



**FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN**

**TRABAJO DE TITULACIÓN  
REQUISITO PREVIO PARA OPTAR EL GRADO DE  
LICENCIATURA COMUNICACIÓN VISUAL Y DISEÑO GRÁFICO**

**TÍTULO:**  
MANUAL DE MARCADE LA CIUDAD DE BABAHOYO  
CAPITAL DE LA PROVINCIA  
DE LOS RÍOS.

**ELABORADO POR:**  
CARLOS ARTURO YEROVI VILLALBA

**TUTOR:**  
LCDO. MARIO MONCAYO ROMERO

**SAMBORONDÓN, 14 DE SEPTIEMBRE 2018**

## CONTENIDO

<b>CAPITULO I</b> .....	<b>4</b>
PROPÓSITO.....	4
INTRODUCCIÓN .....	4
METODOLOGÍA DE ESTUDIO .....	5
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	5
DEFINICIÓN DEL TEMA .....	5
JUSTIFICACIÓN .....	6
OBJETIVO GENERAL.....	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	6
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>7</b>
MARCA CIUDAD .....	7
LA MARCA, ¿QUÉ ES?.....	7
MARCO HISTÓRICO .....	9
SÍMBOLOS CÍVICOS DE LA CIUDAD .....	11
MAPA DE BABAHOYO.....	12
BRIEF, ¿QUÉ ES?.....	14
BRIEF DE BABAHOYO .....	14
PROPUESTA VALOR.....	16
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>17</b>
INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	17
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL .....	17
MÉTODOS, FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	17
CUANTITATIVO Y CUALITATIVO.....	17
FUENTES.....	18
PRIMARIAS .....	18
SECUNDARIAS.....	18
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN. ....	18
ENCUESTAS.....	18
PROCEDIMIENTO. ....	19

ANÁLISIS DE TENDENCIAS DE MARCA CIUDAD, NACIONAL Y EXTRANJERA. ....	19
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>22</b>
ESTUDIO DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN.....	22
TABULACIÓN DE DATOS .....	22
INTERPRETACIÓN DE DATOS .....	25
COMPROBACIÓN Y DISCUSIÓN DE HIPOTESIS .....	25
CONCLUSIONES .....	26
<b>CAPÍTULO V</b> .....	<b>27</b>
PROPUESTA DE MANUAL DE MARCA.....	27
DESARROLLO DE CONCEPTO.....	27
IDENTIFICADOR ICONO GRÁFICO-CONCEPTUAL.....	27
ISOLOGO .....	28
IDENTIFICADOR TIPOGRÁFICO .....	28
IDENTIFICADOR CROMÁTICO.....	31
TAMAÑOS Y RESGUARDOS MÍNIMOS.....	31
VERSIONES CORRECTAS DE USO DE ISOLOGO .....	33
ISOTIPO A COLOR CONTINUO .....	34
USO INCORRECTO DE ISOLOGO .....	35
APLICACIONES DE LA MARCA CIUDAD .....	36
Anexo I, Encuesta: .....	44
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>45</b>

**MANUAL DE MARCA DE LA CIUDAD DE BABAHOYO  
CAPITAL DE LA PROVINCIA  
DE LOS RÍOS.**

**CAPITULO I**

*PROPÓSITO*

Ofrecer una identidad diferenciadora a Babahoyo, capital de la provincia de Los Ríos. La cual se realizará mediante una investigación directa a los habitantes de la urbe y con el análisis adecuado se implementará en la creación del manual de marca. Por tanto, el primer objetivo es conseguir que nuestra marca aparezca en el short list, en esa restringida lista privada de marcas pre-escogidas de los consumidores/habitantes (Bassat, El libro rojo de la publicidad, 2001).

*INTRODUCCIÓN*

Las ciudades compiten entre sí, en esta época como en ninguna otra (Dinnie, 2011). Es por aquello, que destacar y encontrar una identidad vendedora es crucial para el desarrollo; no solo económico, sino también social de los habitantes. Una identidad bien plasmada y representada puede contribuir enormemente en la autoestima colectiva de la localidad. La marca ciudad, debe transmitir las características adecuadas para que la mayoría poblacional la acepte y la promulgue como orgullo particular (Insch, 2011).

## ***METODOLOGÍA DE ESTUDIO***

Las técnicas de estudio, para la creación de la marca será cuantitativa y cualitativa. Se elaboró una encuesta de preguntas cerradas y abiertas. La investigación nos proveyó de datos cuantitativos para determinar los atributos líderes según la percepción de los encuestados, tales como: gastronomía, religión, tranquilidad, seguridad, infraestructura. Las respuestas abiertas, de índole cualitativo; arrojaron cualidades de mayor relación e identificación entre ciudadano y ciudad, permitiendo afianzar el vínculo de cariño hacia Babahoyo, de una manera más personal y no solo de una urbe de cemento.

## ***DEFINICIÓN DEL PROBLEMA***

En todo el mundo las ciudades han optado por crear marcas que las representen y destaquen sus atributos explícitos o implícitos, con la finalidad de llamar la atención de turistas y afianzar el civismo local. Babahoyo, es una ciudad con historia, tradiciones y gastronomía muy parecida a las ciudades que la rodean, quienes serían las competidoras directas. Es necesario destacar, los resultados de la investigación nos evidenciarán las características que perciben los habitantes o visitantes con la que identifican mayormente a la Babahoyo.

## ***DEFINICIÓN DEL TEMA***

Manual de marca ciudad como elemento de identidadde comunicación.

## ***JUSTIFICACIÓN***

Siendo Babahoyo, la capital de la cuarta provincia con más población en el Ecuador y que en los últimos veinte años ha tenido un desarrollo urbanístico positivo, es viable que emprenda el uso de una marca ciudad. Bajo estos antecedentes, se considera que Babahoyo tiene los atributos necesarios para destacar por sobre muchas ciudades del país.

El manual de marca, basado en la investigación nos brindará una imagen más clara de, en qué cosas los babahoyenses se sienten identificados u orgullosos de su ciudad, hasta quizás cambiar la imagen negativa si es que la llegasen a tener de su capital, dato que nos podría demostrar los resultados de nuestra investigación (Bassat, Introducción, La Imagen y La Marca, 2006).

## ***OBJETIVO GENERAL***

Elaborar el manual de marca ciudad, línea gráfica y su uso adecuado.

## ***OBJETIVOS ESPECÍFICOS***

- Generar un Brief de la ciudad, con datos objetivos y claros para crear un manual de marca.
- Realizar un análisis de las tendencias de marca ciudad, nacional y extranjera.
- Desarrollar el contenido del manual de marca ciudad y su uso correcto.

## CAPÍTULO II

### *MARCA CIUDAD*

Para desarrollar la significación de marca ciudad, es necesario para la creación de la presente propuesta; en primer lugar, tener claro lo que representa la palabra marca.

### *LA MARCA, ¿QUÉ ES?*

Desde el punto de vista comercial y legal una marca es un signo a la vez verbal, lingüístico, y visual gráfico que representa por convención y de manera condensada la identidad y el carácter asumido como propio por una empresa o una institución para sí y para sus productores y servicios, garantizando la propiedad exclusiva y la explotación comercial de los bienes y servicios que produzca y ostente legítimamente este signo (Valdes, 2005).

Las connotaciones que otorga la “marca” son las de proveer características diferenciadoras para el posicionamiento en la mente de los consumidores; en este caso internos y externos, llamados habitantes y turistas respectivamente. Potencializar la imagen de la ciudad por medio de una propuesta gráfica organizada, sustentada por investigación, llamada manual de marca que sirva como herramienta para que Babahoyo se posicione en el short list de las ciudades más recordadas del Ecuador (Bassat, La motivación del consumidor, 2001). La marca,

representa la personalidad que los lugareños perciben y tengan la facilidad para identificarse, para que sea transmitida con orgullo y seguridad.

En un mundo abarrotado de marcas de miles de productos, personas, servicios, ciudades y países, es necesario crear una marca para Babahoyo que la diferencie de sus competidoras directas e indirectas. Las ciudades grandes circundantes serían las competidoras directas: Guayaquil, Milagro, Guaranda y Quevedo; y las urbes competidoras indirectas podrían. Creando un nivel de credibilidad, calidad y satisfacción en la mente de los consumidores con beneficios y valores.

Para reforzar nuestra premisa, la Real Academia Española, define como marca:

1. f. Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia.

De marca

1. loc. aj. U. para explicar que algo es sobresaliente en su línea.

(Real Academia Española, 2018).



## *MARCO HISTÓRICO*

Babahoyo, Capital de la provincia de Los Ríos.

La ciudad fue levantada en épocas muy remotas por los legendarios “Babahuyus” -integrantes de la valerosa confederación Huancavilca- quienes en 1535 ofrecieron tenaz resistencia a los conquistadores españoles. Pacificada la región, en 1596 y desde de Guayaquil como dependencia, fue organizada como Tenencia.

En 1756, el Corregidor Cap. Carlos de Batember y Plazaert -interesado en la colonización de la región- adquirió sus territorios con dinero de su propio peculio, e inició el levantamiento de una ciudad a la que llamó Santa Rita.

Originalmente ocupó la margen derecha del río Babahoyo, y en épocas de la colonia se convirtió en un importante centro de tráfico comercial entre las poblaciones de la costa y de la sierra, debido a que en ella existían grandes bodegas de productos que hacían aduana en dicho lugar, razón por la cual durante mucho tiempo se la conoció con el nombre de “Bodegas”.

“En época de la Colonia y primeros años de la República, fue uno de los más activos puertos fluviales del Ecuador. Por él salían de la sierra hacia la costa, la copiosa y variada producción agropecuaria interandina, y de esta zona se embarcaban rumbo a Guayaquil y Europa innumerables productos de consumo interno y de exportación, encabezados por ese maná de los dioses o “pepa de oro”, como se denomina al cacao babahoyense. A su vez, desde el puerto principal, vía Santa Rita de Babahoyo, se enviaba a la sierra, preferentemente a Quito, un caudal inmenso de

mercaderías y alimentos costeños” (C. Alvarado Latorraca. - El Universo, mayo de 1985).

Babahoyo proclamó su independencia el 11 de octubre de 1820, y gracias a su importante desarrollo agrícola y comercial fue erigida en cantón de la provincia de Guayaquil, de acuerdo a la Ley de División Territorial de Colombia del 25 de junio de 1824 dictada por el Gral. Francisco de Paula Santander, integrándose con las parroquias rurales Caracol, Sabaneta y Puebloviejo.

Poco tiempo después fue erigida en “Villa” por decreto del 17 de marzo de 1825 expedido por el mismo Santander, y continuó perteneciendo a dicha jurisdicción hasta el 6 de Octubre de 1860 en que el gobierno provisorio presidido por el Dr. Gabriel García Moreno creó la provincia de Los Ríos.

Situada antiguamente en donde hoy se levanta la parroquia Barreiro, la ciudad fue arrasada por varios incendios, el último de ellos -sucedido el 30 de marzo de 1867- fue tan grande y pavoroso, que la consumió casi totalmente, razón por la cual fue levantada al otro lado del río en terrenos que eran propiedad de la Sra. Elvira Jijón -cónyuge sobreviviente del Gral. Juan José Flores-, y que fueron negociados y puestos a disposición para tal efecto.

“Se afirma que doña Elvira, tan pronto conoció la calamitosa situación de los babahoyenses, les ofreció gratuitamente solares y materiales de la zona para edificar sus nuevos hogares, al tiempo que el Presidente de la República Jerónimo Carrión, también puso a disposición varias hectáreas de su histórica hacienda para los edificios públicos, tales como la Casa Municipal, el Correo, las Aduanas, las calles, el Parque, la Iglesia, el Cuartel de los Guardianes Urbanos y toda el área de servicio

que demandara la nueva ciudad. El Gobierno Nacional, al aceptar la generosa donación, comisionó al arquitecto Tomás Reed y al ingeniero Adolfo Gehin para levantar los planos de la nueva Babahoyo” (C. Alvarado Latorraca.- El Universo, mayo 27 de 1996).

Su reconstrucción se inició el 27 de mayo de 1869, fecha en la que el Dr. García Moreno la designó como capital de la provincia, y desde entonces ese día se lo considera como el de su fundación definitiva.

Varios años pasaron hasta que finalmente, y gracias a las gestiones realizadas por el representante legislativo Dr. Mauro Velásquez Cevallos, el 30 de septiembre de 1948, durante el gobierno del Sr. Galo Plaza Lasso, el Congreso Nacional dictó la resolución por medio de la cual se la erigió definitivamente como capital de la provincia de Los Ríos.

Babahoyo es además cabecera del cantón de su nombre, el mismo que está integrado por las parroquias rurales Caracol, Febres-Cordero (Las Juntas), La Unión, Matilde Esther y Pimocha.(Pino, 2018).

### *SÍMBOLOS CÍVICOS DE LA CIUDAD*

Podemos observar que el escudo se compone de: un yelmo en la parte superior, continúan por los lados dos cuernos de oro derramándose; por dentro se aprecia un sol naciente detrás de una torre; debajo un ancla y una mazorca de cacao. También, las parroquias están representadas por las estrellas de la parte más inferior donde se visualizan las fechas 27 de mayo de 1860 y 6 de Octubre de 1869.

El fondo de la bandera es verde, dentro un rombo blanco que en su interior se ubica el escudo de la ciudad(Viajandox, 2018).



Figura 2.1: Imagen web de símbolos cívicos de la ciudad.

### *MAPA DE BABAHOYO*

División cabecera cantonal y parroquial.



Figura 2.2: Imagen diseñada por autor

Mapa satelital/calles,cabecera cantonal.

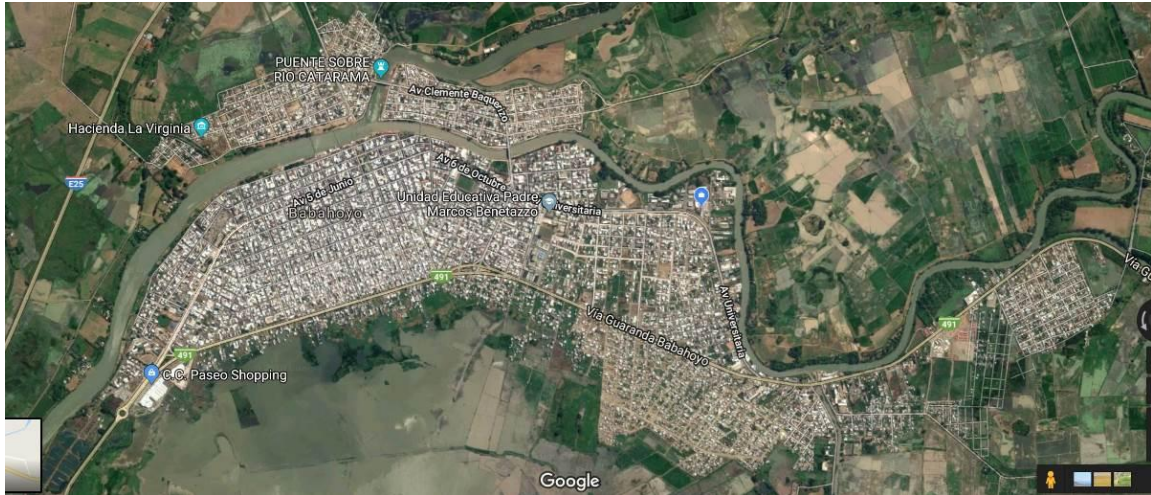


Figura 2.3: Imagen. Fuente: Google® Maps.

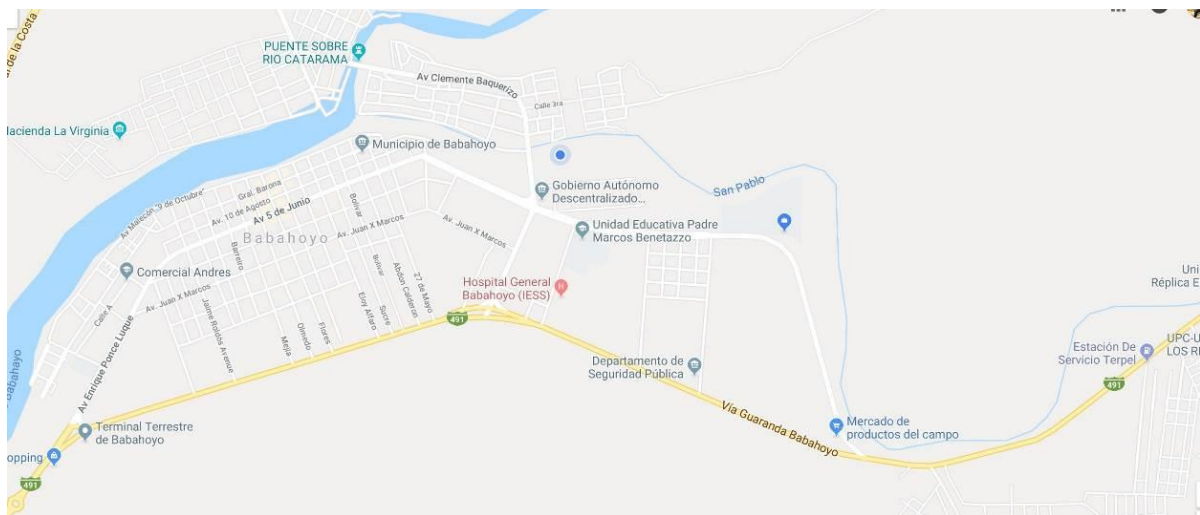


Figura 2.4: Imagen. Fuente Google® Maps.

## ***BRIEF, ¿QUÉ ES?***

Es un documento escrito, que incluye de manera clara los objetivos de lo que se quiere del manual de marca, a partir de un análisis del estado de la ciudad y de la situación que cree estar en el mercado (Burtenshaw, 2007).

## ***BRIEF DE BABAHOYO***

### **¿Quiénes somos?**

Capital de la provincia de Los Ríos. Ubicada en el centro de la región litoral del país, siendo el paso más usado entre sierra y costa, conocido como la antigua vía Flores, desde Quito a Guayaquil. (Puma, 2009).

Situada de manera afortunada geográficamente, puesto que por sus carreteras pasan diariamente alrededor de 27.000 vehículos entre pesados y livianos.

Está limitada: Al Norte: los cantones Baba, Puebloviejo y Urdaneta. Al Sur: la provincia del Guayas. Al Este: Montalvo, y la provincia de Bolívar.

### **¿Dónde estamos?**

Babahoyo es una ciudad que no aprovecha sus recursos naturales como referente turístico (La Hora, 2011). Por otro lado, ha desarrollado el lado gastronómico, con una variedad muy amplia de comida criolla de todo el Ecuador. No posee un plato autóctono, pero ha desarrollado variedades de platos típicos llegando a diferenciarlos agregando ingredientes especiales; como, por ejemplo, la preparación del cangrejo junto a una sopa de tomate más patacones.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Babahoyo es una ciudad de paso entre costa y sierra.</p> <p>Es cercana a Guayaquil, urbe metropolitana la cual tiene: universidades de elite, aeropuertos, industria, entretenimiento, cultura; y es una de las ciudades más importantes del Ecuador.</p> <p>Quevedo, es parte de Los Ríos y es la ciudad con más población y desarrollo económico de la provincia.</p>	<p>Existe dos By-pass; uno está al borde la ciudad, y el segundo se construyó fuera de la zona urbana y no habría razón para entrar a la ciudad, sino usar la vía más rápida.</p>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Los costos de vida son comparativamente más económicos con ciudades más grandes.</p> <p>Posee una regeneración urbana que la hace la ciudad más ordenada de la provincia de Los Ríos.</p>	<p>Gracias a que es una ciudad pequeña, la vuelve más tranquila.</p> <p>El desarrollo inmobiliario familiar es una vía de crecimiento.</p> <p>Se vive un auge en creación de restaurantes de todo tipo y para status social.</p>

Figura 2.5: Cuadro FODA de Babahoyo.

### ¿Dónde queremos estar?

Ser una ciudad reconocida y memorable, con una identidad clara y representativa de la ciudad de Babahoyo. Dejar de ser una ciudad de paso, a una que motive ser visitada. Que todos sus habitantes se apropien de la marca y se conviertan en embajadores de la misma.

### ¿Qué hacemos para llegar allí?

La ciudad ha procurado ejecutar varias acciones para atraer la atención de propios y extraños. Existen varias fiestas cantonales y patronales; las cuales

consisten en presentaciones musicales nacionales e internacionales; también ferias de babahoyenses emprendedores que se realizan en las calles de la urbe a menores costos y con mucha variedad.

### **¿A quién debemos dirigirnos?**

El público objetivo son todos los hombres y mujeres de 15 hasta 55 años. Un rango que podríamos llamarlo, familiar. Nuestro público objetivo es la familia babahoyense y ecuatoriana. Por consecuencia, este sector promulgará una identidad internacional.

### **¿Cómo sabremos que hemos llegado?**

Por medio del tráfico que ingresa a la ciudad; ventas en restaurantes locales; así como también de la información hotelera en ocupación de habitaciones.

### ***PROPUESTA VALOR***

Se realizará el manual de marca ciudad, describiendo los signos gráficos (tipografía e imago tipo), uso correcto e incorrecto. Este manual procura dar inicio a que se creen campañas publicitarias basadas en la identidad de la marca aquí propuesta. Desde este punto se puede proceder a la creación de más piezas publicitarias que junto a un plan de marketing pretendan posicionar la nueva imagen en la mente de los habitantes y potenciales turistas.



## **CAPÍTULO III**

### ***INVESTIGACIÓN DE CAMPO***

Esta investigación, se realizó en Babahoyo; y se basó en la aplicación de encuestas a transeúntes de la ciudad. Quienes en su mayoría fueron habitantes, pero otros se encontraban por cuestiones trabajo en la ciudad.

### ***INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL***

La investigación bibliográfica, consistió en la identificación de los temas de estudio, ya desarrollados por profesionales de vasta experiencia que permitieron ampliar los conocimientos del autor del presente trabajo y direccionar el mismo por el camino correcto.

### ***MÉTODOS, FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN***

#### **MÉTODOS**

#### **CUANTITATIVO Y CUALITATIVO**

Se empleó una encuesta aleatoria de cinco preguntas: algunas abiertas y cerradas. Encuesta que sus resultados nos orientan por medio de datos a tomar direcciones por medio de las mayorías. Por el lado cuantitativo, nos muestra una realidad tácita y estática, pero esos indicadores nos revelarán la o las características especiales de Babahoyo.

Ya que la marca proviene de la subjetividad de los habitantes de la ciudad y de sus preferencias, se desarrollaron preguntas que nos permitieron explorar las respuestas, de manera libre y sin limitaciones. Los contextos obtenidos sobre las características que tienen mayor importancia, se analizaron y cuantificaron para resolver a qué dirección llevar la creación de la marca ciudad.

## ***FUENTES***

### **PRIMARIAS**

Por medio de las encuestas se obtuvo información directamente de los habitantes y turistas.

### **SECUNDARIAS**

Toda aquella información bibliográfica, obtenida durante el estudio es considerada fuente secundaria.

## ***TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.***

### **ENCUESTAS**

Se diseñó y aplicó un cuestionario de preguntas (anexo 1) a una muestra de 150 personas que se encontraban en Babahoyo. Encuesta, que facilitó la obtención de información y posteriormente tabulación y traficación de los resultados obtenidos.

## **PROCEDIMIENTO.**

El procedimiento de investigación estuvo compuesto por tres etapas: la primera inició con la selección de los temas bibliográficos a estudiar sobre la creación de marcas de ciudad y proceder a armar el cuestionario de preguntas para aplicar en la encuesta. La segunda etapa, fue captar información importante desde más fuentes bibliográficas y realizar la encuesta a una muestra de personas que se hallaran en la ciudad de Babahoyo. Por último, en la tercera etapa se realizó la tabulación de datos; los resultados se graficaron y se efectuó el análisis de los datos obtenidos.

### ***ANÁLISIS DE TENDENCIAS DE MARCA CIUDAD, NACIONAL Y EXTRANJERA.***

Es necesario efectuar observaciones a las tendencias de creación de marcas ciudad en otras partes del Ecuador y del mundo. Dentro del área nacional, uno de los referentes más cercanos a Babahoyo, y a la vez es una de las ciudades más importantes del país es Guayaquil. La marca “Guayaquil es mi destino” espera promocionar a nivel mundial, la ciudad como destino anfitrión de congresos, ferias y convenciones. Proyecto empleado desde el 2017 (El Universo, 2017).



Figura 3.1: Imagen. Fuente: Logo marca ciudad “GUAYAQUIL ES MI DESTINO”-

La marca guayaquileña, muestra notoriamente un faro<sup>1</sup>, que hace referencia al que se encuentra ubicado en el cerro “Santa Ana”, sitio donde tuvo sus orígenes la ciudad de Guayaquil. La cromática que resalta a simple vista proviene de la bandera la ciudad, celeste y blanca; se suma un color azul en la palabra “GUAYAQUIL” para darle realce visual. Las estrellas, también aparecen en el imagotipo. La frase “GUAYAQUIL ES MI DESTINO” es la luz que emite el faro, aunque sus colores son azul y celeste, en contraste de la paleta cromática amarilla, de la que obviamente tiene más relación. Podríamos argumentar que se pretende posicionar a Guayaquil, como una ciudad, donde se puede encontrar de todo y que sirve de guía para todo el continente.

La R.A.E., define Faro<sup>2</sup>: Del lat. pharus, y este del gr. φάρος pháros, de Φάρος Pháros 'Faro', isla cercana al puerto de Alejandría, en la que se construyó el más famoso faro de la Antigüedad.

1. m. Torre alta en las costas, con luz en su parte superior, para que durante la noche sirva de señal a los navegantes.
2. m. Farol con potente reverbero.

---

<sup>1</sup> Fuente: <http://www.guayaquilesmidestino.com/>

<sup>2</sup> Fuente: <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=HdISYF0>

3. m. Cada uno de los focos delanteros de los vehículos automotores.
4. m. Aquello que da luz en un asunto, lo que sirve de guía a la inteligencia o a la conducta.

Un referente extranjero y no anglosajón, que podríamos analizar es el caso de la ciudad de Buenos Aires, Argentina (El Clarín, 2016). Este año fue elegida como el mejor destino turísticos de Sudamérica (El Clarín, 2018), (TripExpert, 2018). La marca al parecer se compone de dos logos. El primero, es el escudo más la palabra “Buenos Aires Ciudad”; el segundo, es una imagen que evoca las letras iniciales “BA”<sup>3</sup>. El último, sirve para uso audiovisual, gifs animados o piezas donde se puedan animar los personajes, el mismo que parece un amanecer sobre el agua. Usan el escudo de la ciudad, rediseñado y depurado en el año 2012. El mismo que consta con una paloma que representa al Espíritu Santo, sobre dos navíos que simbolizan el número de fundaciones de Buenos Aires y que se mueven por el río de la plata. La paleta cromática usada es negro al 90%, amarillo y celeste.



Figura 3.1: Imagen. Fuente:Manual de marca del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires



Figura 3.2: Imagen. Fuente:Manual de marca del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires

---

<sup>3</sup> Fuente: Manual de marca del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires  
<http://www.buenosaires.gob.ar/marca>

Como conclusión del análisis, aparentemente los colores celestes y azules son muy utilizados. Quizás, porque Guayaquil y Buenos Aires tienen un recurso natural importante y con pasado histórico que es el río. Esta referencia será tomada en cuenta en la realización de la propuesta aquí expuesta, pero no se tomará como regla ya que nuestro propósito es hacer que Babahoyo destaque en las muchas marcas ciudades existentes y que tenga características innovadoras y no repetitivas.

## CAPÍTULO IV

### *ESTUDIO DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN*

#### **TABULACIÓN DE DATOS**

La encuesta realizada a 150 personas que se encontraban en la ciudad de Babahoyo (habitantes y visitantes), evidenció los siguientes datos cuantitativos:

***Total, de encuestas:*** 150

Hombres: 62  
Mujeres: 88

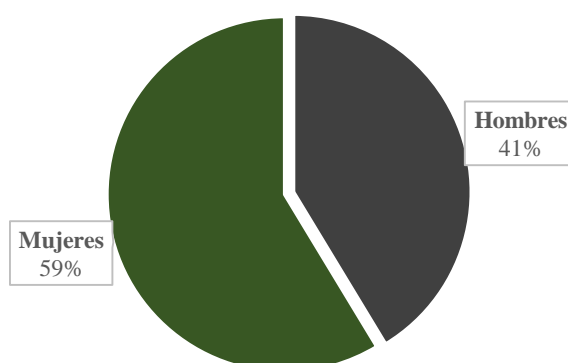


Figura 4.1: Gráfico de pastel del número total de encuestados, tabulados por hombre y mujeres.

- **Pregunta 1, ¿Vive en Babahoyo?**

Si: 118  
No: 32

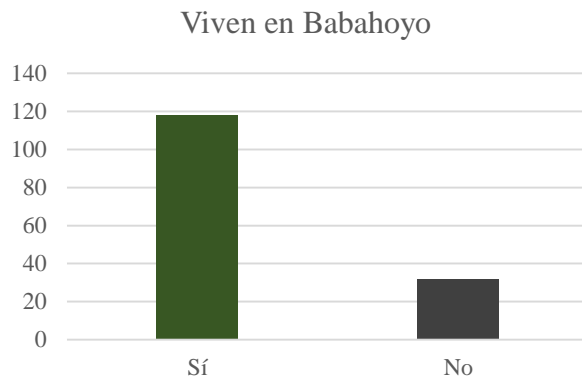


Figura 4.2: Gráfico de barras de personas encuestadas que viven y no viven en Babahoyo.

- **Pregunta 3, Si Babahoyo, fuese una persona sería:**

Femenino: 46  
Masculino: **104**

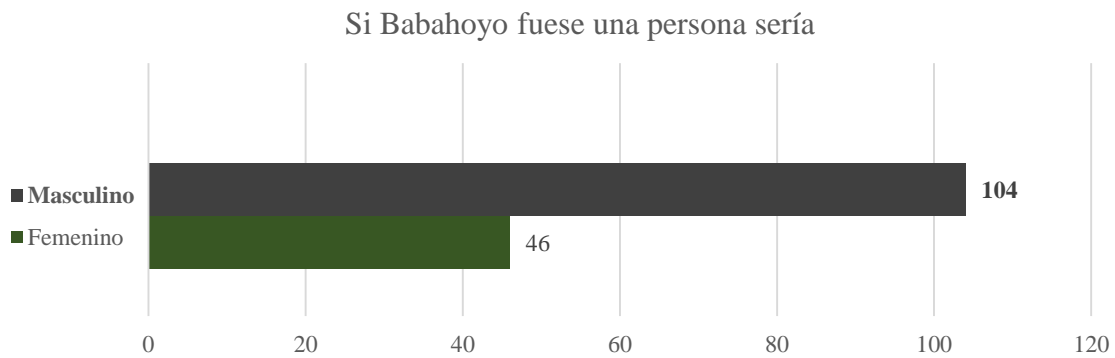


Figura 4.3: Gráfico de barras que expone la mayoría de personas que piensan que, si Babahoyo fuese una persona esta fuera un hombre o mujer.

- **Pregunta 4, Babahoyo, principalmente es:**

<b>Gastronómico</b>	Cultural	Entretenimiento
<b>88</b>	30	16
<b>Descanso</b>	Aventura	Religioso
<b>38</b>	14	12

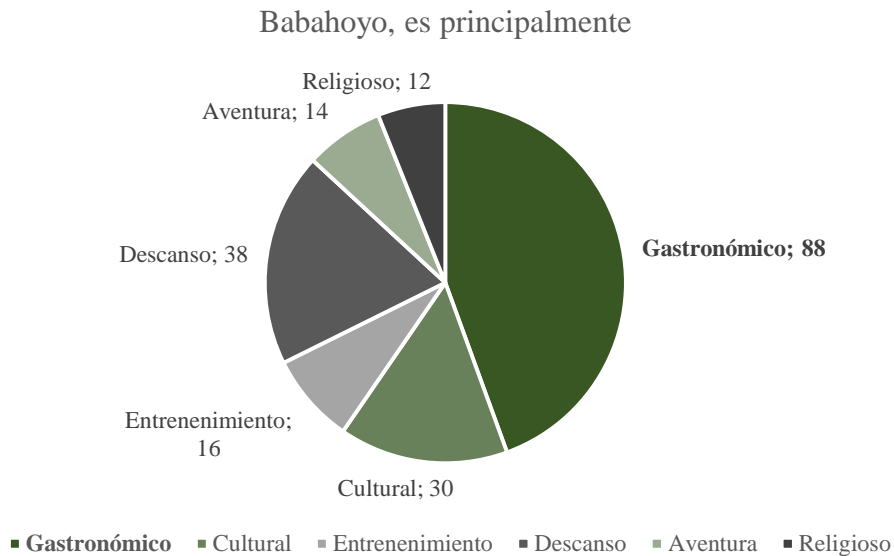


Figura 4.4: Gráficocircular de características de Babahoyo consultadas.

- **Pregunta 5, Califique con 1 malo a 5 excelente. En Babahoyo:**

<b>Gastronomía</b>	1(10)	2(6)	3(30)	4(32)	<b>5(68)</b>
Religión	1(4)	2(18)	<b>3(50)</b>	4(44)	5(10)
Tranquilidad	1(2)	2(30)	<b>3(42)</b>	4(38)	5(12)
Seguridad	<b>1(22)</b>	<b>2(44)</b>	<b>3(44)</b>	4(10)	<b>5(2)</b>
Infraestructura	1(6)	2(30)	<b>3(58)</b>	4(26)	<b>5(2)</b>

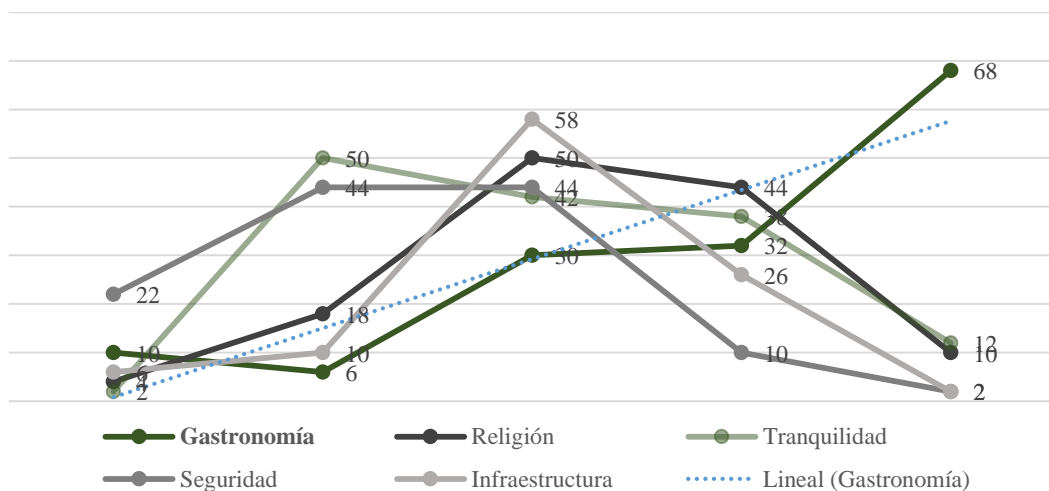


Figura 4.5: Gráfico de líneas que evidencia cuál es la valoración de los atributos o características de la ciudad. Disparándose por encima de todos, la gastronomía.



## INTERPRETACIÓN DE DATOS

También, existen datos **cualitativos** que se refieren a las preguntas 2 y parte de la 3. Donde el atributos, calificativo u objeto de la ciudad que resalta mayormente es su comida o gastronomía;el progreso, desarrollo también es mencionado por los encuestados, ademásde que es un pueblo pequeño, un hogar.

Basándose en la pregunta tres, para describir la femineidad y masculinidad, la mayoría lo representa como un hombre; progresista, trabajador, alegre, de campo, amable y confiable; un poco descuidado y machista, pero con ganas de superarse. Por el lado femenino, describen a Babahoyo, como luchadora, hospitalaria, amable, madre.

## COMPROBACIÓN Y DISCUSIÓN DE HIPOTESIS

Luego de realizada la investigación de campo, se comprueba la premisa que Babahoyo es una urbe de la que se puede elaborar una imagen de marca y un manual de la misma. La investigación mostró datos claros de las características más representativas de la capital en la ciudadanía y visitantes. Babahoyo, no tiene una historia muy relevante para el país y en la actualidad no es valorado o toma en cuenta dicho pasado sino más bien su presente desarrollado.

La connotación que se tiene de la tribu *Babahuyus*, hace que los habitantes actuales sientan como positiva aquella ascendencia; aludiendo que los babahoyenses son luchadores. Desde ahí,parten los rasgos cualitativos que aparecen en la encuesta,de que la personificación masculina de Babahoyo la aprecien comoun ser trabajador, de progreso y desarrollo. Al ser una ciudad pequeña, hace que sean más

fáciles los vínculos familiares; por ende, esto se deriva en que se perciban más amables y hospitalarios por el grado de “noción” que se tiene de entre toda la población.

Como parte medular, mayoritariamente los encuestados concuerdan en la gastronomía como característica principal de la capital fluminense, particularidad que resaltan con orgullo de su ciudad.

## *CONCLUSIONES*

- La investigación permitió evidenciar la característica que los habitantes y visitantes de Babahoyo valoran y destacan mayoritariamente; podemos concluir que proclaman: la gastronomía. Lo que quiere decir que una marca basada en sus características culinarias puede tener mayor nivel de aceptación y orgullo en los propios. Los lineamientos y datos que mostró la recopilación de información permitieron crear un manual de marca con el cual se brindará las bases necesarias para dar a conocer correctamente una imagen de la ciudad de Babahoyo.
  
- Se creó una marca ciudad basada en la gastronomía, positivismo y alegría de los babahoyenses; siendo principal atractivo turístico, la comida, de la cual el babahoyense se siente orgulloso. Esta propiedad culinaria no ha sido atribuida a ninguna ciudad en el Ecuador o no existe alguna urbe que se haya apropiado de ser un lugar donde lo mejor son sus platos deliciosos. Como lo dijo Ferrán Adrià “la mayor red social del mundo no es Facebook”, sino “la comida” (Adrià, 2018).

## **CAPÍTULO V**

### ***PROPUESTA DE MANUAL DE MARCA***

#### **DESARROLLO DE CONCEPTO.**

Siendo fiel a la investigación, se desarrolló el concepto de que la ciudad de Babahoyo, resalta por su gastronomía sabrosa y variedad de platos típicos de ciudades de todo el Ecuador, pero que en Babahoyo tienen matices propios y peculiares que los hacen muy sabrosos y diferentes. Es por aquello que nace la marca:

***Babahoyo ¡SABE BIEN!***

Marcaque resalta el orgullo babahoyense que lo mejor de su tierra es su gastronomía y que los visitantes también la destacan. La misma que puede tener variaciones según los temas a usarse y se tiene mucha libertad positiva, que pueden ser:

Babahoyo, ¡SUENA BIEN! / ¡SE SIENTE BIEN! / ¡SE VE BIEN! Etc.

#### **IDENTIFICADOR ICONO GRÁFICO-CONCEPTUAL**

Con la finalidad de promover el nombre de la ciudad, se realizará un isologo que difunda las características principales evidenciadas en la investigación y explícitamente contenga la palabra, Babahoyo.

## ISOLOGO

Conforme a la indagación, la marca se basa en destacar el buen sabor que existe en Babahoyo, gracias a la gastronomía variada que posee. Con una tipografía modificada, manuscrita pero gruesa que denote fuerza, dinamismo y junto a la frase “¡SABE BIEN!”, se pretende comunicar el mensaje que se quiere posicionar a nivel local, nacional e internacional. Al final, nace una mano con el pulgar hacia arriba, símbolo conocido para responder con un sí o estar de acuerdo con algo.



Figura 5.1: Imagen de isologo propuesto.

## IDENTIFICADOR TIPOGRÁFICO

La construcción de la palabra “Babahoyo” se realizó de un proceso de adaptaciones de varias tipografías, como resultado un isologo único, pero a la vez libre y audaz.

La letra “B” viene de la familia: Freeland Regular.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZa  
 bcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789  
 0'?"!"(%)[#]{}/&<-+÷×=>@€£¥¤:;,. \*



Figura 5.2: Imagen de familia tipográfica para crear la “B”.

Las letras siguientes: “abahoyo” son de la tipografía: SunValley. Que se la simplificó, quitando los rasgos tipo brocha, dejándola con bordes redondeados y más estilizados.

ABCDEFGHI  
 JKLMNOPQR  
 STUVWXYZ  
 abcdefghi  
 jklmnopqr  
 stuvwxyz  
 1234567890  
 \$%!.,-;’?) (/ \* &

Figura 5.3: Imagen de familia tipográfica para crear las letras “abahoyo”

Para la frase “¡SABE BIEN!, se usó el estilo tipográfico de Triump Rg-Blur-03. Poseedor de una personalidad fuerte y de aspecto bold.

**ABCDEFGHI  
abcdefghi**

**1234567890**

**\$%!.,-;’?)(/\*&**

Figura 5.4: Imagen de familia tipográfica para la frase ¡SABE BIEN!

#### TIPOGRAFÍA PARA TEXTOS LARGOS

ABCDEFGHI  
JKLMNOPQR  
STUVWXYZ  
abcdefghi  
jklmnopqr  
stuvwxyz

1234567890  
\$%!.,-;’?)(/\*&

Figura 5.5: Imagen de familia tipográfica para textos descriptivos o párrafos.

## IDENTIFICADOR CROMÁTICO

Para el color de “Babahoyo”, se respeta la cromática verde de la bandera de la provincia y de la ciudad. Para la frase “¡SABE BIEN!”, se usa un naranja rojizo que tiene relación a la gastronomía, comida y restaurantes.

### COLORES PRINCIPALES:



PANTONE P 148-156 C  
C:80 M:0 Y:100 K:13



PANTONE P 45-8 C  
C:0 M:91 Y:92 K:0

Figura 5.6: Imagen de colores principales.

### COLORES DE APOYO:



PANTONE P 148-16 C  
C: 80 M:0 Y:100 K:13



PANTONE P 7-9 C  
C:0 M:18 Y:100 K:0



PANTONE P 115-15 C  
C:87 M:0 Y:0 K:10

Figura 5.7: Imagen de colores secundarios.

## TAMAÑOS Y RESGUARDOS MÍNIMOS

El isologo de la marca, debe identificarse siempre de la forma más clara, rápida y natural posible. Por aquello se debe usar un espacio de aplicación

circundante limpio y con una cercanía específica a otros elementos y bordes, así como elegir un tamaño mínimo que sea de fácil lectura y reconocimiento. El tamaño mínimo es de **2cm** de ancho proporcional al largo. El área de resguardo, junto a las dimensiones mínimas son medidas de seguridad que se deben tomar en cuenta para proponer una sencilla y correcta visualización de la marca y evitar el ruido visual afectando la percepción de la marca.

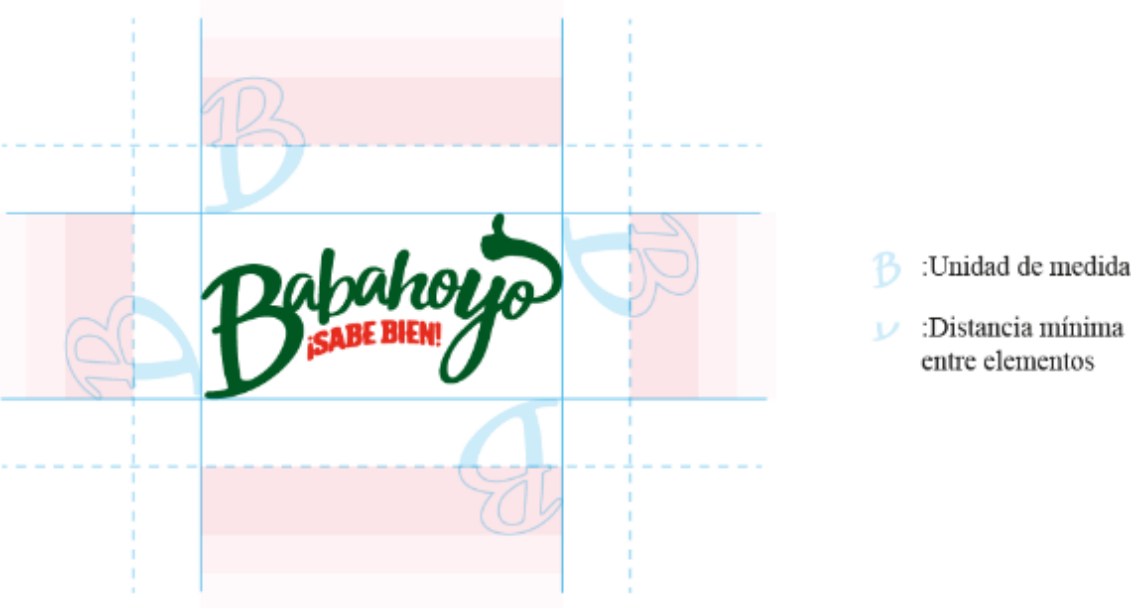


Figura 5.8: Imagen de resguardos en uso de isologo junto a otros elementos.



## VERSIONES CORRECTAS DE USO DE ISOLOGO

Se presenta el isologo con los colores originales versión negativa sobre color:



Figura 5.9: Imagen de aplicación correcta de isologo.

Isologo blanco y negro, junto a la versión en negativo:



Figura 5.10: Imagen de aplicación correcta de isologo positivo y negativo.

## ISOTIPO A COLOR CONTINUO

Cuando se necesite realizar aplicaciones en positivo a una tinta, en color continuo (negro o color), como impresiones litográficas o serigrafías, se deben utilizar los colores de la identificación cromática.



Babahojo  
¡SABE BIEN!



Babahojo  
¡SABE BIEN!



Babahojo  
¡SABE BIEN!



Babahojo  
¡SABE BIEN!

Figura 5.11: Imagen de isotipo para uso de un solo color continuo.

## USO INCORRECTO DE ISOLOGO

NO expandir, contraer ni modificar las proporciones. NO variar la inclinación del Isologo. NO utilizar versiones con otro color y NO usar por separado palabras o cambiar disposición.



Figura 5.12: Imagen de usos y variaciones incorrectas de isologo.

## APLICACIONES DE LA MARCA CIUDAD



Figura 5.13: Imagen de valla publicitaria.



Figura 5.14: Imagen de pizarra de restaurantes.



Figura 5.15: Imagen de branding en vehículo liviano.



Figura 5.16: Imagen de branding en vehículo semi-pesado.



Figura 5.17: Imagen de bolso de tela.



Figura 5.18: Imagen de vajilla de loza o porcelana con marca.



Figura 5.19: Imagen de mug de porcelana con branding.



Figura 5.20: Imagen de camisetas con marca ciudad.





Figura 5.21: Imagen de caja de cartón para pizza con serigrafía de isologo.



Figura 5.22: Imagen de paradero de buses y taxis.





Figura 5.23: Imagen de señalética tipo caja de metal galvanizado.



Figura 5.24: Imagen de señalética letrero luminoso.



Figura 5.25: Imagen de señalética tipo bandera.



Figura 5.24: Imagen de hoja membretada tamaño A4.



Figura 5.25: Imagen de tarjeta de presentación, tiro y retiro.



Figura 5.26: Imagen del sobre membretado.



Figura 5.27: Imagen del sobre membretado.

## ANEXOS

### *Anexo I, Encuesta:*

Hombre\_\_\_ Mujer\_\_\_ /Edad\_\_\_\_\_

#### **1Vive en Babahoyo:**

Sí \_\_\_ No\_\_\_/Motivo de visita: \_\_\_\_\_

#### **2Cuando piensa en Babahoyo, piensa en:**

\_\_\_\_\_

#### **3Si Babahoyo, fuese una persona sería:**

F\_\_\_ o M\_\_\_ /Describe: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

#### **4Babahoyo, principalmente es:**

Gastronómico Cultural Entretenimiento

Descanso Aventura Religioso

#### **5Califique con 1 malo a 5 excelente. En Babahoyo:**

Gastronomía 1 2 3 4 5

Religión 1 2 3 4 5

Tranquilidad 1 2 3 4 5

Seguridad 1 2 3 4 5

Infraestructura 1 2 3 4 5

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Adrià, F. (16 de Marzo de 2018). *www.sinembargo.mx*. Obtenido de <http://www.sinembargo.mx/16-03-2018/3396288>
- Bassat, L. (2001). En L. Bassat, *El libro rojo de la publicidad* (págs. 23-24). Barcelona: Random House Mondadori, S. A.
- Bassat, L. (2001). La motivación del consumidor. En L. Bassat, *El libro rojo de la publicidad* (págs. 50-54). Barcelona: Random House Mondadori, S. A.
- Bassat, L. (2006). Introducción, La Imagen y La Marca. En L. Bassat, *El libro rojo de las marcas: Cómo construir marcas de éxito* (pág. 15). España: Penguin Random House Group.
- Burtenshaw, K. N. (2007). *Principios de publicidad El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte*. Gustavo Gili.
- Dinnie, K. (2011). CITY BRANDING. En K. Dinnie, *CITY BRANDING, Theory and Cases* (págs. 3-7). London: Palgrave Macmillan.
- El Clarín*. (13 de Junio de 2016). Obtenido de [https://www.clarin.com/ciudades/berlin-nueva-york-buenos-aires\\_0\\_4yS\\_1JeEb.html](https://www.clarin.com/ciudades/berlin-nueva-york-buenos-aires_0_4yS_1JeEb.html)
- El Clarín*. (22 de Febrero de 2018). Obtenido de [https://www.clarin.com/ciudades/buenos-aires-12-destinos-visitados-america-turistas\\_0\\_S1bcTFlyz.html](https://www.clarin.com/ciudades/buenos-aires-12-destinos-visitados-america-turistas_0_S1bcTFlyz.html)
- El Universo*. (19 de Junio de 2017). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/06/19/nota/6238462/presentan-marca-guia-ciudad>
- Insch, A. (2011). Branding the city as an attractive place to live. In K. Dinnie, *CITY BRANDING, Theory and Cases* (pp. 8-14). London: Palgrave Macmillan.
- La Hora*. (29 de Mayo de 2011). Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1101148724/babahoyo-no-explota-sus-sitios-turisticos->
- Pérez, R. C. (2010). Cuadro I. Definiciones de identidad corporativa. En R. C. Pérez, *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación* (pág. 14). Valencia: Universitat de València.
- Peri, P. C. (2009). Definición de Identidad Corporativa. En P. C. Peri, *Branding Corporativo* (pág. 21). Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.



Pino, E. A. (27 de Julio de 2018). *Enciclopedia del Ecuador*. Obtenido de <http://www.encyclopediadelecuador.com/geografia-del-ecuador/babahoyo/>

Puma, S. M. (27 de Febrero de 2009). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/2009/02/27/1/1366/8619DC8B1ABE4262A48F1E2A053995B4.html>

*Real Academia Española*. (27 de Julio de 2018). Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=OMLt42i>

*TripExpert*. (21 de Febrero de 2018). Obtenido de <https://www.tripexpert.com/posts/experts-choice-2018-best-south-american-destination>

Valdes, L. (2005). En L. Valdes, *La marca conceptos básicos* (pág. 37). Buenos Aires: Cátedra Universidad de Palermo.

*Viajandox*. (12 de Septiembre de 2018). Obtenido de <https://ec.viajandox.com/babahoyo/escudo-de-babahoyo-PVC77>

