



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL  
CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



## Estudio sobre La Creación de Una Marca para La Ciudad de Guayaquil

Carlos Antonio Arias Tapia <sup>(1)</sup>, Gissella Vanessa Garcés Rodríguez <sup>(2)</sup>, Emilio José Henriques Chiriboga <sup>(3)</sup>  
Ing. Edgar Salas Luzuriaga. Profesor de la materia de Graduación <sup>(4)</sup>  
Escuela de Diseño y Comunicación Visual <sup>(1) (2) (3) (4)</sup>  
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) <sup>(1) (2) (3) (4)</sup>  
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral  
Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador  
carlitos\_90@live.com <sup>(1)</sup>, gissella\_garces@hotmail.com <sup>(2)</sup>, emilio\_henriquesch@hotmail.com <sup>(3)</sup>  
edgars110@live.com <sup>(4)</sup>

### Resumen

*En la actualidad la ciudad de Guayaquil, no posee una marca que comunique la identidad que la ciudad conserva. Actualmente 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 planificación estratégica de este proyecto para la ciudad se encuentra 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. 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 e ícono arquitectónico representativo de la ciudad. Con estos datos, se creó la marca para la ciudad de Guayaquil y un manual de Identidad Corporativa con el objetivo y la finalidad de potenciar un concepto de futuro, modernidad y tradición.*

**Palabras Claves:** marca, Guayaquil, identidad, análisis, ciudad, El Faro, ícono, manual corporativo, imagen, símbolo.

### Summary

*At the present time, the city of Guayaquil does not have a brand that communicates the city's identity. Currently, the use of a brand is mainly important, not only in a country, but also to all the cities that are part of it. A brand is suitable for transmitting the different attributes of a city, its products and its citizens. Although in an ample, changing, and competitive environment, the city brand should become a powerful element of differentiation.*

*The strategic planning for this city project is in the citizens, its current situation and urban reality. This involves a process of questioning its citizens by means of surveys and interviews previously conceived. With the analysis of the results and looking for the best brand that stands for the city, as a symbol, or an image, the option shown is The Lighthouse, situated in the Santa Ana Hill, considered as a representative monument and an architectonic icon of the city. The brand for the City of Guayaquil and a Corporate Identity manual was created from this data with the objective and purpose of promoting a concept of future, modernity and tradition.*

**Key Words:** brand, Guayaquil, identity, analysis, city, The Lighthouse, icon, corporate manual, image, symbol.



## 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. 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.

### 1.1. Objetivos del Proyecto

**1.1.1. Objetivo General:** Creación de la identidad visual para la ciudad de Guayaquil a partir de los aspectos históricos-culturales.

**1.1.2. 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.

## 2. Perspectiva 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.

### 2.1 Planteamiento del Problema

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.

## 3. Justificación

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.

## 4. Marca

**4.1. 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 sí 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 Río 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 4.1. Construcción del Símbolo.

**4.2. 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 *Logoletra*, y conjugar los valores cromáticos del *Color*. Las logoletras – familia tipográfica, “Novecento”, permiten adoptar un carácter más acorde a lo que se busca en la marca Ciudad de Guayaquil.



Figura 4.2. Construcción del Logotipo.

**4.3. Logotipo con eslogan:** 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”, y su eslogan “Tradición que se Vive”.



Figura 4.3. Logotipo con Eslogan.

### 5. Color

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 5. Color.

### 6. Aplicaciones

#### 6.1. Papelería



Figura 6.1 Hoja A4.



Figura 6.2 Carpeta.

## 7. Otras Aplicaciones



Figura 6.3 Tarjetas de Presentación.



Figura 6.4 Sobre.



Figura 7.1. Banners.

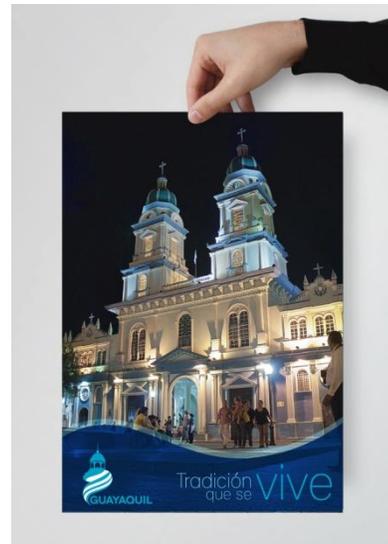


Figura 7.2. Afiche.



**Figura 7.3.** Diseño Web.



**Figura 7.4.** Diseño Web – Dispositivo Móvil.

## 8. Balance Personal

**Tabla 8.1.** 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 8.2.** Balance de 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>

## 9. Presupuesto

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.

### 9.1. Gastos Financieros

**Tabla 9.1.** Gastos Financieros

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 9.2. Presupuesto

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

## 10. Conclusiones

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.

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.

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.

## 11. Recomendaciones

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.

## 12. Referencias

- [1]. Creación de una marca ciudad: V Curso de Dirección Pública Local – Instituto Nacional de Administración Pública – Centro de Estudios Locales y Territoriales – Madrid, 29 de marzo 2006. – PDF.
- [2]. Identidad Visual por Joan Costa – PDF.
- [3]. Libro. Título: Identidad guayaquileña. Autores: Miguel Donoso Pareja y Wellington Paredes Ramírez. Género: Ensayo. Páginas: 174.