

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**



**ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL**

**INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**

**TEMA:**

**ESTUDIO SOBRE LA CREACIÓN DE UNA MARCA PARA LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL**

**AUTORES:**

**CARLOS ANTONIO ARIAS TAPIA  
GISSELLA VANESSA GARCÉS RODRÍGUEZ  
EMILIO JOSÉ HENRIQUES CHIRIBOGA**

**DIRECTOR:**

**ING. EDGAR SALAS LUZURIAGA**

**GUAYAQUIL - ECUADOR**

**AÑO**

**2012**

## **AGRADECIMIENTO**

*En mi vida he tenido varios tesoros que me han acompañado, apoyado y orientado en las situaciones más difíciles a quienes agradezco infinitamente: mi familia.*

*Agradezco también a todas las personas que de una u otra forma brindaron su ayuda para la creación y éxito de este proyecto.*

***Carlos Arias Tapia***

## **AGRADECIMIENTO**

*Mi total agradecimiento a mi Dios por brindarme de su sabiduría, paciencia y perseverancia. Gracias a mis padres que con sus valores y principios me supieron guiar a la verdad, la honestidad y el esfuerzo propio de superación.*

*A los diferentes profesores, quienes me instruyeron y extendieron el camino del conocimiento en esta hermosa profesión del diseño.*

*Gracias a mis amigos, amantes del diseño, por sus fuertes críticas, gracias también a los que aún intentan pintar sin salirse de la raya. Todos ustedes forman parte del matiz de mi vida.*

*Agradecimientos a todas las personas que apoyaron información necesaria para la realización de este proyecto.*

***Gissella Garcés Rodríguez***

## **AGRADECIMIENTO**

*Mis sinceros agradecimientos están dirigidos para comenzar a Dios por guiar a mi grupo por el camino correcto, luego a mis padres por las diferentes ideas y comentarios que nos sirvieron lo suficiente para darnos cuenta de algunos errores. Al Arq. Melvin Hoyos Galarza por brindarnos un poco de su tiempo y lograr realizarle una entrevista, a Belén Mena por darnos su opinión y respondernos algunas preguntas que pudimos plantearle, a Patricia Meier por habernos colaborado con la entrevista.*

*Agradezco a todos mis profesores por enseñarme y soportarme en estos años de mi carrera. En especial quisiera agradecerle a ron por sacarme una sonrisa en los momentos de estrés en el transcurso del proyecto.*

***Emilio Henriques Chiriboga***

## **DEDICATORIA**

*Dedico este proyecto a todos los ciudadanos de Guayaquil en búsqueda de su identidad, a mi familia y a las futuras generaciones.*

*Carlos Arias Tapia*

## **DEDICATORIA**

*A mis padres, César Garcés Candell y Alexandra Rodríguez Soriano, por sus valores y principios sembrados, por su eterna paciencia. Sé que todo este pequeño tiempo de elaboración del proyecto los logré estresar aún más, pero gracias porque sus comentarios y críticas fueron piezas fundamentales en este proyecto.*

*A mis hermanos, Daniela Garcés y Josué Garcés por su espíritu de relax en tiempos de total estrés, por su positivismo ante cualquier situación, por contagiarme con su alegría y llevarme al caos de la risa.*

*Los amo.*

***Gissella Garcés Rodríguez***

## **DEDICATORIA**

*Dedico esta tesis en primer lugar a Dios por mantener a mi grupo unido por cualquier mal entendido que tuvimos, en segundo lugar como no olvidar a toda mi familia por el respaldo que me siguen brindando incondicionalmente en especial a mi madre que sin el esfuerzo y el cariño de ella no hubiera podido estar donde estoy ahora, a mis hermanos por soportarme todo este tiempo de tesis. Por ultimo a todos mis profesores que tuve la dicha de conocer en todos estos años de mi carrera y a nuestro tutor Edgar Salas por brindarnos su tiempo en el transcurso de este proyecto.*

***Emilio Henriques Chiriboga***

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

*La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, corresponde exclusivamente a los autores del proyecto; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.*

**FIRMA DEL DIRECTOR DEL PROYECTO Y MIEMBROS DEL  
TRIBUNAL DE GRADO**

---

Ing. Edgar Salas Luzuriaga  
**DIRECTOR DEL PROYECTO**

---

**DELEGADO**

**FIRMA DE LOS AUTORES DEL INFORME DE MATERIA DE  
GRADUACIÓN**

---

Carlos Antonio Arias Tapia

---

Gissella Vanessa Garcés Rodríguez

---

Emilio José Henriques Chiriboga

## RESUMEN

En la actualidad la ciudad de Guayaquil, no posee una marca que comunique la identidad que la ciudad conserva. En estos tiempos contemporáneos el uso de una marca es sumamente importante, no sólo en el país, sino en las ciudades que forman parte del mismo. Una marca está apta para transmitir los diferentes atributos de una ciudad, sus productos, su ciudadanos aunque sea un entorno amplio, cambiante y competitivo, la marca ciudad debe convertirse en un poderoso elemento de diferenciación. La ciudad de Guayaquil necesita posicionarse adecuadamente a partir de sus principales características y atributos, con el objetivo de garantizar su desarrollo económico, social y territorial.

Guayaquil es una ciudad que ha presentado importantes cambios que se manifiestan en su entorno y que están relacionados básicamente con tendencias y condicionantes económicos, sociales, demográficos, territoriales, ecológicos, culturas y políticos. Por lo tanto no se puede dirigir una ciudad del siglo XXI con estructuras del siglo XX o dirigentes del siglo XIX. Todo cambia y la importancia de este cambio produce un ambiente muchas veces de confusión e inestabilidad; es por ello que la verdadera esencia de este proyecto es la creación de una marca para la ciudad de Guayaquil, entiéndase como marca a *“un nombre, término simbólico o diseño que tiene el atributo de identificar y diferenciar”*.

La planificación estratégica de este proyecto para la ciudad la encontramos en los ciudadanos, su situación actual y la realidad urbana, esto implica un proceso de cuestionamiento hacia ellos por medio de encuestas y entrevistas previamente concebidas. Las respuestas de aquello favorecerán con soluciones, nuevas formas de pensamientos, ideas creativas que pretenden ir formando el modelo perfecto de la marca según el interés de los que pertenecen a la ciudad de Guayaquil.

Estratégicamente se persuadió con ejes claves como lo son:

- Guayaquil Arquitectónicamente.
- Guayaquil Gastronómicamente.
- Guayaquil Culturalmente.
- Guayaquil Artísticamente.

Obteniendo y aportando con ideas netamente de la ciudad por parte de los ciudadanos y representantes, generando un conjunto de objetivos, de asignaciones de recursos y de decisiones tácticas, se logrará no sólo imaginar un futuro de la ciudad sino también construirlo.

Estos datos logrados se los mencionarán en las siguientes líneas:

En las encuestas:

- El 85% de los guayaquileños se sienten identificados plenamente con su ciudad.
- El 29% de preferencia de lugares turísticos en la ciudad, fue el Malecón 2000.
- El 34% de preferencia de símbolos urbanos o íconos arquitectónicos, fue “El Faro”, ubicado en las Peñas, Cerro Santa Ana.
- El 21% entre símbolos históricos, fueron los colores celeste y blanco (bandera).

- El 74% de aprobación de que Guayaquil necesita una marca que identifique a sus ciudadanos.

En las entrevistas:

- Opiniones similares llevaron a concluir de que los íconos arquitectónicos o urbanos son los que definen una ciudad y que tienen en consecuencia una identidad gráfica.
- Comentarios relacionados acerca de que todas las ciudades evolucionan, por lo que se entiende que costumbres, tradiciones van cambiando, se adicionan a ellos nuevas prácticas y nuevas tradiciones. En ese sentido la evolución ha cambiado pero la esencia de ser guayaquileño, no ha cambiado.
- La elaboración o renovación de una marca no porque ya <<esto>> esté obsoleto o politizado. No. Sino porque vale la pena crear una marca, porque Guayaquil no es el mismo que el de hace 10 años.

Con estos datos anteriormente mencionados, se creó un manual de Identidad Corporativa con el objetivo y la finalidad de potenciar un concepto de futuro, modernidad y tradición: La Marca Ciudad – Guayaquil.

La principal función del manual es de establecer normas básicas que afectan a la gráfica, la tipografía de las letras y el cromatismo de los colores que deben ser utilizados; y en donde se puede encontrar información de terminologías básicas, arquitectura del símbolo y logotipo, la retícula, versiones cromáticas a tintas planas – colores positivo y negativo, el tamaño mínimo de reproducción y los usos correctos e incorrectos de la marca; así como también la supuesta implementación de la marca en diferentes sectores de la ciudad, y materiales de publicidad como lo son en vallas, paradas de buses, etc.

Fue necesaria la elaboración de un balance personal y de equipos que argumenten datos reales a la hora de que alguna institución desee elaborar dicho desarrollo, tenga el conocimiento de los equipos y el personal que es obligatorio para el eficaz desarrollo y creación de la marca ciudad.

Por último para poder llevar a cabo todo proyecto es de gran importancia realizar un presupuesto que permitirá definir etapas antepuestas de previsión y planificación, en el sentido de decidir por adelantado el tiempo, los recursos y las personas con las que se provee para la realización. Y además de esto el uso que se les dará a los diferentes recursos y la correcta administración a seguir para que el proceso de planeación sea el correcto.

El presupuesto para la elaboración y desarrollo de la marca para la ciudad de Guayaquil está valorado en \$4.950,00 y el precio de venta del mismo en \$5.445,00 según el 10% de margen de comercialización. Entre los montos más importantes, están los gastos asignados al alquiler de equipos de computación para el desarrollo principal de la marca a \$1.290,00; dentro del mismo, está además los gastos de sueldos y salarios que corresponde a \$3.600,00 y gastos de servicios de impresión que son \$60,00.

# ÍNDICE GENERAL

## CAPÍTULO I

1.1 Introducción .....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.3 Justificación .....	4
1.4 Objetivos del proyecto .....	7
1.4.1 Objetivo general.....	7
1.4.2 Objetivos específicos .....	7

## CAPÍTULO II

2. Investigación de mercado .....	9
2.1 Perspectivas del estudio .....	9
2.2 Planteamiento del problema.....	9
2.3 Objetivos de la investigación .....	11
2.3.1 Objetivos generales:.....	11
2.3.2 Objetivos específicos: .....	11
2.4 Plan de muestreo .....	11
2.4.1 Definición de la población .....	11
2.4.2 Definición de la muestra .....	11
2.5 Diseño de la encuesta.....	13
2.6 Diseño de entrevista.....	14
2.7. Presentación de resultados .....	17
2.7.1 Interpretación de resultados .....	17
2.7.2 Informe final .....	25
2.7.3 Conclusiones .....	26

## CAPÍTULO III

3. Plan de desarrollo.....	29
3.1 Antecedentes .....	29
3.2 Análisis f.o.d.a .....	30
3.3 Implementación .....	32
3.3.1 Introducción .....	32
3.3.2 La marca guayaquil.....	33
3.3.3 Símbolo.....	34
3.3.4 Logotipo.....	48
3.3.5 Logotipo con eslogan.....	65

3.3.6 Color .....	72
3.3.7 Tipografía.....	73
3.3.8. Aplicaciones.....	76
3.3.9 Anexos de manual.....	92
3.4 Balance personal .....	93
3.5 Balance equipos .....	93

## **CAPÍTULO IV**

4. Presupuesto .....	95
4.1 Antecedentes .....	95
4.2 Servicios de impresión.....	96
4.3 Gastos financieros.....	96
4.4 Sueldos y salarios.....	97
4.5 Alquiler .....	97
4.6 Presupuesto .....	98
4.7 Conclusiones .....	99

## **CAPÍTULO V**

5. Conclusiones y recomendaciones .....	101
5.1 Limitaciones del estudio .....	101
5.2 Conclusiones .....	101
5.3 Recomendaciones .....	103

## **BIBLIOGRAFÍA**

6. Bibliografía .....	104
-----------------------	-----

## **ANEXOS**

7. Anexos .....	106
-----------------	-----

# ÍNDICE DE FIGURAS

## CAPÍTULO II

Figura 1.1 Marca país Ecuador .....	10
Figura 1.2 Marca ciudad Quito .....	10
Figura 2.4.2.1 Fórmula tamaño de muestra. ....	12
Figura 2.4.2.1 Resultado de la muestra.....	12
Figura 2.5.1 Diseño de encuesta .....	13
Figura 2.6.1 Diseño de Entrevista Arquitecto Melvin Hoyos.....	14
Figura 2.6.2 Diseño de Entrevista Belén Mena .....	15
Figura 2.6.3 Diseño de entrevista Patricia Meir .....	16

## CAPÍTULO III

Figura 3.3.3.1 Construcción del Símbolo .....	34
Figura 3.3.3.1.1 Retícula de construcción del Símbolo .....	35
Figura 3.3.3.3.1 Versiones cromáticas - Símbolo 1 Tinta – Color: Positivo y negativo	37
Figura 3.3.3.4.1 Versiones cromáticas – Símbolo 1 color por cuatricromía - Positivo y negativo.....	38
Figura 3.3.3.5.1 Versión cromática – Símbolo Negro sin trama - Positivo y negativo ..	39
Figura 3.3.3.6.1 Zona de protección - Símbolo .....	40
Figura 3.3.3.7.1 Tamaño mínimo de reproducción – Símbolo – Positivo y Negativo ...	41
Figura 3.3.3.8.1 Usos correctos sobre variaciones cromáticas de fondo - Símbolo .....	42
Figura 3.3.3.8.1.3 Uso correcto de aplicación del Símbolo.....	44
Figura 3.3.3.8.1.4 Uso correcto de aplicación del Símbolo.....	44
Figura 3.3.3.8.1.5 Uso correcto de aplicación del Símbolo.....	45
Figura 3.3.3.8.1.6 Uso correcto de aplicación del Símbolo.....	45
Figura 3.3.3.9.1 Usos incorrectos sobre variaciones cromáticas de fondo – Símbolo ...	46
Figura 3.3.3.9.2 Uso incorrecto de aplicación - Símbolo .....	47
Figura 3.3.3.9.3 Uso incorrecto de aplicación - Símbolo .....	47
Figura 3.3.4.1.1 Arquitectura del Logotipo .....	48
Figura 3.3.4.2.1 Retícula de construcción de Logotipo .....	49
Figura 3.3.4.3.1 Construcción en línea de Logotipo.....	50
Figura 3.3.4.4.1 Versiones cromáticas a una tinta plana – Positivo y Negativo - Logotipo.....	51
Figura 3.3.4.5.1 Versiones cromáticas por cuatricromía – Positivo y Negativo - Logotipo .....	52
Figura 3.3.4.6.1 Versiones cromática 1 Tinta en escala de grises - Positivo y Negativo - Logotipo.....	53

Figura 3.3.4.7.1 Versiones cromáticas 1 tinta Negra – Positivo y Negativo - Logotipo	54
Figura 3.3.4.8.1 Zona de protección del logotipo	55
Figura 3.3.4.9.1 Tamaños mínimos de reproducción – Positivo y Negativo - Logotipo	56
Figura 3.3.4.10.1 Usos correctos con fondos cromáticos - Logotipo	57
Figura 3.3.4.10.2 Uso correcto de aplicación - Logotipo	58
Figura 3.3.4.10.3 Uso correcto de aplicación - Logotipo	59
Figura 3.3.4.10.4 Uso correcto de aplicación - Logotipo	60
Figura 3.3.4.10.5 Uso correcto de aplicación - Logotipo	60
Figura 3.3.4.10.7 Uso correcto de aplicación - Logotipo	61
Figura 3.3.4.10.6 Uso correcto de aplicación - Logotipo	61
Figura 3.3.4.11.1 Usos incorrectos con fondos cromáticos	62
Figura 3.3.4.11.2 Usos incorrectos de aplicación - Logotipo	63
Figura 3.3.4.11.3 Usos incorrectos de aplicación - Logotipo	63
Figura 3.3.4.12.1 Usos incorrectos en su arquitectura espacial	64
Figura 3.3.5.1.1 Recomendaciones generales – Logotipo con Eslogan	65
Figura 3.3.5.2.1 Logotipo con Eslogan versiones cromáticas a 1 tinta plana	66
Figura 3.3.5.3.1 Logotipo con Eslogan Versiones cromáticas en cuatricromía	67
Figura 3.3.5.4.1 El logotipo con eslogan Versiones cromáticas 1 tinta en escala de grises.	68
Figura 3.3.5.5.1 El logotipo con eslogan Versiones cromáticas a 1 tinta negra sin tramar	69
Figura 3.3.5.6.1 El logotipo con eslogan	70
Figura 3.3.6.1.1 Colores corporativos	72
Figura 3.3.7.1.1 Tipografía principal-DEMIBOLD	73
Figura 3.3.7.1.2 Tipografía principal BOOK	74
Figura 3.3.7.2.1 Tipografía complementaria - Lane Narrow – Regular	74
Figura 3.3.7.2.2 Tipografía Complementaria – Eslogan – QuickSand - Book	75
Figura 3.3.8.1.1 Papelería Diseño Hoja A4	76
Figura 3.3.8.1.2 Papelería Diseño Hoja A4	77
Figura 3.3.8.1.4 Papelería – Diseño de carpeta	78
Figura 3.3.8.1.5 Papelería Diseño Caja de CD	79
Figura 3.3.8.1.6 Papelería Diseño CD	79
Figura 3.3.8.1.7 Papelería Diseño Tarjetas de Presentación	80
Figura 3.3.8.1.8 Papelería Diseño Sobre	81
Figura 3.3.8.1.9 Diseño Packaging	82
Figura 3.3.8.1.10 Diseño de Pins & Serigrafía - Plumas	82
Figura 3.3.8.2.1 Otras aplicaciones Banners	83
Figura 3.3.8.2.2 Otras aplicaciones Afiche 1	84

Figura 3.3.8.2.3 Otras aplicaciones Afiche 2.....	85
Figura 3.3.8.2.4 Otras aplicaciones Afiche 3.....	86
Figura 3.3.8.2.5 Otras aplicaciones camisetas .....	87
Figura 3.3.8.2.6 Otras aplicaciones Bolsos.....	87
Figura 3.3.8.2.7 Otras aplicaciones Diseño digital para Dispositivos Móviles .....	88
Figura 3.3.8.2.7.8 Diseño de Página Web .....	88
Figura 3.3.8.2.9 Otras aplicaciones Diseño Web Desktop .....	89
Figura 3.3.8.2.10 Otras aplicaciones Diseño Web – Dispositivo Móvil .....	89
Figura 3.3.8.2.12 Otras aplicaciones BTL – Parada de Buses.....	90
Figura 3.3.8.2.13 Otras aplicaciones BTL –Publicidad Móvil – Transporte Público.....	91
Figura 3.3.8.2.14 Otras aplicaciones BTL – Publicidad Móvil – Transporte Privado ...	91

## **CAPÍTULO VII**

Figura 4 - Anexos - boceto 1 .....	107
Figura 4.1 - Anexos - boceto 2 .....	108
Figura 4.2 - Anexos - boceto 3 .....	109

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

### CAPÍTULO II

Gráfico 2.7.1.1 Sexo .....	17
Gráfico 2.7.1.2. Lugar de Nacimiento .....	17
Gráfico 2.7.1.3. Lugar de Residencia .....	18
Gráfico 2.7.1.4 Tiempo de residencia en Guayaquil .....	18
Gráfico 2.7.1.5 Sector de residencia .....	19
Gráfico 2.7.1.6 Identificación con Guayaquil.....	19
Gráfico 2.7.1.7 Sitios de atracción turística.....	20
Gráfico 2.7.1.8 Íconos de arte .....	21
Gráfico 2.7.1.9 Artistas importantes .....	21
Gráfico 2.7.1.10 Gastronomía típica.....	22
Gráfico 2.7.1.11 Características del guayaquileño .....	23
Gráfico 2.7.1.12 Consideración de nueva imagen .....	24

# ÍNDICE DE TABLAS

## **CAPÍTULO III**

Tabla 3.4.1 Balance personal.....	93
Tabla 3.5.1 Balance equipos.....	93

## **CAPÍTULO IV**

Tabla 4.2.1 Gastos de Servicios de impresión.....	96
Tabla 4.3.1 Gastos financieros.....	96
Tabla 4.5.1 Gastos de Alquiler.....	97
Tabla 4.6. Estructura esquemática por Clases – SCI.....	98
Tabla 4.6.1 Presupuesto.....	99



# **CAPÍTULO I GENERALIDADES**

## **1.- GENERALIDADES**

### **1.1 INTRODUCCIÓN**

Este proyecto comprende la elaboración de la imagen de la ciudad de Guayaquil. Se entiende como identidad o imagen a un conjunto de elementos naturales y artificiales (lo construido), que componen una ciudad y que formará el marco visual de sus habitantes. La relación que tendrán estos elementos definirá el carácter de los ciudadanos y cuyo enfoque metodológico se expresa en la investigación exploratoria que comprende entrevistas y encuestas. Y además se obtendrán datos estadísticos de instituciones como INEC, Municipalidad de Guayaquil, Biblioteca municipal. Este proceso tiene como fin el inferir las preferencias del mercado; en este caso de los ciudadanos. Se deducirá en base al estudio realizado y otras generalizaciones que se amplíen a la población total, disminuyendo el margen de error.

Guayaquil se ve en la necesidad de una imagen que debe no solo ser vista desde afuera, sino que sus habitantes muestren orgullosamente entre ellos. El promover el ser Guayaquileño y sentirse parte de esta ciudad ha sido formada por las generaciones quienes de alguna manera han marcado con algún acontecimiento importante. Es por eso necesario que en este proceso de desarrollo se deba contar con un presupuesto donde se estime los costos, y permita además verificar la factibilidad económica que tendrá este desarrollo.

Frente a esta necesidad que tiene la ciudad de Guayaquil existe cierto grupo de ciudadanos que les incomoda llamarse guayaquileños ya que existe una similitud de frases de partidos políticos que han utilizado términos que van en contra de su afinidad política. Esta reacción se desarrolla generalmente en el campo psicológico de los ciudadanos provocando ningún interés sobre una imagen en Guayaquil y los posibles resultados positivos que trae consigo la misma.

Esta imagen debe reflejar el corazón de cada guayaquileño y traer consigo lo significativo que tiene un conjunto de elementos gráficos que encierren la esencia de la identidad cultural. Lo fundamental que es el conservar las raíces y el patrimonio que tiene cada ciudadano con su ciudad.

El resultado de este proceso será directamente entregado a beneficio de las autoridades principales de la ciudad de Guayaquil quienes verán una estimulación fija a la economía local, al turismo y lo más importante, la voz que no tema llamarse guayaquileño. Además despertará el afecto de sus habitantes por su ciudad; será un estímulo y un cofre de las mejores y más bellas vivencias, recuerdos y emociones de cada guayaquileño, de su relación con su entorno y con sus semejantes.

Finalmente se establecerá mediante presupuestos los costos estimados, que nos darán la factibilidad económica para la realización de toda la identidad de la ciudad de Guayaquil.

## **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La ciudad Guayaquil es la más poblada del Ecuador, que posee 3.645.483 habitantes, entre ellos 1.829.569 mujeres y 1.815.914 hombres.

Guayaquil es una ciudad con riqueza cultural, la misma que ha desarrollado durante los años una identificación a cada ciudadano. Las diferentes maneras en que un guayaquileño se viste con su cultura, es por medio de diferentes rasgos principales procedentes de la música, literatura, poesía; que de alguna manera marcaron facciones y atributos en el corazón de los guayaquileños.

A comienzos del siglo XX la literatura ecuatoriana alcanzó su máximo esplendor con varios escritores, poetas guayaquileños que poco a poco formaban una identidad a Guayaquil. La música fue parte de ello, gracias a la participación de Carlos Rubira Infante y su canción Madera de Guerrero creada entre los años 1943 y 1946. Estos grandes acontecimientos formarían lo que hoy se conoce como parte de la cultura guayaquileña.

Guayaquil encontró una imagen que lograba identificar su pueblo en aquella época. Juan Pueblo, (Personaje). Fue creado por Virgilio Jaime Salinas en 1918. La participación de Juan Pueblo en temas políticos surgió en su primera versión, cuando era parte de una columna editorial, en el telégrafo.

Cuando Virgilio Jaime Salinas fallece en 1959, su obra Juan Pueblo fue posteriormente retomada por los artistas ecuatorianos Miguel Ángel Gómez, y Luis Peñaherrera. A la muerte de Jaime Salinas, El Telégrafo convocó a un concurso nacional para reemplazarlo. Peñaherrera, que ya ilustraba el suplemento dominical de ese diario, envió tres caricaturas firmadas con el seudónimo de Sombras. El personaje terminó siendo “heredado” por Luis Peñaherrera Bermeo que en ese entonces tenía 23 años, después de que ganara dicho concurso. Años después, en 1962 Peñaherrera empezó a publicar Flechazos. Bajo el seudónimo de Robin, el artista representó a Juan Pueblo de acuerdo con la situación local y nacional.

En 1992 el Municipio de Guayaquil escoge como representante de la ciudad al personaje Juan Pueblo adquiriendo así, los derechos del personaje para ponerlo como símbolo de una de las campañas más importantes de la ciudad, de la cultura y rescate del civismo guayaquileño “ Ahora o Nunca: ¡Guayaquil vive por ti.! El personaje de Juan Pueblo quien era un indigente con sus pantalones rotos y su sombrero de papel y una estrella en el centro, se transformó en un guayaquileño bien vestido con guayabera blanca y pantalón celeste para representar los colores de la ciudad. Cambios que realizó Peñaherrera.

Parte de todo este proceso hay que resaltar que una identidad como esta logró lo que busca cualquier Alcalde o Autoridad, que era elevar la autoestima de los ciudadanos y su amor por la ciudad. Finalmente este personaje se convirtió en un símbolo, haciendo el uso del mismo en diferentes eventos culturales, escolares.

Ante todo este apogeo la participación de Juan pueblo empezó a surgir en temas políticos, en columnas editoriales, defendiendo temas de delincuencia, de hospitales que no tenían atención y además promoviendo partes operativas de limpieza o la lucha contra el cólera. Aquel personaje que Salinas había creado con símbolos de un guayaquileño luchador, pese a la pobreza empezó a apagar su verdadero espíritu y se convirtió en un símbolo en contra de la nueva constitución.

Frente a todo esto concluimos que Guayaquil posee una identidad, desde el año 1992 pero que en la actualidad no ha conservado la misma fuerza.

Guayaquil ha pasado por diferentes e incómodos acontecimientos de división creados por partidos políticos. Lamentablemente han usado parte de la imagen de Guayaquil, Juan Pueblo, como instrumento político en contra de la Nueva Constitución del Ecuador. Notando su participación en vallas, anuncios y propagandas netamente políticas. En consecuencia de esto, esta identidad ha sido manchada y no reflejará nunca más la misma idea en la que fue concebida.

Este problema ha despertado la necesidad y urgencia a la ciudad por tratar de renacer ese espíritu luchador de unión frente a cualquier situación que enfrente el País, mediante una imagen nueva sin que involucre a la misma en temas políticos.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Debido a la necesidad de identidad que posee la ciudad de Guayaquil y los constantes encuentros que tienen sus habitantes por llamarse verdaderos guayaquileños; se requiere que Guayaquil cree una marca, un símbolo o una identidad que no tema ser usada por parte de sus habitantes. En donde cuya identidad no solo se dirija hacia sus habitantes sino que transmita directamente un mensaje hacia las autoridades que gobiernan la misma. Una marca que no esté involucrada en política ni mucho menos ser usada para divisiones, o contiendas a nivel de su población.

El desarrollo de esta marca tiene consigo un proceso de investigación para conocer todo acerca de su población, sus vivencias, emociones, su entorno, su cultura; con ello se definirá las principales características no sólo del viejo guayaquileño sino del guayaquileño actual. Un guayaquileño amante al comercio, unido, trabajador, risueño, amante de la comida y de la música, apasionado en la escritura, poesía y literatura. Además del proceso de investigación se requiere del uso correcto de piezas y símbolos que al haber sido sintetizados demuestren gráficamente la imagen idónea de la ciudad de Guayaquil.

Se considerará los siguientes elementos visuales que servirán además como ejes en el momento del desarrollo e implementación de la marca:

- Guayaquil *arquitectónicamente* posee lugares en donde se pueden extraer piezas o símbolos gráficos puros que no han sido utilizados antes. Tal es como las Peñas, El malecón, El faro y más.

- Guayaquil *gastronómicamente* posee ciertos platos de comida que son preferidos por la mayoría de guayaquileños y que se han convertido en una tradición. Tales como el encebollado, bollo de pescado, caldo de salchicha, guatita y más. De ello se tomará símbolos que sirvan para la elaboración gráfica de la marca.
- Guayaquil *culturalmente* posee ciertas celebraciones importantes como las fiestas julianas y octubrinas en donde de diferentes lugares del país se reúnen a ver sus desfiles, festivales, retretas, conciertos y más. La cultura de un guayaco se la puede medir en su vestimenta, su dialecto, sus frases típicas y sus comportamientos que han sido siempre una distinción frente a las otras ciudades del país. En el proceso de desarrollo de la marca se podrá obtener piezas gráficas, frases típicas guayacas así como también el posible slogan que la acompañe.
- Guayaquil *artísticamente* posee lugares importantes en donde obras como la de los “31 caballos de colores” que fueron expuestos el 30 de Mayo del 2011 en el Malecón 2000, demuestran el lado artístico de la ciudad. En esta área se pueden extraer artes que reflejen en conjunto lo que un guayaquileño es.

Con estos datos podremos desarrollar el proyecto que tiene como fin crear una marca nueva y pura que sea reconocida por las demás ciudades en el País. La identidad no sólo mostrará una imagen positiva sino que connotará una imagen de cambio, de renacimiento de muchos logros como ciudad, y como pueblo. Las raíces de cada uno de los habitantes es un factor que queremos explotar. Guayaquil es una de las ciudades que posee una rica mezcla de culturas de diferentes ciudades del país, según menciona, Jaime Nebot, Alcalde.

Guayaquil no es una sola identidad, es la suma de identidades que en ella habita. En esta mezcla de culturas se resalta la condición de sus habitantes nacidos, emigrados y nostálgicos. Como lo mencionó hace algún tiempo el fallecido historiador Julio Estrada: “...Guayaquileño viene a ser todo aquel que decide radicarse aquí, no importa cuál sea su procedencia. Su carta de ciudadanía se la gana él mismo; que si no la merece, pronto emigrará a algún lado...”.

Actualmente en Ecuador existen diversas ciudades que poseen una identidad o imagen que represente dicha ciudad. Así como la capital, Quito – Distrito Metropolitano, quien ha realizado múltiples campañas que promueven valores entre sus habitantes.

La identidad de Quito ha ido funcionando exitosamente desde el año 2004, aunque haya representado una gran inversión para la ciudad, logró unificar todos los estamentos del municipio (ECH, EMMOP, EMAAP, EMSAT, etc.) con una identidad visual común pero funcional. Teniendo dicha identidad visual eficiente (no solo un logo) se ha presentado un cambio de esta identidad en la actualidad. Formando diferentes críticas sobre aquel cambio no sólo a nivel de imagen sino de posicionamiento de la identidad

visual en la mente de los ciudadanos, representando organización, unidad, coherencia y haberla cambiado implicaría un replanteamiento de estos valores comunicacionales.

Además existe la identidad del Ecuador, comúnmente llamada “Marca País”, dirigida por el gobierno ecuatoriano para asociar entre sus habitantes la idea de un país de gente joven vinculada a las actividades al aire libre y siempre alrededor de la naturaleza, concepto que va detrás de esta marca.

Esta marca fue iniciativa de la ex ministra de turismo Rocío Vásquez, en el año 2001. Desde entonces, se usa como visual identificativo en el material impreso y audiovisual destinado a promocionar los productos exportables del país, en los mercados internacionales.

El Diseñador Gráfico Max Benavides, creador del logotipo de la Marca País, comenta que los criterios que se consideran para establecer una marca dependen de lo que se quiere vender, y en este caso, el interés es vender al país con su gran diversidad en todos los aspectos y reflejar quiénes son y a donde van.

Finalmente la identidad de Guayaquil será gráficamente expuesta por una marca que resalte la cultura de los ciudadanos; esta se logrará transmitir únicamente en un símbolo gráfico, proceso en el cual se encargarán diseñadores gráficos y comunicadores.

En este sentido la investigación seguirá el siguiente proceso:

Espacio o Territorio: El objeto de estudio y el desarrollo de la identidad estará basada en la ciudad de Guayaquil, donde se buscará tanto en el norte, sur, este y oeste fuentes de información. Guayaquil abarca Durán, Daule y Samborondón como áreas de influencias.

Para nuestra investigación se tomará en cuenta los siguientes conceptos o categorías:

- **Diseño Gráfico:** La Escuela Nacional de Bellas Artes de México define al diseño como la disciplina que estudia la aplicación de los procedimientos y el manejo de las técnicas para la producción y la investigación de los mensajes visuales.
- **Identidad:** El concepto de identidad es fundamental para comprender la situación intercultural. La identidad es el conjunto de los rasgos propios de un individuo o de una comunidad. Estos rasgos caracterizan al sujeto o a la colectividad frente a los demás.
- **Identidad Corporativa:** Es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.
- **Signos de identidad:** Los signos que constituyen la identidad visual de la empresa, son el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Este número de elementos debe considerarse como un máximo, sin que ello presuponga, que

debe utilizarse necesariamente los tres juntos para formar la identidad visual de una empresa.

- **Imagen:** Un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo" o sea "lo que se ve" de una empresa o de una persona e incluso de una población.
- **Imagen Corporativa:** Se refiere a imagen corporativa como el "el conjunto de los aspectos gráficos, señaléticos y sígnicos que dan comunicación de la identidad de la marca o de una compañía en todas sus manifestaciones".
- **Imagen País:** La imagen de país es la representación o asociación mental que se realiza con un determinado país, más allá de que si son atributos reales o ficticios de la nación en cuestión.
- **Logo:** Se conoce como logo a un elemento composicional que significa especialista respecto a lo que el primer elemento indica.
- **Imagen ciudad:** Síntesis de su identidad, que la definen un conjunto de atributos de carácter permanente, que constituyen su esencia y sirven para diferenciarla de otras urbes.
- **Marca:** Una marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.

## **1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Creación de la identidad visual para la ciudad de Guayaquil a partir de los aspectos históricos-culturales.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Obtener que la marca se convierta en un eje de desarrollo integral que vincule la cultura y el turismo de la ciudad como forma de posicionar la identidad de Guayaquil.
- Determinar la estructura más conveniente para la implementación de la marca o identidad visual, a partir de la información empírica consultada a los ciudadanos.
- Realizar un estudio de mercado que nos permita conocer la realidad de nuestro cliente potencial desde la tradición y cultura guayaquileña.
- Establecer una correcta estrategia de promoción mediante un Plan de desarrollo eficiente con las técnicas comunicacionales diversas.
- Determinar el presupuesto para ejecución de nuestro proyecto mediante el estudio de proformas.
- Analizar la factibilidad financiera y operativa del proyecto para su éxito y sostenibilidad.



## **CAPÍTULO II INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

## **2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **2.1 PERSPECTIVAS DEL ESTUDIO**

Este estudio aspira diseñar e implementar una investigación de mercado que permita identificar el nivel de percepción en la ciudad de Guayaquil, lo cual ayudará a establecer grados de interés de lo que más les guste de la ciudad; además descubrir las posibles causas de que los guayaquileños no poseen una identidad, su estado de comodidad frente a esta situación y como generar estímulos que brinden la verdadera importancia y necesidad de una marca. También conocer antecedentes e intentos de creaciones de marcas hacia la ciudad de Guayaquil. Por otro lado los resultados que arroje este estudio permitirán delinear estrategias comunicacionales para posicionar la marca en la mente de los guayaquileños.

La presente investigación está dirigida hacia aquellos individuos que residen en Guayaquil de estrato social medio alto. Teniendo presente de que existen representantes del buen desarrollo e implementación de una marca se tomará en consideración residentes extranjeros que viven en el Ecuador quienes cuentan con un conocimiento superior del buen manejo de una marca o identidad para la ciudad de Guayaquil.

Con estos datos podremos crear una identidad visual con la que se identifiquen el mayor número de personas o, por lo menos, las correspondientes al grupo previamente seleccionado.

### **2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Este proyecto deja enfatizado de que no existen fuentes primarias, por lo que se realizará un estudio de mercado.

En primer término resulta importante tener en cuenta que marca país (Nation Brand), comprende crear una imagen para el país, a partir de diversos elementos que lo componen, tales como clima, geografía, historia, sistema de gobierno, cultura, ciudadanos, productos, servicios, etc.

Ecuador necesitaba resaltar la atención hacia los turistas, la preferencia de sus productos, la confianza a los inversionistas y mucho más; es por esta razón, Ecuador crea una marca llamada “Ama la Vida”. Esta marca está respaldada por un diseño que busca reflejar la diversidad de Ecuador de una forma moderna y con alta recordación. Esta propuesta constituye un verdadero, profundo y radical cambio que va de un sistema estático a uno totalmente dinámico y lleno de color, hacia una capacidad máxima de síntesis formal en lugar de una simplificación de elementos.



Figura 1.1 Marca país Ecuador

La marca país está conformada por ciudades que ayudan a construir y combinar las mayores características de cada ciudad. Una ciudad es un entorno amplio, cambiante y competitivo, por lo que es necesario que cada ciudad posea una marca que refleje los más interesantes atributos para poder alcanzar objetivos estratégicos que se tengan definidos, y trasladar valores ciudadanos de interés público.

En la actualidad la marca de la ciudad se está convirtiendo en un poderoso elemento de diferenciación. Las ciudades necesitan posicionarse adecuadamente a partir de sus principales características y atributos, con el objetivo de ser más competitivas y garantizar su desarrollo económico, social y territorial.

Hace unos 10 años atrás, las ciudades tan sólo tenían un nombre y un escudo oficial, siendo cada vez más frecuente que tengan también una marca, un logotipo, imagen corporativa, eslóganes específicos e incluso un merchandising propio.

La marca de una ciudad sintetiza un concepto, una imagen, un modelo urbano determinando, que para tener éxito necesita conseguir establecer con sus ciudadanos conexiones emocionales convincentes y distintivas, despertar sentimientos.

Un ejemplo de ello es la marca de la ciudad de Quito, su logotipo busca representar la imagen de una ciudad vanguardista que avanza junto a su gente por el camino de la modernidad como lo hacen las otras capitales del mundo. Esta gráfica lleva los colores de la bandera de Quito con el propósito de que todos sus habitantes se sientan comprometidos con su ciudad.



Figura 1.2 Marca ciudad Quito

Información sobre la creación e implementación de Marca País Ecuador

Fuente: Marca Ama la Vida - Gobierno ecuatoriano.

Información sobre la creación e implementación de Marca Ciudad Quito Metropolitano

Fuente: Arquitectura de Marca – Quito Metropolitano.

## **2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.3.1 OBJETIVOS GENERALES:**

- Determinar la existencia de un nicho de mercado para la elaboración de la identidad de la ciudad de Guayaquil.
- Identificación de las oportunidades de mercado para la oferta del servicio.
- Definición del segmento de mercado para el servicio.

### **2.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Determinación de gustos y preferencias del consumidor potencial.
- Frecuencia de exposición a la marca que se va a realizar.
- Percepción del cliente con respecto a la identidad, posibilidades de sustitución.
- Lugares o sitios donde el mercado podría ser más susceptible a la marca.

## **2.4 PLAN DE MUESTREO**

### **2.4.1 Definición de la población**

La población es definida como el conjunto que representa todas las mediciones de interés para el estudio.

La muestra es un subconjunto de unidades del total, que permite inferir la conducta del universo en su conjunto.

### **2.4.2 Definición de la muestra**

Se ha decidido desagregar el universo en subconjuntos menores, homogéneos internamente pero heterogéneos entre sí, tal que el (los) estrato (s) se constituyan, cada uno, en un universo en particular, de tamaño más reducido, y sobre el cuál se seleccionen muestras. Es decir se utilizará un muestreo aleatorio simple.

Con el fin de establecer el número de encuestas a realizar, se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 90%, y un grado de significancia del 10%.

Dado que no se cuenta con información estadística relevante de estudios previos realizados, se utilizará la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra, para el caso de una población infinita:

$$n = \frac{Z^2 P \times Q}{D^2}$$

Figura 2.4.2.1 Fórmula tamaño de muestra.

**Donde:**

- **n:** Tamaño de la muestra.
- **Z:** Porcentaje de datos que se alcanza dado un porcentaje de confianza del 90%.
- **p:** Probabilidad de éxito, en este caso “p” representa la probabilidad que la identidad de Guayaquil tiene de aceptación y posicionamiento en los ciudadanos.
- **q:** Probabilidad de fracaso.
- **D:** Máximo error permisible.

De acuerdo a la tabla normal, el valor “Z” asociado a un nivel de confianza del 90% es de 1,645. Al no contar con información previa, es prudente suponer que la probabilidad que el municipio de Guayaquil adquiera la identidad visual sea del 50%, y por tanto la probabilidad de fracaso “q” se ubique en el 50%.

Mientras que el margen de error máximo permisible es del 10%.

Resumiendo:

$$Z = 1,64$$

$$D = 0,10$$

$$p = 0,50$$

$$q = 0,50$$

$$n = \frac{(1,64)^2 (0,5) (0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 68$$

$$n \cong 100$$

Figura 2.4.2.1 Resultado de la muestra.

Por lo tanto, se concluye que se deben realizar 100 encuestas en la ciudad de Guayaquil, garantizando que los resultados obtenidos sean representativos de la población.

## 2.5 DISEÑO DE LA ENCUESTA

**Estudio sobre la Creación de una marca para la ciudad de Guayaquil.**

El objetivo de esta investigación es conocer el nivel de aprobación que tendría una nueva marca para la ciudad de Guayaquil por parte de los ciudadanos que en ella habitan a través de recrear la identidad.

**Requisito:** Ser guayaquileño de nacimiento o residente de la ciudad.

\* **Estamos** totalmente agradecidos por su tiempo prestado y le recordamos que sus opiniones vertidas en esta encuesta son de gran importancia para el desarrollo de la marca.

Género: Masculino  Femenino  Edad:

**MARQUE CON UNA (X) UNA DE LAS OPCIONES PROPUESTAS, PARA RESPONDER A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS.**

1. ¿Nació en Guayaquil?  
Sí  No

2. ¿Vive en Guayaquil?  
Sí  No

3. ¿Por cuánto tiempo ha vivido en Guayaquil?  
 Hace 1 – 5 años  
 Hace 5 – 10 años  
 Hace 10 – 20 años  
 Toda su vida

4. ¿En qué sector vive?  
 Norte  Centro  Sur

5. ¿Se siente identificado con la ciudad de Guayaquil?  
Sí  No

\*Si su respuesta es afirmativa, continúe contestando las preguntas; por lo contrario Ud. ha terminado.

6. ¿Cuál de los siguientes lugares turísticos le atrae más?  
 Malecón 2000  Museo Julio Jaramillo  
 Zoológico el Pantanal  Parque Histórico  
 Barrio Las Peñas  Cerro Santa Ana

7. De los siguientes íconos de arte, escoja el que le agrada más.  
 Torre Morisca ( Reloj) - Malecón 2000  
 El Faro - Cerro Santa Ana  
 Casas de colores (100 años) – Barrio de las Peñas  
 Casa Julián Coronel – Parque Histórico

8. ¿Cuál de los siguientes artistas considera el más importante para Guayaquil?  
 Julio Jaramillo  
 Angel Leonidas Araujo  
 Carlos Rubira Infante

9. ¿Cuál de los siguientes platos típicos guayaquinos es de su mayor preferencia?  
 Encebollado  Arroz con menestra  Guatita  
 Seco de Pollo  Caldo de salchicha  Mariscos

10. ¿Cuál de las siguientes características identifican a un guayaquileño? \*Escoger un máximo de 3.  
 Extrovertido  Conservador  
 Amable  Trabajador  
 Servicial  Sabroso  
 Sabido  Novelero  
 Alegre  Cómodo  
 Divertido  Entusiasta

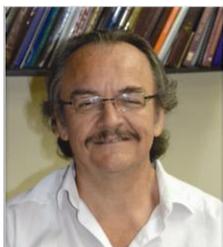
11. Entre estos símbolos, ¿Cuál crees que identifica a Guayaquil?  
 Estrella de Octubre  Escudo de Guayaquil  
 Colores celeste y blanco  Juan Pueblo

12. ¿Considera que Guayaquil necesita una nueva imagen (marca)?  
Sí  No

Figura 2.5.1 Diseño de encuesta.

## 2.6 DISEÑO DE ENTREVISTA

### FICHA TÉCNICA



Nombre: Arq. Melvin Hoyos Galarza.

Cargo: Director del Departamento de Cultura de la ciudad de Guayaquil.

Historiador - Director de Biblioteca Municipal de Guayaquil.

Institución: Municipio de Guayaquil.

Entrevista No dirigida.

1. *¿Cuál es el significado de ser guayaquileño?*
2. *¿Ha variado en su forma de ser o mantiene sus raíces?*
3. *¿Qué se ha perdido?*
4. *¿El Malecón y la 9 de Octubre siguen siendo sitios de encuentro?*
5. *¿Ud. considera que la ciudad de Guayaquil tiene una identidad visual que refleja todo lo anteriormente mencionado?*
6. *Si la respuesta es No. ¿Por qué no se ha constituido una identidad visual?*
7. *Si la respuesta es Sí. ¿A través de los años esta identidad ha tenido algún cambio?*
8. *¿Ud. cree necesario que esta marca tenga algún cambio?*
9. *¿Qué parámetros considera importante para la realización de esta identidad?*
10. *Al momento de crear esta identidad, ¿existe algún tipo de restricción importante a considerar?*

Figura 2.6.1 Diseño de Entrevista Arquitecto Melvin Hoyos.

## FICHA TÉCNICA



Nombre: Belén Mena.

Cargo: Diseñadora gráfica.

Institución: Creadora y propietaria de BFactory & Pachanga.

Entrevista Dirigida.

1. *¿Cuál es el significado de ser guayaquileño?*
2. *¿Cómo es el guayaquileño actual, y cómo el de antaño?*
3. *¿Ha variado su forma de ser o mantiene sus raíces?*
4. *¿Qué lugar turístico de la ciudad le atrae más?*
5. *¿El malecón y la Av. 9 de Octubre siguen siendo sitios de encuentro?*
6. *¿Con qué lugar se identifica?, ¿Alguna arquitectura monumental?*
7. *¿Qué lugar considera el más histórico?, ¿Por qué?*
8. *¿Cómo vive las fiestas julianas?*
9. *¿Cómo se viste el guayaquileño? ¿Y su dialecto?*
10. *¿Algún ícono de arte que considere importante para Ud.?*
11. *¿Algún ícono de la música tradicional guayaquileña?*
12. *Para Ud. ¿Cuál es el mejor plato típico de Guayaquil?, ¿Por qué?*
13. *¿Dónde frecuenta comerlo?*
14. *¿En qué ocasiones disfrutas de algún plato típico guayaquileño?*
15. *Ante todo lo mencionado; ¿Consideras que Guayaquil necesita una marca que refleje todo esto?*
16. *¿Crees que Guayaquil ya tiene una identidad? - No (¿Por qué?) - Sí (¿Crees que sea necesario cambiarla?).*

Figura 2.6.2 Diseño de Entrevista Belén Mena.

## FICHA TÉCNICA



Nombre: Patricia Meier.

Cargo: Diseñadora gráfica. Pintora.

Máster en educación y Desarrollo de inteligencia.

Institución: Galería Patricia Meier –Arte- Cultura- Diseño.

Entrevista Dirigida.

1. *¿Cuál es el significado de ser guayaquileño?*
2. *¿Cómo es el guayaquileño actual, y cómo el de antaño?*
3. *¿Ha variado su forma de ser o mantiene sus raíces?*
4. *¿Qué lugar turístico de la ciudad le atrae más?*
5. *¿El malecón y la Av. 9 de Octubre siguen siendo sitios de encuentro?*
6. *¿Con qué lugar se identifica? , ¿Alguna arquitectura monumental?*
7. *¿Qué lugar considera el más histórico?, ¿Por qué?*
8. *¿Cómo vive las fiestas julianas?*
9. *¿Cómo se viste el guayaquileño? ¿Y su dialecto?*
10. *¿Algún ícono de arte que considere importante para Ud.?*
11. *¿Algún ícono de la música tradicional guayaquileña?*
12. *Para Ud. ¿Cuál es el mejor plato típico de Guayaquil? , ¿Por qué?*
13. *¿Dónde frecuente comerlo?*
14. *¿En qué ocasiones disfrutas de algún plato típico guayaquileño?*
15. *Ante todo lo mencionado; ¿Consideras que Guayaquil necesita una marca que refleje todo esto?*
16. *¿Crees que Guayaquil ya tiene una identidad? - No (¿Por qué?) - Sí (¿Crees que sea necesario cambiarla?).*

Figura 2.6.3 Diseño de entrevista Patricia Meier.

## 2.7. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

### 2.7.1 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Las encuestas presenciales se realizaron en lugares que frecuentan el grupo objetivo, entre esos Empresas, Malls y ciudadelas residenciales.

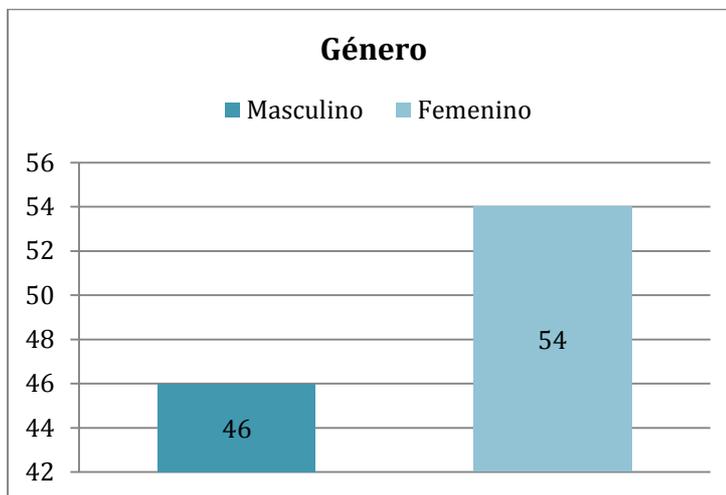


Gráfico 2.7.1.1 Sexo.

De los encuestados dentro de la muestra seleccionada, el 54% fueron de género masculino mientras que el 46% era género femenino.

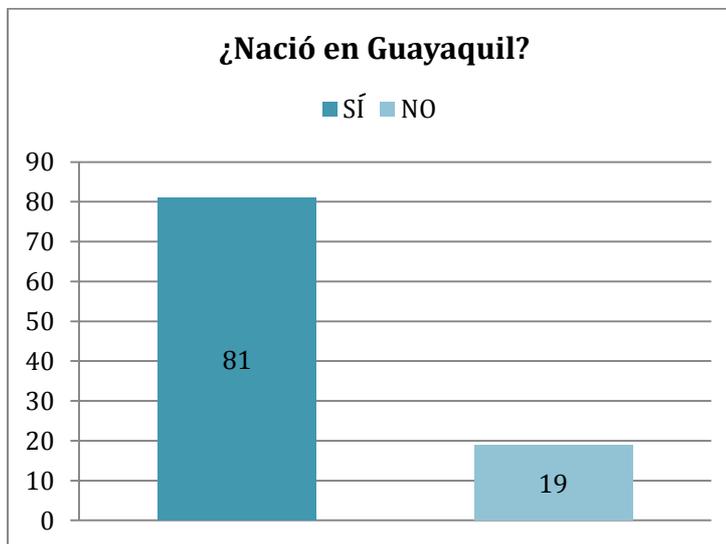


Gráfico 2.7.1.2. Lugar de Nacimiento.

Mediante el resultado de la pregunta anterior, se obtuvo la información de que el 81% nació en Guayaquil, mientras que el 19% contestó que no. Algunas de las personas pertenecen a otras provincias, ciudades y países.

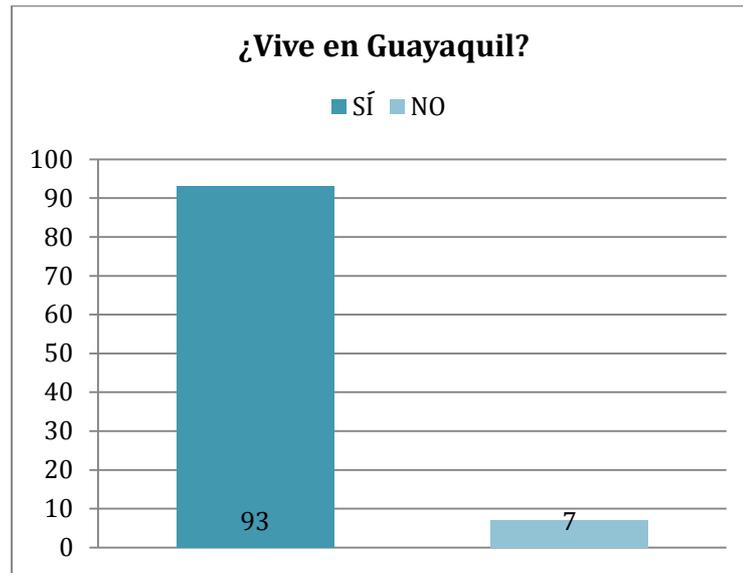


Gráfico 2.7.1.3. Lugar de Residencia.

Es necesario conocer de las personas que fueron encuestadas cuántas de ellas viven en Guayaquil, el 93% contestó que sí, mientras que el 7% reside en las afueras.

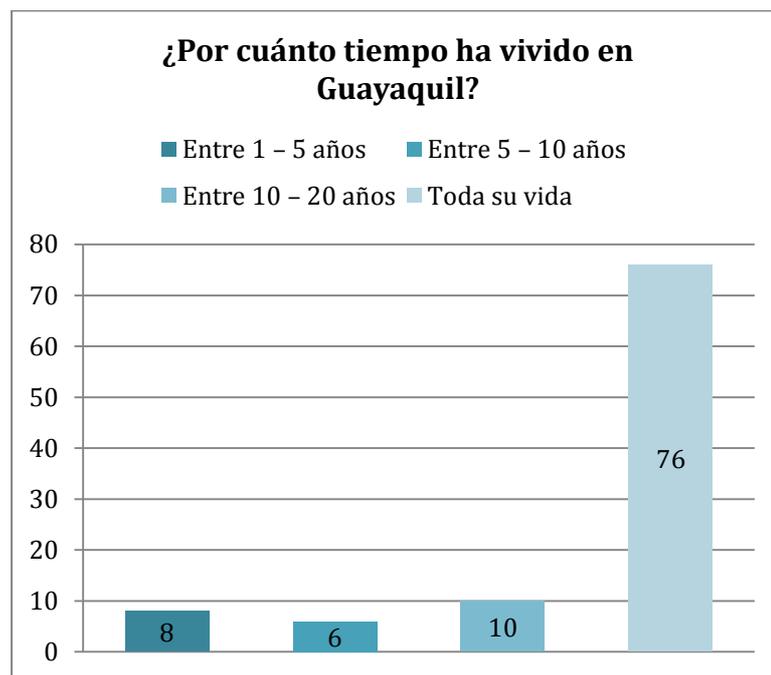


Gráfico 2.7.1.4 Tiempo de residencia en Guayaquil.

El 76% han vivido en Guayaquil toda su vida, el 10% entre diez a veinte años, el 8% entre uno a cinco años mientras que el 6% entre cinco y diez años.

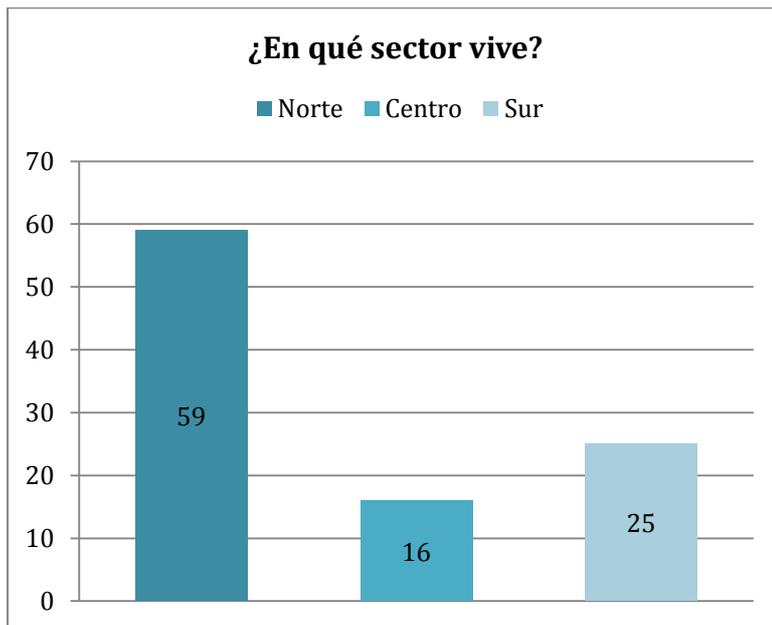


Gráfico 2.7.1.5 Sector de residencia.

El 59% de la muestra seleccionada vive en el sector Norte, el 25% vive en el sector Sur, mientras que el 16% vive en el Centro. Lo que nos expresa que la mayoría vive en sectores residenciales.

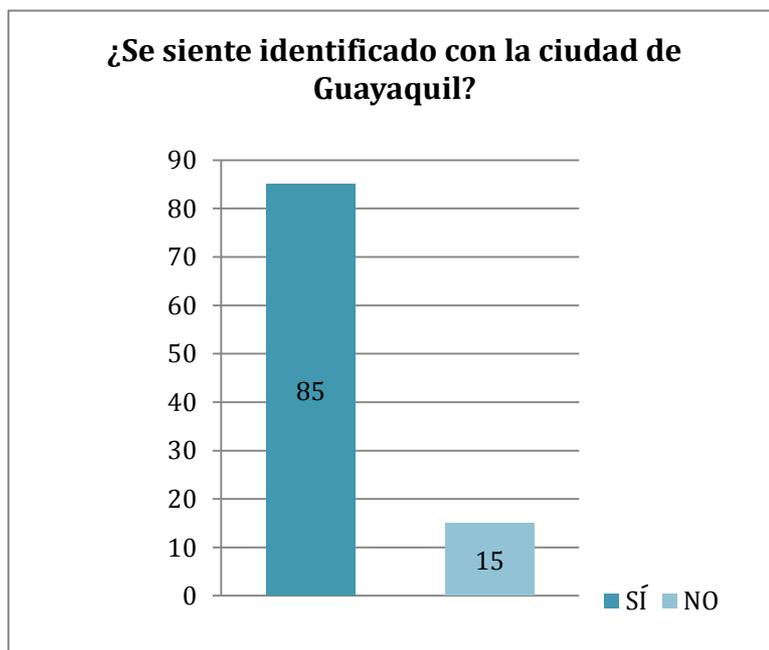


Gráfico 2.7.1.6 Identificación con Guayaquil.

El 85% de personas se siente identificado con la ciudad de Guayaquil, mientras que el 15% restante no se sienten identificados. Lo que resulta beneficiado para el desarrollo y creación de la marca para la ciudad de Guayaquil ya que influye no solo en el momento

de reflejar dicha identidad para los, *sí* identificados; sino involucrar, motivar, construir una identidad para aquellos que *no* se sienten aun identificados.

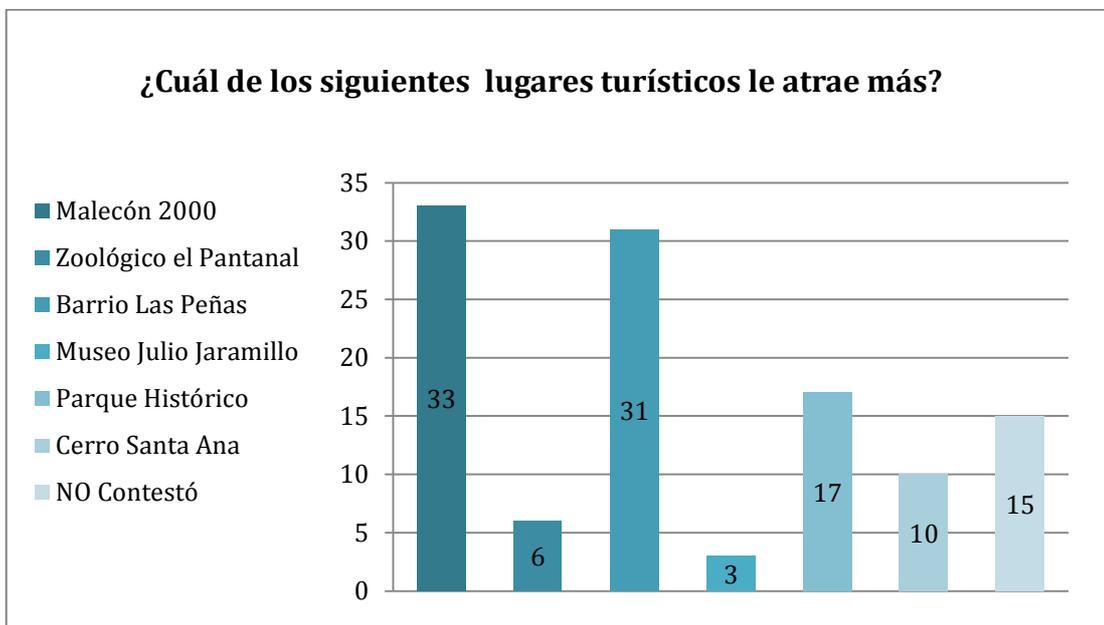


Gráfico 2.7.1.7 Sitios de atracción turística.

El lugar más seleccionado fue el Malecón 2000 con un 33%, el Barrio de las Peñas 31%, el Parque Histórico con un 17%, el cerro Santa Ana un 10%, el Zoológico el Pantanal un 6% mientras que un 3% para el Museo Julio Jaramillo. El 15% restante representa a las personas que no contestaron dicha pregunta. Según los datos se analiza que el Malecón 2000 es un lugar turístico de mayor importancia y preferencia por parte de los ciudadanos y además Barrio de las Peñas. Dato que se tomará en cuenta en el momento de la realización de la marca, y su implementación en publicidades en donde estos sectores turísticos deberán aparecer en las diferentes campañas a realizar.

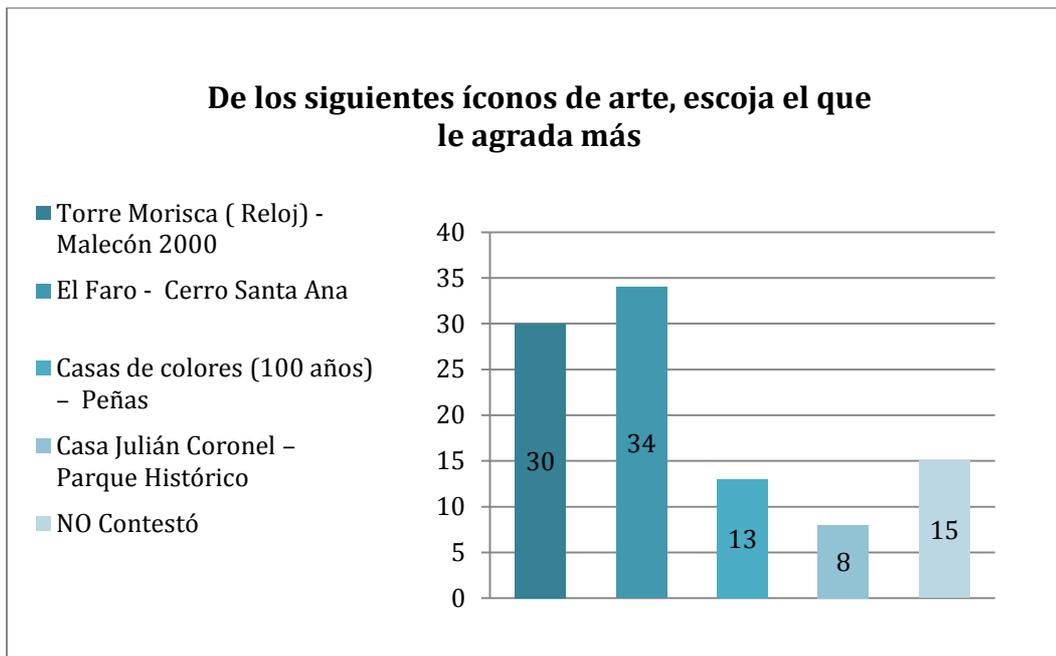


Gráfico 2.7.1.8 Íconos de arte.

El Faro es el mayor ícono de agrado por parte de los encuestados, con un 34% de preferencia, la Torre Morisca con un 30%, las casas de colores con un 13% mientras un 8% para la Casa de Julián Coronel. El 15% restante representa a las personas que no contestaron dicha pregunta. Es importante conocer que ícono es el que más representa a la ciudad. Con esto nos basaremos según la elaboración de la posible marca para la ciudad de Guayaquil.

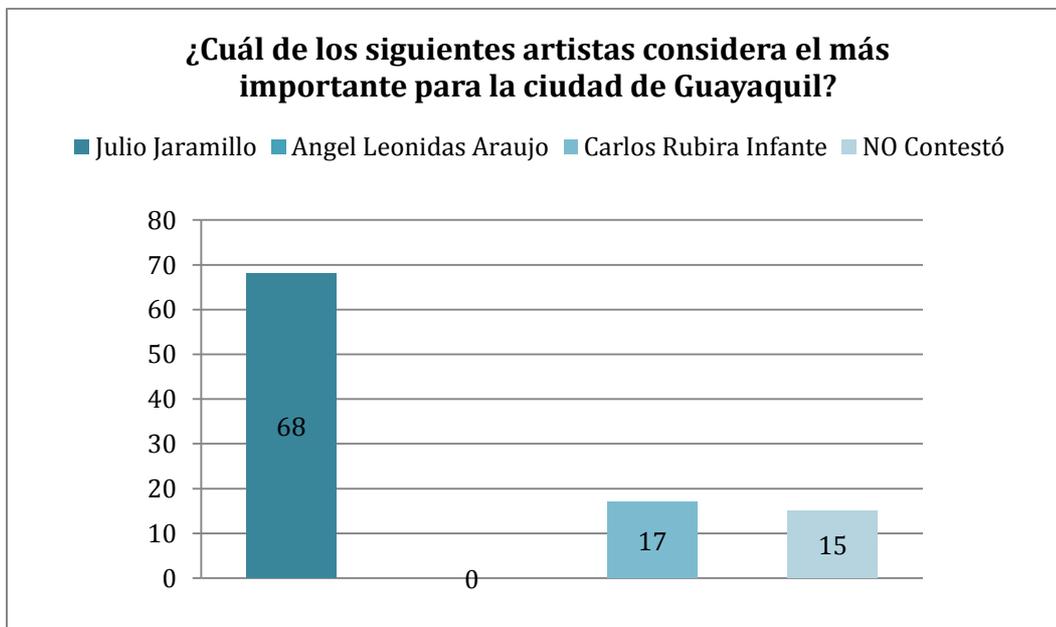


Gráfico 2.7.1.9 Artistas importantes.

El artista considerado como el más importante es Julio Jaramillo con un 68%, Carlos Rubira con un 17%, mientras que Ángel Leonidas Araujo con un 0%. El 15% restante representa a las personas que no contestaron dicha pregunta.

Si bien es cierto, toda ciudad posee un ícono artístico que mayor representación tenga para los ciudadanos. Este dato nos ayudara como base de la elaboración de las publicidades que estarán también en puntos estratégicos de la ciudad en donde estará la nueva marca de la ciudad más el ícono de importancia para los guayaquileños. Además es útil para la elaboración de frases, dichos o lemas de motivación escritos por dichos artistas.

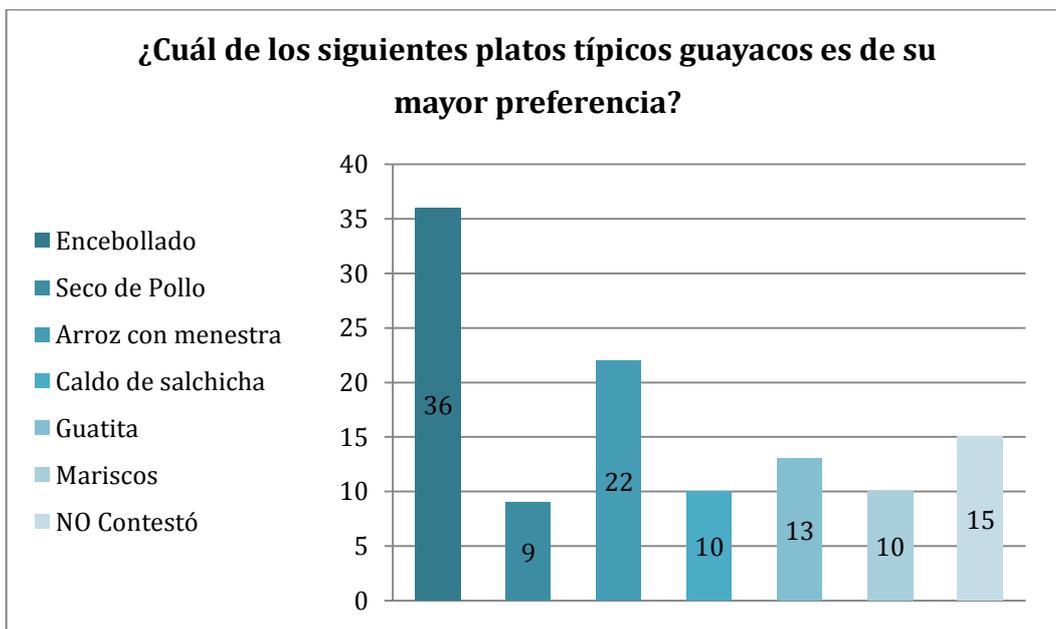


Gráfico 2.7.1.10 Gastronomía típica.

El plato de mayor preferencia es el encebollado con un 31%, el arroz con menestra con un 19%, la guatita con un 11%, el caldo de salchicha con un 9%, los mariscos con un 9%, mientras que el seco de pollo con un 8%. El 13% restante representa a las personas que no contestaron dicha pregunta. Estos datos servirán de apoyo en el momento de reflejar las preferencias gastronómicas que posee el guayaquileño y la implementación de dicha predilección en piezas publicitarias que junto con la marca ayudaran a fortalecer las tradiciones que posee la ciudad de Guayaquil.

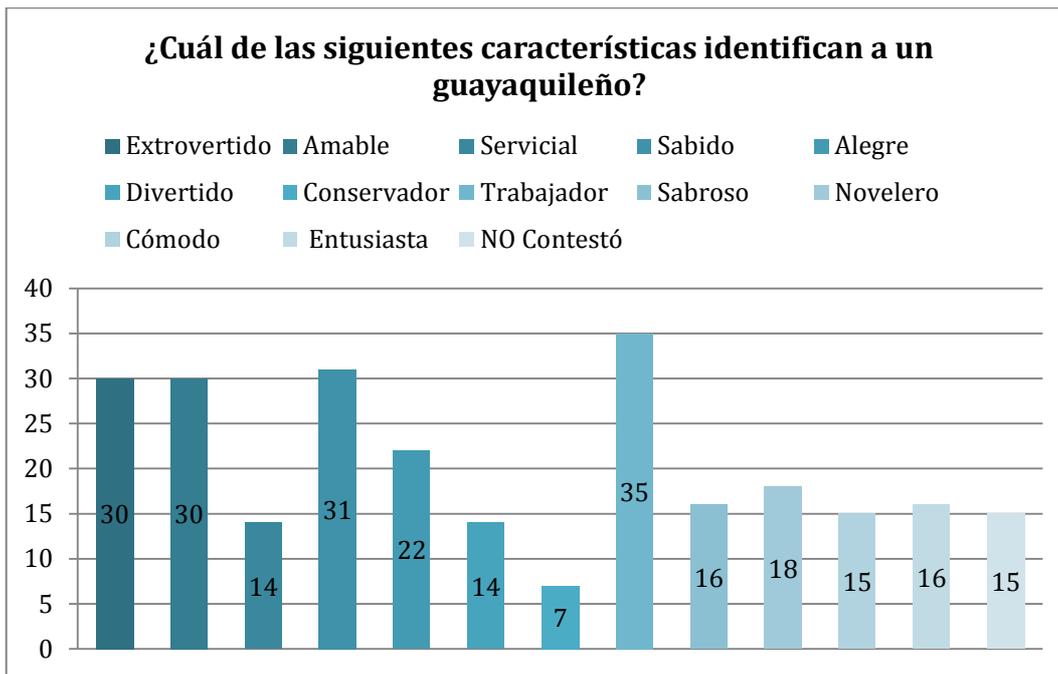


Gráfico 2.7.1.11 Características del guayaquileño.

Las características más resaltadas son, “trabajador” con un 13%, “amable” con un 11%, “sabido” con un 12%. Las siguientes como “alegre” con un 8%, “novelero” con un 7%, “entusiasta”, “cómodo”, “sabroso” con un 6%, “divertido” con un 5%, y “ conservador un 3%. El 6% restante representa a las personas que no contestaron dicha pregunta.

Es necesario conocer como el guayaco se considera o considera a su gente, es por eso que estos datos formaran con mayor claridad la marca, la cual estará acompañada con personas que resalten estas características usándolo en piezas publicitarias en donde se vea al guayaco trabajador, amable, sabido, alegre y novelero... etc.

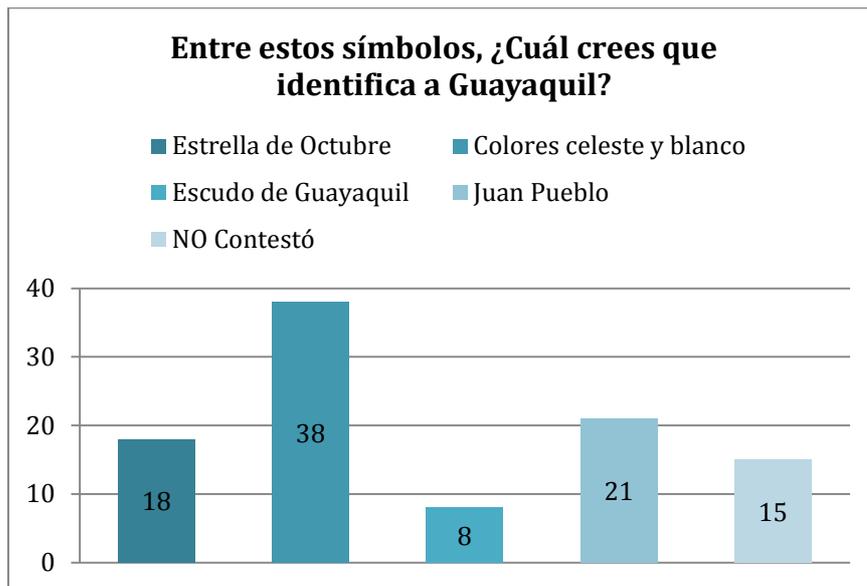


Gráfico 2.7.1.12 Símbolos que identifican a Guayaquil.

El 38% de los encuestados consideran como símbolo para la ciudad de Guayaquil los colores celeste y blanco, Juan Pueblo tiene el 18% de preferencia, el 18% La estrella de octubre.

El 15% restante representa a las personas que no contestaron dicha pregunta.

Este es uno de los datos de mayor importancia y uso tendrá al momento del desarrollo de la marca para la ciudad de Guayaquil, ya que es necesario conocer que la mayor identificación que tiene la ciudad, son sus colores. Elemento visual que tendrá que ir obligatoriamente por tener un peso no sólo gráficamente sino históricamente.

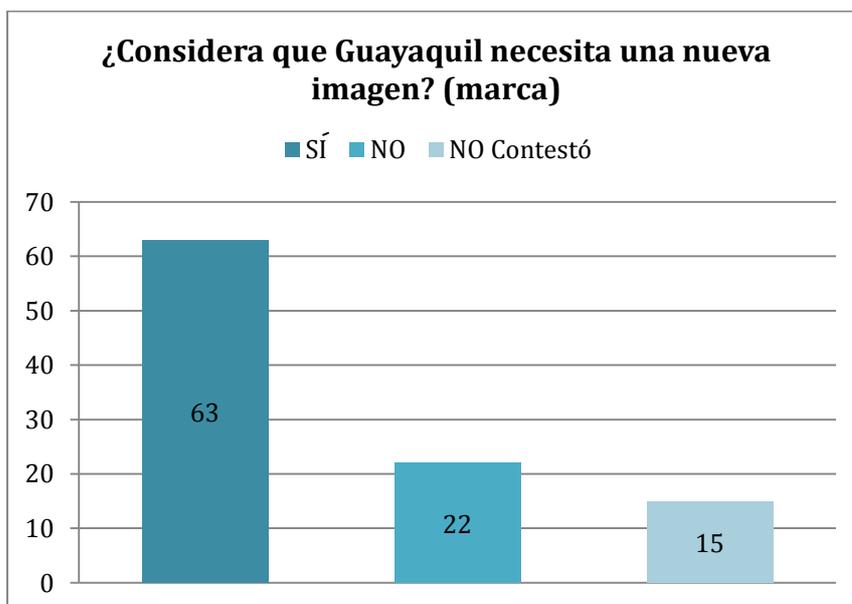


Gráfico 2.7.1.13 Consideración de nueva imagen.

El 63% de los encuestados considera que Guayaquil necesita una nueva imagen (marca), mientras que el 22% contestó que no. El 15% restante representa a las personas que no contestaron dicha pregunta.

Y finalmente estos datos reflejan que la ciudad de Guayaquil requiere de una marca no porque la ciudad necesite un cambio, sino porque toda ciudad evoluciona constantemente. Para el porcentaje restante que mencionó que no, será de mayor importancia la marca ya que ayudará a que esa proporción de personas se relacionen más con su ciudad y se identifiquen con su cultura, arquitectura, historia, gastronomía y más.

## **2.7.2 INFORME FINAL**

### **CITAS TÉCNICAS**

*“... Ser guayaquileño es una cualidad, es ser solidario, generoso, saber luchar en los momentos más difíciles. Tratar de librar los escollos que se presentan en la vida triunfando en el intento; es ser básicamente un amante en la tierra en la que vive.”*

*Melvin Hoyos Galarza*

*“... Así como alguien ve la torre Eiffel y dice París, o ve el London Bridge y dice Londres, o ve la Casa Blanca y dice Washington; así mismo o exactamente hay gente que ve el hemiciclo de la Rotonda de Bolívar y San Martín y dice Guayaquil...”*

*Melvin Hoyos Galarza*

*“... hacer un cambio de marca porque ya <<esto>> está obsoleto o está politizado, NO. Yo diría que valdría la pena cambiar de marca, porque todo evoluciona; porque Guayaquil de hoy no es el mismo que el de hace 10 años; es probable que las circunstancias que se viven en la actualidad y las características que el pueblo y su ciudad hoy en día tienen, puedan ser reflejados en mejor manera con una nueva marca.”*

*Melvin Hoyos Galarza*

*“... una de las cosas que yo creo que identifica a Guayaquil, es su gente cálida y fresca, y aunque no haya nacido aquí, crecí en el ambiente artístico ecuatoriano y eso hace mi obra como es.”*

*Patricia Meier*

*“... no existe un típico guayaquileño, cada uno es un mundo diferente, siempre hay las polaridades u opuestos, pero Guayaquil es una ciudad que encuentras un calidoscopio de tipo de personas.”*

*Patricia Meier*

*“... desde el punto de vista de la arquitectura hay mucha mezcla, hay ciertos lugares en Guayaquil que han querido mantener la arquitectura netamente guayaquileña y uno de esos lugares ha sido Batán, Plazo Lagos... además de las casas de colores en las Peñas que han mantenido una arquitectura completamente propia de la ciudad.”*

*Patricia Meier*

### **2.7.3 CONCLUSIONES**

- Al obtener un 85% vemos claramente que el mayor porcentaje de entrevistados se siente identificado con Guayaquil, sin dejar de lado el 15% que No se siente identificado. Se deberá trabajar estratégicamente para que este 15% a través de la marca creada para la ciudad de Guayaquil sea la que motive, y construya esa identidad por parte de los no identificados.
- Una marca de ciudad tiene que utilizarse como símbolo de su personalidad y debe estar asociada a una serie de recursos urbanos existentes que tengan valores y relación con la ciudad, además de un valor significativo y capacidad de atracción. En relación con lo antes mencionado se obtuvo el 34% de aceptación El Faro – Cerro Santa Ana, ícono de arte preferido por los encuestados , siguiendo con la Torre Morisca –Malecón 2000, con un 30%, concluyendo que estos dos íconos son los de mayor preferencia.
- La marca debe representar interés y debe ser creíble en el sentido de vincularse a un determinado símbolo, relacionado con la realidad o proyectos urbanos. Los colores celestes siempre han sido una característica propia y netamente guayaquileña, obteniendo de ella un 38% de preferencia, ya que históricamente se conoce a Guayaquil con sus colores de su bandera (celeste y blanco), siguiendo un 21% de preferencia entre la estrella y el símbolo ya utilizado hace 15 años, Juan Pueblo.
- La creación de la marca para la ciudad de Guayaquil debe partir de su visión de futuro y del conocimiento de sus recursos, desarrollando un programa de identidad visual, creando el logotipo de la marca, definiendo los colores, los códigos verbales, las tipografías principales y algún ícono representativo y distintivo de entre las demás ciudades otorgándole así la personalidad de la marca. Esta fase se encuentra relacionada con conocer por parte de los encuestados la necesidad de la creación de la identidad (marca), obteniendo un 74% de aprobación y un 26% que no considera que Guayaquil necesita una marca.

- Las diferentes características de un verdadero guayaquileño, rebota ante la frase de que “la ciudad no es nada sin su pueblo” la vida de la ciudad es su pueblo, sus tradiciones, sus costumbres, su forma de vivir la vida, su forma de sentir. El cuerpo de dicha ciudad son los edificios, son las calles, parques...etc. Guayaquil es su gente, y la tierra en la que vive.
- Existen íconos arquitectónicos e íconos monumentales que definen a la ciudad y tienen en consecuencia su identidad gráfica, como lo son la Torre Morisca, el Palacio Municipal, el hemiciclo de la Rotonda, el Parque Centenario con su monumento; en la actualidad; el Cerro Santa Ana y sus casitas, y el Malecón 2000. Estos íconos urbanos son los que transmiten la identidad figurativa. Los elementos icónicos de Guayaquil de hace 100 años eran, la Casa del Cabildo, el Mercado de la orilla, el Edificio de la Gobernación. Hoy en día ya son otros, porque todo obedece a un proceso evolutivo. El cambio de esta imagen deberá provenir de la necesidad social, los elementos identitarios que van apareciendo en la ciudad son frutos de la necesidad social que tiene esa comunidad de algún elemento urbano. Por lo tanto se escogerá el elemento que mayor refleje a Guayaquil como sociedad. En donde este representado por medio de una marca integral la imagen y vida; la ciudad y su pueblo.
- Todo evoluciona en esta vida, y todas las ciudades, por lo que se entiende de que las costumbres, tradiciones van cambiando; se adicionan a estos, nuevas prácticas y nuevas tradiciones. Hay tradiciones que se perdieron por la falta de repetición de las costumbres y porque obedecían a una forma de ver y vivir la vida determinada a la época, así como también hubieron nuevas tradiciones y costumbres que aparecieron porque son nuevas las vivencias de la comunidad. En ese sentido la evolución hace que las cosas cambien, pero el sentido básico, la esencia de ser guayaquileño eso no ha cambiado; no ha alterado su capacidad de lucha, su solidaridad porque simplemente eso se adquirió a través de siglos por medio de situaciones que fueron formando el carácter de este pueblo.



## **CAPÍTULO III PLAN DE DESARROLLO**

### **3. PLAN DE DESARROLLO**

#### **3.1 ANTECEDENTES**

Mediante el estudio de mercado realizado anteriormente, se logró sintetizar la información general de Guayaquil por medio de entrevistas; consiguiente a esto las encuestas ayudaron para poder identificar los puntos claves que corresponden en las diferentes áreas como: cultural, arquitectónico, gastronómico, artístico; proporcionando como resultado porcentajes que servirán de parámetros en el desarrollo de la nueva identidad para la ciudad de Guayaquil.

El método de entrevistas ayudó a determinar la causa real de la creación de la marca para la ciudad de Guayaquil, como toda ciudad esta se encuentra en procesos y cambios constantes; este periodo de crecimiento es completamente idóneo y necesario la creación de una marca que despierte el interés por parte de sus habitantes, y además atraiga gracia y afecto por parte de los que la visitan.

Según los datos obtenidos mediante el sistema de encuestas el 81% de personas son nacidos en la ciudad de Guayaquil, de este mismo porcentaje el 59% vive en el sector norte. Lo cual permitirá que la marca sea dirigida puntualmente a ese sector y que nuestro posible nicho de mercado se encuentre dentro del nivel socio económico medio alto, sin disminuir la importancia del resto de los sectores ya que esta marca deberá reflejar la identidad de todos los ciudadanos, sin excepción de algún tipo.

La identificación con la ciudad de Guayaquil se encuentra con un 85% lo cual demuestra el nivel de determinación de cada ciudadano hacia su ciudad. Mientras que el 15% restante no posee al momento una identificación ya sea por no haber nacido en Guayaquil o por vivir menos de 1-3 años aproximadamente. Dependerá del buen manejo y desarrollo de la marca, con el fin de construir una identidad para aquellos que no se sienten identificados, y reforzar o sensibilizar a aquellos que si se encuentran identificados.

Entre los lugares más visitados según los resultados determinaron que el malecón 2000 continua siendo el punto de encuentro mas frecuente por parte de las familias guayaquileñas. Dentro de el mismo existen monumentos arquitectónicos de gran identidad gráfica que poseen también un grado de preferencia por parte de los ciudadanos, colocándose en el primer lugar el ícono “El Faro” ubicado en El Barrio de las Peñas en un 34% de preferencia, la “Torre Morisca” en un 30% y las “Casas de colores” en un 13%.

Dentro del eje artístico según los datos, el mayor artista de música es Julio Jaramillo con un 68% de preferencia y Carlos Rubira Infante con un 17% restante. Fundamentos que servirán en el proceso e implementación de la marca ciudad. Además de preferencias gastronómicas el plato preferido de los guayaquileños es el encebollado con un 31%, bases que se implementaran en publicidades posteriores a la creación de la marca, con el fin de fortalecer tradiciones y costumbres netamente guayaquileñas.

Las características propias de cada guayaquileño se sintetizaron en 3 principales: “trabajador” con un 13%, “sabido” con un 12%, “amable” con un 11%. Información necesaria para persuadir en las diferentes piezas que se elaboraran en la creación de la marca ciudad.

La inclinación hacia algún símbolo ya existente que represente alguna identidad para la ciudad de Guayaquil está los colores “celeste y blanco” con un 38% de preferencia, y la estrella de octubre con un 18%.

Los ciudadanos consideran la necesidad de la creación de una nueva marca para la ciudad de Guayaquil, la misma que se vio reflejada en un 63% de aceptación.

Con los resultados obtenidos se muestra que la estrella de cinco puntas ubicada en la bandera de la ciudad, tiene un gran significado ante la sociedad guayaquileña, al igual que El Faro, ubicado en el Cerro Santa Ana, el lugar en el que históricamente se fundó la ciudad, además en la actualidad es el lugar donde se conserva los más grandes hitos de Guayaquil. La diferencia que presentan estas dos alternativas es que la estrella de 5 puntas ha sido utilizada por muchos años por la alcaldía o como símbolo general representativo de la ciudad de Guayaquil.

Finalmente con el análisis de los resultados y al buscar la mejor alternativa que identifique a la ciudad, se muestra como opción; El Faro, ubicado en el Cerro Santa Ana, considerado como un monumento arquitectónico representativo de la ciudad. Teniendo en cuenta esta elección se da un giro funcional e innovador, resaltando que es un elemento que no ha sido explotado, manteniendo una identificación inmediata con la ciudad de Guayaquil.

## **3.2 ANÁLISIS F.O.D.A**

### **Fortalezas**

- Capacidad de innovación.
- Apoyo por parte del Director de la Biblioteca Municipal.
- Conocimiento completo acerca del mercado objetivo.
- Personal con gran nivel de responsabilidad y potencial profesional.
- Metodología propia.
- Apertura a los entrevistados.
- Equipo y programas propios.
- Habilidades y capacidades propias.
- Autofinanciación.

### **Oportunidades**

- El nivel de aceptación y valorización de marca ciudad.
- Necesidad de marca en la ciudad de Guayaquil con su respectivo implementación y city Marketing.
- Facilidad de obtener información acerca de la ciudad y sus habitantes sin ningún

tipo de restricciones.

- Campo abierto para el desarrollo de un programa de identidad visual para la ciudad de Guayaquil.
- Existencia de íconos arquitectónicos y monumentales que traen consigo una identidad gráfica en la ciudad de Guayaquil.
- Constante evolución, cambios dentro y fuera de la ciudad.

### **Debilidades**

- No existe una relación con los altos miembros gubernamentales de la ciudad de Guayaquil, por ejemplo la Alcaldía.
- No existe una total identificación por parte de los ciudadanos.
- No existe una cultura visual en donde los ciudadanos sepan reconocer y valorar una marca.
- No existe confianza ni credibilidad de los ciudadanos hacia alguna promesa que respalde una marca, sobre algún tema o proyecto urbano.
- Existe un bajo nivel de necesidad social en la creación de la marca ciudad.

### **Amenazas**

- Cambios en las políticas o cambios a nivel social, económico o cultural.
- Implementación de la marca ciudad en periodos o fechas no relacionadas culturalmente con la ideología de la marca, que es identificar a cada uno de los guayaquileños.
- Que la entidad encargada del lanzamiento no seleccione correctamente el tiempo ni los medios adecuados para la correcta difusión de la marca ciudad.

### **3.3 IMPLEMENTACIÓN**

#### **3.3.1 INTRODUCCIÓN**

##### **3.3.1.1 NORMAS PARA LA UTILIZACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL MANUAL**

Este manual de Identidad Corporativa se ha creado con el objetivo y la finalidad de potenciar un concepto de futuro, modernidad y tradición: la Marca Ciudad – Guayaquil.

Para ello se ha elaborado un estudio visual coherente, abierto y flexible, que busca la aplicación de uno signo como elemento catalizador de la historia que respalda la ciudad de Guayaquil.

Diseñar un marco de identidad operativo, que transmita innovación, solidez y proyección sin límites en el horizonte, es lo que pretende la aplicación de las normas de este manual en todas aquellas piezas de comunicación y soportes publicitarios en los que se proyecte la imagen de la marca (papelería, publicaciones, organización y participación en eventos y actos públicos, presencia en los medios de comunicación, internet, etc.).

En este manual de identidad se establecen normas básicas que afectan a la gráfica, la tipografía de las letras y el cromatismo de los colores que deben ser utilizados.

Siempre que se pretenda proyectar con coherencia la identidad de la marca Guayaquil, se deben seguir con minuciosidad las indicaciones que se encuentran en este manual. Por lo tanto, este documento es un instrumento de trabajo y consulta, fundamental para las personas que intervengan en el diseño, comunicación y realización de los diferentes elementos en los que se aplique la identidad de la marca Guayaquil.

Este manual deberá siempre ir acompañado de un CD-ROM con los símbolos, tipografías, colores, acotaciones y todo lo necesario para reproducir, mediante el original digital, las diferentes aplicaciones que se requieran. Por ello no conviene reproducir directamente de las páginas de este manual ningún elemento, tipografía o color, sino recurrir a los originales digitales del CD-ROM.

Adjunto al final del mismo se han añadido dos páginas, que reproducen los colores corporativos-impresos en su *Pantone* correspondiente- con troqueles, de manera que puedan ser facilitadas muestras fidedignas del color a terceros (rotulistas, muralistas, pintores, etc.).

Con esta normativa se pretende crear las bases para posteriores desarrollos o necesidades que en el transcurso del tiempo se vayan creando, y en base a esta previsión se ha diseñado el formato de este manual, de modo que puedan incorporarse fácilmente nuevas páginas, enunciados o apartados completos (si llegara el caso), sin afectar la flexibilidad de concepto y maquetación que desde un principio, se ha querido aplicar al desarrollo gráfico de la Marca.

Parafraseando el lema de la Real Academia de la Lengua, será responsabilidad de los profesionales del Gabinete de Comunicación de la entidad, el *limpiar* y cuidar la correcta aplicación de las pautas indicadas, *fijar* y adaptar las normas visuales a los

nuevos soportes que se desarrollen en el futuro y dar esplendor a los signos y elementos que conforman la marca Guayaquil, para que se afiance, de una manera sólida y coherente, una identidad que nace con vocación de universalidad y permanencia.

### **3.3.2 LA MARCA GUAYAQUIL**

#### **3.3.2.1 ANTECEDENTES**

Una marca es una señal que ayuda al espectador y al ciudadano, a identificar, reconocer y recrear el referente de lo que es el origen de donde surge y proporciona confianza y voluntad de innovación frente a los retos del futuro.

La marca Guayaquil ha nacido sobre esos indicios. No ignora de donde surge; representada en la solidez y rotundidad de su símbolo; una forma acorde a todas sus tradiciones.

Es consciente de la vitalidad de su sociedad, y lo refleja mediante unos signos que trascienden la categoría de las formas. Por ahora su símbolo adquiere un valor dinámico de la sociedad y lo transmite al mundo.

El diseño del logotipo de la marca Guayaquil ha buscado sencillez y lo simple. Se ha servido del enorme potencial de valores que encierra la ciudad de Guayaquil, y ha forjado una identidad gráfica cuyo mayor objetivo es ser el vehículo idóneo para impregnar la memoria colectiva y conseguir la efectividad visual en un entorno de múltiples expresiones y lenguajes gráficos.

Solo queda decir que este trabajo resultará ineficaz si en el día a día no se cuida con precisión la exactitud de los colores, proporciones que conforman los elementos del logotipo, su arquitectura visual.

Las aplicaciones que se realicen independientemente del soporte, no deben alejarse lo más mínimos de las pautas básicas que se recogen en este manual de identidad corporativa. Así la marca Guayaquil, transcenderá más allá de cualquier frontera. Será eficaz para lograr los objetivos que se proponga y perdurará en el tiempo.

### 3.3.3 SÍMBOLO

La construcción del símbolo proviene de “El Faro”, encontrado en El cerro Santa Ana; que en conjunto con los colores de la bandera de la ciudad de Guayaquil, adquiere un nuevo valor visual, comportándose como un elemento gráfico relevante y con identidad propia, susceptible de transportarse por si mismo en el espacio.

El faro es un elemento icónico arquitectónico que está ubicado en un lugar turístico de gran importancia en la ciudad de Guayaquil. Está situado en un sector que posee una historia fundamental acerca del comercio, conocido también como *el puerto*; en donde se encuentra juntamente el Rio Guayas y casas de colores con arquitectura netamente guayaquileña. El faro junto a otros íconos arquitectónicos, fue el de mayor preferencia según la investigación de mercado, pero era necesario fusionar tradición más innovación, por ello se realizó una unión entre un ícono arquitectónico más un símbolo como lo es la bandera de Guayaquil y sus colores celeste y blanco que rejuvenece la ciudad y le otorga un porción atractiva para sus ciudadanos.

El Faro y su geometría, más el movimiento que transmite su bandera permite que estos elementos principales se fusionen con precisión y adaptabilidad, creando una sola unidad estructural. Traspasando la idea original del Faro, su bandera, estos logran combinarse en la mejor posición visual, obteniendo los valores y tradiciones que la ciudad ha transmitido con el tiempo.

Sus formas son un tanto geométricas y orgánicas a la vez, recordando las últimas vanguardias, sus colores nacen de su bandera transfiriendo al mismo un valor de tradición, modernidad y cambio. Acto para ser usado con diferentes técnicas que definan y perfilen las formas, acentuando su inusual geometría.

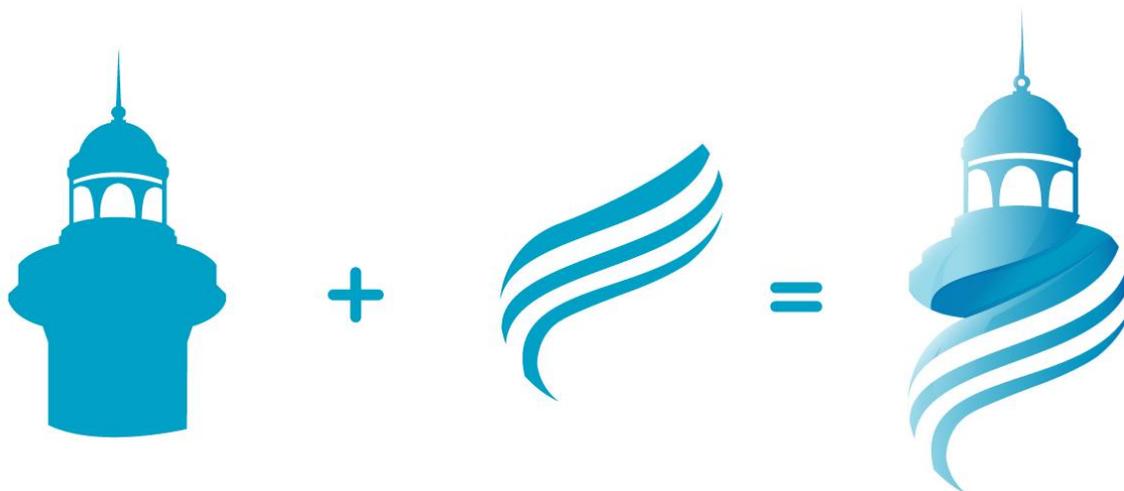


Figura 3.3.3.1 Construcción del Símbolo.

### 3.3.3.1 RETÍCULA DE CONSTRUCCIÓN DEL SÍMBOLO

Con el objetivo de facilitar la reproducción gráfica del símbolo, se dibuja tras una cuadrícula de módulos que servirá para mantener sus proporciones. Dicha retícula es de gran utilidad si se necesita un escalado de grandes dimensiones y no puede utilizarse ningún procedimiento fotográfico o informático de ampliación.

La reproducción cromática, como se explicará más adelante, se realizará preferentemente en el color celeste (Pantone Process Cyan C).

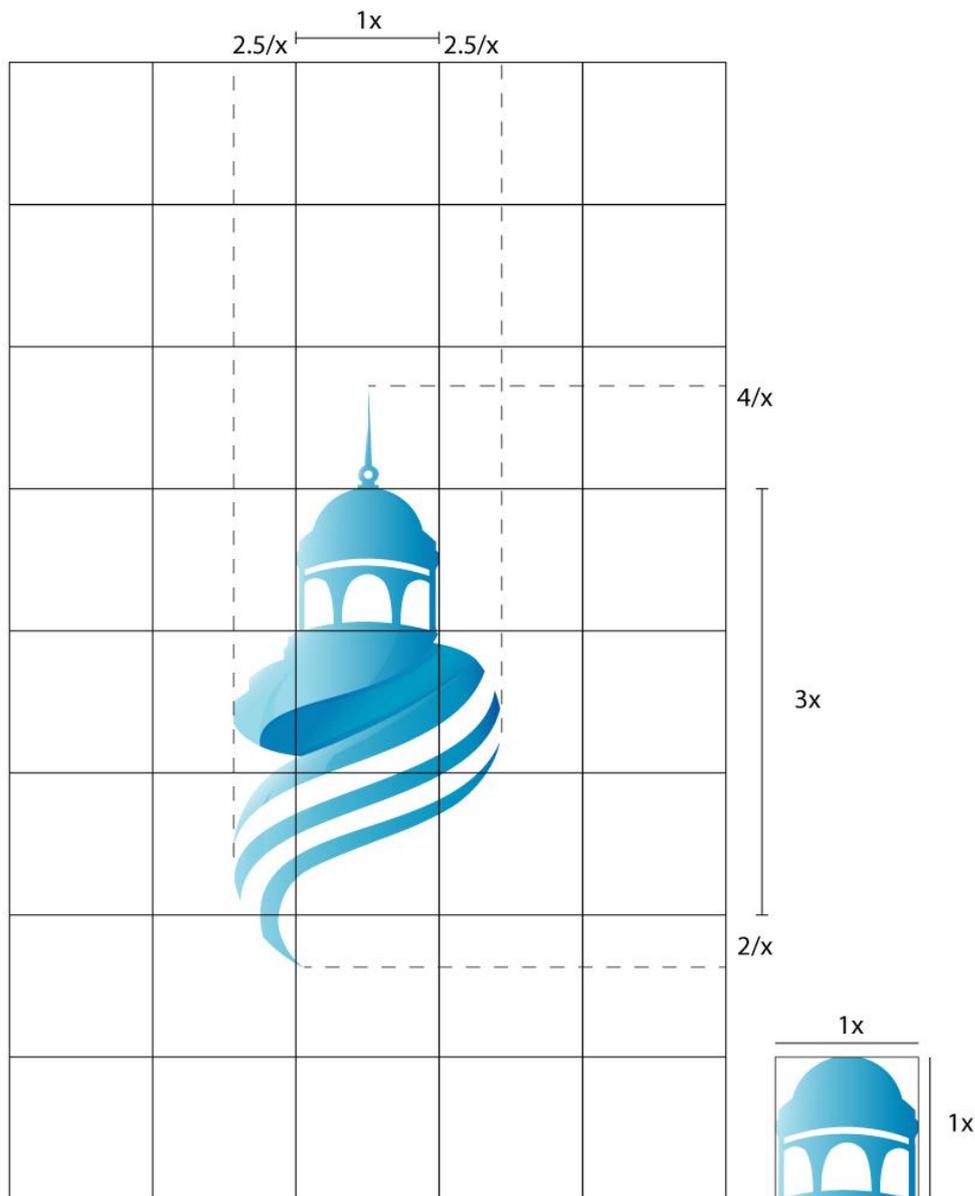
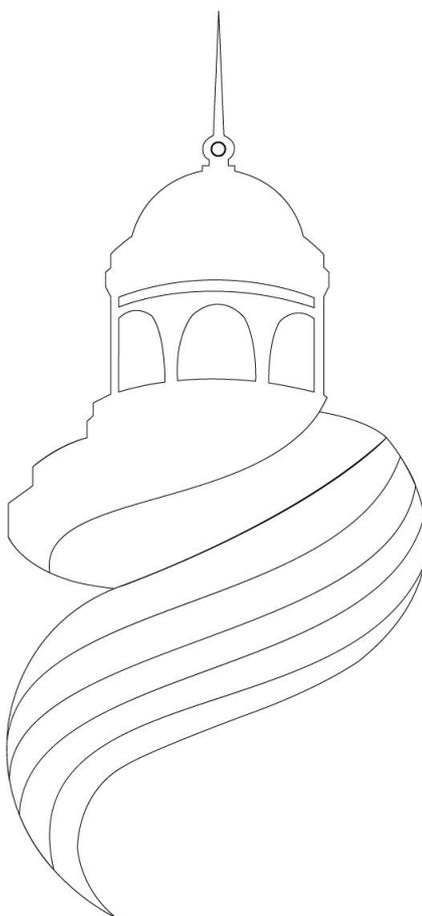


Figura 3.3.3.1.1 Retícula de construcción del Símbolo.

### **3.3.3.2 CONSTRUCCIÓN EN LÍNEA DEL SÍMBOLO**

La representación del símbolo a línea resultará de gran utilidad para un desarrollo a escala cuando se requieran moldes con los que reproducir golpes secos, relieves, troqueles, etc.

Las pautas indicadas son de suma utilidad para aquellos trazados en los que por su tamaño, no sea posible utilizar sistemas mecánicos de ampliación, realizando su desarrollo por medio de grandes escalados.



**Figura 3.3.3.2.1 Construcción en línea del Símbolo.**

### 3.3.3.3 VERSIONES CROMÁTICAS

#### 1 Tinta – Color: Positivo y negativo

##### Consideraciones generales

La marca en su versión principal se reproducirá a 3 tintas: Pantone Process Cyan C, Pantone 660 C, Pantone 2905 C. Siendo estos 3 colores de base, correspondientes los colores principales de la marca.

Es necesario resaltar que la marca posee un degradado que parte de estos Pantones; sin embargo al momento de aplicarlos en diferentes materiales que no dispongan su uso original, se ha considerado a 1 tinta plana del mismo color principal de base, (Pantone Process Cyan C).

Se recomienda el uso preferente del símbolo de la marca Guayaquil sobre fondo blanco o fondo celeste corporativo (Pantone Process Cyan C).

En las aplicaciones en las que estas normas no sean posibles, se utilizará las siguientes versiones:

Para fondos claros, la versión en negativo (símbolo en blanco sobre fondo celeste corporativo) o la versión positiva, siempre que se asegure una óptima visualización. Para fondos oscuros, se utilizara la versión en positivo con el símbolo en celeste corporativo, sobre fondo blanco con zona de protección; también podrá ir calado sobre el fondo, siempre que se asegure una óptima visualización.

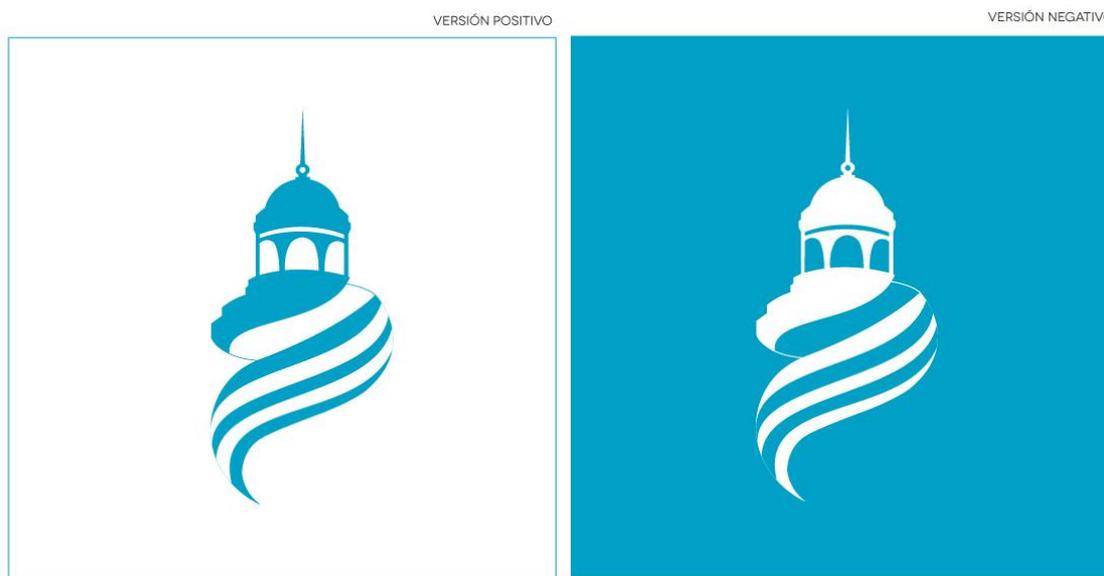


Figura 3.3.3.3.1 Versiones cromáticas - Símbolo 1 Tinta – Color: Positivo y negativo.

### 3.3.3.4 VERSIONES CROMÁTICAS

#### 1 color por cuatricromía - Positivo y negativo

Para las aplicaciones donde no sea posible utilizada tinta plana se realizará la conversión directa a los valores de cuatricromía:

Pantone Process Cyan C  
C=100 M= 0 Y= 0 K= 0

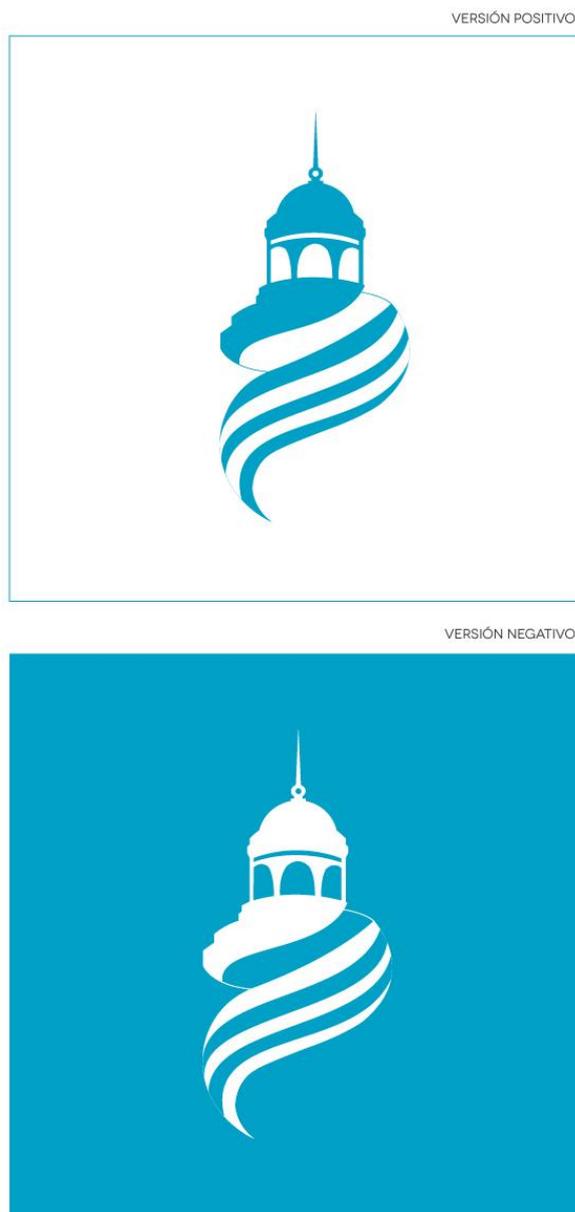


Figura 3.3.3.4.1 Versiones cromáticas – Símbolo 1 color por cuatricromía - Positivo y negativo.

### 3.3.3.5 VERSIÓN CROMÁTICA

#### Negro sin trama - Positivo y negativo

Esta es la versión preferente del segundo color corporativo del símbolo: modo blanco y negro, sin tramar.

Las consideraciones generales indicadas en el punto 3.3.3.4, también deben ser respetadas en esta versión.

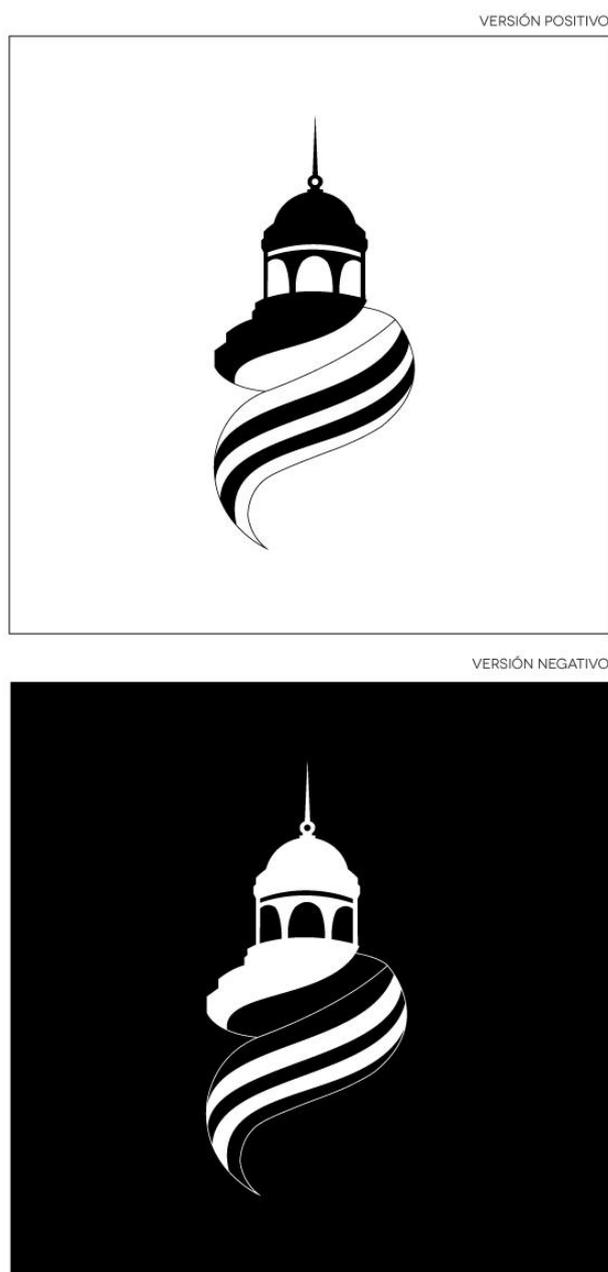


Figura 3.3.3.5.1 Versión cromática – Símbolo Negro sin trama - Positivo y negativo.

### 3.3.3.6 ZONA DE PROTECCIÓN

El símbolo, como elemento identificador de la marca Guayaquil, ha de ofrecer una visión predominante en cualquier tipo de reproducción.

Con el fin de evitar que cualquier otra imagen pueda invadir el campo visual del símbolo, se establece un espacio de seguridad envolvente en el que no pueden situarse textos, dibujos, fotografía u otros logotipos y marcas.

Este espacio imaginario está determinado por un rectángulo cuyas proporciones son las que se indican en el gráfico, tomando como base la medida “y”, que equivale a la parte superior del Faro”.

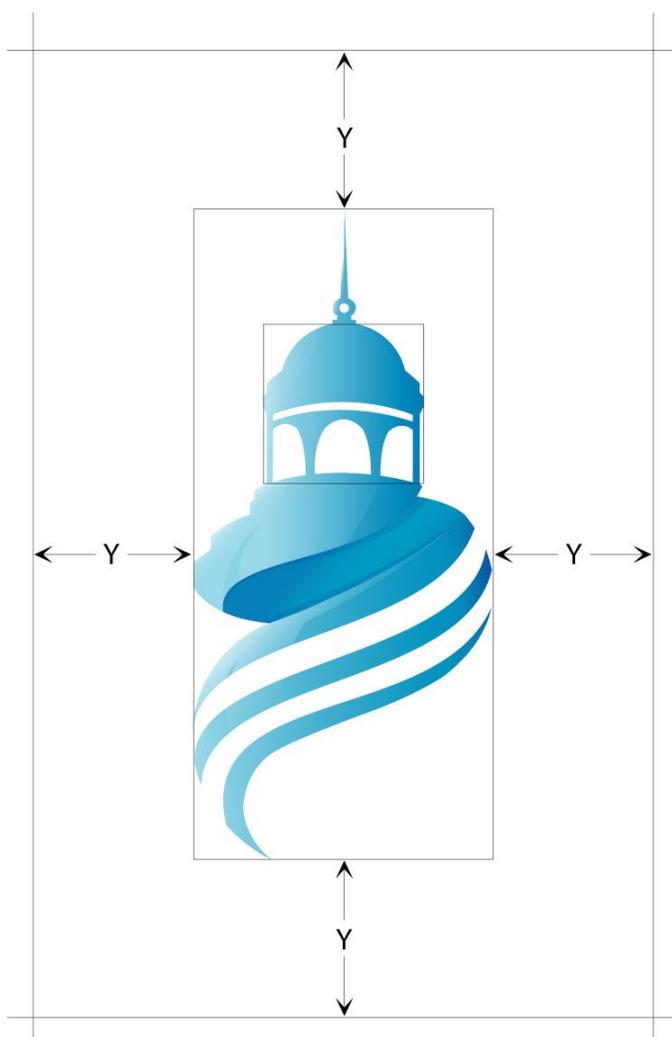


Figura 3.3.3.6.1 Zona de protección – Símbolo.

### 3.3.3.7 TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN - POSITIVO Y NEGATIVO

Es aconsejable, como norma general para una óptima visualización y legibilidad del símbolo, que este no se reproduzca a un tamaño inferior a 10 mm. Igualmente, se recomienda que el tamaño mínimo sólo se reproduzca con sistemas de impresión gráfica de alta calidad y con tintas planas, evitando las tramas que “empastarían” las formas del símbolo.

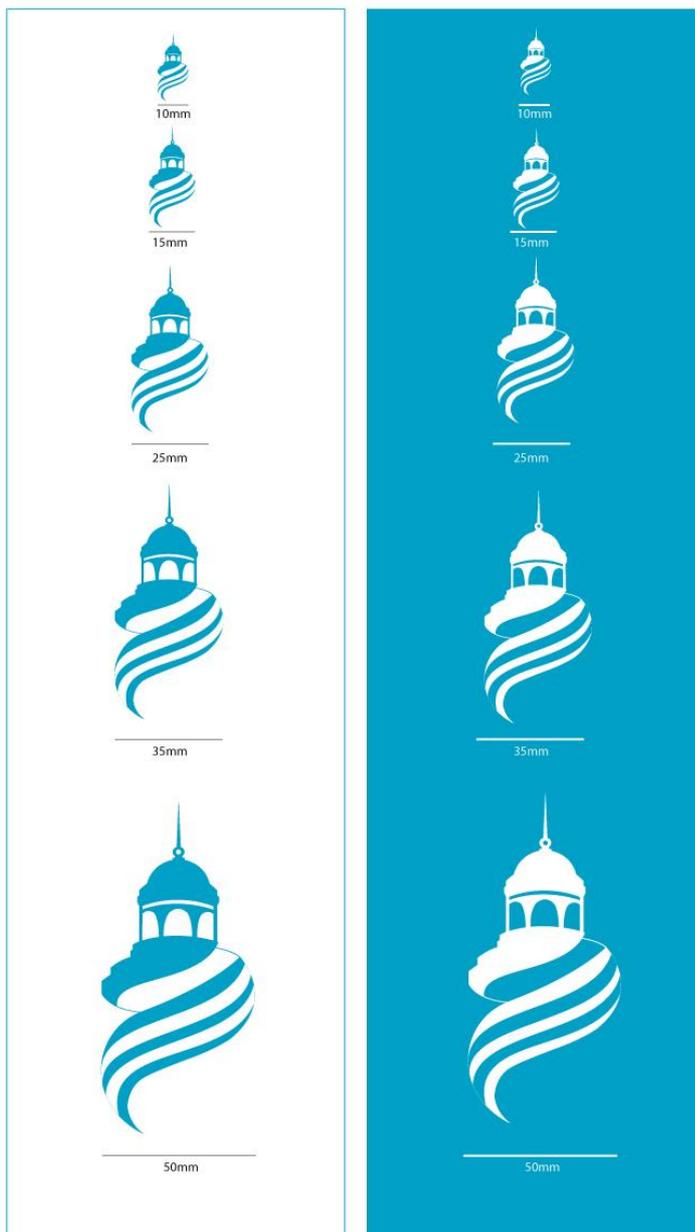


Figura 3.3.3.7.1 Tamaño mínimo de reproducción – Símbolo – Positivo y Negativo.

### **3.3.3.8 USOS CORRECTOS SOBRE VARIACIONES CROMÁTICAS DE FONDO**

Las consideraciones generales indicadas en el punto 3.3.3.4, también deberán ser representadas en las aplicaciones sobre variaciones cromáticas de fondo.

A continuación se muestran algunos ejemplos orientativos de las aplicaciones preferentes y aceptadas del símbolo.



**Figura 3.3.3.8.1 Usos correctos sobre variaciones cromáticas de fondo – Símbolo.**



Figura 3.3.3.8.1.2 Uso correcto de aplicación del Símbolo.



Figura 3.3.3.8.1.3 Uso correcto de aplicación del Símbolo.



Figura 3.3.3.8.1.4 Uso correcto de aplicación del Símbolo.

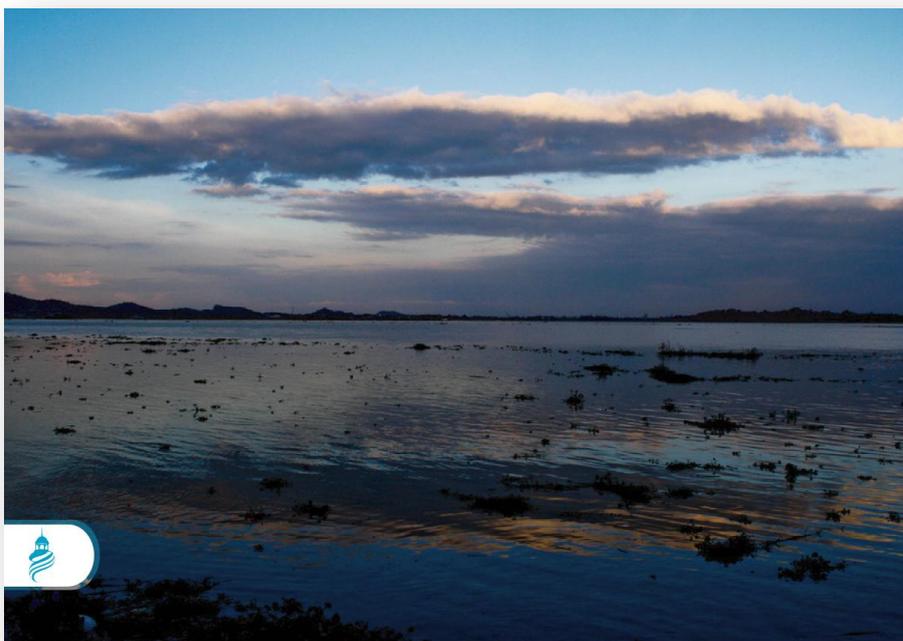


Figura 3.3.3.8.1.5 Uso correcto de aplicación del Símbolo.

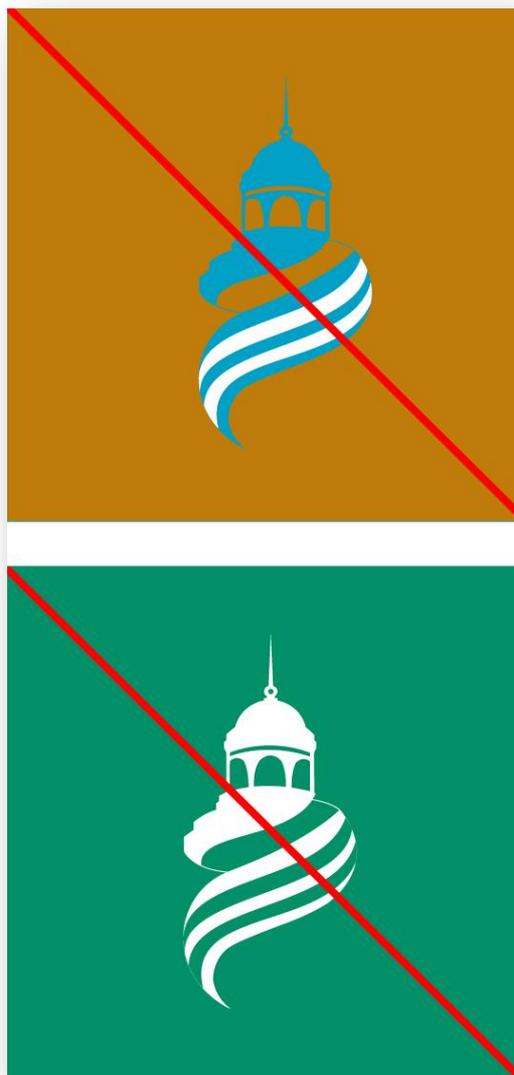


Figura 3.3.3.8.1.6 Uso correcto de aplicación del Símbolo.

### **3.3.3.9 USOS INCORRECTOS SOBRE VARIACIONES CROMÁTICAS DE FONDO**

Se deben evitar las combinaciones del símbolo en sus colores corporativos (Pantone Process Cyan C) con fondos gráficos o de color, que impidan una percepción nítida y predominante del mismo.

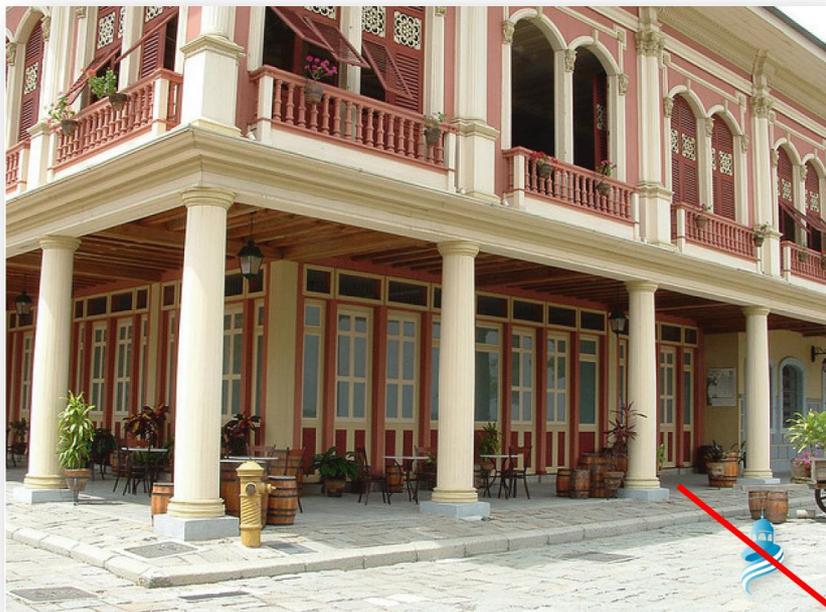
La observación estricta de estos usos permitirá una percepción más clara e identificadora del símbolo.



**Figura 3.3.3.9.1 Usos incorrectos sobre variaciones cromáticas de fondo – Símbolo.**



**Figura 3.3.3.9.2** Uso incorrecto de aplicación - Símbolo.



**Figura 3.3.3.9.3** Uso incorrecto de aplicación – Símbolo.

### 3.3.4 LOGOTIPO

#### 3.3.4.1 ARQUITECTURA DEL LOGOTIPO

El logotipo es el resultado de una compleja simbiosis de elementos, donde la arquitectura visual ordena en el espacio el mensaje innovador que se desea transmitir.

Para ello ha sido necesario unir con precisión la fuerza del *Símbolo*, visualizar la fonética de la *Logoetra*, y conjugar los valores cromáticos del *Color*.

Las logoletras – familia tipográfica, “Noveccento”, permiten adoptar un carácter más acorde a lo que se busca en la marca Ciudad de Guayaquil. El símbolo que posee una fuerza de proporción y una fuerza cromática necesita de una tipografía que no recargue ni estorbe su valor principal, sino más bien se acople a la estética y juegue sutilmente con sus elementos.

Las formas tipográficas se expanden, sin turbar entre ellas, sus formas redondeadas y su grosor, apuestan por la originalidad e innovación; permitiendo que el nombre de la ciudad forme su papel jerárquico dentro del logotipo.

Así, los múltiples elementos unidos, son la estructura que sustenta sólidamente el *Logotipo* de la marca Guayaquil. No deben alterarse ni sus formas, ni sus proporciones, ni su color. Siendo rigurosos con la aplicación de las normas corporativas de este manual, se conseguirá transmitir el espíritu innovador y de tradición que encierra el logotipo de la marca Guayaquil.

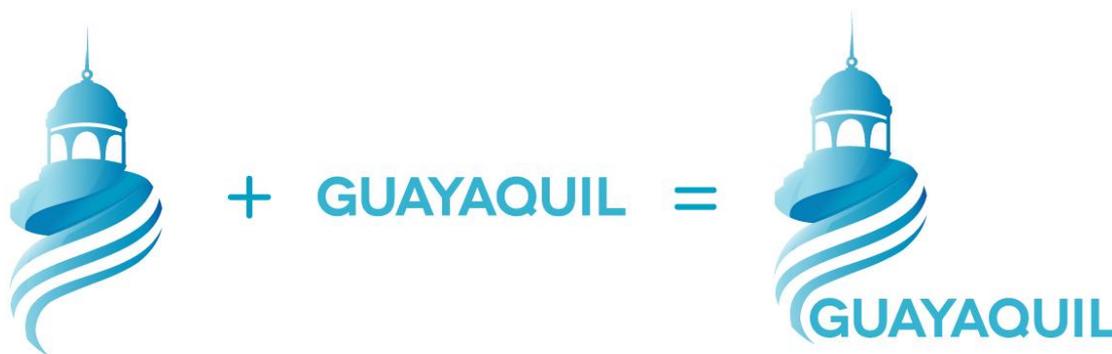


Figura 3.3.4.1.1 Arquitectura del Logotipo.

### 3.3.4.2 RETÍCULA DE CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO

Para mantener las proporciones del logotipo, se presenta en una retícula de módulos idénticos que serán de gran utilidad si se necesita un escalado de grandes proporciones, como rótulos, vinilos, etc., donde no sea posible la utilización de ningún procedimiento fotográfico o informático de ampliación.

El valor de “x” se toma del cuerpo superior del Faro, que dan la medida del módulo con idénticos lados.

Es muy importante que se respeten de manera rigurosa las proporciones de todos los elementos del logotipo.

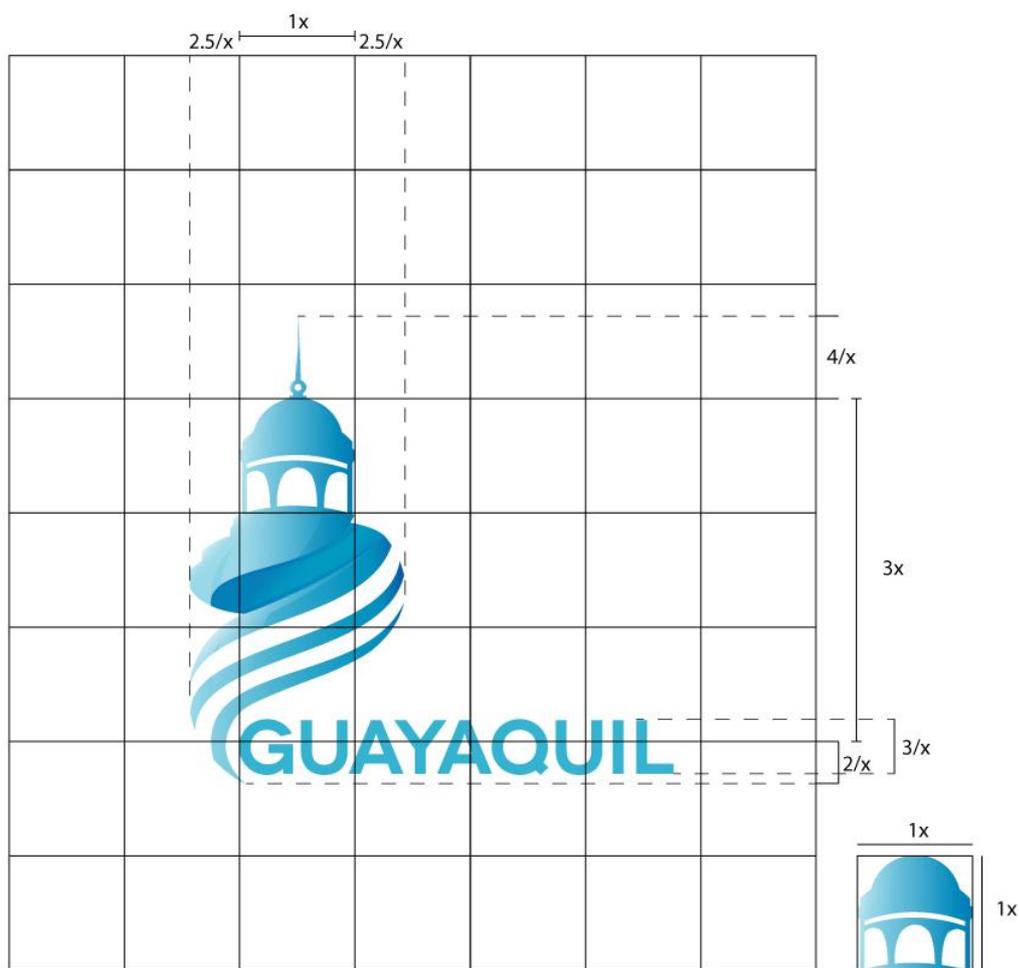


Figura 3.3.4.2.1 Retícula de construcción de Logotipo.

### **3.3.4.3 CONSTRUCCIÓN EN LÍNEA DEL LOGOTIPO**

El logotipo a línea, con sus proporciones corporativas, resultará de suma utilidad cuando sea necesario para un desarrollo a escala en aplicaciones que requieran moldes con los que posteriormente reproducir golpes en seco, relieves, troqueles, piezas volumétricas, etc.

Se deben respetar todos los espaciados entre tipos, así como las proporciones establecidas del logotipo.



**Figura 3.3.4.3.1 Construcción en línea de Logotipo.**

### 3.3.4.4 VERSIONES CROMÁTICAS A 1 TINTA PLANA

#### Positivo y negativo

##### Consideraciones generales

Esta es la versión cromática preferente del logotipo y, siempre que sea posible, el método de reproducción gráfica que se utilizará: impresión a 1 tinta plana y la tipografía (Pantone Process Cyan C).

Se recomienda el uso preferente de la marca Guayaquil sobre fondo blanco o sobre fondo celeste corporativo (Pantone Process Cyan C).

En las aplicaciones en las que estas normas no sean posibles, se utilizará las siguientes versiones:

Para fondos claros, la versión en negativo (símbolo en blanco sobre fondo celeste corporativo) o la versión positiva, siempre que se asegure una óptima visualización.

Para fondos oscuros, se utilizará la versión en positivo con el símbolo en celeste corporativo, sobre fondo blanco con zona de protección; también podrá ir calado sobre el fondo, siempre que se asegure una óptima visualización.



Figura 3.3.4.4.1 Versiones cromáticas a una tinta plana – Positivo y Negativo – Logotipo.

### 3.3.4.5 VERSIONES CROMÁTICAS POR CUATRICROMÍA

#### Positivo y negativo

Para las aplicaciones donde no sea posible utilizadas tintas planas se realizará la conversión directa a los valores de cuatricromía: Pantone Process Cyan C - C=100 M= 0 Y= 0 K= 0



Figura 3.3.4.5.1 Versiones cromáticas por cuatricromía – Positivo y Negativo – Logotipo.

### 3.3.4.6 VERSIONES CROMÁTICAS

#### 1 Tinta en escala de grises - Positivo y Negativo

Cuando el fondo donde se vaya a aplicar el logotipo sea oscuro, se utilizará la versión en positivo sobre un rectángulo blanco de protección. Y el símbolo del Faro tendrá una escala de gris del 80%.

Para aplicaciones en las que el fondo sea claro, siempre se utilizará la versión en negativo con todas las letras en blanco en un fondo de protección en negro al 80%. Y el símbolo del Faro será de color blanco.



Figura 3.3.4.6.1 Versiones cromática 1 Tinta en escala de grises - Positivo y Negativo – Logotipo.

### 3.3.4.7 VERSIONES CROMÁTICAS

#### 1 tinta negra sin tramar - Positivo y Negativo

La versión del logotipo a 1 tinta en negro sin tramar, se considera preferente por la nitidez que concede la ausencia de puntos en la impresión.

En positivo, todos los elementos irán al 100% de negro, mientras que en negativo todos los elementos van calados por blanco en un rectángulo negro al 100%.



Figura 3.3.4.7.1 Versiones cromáticas 1 tinta Negra – Positivo y Negativo – Logotipo.

### 3.3.4.8 ZONA DE PROTECCIÓN DEL LOGOTIPO

El logotipo como elemento identificador de la marca Guayaquil, debe tener una visualización predominante en las aplicaciones donde se reproduzca, ya sea junto a otras marcas, textos o colores.

Con el fin de evitar que cualquier otra imagen pueda invadir el campo visual del logotipo, se establece un espacio de seguridad envolvente en el que no pueden situarse textos, dibujos, fotografías, fondos u otros logotipos. Este espacio imaginario está determinado por un rectángulo cuyas proporciones son las que se indican en el gráfico, tomando como base la medida “y”, que equivale a la parte superior del Faro”.

Cuando se requiera utilizar la versión en negativo, esta zona de protección marca las proporciones del rectángulo sobre el que irán calados los elementos del logotipo.



Figura 3.3.4.8.1 Zona de protección del logotipo.

### 3.3.4.9 TAMAÑOS MÍNIMOS DE REPRODUCCIÓN - POSITIVO Y NEGATIVO

Como norma general, para una óptima visualización y legibilidad del logotipo, en cualquier aplicación que se realice no debe reproducirse aquel a un tamaño inferior al 18mm de ancho, en la versión en positivo, ni a 20mm de ancho si se utiliza la versión en negativo. Igualmente, se recomienda que el tamaño mínimo sólo se reproduzca con sistemas de impresión grafica de alta calidad y con tintas planas, evitando las tramas que empastarían la visualización nítida del logotipo.



Figura 3.3.4.9.1 Tamaños mínimos de reproducción – Positivo y Negativo – Logotipo.

### 3.3.4.10 USOS CORRECTOS CON FONDOS CROMÁTICOS

Se deben evitar las combinaciones del logotipo, en sus colores corporativos, con fondos gráficos o de color que impidan una percepción nítida y preponderante del mismo.

La observación estricta de estos usos permitirá una percepción más notoria e identificadora del logotipo de la marca Guayaquil.



Figura 3.3.4.10.1 Usos correctos con fondos cromáticos – Logotipo.



Figura 3.3.4.10.2 Uso correcto de aplicación – Logotipo.

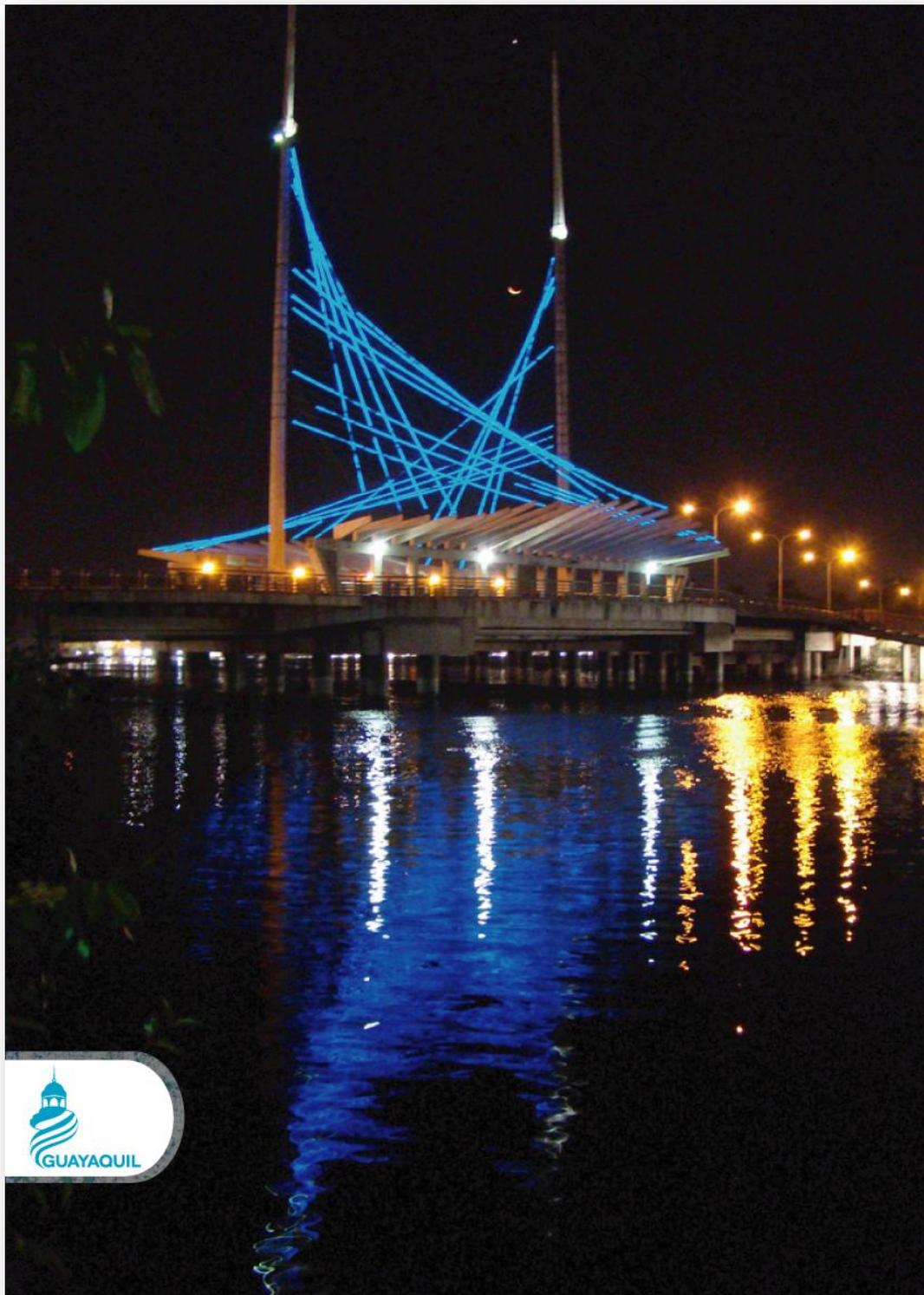


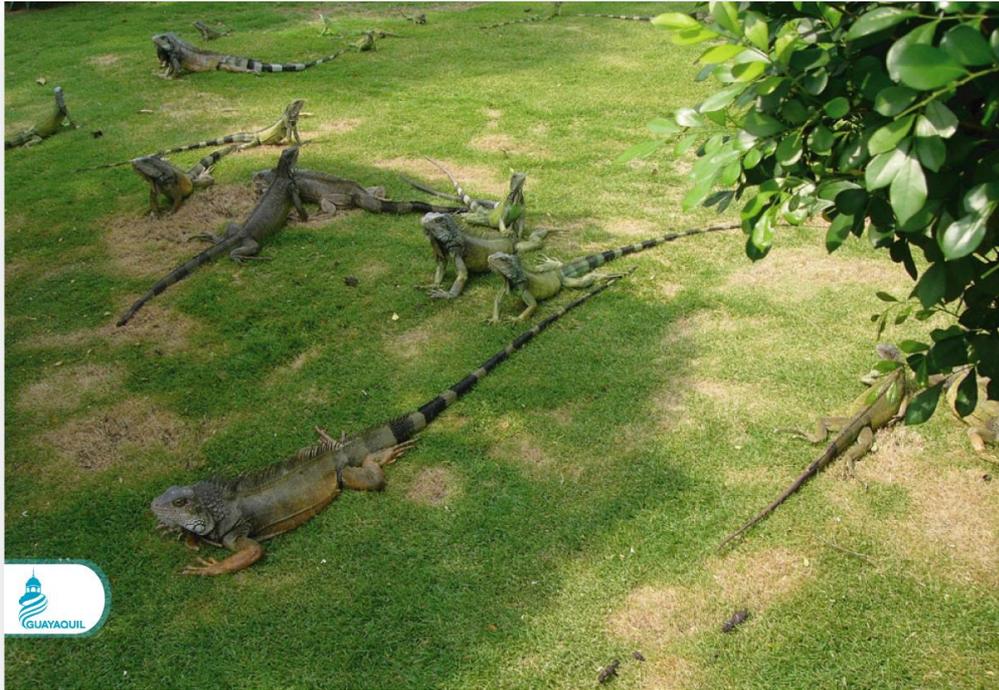
Figura 3.3.4.10.3 Uso correcto de aplicación – Logotipo.



**Figura 3.3.4.10.4** Uso correcto de aplicación – Logotipo.



**Figura 3.3.4.10.5** Uso correcto de aplicación – Logotipo.



**Figura 3.3.4.10.6** Uso correcto de aplicación – Logotipo.



**Figura 3.3.4.10.7** Uso correcto de aplicación – Logotipo.

### 3.3.4.11 USOS INCORRECTOS CON FONDOS CROMÁTICOS

Se deben evitar las combinaciones del logotipo, con fondos gráficos o de color que impidan una percepción nítida y preponderante del mismo. Igualmente los colores celeste corporativo (Pantone Process Cyan C), nunca deben combinarse como fondos.



Figura 3.3.4.11.1 Usos incorrectos con fondos cromáticos.



**Figura 3.3.4.11.2 Usos incorrectos de aplicación – Logotipo.**



**Figura 3.3.4.11.3 Usos incorrectos de aplicación – Logotipo.**

### 3.3.4.12 USOS INCORRECTOS EN SU ARQUITECTURA ESPACIAL

Se presentarán aquí algunas de las múltiples combinaciones *No Aceptadas* de los elementos del logotipo.

Es muy importante que en ninguna de las aplicaciones, ya sean gráficas, electrónicas o volumétricas, se alteren las proporciones, la organización espacial o los colores del logotipo de la marca Guayaquil.

La utilización correcta del logotipo permitirá una percepción más notoria y duradera de la marca Guayaquil.

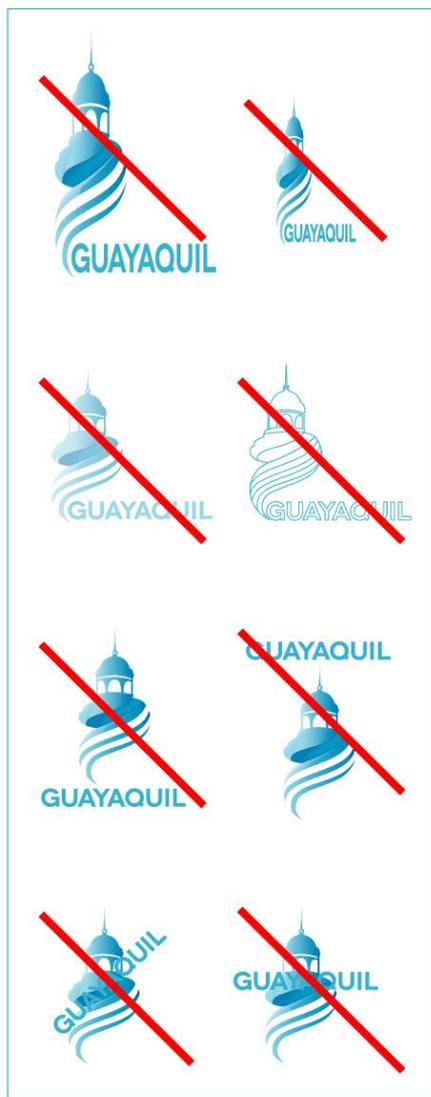


Figura 3.3.4.12.1 Usos incorrectos en su arquitectura espacial.

### 3.3.5 LOGOTIPO CON ESLOGAN

#### 3.3.5.1 RECOMENDACIONES GENERALES

Aunque en este manual se describe y contempla un caso puntual y concreto de *Logotipo+Eslogan*, y se hace un estudio detallado del mismo, debemos apuntar igualmente la posibilidad futura de incorporar nuevos lemas, y dictar unas pautas básicas de aplicación del conjunto resultante, así como aconsejar sobre la composición tipográfica más idónea.

El tipo recomendado para componer el texto de lemas y eslóganes será, preferentemente, “Quick-Sand” en su variable: Book, en mayúscula y minúscula.

Los textos se procurarán componer en *bandera derecha*, **poniendo de justificación el eje que conforma con tipografía “Guayaquil”**, se procurará también que el tamaño de la tipografía en esta composición de eslogan no exceda un poco la altura de las mayúsculas de las logoletas del logotipo de la Marca, sean cuales sean el número de palabras y la extensión del texto que, por otra parte, debemos recomendar aquí que sea lo más breve, conciso y sencillo posible. El interletraje, interlineado y demás consideraciones tipográficas, se ajustarán en lo posible al ejemplo examinado en estas páginas.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 0123456789-  
 ! ! ? ¿ ( " ^ ) [ / \ & % \$ . " # @ | ° { + ~ }

AX  
 AX  
 09

NOVECIENTO WIDE – DEMIBOLD

Figura 3.3.5.1.1 Recomendaciones generales – Logotipo con Eslogan.

### 3.3.5.2 EL LOGOTIPO CON ESLOGAN

#### Versiones cromáticas a 1 tinta plana

Se prevén dos versiones básicas para la formulación de eslóganes o lemas que acompañen al logotipo de la marca Guayaquil. Dichas versiones se corresponderán con las variantes cromáticas que existen del logotipo: positivo y negativo y asimismo, con las versiones a 1 tinta, a cuatricromía, a 1 tinta en escala de grises, y a 1 tinta en negro sin trama, tal como hemos visto en páginas anteriores.

El texto del eslogan se compondrá usando el tipo “QuickSand”, en mayúscula y minúscula y a una línea.

En la versión en negativo, el texto del eslogan o lema irá de color blanco.



Figura 3.3.5.2.1 Logotipo con Eslogan versiones cromáticas a 1 tinta plana.

### 3.3.5.3 EL LOGOTIPO CON ESLOGAN

#### Versiones cromáticas en cuatricromía

Cuando no sea posible la reproducción del logotipo con el eslogan en tintas planas, se utilizará la conversión directa a los valores de cuatricromía que a continuación se especifican: Pantone Process Cyan C - C=100 M= 0 Y= 0 K= 0.



Figura 3.3.5.3.1 Logotipo con Eslogan Versiones cromáticas en cuatricromía.

### 3.3.5.4 EL LOGOTIPO CON ESLOGAN

#### Versiones cromáticas 1 tinta en escala de grises

Cuando el logotipo con el eslogan se aplique en soportes gráficos con 1 tinta negra en escala de grises, se utilizará la versión que se presenta en esta página.

Si el fondo donde se vaya a aplicar el logotipo es oscuro, se utilizará la versión en positivo sobre un rectángulo blanco de protección. Y el símbolo del Faro, tipografía y eslogan tendrán una escala de gris del 80%.

Para aplicaciones en las que el fondo sea claro, siempre se utilizará la versión en negativo con todas las letras en blanco en un fondo de protección en negro al 80%. Y el símbolo del Faro será de color blanco.



Figura 3.3.5.4.1 El logotipo con eslogan Versiones cromáticas 1 tinta en escala de grises.

### 3.3.5.5 EL LOGOTIPO CON ESLOGAN - VERSIONES CROMÁTICAS A 1 TINTA NEGRA SIN TRAMAR.

La versión del logotipo con el eslogan a 1 tinta en negro sin tramar, se considera preferente por la nitidez que concede la ausencia de puntos en la impresión.

En positivo, todos los elementos irán 100% de negro, mientras que en negativo todos los elementos van calados por blanco en un rectángulo negro al 100%.

Siempre que sea posible se utilizará esta versión en aplicaciones monocromáticas en negro.

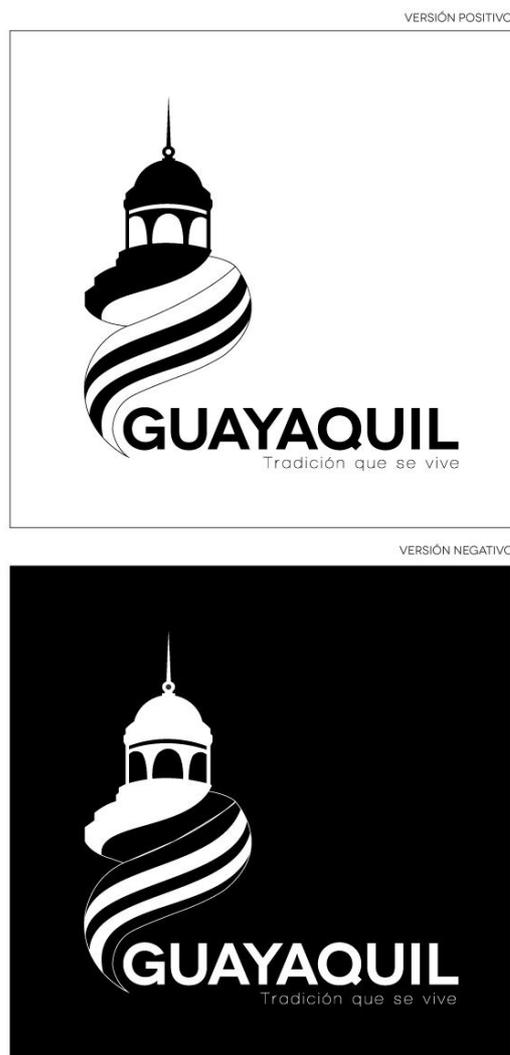


Figura 3.3.5.5.1 El logotipo con eslogan Versiones cromáticas a 1 tinta negra sin tramar

### 3.3.5.6 EL LOGOTIPO CON ESLOGAN - ZONA DE PROTECCIÓN

Con el fin de evitar que cualquier otra imagen pueda invadir el campo visual del logotipo y el eslogan, se establece un espacio de seguridad envolvente en el que no pueden situarse textos, dibujos, fotografías, fondos u otros logotipos.

Este espacio imaginario está determinado por un rectángulo cuyas proporciones son las que se indican en el gráfico, tomando como base la medida “y” que equivale a la altura de la parte superior del Faro. Se resta la mitad de aquella medida para la parte inferior del eslogan; como lo muestra la siguiente imagen.

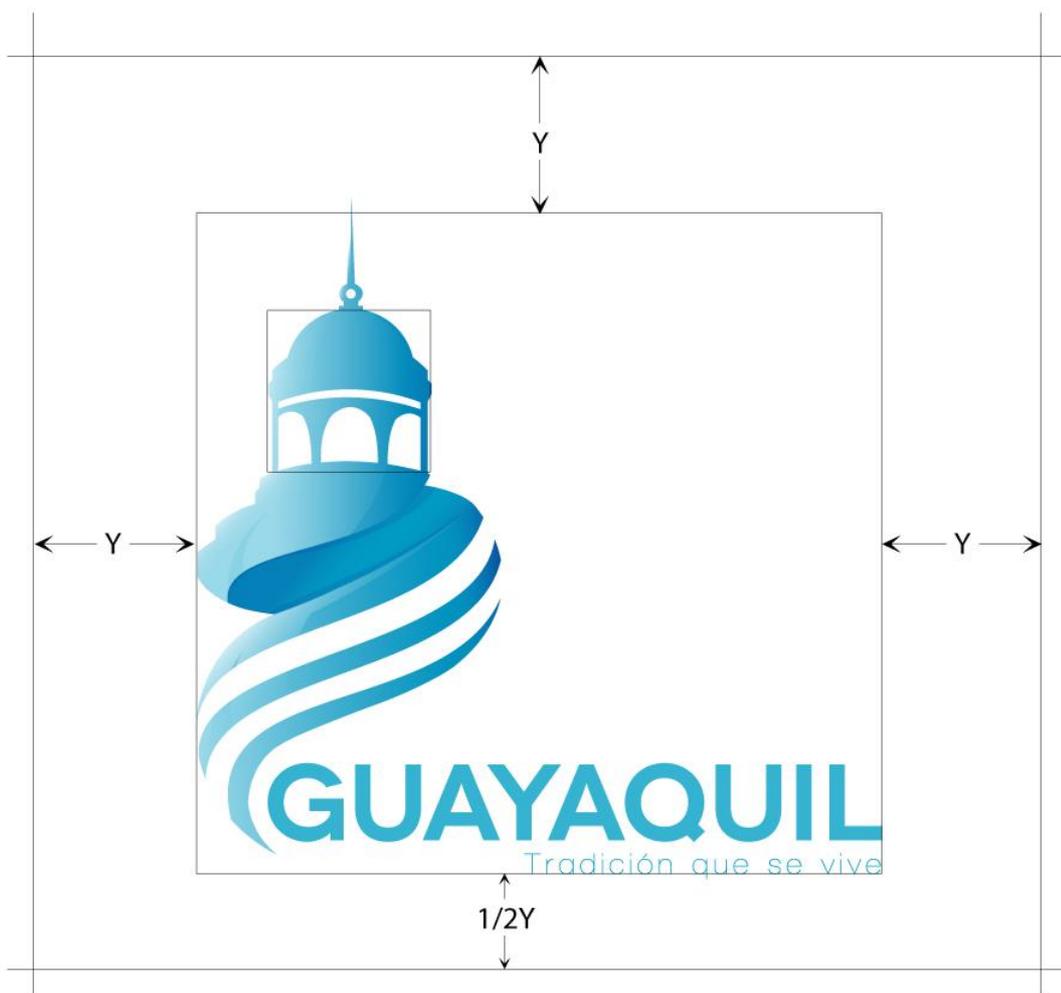


Figura 3.3.5.6.1 El logotipo con eslogan.

### 3.3.5.7 RETÍCULA DE CONSTRUCCIÓN

En el caso de este eslogan concreto, para mantener las proporciones y establecer las constantes visuales de la relación logotipo-eslogan, incluimos aquí una retícula de construcción, donde el valor “x” se mantiene en la medida de las anteriores, es decir, la parte superior del Faro.

Es muy importante que se respeten de manera rigurosa las proporciones de todos estos elementos y la relación entre ambos para mantener una línea gráfica uniforme y la necesaria coherencia en el discurso visual de la marca.

Para otros casos futuros de composición, es conveniente seguir las indicaciones marcadas en este ejemplo a modo de orientación.

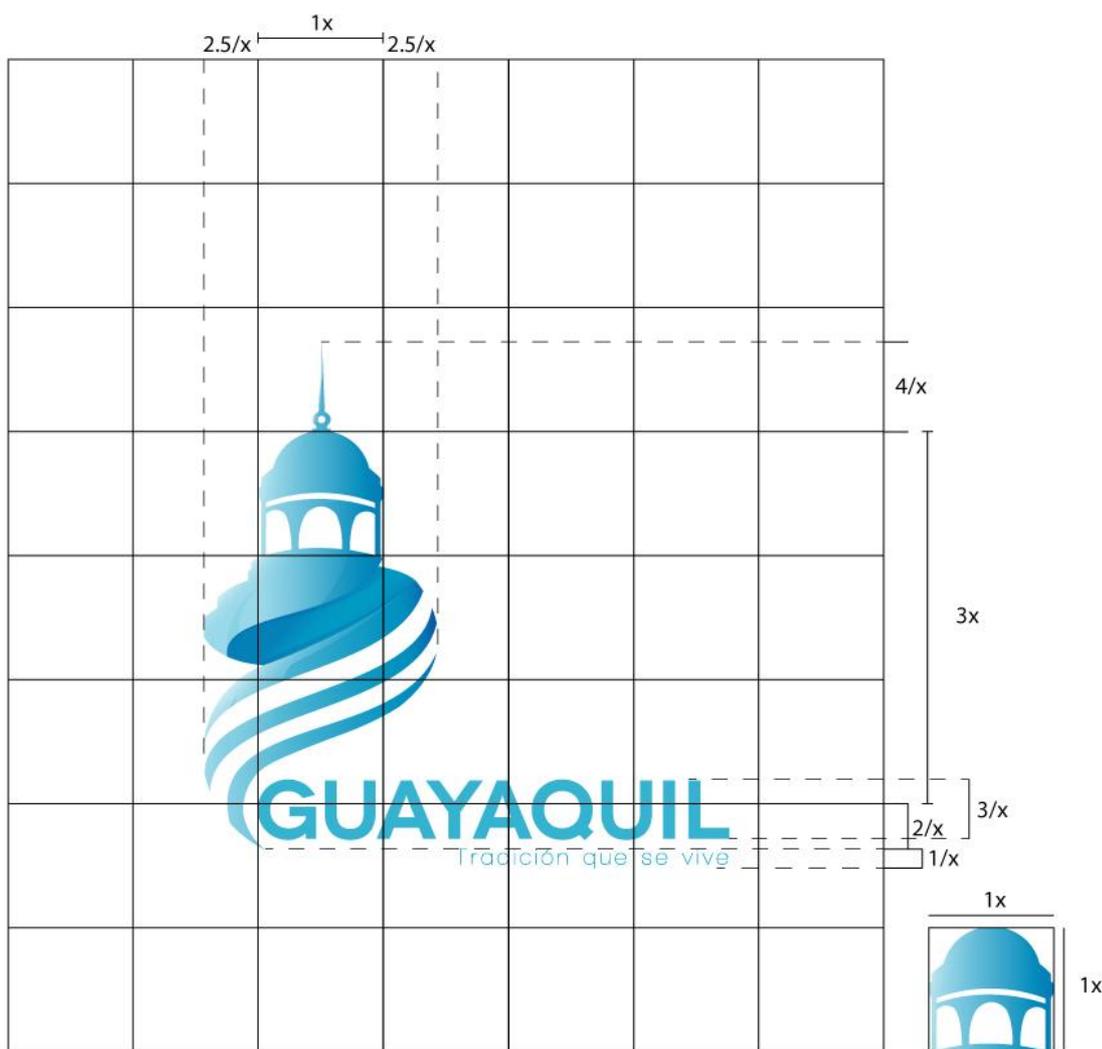


Figura 3.3.5.7.1 Retícula de construcción.

### 3.3.6 COLOR

#### 3.3.6.1 COLORES CORPORATIVOS

El color corporativo preponderante en la identidad visual de la marca Guayaquil es el Celeste Corporativo (Pantone Process Cyan C – o CYAN). La luz clara que emana el color celeste es portador de transmitir generosidad, sabiduría y favorece a la concentración, además de transmitir el fervor cívico de ser Guayaquileño. Su presencia visual es notoria y contundente, y encuentra por ello su contrapunto en el Blanco, que aporta un tono cálido.

El celeste corporativo pertenece a la guía de “Pantone” en su variedad C, y todas las reproducciones por arte gráficas en tintas planas deberán coincidir con este tono, con independencia del papel, del acabado – en brillo o mate - o del material utilizado.

Con el fin de evitar excesivas desviaciones de tono en su reproducción por cuatricromía (CMYK) o en soportes electrónicos (RGB,HSB) se facilitan en esta página las equivalencias más frecuentes.



Figura 3.3.6.1.1 Colores corporativos.

### 3.3.7 TIPOGRAFÍA

#### 3.3.7.1 TIPOGRAFÍA PRINCIPAL - USOS GENERALES

Este manual de identidad visual de la marca de Guayaquil, tiene como objetivo dar una unidad gráfica a todos los elementos de imagen y comunicación corporativa.

La elección de una tipografía complementaria normalizada es de gran importancia para su aplicación habitual en la composición de textos generales en los diferentes soportes, ya que contribuirán a conseguir esa imagen propia y representativa de la marca Guayaquil, además de la tipografía del Eslogan llamada – QuickSand – Book.

Se ha elegido las versiones de la familia tipográfica “Lane Narrow” que se indican en este manual, estableciendo la jerarquía de uso que se detallará en estas páginas.

La versión para usos generales se presenta en esta página y la siguiente:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789-  
i!?(“^)[/\&%\$.”#@|°]{+~}

**AX**  
**AX**  
**09**

NOVECENTO WIDE - DEMIBOLD

Figura 3.3.7.1.1 Tipografía principal-DEMIBOLD.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789-  
! ? , ( " ^ ) [ \ & % \$ . " # @ | ° ] { + ` }`

AX  
AX  
09

NOVECENTO WIDE - BOOK

Figura 3.3.7.1.2 Tipografía principal BOOK

### 3.3.7.2 TIPOGRAFÍA COMPLEMENTARIA - USOS GENERALES

#### Lane Narrow – Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789-  
! ? , ( " ^ ) [ \ & % \$ . " # @ | ° ] { + ` }`

AX  
AX  
09

Lane Narrow - Regular

Figura 3.3.7.2.1 Tipografía complementaria - Lane Narrow – Regular.

QuickSand - Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789-  
i ! ? 5 ( " ^ ) [ / \ & % \$ . " # @ | ° ] { + ` ' }

AX

AX

09

QuickSand - Book

Figura 3.3.7.2.2 Tipografía Complementaria – Eslogan – QuickSand – Book.

### 3.3.8. APLICACIONES

#### 3.3.8.1 Papelería - Hoja A4

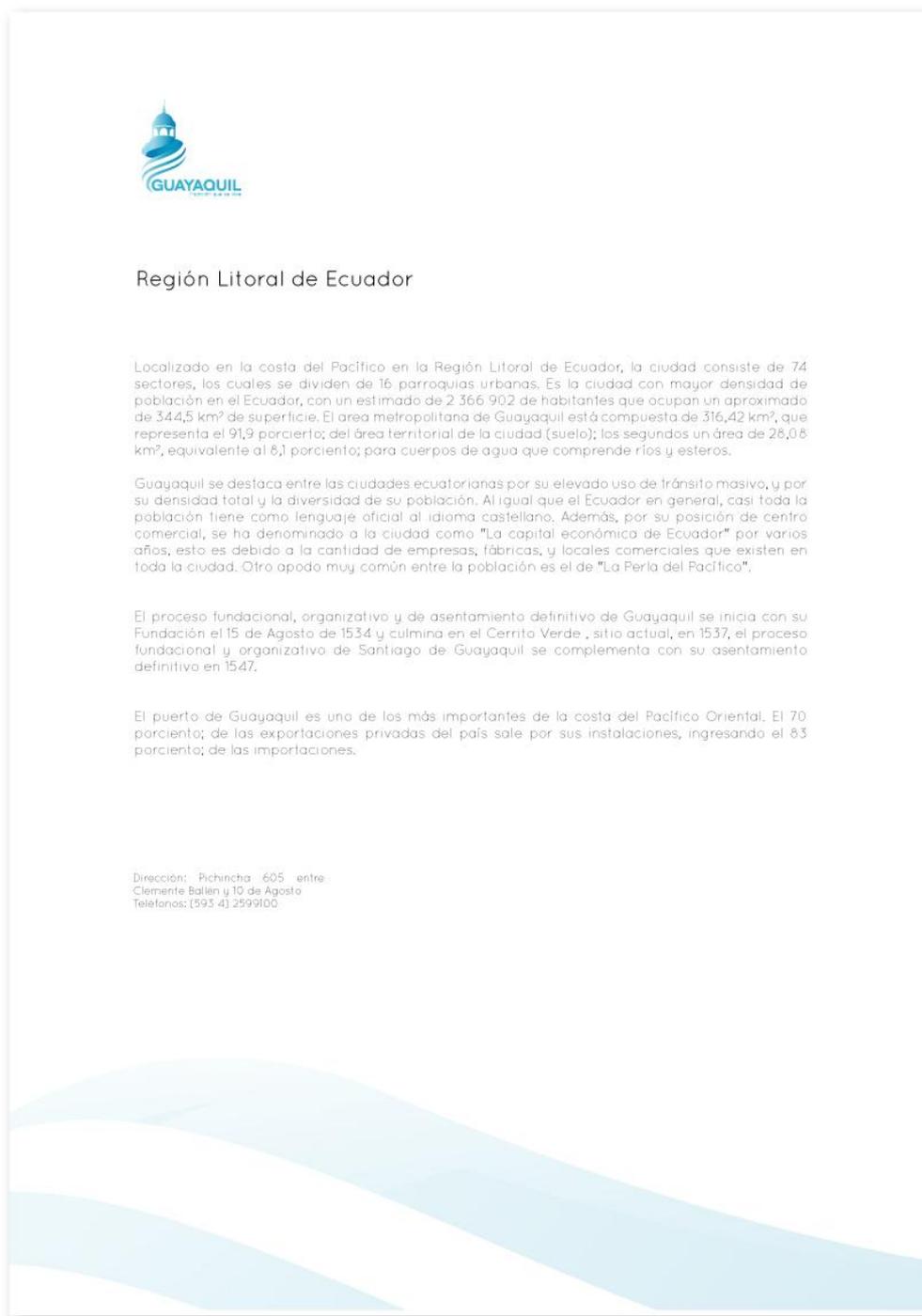


Figura 3.3.8.1.1 Papelería Diseño Hoja A4.



**Figura 3.3.8.1.2 Papelería Diseño Hoja A4.**



Figura 3.3.8.1.3 Papelería Diseño Hoja A4 Anterior y Posterior.



Figura 3.3.8.1.4 Papelería – Diseño de carpeta.



Figura 3.3.8.1.5 Papelería Diseño Caja de CD.



Figura 3.3.8.1.6 Papelería Diseño CD.



Figura 3.3.8.1.7 Papelería Diseño Tarjetas de Presentación.

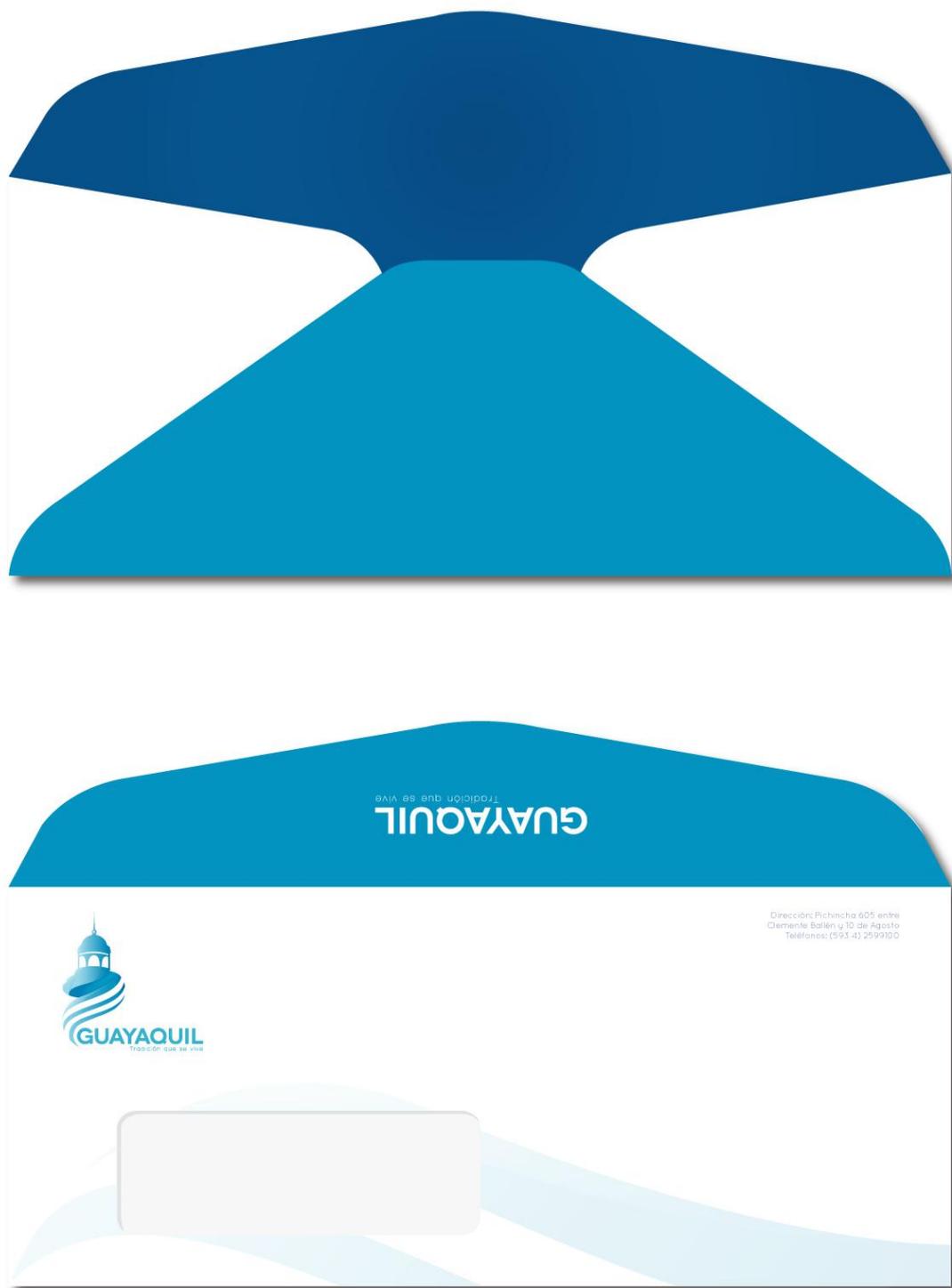


Figura 3.3.8.1.8 Papelería Diseño Sobre.



Figura 3.3.8.1.9 Diseño Packaging.



Figura 3.3.8.1.10 Diseño de Pins.



Figura 3.3.8.1.11 Serigrafía – Plumas.

### 3.3.8.2 OTRAS APLICACIONES

#### Banners



Figura 3.3.8.2.1 Otras aplicaciones Banners.

Afiches

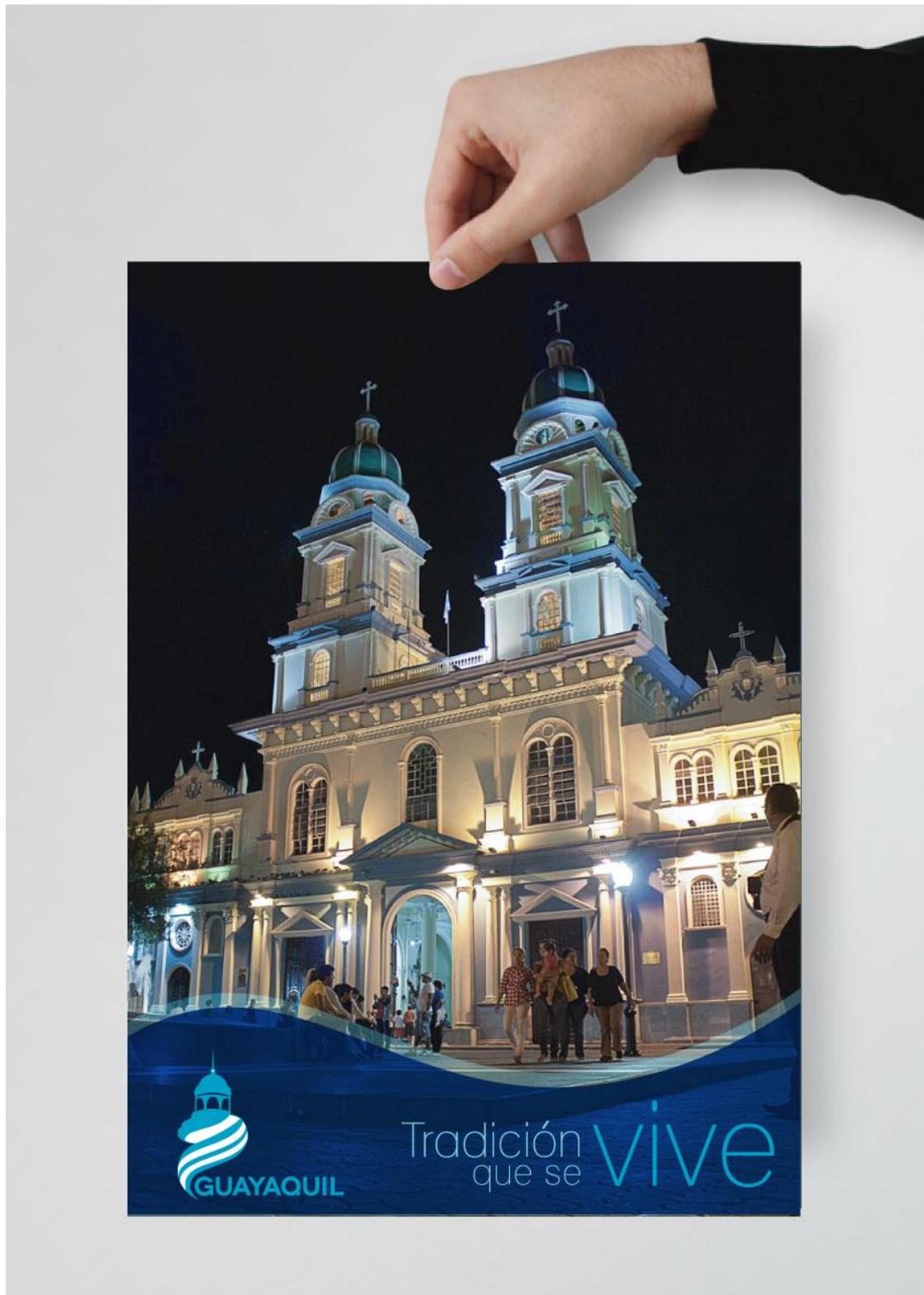


Figura 3.3.8.2.2 Otras aplicaciones Afiche 1.



Figura 3.3.8.2.3 Otras aplicaciones Afiche 2.



Figura 3.3.8.2.4 Otras aplicaciones Afiche 3

Es necesario resaltar que todo tipo de publicidad implementada en la ciudad debe estar ubicada en lugares estratégicos, turísticos donde pueda ser observada y apreciada por todos los ciudadanos y además de las personas que visitan la ciudad. Aquí se tomará en cuenta los puntos de preferencias, según el estudio de mercado para coincidir en las mentes del mercado objetivo.

Camisetas & Bolsos



Figura 3.3.8.2.5 Otras aplicaciones camisetas.



Figura 3.3.8.2.6 Otras aplicaciones Bolsos.



Figura 3.3.8.2.7 Otras aplicaciones Diseño digital para Dispositivos Móviles.



Figura 3.3.8.2.7.8 Diseño de Página Web.



Figura 3.3.8.2.9 Otras aplicaciones Diseño Web Desktop.

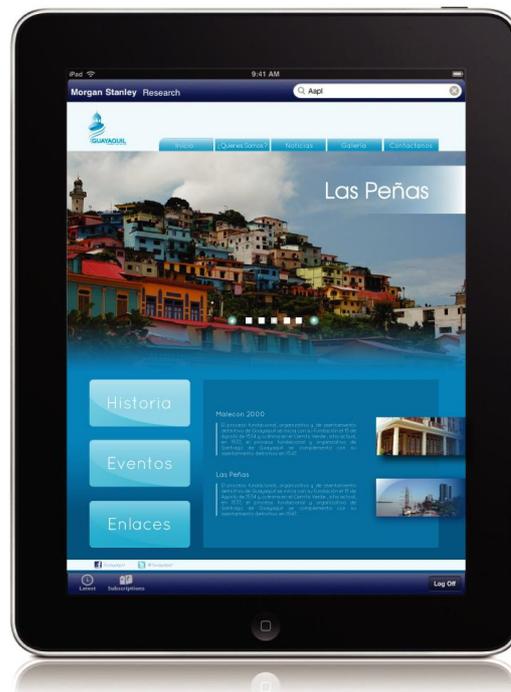


Figura 3.3.8.2.10 Otras aplicaciones Diseño Web – Dispositivo Móvil.



Figura 3.3.8.2.12 Otras aplicaciones BTL – Parada de Buses.



Figura 3.3.8.2.13 Otras aplicaciones BTL – Publicidad Móvil – Transporte Público.



Figura 3.3.8.2.14 Otras aplicaciones BTL – Publicidad Móvil – Transporte Privado.

---

### 3.3.9 ANEXOS DE MANUAL

#### 3.3.9.1 Terminología Básica

En esta página se presenta, de manera muy concisa, algunos de los términos que aparecerán a lo largo de este manual, desde los elementos básicos de la nueva imagen, hasta denominaciones técnicas de utilidad.

**Símbolo:** Ícono o signo gráfico sin texto que identifica la marca.

**Marca:** Una marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.

**Logoletra:** Conjunto de letras, con un significado propio y positivo, que se desea transmitir mediante la visualización gráfica.

**Logotipo:** Es la integración de los dos anteriores. Debe ser visible-legible, duradero, universal y fácil de recordar.

**Color:** Se asocia a la marca un cromatismo fijo y definido, que no debe modificarse nunca. Es una parte de su ADN.

**Tipografía:** Es el alfabeto o conjunto de letras con unas formas y rasgos determinados, a través de los cuales se leerán todos los mensajes de la marca.

**Pantone:** Código universal de catalogación de colores.

**CMYK:** (Cian, Magenta, Yellow, Black). Código sustractivo de colores que se utiliza en la mayoría de los sistemas de impresión.

**RGB:** (Red, Green, Blue). Sistema aditivo de color, que se utiliza fundamentalmente en ordenadores y televisiones.

**HSB:** (Tono, Saturación, Brillo) Modelo generado desde la percepción humana del color. Utilizado en ordenadores.

**Zona de protección:** Es un espacio imaginario alrededor del logotipo que nunca debe ser invadido por otro elemento.

**Normativa DIN:** Aceptada internacionalmente, está basada en el máximo rendimiento del pliego, como unidad básica de impresión.

**Pantones en su variedad C:** Cada color se describe por una numeración y unas siglas en función de la superficie o material en el que se va a aplicar el color: **M** para acabado mate, **C** y **CP** para papel estucado (*Coated*), **EC** para estucado según el estándar europeo (*Euro Coated*), **U** y **UP** para papel texturado (*Uncoated*), **TC** y **TCX** para tejidos (*Textil Color eXtended*), **TPX** para papel (*Textil Paper eXtended*), **Q** para plásticos opacos (*opaQue*), **T** para plásticos transparentes (*Transparent*).

### 3.4 BALANCE PERSONAL

BALANCE PERSONAL				
NÚMEROS	CARGO DEL PERSONAL	DURACIÓN PROYECTO	SUELDO MENSUAL	SALARIO ANUAL
1	Director Creativo	3	\$ 900.00	\$ 2,700.00
2	Diseñador Gráfico	3	\$ 700.00	\$ 2,100.00
1	Arte Finalista	3	\$ 700.00	\$ 2,100.00
			<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6,900.00</b>

Tabla 3.4.1 Balance personal.

### 3.5 BALANCE EQUIPOS

BALANCE EQUIPOS				
NÚMEROS	EQUIPO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
2	IMAC APPLE C15-2-2.5G-4GB-500GB-21.5PULG	3	\$ 1,589.28	\$ 4,767.84
1	MACBOOK PRO13.3 Inch-2.4ghZ -4GB - 500 GB Hard Driver	3	\$ 1,119.94	\$ 3,359.82
2	DELL Lcd Flat Panel Monitor 2.8Ghz-1GB RAM-40GB Hard Drive	3	\$ 700.00	\$ 2,100.00
1	ADOBE CS5.5 Design Premium Edition [Mac]	1	\$ 500.00	\$ 500.00
1	NIKON D 3100 14,2 MP DIGITAL SLR	1	\$ 549.00	\$ 549.00
1	LENTE NIKON 18 MM F/3.5-5.6G AF-S DX VR	1	\$ 119.00	\$ 119.00
1	LENTE NIKON 55-200 MM F/4-5.6 ED IF AF-S DX VR	1	\$ 249.00	\$ 249.00
1	TRIPODE DOLICA AX620B100 62-Inch Proline&Ball Head	1	\$ 40.15	\$ 40.15
1	EQUIPO DE FOTOGRAFIA COMPLETO - Studio Lighting	1	\$ 1,399.65	\$ 1,399.65
1	REGULADOR UPS THOR 1000 VA PRO.TELEF 6 tomas 43K01	1	\$ 106.25	\$ 106.25
1	SERVICIO INTERNET tv Cable INT 7.0 Mb Banda Ancha (Mensual)	3	\$ 114.90	\$ 344.70
			<b>TOTAL</b>	<b>\$ 13,535.41</b>

Tabla 3.5.1 Balance equipos



## **CAPÍTULO IV PRESUPUESTO**

## **4. PRESUPUESTO**

### **4.1 ANTECEDENTES**

El análisis del entorno es básico para la aceptación de una marca para la ciudad de Guayaquil, en la que van a jugar un papel trascendental la planificación y el diseño gráfico. A partir de la información que se ha obtenido de acuerdo a la investigación de mercado, los empleados que intervienen en la misma deberán desarrollar su capacidad de adoptar decisiones, definiendo objetivos, estrategias y planes de actuación, con la finalidad principal de conseguir una marca deseada por todos los ciudadanos que refleje la verdadera identidad de Guayaquil.

Este proyecto pretende incentivar la proyección externa de la ciudad de Guayaquil y posicionarla adecuadamente y es fundamental para crear su imagen considerar los diferentes instrumentos de comunicación, publicidad para poder “vender la ciudad”. También, se necesita especificar y asignar los recursos para hacerlo, es decir para lograr los objetivos del proceso y desarrollo es de completa importancia asignar tareas a las personas que estarán a cargo de plasmar gráficamente la marca e identidad que la ciudad de Guayaquil necesita.

Durante esta elaboración se ve involucrado actos creativos, que no sólo comprenden el pensar o imaginar, también se tiene que preparar y construir, estando determinado en gran medida por las actuaciones y decisiones que se tomen en la actualidad por parte de los diferentes agentes que intervienen en la gestión de la ciudad, como lo son los gobernantes y más; quienes de alguna manera influyen con teorías y valores del pasado.

El éxito de la planificación y desarrollo de la marca reside no sólo en la definición de un modelo de marca convincente, es necesario además convertirla en realidad. La marca no solo hay que definirla y desarrollarla; hay que saber comunicarla y compartirla. Esta planificación de desarrollo en donde se involucran personas altamente capacitadas esta orientada a la acción, a la obtención de resultados y a la ejecución de los planes de realización; en conclusión, a la aprobación de una marca deseada por la ciudadanía.

## 4.2 SERVICIOS DE IMPRESIÓN

Durante el desarrollo de la identidad para la ciudad de Guayaquil, se cree necesario estimar ciertos costos; que son valores relacionados directamente al proyecto.

Entre estos se considerará servicios de impresión que serán valores mensuales de \$20 sumando un total de \$60 por los 3 meses; tiempo de duración del proyecto.

En la siguiente tabla se muestran los datos antes mencionados:

GASTOS DE SERVICIOS DE IMPRESIÓN			
	TARIFA MENSUAL	MESES	TARIFA TOTAL
IMPRESIONES	\$20,00	3	\$60,00
		TOTAL	\$60,00

Tabla 4.2.1 Gastos de Servicios de impresión.

## 4.3 GASTOS FINANCIEROS

Es importante resaltar que este proyecto tiene un plazo estimado de 3 meses y será dirigido a un solo cliente. Por lo tanto se necesitará de un préstamo de consumo con una entidad bancaria en donde el apalancamiento será del 100%. La tasa de interés que corresponde a tal deuda, es del 15% promedio de consumo.

En la siguiente tabla se muestran los datos antes mencionados:

GASTOS DE FINANCIAMIENTO	
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 1,290.00
TOTAL GASTOS INV. INICIALES	\$ 1,290.00
TASA DE INTERÉS	15%
GASTOS DE INTERESES	\$ 193.50

Tabla 4.3.1 Gastos financieros.

## 4.4 SUELDOS Y SALARIOS

En el proceso de desarrollo es preciso tomar en cuenta el número de empleados capacitados en el área, que se necesitará para la elaboración de la marca para la ciudad de Guayaquil. Siendo este proyecto a corto plazo, se ha detallado en la siguiente tabla el número de profesionales y el salario mensual de cada uno de ellos; sumando un salario total de \$3.600,00.

En la siguiente tabla se muestran los datos antes mencionados:

GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS				
	SALARIO MENSUAL	TIEMPO DE PROYECTO (MESES)	OCUPANTES DEL CARGO	SALARIO TOTAL
DISEÑADOR GRÁFICO	\$ 400,00	3	3	\$ 3.600,00
TOTAL GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS				\$ 3.600,00

Tabla 4.4.1 Sueldos y Salarios.

## 4.5 ALQUILER

Durante este proyecto se alquilarán equipos tecnológicos necesarios para la elaboración de la marca de la ciudad de Guayaquil. Estos equipos tienen un costo de alquiler relacionados al tiempo de consumo.

GASTOS DE ALQUILER				
	CANTIDAD	DURACIÓN -DÍAS	ALQUILER POR EL PROYECTO	ALQUILER TOTAL
Cámara	1	1	\$50.00	\$50.00
pc	1	50	\$5.00	\$250.00
mac	2	66	\$7.50	\$990.00
total				\$1,290.00

Tabla 4.5.1 Gastos de Alquiler.

Este proyecto durará 3 meses, tomando en cuenta de que el número de empleados es de 3 diseñadores gráficos; los mismos que estarán trabajando por este lapso de tiempo que en días suman a 66 días laborables sin contar los 26 días restantes total de fines de semanas. Es importante mencionar estos datos ya que se estimará el uso de estos equipos por horas diarias.

Se necesitará de una Pc y de dos Mac, las mismas que serán utilizadas dependiendo del transcurso del desarrollo de la marca. El valor a cancelar por hora esta establecido según

los equipos. La Pc tiene un costo de \$1 la hora la misma que será utilizada por 50 días – 5 horas diarias – y la Mac un costo de \$1,25 la hora la misma que será utilizada durante los 66 días – 6 horas diarias –

Es importante resaltar de que el uso de las dos computadoras Mac son más principales que el uso de la Pc, es por eso que solo será utilizada por 50 días y 5 horas diarios.

La diferente distribución de uso entre máquinas se llevará a cabo durante el transcurso del proyecto, dependiendo del beneficio que este provea para el eficaz desarrollo de la marca.

Por último es inevitable el uso de una cámara Semi-Profesional que proporcione imágenes en las cuales servirán de referencia para la posible implementación de la marca en diferentes lugares de la ciudad. Es por ello que el uso de la misma será de un día laboral y a un costo de alquiler de \$50 el día.

#### 4.6 PRESUPUESTO

El presupuesto a considerar tiene un total de \$4.950,00 de gastos operativos que se desglosa a continuación.

El margen de comercialización es del 10% según la Súper Intendencia de Compañías lo que se refiere a Actividades Profesionales, Científicas y técnicas – en actividades especializadas de diseño con el código M741.

ESTRUCTURA ESQUEMÁTICA POR CLASES	MARGEN NETO		
	PROMEDIO	MÁXIMO	MÍNIMO
M691	0,3360	52,9571	-0,1365
M692	0,1220	8,3222	-1,0475
M701	0,1821	11,6940	-0,5859
M702	0,1814	21,0519	-0,4505
M711	0,1251	9,1588	-0,7976
M712	0,1371	5,0821	-0,9112
M721	0,1081	2,4222	-1,3444
M722	0,1429	1,3004	-0,8111
M731	0,1015	8,4682	-0,8362
M732	0,1142	3,6952	-0,9155
M741	0,1008	4,1011	-1,0515
M742	0,0486	0,9569	-1,0542
M749	0,1424	6,6290	-0,9131
M750	0,0811	1,1951	-1,8783

Tabla 4.6. Estructura esquemática por Clases - SCI.

PRESUPUESTO	
GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS	\$ 3.600,00
GASTOS DE SERVICIOS DE IMPRESIÓN	\$ 60,00
GASTOS DE ALQUILER	\$ 1.290,00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ 4.950,00
MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN	10%
PRECIO DE VENTA DEL PROYECTO	\$ 5.445,00

Tabla 4.6.1 Presupuesto

Es de gran importancia para poder llevar a cabo dicho proyecto, realizar un presupuesto que permitirá definir etapas antepuestas de previsión y planificación, en el sentido de decidir por adelantado el tiempo, los recursos y las personas con las que se trabajará para la realización. Y además de esto el uso que se les dará a los diferentes recursos y la correcta administración a seguir para que el proceso de planeación sea el correcto, valores que fueron detallados en la tabla anterior.

## 4.7 Conclusiones

- La elaboración del presupuesto servirá como herramienta para plantear y controlar el comportamiento de indicadores económicos para los diferentes aspectos financieros y administrativos que requiere dicho proyecto.
- Según los datos antes mencionados se ha logrado realizar un presupuesto para la elaboración y desarrollo de la marca para la ciudad de Guayaquil el cual está valorado en \$4.950,00.
- El precio de venta del mismo en \$5.445,00 según el 10% de margen de comercialización.
- El margen de comercialización es un dato obtenido según la Súper Intendencia de Compañías el cual se respalda bajo el código M741 de la sección “Actividades profesionales, científicas y técnicas – Actividades especializadas de Diseño.
- Entre los montos más importantes, están los gastos asignados al alquiler de equipos de computación para el desarrollo principal de la marca a \$1.290,00; dentro del mismo, está además los gastos de sueldos y salarios que corresponde a \$3.600,00 y gastos de servicios de impresión que son \$60,00.



## **CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 LIMITACIONES DEL ESTUDIO**

Durante el desarrollo de este proyecto se presentaron ciertas limitaciones que no permitieron un análisis más profundo, completamente necesario para la creación de la marca para la ciudad de Guayaquil.

- La limitación tiempo no permitió levantar la información suficiente para descubrir datos e indicadores exactos, no estimulando la capacidad creatividad para el desarrollo de la marca. Conocemos que la elaboración de una marca depende de una investigación minuciosa que provea la mayor información posible y a la hora de juntar dichos datos, permitan representar el modelo perfecto de la marca.
- Pocos antecedentes nacionales, los cuales sirvan de referencia en asunto de creación de marca ciudad Guayaquil.
- Poco desarrollo de la cultura visual.

### **5.2 CONCLUSIONES**

Durante la investigación y estudio del mercado se logró identificar el nivel de percepción en la ciudad de Guayaquil, referentes a los ejes arquitectónicos, gastronómicos, culturales, turísticos y artísticos lo cual ayudó a establecer grados de interés de lo que más les gusta de la ciudad. Además ayudó a descubrir las posibles causas de que los guayaquileños no poseen una marca que refleje esa identidad, su estado de comodidad frente a esa situación; y el como generar estímulos a los ciudadanos. También mediante entrevistas se logró conocer antecedentes e intentos de creaciones de marcas hacia la ciudad, además de conocer historias valiosísimas que sirvieron de guía durante el desarrollo de la marca.

Se obtuvo datos principales que lo replicaremos en las siguientes líneas:

- Se consiguió un 85% de guayaquileños identificados plenamente con su ciudad; y un 34% de preferencia por símbolos urbanos o íconos arquitectónicos como lo fue el caso de “El Faro” ubicado en las Peñas. Mientras que símbolos históricos como lo son, los colores celeste y blanco tuvieron un 38% de preferencia juntamente con la estrella (símbolo en su bandera) con un 21%.
- La creación de esta marca partió de la visión de futuro y de los recursos que se obtuvieron mediante la investigación; desarrollando así, una identidad visual creada por el logotipo más sus colores, códigos verbales, las tipografías necesarias y un ícono representativo. Este desarrollo se fundamenta del 74% de aprobación acerca de que Guayaquil necesita una marca la cual identifique a sus ciudadanos. Mientras que en las entrevistas según las opiniones de dichas personas, se observó que generalmente los íconos arquitectónicos o urbanos son los que definen a una ciudad

y que tienen en consecuencia una identidad gráfica, como lo son el Malecón 2000, Cerro Santa Ana y más; los mismos que transmiten una identidad figurativa.

- Durante el plan de desarrollo, se realizó un análisis situacional para obtener información actualizada de acuerdo al estudio de mercado antes mencionado. De este obtuvimos información según las fortalezas y debilidades, es decir, situaciones que dependieron del proyecto así como también oportunidades y amenazas en el entorno. Entre estas las principales fueron la apertura y disposición por parte de los entrevistados, y el conocimiento completo acerca del mercado objetivo (ciudad). Además del nivel de aceptación y valorización de marca ciudad.
- En la implementación se logró crear un manual de Identidad Corporativa con el objetivo y la finalidad de potenciar un concepto de futuro, modernidad y tradición: la Marca Ciudad – Guayaquil. La principal función del manual es de establecer normas básicas que afectan a la gráfica, la tipografía de las letras y el cromatismo de los colores que deben ser utilizados; y en donde se puede encontrar información de terminologías básicas, arquitectura del símbolo y logotipo, la retícula, versiones cromáticas a tintas planas – colores positivo y negativo, el tamaño mínimo de reproducción y los usos correctos e incorrectos de la marca; así como también la supuesta implementación de la marca en diferentes sectores de la ciudad, y materiales de publicidad como lo son vallas publicitarias, paradas de buses, merchandising, etc.
- Fue necesario la elaboración de un balance personal y de equipos que argumenten datos reales a la hora de que alguna institución desee elaborar dicho desarrollo, tenga el conocimiento de los equipos y el personal que es obligatorio para el eficaz desarrollo y creación de la marca ciudad.
- Por último para poder llevar a cabo todo proyecto es de gran importancia realizar un presupuesto que permitirá definir etapas antepuestas de previsión y planificación, en el sentido de decidir por adelantado el tiempo, los recursos y las personas que se necesitan para la realización. Y además de esto el uso que se les dará a los diferentes recursos y la correcta administración a seguir para que el proceso de planeación sea el correcto.

De esta manera concluimos con datos necesarios mencionados anteriormente que señalen los valores y costos a considerar durante el proyecto.

- El presupuesto para la elaboración y desarrollo de la marca para la ciudad de Guayaquil está valorado en \$4.950,00 y el precio de venta del mismo en \$5.445,00 según el 10% de margen de comercialización. Entre los montos más importantes, están los gastos asignados al alquiler de equipos de computación para el desarrollo principal de la marca a \$1.290,00; dentro del mismo, está además los gastos de

sueldos y salarios que corresponde a \$3.600,00 y gastos de servicios de impresión que son \$60,00.

### **5.3 RECOMENDACIONES**

Para poder realizar este proyecto es preciso contar con las estrategias de planificación y las acciones futuras que orientarán a una correcta y continua elaboración de la marca ciudad.

Es por ello esencial, el resaltar que si se desea implementar el proyecto deberán seguir las siguientes recomendaciones, creadas con el fin de que se respete normas ya establecidas y pasos que bajo un estudio se han considerado necesarios para la realización de dicho proyecto.

Tener en mano los antecedentes de la ciudad de Guayaquil y el estudio actual de mercado que se realizó con el fin de ver las diferentes perspectivas y preferencias de los ciudadanos.

Será la total responsabilidad de los profesionales de la comunicación de la entidad, el limpiar y cuidar la correcta aplicación de las pautas indicadas, fijar y adaptar las normas visuales a los nuevos soportes que se desarrollen en el futuro y dar esplendor a los signos y elementos que conforman la marca Guayaquil, para que se asegure, de una manera sólida y coherente.

Solo queda decir que este trabajo resultará ineficaz si en el día a día no se cuida con precisión la exactitud de los colores, proporciones que conforman los elementos del logotipo, su arquitectura visual. Las aplicaciones que se realicen independientemente del soporte, no deben alejarse de las pautas básicas que se recogen en el manual de identidad corporativa. Así la marca Guayaquil, trascenderá más allá de cualquier frontera. Será eficaz para lograr los objetivos que se proponga y perdurará en el tiempo.



## **BIBLIOGRAFÍAS**

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Ensayos sobre la Imagen. Edición IX - PDF – Facultad de Diseño y Comunicación Universidad de Palermo- Argentina. – Profesora Mercedes Pombo.
- 6º Taller de Imagen Urbana – En ciudades turísticas con patrimonio histórico – Arq. Xavier Hernández Benítez Consultor. – PDF.
- Libro. Título: Identidad guayaquileña. Autores: Miguel Donoso Pareja y Wellington Paredes Ramírez. Género: Ensayo. Páginas: 174.
- Nebot: El gran Guayaquil abarca a Durán, Daule y Zamborondón – El Universo.
- Manual de Marca VictoriaGasteiz-PDF.
- 10 Razones para vivir en Guayaquil – El Gran Guayaquil – El Universo – Domingo 25 de Julio del 2010.
- Barrios que marcan identidad – El Gran Guayaquil – Históricos – El Universo – Feb. 06,2007.
- Dossier para una Educación Intercultural Teoría: El concepto de identidad - Artículo extraído del dossier pedagógico Vivre ensemble autrement (octubre 2002), perteneciente a la campaña de Educación para el Desarrollo Annoncer la Colour, iniciativa de la Secretaría de Estado para la Cooperación al Desarrollo de Bélgica. Traducción para CIPFUHEM: Elsa Velasco.
- Identidad Visual por Joan Costa – PDF.
- Las Mejores marca de países en Latinoamérica  
<http://latierraesflat.wordpress.com/2011/11/25/mejores-marcas-pais-latinoamerica-2011/>.
- Guayas: [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)
- Creación de una marca ciudad: V Curso de Dirección Publica Loca – Instituto Nacional de Administración Publica – Centro de Estudios Locales y Territoriales – Madrid, 29 de marzo 2006. – PDF.
- Breves consideraciones acerca del mundo de las marcas y de la marca país.  
[www.monografia.com](http://www.monografia.com)



**ANEXOS**



Figura 4 - Anexos - boceto 1.



Figura 4.1 - Anexos - boceto 2.



Figura 4.2 - Anexos - boceto 3.

