

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual**

Diseño de Identidad Corporativa para el  
Clúster Marítimo, Portuario y Logístico de Guayaquil

**PROYECTO INTEGRADOR**

Previo la obtención del Título de:

**Licenciado en Diseño Gráfico**

Presentado por:

María Grazzia Herrera Ricaurte

Andrea Cristina Jaramillo Karolys

**GUAYAQUIL - ECUADOR**

Año: 2019

## DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *María Grazzia Herrera y Andrea Jaramillo Karolys* damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”

---

María Grazzia Herrera

---

Andrea Jaramillo Karolys

## **EVALUADORES**

**MSc. María De Lourdes Pilay**

PROFESOR DE LA MATERIA

**MSc. Diana Macias Velastegui**

PROFESOR TUTOR

## RESUMEN

El presente proyecto integrador tiene como propósito la creación de Identidad Corporativa para el Clúster Marítimo Portuario y Logístico de Guayaquil. El diseño de marca nace de la necesidad de generar un valor estratégico en la comunicación visual del plan piloto desarrollado desde el año 2014, en el que se integran las cuatro alianzas; la academia, las empresas públicas, las empresas privadas y la comunidad. Para lograr proyectarse de forma competitiva es primordial establecer una identidad que ayude a incrementar el reconocimiento, a través de la propuesta de valor constituida por los valores tangibles e intangibles, que generen una estructura de prestigio y credibilidad. En el transcurso del desarrollo de la investigación se siguió un proceso a base de herramientas metodológicas, técnicas de observación y fundamentos teóricos, demostrando así las capacidades logradas dentro de la formación como diseñador gráfico. El área a tratar es el diseño corporativo, destacando la solución gráfica para potenciar pregnancia y diferenciación de la marca. Con una retroalimentación obtenida de las diversas validaciones con expertos reconocidos como fuente confiable del tema, se llegó a la obtención de los resultados finales para la propuesta decisiva.

**Palabras Clave:** Identidad Corporativa, Marca, Identidad Visual, Diseño Gráfico

## **ABSTRACT**

*The purpose of this project is the creation of Corporate Identity for the Clúster Marítimo Portuario y Logístico. Branding stems from the need to generate strategic value in the visual communication of the pilot plan developed since 2014, in which the four alliances are integrated; the academy, public companies, private companies and the community. To achieve a competitive projection, it is essential to establish an identity that helps to increase recognition, through the value proposition constituted by tangible and intangible values, which generate a structure of prestige and credibility. In the course of the development of the research, a process was followed based on methodological tools, observation techniques and theoretical foundations, thus demonstrating the capabilities achieved within the training as a graphic designer. The area to be treated is the corporate design, highlighting the graphic solution to enhance brand pregnancy and differentiation. With feedback obtained from the various validations with recognized experts as a reliable source of the subject, the final results for the decisive proposal were obtained.*

*Keywords: Corporate Identity, Branding, Visual Identity, Graphic Design*

## ÍNDICE GENERAL

EVALUADORES .....	3
RESUMEN .....	I
<i>ABSTRACT</i> .....	II
ÍNDICE GENERAL .....	III
ABREVIATURAS .....	V
ÍNDICE DE FIGURAS .....	VI
ÍNDICE DE TABLAS .....	VII
CAPÍTULO 1 .....	1
1. Introducción .....	1
1.1 Descripción del problema .....	1
1.2 Justificación del problema.....	2
1.3 Objetivos.....	2
1.3.1 Objetivo General .....	2
1.3.2 Objetivos Específicos .....	2
1.4 Marco teórico .....	3
1.4.1 Definición de clúster .....	3
1.4.2 Definición de puerto .....	3
1.4.3 Puerto de Guayaquil.....	3
1.4.4 Clúster Marítimo, Portuario y Logístico de Guayaquil .....	4
1.4.5 Identidad Corporativa .....	4
1.4.6 Importancia y componentes .....	5
1.4.7 Casos de estudio.....	5
CAPÍTULO 2.....	8

2.	Metodología .....	8
2.1	Entrevista.....	8
2.2	Visita de campo .....	9
2.3	Brand Board.....	10
2.4	Color Board.....	11
2.5	Mind Mapping .....	11
CAPÍTULO 3.....		12
3.	Resultados Y ANÁLISIS.....	12
3.1	Colores Corporativos .....	12
3.2	Imagotipo .....	13
3.3	Tipografía.....	15
3.4	Usos Correctos e Incorrectos .....	15
3.5	Aplicación de marca.....	17
3.6	Costes de Identidad Corporativa .....	18
CAPÍTULO 4.....		19
4.	Conclusiones Y Recomendaciones.....	19
4.1	Conclusiones .....	19
4.2	Recomendaciones .....	20
BIBLIOGRAFÍA.....		21
ANEXOS.....		23
APÉNDICE .....		24
Entrevista.....		24
BRIEF CREATIVO .....		26

## **ABREVIATURAS**

ESPOL Escuela Superior Politécnica del Litoral

TPG Terminal Portuaria de Guayaquil

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nueva Ideantidad visual de La Marina de Valencia .....	6
Figura 2. Diseño de marca ciudad Porto.....	7
Figura 3. Entrevista al Ing. Gonzalo Pizarro .....	9
Figura 4. Visita de campo a TPG .....	10
Figura 5. Brand Board de clúster y puertos marítimos.....	10
Figura 6. Color board de Clúster y Puertos Marítimos .....	11
Figura 7. Mapa mental .....	12
Figura 8. Colores corporativas .....	13
Figura 9. Imagotipo para el Clúster Marítimo, Portuario y Logístico .....	14
Figura 10. Construcción de Isotipo .....	14
Figura 11. Familia Tipografía .....	15
Figura 12. Usos correctos de marca .....	16
Figura 13. Puertos y su uso correcto de marca .....	16
Figura 14. Usos incorrectos de marca .....	17
Figura 15. Aplicación de marca.....	18
Figura 16. Aplicación de marca 2.....	18
Figura 17. Aplicación de marca 3.....	18

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1. Descripción de costes de proyecto .....	20
---	----

# CAPÍTULO 1

## 1. INTRODUCCIÓN

La comunidad clúster, como propuesta sectorial busca generar una estrategia basada en el desarrollo empresarial competitivo como fuente generadora de empleos, ingresos y como medio para mejorar las condiciones de vida y las oportunidades de la población a través de la gestión de la Innovación y la investigación básica y aplicada basada en la demanda, apoyando el desarrollo competitivo de sectores priorizados. Se busca lograrlo por medio del establecimiento de alianzas entre sectores Público - Privado con la academia como articulador para el desarrollo de un sistema empresarial asociativo y competitivo que impacte en los territorios. (ESPOL, 2019).

Es por eso que este proyecto tiene como finalidad crear el diseño de una identidad corporativa que logre proyectar al Clúster Marítimo, Portuario y Logístico, buscando cumplir con la funcionalidad y la estética de acuerdo a las necesidades comunicativas de la marca, porque desde que el proyecto se dio a conocer en el año 2014, no contó con una identidad propia a pesar de ser considerado un proyecto institucional. Diseñar una identidad corporativa con la que cada uno de los miembros y sectores se sientan identificados es necesaria para dejar consolidada su participación y proyección, así como la correcta comunicación dentro y fuera de la comunidad Clúster.

### 1.1 Descripción del problema

Desde el inicio del macroprograma de la comunidad Clúster, no se consideró primordial el desarrollo de una identidad corporativa como parte del proceso de comunicación. El Clúster Marítimo, Portuario y Logístico de Guayaquil pasa desapercibido por sus potenciales clientes, sin lograr diferenciarse de la competencia. No cuenta con valores intangibles como misión, visión y filosofía, ni con aspectos tangibles, entre estos el concepto creativo de marca, el uso adecuado de tipografía, los colores corporativos, el valor agregado, entre otros. Es decir que la posibilidad de generar una asociación

de marca en la mente de las personas, tanto externas como en los miembros internos que conforman al clúster es totalmente nula.

## **1.2 Justificación del problema**

El desarrollo de este proyecto integrador es importante porque en un mundo lleno de marcas contar con una identidad visual es necesario e importante para lograr ser identificados y reconocidos.

Al resolver la problemática del Clúster, se podrán evitar conflictos visuales y comunicacionales hacia el público y así como en el interior del Clúster, en sus trabajadores y a todas las empresas que forman parte de él. Además, se generará un valor diferenciador y estratégico de la marca creada, en la que se incluya a la institución, ESPOL, el sector público y el privado con el propósito de asegurar su integración y de poder alcanzar altos estándares internacionales, de líderes creativos e innovadores que favorezca el desarrollo de la sociedad.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Crear la identidad corporativa del Clúster Marítimo, Portuario y Logístico de Guayaquil, basado en la información recopilada, para el mejoramiento de su competitividad a nivel local y regional.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

1. Analizar al Clúster Marítimo, Portuario y Logístico de Guayaquil, mediante la aplicación de metodologías necesarias para la definición de conceptos comunicacionales.
2. Generar un concepto de marca que represente visualmente al Clúster.
3. Proyectar la identidad corporativa diseñada a través de las diferentes aplicaciones de marca para el futuro reconocimiento de la comunidad Clúster.

## **1.4 Marco teórico**

### **1.4.1 Definición de clúster**

Un clúster es una población de empresas, asociaciones y organizaciones públicas y/o privadas, interdependientes, que poseen una proximidad geográfica determinada, y que trabajan dentro de la misma cadena de valor o en un campo determinado. En un clúster se conjuga la competencia y la cooperación con el fin de generar mayor productividad e innovación (Porter, 1998).

### **1.4.2 Definición de puerto**

Los puertos son sistemas multifuncionales, comerciales e industriales, compuestos por infraestructura, superestructura y equipamiento adecuado para su funcionamiento, además de una buena gestión y comunicación para una mejor eficiencia. Los puertos contribuyen al desarrollo de los países, porque generan crecimiento económico, producen empleos y riqueza. Actualmente, son puntos estratégicos dentro del sistema de producción, transporte y comercio mundial conformando un entorno logístico y productivo importante. (Rúa, 2006)

### **1.4.3 Puerto de Guayaquil**

El puerto de Guayaquil ha sido considerado, desde la época Colonial, como uno de los puertos marítimos y fluviales principales de América del Sur y del Ecuador.

Entre los años 800 y 1531, la cultura Huancavilca, inició la comercialización de sus productos y artesanías a Centroamérica, Perú y Chile, en diferentes tipos de balsas.

En 1535 ocurre la fundación definitiva de Guayaquil, ciudad considerada valiosa desde el siglo XVII por contar con uno de los astilleros más importantes de América debido a la calidad de su madera, a la mano de obra calificada que llegó con la conquista española y su ubicación estratégica. El poseer un astillero emblemático, dio paso a que la ciudad se convirtiera en puerto.

Su puerto, ubicado inicialmente a orillas del río Guayas, desde Las Peñas hasta la calle Olmedo, en el actual Malecón 2000, estuvo conformado por muelles, bodegas y oficinas de la Aduana, pero, debido a la sedimentación producto del río Guayas, el puerto dejó de ser considerado como una buena vía de navegación para las naves de aquella época.

En 1950, debido al incremento del tamaño de las naves, se establece que el sur de Guayaquil es el lugar idóneo para la construcción del nuevo puerto de la ciudad, específicamente en el Estero Salado. En 1958, durante el gobierno del Presidente Camilo Ponce Enríquez, se crea la Autoridad Portuaria de Guayaquil, entidad responsable de la construcción del nuevo puerto. En 1963, se inaugura el Terminal Marítimo, localizado en un brazo de mar del Estero Salado a diez kilómetros al sur de la ciudad de Guayaquil, durante la presidencia del Dr. Carlos Julio Arosemena. (APG, s.f)

#### **1.4.4 Clúster Marítimo, Portuario y Logístico de Guayaquil**

El macro programa Comunidad Clúster, se implementa a través de una agenda de trabajo permanente que incluye programas y proyectos específicos en sectores económicos priorizados con el objetivo de generar una estrategia basada en el desarrollo empresarial competitivo que mejore las condiciones de vida y las oportunidades de la población. Esta comunidad clúster cuenta con alianzas entre sectores Público Privado con la academia (ESPOL) para poder llevar a cabo el desarrollo de un sistema competitivo y asociativo y de esta manera mejorar las condiciones para competir en los mercados (Espol, 2019).

#### **1.4.5 Identidad Corporativa**

Se entiende por Identidad Corporativa a la impresión que tiene la organización de sí misma, al conjunto de estrategias, creencias, filosofía, valores éticos o culturales y sobre todo al atributo que le permite diferenciarse de la competencia. Se debe entender que uno de los principales objetivos para la creación de la identidad es proyectar una personalidad y un concepto definido de la empresa, a través de cualquier medio comunicacional que se vaya a manejar. La identidad trabaja en la elaboración de

discursos semióticos, mediante signos, significados y significantes, establecidos por los miembros que conforman la organización. Es el elemento que desarrolla los conceptos en medios visuales que proyectan la unificación con la imagen corporativa.

#### **1.4.6 Importancia y componentes**

Para una empresa que busca proyectarse y ser potencialmente competitiva en el mercado es primordial establecer una identidad corporativa, ya que ayuda a incrementar el reconocimiento del público, a generar confianza con los miembros de la empresa, a su vez con los actuales y próximos clientes. Permite aumentar la motivación entre los trabajadores e inspirar esa confianza que implante una relación compacta, asegurando así el futuro financiero. Se fija a la identidad como una carta de presentación, vinculación e identificación que mantenga unida a la empresa formando una estructura externa de prestigio y credibilidad. (EcuRed, 2017)

La identidad corporativa está compuesta por la creación de la filosofía corporativa, la cual engloba misión, valores, principios, visión y cultura. La representación gráfica de la filosofía o el concepto aplicada en un manual de identidad corporativa en el que se recolectan todas las normas de uso, facilitando la aplicación visual. Se integra de los valores intangibles y tangibles como signos de identidad, símbolos, naming, logotipo, colores corporativos, normas básicas, control de proporción, variación de color, normas tipográficas, aplicaciones, papelería, indumentaria, fachada, transporte, artes finales, empaque y sitio web. Finalmente, para la implementación de marca se debe elaborar una estrategia de comunicación para llegar a alcanzar una muy buena imagen dentro del medio. (EcuRed, 2017).

#### **1.4.7 Casos de estudio**

En la investigación realizada se tomaron dos casos de estudio similares al proyecto actual. Se encuentra La Marina de Valencia en España, quien con su proyecto de Identidad Corporativa buscó enfocarse en cambiar la percepción elitista que las personas tenían desde tiempos antiguos. El objetivo principal estuvo basado en generar un plan estratégico para que logre convertirse en un espacio público y creativo,

que permita a los ciudadanos realizar diversas actividades en el lugar. La marca simboliza ese vínculo entre los ciudadanos y el mar. Se describe como una identidad robusta, minimalista, amigable y reconocible ante cualquiera que la vea. Un imago tipo con cara sonriente, originada de una curva con triple repetición, junto con una tipografía que transmite seguridad, modernidad y positivismo. El color azul intenso hace referencia al mar Mediterráneo. Una solución con diversas aplicaciones de marca que le permite cohesionar en su totalidad con los clientes, usuarios, socios, personal, y concesionarios (Baptiste Pons, 2017).



**Figura 1. Nueva Identidad visual de La Marina de Valencia**

Recuperado de: <http://www.brandemia.org/valencia-renueva-la-imagen-de-la-marina-su-principal-puerto-deportivo>

Frente al caso 1 podemos analizar que la nueva identidad visual para la Marina de Valencia que tiene como objetivo empatizar con el público y así lograr convertirse en el punto más importante de la ciudad, es por eso que su imago tipo es básicamente una cara feliz, que al mismo tiempo es fácil de recordar y asimilar.

Como segundo caso de estudio se encontró la nueva identidad visual de Porto. La agencia White buscó construir la marca ciudad a partir de setenta referencias gráficas inspiradas de los azulejos característicos y de la ciudadanía. La estética minimalista y directa comunica claramente lo que son, sus costumbres, gastronomía, y fiestas. Se mezcla lo antiguo con lo contemporáneo. Para el logotipo diseñado la palabra Porto fue suficiente, al ser esta una afirmación directa, considerando que la localidad no

necesitaba nada más, consideran a Porto como incomparable e ineludible. La cadena de símbolos diseñados son los iconos más reconocidos del lugar, la malla conecta uno con otros empleando el mismo tamaño de línea, dando a entender la complejidad interminable de la ciudad de Porto. Los símbolos pueden ser aplicados de forma individual o también creando un sistema comunicativo en las diversas aplicaciones de marca (Peña, 2016)



**Figura 2. Diseño de marca ciudad Porto**

Recuperado de: <https://morewithlessdesign.com/porto/>

Desde nuestro punto de vista, tanto el diseño de identidad corporativa como la marca ciudad, logran generar ese valor percibido que permitirá asentar la diferenciación y el posicionamiento ante los competidores. Sin embargo, es necesario comprender que la estrategia de transformación de la imagen de una empresa es muy diferente al cambio de imagen de una ciudad. De acuerdo con Vela, existe un gran contraste entre la marca corporativa y la marca ciudad, ya que esta es la naturaleza de la ciudad como bien público, al contrario de la titularidad privada que rige en la gestión empresarial (Vela, 2013)

# CAPÍTULO 2

## 2. METODOLOGÍA

Para el proceso de creación de la identidad corporativa se emplearon diversas metodologías, las cuales permitieron llevar a cabo la propuesta de valor de marca. En este capítulo se detallan las herramientas elegidas para desarrollar el concepto creativo y comunicacional de diseño.

### 2.1 Entrevista

Esta metodología cualitativa ayudó en su totalidad a obtener información más específica y detallada, junto con las expectativas del cliente respecto a lo que quiere proyectar el Clúster Marítimo, Portuario y Logístico de Guayaquil.

La primera entrevista se la realizó al Ing. Gonzalo Pizarro, miembro del proyecto piloto de la comunidad clúster y parte de la Escuela Superior Politécnica del Litoral. A través de ella, se pudo entender el propósito que tienen como agrupación, cuáles son los socios internos y externos, quién es la competencia y cómo funcionará la implementación de la marca para las cuatro ciudades puerto más importantes del Ecuador, en la que se encuentra el Puerto de Guayaquil, el Puerto de Manta, el Puerto de Esmeraldas, y Puerto Bolívar. En adición, se le pidió que desde su punto de vista y de acuerdo a su experiencia se enfoque en arrojar palabras importantes, con la finalidad de representar gráficamente propuestas para su identidad corporativa.



**Figura 3. Entrevista al Ing. Gonzalo Pizarro**

## **2.2 Visita de campo**

Al ya conocer los aspectos esenciales de la comunidad clúster, el siguiente paso fue visitar la Terminal Portuaria de Guayaquil (TPG) empresa dedicada al comercio exterior, enfocados sobre todo en la industria frutícola ecuatoriana. Se tuvo la oportunidad de conocer el lugar y hablar con un representante de la terminal especializada en la transferencia de carga en contenedores, la Ing. Carolina Arévalo explicó detalladamente acerca de las soluciones portuarias a desarrollar, las actividades que se realizan actualmente, el funcionamiento del equipo e infraestructura y la alianza formada con el Clúster Marítimo, Portuario y Logístico de Guayaquil.



**Figura 4. Visita de campo a TPG**

### 2.3 Brand Board

Para la etapa de ideación se elaboró un Brand board o también conocido en español como una pizarra gráfica que contiene marcas corporativas existentes dentro del mercado competitivo. En nuestro caso, investigamos marcas de clústers y puertos marítimos alrededor del mundo. Como resultado identificamos claramente la composición y estructura de los distintos logotipos, isotipos e imagotipos.



**Figura 5. Brand Board de clúster y puertos marítimos**

## 2.4 Color Board

A través de la herramienta de la pizarra del color se nos permitió visualizar la tendencia que aplican las marcas encontradas. En cuanto al color, es notorio que la gran mayoría de clústers utiliza la gama de los fríos, principalmente azul y celeste, tomando de referencia el mar y su entorno. Gracias al color board logramos descartar lo usual y logramos determinar los colores corporativos que podrían formar parte de nuestra marca.



Figura 6. Color board de Clúster y Puertos Marítimos

## 2.5 Mind Mapping

Se decidió tomar como método exploratorio de diseño un mapa mental, este proceso del pensamiento que permite la creatividad, el análisis, y la combinación de cualquier tipo de imágenes, color, entre otros. Funcionó como desencadenador de ideas, convirtiéndolas en palabras clave para después ser transformadas en

elementos gráficos o conceptos que posean la capacidad de generar una solución visual competente. De toda la cantidad de palabras surgidas, para el presente proyecto se seleccionaron solamente las tres más importantes, entre estas; mar, agrupación, y dirección. Consiguiendo originar las representaciones gráficas de cada uno de ellos.



**Figura 7. Mapa mental**

## **CAPÍTULO 3**

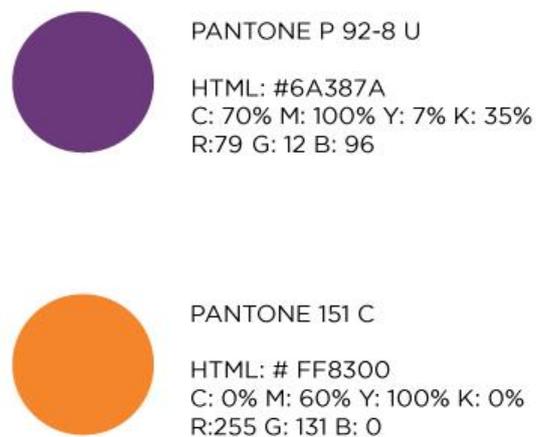
### **3. RESULTADOS Y ANÁLISIS**

Las metodologías empleadas en el proceso permitieron finalmente hallar soluciones significativas para el problema planteado a inicios del proyecto. Por medio de la entrevista realizada al cliente se pudo obtener información de primera mano sobre el Clúster Marítimo Portuario y Logístico, esto con el fin de la realizar un brief creativo (Revisar apéndice 2) que permita conocer a profundidad la marca a trabajar.

#### **3.1 Colores Corporativos**

En la realización de la pizarra gráfica se determinó no emplear dos colores, en este caso el azul y el celeste, puesto que las marcas de clústers encontradas en su mayoría los usan como colores corporativos, generando esa relación directa con el

mar. En su lugar se tomó al violeta y el naranja para diferenciar a la marca de la competencia. Dentro de la psicología del color, el violeta transmite sabiduría, creatividad, independencia y dignidad. Mientras que el naranja, es un color cálido con mucha visibilidad. Su significado se basa en tecnología, confianza, creatividad y determinación.



**Figura 8. Colores corporativos**

### **3.2 Imagotipo**

Se aplicó la metodología de mapa mental, herramienta del pensamiento visual que permite identificar palabras claves y generar ideas, en base a toda la información recopilada, de esta manera se logra realizar la conceptualización de la marca. La aplicación de estas tres metodologías en el proceso de diseño fue fundamental para llegar a la propuesta final del logo para el Clúster Marítimo, Portuario y Logístico.



**Figura 9. Imagotipo para el Clúster Marítimo, Portuario y Logístico**

Se obtuvo como resultado una marca gráfica conformada por un isotipo y un logotipo que en conjunto funcionan perfectamente, pero por separado el isologo es el elemento con más protagonismo dentro de la marca. El isotipo surgió por la integración de 4 palabras o conceptos claves. La onda que representa el agua y el recorrido del barco, la alineación de los contenedores, la brújula que representa orientación y por último, las cuatro alianzas que surgen dentro del Clúster entre el sector público, privado, la academia y la sociedad en general.



**Figura 10. Construcción de Isotipo**

### 3.3 Tipografía

Gotham es la tipografía corporativa seleccionada para el Clúster Marítimo Portuario y Logístico de Guayaquil, se caracteriza por ser de palo seco, sencilla, y de gran legibilidad. Esta familia tipográfica puede ser empleada en la web, en los diferentes medios impresos y también en los medios digitales.



**Figura 11. Familia Tipografía**

### 3.4 Usos Correctos e Incorrectos

Cuando el fondo es blanco, el imagotipo puede ser aplicado en sus colores corporativos, en fondo negro con su versión blanca y en fondo blanco con su versión negra. Puede ser aplicado en fondos tanto violeta como naranja. También puede ser empleado sobre fotografías, en versión blanca, negra o a color. Es fundamental la máxima visibilidad, contraste, y legibilidad en cualquiera de las aplicaciones.



**Figura 12. Usos correctos de marca**



**Figura 13. Puertos y su uso correcto de marca**

El imago tipo no puede sufrir ninguna alteración o distorsión, se deben respetar todas las reglas. A continuación, se nombran algunos ejemplos de usos incorrectos: Aplicar sombras o efectos al logo, cambiar los colores corporativos, distorsionar los elementos, usar degradados, no respetar el área de protección, sobre montar elementos, no respetar el tamaño mínimo, modificar proporción, composición o jerarquía ya determinadas.



Figura 14. Usos incorrectos de marca

### 3.5 Aplicación de marca

La adaptación de la identidad corporativa se trabajó en diferentes soportes físicos para no obtener ningún tipo de resultados poco deseados al momento de su implementación. La marca Clúster Marítimo, Portuario y Logístico de Guayaquil se la aplicó en papelería corporativa y en diversos tipos de objetos que permitan la comunicación visual para generar pregnancia en la empresa.



Figura 15. Aplicación de marca



**Figura 16. Aplicación de marca 2**



**Figura 17. Aplicación de marca 3**

### **3.6 Costes de Identidad Corporativa**

Para la elaboración y creación de la identidad Corporativa del Clúster Marítimo, Portuario y Logístico de Guayaquil no se incluyen impuestos o costes de impresión por papelería.

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Fase de análisis e investigación del proyecto	1	\$700	\$700
Elaboración de propuestas	1	\$2100	\$2100
Aplicaciones básicas	1	\$450	\$450
<b>TOTAL</b>			\$3250

**Tabla 1. Descripción de costes de proyecto**

## **CAPÍTULO 4**

### **4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1 Conclusiones**

Se obtuvieron las siguientes conclusiones con respecto a los objetivos propuestos al principio de la investigación:

- Se investigó diversos casos de estudio, de los que se resaltó dos de ellos, funcionando como inspiración para la creación de la identidad corporativa.
- Se aplicó el uso de metodologías para conseguir propuestas graficas que funcionen en la identificación adecuada de la empresa.
- Se diseñó un manual corporativo en el que se rigen las normas a seguir con respecto a la marca.
- Se logró diseñar una identidad corporativa para la comunidad clúster de Guayaquil y para los otros tres puertos más representativos del Ecuador; Esmeraldas, Manta, y Puerto Bolívar.

- Se consiguieron validaciones para el proyecto, el mismo que estuvo conformado por tres diseñadores gráficos con mucha experiencia en el medio y por otro lado, dos de los representantes de la comunidad clúster.
- La marca obtenida es capaz de adaptarse en la mayoría de los soportes que se lleguen a solicitar, ya sean físicos o digitales.

## **4.2 Recomendaciones**

Toda asociación, empresa u organización desde el inicio de su creación necesita implementar como una de sus prioridades el diseño de una identidad corporativa desarrollada por personas preparadas dentro de este campo.

Para que la marca diseñada logre destacar de forma óptima, es importante reforzar la imagen del Clúster Marítimo, Portuario y Logístico de Guayaquil, a través de una comunicación basada en el empleo de medios, tanto tradicionales como digitales, dependiendo siempre de la estrategia planteada para la difusión del mensaje, es decir hay que tener clara la necesidad de enfocarse en desarrollar un vínculo idóneo entre la comunidad clúster y el público.

Es relevante también utilizar el manual corporativo de manera correcta, para proyectar con el tiempo una imagen firme y coherente en las diversas piezas comunicacionales del Clúster Marítimo, Portuario y Logístico de Guayaquil, Manta, Esmeraldas y Puerto Bolívar. Si en cualquier momento llega a existir la posibilidad de una ampliación o modificación dentro del manual, este debe mantener la estética y la funcionalidad de la marca.

# BIBLIOGRAFÍA

APG (s.f). *Historia del Puerto.* Recuperado de:  
<http://www.puertodeguayaquil.gob.ec/historia-del-puerto/>

Baptiste Pons (2017). Valencia renueva la Imagen de la marina su principal puerto. Recueprado de: <http://www.brandemia.org/valencia-renueva-la-imagen-de-la-marina-su-principal-puerto-deportivo>

EcuRed (2017). *Identidad corporativa.* Recuperado de:  
[https://www.ecured.cu/Identidad\\_corporativa](https://www.ecured.cu/Identidad_corporativa)

Espol (2019). *Espol, pionera en impulsar una comunidad clúster.* Recuperado de  
<http://noticias.espol.edu.ec/article/espol-pionera-en-impulsar-una-comunidad-cl-ster>

Ind N. (1990). *La imagen corporativa.* Recuperado de  
<https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=-MLwmsABLFQC&oi=fnd&pg=PR12&dq=OBJETIVOS++identidad+corporativa+TESIS&ots=oHvvvF7fb6&sig=JgcfFk4gvuJlojqELG7ADgV5iog#v=onepage&q&f=false>

Peña (2016). *Nueva identidad gráfica de Porto.* Recuperado de:  
<https://morewithlessdesign.com/porto/>

Porter M. (1998). *Los clusters y la competencia por Michael Porter.* Recuperado de  
[https://www.inf.utfsm.cl/~lhevia/asignaturas/sdeg/documentos/Los\\_cluster\\_y\\_la\\_compentencia.pdf](https://www.inf.utfsm.cl/~lhevia/asignaturas/sdeg/documentos/Los_cluster_y_la_compentencia.pdf)

Rúa A. (2006). *Los puertos en el transporte marítimo*. Recuperado de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/289/8.%20Rua.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vela, Jordi de San Eugenio (2013), Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, N° 62, 189211.

# ANEXOS

## Anexo 1: Metodología del diseño por Ambrose Harris



## Anexo 2: City branding, la ciudad como objeto de deseo

Recuperado de: <http://www.brandemia.org/city-branding-la-ciudad-como-objeto-de-deseo>

## Anexo 3: De ciudad portuaria al puerto como espacio polifuncional. Los puertos del Gran Caribe en el Siglo XIX.

Recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2145-132X2010000200002](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2145-132X2010000200002)

# APÉNDICE

## ENTREVISTA

Apéndice 1: Entrevista a miembro de la comunidad clúster y la Escuela Superior Politécnica del Litoral

La siguiente es una transcripción de resumen, en la que se destaca lo más importante de la entrevista elaborada. P1: Estudiantes - P2: Ing. Gonzalo Pizarro

P1: ¿El nombre correcto a utilizar es ciudad puerto o clúster Guayaquil?

P2: Dentro de su proyecto es la comunidad clúster, aquí van a tener que manejar los conceptos de ciudad Puerto, la logística, entre otros a través de la imagen que se vaya a realizar. Es decir, clúster Guayaquil, que después puede ser adaptado al clúster, de Manta, Santa Rosa, pero el resto es igual. Para esto la línea gráfica tiene que ir de la mano con el otro grupo que está trabajando en la información de la ciudad Puerto.

P1: ¿Quiénes son los posibles competidores del clúster?

P2: En estos momentos, en Chile se encuentra San Antonio, por otro lado, en Perú, Puerto del Callao que es el más grande. Ese puerto junto con Chancay puede captar grandes buques. Esta el puerto de Posorja que competirá también con Guayaquil interior. Se busca que los terminales de Guayaquil sean más competitivos como puerto no como terminal. Siempre va a ver competencia, interna y externa Se busca la conectividad, la sinergia, el trabajo colaborativo, la tecnología, la ciudad puerto, todo esto llevado a una imagen, este es el problema para resolver.

P1: Entonces, ¿Es Clúster Marítimo Portuario y Logístico de Guayaquil?

P2: Marítimo son los buques que llegan al puerto, portuario son las terminales portuarias que son los que tienen que mover la carga rápida y logístico es toda la carga que se mueve por todo el país y que tiene que llegar rápido al puerto cuando necesita embarcarse. Antes los buques se demoraban dos o tres días en una ciudad, ahora solo dos o tres horas. Si esa carga no llega a tiempo el buque no va esperar y tendrá que zarpar.

P2: Ahora, ¿qué es lo que exactamente van a hacer ustedes?

P1: La identidad corporativa

P2: La imagen. Como nos vamos a presentar y todo, etc.

P2: ¿Y eso que piezas implica, piezas puntuales?

P1: Es el logo, la aplicación de este en diferentes soportes físicos y digitales. Por ejemplo la papelería.

P1: ¿Los socios Sela y Caf son socios externos?

P2: Claro, son socios que financian a toda la región.

P2: ¿Y cómo les fue en el puerto?

P1: Bien, pero tenemos que programar otra visita, porque la ingeniera Carolina solo nos explicó cómo funciona la terminal portuaria de Guayaquil y nos faltó conocer el lugar.

P2: ¿Qué otro tema debe estar en el mensaje?

P2: Esta es una comunidad logística, puerto de Guayaquil se compone por distintas terminales. Hay un miembro que no quiere colaborar con nosotros y tienen sus propios clientes pero no son el puerto de Guayaquil en sí. Queremos que la gente entienda que Guayaquil son varias terminales. Entonces el clúster es para trabajar en la competitividad de los terminales de acá.

P1: ¿Buscan fortalecer la competitividad?

P2: Si, porque es una comunidad logística. ¿Alguna otra duda?

P1: No, nada más. Esas eran todas nuestras dudas.

P2: ¿Se han visto con la tutora?

P1: Si, nos dijo que necesitábamos más información de la empresa.

P2: En la presentación hay más información de la que se pueden guiar.

P1: ¿La debilidad del clúster cuál sería?

P2: que no se trabaja en conjunto. Y si los otros siguen avanzando se terminarán convirtiendo en una amenaza muy delicada.

P1: Vimos el streaming de los puertos de la universidad de Chile que usted nos recomendó que si podíamos que lo veamos.

P2: ¿Si lo vieron? Yo no lo pude ver.

P1: Si, ahí hablaban de que dentro de Chile hay otro puerto que está mejor posesionado que el puerto de Valparaíso.

P2: El de San Antonio. Miren

P1: Nosotros estábamos enfocándonos en la población de Guayaquil y eso está mal, porque eso le compete a otro grupo.

P2: Claro, el otro grupo lo que hará es como una caja de herramientas de información y cultura ciudad puerto para la ciudadanía.

P1: Claro en cambio la marca se crea con el propósito o la necesidad que tiene el clúster.

P2: De posesionar, de poner en el contexto el tema del encadenamiento productivo para la competitividad. Debe ser la historia del país. Ahora un trabajo que va a hacer el clúster es potenciar la ciudad puerto, que la gente entienda lo que es un puerto y lo que implica. No solamente son los buques que vienen y la carga que se va. Al final hay una gran cadena de servicios que hay que desarrollar o sea no son islas.

P2: ¿Cómo se lo imaginan?

P1: ¿El logo?

P2: Aun no, primero es la documentación

P2: ¿Y cuándo más o menos ya tienen algo visible?

P1: Segundo parcial, a finales de julio

P2: Listo, para yo poder juntar a los socios. Si con la tutora quieren hacer un focus group no hay problema

P1: Si, eso también tenemos pensado para nuestra metodología

P2: Ya listo. Eso es todo entonces.

P1: Ok, muchas gracias. Hasta luego.

## **BRIEF CREATIVO**

Apéndice 2: Modelo de brief creativo para la construcción de la identidad corporativa del Clúster Marítimo, Portuario y Logístico de Guayaquil.

WHAT:

Definición de clúster: Es un término inglés, se refiere a la agrupación de empresas, organizaciones o asociaciones que trabajan en un mismo sector productivo, que compiten entre sí pero que al mismo tiempo se agrupan con el objetivo de generar mayor productividad, y compartir recursos. El Clúster Marítimo, Portuario y Logístico es

un programa impulsado por la ESPOL, que busca articular todas las modalidades de vinculación de la institución a empresas públicas y privadas aliadas, para el desarrollo empresarial competitivo que impacte dentro del territorio.

**WHERE:**

Principalmente en Guayaquil, pero posteriormente se quiere implementar en Manta, Esmeraldas y Puerto Bolívar, que son consideradas como ciudades puerto del país.

**WHEN:**

Este proyecto se dio a conocer en el 2014.

**WHY:**

Para incrementar la competitividad territorial y sectorial, aportar al mejoramiento de la asociatividad y la articulación territorial, integrar a cuatro sectores: público-privado-academia-sociedad (PPAS) dentro de la ciudad portuaria y generar el desarrollo competitivo y productivo en sectores priorizados de alto potencial de crecimiento, además de la implementación y uso de nuevas tecnologías.

**WHO:**

El clúster está conformado por: La academia (ESPOL), empresas que forman parte del sector privado, empresas del sector público, y la sociedad.

Público objetivo: Hombres y mujeres de 18 a 45 años, que hayan nacido y vivido en una de las ciudades portuarias del Ecuador.

Insight: Nací en una ciudad puerto, pero desconozco las actividades que se realizan en el puerto, y me es de poco interés conocerlo.

Gran idea: Identificarnos como una ciudad puerto por medio de la creación de una marca, del diseño de una identidad.

Personalidad de la marca: Seria, confiable, agrupación, unidad.

Tono de voz: Amigable, Servicial, agradable, honesta.