

# Marcas barriales de la parroquia urbana de San Miguel de Salcedo como estrategia comunicacional local

Alexis Isaac Paredes Amaguaya  
alexis.paredes8237@utc.edu.ec

Facultad de Ciencias Sociales, Artes y Educación.  
Universidad Técnica de Cotopaxi

## Resumen

La promoción de la imagen comunicacional de regiones, provincias, cantones, parroquias, comunas, barrios, se ha convertido en un tema prioritario para los distintos niveles de gobierno. Esta, se ha llegado a considerar como una herramienta complementaria para alcanzar el desarrollo y posicionamiento local. Esta investigación desarrolló marcas barriales de la parroquia urbana de San Miguel de Salcedo: Anchiliví, La Florida, Norte, América, Eloy Alfaro, Yachil, La Licada, El Maestro, San Marcos, La Tebaida Etapa 1, San Antonio 2, Sur, Rumipamba de Navas y Chipualó en un manual de identidad corporativa para su implementación en las localidades. El estudio es cualitativo, descriptivo y no experimental, realizado en tres instancias para la propuesta creativa. Las marcas barriales demuestran que mantienen un alto nivel de reproducibilidad, legibilidad, suficiencia, singularidad y vocatividad; asimismo, elementos visuales de forma color y medida, lo que conlleva a constituirse en una estrategia comunicacional funcional para adquirir notoriedad y posicionamiento local. Finalmente, las marcas territoriales son consideradas un buen recurso para promocionar lugares, pues aumentan la reputación e impulsan la cultura y tradición de la población.

**Palabra clave:** Marca, place branding, estrategia comunicacional, Salcedo.

## Abstract

The promotion of the communicational image of regions, provinces, cantons, parishes, communes, neighborhoods, has become a priority issue for the different levels of government. This has come to be considered as a complementary tool to achieve local development and positioning. This research developed neighborhood brands of the urban parish of San Miguel de Salcedo: Anchiliví, La Florida, Norte, América, Eloy Alfaro, Yachil, La Licada, El Maestro, San Marcos, La Tebaida Etapa 1, San Antonio 2, Sur, Rumipamba de Navas and Chipualó in a corporate identity manual for its implementation in the localities. The study is qualitative, descriptive and non-experimental, conducted in three instances for the creative proposal. The neighborhood brands demonstrate that they maintain a high level of reproducibility, legibility, sufficiency, singularity and vocation; also, visual elements of color and measure, which leads to become a functional communicational strategy to acquire notoriety and local positioning. Finally, territorial brands are considered a good resource to promote places, as they increase reputation and boost the culture and tradition of the population.

**Key words:** brand, place branding, communication strategy, Salcedo.

---

## Introducción

El proyecto de investigación formativa denominado “Diseño gráfico y multimedia aplicado a procesos de investigación de las representaciones visuales colectivas de la Parroquia San Miguel de Salcedo”, se desarrolló dentro del Eje Profesional de la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad Técnica de Cotopaxi. Desde el año 2019 hasta el 2021 se han llevado a cabo varios productos gráficos y multimediales dentro de este eje. El trabajo se realizó en conjunto entre estudiantes y docentes de los últimos ciclos, con el fin de recrear la memoria colectiva de la parroquia urbana San Miguel perteneciente al cantón Salcedo. Para ello, se emplearon elementos simbólicos populares, tradicionales y ancestrales, a través de la vivencia, mapeo, entrevistas a profundidad con expertos, fichas de observación, entre otros instrumentos para visibilizar la realidad sociocultural del cantón San Miguel de Salcedo (Lascano et al., 2021).

Es indispensable señalar que este trabajo partió de la investigación recabada durante el período octubre 2019 a marzo 2020. En mencionado tiempo se desarrollaron entrevistas, talleres y mapeo a moradores y representantes simbólicos de los barrios que comprenden la parroquia urbana San Miguel de Salcedo. La información adquirida operó como línea base para el desarrollo de este estudio.

En este contexto, el presente proyecto, desde el enfoque del place branding (marcas territoriales), adquirió una relevancia fundamental, a través de la utilización del nombre y creación de símbolo o figuración para identificar a un sector y diferenciarlo de otro (Álvarez, 2020). Esta estrategia de comunicación local permitió a los estudiantes el análisis de la cultura y tradiciones, como mecanismo de aproximación al estudio, no sólo desde el entorno social, sino también conocer el área de *branding* que aporta a mejorar el mercado local y reputación de un lugar (Muñiz y Cervantes, 2010).

Es así que, desde la academia, se buscó contribuir con la generación de una marca que identifique localmente a barrios urbanos de la parroquia San Miguel de Salcedo como: Anchiliví, La Florida, Norte, América, Eloy Alfaro, Yachil, La Licada, El Maestro, San Marcos, La Tebaida Etapa 1, San Antonio 2, Sur, Rumipamba de Navas y Chipualó. De igual forma, este trabajo se plasmó en un manual de identidad corporativa donde se detalla cada elemento que compone la marca: historia, atributos, normativas a respetarse, cromática, tipografía y aplicaciones para los distintos soportes análogos y digitales. Asimismo, difunde a los estudiantes la relevancia del place *branding*, en el área de Diseño Gráfico, como primer acercamiento en su formación profesional.

---

## Materiales y métodos

El proyecto se desarrolló en el marco de actividades de servicio a la comunidad de la carrera de Diseño Gráfico, en el período académico octubre 2020 a marzo 2021. En primera instancia, se revisó la existencia del material audiovisual de la historia, cultura y tradiciones de los barrios urbanos de parroquia San Miguel de Salcedo, investigados en el periodo anterior octubre 2019 a marzo 2020. Posteriormente, se estructuró grupos de trabajo de tres o cuatro integrantes, agrupados por afinidad, como se demuestra en la Tabla 1:

**Tabla 1***Distribución de equipos de trabajo por ciclo.*

Ciclo Académico	No. de estudiantes	No. de grupos de dos integrantes	No. de grupos de tres integrantes	No. de grupos de cuatro integrantes
Noveno	12	1	2	1
Décimo	4	2	0	0
Total	<b>16</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

*Fuente:* autoría propia.

A cada grupo le fue asignado un barrio de diagnóstico según la Tabla 2, permitiéndoles comprender de mejor manera el entorno social, cultural y tradicional que los engloba. La finalidad de esto fue generar una identidad gráfica clara, coherente y exclusiva (González, 2015), que permita vincularla a soportes gráficos, análogos y digitales.

**Tabla 2***Barrios asignados por grupo de trabajo en ciclo académico.*

Ciclo Académico	No. de grupo	Barrio asignado
Noveno	Grupo 1	Norte, Yachil y El Maestro
	Grupo 2	La Florida, La Licada y Tebaida Etapa 1
	Grupo 3	Eloy Alfaro y Sur
	Grupo 4	Rumipamba de las Navas y América
Décimo	Grupo 5	Chipualó, San Marcos
	Grupo 6	Anchiliví, San Antonio 2

*Fuente:* autoría propia.

Previo a la planificación estratégica establecida de acuerdo a (Daban, 2012), cada estudiante generó propuestas gráficas que representen los valores, atributos, cultura y tradición de los barrios. Esto ayudará a que los moradores de los distintos sectores se sientan identificados a partir de la gráfica visual.

Para finalizar, a través del uso de herramientas digitales como Adobe *Illustrator*, se vectorizó la marca territorial, aplicando colores, tipografía y estilo único; posteriormente, con Adobe *Indesign*, se

diagramó el manual de identidad corporativa donde se detalla cada elemento que compone la marca barrial: historia, atributos, normativas a respetarse, cromática, tipografía y aplicaciones para los distintos soportes análogos y digitales.

Debido a que la mayoría de las marcas barriales mantendrán parámetros marcarios y elementos visuales semejantes, se considera demostrar en los resultados las marcas seleccionadas a partir de un muestreo probabilístico sistemático que utiliza un intervalo fijo (K) determinado por la población y el tamaño de la muestra (Hernández Sampieri et al. 2014). En este sentido, se asigna el marco muestral de 33 barrios correspondientes a la parroquia urbana San Miguel de Salcedo (GAD Salcedo, 2021) y un tamaño muestral de 14 barrios intervenidos en el estudio; así, se determina un intervalo fijo para la muestra y se define un valor aleatorio escogido al azar entre 1 y el intervalo fijo. De esta manera, se obtiene el tamaño de muestra propuesta por el investigador en función a estos dos elementos.

**Tabla 3**

*Selección sistemática de elementos muestrales.*

Muestra = K + valor aleatorio	3	$K \frac{N}{n}; K \frac{33}{14}; K 2362$
K = Intervalo fijo	2	
N = Marco muestral	33	
n = Tamaño muestral	14	
Valor aleatorio	1	

*Fuente:* autoría propia.


Una vez obtenida la muestra, se ordenó las marcas intervenidas según localización del mapa San Miguel de Salcedo. Finalmente, se definieron las marcas que se someterán análisis desde parámetros de calidad marcaria y elementos visuales.

## Resultados

Las marcas barriales de la parroquia urbana de San Miguel de Salcedo seleccionadas del muestreo probabilístico sistemático, fueron validadas en función a Chaves y Belluccia (2017), quienes definen parámetros claves para conocer si una marca es eficaz y funcional. Además, se toma en cuenta la aplicación de elementos visuales establecidos por (Wong, 1995). Cabe recalcar, que las marcas fueron aprobadas por los presidentes barriales, previo a la presentación de distintas propuestas gráficas.

A continuación, se detalla el diagnóstico de las marcas barriales generadas para una mayor comprensión:

**Tabla 4***Análisis marca Barrio Norte.*

Parámetro	Cumplimiento		Marca Barrial
	Sí	No	
Calidad Gráfica	X		
Ajuste Tipológico	X		
Corrección Estilística	X		
Compatibilidad Semántica	X		
Suficiencia	X		
Versatilidad		X	
Vigencia		X	
Reproducibilidad	X		
Legibilidad	X		
Inteligibilidad	X		
Vocatividad	X		
Singularidad	X		
Pregnancia	X		

*Fuente:* autoría propia.

La marca del barrio Norte, según el análisis marcario, cumple la mayoría de los parámetros, desde la calidad gráfica de su composición hasta el mantenimiento de un solo elemento simbólico del barrio y adherido al nombre. Esto permite que la marca sea fácil de reproducir y a la vez sea legible como pregnante por la sociedad.

**Figura 1***Elementos visuales marca Barrio Norte.**Fuente:* autoría propia.

En cuanto a los elementos visuales en la Figura 1, se observa que la forma está presente en toda marca, desde la representación iconográfica hasta el nombre del barrio. El elemento de medida se mantiene en la denominación “Barrio”, proporcionando mayor énfasis y equilibrio. Mientras el color se emplea a un tono único, aportando a que la marca atraiga la atención a primera vista.

A continuación, se presenta la estructura el manual de identidad corporativa del barrio:

## Figura 2

*Usos y aplicaciones marca Barrio Norte.*




*Fuente:* autoría propia.

Otra marca generada pertenece al Barrio Yachil, cuyo análisis respecto a parámetros de identidad marcaria y elementos visuales se detallan en la Tabla 5 y Figura 3 respectivamente.

**Tabla 5**

*Análisis marca Barrio Yachil.*

Parámetro	Cumplimiento		Marca Barrial
	Sí	No	
Calidad Gráfica	X		
Ajuste Tipológico	X		
Corrección Estilística	X		
Compatibilidad Semántica	X		
Suficiencia	X		
Versatilidad		X	
Vigencia		X	
Reproducibilidad	X		
Legibilidad	X		
Inteligibilidad	X		
Vocatividad	X		
Singularidad	X		
Pregnancia	X		

*Fuente:* autoría propia.

De acuerdo a la Tabla 5, se puede definir que la marca del barrio Yachil cumple con los parámetros, dado que el diseño de la marca es auténtico y atrae la atención a primera vista por el uso de la cromática implementada. De la misma manera, tiene pocos elementos en su composición de fácil legibilidad y reproducción en cualquier soporte. Esto permite identificar el significado de los elementos que componen el distintivo. No obstante, no cumple la vigencia por el corto tiempo de lanzamiento de la marca; igualmente, se limita la versatilidad debido a que la identidad marcaria del barrio no se puede adaptar por mantener atributos y valores únicos del barrio Yachil.

**Figura 3**

*Elementos visuales marca Yachil.*



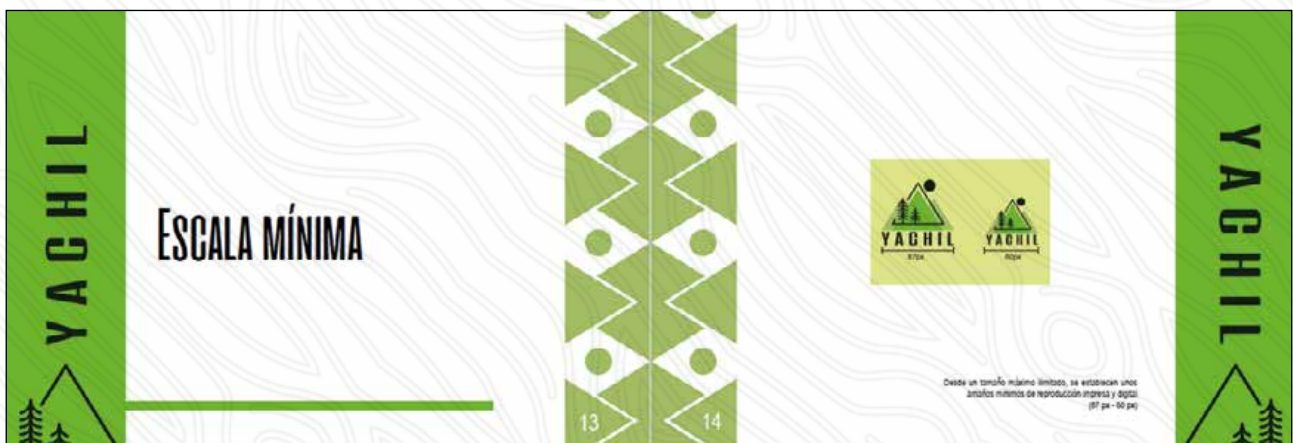
*Fuente:* autoría propia.

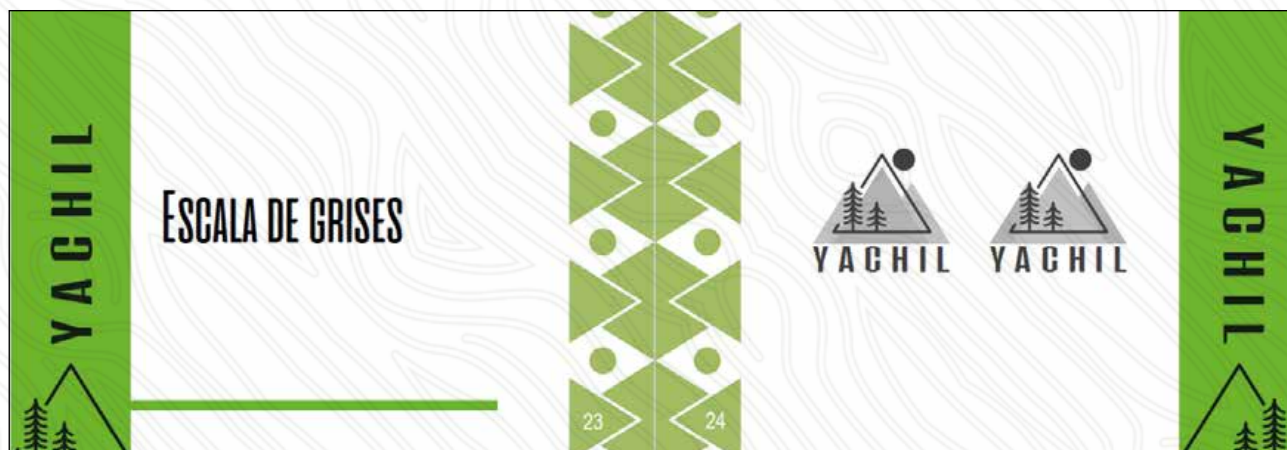
Respecto a los elementos visuales presentes en la marca, se pueden apreciar claramente las formas que se encuentran en los triángulos, círculos, figuración de los árboles y los caracteres que conforman la palabra Yachil. Mientras el elemento de medida está en triángulos de las montañas posteriores y figuración del árbol pequeño. Finalmente, el color aplicado pertenece a un esquema de colores monocromáticos derivados del verde.

Previo a comprobar la funcionalidad y aplicación elementos visuales en la marca del barrio, se estructura el manual de identidad corporativa que se muestra a continuación:

**Figura 4**

*Usos y aplicativos de la marca Yachil.*





*Fuente:* autoría propia.

La siguiente marca corresponde al barrio San Marcos, representada en función a la principal actividad productiva del sector. Este diseño se asocia a primera vista con la identidad de los moradores del barrio. A continuación, se presenta el análisis de pertinencia de la marca generada.

**Tabla 6***Análisis marca San Marcos.*

Parámetro	Cumplimiento		Marca Barrial
	Sí	No	
Calidad Gráfica	X		
Ajuste Tipológico	X		
Corrección Estilística	X		
Compatibilidad Semántica	X		
Suficiencia	X		
Versatilidad		X	
Vigencia		X	
Reproducibilidad	X		
Legibilidad	X		
Inteligibilidad	X		
Vocatividad		X	
Singularidad	X		
Pregnancia	X		

*Fuente:* autoría propia.

Según el análisis de la marca San Marcos presente en la Tabla 6, se define que la misma mantiene pocos elementos en su composición, lo que aporta su reproducción en distintos soportes análogos y digitales. Asimismo, la representación iconográfica aplicada tiene un nivel alto, dado a que se interpreta fácilmente su significado y ayuda a la legibilidad de la marca. De esta manera, se diferencia de las demás, como también evoca pregnancia a primera vista.

**Figura 5**

*Elementos visuales Barrio San Marcos.*



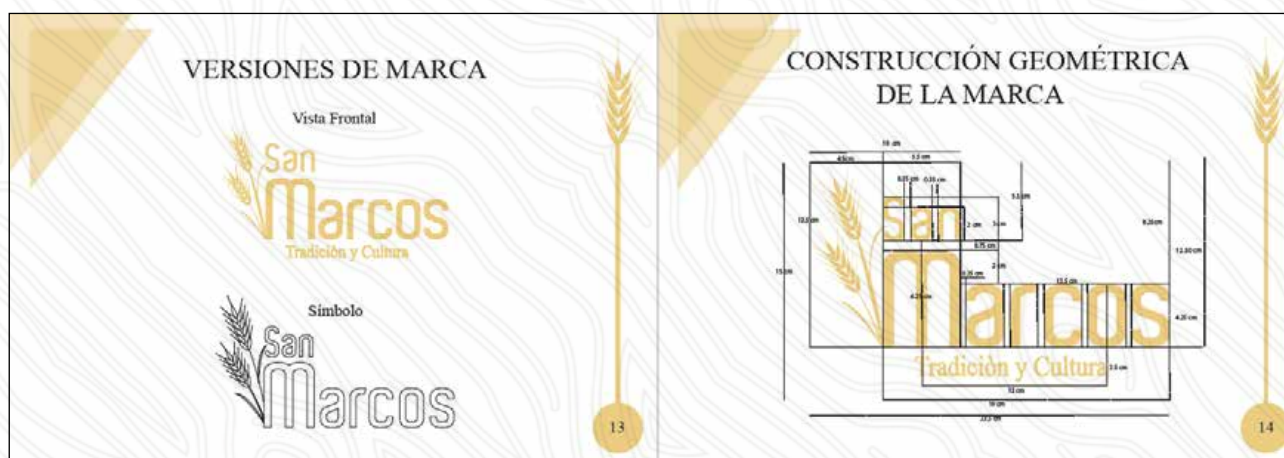
*Fuente:* autoría propia.

En cuanto a los elementos visuales del barrio San Marcos en la Figura 5, se observa que la forma compone toda marca, desde la representación iconográfica hasta el nombre del barrio y *tagline* respectivo. El elemento de medida se mantiene en la palabra “Marcos” por el énfasis y equilibrio que otorga a la marca. El color corresponde a un tono único en su composición que realza su identidad marcaria.

Luego de sustentar la funcionalidad y aplicación elementos visuales en la marca del barrio, se presenta el manual de identidad corporativa generado:

**Figura 6**

*Usos y aplicaciones Barrio San Marcos.*





*Fuente:* autoría propia.

Finalmente, la última marca seleccionada para análisis de acuerdo al muestreo probabilístico sistemático es el barrio Sur. Esta mantiene el concepto de azoteas de los domicilios del sector, logrando una asociación del barrio por parte de los moradores. Seguidamente se analiza la pertinencia de la marca según la propuesta gráfica elaborada.

**Tabla 7**

*Análisis marca Barrio Sur.*

Parámetro	Cumplimiento		Marca Barrial
	Sí	No	
Calidad Gráfica	X		
Ajuste Tipológico	X		
Corrección Estilística	X		
Compatibilidad Semántica	X		
Suficiencia	X		
Versatilidad	X		
Vigencia		X	
Reproducibilidad	X		
Legibilidad	X		
Inteligibilidad	X		
Vocatividad	X		
Singularidad		X	
Pregnancia	X		



*Fuente:* autoría propia.

La marca del barrio Sur mantiene elementos gráficos mínimos que permiten fácil reproducción y una alta legibilidad. En este mismo sentido, en la representación simbólica se comprende a primera vista su significado. Sin embargo, la marca tiene un bajo nivel de singularidad, debido a que la representación iconográfica puede asemejar a otra industria.

**Figura 7**

*Elementos visuales Barrio Sur.*



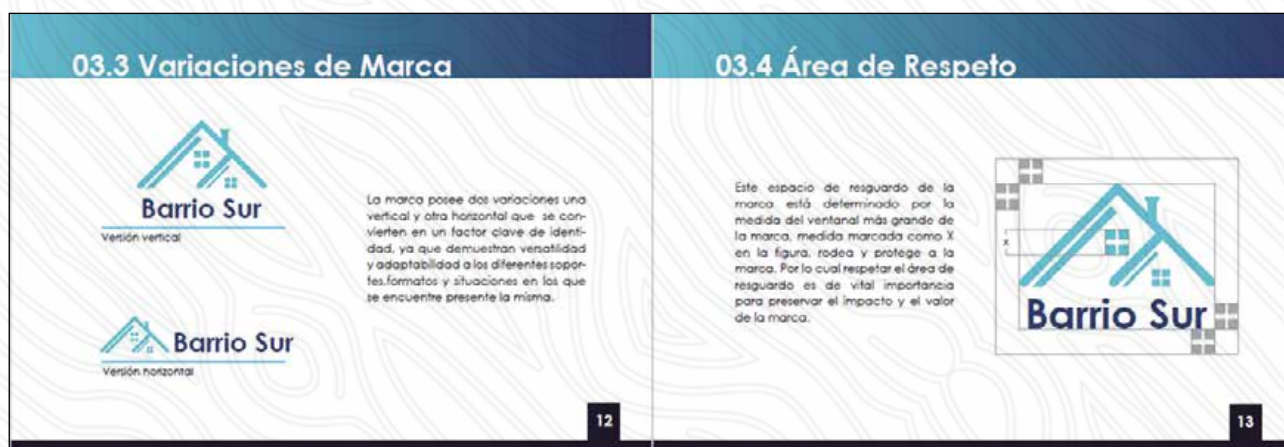
*Fuente:* autoría propia.

Los elementos visuales presentes en la marca del Barrio Sur son: forma, medida y color según la Figura 7. La forma se encuentra en toda la composición de la marca, dado que este elemento construye la figuración de azotea de la casa y la palabra Barrio Sur. El elemento medida se localiza en los ventanales y azotea por su variación de tamaño. Finalmente, la marca tiene aplicado colores análogos desde el tono azul.

A continuación, se muestran apartados del manual de identidad corporativa, donde se visibiliza los usos y aplicación de la misma.

**Figura 8**

*Usos y aplicaciones marca Barrio Sur.*





Fuente: autoría propia.

## Discusión

La transformación digital, que ha comenzado en el siglo XXI, se refleja en los cambios de la sociedad. La identidad y cultura propia de un territorio, no se han quedado exentos de dichos cambios, puesto que constituyen una ruta para destacar particularidades y esencias propias del lugar (Morales y Cabrera, 2016). De la misma forma, Ruiz, Martínez y Verján (2015), consideran que la marca de un territorio se establece como una estrategia idónea para comercializarlo, mediante sus atributos tangibles e intangibles, de manera que sea más que identidad visual, a diferencia de productos o servicios.

Por ello, desde la academia se hace indispensable profundizar la influencia del place branding adquirido en la actualidad. La gestión de marca se ha convertido en uno de los aspectos obligados para los distintos niveles de gobierno, municipios y organizaciones públicas y privadas (Fuentes, 2007). En este sentido, para conocer la identidad de un territorio, según Calvento (2009), se debe dar contestación a las siguientes preguntas: ¿cómo se define la ciudad? ¿Cuáles son los elementos la identifican? ¿Con cuál se compara? ¿Qué implementa para promocionarse?

En este marco, como parte del proyecto de investigación formativa denominado “Diseño gráfico y multimedia aplicado a procesos de investigación de las representaciones visuales colectivas de la Parroquia San Miguel de Salcedo”, se aportó con la identidad marcaria de ciertos barrios de la zona urbana de esta parroquia. Con el pasar del tiempo, esto aumentará la reputación y reconocimiento, local como universal de estos territorios.

## Conclusiones y Recomendaciones

El propósito del *place branding* es proyectar atributos positivos y destacar un lugar, sea éste desde lo turístico, comercial, cultural, histórico, natural, espiritual, entre otros. Para ello, la importancia del análisis del entorno es fundamental, como soporte integral, tanto para su generación como gestión adecuada. Dicha representación, conjuga todos los aspectos identitarios y culturales a reflejarse en un signo gráfico, donde la relevancia del perfil de un diseñador gráfico trasciende como elemento clave. Así, se logra transmitir la personalidad y atributos competitivos de la localidad, con el fin que estas logren instalarse en la memoria colectiva de la población.

El objetivo de la generación de marcas barriales de la parroquia urbana de San Miguel de Salcedo, fue destacar los distintos sectores de la parroquia, para aumentar su reputación y reconocimiento local. Consecuentemente, esto se transformará en acciones, como la visita a los barrios, sea para fines de descanso, convivencia, o una aventura natural o cultural.

Si una marca territorial es implementada como símbolo, tanto gráfico como cognitivo, ésta debe ajustarse a varios elementos normativos del manual de identidad corporativa. Esto permite que la marca siempre sea clara, coherente y homogénea en cualquier soporte y el público la identifique y reconozca.

La clave de crear una marca barrial es destacar particularidades exclusivas como su identidad, cultura, valores, tradiciones e historia, es decir, la esencia del lugar. A partir de ello, se estructura la gestión y comunicación de los atributos identitarios, para la creación y mantenimiento de vínculos cognitivos con sus públicos.

---

## Referencias

- Álvarez, C. (2020). *Qué es el place branding y ejemplos*. WildWildWeb.es. Recuperado el 9 de septiembre de 2022, de <https://wildwildweb.es/es/blog/que-es-el-place-branding-y-ejemplos>.
- Calvento, M. (2009). La Marca – Ciudad como herramienta de promoción turística. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18(3), 262–284. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322009000300002&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322009000300002&lng=es&tlng=es).
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). *La Marca Corporativa: Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos*. Paidós.
- Daban, L. (2012). *Cómo hacer una marca ciudad o marca territorio*. Lleir Daban. Recuperado el 8 de septiembre de 2022, de <http://www.slideshare.net/LleirDaban/cmo-hacer-una-marca-ciudad-o-marca-territorio-13281740>
- Fuentes, S. (2007). *Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. Signo y Pensamiento*, 26(51), 80–97. <https://www.redalyc.org/pdf/860/86005108.pdf>
- Gad Salcedo. (2021). *Parroquias del Cantón Salcedo*. GAD Salcedo. Recuperado el 8 de septiembre de 2022, de <https://www.salcedo.gob.ec/informativo/parroquias-del-canton-salcedo/>
- González, C. (2015). El diseño como soporte de la identidad en la Cultura Clásica Contemporánea. *Revista internacional de investigación, innovación y desarrollo en Diseño*, 11(1), 1–15. <https://revistas.uma.es/index.php/idisenio/article/view/2409/2217>

- Hernández Sampieri et al. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill Education.
- Lascano et al., A. (2021). Diseño gráfico y multimedia aplicado a procesos de investigación de las representaciones visuales colectivas de la parroquia San Miguel de Salcedo. *Formato del Proyecto de Investigación Formativa Carrera de Diseño Gráfico*, 27.
- Morales, A., & Cabrera, V. (2016). Imagen e identidad, unidad clave en el logro de la marca ciudad. *Legado de Arquitectura y Diseño*, 3(20), 50–63. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477950133015>
- Muñiz, N., & Cervantes, M. (2010). Marketing de ciudades y “Place Branding”. *Pecunia*, 3(1), 123-149. <https://revpubli.unileon.es/ojs/index.php/Pecunia/article/view/767/680>
- Ruiz, J., Martínez, O., & Verján, R. (2015). Valoración de atributos culturales e históricos en la imagen promocional de la ciudad de Tijuana como destino turístico. *El Periplo Sustentable*, 41(138), 9–28. <https://www.redalyc.org/journal/1934/193435584002/>
- Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseño*. Gustavo Gili.



Dictamen de pares académicos  
Rimana Editorial

La intención de la evaluación de pares busca proporcionar a los autores recomendaciones que les permitan mejorar las publicaciones. En tal sentido, se recomienda que las observaciones sean específicas.

**Título del documento:** Marcas barriales de la parroquia urbana de San Miguel de Salcedo como estrategia comunicacional local.

**Nombre del evaluador:** Juan Carlos Tapia Calama

**Afiliación institucional o laboral:** Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión" Núcleo de Cotopaxi.

**Grado académico:** Master Universitario en Diseño Gráfico Digital.

**Campo del conocimiento:** Identidad Corporativa, Diseño Gráfico Digital, proyectos audiovisuales, Diseño Editorial.

**Fecha:** 30 de abril de 2023.

1. Se considera que el documento es:

	Publicable sin modificaciones
X	Publicable con modificaciones menores.
	Un fuerte candidato para publicación si se realiza una revisión del manuscrito.
	Publicable, solo si se realizan revisiones de fondo.
	No publicable incluso si se realizan revisiones considerables.

2. **Análisis y observaciones generales:** El documento cuenta con amplia información sobre la creación de marcas corporativas, sin embargo, en los resultados se sugiere ampliar las versiones cromáticas del color corporativo, familia tipográfica, papelería corporativa, señalética informativa, y aplicaciones sobre las Redes Sociales (RS) para conservar su identidad corporativa en los medios tradicionales (impresos) y digitales.

Juan Carlos Tapia Calama  
C.C. 050312432-3

## Dictamen de pares académicos Rimana Editorial

La intención de la evaluación de pares busca proporcionar a los autores recomendaciones que les permitan mejorar las publicaciones. En tal sentido, se recomienda que las observaciones sean específicas.

**Título del documento:** Marcas barriales de la parroquia urbana de San Miguel de Salcedo como estrategia comunicacional local.

**Nombre del evaluador:** Ángel Patricio Velásquez Cajas

**Afiliación institucional o laboral:** Instituto Superior Universitario Cotopaxi

**Grado académico:** Ph.D. (C)

**Campo del conocimiento:** comunicación, escritura audiovisual, proyectos comunicacionales.

**Fecha:** 30 de abril de 2023.

1. Se considera que el documento es:

X	Publicable sin modificaciones
	Publicable con modificaciones menores.
	Un fuerte candidato para publicación si se realiza una revisión del manuscrito.
	Publicable, solo si se realizan revisiones de fondo.
	No publicable incluso si se realizan revisiones considerables.

2. **Análisis y observaciones generales:** El documento cumple con una relatoría científica adecuada y demuestran la importancia de la vinculación de la academia con la sociedad, a través del diseño gráfico y posicionamiento de marca.



Ángel Patricio Velásquez Cajas  
C.C. 0502513609