



Imagen: generada con IA

## Marca Ciudad Manta. Cultura gráfica e identidad local en una ciudad intermedia cosmopolita.

### City Brand Manta. Graphic Culture and Local Identity in a Cosmopolitan Intermediate City.

#### Resumen:

Este artículo analiza los componentes culturales, gráficos e identitarios que distinguen a la ciudad de Manta (Ecuador) a la hora de construir su "marca ciudad". Se expone cómo tales elementos se integran en las áreas turística, industrial, comercial, pesquera y deportiva, contribuyendo a la proyección cosmopolita de la ciudad. A través de una metodología cualitativa que incluye relevamiento fotográfico, entrevistas y análisis en Atlas.ti, se evidencian las características que posicionan a Manta como una ciudad mediadora con equilibrio demográfico y pluralidad urbana. El objetivo es establecer una estrategia de marca ciudad que refleje el estilo de vida de sus habitantes y su interacción social, económica y cultural.

**Palabras claves:** Marca ciudad; Manta; identidad gráfica; cultura local; ciudad intermedia

**Abstract:** This article analyzes the cultural, graphic, and identity components that distinguish the city of Manta (Ecuador) for the construction of its "city brand". It explores how these elements are integrated into the tourism, industrial, commercial, fishing, and sports sectors, contributing to the city's cosmopolitan projection. Through a qualitative methodology that includes photographic surveys, interviews, and analysis in Atlas.ti, the characteristics that position Manta as a mediating city with demographic balance and urban plurality are revealed. The goal is to establish a city brand strategy that reflects the lifestyle of its inhabitants and their social, economic, and cultural interactions.

**Keywords:** City brand; Manta; graphic identity; local culture; intermediate city.

**Sumario.** 1. Introducción. 2. Justificación. 3. Planteamiento del problema. 4. Metodología. 5. Hipótesis. 6. Desarrollo específico. 7. Resultados. 7.1. Relevamiento fotográfico. 7.2. Entrevistas. 8. Aportación. 9. Conclusiones.

**Como citar:** Arévalo Vélez, V. L. (2025). Marca Ciudad Manta. Cultura gráfica e identidad local en una ciudad intermedia cosmopolita. *Nawi. Arte, Diseño, Comunicación*, Vol. 9, Núm. 1, 203-213.

<https://nawi.espol.edu.ec/>

[www.doi.org/10.37785/nw.v9n1.a12](http://www.doi.org/10.37785/nw.v9n1.a12)

**Verónica Lucía Arévalo Vélez**  
Universidad Nacional de Rosario  
Rosario, Argentina  
[velu\\_av@hotmail.com](mailto:velu_av@hotmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-8746-7732>

Enviado: 12/9/2024  
Aceptado: 8/10/2024  
Publicado: 15/1/2025



Esta obra está bajo una licencia internacional  
Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0.

## 1. Introducción

La ciudad de Manta, bañada por las aguas del océano Pacífico, es un punto estratégico de la región costera del Ecuador. Limita al sur con el cantón Montecristi y al este con los cantones de Montecristi y Jaramijó, consolidándose como una urbe con conexiones clave tanto a nivel nacional como internacional. Históricamente, Manta ha sido conocida por su fuerte relación con la actividad pesquera, siendo uno de los principales puertos del país. Sin embargo, en las últimas décadas, ha experimentado un crecimiento sostenido, transformándose en un centro económico dinámico que va más allá de su papel tradicional. Este crecimiento ha sido impulsado por la inversión extranjera, el desarrollo turístico y las mejoras en infraestructura, lo que la ha posicionado como una ciudad intermedia con características cosmopolitas (Durán Alfaro et al., 2020).

Manta ha logrado atraer la atención no solo por su economía local, sino también por su capacidad de convertirse en un referente de la región costera ecuatoriana, lo que subraya la importancia de desarrollar una estrategia sólida de marca ciudad. Según Bellet y Llop Torné (2004), las ciudades intermedias juegan un rol esencial como nodos de desarrollo regional, contribuyendo a equilibrar el crecimiento urbano en el país. Asimismo, las ciudades intermedias, al aprovechar su papel como ejes articuladores, nodos de desarrollo territorial y centros de interés para residentes, migrantes, turistas e inversores, han comenzado a generar estrategias que buscan su posicionamiento a través del marketing urbano y la implementación de procesos de marca ciudad (Torres et al., 2020).

En este contexto, la creación de una “marca ciudad” puede ayudar a Manta a reforzar su identidad, destacar sus atributos y diferenciarse en el competitivo mercado global (Vélez-Bermello, 2019).

El presente estudio explora cómo los componentes gráficos e identitarios culturales de Manta pueden integrarse para formar una marca ciudad que resalte su proyección internacional y contribuya a su desarrollo económico y social. La identidad visual de una ciudad es un elemento crucial en la construcción de su imagen externa y en la percepción que los habitantes y visitantes tienen de ella (Bastons, 1994; Barthes, 1993). A través de la creación de una marca ciudad, Manta puede consolidar su posición como una urbe cosmopolita, capaz de atraer inversiones y fomentar el turismo, al mismo tiempo que preserva su rica cultura y tradición local.

## 2. Justificación

La “marca ciudad” es un concepto que ha ganado gran relevancia en el contexto de la globalización, donde las ciudades compiten no solo por atraer turistas, sino también por captar inversión y talento. Esta competencia se intensifica a medida que los centros urbanos buscan destacar sus características únicas, proyectando una imagen que no solo atraiga visitantes, sino que también impulse su desarrollo económico y social. En este sentido, las estrategias de branding urbano se han convertido en una herramienta fundamental para fortalecer la identidad de las ciudades y posicionarlas como destinos atractivos en un mundo globalizado (Benko, 2000).

En el caso de Manta, este concepto no es novedoso. La ciudad ha sido históricamente reconocida por su papel en el comercio marítimo y la pesca, lo que la ha situado como uno de los puertos más importantes de Ecuador. Sin embargo, en los últimos años, la necesidad de proyectarse más allá de estos sectores ha llevado a las autoridades y

actores locales a explorar nuevas formas de potenciar su desarrollo. La creación de una marca ciudad es clave para consolidar esta proyección, especialmente en áreas como el turismo y el comercio internacional (Castillo, 2016).

La marca ciudad, además de ser una herramienta de promoción turística, también permite fortalecer la identidad cultural y visual de la localidad. En un entorno globalizado, las ciudades deben diferenciarse por sus características únicas, utilizando elementos que refuercen su singularidad. Como señalaba Roland Barthes (1993), la construcción de una identidad gráfica puede jugar un papel crucial en la percepción que el público tiene de la ciudad, tanto a nivel local como internacional. En el caso de Manta, la construcción de esta identidad se basa en destacar su tradición marítima, su creciente infraestructura industrial y su rol como puerta de entrada al Pacífico (Montalván Acosta, 2016).

Por tanto, la implementación de una estrategia de marca ciudad en Manta no solo busca atraer turistas, sino también consolidar su papel como destino competitivo para la inversión extranjera. Al articular sus atributos más distintivos –la pesca, el turismo, el comercio y la cultura– Manta puede proyectarse como un actor clave en la región y competir de manera eficaz en un mercado global que valora cada vez más la singularidad y autenticidad de los destinos urbanos (Durán Alfaro et al., 2020).

### 3. Planteamiento del problema

Puig (2009) señalaba que el diseño o rediseño de una marca ciudad debe ser un acto de confianza, reflejando no solo los valores de sus habitantes, sino también las aspiraciones colectivas de la ciudad. Este proceso no puede ser impuesto unilateralmente por las autoridades; más bien, debe ser consensuado entre los diversos actores sociales y económicos que forman parte de la urbe. En el caso de Manta, esta construcción debe orientarse hacia una identidad visual que proyecte la ciudad como un espacio moderno, acogedor y lleno de oportunidades, permitiendo a sus habitantes enfrentar los desafíos de un mundo globalizado y en constante cambio (Castillo, 2016). Por otro lado, para Andrade Yejas (2016), la creación y desarrollo de la Marca Ciudad se basa en dos premisas fundamentales: primero, que la ciudad adquiere su forma, contenido y significado en la mente de las personas; y segundo, que las personas perciben y comprenden la ciudad a partir de sus propias percepciones, procesadas a través de la imagen que esta proyecta.

El reto más significativo al que se enfrenta Manta en este contexto es capturar y representar de manera efectiva los valores culturales y económicos de la ciudad a través de su identidad gráfica. Las ciudades intermedias como Manta tienen la responsabilidad de encontrar un equilibrio entre su historia local y las expectativas globales, un proceso que requiere una cuidadosa planificación (Durán Alfaro et al., 2020). La marca ciudad no sólo debe reflejar el patrimonio marítimo de Manta, sino también su creciente papel como un destino turístico, cultural e industrial. Según Zenker y Braun (2017), la ciudad debe ser comprendida como una entidad unificada, lo que implica integrar sus diversos elementos para crear una identidad cohesionada y atractiva.

En este sentido, el problema principal que enfrenta Manta es la falta de una identidad gráfica consolidada que pueda competir en el escenario global. Las ciudades que logran construir una marca exitosa no solo son capaces de atraer turistas, sino también de captar inversiones y mejorar la calidad de vida de sus habitantes. Sin embargo, la creación de esta marca no es un proceso automático; debe surgir de un diálogo activo entre las autoridades locales,

los actores económicos y la población. Benko (2000) destacaba que, sin un proceso participativo y transparente, la marca ciudad corre el riesgo de ser percibida como un simple eslogan vacío, sin arraigo en la realidad de sus habitantes.

De esta manera, Barthes (1993) subrayaba que la identidad visual de una ciudad debe estar profundamente vinculada a su cultura local, ya que esto garantiza que los habitantes se apropien del concepto y lo defiendan como una extensión de su propia identidad. En Manta, la construcción de esta identidad gráfica debe incorporar elementos que refuercen tanto su rol histórico como puerto pesquero como su potencial para convertirse en un destino cosmopolita. El desafío, por tanto, no radica únicamente en crear una imagen atractiva, sino en construir una representación visual que sea capaz de articular las diversas realidades sociales y económicas de la ciudad. La marca-ciudad introduce un nuevo paradigma que fomenta el reconocimiento de valores y atractivos, proporcionando una experiencia placentera al visitante, ya sea por elección o por asignación. Al final, el visitante quedará satisfecho con su estancia, cumpliendo la localidad representada por la marca-ciudad con su promesa esencial (Valenzuela Robles, 2015). Por ende, y siguiendo en esto a Fuentes Martínez (2007), puede sostenerse que el valor de una promesa se establece cuando lo que se ofrece se alinea con las percepciones de los públicos, siendo valorada positivamente cuando lo que la ciudad brinda es relevante para ellos, es decir, estos valores no se limitan a definir una marca o eslogan, sino que va más allá, buscando diseñar un mensaje integral que responda a las expectativas y necesidades de los públicos, y que esté fundamentado en la identidad propia de la ciudad.

Por lo tanto, el principal desafío que enfrenta Manta es cómo lograr una marca ciudad que no solo atraiga visitantes e inversores, sino que también refleje con fidelidad los valores y aspiraciones de sus ciudadanos. Este proceso debe ser visto como una oportunidad para reforzar la cohesión social, mejorar la infraestructura urbana y proyectar una imagen coherente y competitiva a nivel global (Montalván Acosta, 2016). Además, el éxito de una marca ciudad no reside únicamente en su capacidad para captar la atención externa, sino en su habilidad para generar un sentido de pertenencia y orgullo entre los propios residentes, fortaleciendo así la identidad colectiva y garantizando un desarrollo sostenible a largo plazo

#### **4. Metodología**

Este estudio ha empleado un enfoque cualitativo, ya que busca identificar los componentes culturales gráficos e identitarios que distinguen a Manta para la construcción de una marca ciudad. El método principal utilizado fue el método inductivo general, que permite encontrar similitudes entre fenómenos diferentes y facilita la comprensión de procesos, cambios y experiencias (Hernández et al., 2016). Esta metodología se adapta a la necesidad de entender cómo la identidad gráfica de Manta puede contribuir a la creación de una marca ciudad que resuene con los habitantes y actores clave de la ciudad.

Se utilizaron tres principales técnicas de recolección de datos: revisión bibliográfica, observación no participante y entrevistas en profundidad. La revisión bibliográfica consistió en el análisis de estudios previos sobre la construcción de marcas ciudad y sobre el contexto urbano y cultural de Manta. En esta fase, se consultaron repositorios académicos y se identificaron siete artículos relacionados con el tema, que luego fueron analizados utilizando el software Atlas.ti.

El proceso de observación no participante se llevó a cabo durante la primera y segunda semana de octubre de 2022. Durante esta fase, se recorrió la ciudad y se realizaron relevamientos fotográficos, con el objetivo de identificar visualmente los componentes culturales y gráficos que podrían representar a Manta en su marca ciudad. Estas observaciones se sistematizaron, para generar un mapa visual de la ciudad y sus atributos más destacados.

Las entrevistas semiestructuradas se realizaron a actores clave de la ciudad, incluyendo personal del Gobierno Autónomo Descentralizado, empresarios, comerciantes, pescadores, académicos y gestores culturales. Estas entrevistas se realizaron con el fin de obtener una visión más profunda sobre las percepciones y expectativas respecto a la construcción de una marca ciudad en Manta.

El análisis de los datos cualitativos fue apoyado por el software Atlas.ti, que permitió organizar y analizar las palabras clave mencionadas en los estudios previos y entrevistas. Se generó una nube de palabras (Figura 1) que ayudó a identificar los íconos identitarios más repetidos, tales



Figura 1. Generación de palabras a través del software Atlas.ti.

Fuente: elaboración propia.

como el turismo, pesca, industria, comercio, cultura, silla manteña y deporte. Estos hallazgos permitieron orientar las siguientes fases de la investigación, que incluyeron la selección de elementos visuales y gráficos que podrían incorporarse en la identidad de la marca ciudad de Manta.

## 5. Hipótesis

Los componentes culturales gráficos e identitarios de Manta se centran en su rol como ciudad intermedia con proyección cosmopolita, basados en su interacción en sectores como el turístico, industrial, comercial, pesquero, cultural y deportivo. Manta es una ciudad mediadora y de paso, cuya pluralidad urbana y equilibrio demográfico la posicionan como una urbe moderna con perspectivas de crecimiento.

## 6. Desarrollo específico

El análisis de los componentes gráficos de Manta revela que su identidad está fuertemente vinculada con su ubicación costera y su tradición pesquera (Figura 2), combinada con una creciente influencia turística y comercial.



Figura 2. Actividad pesquera artesanal en "Playa de los Esteros"

de Manta. Fuente: elaboración propia.



Figura 3. Playa “El Murciélago” de Manta. Fuente: elaboración propia.

hasta los espacios públicos que celebran su rica tradición marítima. Durante un periodo de cinco días, se realizaron recorridos por diferentes áreas de la ciudad, documentando aspectos clave que resaltan su identidad gráfica.



Figura 4. Relevamiento fotográfico de la diversidad visual de Manta.

Fuente: elaboración propia.

resaltar los elementos tangibles que pueden ser utilizados en la construcción de la marca ciudad, proporcionando un marco gráfico que facilita la proyección de Manta como una ciudad cosmopolita.

## 7.2 Entrevistas

Las entrevistas realizadas a actores clave de la ciudad, incluyendo funcionarios del gobierno, académicos, empresarios y gestores culturales, revelaron percepciones comunes sobre la importancia de desarrollar una marca ciudad que refleje los valores culturales y sociales de Manta. Entre los temas más recurrentes en las entrevistas se identificaron la necesidad de mejorar la infraestructura, la conectividad y la cohesión social de la ciudad para atraer más inversiones y fomentar el turismo internacional. Las entrevistas se llevaron a cabo de manera semiestructurada,

A través de ilustraciones y fotografías, se identificaron símbolos clave que representan la esencia de la ciudad, como sus playas y sus atardeceres (Figura 3) contempladas por locales y extranjeros, monumentos realizados por escultores locales y extranjeros, letras de colores, que decoran varios puntos estratégicos de Manta, entre otros.

## 7. Resultados

### 7.1 Relevamiento fotográfico

El relevamiento fotográfico (Figura 4) permitió capturar la diversidad visual de Manta, mostrando desde su arquitectura moderna hasta los espacios públicos que celebran su rica tradición marítima. Durante un periodo de cinco días, se realizaron recorridos por diferentes áreas de la ciudad, documentando aspectos clave que resaltan su identidad gráfica. Entre los componentes más destacados se encuentran las playas, la pesca, la silla manteña como ícono cultural, así como el comercio y la industria. Cada uno de estos elementos fue fotografiado, con el objetivo de reflejar la tangibilidad de los íconos que emergieron en el análisis de palabras clave mediante la herramienta Atlas.ti.

Las imágenes capturan la esencia de una ciudad en transición, con su tradicional actividad pesquera combinándose con su creciente proyección internacional como un destino turístico e industrial. Este proceso visual ayudó a

lo que permitió a los participantes profundizar en sus ideas y percepciones sobre la ciudad, proporcionando una base sólida para el análisis cualitativo.

El consenso general entre los entrevistados es que Manta tiene el potencial de consolidarse como un destino de clase mundial, pero requiere un esfuerzo coordinado para promover una imagen coherente y competitiva a nivel internacional. La sostenibilidad ambiental, la inclusión social y la diversidad cultural fueron mencionadas como elementos fundamentales para la construcción de la marca ciudad.

## 8. Aportación

El análisis de las palabras clave identificó 21 términos que encapsulan la identidad de Manta. Entre ellos, se destacaron “turismo”, “pesca”, “cultura”, “deporte” y “Silla Manteña”. Debe destacarse que la “Silla Manteña” fue uno de los símbolos culturales más mencionados, pero los resultados de las entrevistas indicaron que su aceptación como un símbolo de marca ciudad aún es limitado. No obstante, para Calvento y Colombo (2009) el uso de íconos ampliamente reconocidos y valorados por la población de la ciudad es, sin duda, una fortaleza clave para el posicionamiento y la adopción de la marca ciudad.

- Número de palabras analizadas: 10,000
- Palabras seleccionadas para análisis detallado: 69
- Palabras clave identificadas como representativas: 21
- Entrevistas realizadas: 20
- Participantes en entrevistas: Académicos, líderes comunitarios, empresarios, y representantes gubernamentales.

El estudio también reveló que Manta es percibida como una ciudad intermedia con una proyección cosmopolita, debido a su equilibrio demográfico, económico, y su pluralidad urbana. La ciudad es vista como un *hub* de actividades turísticas y económicas, pero carece de un elemento diferenciador claro que se refleje en una marca ciudad.

Puede establecerse que la creación de una “marca ciudad” exitosa para Manta requiere:

- Coordinación entre actores públicos y privados: para asegurar que la marca represente las aspiraciones colectivas de la comunidad.
- Estrategias de comunicación claras y coherentes: que promuevan la identidad de Manta tanto dentro como fuera de Ecuador.
- Participación ciudadana: esencial para asegurar que la marca ciudad tenga un verdadero sentido de pertenencia entre los mantenses.

La contribución principal de este estudio radica en la propuesta de una estrategia clara para el desarrollo de una marca ciudad en Manta. Esta estrategia integra los valores culturales, económicos y sociales que caracterizan a la ciudad, destacando tanto sus fortalezas históricas como su potencial futuro. La marca ciudad debe ser capaz de

proyectar a Manta como una ciudad intermedia con proyección internacional, que mantenga su equilibrio entre la tradición y la modernidad.

Este estudio también ofrece una guía práctica para aquellos que busquen implementar la marca ciudad, basada en el análisis cualitativo de entrevistas y en el relevamiento fotográfico de los elementos clave de Manta. Esta marca ciudad, correctamente implementada, permitirá a Manta consolidarse no solo como un destino turístico, sino también como un centro industrial y comercial que atraiga inversión extranjera y fomente el desarrollo económico local.

## 9. Conclusiones

La presente investigación devela que el turismo es una actividad primordial para la ciudad de Manta, siendo uno de los pilares fundamentales sobre los que se puede construir una marca ciudad. Esta base se sustenta en los resultados obtenidos a través de las tres fases de la investigación: la revisión bibliográfica, las entrevistas y el relevamiento fotográfico. La marca ciudad de Manta debe, por tanto, destacar no solo los atributos turísticos, sino también otros aspectos esenciales como la industria, el comercio, la pesca, la cultura y el deporte, todos ellos conectados estrechamente con el turismo (Arévalo Vélez, 2023).

Primero, a través del uso del software Atlas.ti, se analizaron más de 10,000 palabras relacionadas con estudios sobre la marca ciudad de Manta, de las cuales se seleccionaron 69 términos clave. Estos términos se depuraron para llegar a 21 palabras principales que describen los íconos identitarios de Manta, con una alta prevalencia del turismo, la empresa, la educación, la cultura y el deporte.

Segundo, las entrevistas realizadas a 20 representantes estratégicos de la ciudad resaltaron la importancia del turismo, con 15 de los entrevistados destacándolo como el principal atributo de la ciudad. Otros aspectos destacados incluyeron la pesca, el comercio y la industria, elementos que también son cruciales en la percepción de Manta como una ciudad con potencial para una marca sólida.

Los resultados de la entrevista revelaron que la identidad visual de la ciudad de Manta está definida por elementos gráficos clave (Figura 5).

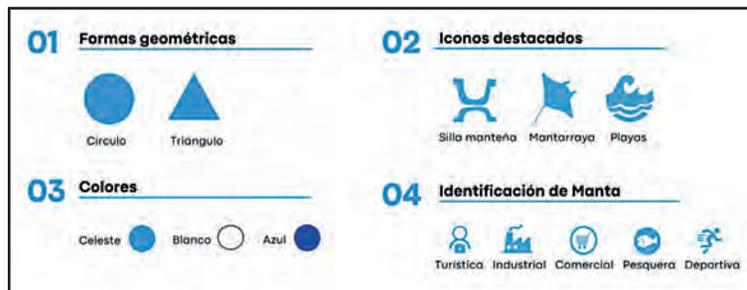


Figura 5. Resultados. Guía práctica para elaborar una Marca Ciudad.  
Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las formas geométricas, se destacan el círculo y el triángulo, que representan estabilidad y dinamismo. Los colores predominantes son el celeste, blanco y azul, evocando el cielo, el mar y los colores de la bandera. En cuanto a los símbolos, destacan la Silla manteña, la mantarraya y las

playas, todos íconos representativos de la cultura y naturaleza locales. Además, la ciudad se identifica con cinco sectores clave: el turismo, la industria, el comercio, la pesca y el deporte, subrayando su diversidad económica y cultural.

Finalmente, el relevamiento fotográfico de la ciudad evidenció una rica diversidad visual que puede utilizarse para construir la identidad visual de la marca. Las imágenes capturadas muestran tanto la arquitectura moderna de Manta como su relación con el mar, la pesca artesanal y los espacios públicos, todos ellos elementos clave en la proyección de la ciudad como un destino cosmopolita.

Por lo tanto, se concluye que Manta tiene el potencial para proyectarse internacionalmente mediante una marca ciudad que no solo resalte su oferta turística, sino también su diversidad cultural, su industria y su pesca. La creación de esta marca ciudad debe ser un proceso inclusivo que refleje las aspiraciones de todos sus habitantes, asegurando que la ciudad se posicione como un destino atractivo tanto para turistas como para inversores internacionales.

### Referencias bibliográficas

- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista de la Escuela de Administración de Negocios*, 80, 59-72. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Arévalo Vélez, V. L. (2023). Cultura gráfica e identidad local: Marca Ciudad Manta. Universidad Internacional de la Rioja. Rescatado de: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13294292>
- Barthes, R. (1993). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- Bastons, M. (1994). Vivir y habitar en la ciudad. *Anuario Filosófico*, 27 (2), 541-556. <https://doi.org/10.15581/009.27.29859>
- Bellet, C., & Llop Torné, J. M. (2004). Miradas a otros espacios urbanos: las ciudades intermedias. *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, 8 (165), 1-28.
- Benko, G. (2000). Estrategias de comunicación y marketing urbano. *Revista EURE. Revista de Estudios Urbano Regionales*, 26 (79), 67-76.
- Calvento, M., & Colombo, S. S. (2009). La marca-ciudad como herramienta de promoción turística. ¿Instrumento de inserción nacional e internacional? *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18 (3), 262-284.
- Castillo, P. S. (2016). El *city branding* en situaciones de emergencia: una aproximación a la promoción de Manta tras el terremoto. Tesis de Maestría. Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Guayaquil, Ecuador.
- 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 en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 101, 69-89.
- Fuentes Martínez, S. I. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y Pensamiento*, 51, 80-97.
- Montalván Acosta, P. I. (2016). Turismo comunitario: análisis del desarrollo turístico comunitario en la parroquia rural San Lorenzo, cantón Manta, Ecuador. *Magazine de las Ciencias. Revista de Investigación e Innovación*, 1 (1), 19-32.
- Puig, T. (2009). *Marca ciudad. Cómo diseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos*. Barcelona: Paidós.
- Torres, M., González, Y., & Manzano, O. (2020). Marca ciudad como estrategia de competitividad urbana en las ciudades intermedias. *Revista Espacios*, 41 (36), 171-185.
- Valenzuela Robles, M. E. (2015). La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo. *El Periplo Sustentable. Revista de turismo, desarrollo y competitividad*, 28, 59-80.
- Vélez-Bermello, G. L. (2019). Análisis de la propuesta diseño de Marca Ciudad para Manta. *Killkana. Revista de Investigación Científica*, 3 (3), 33-38.
- Zenker, S., & Braun, E. (2017). Questioning a “one size fits all” city brand: Developing a branded house strategy for place brand management. *Journal of Place Management and Development*, 10 (3), 270-287. <https://doi.org/10.1108/JPM-04-2016-0018>

### Reseña curricular

Verónica Lucía Arévalo Vélez es arquitecta, con veinte años de experiencia. Es magíster en Diseño Gráfico Digital y, actualmente, doctoranda en Arquitectura en la Universidad Nacional de Rosario, Argentina. A lo largo de su carrera ha trabajado en proyectos de diseño, construcción y fiscalización para entidades públicas y privadas, incluyendo el Ministerio de Vivienda de Ecuador y el Municipio de Manta. Además, es fotógrafa y dibujante, con formación en redacción científica y gestión de riesgos. También ha participado como ponente en conferencias nacionales e internacionales.



Imagen: generada con IA