st Aceh Global Conference (AGC 2018)* (pp. 28–35). Atlantis Press.
<https://doi.org/10.2991/agc-18.2019.5>
- McHugh, M. L. (2012). Interrater reliability: The kappa statistic. *Biochemia Medica*, 22(3), 276–282. <https://doi.org/10.11613/BM.2012.031>
- Muñiz-Martínez, N. (2023). Co-creating a city brand image based on cultural identity: The case of Cali and the salsa music and dance scene. *International Journal of Tourism Cities*, 9(3), 636–655. <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2022-0079>
- Nursanty, E. (2021). The anatomy of place branding: Relating place transformation to community identity. *Place Branding and Public Diplomacy*, 17(1), 19–35.
<https://doi.org/10.1057/s41254-019-00157-z>
- Nursanty, E., Abu Hassan, R., & Prastyadewi, M. I. (2023). Navigating the tension between city branding and authenticity: A conceptual framework. *The Journal of City: Branding and Authenticity*, 1(1), 1–11.
<https://doi.org/10.61511/jcbau.v1i1.2023.20>
- Pazmiño Astudillo, A. A., & Verdugo Rivera, D. S. (2022). *Guía para la elaboración de un manual de marca comunicacional* [Tesis de licenciatura, Universidad del Azuay]. Repositorio Institucional de la Universidad del Azuay.
<http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11672>
- Potapovs, M. (2024). Place branding: Is it public policy, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, 20(3), 275–292. <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00327-8>
- Puig, T. (2016). Marcas públicas creativas para ciudades que innovan para lo común. *Más Poder Local*, (27), 6–7.
<https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/issue/view/28>
- Quito Informa. (2025, 16 de junio). *Guardarraya, La Máquina Camaleón, la Banda Municipal y más artistas estarán en el lanzamiento de la Marca Ciudad*.
<https://www.quitoinforma.gob.ec/2025/06/16/guardarraya-la-maquina-camaleon-y-mas-artistas-en-el-lanzamiento-de-la-marca-ciudad/>
- Ripoll González, L., & Gale, F. (2020a). Combining participatory action research with sociological intervention to investigate participatory place branding. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 23(1), 199–216.
<https://doi.org/10.1108/QMR-02-2018-0028>

- Ripoll González, L., & Gale, F. (2020b). Place branding as participatory governance? An interdisciplinary case study of Tasmania, Australia. *SAGE Open*, 10(2), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2158244020923368>
- Ripoll González, L., & Gale, F. (2023). Sustainable city branding narratives: A critical appraisal of processes and outcomes. *Journal of Place Management and Development*, 16(1), 20–44. <https://doi.org/10.1108/JPMD-09-2021-0093>
- Ripoll González, L., Klijn, E. H., Eshuis, J., & Braun, E. (2025). Does participation predict support for place brands? An analysis of the relationship between stakeholder involvement and brand citizenship behavior. *Public Administration Review*, 85(1), 192–206. <https://doi.org/10.1111/puar.13776>
- Sultan, M. A., Kamel, S. M., Hassan, G. F., & Khalifa, M. A. (2021). Towards a comprehensive model for branding new cities. *Design Engineering*, 1061–1079. <https://doi.org/10.17762/de.vi.2358>
- Sulistiowati, R., Yulianto, Meiliyana, Atika, D. B., & Saputra, D. A. (2023). The combination of city branding and ecocity: A critical review of opportunities and challenges in Indonesia. *Jurnal Bina Praja*, 15(1), 43–57. <https://doi.org/10.21787/jbp.15.2023.43-57>
- Tinto Arandes, J. A. (2008). La imagen de marca de las ciudades. *Provincia*, (19), 91–121. <https://www.redalyc.org/pdf/555/55501905.pdf>
- UN-Habitat. (2016). *World Cities Report 2016: Urbanization and development—Emerging futures*. <https://unhabitat.org/world-cities-report-2016>
- Vásquez, L., Mora, R., Vecchio, G., & Tiznado-Aitken, I. (2024). Street experiments in intermediate cities: Scope and perceptions of COVID-19 interventions. *Journal of Urban Mobility*, 5, 100072. <https://doi.org/10.1016/j.urbmob.2024.100072>
- Wesely, J., Filippi, M. E., & Johnson, C. (2020). Intermediate cities as urban innovators: An analysis of disaster risk management in Santa Fe, Argentina, and Manizales, Colombia. In H. A. Ruszczyk, E. Nugraha, & I. de Villiers (Eds.), *Overlooked cities: Power, politics and knowledge beyond the Urban South* (pp. 85–105). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003126768-8>
- World Wide Web Consortium. (2018). *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1*. <https://www.w3.org/TR/WCAG21/>

Zahrah, F. (2023). City branding dimensions, strategies, and obstacles: A literature review. *Jurnal Bina Praja*, 15(1), 101–109.

<https://doi.org/10.21787/jbp.15.2023.101-109>

***Roles de autoría**

Las autoras participaron por igual en la elaboración del trabajo, aprobaron la versión final para publicar y son capaces de responder respecto de todos los aspectos del manuscrito. Las autoras manifiestan no tener conflicto de interés alguno.

Agradecimientos

Las autoras agradecen a los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) y de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Manabí (PUCE-Manabí), así como a los ciudadanos que participaron voluntariamente en la ponencia-taller desarrollada en 2025. Sus percepciones, aportes y producciones gráficas constituyeron insumos relevantes para la fase exploratoria de esta investigación. Asimismo, se agradece a las instituciones que facilitaron los espacios y las condiciones para el desarrollo de la actividad académica.