

## Tendencia semántica de signos gráficos en marcas de cantones

Mónica Gabriela Sandoval Gallegos (\*)

Actas de Diseño (2025, julio),  
Vol. 50, pp. 130-133. ISSN 1850-2032.  
Fecha de recepción: julio 2022  
Fecha de aceptación: mayo 2025  
Versión final: julio 2025

**Resumen:** El estudio muestra la tendencia semántica hacia lo natural y cultural, de los signos gráficos utilizados en propuestas marcarias, de los diez cantones pertenecientes a la provincia de Chimborazo en Ecuador. Las unidades de estudio fueron 58 marcas, elaboradas por estudiantes de Identidad Corporativa de la mencionada provincia. Posterior al diseño, se realizó un análisis del significado de los significantes utilizados, encontrándose que, la tendencia es hacia los signos naturales, con una prevalencia del 75%, frente a los signos culturales con un 25%. Los signos naturales más utilizados: montañas, plantas y paisajes; culturales: trenes, templos y vestimentas.

**Palabras clave:** marca cantón – marca territorial – signos naturales – signos culturales.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 133]

### Introducción

De acuerdo al Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, “Los cantones son circunscripciones territoriales conformadas por parroquias rurales y la cabecera cantonal con sus parroquias urbanas, señaladas en su respectiva ley de creación, y por las que se crearen con posterioridad, de conformidad con la presente ley” (cap. III, art. 20). Para poder establecer las significaciones de un territorio, sea este cantón, ciudad, provincia, país, etc. Se menciona la postura de Haesbaert respecto al término:

...el territorio no se define por un recorte empírico, una porción de “lo real”, sino por una problemática y una forma de abordarla, de esta forma el territorio es el espacio geográfico visto a partir de “poner el foco” en las relaciones de poder, sea el poder en sus efectos más estrictamente materiales, de carácter político económico o en su articulación más simbólica. De esta manera, se busca abordar el territorio a través de las relaciones de poder que le son inherentes: desde un poder más “tradicional”, de naturaleza estatal-administrativa, hasta su configuración más simbólica, donde la propia construcción identitaria es vista, antes que nada, como un instrumento de poder (o, para utilizar un término polémico, de “empoderamiento”

de los grupos y/o clases sociales. (Citado por Zanotti, 2018, p. 3)

Considerando lo anterior se establecen dos espacios que forman el territorio. El primero, un espacio visto a partir de relaciones de poder y organización, sería aquel delimitado dentro de una estructura administrativa, llamado “cantón”, desde una perspectiva geográfica. El otro espacio es de configuración simbólica, que se entiende, está representado en la cultura cantonal.

Si bien, el concepto de “marca cantón”, no se encuentra definido, su sentido de territorialidad, permite considerar el concepto de “marca territorial” de Peralta (2009), quien la define como la selección de un símbolo gráfico, colores, mensaje o slogan que refleje la sociedad representada frente al mundo, es expresión de la identidad de un pueblo, representa su fortaleza competitiva, con una propuesta de valor. Por su parte López (2005), indica algunos beneficios en diversas esferas: competitividad, atracción turística, niveles de inversión, consumo de productos regionales, exportaciones, posicionamiento político. Por su parte Norberto Chaves realiza un análisis más extenso, del concepto de “marca ciudad”, indica que, existen tres géneros: emblemas municipales, marcas municipales actualizadas y marcas-ciudad propiamente dichas. De las marcas-ciudad dice que “Son los signos de

firma de todas las acciones de promoción de la ciudad en todos sus campos (turismo, cultura, deporte, salud, derechos cívicos, etc.), y de las actividades que prestigien a la ciudad aportando a su reconocimiento y valoración interna y externa”, expone además que son verdaderos “íconos urbanos”. De acuerdo a lo expuesto, la “marca cantón”, debe representar al territorio, considerando aquellos elementos naturales o culturales que le son propios. Zeccheto (2002), realiza una aproximación a los términos natural y cultural, denominándolos como “mundo natural” e “impronta cultural”. Para el autor, la naturaleza “Es todo aquello que existe, que nace, crece, se desarrolla y se produce en forma autónoma según leyes que le son propias... llamamos entonces, natural a lo que deriva directamente de la naturaleza y está sometido a sus leyes” y sobre cultura escribe que, “llamamos cultura, entonces, a todo lo que el ser humano, a lo largo de su historia, ha creado y sigue creando, desde los primitivos utensilios, hasta la moderna tecnología de punta”. Estas conceptualizaciones, permiten establecer que, los signos que deben representar a un territorio provienen de: la naturaleza o lo natural y la cultura.

En cuanto a lo natural, la Biología identifica los elementos o seres naturales, conformados por: seres vivos y seres inertes. Los seres vivos, se dividen en cinco reinos: animal, vegetal, fungi, protoctista y monera; los seres inertes: agua, aire, rocas, tierra, montañas, luz y minerales.

López y otros (2021), proponen una taxonomía de manifestaciones culturales a partir de un análisis comparativo de lo propuesto por varios autores, la que permite identificar los elementos culturales de los cantones en estudio. Los autores identifican siete manifestaciones culturales: sociales (familia, parentesco, asociación, trabajo, fiesta, música, danza, teatro, juegos, indumentaria, accesorios), ergológicas utilitarias (gastronomía, vivienda, transporte, artefactos), ergológicas estéticas (arte, artesanía, instrumentos musicales, adornos), mágicas (religión, creencias populares, magia, medicina popular, animismo, mana, fetichismo, totemismo), lingüísticas (lengua, dicho, apodo, toponimias, onomatopeya, mímica), narrativas (mito, cuento, fábula, leyenda, caso, chiste) y poéticas (canción, poema, refrán, adivinanza, líricas).

La provincia de Chimborazo, en cuanto a lo natural, es conocida como “la provincia de las altas cumbres”, debido a que en este lugar se encuentran gran variedad de elevaciones geográficas como: el volcán Chimborazo considerado como el nevado más alto del Ecuador (6.310msnm), el pico Quilimas (4.919m), el nevado Altar (5.320m), entre otros, que otorgan a la región una vista paisajística única. Está bañada por dos redes hidrográficas de gran importancia y por complejos lacustres de consideración. Posee diversos pisos ecológicos, que van desde los páramos hasta la zona de subtropical. Administrativamente se divide en 10 cantones: Alausí, Colta, Cumandá, Chambo, Chunchi, Guamote, Guano, Pallatanga, Penipe y Riobamba; 61 parroquias de las cuales son 45 rurales y 16 urbanas.

La población se dedica principalmente a la agricultura. Por la diversidad de climas, existe gran variedad de productos como cereales y leguminosas, de clima frío y templado. Otras actividades de la economía son: la gana-

dería, yacimientos de plata, cobre, oro, mármol, hierro, piedra caliza y azufre, artesanías, apicultura, fabricación de tejas y ladrillos.

En la impronta cultural, destacan “Puruháes” y “Duchicelas”, son los pueblos aborígenes, que dejaron un legado histórico de valentía, lucha, resistencia e independencia, además de una gran cantidad de manifestaciones culturales que hasta la fecha se mantienen vivas. La provincia es rica en tradiciones, folclore, música, danza, creencias y conocimientos de medicina ancestral. Proveniente tanto de los mencionados pueblos originarios, como de la colonización. Son propias del lugar, prácticas como: corridas de toros, monta de caballos, juego de gallos, bailes populares, desfiles, disfraces, procesiones, personajes, que representan tanto lo aborígen andino como lo traído por la conquista.

Lo anterior da cuenta de la variada gama de posibilidades, que el diseñador gráfico tiene, al momento de escoger un identificador visual que represente al territorio.

Para delimitar el proceso de selección de signos gráficos, es necesario identificar el concepto “signo”, para lo cual se fundamenta tanto el análisis como la terminología utilizada, en lo propuesto por Saussure. El mencionado filósofo propone que, un signo constituye una unidad lingüística de dos caras: significante, que es algo material, pudiendo ser acústico o visual; y, significado, que es lo inmaterial, la idea o concepto que es creado en la mente. Para contrastar este concepto con lo cultural, se toma en cuenta lo que propone Pickel (2018), al relacionar signo y cultura: “Los sistemas semióticos son el vínculo central entre los sistemas sociales materiales y reales y los sistemas simbólicos inmateriales que engloban la mayor parte de los aspectos pertenecientes a la categoría de cultura” ( p.43). Esta posición de algún modo ratifica esa complementariedad de ambos: signo y cultura, lo que evidencia la necesidad de estudiarlos juntos y tomarlos como referencias identificatorias de localidades.

## Metodología

Se utilizaron los métodos proyectual y descriptivo. El primero, referido a la construcción de las unidades de estudio y el segundo para el desarrollo del análisis, partiendo de la posición de Saussure: el signo es un fenómeno binario. Es decir, se establecieron dos etapas: diseño de marcas gráficas y análisis del significado de los significantes gráficos en torno a los conceptos: natural y cultural. Dicho análisis semántico, en el presente trabajo, queda únicamente en esa dialéctica, de pertenecer al uno o al otro. Ya que, para la comprensión total de los signos, se requiere una reflexión e investigación más profunda, que puede ser una propuesta futura a partir de los aportes presentados.

Para el diseño/creación de las unidades de análisis que fueron las marcas gráficas, se utilizó la metodología propuesta por Mauro Rodríguez, quien plantea que:

Hay creaciones casi instantáneas que más parecen actos que procesos, por ejemplo, un arreglo, dibujo,

logotipo, un chiste, cosas simples que se enmarcan en un esquema más de estímulo-respuesta [...] Pero no es en estas creaciones donde mejor se pueden estudiar los mecanismos de la creatividad, si no en las más complejas, en las que requieren largos procesos de diversos órdenes y niveles. (Rodríguez, 2007, p. 44)

Rodríguez (2007), propone un proceso creativo de tres fases: estructuración, desestructuración y reestructuración. Divide estas fases en 6 etapas: el cuestionamiento, el acopio de datos, la incubación, la iluminación, la elaboración (ejecución y / o verificación) y la comunicación y / o publicación.

Se desarrollaron en clase, cada una de las etapas mencionadas, se consideraron como técnicas de acopio: la investigación bibliográfica y entrevistas; las que permitieron obtener información de los diferentes cantones, dentro de dos parámetros: lo natural y lo cultural. En el proceso de elaboración se crearon 58 marcas, que identificaron visualmente a los 10 cantones de Chimborazo. A cada cantón le correspondieron entre 5 a 6 diseños, lo que permitió tener diferentes perspectivas en cuanto al interpretante y, de esta manera el estudio no se muestre sesgado.

En el proceso de comunicación, las marcas fueron presentadas en una exposición de manifestaciones culturales de la provincia, en donde además de ellas, se exponían otros elementos gráficos como: fotografías, artesanías, publicidad, maquetas, arte, etc. Se encuestó a los asistentes, para determinar el nivel de pertenencia de los íconos utilizados, así como los significados que de acuerdo a su criterio, tenían cada una de las marcas, respecto a los cantones que representaban.

Para el análisis de los signos gráficos de las 58 marcas, se utilizaron dos clasificaciones: una que permita identificar los elementos culturales (la taxonomía de las manifestaciones culturales mencionada anteriormente) y otra para identificar los elementos naturales (clasificación de los seres vivos e inertes desde la biología).

## Resultados

Los elementos naturales utilizados en las marcas fueron: población, montañas, ríos/lagunas, paisajes, plantas, sol y animales. En cuanto a los elementos culturales: gastronomía, tren, artesanías, templos, vestimenta y monumentos. Los signos más utilizados, en orden de mayor a menor fueron: 22 montañas, 11 plantas, 7 paisajes, 6 personas, 5 trenes, 4 animales, 4 templos, 4 vestimentas, 2 ríos/lagunas, 2 soles, 2 gastronómicos, 2 monumentos y 1 artesanía. Los que hacen un total de 54 signos naturales, que son el 75% y 18 signos culturales que son el 25%. Dentro de lo natural los tres signos con mayor presencia: montañas, plantas y paisajes; y de lo cultural: trenes, templos y vestimentas.

De acuerdo a la clasificación de manifestaciones culturales que se consideró como base conceptual, se observa que: los signos utilizados en las marcas, fueron manifestaciones sociales (indumentaria), ergológicas utilitarias (gas-

tronomía, transporte) y ergológicas estéticas (artesanía). De acuerdo a la clasificación de los elementos naturales, se observa que existe la presencia de seres vivos y seres inertes, pero la mayoría corresponden a los seres inertes.

## Conclusiones

La mayoría de signos utilizados son naturales inertes. Dentro de ellos, destaca el signo "montaña" con una presencia en 22 marcas, frente al que le sigue con 11, lo que conlleva a inferir que dicho elemento es por mucho el más considerado en los diseños.

Se observa que el entorno natural en el que conviven los cantones crea entre sus pobladores y/o visitantes un alto grado de relación. Este fenómeno podría ser resultado de varias causas, entre ellas: la pregnancia que se produce, al ser el escenario que se observa a diario, en el caso de los pobladores; en el caso de los visitantes, porque el paisaje ofrece grandes diferencias con otros territorios, como zonas de la costa, selva, desierto, metrópoli, etc.

Con el análisis de los significados de los significantes, se infiere también que la mayoría de signos corresponden al nivel denotado en su mayoría, es decir signos tangibles de significación real, que describen la realidad tal y como se la ve. No se encontraron signos connotados. Sin embargo, se identifica un grado de connotación en significados adicionales, por ejemplo: la montaña representa el relieve topográfico que se observa directamente en la naturaleza, pero también representa la grandeza del pueblo, de acuerdo a lo expresado en la marca conceptual propuesta por los estudiantes y por las opiniones de los encuestados.

## Referencias Bibliográficas

- Chaves, N. (s.f.). *Las marcas-ciudad: Tipología de identificadores urbanos y municipales, géneros marcarios contiguos, y diagnóstico del panorama internacional*. [https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/las\\_marcas\\_ciudad](https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/las_marcas_ciudad)
- Dondis, D. (2007). *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili
- López M., Sandoval M., Paredes B., & Solórzano Á. (2021). Aproximación taxonómica de manifestaciones culturales populares. *Polo del Conocimiento*, 6(5), 601-615. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/pc.v6i5.2683>
- López, R. (2005). *De la marca comercial a la marca territorio*. <http://www.raco.cat/index.php/RecercaPensamentAnalisi/article/viewFile/106730/165311>
- Peralta A. (2009). *Marca Territorial: Valor para la política de promoción comercial*. México: PNUD
- Pickel, A. (2018). *La cultura como sistema semiótico: una redefinición de la idea de cultura desde la perspectiva sistemista*. *Cultura y representaciones sociales*, 13(25), 9-47. <https://doi.org/10.28965/2018-25-01>
- Registro Oficial (2010). *Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización*. <https://www.gob.ec/regulaciones/codigo-organico-organizacion-territorialcootad>
- Rodríguez, M. (2007). *Manual de Creatividad*. México: Trillas

Saussure, F. (1945). *Curso de Lingüística General*. Vigésimocuarta Edición. Buenos Aires: Editorial Losada

Zanotti, A. (2018). *(Re)Pensando el concepto de territorialidad: Una propuesta para la reflexión sobre su uso e implementación a partir de un caso de estudio*. I Jornadas Platenses de Geografía, 17 al 19 de octubre de 2018, La Plata, Argentina. EN: [Actas]. La Plata : Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Geografía. En Memoria Académica. Disponible en: [http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab\\_eventos/ev.11325/ev.11325.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.11325/ev.11325.pdf)

Zecchetto, V. (2002). *La Danza de los Signos*. Ecuador: Abya-Yala

**Abstract:** The study shows the semantic trend toward the natural and cultural in the graphic symbols used in trademark proposals from the ten cantons belonging to the province of Chimborazo in Ecuador. The units of study were 58 trademarks created by corporate identity students from the aforementioned province. After the design, an analysis of the meaning of the signifiers used was carried out, finding that the trend is towards natural signs, with a prevalence of 75%, compared to cultural signs with 25%. The most commonly used natural signs were mountains, plants, and landscapes; cultural signs were trains, temples, and clothing.

**Keywords:** canton brand – territorial brand – natural signs – cultural signs.

**Resumo:** O estudo mostra a tendência semântica para o natural e o cultural dos sinais gráficos utilizados em propostas de marcas dos dez cantões pertencentes à província de Chimborazo, no Equador.

As unidades de estudo foram 58 marcas, elaboradas por estudantes de Identidade Corporativa da referida província. Após o design, foi realizada uma análise do significado dos significantes utilizados, constatando-se que a tendência é para os signos naturais, com uma prevalência de 75%, frente aos signos culturais, com 25%. Os signos naturais mais utilizados: montanhas, plantas e paisagens; culturais: trens, templos e vestimentas.

**Palavras-chave:** marca cantão – marca territorial – signos naturais – signos culturais.

**(\*) Mónica Gabriela Sandoval Gallegos:** Nació en Riobamba-Ecuador en 1976. Título de pregrado: Diseñadora en la Universidad del Azuay. Títulos de postgrado: Diplomado Superior en Docencia Universitaria, Magíster en Docencia Universitaria e Investigación Educativa, Magister en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional, actualmente cursante del Doctorado en Diseño de la Universidad de Palermo. Docente en cátedras de Diseño y Comunicación en carreras de Diseño, Software y Comunicación en Universidades del Ecuador. Miembro de Comisiones Académicas, Miembro de Comité Editorial, Directora de escuela, Directora de proyectos de vinculación, Directora y Miembro de tesis de grado y postgrado. Actualmente, docente investigadora titular de la carrera de Diseño Gráfico, en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y Directora Subrogante del Grupo de Investigación Karay Laboratorio Creativo. Ha realizado publicaciones, exposiciones, ponencias, capacitaciones y proyectos en las áreas de: educación, tecnologías, cultura popular, comunicación, artesanía y diseño.