



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**PROPUESTA DE APLICACIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO PARA LA  
CREACIÓN DE LA IDENTIDAD GRÁFICA CORPORATIVA DE LA CIUDAD  
BAHÍA DE CARÁQUEZ**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener  
el título de Licenciado en Diseño Gráfico e Industrial.

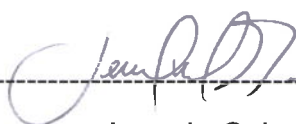
Profesora Guía  
Tlga. Jesenia Calero

Autor  
Gabriel Bellettini Vela

Año  
2012

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación."



---

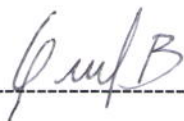
Jesenia Calero

Tecnóloga en Diseño Gráfico y Publicidad

1713200267

**DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

"Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes."



-----  
Gabriel Bellettini Vela

130867990-9

### **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a los profesores que durante la carrera me enseñaron las técnicas y los procesos necesarios para triunfar en el campo profesional, especialmente al Tutor Edwin Troya y mi profesora guía, Jesenia Calero, ya que gracias a ellos este proyecto ha sido culminado con éxito.

### **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de tesis a mis padres, los cuales siempre me apoyaron y guiaron mi camino, enseñándome los valores necesarios y dándome la fuerza para seguir adelante.

## **RESUMEN**

Diseño de la marca-ciudad para Bahía de Caráquez, con el propósito de promocionarla turísticamente en el país y en el mundo. Para esto se realizó una investigación profunda utilizando datos bibliográficos e investigación de campo, para así obtener los mejores resultados. La marca se refuerza mediante la campaña gráfica: la publicidad en medios impresos, las vallas publicitarias, los productos promocionales y el sitio Web, todos diseñados conjuntamente y bajo un mismo estilo.

## **ABSTRACT**

Brand creation for Bahía de Caráquez a city of the Ecuadorian coast. The purpose is to promote it for local and worldwide tourists. A deep and dedicated research was necessary for getting the best results for the project. The Bahia de Caráquez brand is reinforced by the application of the graphic campaign: newspapers and magazines announcements, billboards, promotional products and the website, all designed with the same style.

## ÍNDICE

<b>Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>1. La Marca País y la Marca Ciudad.....</b>	<b>2</b>
1.1 Definiciones.....	2
1.1.1 La Marca.....	2
1.1.2 La Marca País y la Marca Ciudad.....	3
1.2 Identidad Corporativa.....	5
1.3 Imagen Global.....	5
1.4 Logotipo.....	6
1.5 Isotipo.....	6
1.6 Isologo.....	7
1.7 Tipografía.....	8
1.7.1 Las 10 grandes familias tipográficas .....	8
1.8 El color.....	13
1.8.1 Propiedades del Color .....	14
1.8.2 Los colores Primarios y Secundarios.....	14
1.8.3 Los colores complementarios.....	15
1.8.4 La armonía de Color .....	16
1.8.5 Los monocromáticos.....	16
1.9 Casos prácticos exitosos .....	16

1.9.1 Australia.....	17
1.9.2 México.....	18
1.9.3 Marca Perú.....	20
1.9.4 Quito Patrimonio de la Humanidad.....	24
1.9.5 Cuenca.....	27
1.10 Casos no exitosos.....	29
1.10.1 Guatemala.....	29
1.10.2 El sombrero de Valparaiso.....	30
<b>2. Bahía de Caráquez y el Cantón Sucre.....</b>	<b>32</b>
2.1 Historia.....	32
2.1.1 La llegada de los Caras.....	32
2.1.2 La conquista española.....	35
2.1.3 De pequeño sitio a ciudad.....	36
2.2 Economía.....	37
2.2.1 El Puerto de Bahía.....	37
2.3 El Cantón Sucre.....	39
2.3.1 El nacimiento del Cantón Sucre.....	39
2.3.2 La extensión del Cantón.....	40
<b>3. Los atractivos del Cantón Sucre.....</b>	<b>43</b>
3.1 La Isla Corazón.....	43
3.1.1 Amenaza al manglar.....	47



3.2 Chirije Arqueológico.....	48
3.3 Cerro Seco.....	51
3.4 Patrimonio histórico de Bahía.....	52
3.4.1 La casa Americana.....	55
3.4.2 La Iglesia de La Merced.....	56
3.5 Mirador “La cruz”.....	57
<b>4. Metodología de la Investigación.....</b>	<b>58</b>
4.1 Introducción.....	58
4.2 Alcance.....	58
4.3 Determinación de los Parámetros y la muestra.....	59
4.4 Instrumentos de la investigación.....	61
4.4.1 Sistematización.....	61
4.4.2 Tabulación y conclusiones – Encuesta realizada a la ciudadanía de Bahía.....	64
4.5 Conclusiones y Recomendaciones.....	76
<b>5. Propuesta de Marca .....</b>	<b>78</b>
5.1 Antecedentes.....	76
5.2 La Marca Ciudad.....	80
5.2.1 El Isotipo.....	81
5.2.2 El logotipo.....	81
5.2.3 El eslogan.....	82

5.4.12 Newsletter para mailing.....	113
<b>Conclusiones.....</b>	<b>114</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>115</b>
<b>Proforma.....</b>	<b>116</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>118</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>120</b>

## INTRODUCCIÓN

Bahía de Caráquez es una ciudad de la costa ecuatoriana. Era considerada el comienzo de la Ruta del Spondylus hasta la reciente construcción del puente Bahía – San Vicente, que alargó la ruta desde Salinas hasta las playas de Esmeraldas. Bahía tiene un gran potencial turístico, el cual se debe a su riqueza natural y a sus paisajes, sus playas y por supuesto la ciudad en sí.

La ciudad cambió a través de los tiempos; comenzó como puerto y se dice que fue el principal del Ecuador, en la época de la conquista española y posteriormente en principios de siglo pasado. A finales de los años cincuenta la actividad portuaria decreció debido a cambios geográficos de la bahía y finalmente se clausuró por completo.

Después en los años 70 vino el auge de la actividad camaronera, la cual también fue muy beneficiosa para la ciudad. Ya a finales de los noventa, el camarón se vio afectado por la mancha blanca y empeoró la producción. En la actualidad, la ciudad ya no tiene estas ventajas que solía tener en lo económico, quedando como única fuente de trabajo estable el turismo en la ciudad.

La ciudad de Bahía de Caráquez, a pesar de su potencial turístico y su riqueza, nunca tuvo una imagen o identidad que la represente; una marca que la haga conocer en otros países y permita un desarrollo más ordenado de las actividades turísticas de la zona.

Por esto se determinó la necesidad de crear una marca ciudad para Bahía de Caráquez, una imagen turística. Se investigó sobre los antecedentes de la ciudad, su gente, las opiniones de la ciudadanía, para así llegar a un objetivo más acertado. Para lograr esta información se utilizó la investigación bibliográfica y la investigación de campo. La imagen global de Bahía de Caráquez comprende desde usos de la marca en medios impresos, publicidades en vallas y buses, medios digitales como son el sitio Web y demás elementos digitales y también los artículos de promoción, como son jarros, llaveros y camisetas.

## CAPÍTULO I

### LA MARCA PAÍS Y LA MARCA CIUDAD.

#### 1.1 Definiciones

Si bien cuando el común de las personas admiran la marca país o ciudad, piensan que están frente a diseños bonitos de una localidad que busca atraer las miradas de propios y extraños. Atrás de estos diseños hay un estudio que busca identificar al lugar y a su gente con un logotipo que perdure en el tiempo y en la memoria de las personas.

Esta concepción es muy importante para posicionar los destinos turísticos, pero a su vez deben identificar al habitante, su idiosincrasia, la historia y principales características. Es decir la marca debe recordar a quienes visitan o quieren ir al lugar cada vez que la vean, pero a su vez deben despertar en los lugareños sentimientos de afinidad con la misma.

##### 1.1.1 La Marca

“La marca es la impresión que se percibe en la mente de un cliente sobre un producto o servicio, es la suma de todas las cosas tangibles e intangibles, las cuales hacen única la selección de un producto. Una marca no es solo un símbolo que separa un producto de otros, sino el conjunto de atributos que se vienen a la mente del consumidor, cuando él o ella piensa sobre la marca. Dichos atributos son tangibles, intangibles, sociológicos y psicológicos. La marca es la personalidad que el consumidor relaciona con el producto como tal, la marca es la promesa de algo.”<sup>1</sup>

Sería un error pensar que las marcas las crean los diseñadores. Ellos son el medio para que el público las cree a través de la aceptación. La marca toma forma el momento en que las personas a quienes van dirigida la misma, en un grupo significativo tienen una idea o interpretación similar del significado de la

---

<sup>1</sup> TEEMU, Moilanen, SEPPO, Rainisto. How to brand nations, cities and destinations, Editorial Palgrave Macmillan, 2009, Pág. 6

marca. Por tanto depende del público, de cómo interpretan de lo que les comunica la marca.

“El principio fundamental es el de la diferenciación (identidad). Tanto el nombre verbal como los signos visuales, deben poseer un alto grado de diferenciación ante sus competidores. Cuánto más una identidad visual posea este valor distintivo y exclusivo, más pronto se hará notorio y memorable. Diferenciación y capacidad de recordación son los principios esenciales de un buen diseño de identidad.”<sup>2</sup>

Según Moilanen y Rainisto hay tres conceptos esenciales que son la identidad, la imagen y la comunicación.<sup>3</sup> La identidad de una marca es la manera en que el dueño quiere que la misma sea percibida, por otro lado la imagen es como la marca es percibida en la realidad. La comunicación es el medio por el cual se llega al público. El éxito de una marca es el éxito de la comunicación, pues el diseño de la marca debe transmitir la idea del dueño del producto y reflejarse en la idea que se genera en quienes la van a consumir. Por tanto debe haber un balance entre identidad e imagen, ya que la idea que se quiere transmitir debe ser la misma que se va a percibir en la mente de quienes conforman el mercado potencial.

La marca no hace referencia sólo a productos u objetos materiales, sino también a servicios u objetos intangibles. En este campo entra la marca país o la marca ciudad.

### **1.1.2 La Marca País y la Marca Ciudad**

Este tipo de marcas no solo están destinadas a promover los destinos turísticos sino también atraer inversionistas e identificar el país en el exterior, con igual importancia para generar la identidad de la gente de esas localidades y fortalecer la autoestima colectiva que induce a mejorar la calidad de vida.

Una marca país y marca ciudad es la sumatoria de los atractivos turísticos, ambientales, recreacionales, productivos y culturales del lugar. En esencia se

---

<sup>2</sup> COSTA, Joan. Diseñar para los ojos, Grupo Editorial Design, 2003, p. 94.

<sup>3</sup> Ibid. Pág. 7

debe transmitir al grupo receptor, de todo el cúmulo de potencialidades del lugar, lo que a ellos más les interesa. La marca es una cosmovisión positiva, es una expectativa, una posibilidad de soñar. Para crear esta identidad se debe analizar cuál o cuáles son las características que se quieren posicionar, hay ciudades que se proyectan hacia lo turístico, otras a lo cultural, también hay quienes prefieren identificarse como centros de negocios o inversiones, lo importante es determinar las prioridades y lograr plasmarlas en el público.

“La imagen global no sólo es función de lo que el diseño y las formas gráficas transmiten. Es sobre todo la conducta global de la empresa, su cultura, sus productos, sus servicios, su calidad, su capacidad de conectar con la gente, su capacidad de innovar, etc., etc. Todo esto es lo que constituye la imagen pública. Sin estos valores que la empresa debe cultivar, junto con su conducta ética, los grafismos no son nada. Son una simple presencia vacía de contenido.”<sup>4</sup>

Esta marca debe ser un referente de ciertos aspectos de la vida del lugar, pues las actitudes de la ciudadanía también deberán reflejar la idea que se está vendiendo al asumir una marca. Por tanto nos encontramos con un trabajo que debe generarse desde adentro hacia afuera y que debe ser realizado con mucho cuidado y profesionalismo.

“... Siguen apareciendo marcas de bajísimo rendimiento en sus funciones más elementales, fungibles y de pésima calidad gráfica. Ello indica que sus autores directos e indirectos no han adquirido un conocimiento del propio concepto de marca y sus requisitos: sigue predominando una noción superficial, “doméstica”, ajena a toda especialización técnica.”<sup>5</sup>

Una vez más queda comprobado que el tema de lograr una marca va más allá de un diseño colorido y atractivo, detrás del mismo debe haber un contenido conceptual que pueda ser captado por el grupo meta y que efectivamente responda a una realidad.

---

<sup>4</sup> Costa Joan. Diseñar para los ojos, Grupo Editorial Design, 2003, p. 94.

<sup>5</sup> Chaves Norberto. Conferencia sobre la marca de destino turístico: cinco estrategias gráficas. 2004 ( [www.esade.edu](http://www.esade.edu) )

## 1.2 Identidad Corporativa

Por la creciente evolución que han tenido los medios de comunicación, la televisión, el Internet, la competitividad de los mercados y muchos otros factores, la creación de marcas y una identidad visual se ha hecho imprescindible.

La empresa es ahora, mas que productora de bienes, emisora de comunicaciones. Necesita disponer de un sistema organizado de sus signos de identidad, lo cual es parte de una estrategia y de una política de comunicación.

La identidad visual rebasa el soporte material del producto o del objeto, y conquista un campo inusitado: el de las telecomunicaciones. Asimismo, sobrepasa la función inmediata del marcaje, para convertirse en una auténtica estrategia institucional y comercial.<sup>6</sup>

La identidad debe manifestarse corporativamente a través de múltiples soportes gráficos. Deberá crearse así, un sistema de formas, figuras y colores (un concepto) que transporten ideas, impresiones psicológicas y una alta capacidad de memorización, acerca de la personalidad de la empresa.<sup>7</sup>

## 1.3 Imagen Global

Si la identidad corporativa es una forma muy especializada de la comunicación visual, la imagen global se la entendería como un sistema multimedia en el cual se conjuga la imagen visual, el medio ambiente, los productos o servicios y los mensajes que se buscan transmitir.

...la imagen global es el resultado de una mentalidad de comunicación. De una idea o concepto original o totalizador. De un conjunto de criterios desarrollados a partir de este concepto. De una política guiada por ellos y que se materializa en el conjunto de vehículos y soportes de comunicación.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Costa Joan, Identidad Visual, Editorial Trillas, México 1987, Pág 65

<sup>7</sup> Costa Joan, Imagen Global: Enciclopedia del diseño, Gustavo Gili, 1987, Pág. 81

<sup>8</sup> Ibid Pág. 83

## 1.4 Logotipo

El logotipo es la versión gráfica del nombre de la marca, es el nombre propio de la empresa o institución que va debajo del isotipo, o bien puede ir sin este último como es el caso de algunas marcas importantes como la Coca-Cola.

Gráfico 1.1 – Logotipo de Coca-Cola



Fuente: Google.com

A la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual -básicamente gráfica- agrega nuevas capas de significación. Esas capas refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional.<sup>9</sup>

## 1.5 Isotipo

Al nombre y su firma gráfica-logotipo-suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura, el sentido estrictamente verbal el término.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Chaves Norberto, La Imagen Corporativa, Gustavo Gili , España, 2008, pág 88

<sup>10</sup> Ibid. Pág 89



Gráfico 1.2 – Isotipo de la marca Mercedes Benz



Fuente: Google.com

El isotipo por lo general suele ser una simplificación gráfica de algo que represente la institución, su objetivo es el de quedar en la memoria de la gente y puede ser la representación de un personaje o mascota, un animal, un hecho que se reconozca, o simplemente jugar con los colores y las formas que pueden tener valores psicológicos.

### 1.6 Isologo

El isologo es una forma de llamar a la suma de los componentes logotipo e isotipo, es la unión de la representación gráfica de la marca con su forma tipográfica, su nombre como tal.

Gráfico 1.3 - Composición de la marca Yampper



Fuente: Manual de marca Yampper

## 1.7 Tipografía

Las tipografías se dividen en dos grandes familias, las Serif y las San Serif. Los tipos de caracteres, pueden incluir adornos en sus extremos o no, estos adornos en sus terminaciones, se denominan serif o serifas. Las de palo seco llaman San Serif, éstas no tienen serifas y actualmente se utilizan en muchos tipos de publicaciones de texto impreso.

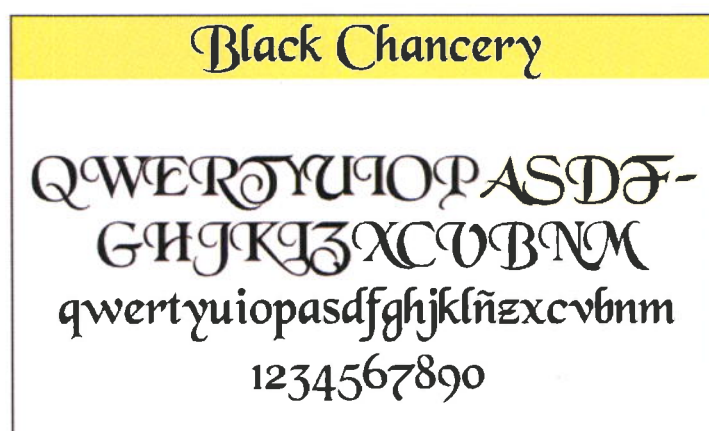
### 1.7.1 Las 10 grandes familias tipográficas

A través de los tiempos, debido a la evolución de la escritura en distintos soportes y la invención de la imprenta de Gutemberg, se empezaron a crear distintas familias tipográficas, estas marcaron momentos de la historia y se describen a continuación.

#### Las góticas y las civiles

Las mayúsculas están adornadas por rubricas, caligráficas, suaves. La gótica es mas rígida, la civil más flexible (actas notariadas diversas). Las minúsculas reflejan su origen de escritura hecha a pluma. Ambas tipografías connotaban los viejos tiempo, el pasado, la edad media, la religión o la gastronomía.

Gráfico 1.4 – Tipografía Humanística



Fuente: Dafonts.com

## Las Humanas

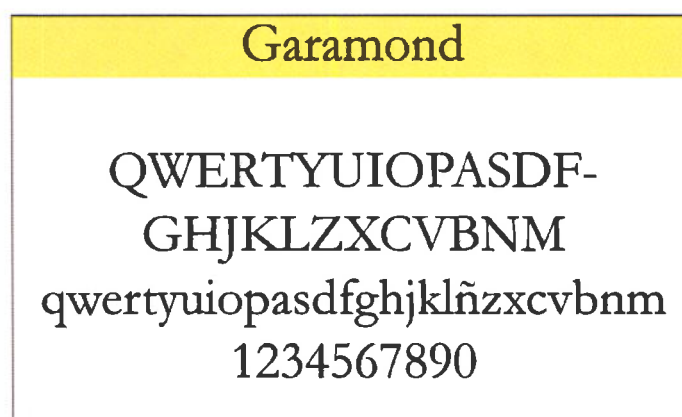
Son las letras redondas de los humanistas italianos, adoptadas muy pronto por todos los humanistas europeos.

Las mayúsculas imitan a las inscripciones lapidarias latinas. Las minúsculas se inspiran en la escritura de la época de Carlo Magno, recopiado en el siglo XIV en Italia<sup>11</sup>. La cursiva se inspira en la época de la cancillería papal, y sus terminaciones recuerdan los trazos de la pluma. Evocan una tradición de robusta salud y de amañerada elegancia en la Cancilleresca.

## Las Garaldas

Son letras romanas típicas del equilibrio de formas alcanzados, y en el siglo XVI, por Garamond y Aldo Manunzio. La mayor finura del contraste entre los trazos gruesos y finos en las mayúsculas, no hace olvidar, sin embargo la tradición silueta general. Connotan elegancia y tradición. La Garamond se inspira en la obra del famoso grabador francés del Renacimiento.

Gráfico 1.5 – Tipografía Garalda



Fuente: Fontalicious.com

## Las reales o de transición

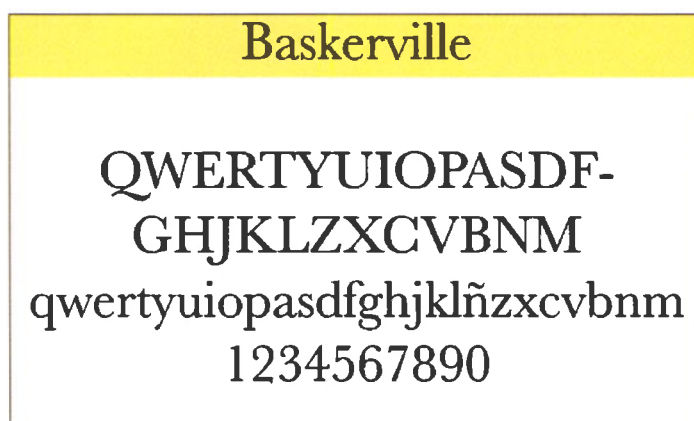
Son formas en plena mutación histórica que aumentan los contrastes entre los gruesos y finos. Las mayúsculas han olvidado el modelo lapidario romano

<sup>11</sup> Blanchard Gerard, La letra: Enciclopedia del diseño, Editorial CEAC, 1987, pág 54

influidas por las letras grabadas en cobre. Las minúsculas, de asientos muy contrastados, se construyen sobre un eje de tendencia vertical.

Las cursivas mayúsculas reciben a veces el adorno de rasgos caligráficos; las minúsculas ganan en redondez, connotan un preciosismo en la gama de las romanas tradicionales. Inauguran un nuevo tipo de carácter más débil. Baskerville, su creador, era un tipógrafo inglés del siglo XVIII.

Gráfico 1.6 – Tipografía de Transición



Fuente: Dafonts.com

### Las Didonas

Bodoni en Italia y los Didot en Francia dieron a este carácter muy contrastado sus formas definitivas en el límite del siglo XIX.

En las mayúsculas la letra romana lleva al máximo el contraste entre los puntos. En las minúsculas, el contraste máximo en los gruesos aporta a los finos una delicadeza que tiende a fragmentar visualmente la letra en dos. Las cursivas son más bien letras inclinadas que recuerdan vagamente la escritura manual. Connotan dignidad, austeridad y frialdad. El carácter Godoni tomó el nombre de su creador, tipógrafo italiano de fines del siglo XVIII.

### Las Mecanas o Egipcias.

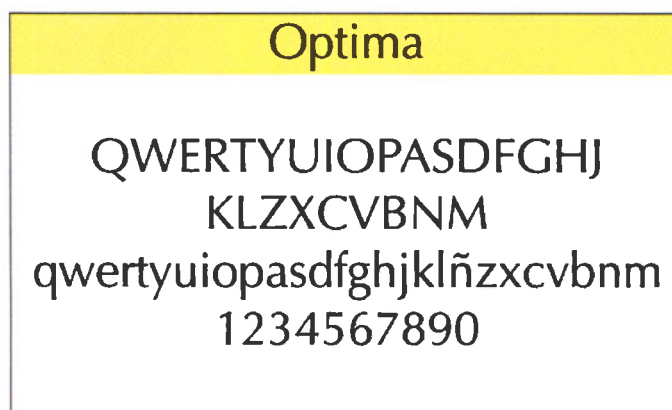
Los cartógrafos las llaman “de palo basado”, es decir , de palo con asiento. Si los asientos tiene ángulos rectilíneos se dice que siguen el modelo francés; si una redondez suaviza el contacto de la vertical con el asiento, se trata de un modelo inglés.

Las mayúsculas son muy típicas de la publicidad, de la que han surgido. Las minúsculas son tradicionales pero muy marcadas. El Egizio representa el modernismo del siglo XIX y fue diseñada por Aldo Novarese (Italia) en 1954.<sup>12</sup>

### Las Incisas

Son formas intermedias entre la romana tradicional y el palo seco, del que toman la simplicidad. En las mayúsculas los asientos se reducen a una forma triangular muy sutil. Las minúsculas poseen asimismo terminaciones poco marcadas. Las cursivas, como el de palo seco, tienen una simple inclinación. Connotan un clasicismo modernizado. La Optima fue diseñada por el alemán Hermann Zapf en 1958.

Gráfico 1.7 – Tipografía de las Incisas



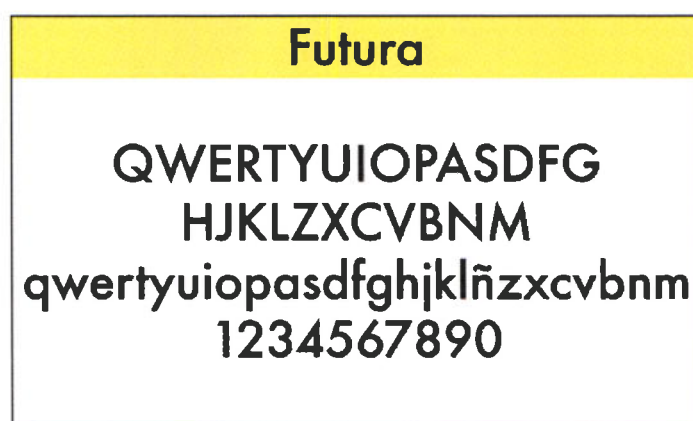
Fuente: Fontalicious.com

<sup>12</sup> Blanchard Gerard, La letra: Enciclopedia del diseño, Editorial CEAC, 1987, Pág. 57

## Las Lineales Geométricas

Letras de palo seco que reducen el signo a su esquema esencial, a su esqueleto geométrico. Las mayúsculas son el retorno a las antiguas formas fenicias, griegas e incluso etruscas. Las minúsculas recurren a la línea recta y al círculo unidos en toda clase de posiciones. Las cursivas son de hecho las mismas formas, pero inclinadas. Connotan el modernismo, la industria y el funcionalismo. La futura fue diseñada por Paul Renner (Alemania) en 1927.

Gráfico 1.8 – Tipografía de las Geométricas



Fuente: Dafont.com

## Las lineales moduladas

Se trata de letras de palo seco que conservan el constante grueso/fino. Se les llaman también "letras de doble gracia" o "lineales humanística". En las mayúsculas la modulación del trazo es más o menos acusado en sus variantes tipográficas. Las siluetas de las minúsculas es más o menos modulada y tradicional, pero sin asiento. Connotan un modernismo elegante, y la Antigua Oliva fue diseñada en Francia por Roger Excoffon en 1967.<sup>13</sup>

## Las escritas

Se inspiran en la escritura manual corriente y su aspecto final depende de la herramienta con que han sido trazadas: pluma, punzón o pincel. Las mayúsculas pueden tener la simplicidad de las lineales o, por el contrario, las

<sup>13</sup> Ibíd. Pág. 59

afectaciones de los adornos caligráficos. Las minúsculas son muy simplificadas o bien reproducen el manierismo de los calígrafos. Connotan la espontaneidad del trazo, como las letras de comic ( Herge) e Inglesa, de Didot (Francia) de fines del siglo XVIII.

Gráfico 1.9 – Tipografía de las Escritas



Fuente: Dafont.com

### 1.8 El color

El mundo es de colores, donde hay luz, hay color. La percepción de la forma, profundidad o claroscuro está estrechamente ligada a la percepción de los colores.

El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. La luz es constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 kilómetros por segundo. Esto significa que nuestros ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí.

Las ondas forman, según su longitud de onda, distintos tipos de luz, como infrarroja, visible, ultravioleta o blanca. Las ondas visibles son aquellas cuya longitud de onda está comprendida entre los 380 y 770 nanómetros.<sup>14</sup>

Los objetos devuelven la luz que no absorben hacia su entorno. Nuestro campo visual interpreta estas radiaciones electromagnéticas que el entorno emite o refleja como el color.

<sup>14</sup> [www.fotonostra.com](http://www.fotonostra.com), Teoría del Color, 05/02/2011, 2011

### 1.8.1 Propiedades del Color

Las propiedades del color se definen como tres: tono, saturación y brillo.

**Tono:** Tono matiz o croma es el atributo que diferencia el color y por el cual designamos los colores: verde, violeta, anaranjado.

#### Diferencia de tono o matiz con igual valor o saturación



**Saturación:** Es la intensidad cromática o pureza de un color. Valor es la claridad u oscuridad de un color, está determinado por la cantidad de luz que un color tiene. Valor y luminosidad expresan lo mismo.

#### Diferencia de saturación con igual valor y color.



**Brillo:** Es la cantidad de luz emitida por una fuente lumínica o reflejada por una superficie.

#### Diferencia de brillo con saturación constante



**Luminosidad:** Es la cantidad de luz reflejada por una superficie en comparación con la reflejada por una superficie blanca en iguales condiciones de iluminación.

### 1.8.2 Los colores Primarios y Secundarios

Los colores primarios en el círculo cromático son tres, el rojo, azul y amarillo. Estos no contienen otros colores en su composición, a partir de estos tres se generan los demás colores del espectro visible.

En colores de impresión se conocen como primarios al magenta, cian y



amarillo. Estos colores son parecidos a los primarios de los colores de la luz, pero difieren un poco en los tonos.

Los colores secundarios se obtienen a partir de la mezcla de dos primarios, es decir, si mezclamos rojo con azul, se obtiene el morado, si se mezcla el rojo con el amarillo se obtiene el naranja, y finalmente mezclando el amarillo con el azul dará como resultado el color verde. Estos tres son los secundarios.

Gráfico 1.10 – Círculo cromático



### Círculo Cromático

Fuente: [www.xduros.com](http://www.xduros.com)

La triada secundaria posee características distintas de la primaria; los colores juntos son recesivos y suaves, no agresivos. El verde, el naranja y el violeta aparecen conectados sin dejar de ser tonos claramente distintos. Presentan un sentido de equilibrio más asociado con los análogos o de intensidad baja.<sup>15</sup>

#### 1.8.3 Los colores complementarios

Los tonos diametralmente opuestos en el círculo cromático se denominan colores complementarios.<sup>16</sup> El círculo cromático simple comprendido por seis colores (los primarios y los secundarios) muestra claramente lo dicho por

<sup>15</sup> LEWIS, Garth, 2000 combinaciones de color, Editorial Blume, 2009, Pág. 28

<sup>16</sup> WONG, Wucious, Principios del Diseño en Color, Editorial Gili, 1993, Pág. 53

Wong, ya que la suma de dos colores opuestos dan como resultado un gris neutro y verdoso. A continuación se muestran las combinaciones de complementarios que resultan en esto:

Rojo + Verde = **Gris Neutro**

Violeta + Amarillo = **Gris Neutro**

Azul y+ Naranja = **Gris Neutro**

Además de complementarse estos colores, cualquier otro color del espectro visible tiene un complementario, siempre y cuando sea totalmente opuesto en el círculo de color. También los colores primarios entre los tres generan como resultado de su mezcla el gris neutro.

#### **1.8.4 La armonía de Color**

Las armonías de color se describen de mejor forma como una combinación de colores que juntos generan bienestar y agrado al que los visualiza, utilizando grupos de colores análogos o colores complementarios. La analogía y el contraste son, las dos vías para el logro de una armonía.

#### **1.8.4 Monocromáticos**

Se llama monocromático o, simplemente monocromo, a lo que tiene un único color en sus diversas intensidades. Esto en colores luz se refiere a la emisión predominante de una longitud de onda, lo que da como resultado que la luz tenga color.

#### **1.9 Casos prácticos exitosos**

En la práctica hay muchos modelos exitosos que reflejan la importancia de la marca país/ciudad y la manera en que han logrado posicionarse. En este trabajo analizaremos los casos exitosos de marca país como México, Australia y Perú, así como las marcas ciudad de Cuenca y Quito.

### 1.9.1 Australia

El caso de Australia es uno de los mejores ya que a través de su imagen se posicionan como el primer mejor destino turístico del mundo. Su imagen busca promover al país económicamente y también su turismo, enfocando su imagen global en la naturaleza.

Gráfico 1.11 – Marca Turística de Australia



Fuente: [www.australia.com](http://www.australia.com)

En Australia hay tanta diversidad de cosas por hacer y lugares por visitar, tienen una fauna y flora única en el mundo y esto se debe a su gran extensión territorial ya que el país tiene una extensión de 7.686.850 km.2 lo que lo hace el sexto país más grande del planeta.

Entre sus destinos turísticos más reconocidos del mundo se encuentran el monte Uluru, que es el monolito más grande del mundo y la barrera de Coral los cuales están de candidatos para las siete maravillas naturales del mundo. En el año 2010 la marca de Australia alcanzó el segundo puesto a nivel mundial, después de Canadá, debido a que comprende un grupo de atributos positivos los cuales se enumeran a continuación:

1. **Turismo:** Atracciones, Hoteles y Resorts.
2. **Aptitudes para negocios:** Clima de inversión.
3. **Calidad de vida:** Sistema de salud, estándares de vida, oportunidades laborales, mejor para vivir, libertad política.
4. **Sistema de valores:** Amigable con el medio ambiente, marco legal

estable, tolerancia, libertad de expresión.<sup>17</sup>



Para la promoción de Australia como marca país de una forma exitosa escogieron el Canguro como símbolo principal, esto se debe a que este animal es muy atractivo y con un gran valor cultural, además es en la única parte del mundo donde se los puede ver.



El sol es un símbolo muy importante en la representación del turismo, este representa la playa, la naturaleza, la aventura, y un sin número de aspectos positivos. El sol es precisamente lo que da luz a todo y por esto es colocado detrás del canguro para crear ese efecto de contraluz.

## Australia

La tipografía utilizada para la marca es de tipo irregular, esto hace referencia a las culturas aborígenes del país y también le da un aspecto de aventura y naturaleza.

### 1.9.2 México

México está considerado como uno de los cinco destinos turísticos del mundo, siendo un país con varios estados que mantienen una identidad muy fuerte, es sumamente importante que hayan logrado concentrar esa diversidad en un concepto unitario de país y venderse hacia el mundo de esta manera.

Frente a la competencia por posicionarse de los diferentes países, México decidió crear una marca que sea fácil de comprender y se lo identifique con la diversidad natural y social que se marca en un país de tradición milenaria y con un alto nivel de nacionalismo positivo en su población.

**Vive hoy, vive lo tuyo.**

<sup>17</sup> Country Brand index, FutureBrand, 2010, pág. 14

México se identifica con el color, que trasmite la diversidad cultural, la variedad de su entorno, la alegría de su gente y la fuerza de su sol ancestral. Si analizamos cada una de las letras encontraremos mucho más que color y luz, un grabado determina ciertas características del país.



La M en color rojo y con grabados aztecas hace referencia a ese pueblo ancestral y al aporte cultural que hasta ahora se mantiene como parte del orgullo mexicano. La letra logra una analogía con las pirámides aztecas, a través de su forma y de los grabados que contiene.



La E, en color magenta, muestra la evolución de la cultura ya que con sus grabados barrocos nos remite a la inserción española en el país. Un paso de la historia que no genera rupturas sino fusiones enriquecedoras que forman parte de la diversidad cultural del país.



La X en color amarillo, ubicada en el centro geométrico del marco del logotipo, representa el sol y las estrellas, la fuerza ancestral de México, la luz, la esperanza y la identidad nacional ya que este es un elemento importante en la vida e idiosincrasia mexicanas, desde los aztecas hasta la actualidad. Es casi un símbolo patrio.



La I, en color morado representa una puerta abierta, la puerta a la modernidad, la puerta a las oportunidades y a la flexibilidad. El México de hoy interconectado con el México tradicional y el mundo que lo rodea.



La C, en color verde claro debido a su forma circular nos habla de la pródiga vegetación del país, las flores, el colorido y la ilusión de México.



La O, con su color azul representa el agua, la pureza y las hermosas playas que invitan al turismo más apetecido, junto al mar. El agua se dejó para la última letra debido a que la costa es la última frontera, iniciamos con el México histórico, azteca, milenario y se va recorriendo letra a letra hasta llegar al infinito del mar.

“El concepto de la Marca México busca proyectar la inmensa diversidad de nuestro país en términos de riqueza, calidez y alegría. La identidad de nuestra

Patria se basa en la intersección de realidades a través del tiempo, que van desde nuestra milenaria herencia prehispánica, la riqueza de la etapa virreinal, hasta la moderna propuesta contemporánea de una tierra fértil y llena de bondades.”<sup>18</sup>

### 1.9.3 Marca Perú

Las marcas país/ciudad buscan posicionar esos puntos geográficos, como observamos los valores ancestrales están presentes en las mismas. No es casualidad que el colibrí haya sido escogido en la Marca Quito al igual que en la Marca Perú, es un elemento de importancia en la cultura incásica andina.

Gráfico 1.13 – Marca Perú



Fuente: Google.com

El logo de la Marca Perú concentra en su diseño varios elementos de trascendencia cultural.



El colibrí sale de una figura de Nazca con esa representación, un colibrí lleno de colores que nos traslada a la naturaleza pródiga de ese país y la diversidad misma de sus regiones naturales.



El color base es el dorado, símbolo del sol y de las riquezas incásicas. La imagen del logo nos da la idea de una aventura, que proyectándose en la posición del colibrí pudiera ser interminable, invita a viajar por el país.

<sup>18</sup> Guía breve de uso de Marca México/País. México. 2010. Pág. 5.

perú

Las letras están en una tipografía serif, esta tiene armonía con la figura Nazca por sus rasgos parecidos. Además tiene un efecto Bevel, como si tuvieran volumen las letras y fueran de oro.

En el Perú ha existido un interés por conocer el éxito que ha tenido la marca en cifras comparativas, lo cual influye en cambios positivos para el país y su desarrollo y la visión que el mundo tiene del país. Los países no solo ofrecen lugares de atractivo turístico y aspectos culturales, sino también productos de consumo que son representativos de cada nación y de una manera organizada pueden ser comercializados con el apoyo de la marca país para exaltar su belleza y su sentido de pertenencia. Estos se consideran productos bandera.

“Los productos bandera han sido seleccionados por la comisión no solo para resaltar la imagen del Perú sino de acuerdo con un carácter técnico para resaltar la imagen del Perú, por ser únicos en su origen y poseer características diferenciales que representan importantes ventajas comparativas que se traducen en un potencial de mercado interesante.

En los mercados internacionales, es práctica común, ya sea como regulación del comercio o como estrategia de comercialización, el uso de etiquetas que identifiquen el país de origen del producto. Esta situación ha influido significativamente en las actitudes y en el comportamiento del consumidor con respecto a los productos extranjeros, llegando a usar la información del país de origen como indicador de calidad.”<sup>19</sup>

Según la COPROBA (Comisión Nacional de Productos Bandera), organismo peruano, los productos bandera del Perú “Son aquellos productos que resaltan la imagen del Perú, únicos en su origen o desarrollo, con características diferenciales que reportan ventajas comparativas y que tienen un mercado potencial.”

Dichos productos, en el caso de Perú, son siete y se enumeran a continuación:

- Camélidos sudamericanos

<sup>19</sup> PIPOLI, Gina y FLORES, Alejandro, Los productos bandera como componente estratégico del diseño de la marca país Perú, 2 ([www.puntodeequilibrio.com.pe](http://www.puntodeequilibrio.com.pe)), 2011, 17/01/2011

- Pisco
- Lúcumá
- Gastronomía del Perú
- Algodón
- Maca (*Lepidium meyenii*)
- Cerámica de Chulucanas

Estos productos por medio de la marca son expuestos al mundo, presentados como oportunidades únicas o de calidad especial. Todos los países tienen algo nuevo que ofrecer, solo hay que saberlo vender al mercado internacional.

Según Futurebrand, una empresa que se encarga de realizar el ranking anual de las marcas país a nivel mundial, el Perú alcanzó el tercer puesto en el Ranking mundial de mejor marca país en el ámbito Cultura y Tradición, atrás de Italia e Israel que tuvieron el primero y segundo puesto respectivamente.

### **IMPACTO EN LOS INVERSIONISTAS**

Según el estudio, a Perú se le consideró un destino exótico, rico en historia y monumentos históricos. De acuerdo al análisis, el impacto de íconos como éste contribuye a la imagen de un país en la mente de los visitantes, inversionistas y ciudadanos.

Además de estos atributos (cultura y tradición), cuatro otros conforman las cinco dimensiones bajo las cuales se construye la percepción de una marca país: turismo, calidad de vida, sistema/escala de valores y líder en hacer negocios. Esta consultora de marcas transnacional lanzó el ranking de marcas país 2010 (Country Brand Index), y en la misma señala que las marcas líderes comparten ciertas características.

### **EL ROL DE LOS MEDIOS**

Todas son democráticas, progresivas, relativamente políticas y económicamente estables, además de hacer negocios en el idioma inglés.



Las tendencias del reporte de este año incluyen, entre otras, el rol de los medios, la crisis económica, el resurgimiento de la marca escandinava (Suecia, Finlandia, Noruega y Dinamarca), entre otros indicadores.<sup>20</sup>

Tabla 1.1 - Marcas país por patrimonio y cultura

		Pais	Ranking General
1		Mauricio	21
2		Australia	2
3		Nueva Zelanda	3
4		Tailandia	1
5		Suiza	26
6		Finlandia	5
7		Japón	8
8		Maldivias	6
9		Estados Unidos	16
10		Costa Rica	4
11		España	27
12		Francia	14
13		Austria	7
14		Italia	20
15		portugal	12
16		Singapur	29
17		Bahamas	15
18		México	37
19		Suecia	48
20		Noruega	10

Fuente: Country Brand Index 2010

Esto demuestra que los países de Latinoamérica como Perú, Ecuador, Colombia y México son competitivos a nivel mundial con otras marcas país en el ámbito turístico debido a la gran variedad de lugares por conocer y actividades distintas a las de otros países del mundo.

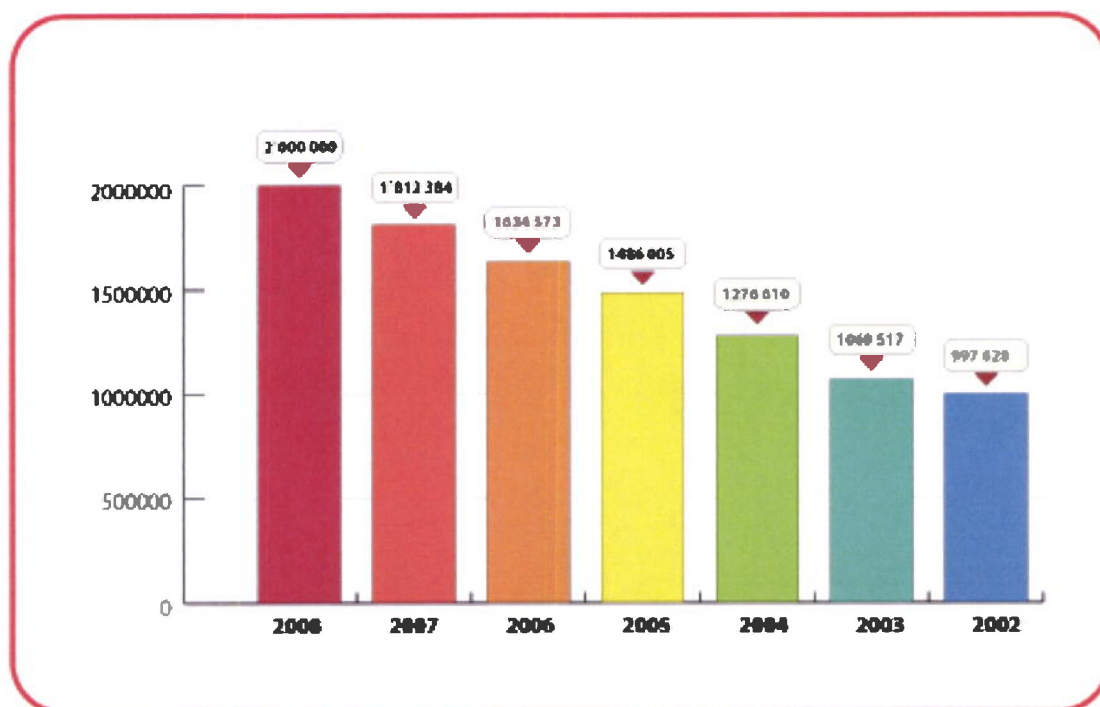
Gracias a la utilización de marcas país, los países de América latina se han

<sup>20</sup> "El Perú es la tercera marca país del mundo", [www.elcomercio.pe/economia/](http://www.elcomercio.pe/economia/), 2010, 06/04/2011

hecho de preferencia para el turista internacional, ascendiendo en número de visitas anuales de una manera excepcional.

En el gráfico a continuación se ve el ascenso del número de visitantes que entraron al Perú en los últimos 8 años. Gracias al uso de la marca país como impulso económico, se duplicó el número de visitas de 1 millón a 2 millones en menos de seis años.

Tabla 2. Llegadas internacionales al Perú



Fuente: Mincetur / Vice Ministerio de turismo de Perú

Elaborado por: El autor

#### 1.9.4 Quito Patrimonio de la Humanidad

Muchos aún recordarán el Centro Histórico de Quito sucio, invadido por los vendedores informales, desordenado, con fuertes congestiones de tráfico y sin facilidades para el peatón que quería apreciar la arquitectura colonial. Afortunadamente hubo la decisión política de regenerar esta importante área de la ciudad para el disfrute de los habitantes de la misma y también de sus

visitantes nacionales y extranjeros. Hoy el centro colonial de Quito es reconocido a nivel mundial como uno de los más grandes y mejor cuidados de Latinoamérica.

Gráfico 1.14 – Marca turística de Quito



Fuente: Manual de marca Quito Patrimonio de la Humanidad

“En general la preocupación de las administraciones municipales se ha reducido a la preservación del medio ambiente y centros históricos. En Quito se determinan áreas de protección paisajística y ecológica en la ordenanza 1727 y es a partir de la declaratoria de la UNESCO (1979), que se despierta la preocupación de la conservación y preservación de la estructura arquitectónica y urbana de la ciudad considerada como vieja, el “Centro Histórico”, zona que se ha visto afectada por el desarrollo de la ciudad, y desarrollo que se da con una conformación urbana caótica en su estructura, con una arquitectura sin raíces culturales propias, ocasionando el deterioro de zonas consolidadas dejando de lado su valor cultural e histórico, desarrollando una forma comunista de renovación.”<sup>21</sup>

Luego de ser declarada Patrimonio de la Humanidad, la ciudad toma otro concepto y es vista como un centro de cultura, arte e historia. Se empieza la reconstrucción de sus más representativas edificaciones y se imponen prohibiciones en cuanto a demoliciones y modernización de los edificios ya que estos forman parte del patrimonio y deberán perdurar en el tiempo.

El centro histórico de Quito tiene un núcleo, un comienzo, el cual se sitúa en la

<sup>21</sup> Foncultura, Quito, Patrimonio Cultural de la Humanidad, Editorial La Económica, Quito, pág.53

Plaza Grande o Plaza de la independencia, lugar que ha sido de vital importancia en la historia no sólo de la ciudad sino también del Ecuador. Esta plaza ha ido cambiando estructuralmente con el transcurrir del tiempo, pero no ha perdido su esencia. En la actualidad tiene en su centro la estatua de la Independencia, la cual fue construida en 1910, en conmemoración de los 100 años de independencia del Ecuador. Antes, se ubicaba aquí una fuente de agua la cual era alimentada por la quebrada de Zanguña, por lo que desde sus inicios se consideró un punto vital de la vida urbana.<sup>22</sup>

Debido a esta y muchas otras características tan elementales de la belleza de la ciudad es que luego de la declaratoria de Quito como Patrimonio Cultural de la Humanidad se encuentra la necesidad de proyectarla como un atractivo turístico de alto potencial a nivel internacional y se decide encontrar una imagen turística ó marca ciudad que la represente.

“La marca de Quito es una poderosa imagen de marketing que se crea bajo la supervisión de la Corporación Metropolitana de Turismo de Quito. Su fin está basado en la estrategia de marketing turístico del Plan Q. Proyecto que posicionará Quito como una ciudad atractiva..., desarrollando así una identidad para la primera ciudad Patrimonio de la Humanidad”<sup>23</sup>



La imagen de Quito se conforma de dos elementos importantes que son el colibrí y la estrella de ocho puntas. El colibrí es un ave autóctona de la ciudad y es de gran importancia en la cultura ancestral ya que representa al enviado de Pachacamac a fundar Quito en la mitad del mundo.



La estrella de ocho puntas es un elemento preincaico de gran importancia ancestral y según la leyenda cada punto señala algún punto importante o sagrado de la ciudad.

<sup>22</sup> PERALTA, Evelia, “Observatorio Astronómico”, pág. 182 en Guía Arquitectónica de Quito, Junta de Andalucía, 1991,

<sup>23</sup> Manual de Marca Quito Patrimonio Cultural de la Humanidad, Pág. 2

La tipografía utilizada en la marca es una Cambria de la familia de la Sans Serif, pero ha sido modificada en sus rasgos para darle un aspecto más artesanal o preincaico para ir acorde con los elementos gráficos del logo.

Tomando estos elementos esenciales de la cultura de la ciudad, se escoge el azul y el rojo como los colores del logo. Que son exactamente los colores que identifican a la ciudad en su bandera. Tradicionalmente el rojo ha representado la sangre de los héroes, podemos acotar que el rojo es la imagen de la importancia que ha tenido la ciudad en las gestas libertarias y la fortaleza de su gente. El sol es rojo pues ha sido la fuerza ancestral de los habitantes. El azul representa la libertad del amplio cielo de Quito, una ciudad rodeada de montañas pero con un cielo azul que lo alegra y llena de vida, por esto probablemente el colibrí sea azul, pues su hábitat es el cielo y los coloridos jardines de la ciudad.

La marca ciudad no es solamente el reflejo hacia el exterior, definitivamente el ser Patrimonio Cultural de la Humanidad ha influido en la población quiteña, quienes han colaborado en el mantenimiento de la imagen del Centro Histórico y es parte del orgullo nacional. Recordar el antes en el casco colonial y vivir el presente es una muestra fehaciente de este hecho.

### 1.9.5 Cuenca

La marca de Cuenca es muy fuerte en su significado ya que es un conjunto de aspectos positivos de la ciudad. Esta marca fue creada específicamente para representar a la ciudad y a sus habitantes, la diversidad cultural, el respeto y muchas otras cosas que hacen única a Cuenca.

Gráfico 1.15 – Marca ciudad de Cuenca

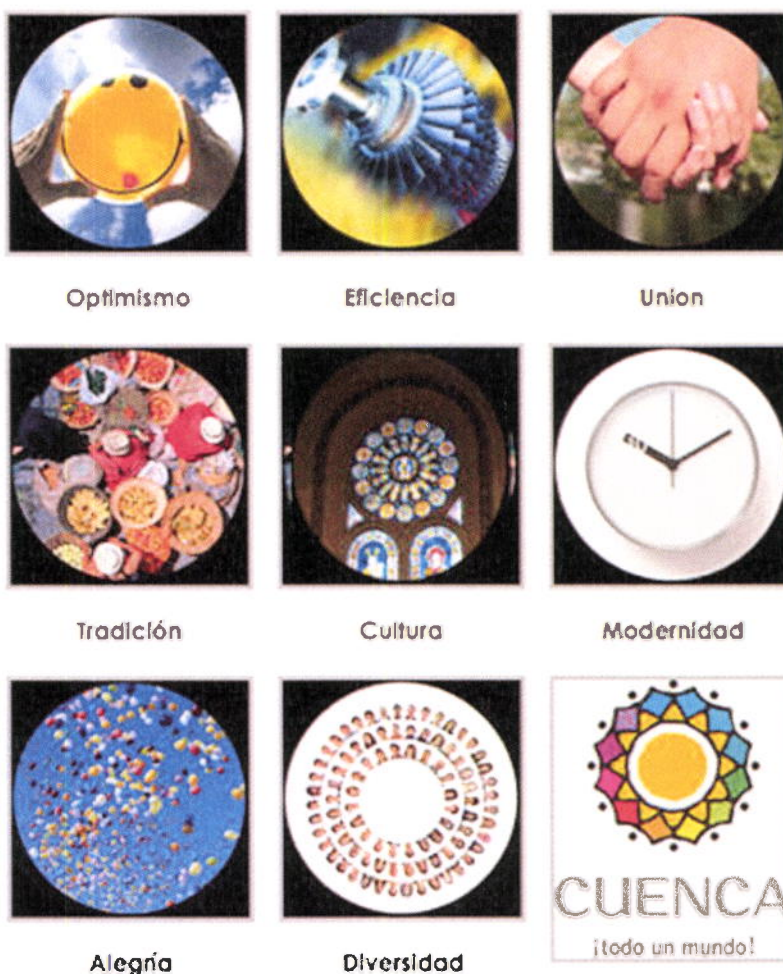




En su isotipo vemos una forma circular que en primera instancia nos denota el sol, pero si se la analiza más a fondo se puede ver también que son un grupo de personas agarrándose de las manos. Esto y la diferencia de colores no representa la diversidad de la ciudad. El gráfico a pesar de estos dos significados, también hace alusión al vitral principal de la Catedral de la Inmaculada Concepción, este es el principal monumento de la fe católica en Cuenca.

**CUENCA** Su tipografía es una Sans Serif, ya que por lo que Cuenca busca representar que es su cultura utilizan una fuente más seria y sobria por la ausencia de color. En resumen se puede decir que Cuenca es una ciudad cultural.

Gráfico 1. 16 - Valores de la Marca de Cuenca



Fuente: [www.cuenca.gov.ec](http://www.cuenca.gov.ec)

## 1.10 Casos no exitosos

A continuación se hará un análisis de dos marcas que a pesar de buscar una imagen para representar un lugar no consiguieron hacerlo de la mejor manera. Para esto hemos escogido la marca país de Guatemala, y para la ciudad de Valparaíso.



### 1.10.1 Guatemala

El caso de Guatemala nos indica como a veces una marca país no representa de la mejor forma lo que se quiere transmitir. En esta marca los símbolos no están bien simplificados, ya que no tienen fuerza y los colores utilizados no son los mejores.



El isotipo de la marca, conformado por tres colores principales, tiene una simplificación muy precaria y poco explicativa de como son esos valores que muestra. Si bien se entiende que hay una montaña, una pirámide y el agua, no es más explícita la imagen sobre a que cultura pertenecen esas pirámides o si el agua es el río o el mar.

*Guatemala*

La tipografía tiene un gran problema: Si bien es cierto que algunas marcas país utilizan letras escritas a mano o escritas, como su familia se denomina, estas no se leen fácilmente y causan ruido al momento de la lectura del logo.

### 1.10.2 El sombrero de Valparaíso

En la ciudad de Valparaíso sucedió algo no muy fuera de lo común en cuestiones de marca ciudad. Cuando se dio a conocer el logotipo que la ciudad tenía para el nuevo plan de marketing la ciudad y los conocedores lo criticaron y desacreditaron diciendo que como era posible que un sombrero los representara.

*Cuando el municipio porteño presentó públicamente su nueva marca ciudad, las críticas no se hicieron esperar, una de ellas vino de parte de un grupo de diseñadores de la Universidad de Viña del Mar y de algunas de las agencias de Valparaíso, quienes comentan las razones de su rechazo.(...)*

“El concepto de una marca-ciudad responde a una tendencia actual de encontrar un concepto comunicacional que va más allá de un mero logotipo, que distingue y diferencia a las ciudades, regiones, países, mediante una imagen que representa su identidad y atributos, con el objetivo estratégico de potenciar valores culturales, promover negocios y turismo y atraer residentes e inversiones”, explica Ana María Chamy, directora de la Escuela de Arte y Diseño de la Universidad de Viña del Mar, profesional que junto a otros de sus pares levantó la voz cuando la Municipalidad de Valparaíso presentó hace unos meses la que pretendía ser la nueva marca del puerto, logo que se asemejaba a un particular sombrero de vaquero.<sup>24</sup>



En este caso, la culpa no es de los que diseñan la nueva imagen, sino más bien de los que encargaron que se haga por no establecer las bases con las cuales empezar y lograr objetivos específicos.

<sup>24</sup> BERGER, Maureen, “El Sombrero de la discordia”, [www.tell.cl](http://www.tell.cl), 2008, 17/03/2011



Un grave error que se suele cometer en las entidades públicas de ciudades pequeñas es que se cree que se debe salir a la capital a buscar un buen diseño de la marca, sin pensar en que en la zona hay buenas agencias que lo realicen y lo puedan comprender desde un plano más cercano ya que se tiene conocimientos ligados a la experiencia y los recuerdos de dicha ciudad.

“Una marca-ciudad, es un capital social y cultural intangible que pierde por completo su valor si no surge y se desarrolla en torno a su capacidad de transmitir valores diferenciales que no solamente serán representativos de la ciudad, sino que logren aglutinar, cohesionar y fomentar la identificación de la ciudadanía en torno a una imagen proyectada<sup>25</sup>

El logo de Valparaíso fue creado en base a un sombrero porteño, perteneciente a buenos aires, según un artículo en la Web [www.atinachile.cl](http://www.atinachile.cl), y otro decía era porque este sombrero fue utilizado en el país durante mucho tiempo, pero siempre existió la polémica sobre si era o no lo mejor para representar la ciudad.



El logo de Valparaíso utiliza sombrero como representación principal de su gente, mientras que las letras de distintos colores y tipografías denotan la gran variedad en cultura y otros aspectos.



Esto último es algo común en muchas marcas país, ya que la variedad de color nos remite a una amplia gama de cosas por conocer y ver.

Otra cosa que es importante recalcar en esta marca es que no fue construida en base a una investigación o un sistema de encuestas, sino que simplemente se delegó a una agencia de la capital (Santiago de Chile) que se la realizara, y ellos utilizaron su propia percepción de lo que esta ciudad significaba para ellos. Por esto es importante hacer un estudio real de lo que una ciudad es o el potencial que esta tiene, para así encaminarla mediante una buena imagen hacia el desarrollo y la correcta explotación de sus atractivos turísticos.

---

<sup>25</sup> Ibid. Pág. 16

## CAPÍTULO II

### BAHÍA DE CARÁQUEZ Y EL CANTÓN SUCRE

#### 2.1 Historia

##### 2.1.1 La llegada de los Caras

Según la historia y la leyenda de Bahía de Caráquez, la misma fue fundada por Los Caras, civilización que llegó en grandes balsas a asentarse en sus hermosas costas hacía el año 800 D.C..

Fue una de las culturas precolombinas de mayor poderío en la zona, con un pueblo dedicado predominantemente al comercio, ya que dominaban los mares y tenían relaciones con culturas de toda la costa manabita y parte de la esmeraldeña.

Balsa de la Cultura Bahía en el museo de Bahía de Caráquez



La cerámica de esta cultura era color amarillo rojizo, con fajas rojas y a veces gris. Sus figurines iban desde las miniaturas hasta lo mediano y lo grande, demostrando siempre su buen gusto desplegado en la cerámica. Decoraban con inciso, brochado y salpicado.

En sus figuras se hace notoria la nariz aguileña, distintivo de su raza indígena, también se ve la doble barba hendida y las orejeras tubulares ornamentadas.

Otro gran detalle es la deforme cabeza de la mujer vista en las cerámicas, parecida a las de las famosas Venus de Valdivia. Esta deformación del cráneo considerada elegante para ellos comenzaba a temprana edad en las niñas. Se utilizaban cascos de madera que se iban regulando gradualmente mediante tornillos muy primitivos, durante su desarrollo hasta la vida adulta. Esto es notorio no sólo en esta cultura, sino en otras de la región y del mundo.

Otro hallazgo importante es el de la Isla de la Plata, la cual queda a hora y media en bote desde las costas de Puerto López, que esta llena de mocarros y artefactos de la Cultura Bahía. Algunos atribuyen la isla como centro ceremonial de la Cultura Manta, pero esto es totalmente falso. Este centro ceremonial sólo pudo ser alcanzado por los Bahía, los mejores navegantes de la zona.

La similitud en la cerámica de esta cultura con las de Centro América es muy grande. La interrogante es si vinieron estas tribus desde el Norte, o salieron de Bahía y se asentaron en otras partes del mundo?

“Cara, mucho mayor, que se dilataba desde el cabo de Charapotó hasta el cabo San Francisco. Este fue el primer teatro de la nación extranjera que se estableció en el, viniendo como los gigantes por el mar, según queda dicho en la misma Historia–natural. Su principal cabeza o Régulo, llamado Carán, dio el nombre de Cara a la ciudad que fundó sobre la bahía, donde arribo con su gente, por la cual tomó también el nombre de la Bahía de los Caráques. Llegaron éstos navegando en grandes balsas, hacia el año 700 u 800 de la Era Cristiana. Establecidos y propagados aquí, por bastantes años, fueron peregrinando a la parte del norte siguiendo solamente las costas y poco o nada tierra adentro, hasta que finalmente pasaron a Quito por el río Esmeraldas”<sup>26</sup>

La historia del Padre Juan de Velasco es la más influyente en lo que se cree saber sobre Los Caras en la actualidad, pero no del todo acertada para algunos, se la considera más que un estudio histórico un relato legendario.

Federico González Suárez criticó duramente La Historia del Reino del Padre

---

<sup>26</sup> VELASCO, Padre Juan de, Historia del Reino de Quito en la América Meridional, Casa de la Cultura, 1977, p. 265

Juan de Velasco por su falta de veracidad. El historiador Federico González Suárez afirma acerca de esta:

“La leyenda acerca de los Caras y Shyris de Quito no descansa en fundamento ninguno aceptable por la crítica histórica. Debe, por lo mismo, esa leyenda eliminarse de la Historia antigua de Quito o de la Prehistoria ecuatoriana. Si más tarde, los descubrimientos arqueológicos y las investigaciones históricas desapasionadas y concienzudas demostrares que es cierto e indudable todo cuanto el Padre Velasco, en su *Historia Antigua del Reino de Quito*, nos ha contado de los Caras y de los Shyris, entonces la leyenda relativa a volverá a entrar en la Prehistoria ecuatoriana; ahora la crítica histórica nos impone el deber de la reserva.”<sup>27</sup>

Por otra parte, Juan de Velasco ha sido considerado como un recopilador de aquellos mitos que fueron conformando nuestra identidad. Ya lo dice Segundo Moreno Yáñez en su análisis crítica sobre la Historia Antigua del Reino de Quito:

“De todos modos Juan de Velasco en lo referente a la Historia Antigua, más que como historiador, debe ser considerado como el autor, recopilador y trasmisor de los mitos, en sentido antropológico, de la nacionalidad ecuatoriana: afirmación que nada tiene que ver con la veracidad o la carencia de certeza en su testimonio.”<sup>28</sup>

Este es un análisis interesante que se conjuga con la realidad de Bahía de Caráquez, del Cantón Sucre y sus alrededores. Bahía de Caráquez es conocida como la Ciudad de los Caras. En la ciudad hay un monumento al Indio Cara en un parque que lleva ese nombre; en la entrada de Bahía hay un parque que tiene un monumento que simboliza una puerta con la leyenda: Bahía Puerta de la Nacionalidad, nombre también alusivo a la llegada de los Caras. Es decir, a pesar de que la certeza de la historia de Velasco ha sido cuestionada, en Bahía a nadie parecería molestarle que su identidad provenga de Los Caras, a tal punto que el puente entre Bahía y San Vicente, se denomina Puente de Los Caras. La realidad histórica es otra, la misma que es

<sup>27</sup> GONZÁLEZ SUÁREZ, Federico, *Historia del Ecuador*, Casa de la Cultura, 1969, p. 767

<sup>28</sup> MORENO YÁÑEZ, Segundo, *nueva historia del Ecuador*, Editorial Grijalvo, 1988, p. 19

recogida en la muestra permanente del Museo Bahía de Caráquez. La arqueología de la zona indica que importantes centros ceremoniales, políticos y sociales existieron, siendo éste un referente muy importante también para la construcción de la identidad local. En la localidad coexisten la leyenda de los Caras y la realidad histórica.

“Conforme se acercaba el inicio de la Era Cristiana en el Viejo Mundo, se desarrollaron culturas en nuestras tierras del actual Ecuador con mayor ámbito territorial. En la costa pueden mencionarse *Jambelí*, *Guangala*, *Bahía* y *La Tolita*. En la Sierra *Narrío* y *Tuncahuán*, entre otras; así como la *Fase Cosanga* en la Amazonía. No todas ellas habían alcanzado niveles iguales, pero en la mayoría se aprecia la existencia de una vida urbana estable, una agricultura ya desarrollada, gran variedad en la producción de artefactos, inclusive de metal. Asimismo, se observa la existencia de canales de intercambio de productos, especialmente entre zonas geográficas diversidad de clima y posibilidades productivas complementarias.”<sup>29</sup>

### 2.1.2 La conquista española

Bahía fue de gran importancia no sólo para las culturas nativas de la zona, sino también en la época de la conquista española. Desde la llegada de los españoles hasta la fundación de la Real Audiencia de Quito, para los colonos fue notable la gran importancia de este accidente geográfico, la Bahía de Caráquez, por lo que fue utilizada como puerto para conectar Quito con el apacible Océano Pacífico.

Cuando se inicia la conquista con Francisco Pizarro y los trece de la fama avanzan por estas costas que después la llamaron Portoviejo. Pizarro y sus seguidores estuvieron en la Bahía por el año de 1531. Cieza de León afirma que los indios que encontraron por estas tierras se labraban mucho el rostro. No encontraron ningún remanente de la ahora famosa Cultura Bahía o de la Jama-Coaque, si bien en el sitio de los Coaques hallaron una población de unas 400 casas.(...)

<sup>29</sup> AYALA, Enrique, Resumen de Historia del Ecuador, Corporación Editora Nacional, 2001, p. 767

Otra mención interesante se halla en una carta dirigida por Fray Tomás de Berlanga al Emperador Carlos V., el 26 de abril de 1535, a su regreso de las Galápagos: "Entramos a la Bahía y río de los Caráquez el día 9 de abril, y encontramos allí a la gente del galeón de Nicaragua, que habían salido de Nicaragua ocho meses antes, por lo que consideramos nuestro viaje bueno en comparación al de ellos"<sup>30</sup>

Los incas ya habían creado un camino para las postas de Rumiñahui, estos eran el correo del rey Inca y se dice que enviaban desde las mismas playas de Bahía pescado fresco a Quito casi a diario.

Los españoles aprovecharon este camino y lo convirtieron en su camino de herradura, para avanzar más rápido entre Bahía y Quito. Así el puerto toma gran importancia para el Virrey de ese entonces.

### **2.1.3 De pequeño sitio a ciudad**

La ciudad de Bahía fue de gran aporte para los virreyes de España, los cuales utilizaron este puerto para conectar el océano con la ciudad de Quito. Pero hubo un infortunio para el desarrollo de la zona. Los británicos empezaron a explorar estas regiones y comerciantes de otras áreas por lo que el virrey se vio en la obligación de ordenar el total abandono del camino de herradura entre Quito y Bahía.

Ya llegado el siglo XVIII Bahía pasa de ser puerto a un simple sitio de pescadores, abandonado y despoblado. Para ese tiempo ya el valle de Charapotó estaba poblado de grandes familias españolas, que ya cumplidos sus contratos con la corona española regresaban a España en busca de sus familias y regresaban a pasear en las tierras del actual cantón.

Es de así que Charapotó crece rápidamente y se convierte en punto comercial de gran importancia, mientras Bahía seguía sin avanzar. Pero hubo algo bueno en todo eso: por esta Bahía es precisamente por donde salían todos los productos de la región y nace una nueva idea.

---

<sup>30</sup> SANTOS, Bertha, Estampas de la Historia de la Bahía de Los Caras, Corporación Myl, 1976p. 5

Los patriarcas de Charapotó se dan cuenta que Bahía tiene un gran potencial, que mientras ellos estaban encerrados en el valle el mundo cambiaba a pasos agigantados. Por esto deciden migrar a Bahía, crecer como puerto, conectarse con Europa y los Estados Unidos. Llegan desde Charapotó las familias de los Plaza, Los Mackay, los Santos, los Nevárez, los Zedeño, los Rivero, los Pinto y muchas más familias que se escapan de la historia, a refundar Bahía a mediados del siglo XIX.<sup>31</sup>

Surge la nueva Bahía desde donde se comerciaría al mundo entero productos como el caucho, la cabuya, el café, la tagua y muchos más. Era tal el comercio generado desde el puerto que dice la leyenda que cuando la tagua caía de precio se enviaba un emisario a Europa con el fin de convencer a los grandes sastres y costureras de la época de utilizar más botones en los vestidos femeninos, con el fin de vender más tagua conocida como el marfil vegetal, sustituto del marfil de elefante también utilizado en la fabricación de botones.

## **2.2 Economía**

### **2.2.1 El Puerto de Bahía**

Lo más importante de la vida como puerto en la ciudad de los Caras es que siempre se la ha considerado como tal, aunque hoy en día la actividad portuaria ha decaído al punto de no existir más.

Los Caras se asentaron aquí por el gran valor de su geografía, hablando de su bahía, más adelante los españoles como Alvarado y Pizarro, o el mismo Fray Tomás de Berlanga que se impresionaron de su gran calado el cual permitía la entrada de galeones de grandes dimensiones.

También es importante recordar que el puerto sirvió a las grandes empresas de la época de mediados de siglo XIX, asentadas en Charapotó, las cuales pertenecían a las más selectas familias de este valle que posteriormente se asentarían en las riveras de Bahía.

La Pacific Steam Navigation Company, empresa naviera inglesa, se encargó

---

<sup>31</sup> Ibid., p. 12

durante largos años de las más finas importaciones que llegaban al Puerto principal del Ecuador, Bahía, que fue declarada así por el congreso del año de 1867.

Además se fundaron navieras bahieñas, como la que sería dueña del Sucre y el Juanito, pero el primer barco se hundió en su viaje de prueba al puerto de Manta. Entre los dueños de esta naviera figuraban nombres de gente fundadora de este puerto, los cuales habían venido del Valle de Charapotó hacia Bahía.

Pero ¿por qué poco a poco fue decayendo este puerto tan importante para la nación y la región? Se dice que la sedimentación causada por las aguas que bajaban del río Chone y la arenosidad del mar fueron tapando el canal de la Piedra, el cual pasaba frente a la punta de Bahía, causando que los expertos de la época sean traídos de Europa a solucionar el problema. Ellos encontraron solución al descubrir un paso profundo a las afueras de la actual San Vicente, al cual llamaron el canal del Napo, también conocido como canal de Manabí.

A principios del siglo XX un buque tocó tierra pasando hacia el puerto, lo cual causa que la compañía aseguradora de buques Lloyd's (compañía inglesa) decida no asegurar ningún buque que circule por el puerto de Caráquez. Se dice que un dragado hubiera sido la salvación del puerto pero por falta de tecnologías en el país jamás se concretó esta obra.

Según cuenta el historiador Rodolfo Chávez, el taponamiento de la Bahía también fue causado por el constante deslave de los acantilados de la zona, en especial el del malecón de San Roque. Este malecón según cuenta, hasta el año de 1920 medía unos 80 metros, el cual daba vista al mar a una altura promedio de 50 metros sobre el nivel del mar.

Este malecón quedó reducido a una pequeña y fina calle frente al peñón, hasta que en 1995 el entonces presidente Sixto Durán-Ballén construyera el nuevo malecón, una obra millonaria que consistió en ganar terreno al mar por debajo del acantilado de San Roque construir una vía que circulara 500 metros más por la playa. Para esto hubo que hacer rellenos y fortalecer el muro construido



para proteger la ciudad de los estragos del mar.

El puerto no duró mucho, ya que a mediados de siglo pasado ya empezó la decadencia total de Bahía y su comercio. A continuación se ve una tabla de los últimos años que fueron realmente fructíferos para el comercio de la zona.

Tabla 2.1 - Exportaciones del Puerto de Bahía desde 1943 a 1946

Productos	Kilos	Valores (Sucre)
Caucho	4117562,77	31977395,00
Tagua	8747598,00	4051126,57
Palma Real	943547,00	2217560,76
Balsa	1342017,00	3613802,94
Higuerilla	1028980,00	1063862,30
Café	661317,00	2091011,38
Copra	81984,20	219410,23
Aceites	12678,00	55980,00
Maní descascarado	82800,00	138612,00
Maní en cáscara	187017,00	38170,18
<b>Sumatoria Total</b>	<b>17205500,97</b>	<b>45466931,36</b>

Fuente: Guía del Cantón Sucre en Correlación con Manabí

A pesar de lo ya mencionado sobre la decadencia del puerto, en la ciudad siempre se continuó con esta lucha de reactivación del Puerto.

## 2.3. El Cantón Sucre

### 2.3.1 El nacimiento del Cantón Sucre

El cantón de Sucre paso a ser el sexto Cantón en crearse, un 3 de noviembre de 1875 por decreto del legislativo.

Esta pequeñísima urbe ya convertida en puerto mayor desde 1867 había de solicitar su Cantonización nuevamente, pues habiendo sido creado el cantón con el nombre de Sucre, el mismo año de 1867, el decreto respectivo quedó sin efecto porque hubo informes adversos. El Decreto Legislativo que lo restableció fue fechado el 3 de noviembre de 1875.

El acta de instalación en su parte inicial dice: "El Congreso de 1875 nos ha hecho justicia, y por ello debemos tributarle nuestro reconocimiento y el mejor medio que adoptemos es corresponder a las esperanzas de los autores del citado decreto; y esta correspondencia no es otra que la consagración que empleamos en acordar medidas que hagan la felicidad de las poblaciones que componen el cantón y las que concretan a su mayor organización.(...) <sup>32</sup>

### **2.3.2 La extensión del Cantón**

El territorio del Cantón Sucre ya no es tan extenso como cuando el mismo nació, poco a poco a lo largo de los años su extensión se fue reduciendo. Sucre solía estar comprendido desde el Estuario de Cojimíes, en el Norte, el cual limita con la provincia de Esmeraldas, hasta la Punta de Charapotó, en el Sur, el cual es el límite con el Cantón de Portoviejo.

De Sucre se desmembraron tres cantones nuevos, los cuales con el pasar del tiempo fueron encontrando sus propias ambiciones y necesitaron independencia. Estos cantones son el Cantón Pedernales, el cual se independizó en 30 de Marzo de 1992, luego le siguió el cantón Jama, cantonizado en el año de 1993 un 10 de Julio, y finalmente el más reciente y juvenil de los cantones manabitas, San Vicente, que se separa el año de 1999 un 16 de Noviembre.

---

<sup>32</sup> Ibid., p. 20

Tabla 2.2 - Extensión Superficial del Cantón Sucre de antes (1947)

Parroquia	Extensión
Caráquez y Leonidas Plaza	212,5 Km <sup>2</sup>
San Vicente	475,0 Km <sup>2</sup>
Canoa	625,0 Km <sup>2</sup>
San Isidro	206,5 Km <sup>2</sup>
Jama	527,2 Km <sup>2</sup>
Pedernales	1051,5 Km <sup>2</sup>
Cojimíes	565,0 Km <sup>2</sup>
Charapotó	640,0 Km <sup>2</sup>
<b>TOTAL del Cantón</b>	<b>4302,7 Km<sup>2</sup></b>

Fuente: Guía del Cantón Sucre en correlación con Manabí

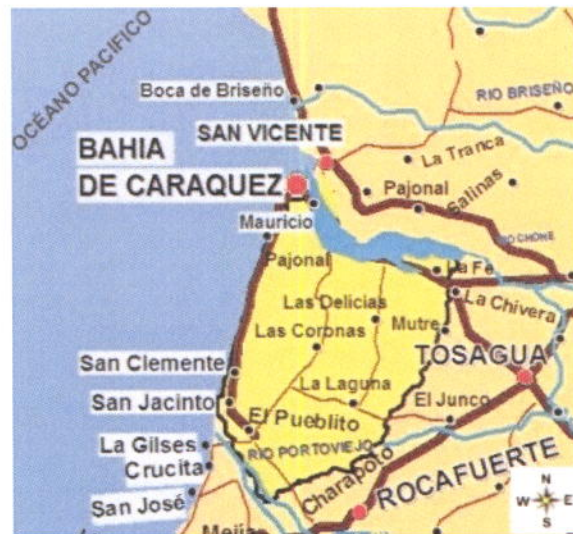
Este cantón se dice fue alguna vez el más grande de la nación, y a éste, como ya se dijo, le pertenecía la mayor parte de la zona norte de Manabí, tierras conocidas por su alta riqueza en recursos naturales y hermosos paisajes. Es fácil notar la importancia de estas tierras manabitas, y el poder que tenía este cantón en relación a otros de la provincia.

Los cantones desmembrados de Sucre se llevaron consigo parte de nuestra historia y su gente, muchas parroquias, pero igual nos quedan muchas de gran importancia. Charapotó, ubicada 35 Km. al sur de Bahía es un lugar cuya actividad económica se centra en el comercio y la agricultura, en los últimos años a pesar de no ser la cabecera cantonal es el punto comercial y de acopio agrícola más importante de Sucre.

Al Norte, y extrañamente al otro lado del Cantón San Vicente, se encuentra la parroquia de San Isidro, la cual está separada de las tierras de Bahía pero no por ello no le pertenece. Esta población es de gran importancia cultural para nosotros ya que aquí se encontraban asentamientos precolombinos como la

cultura Tolita y la Jama-Coaque y ha sido lugar de innumerables hallazgos arqueológicos y de importancia agrícola. El turismo rural es una actividad que empieza a proyectarse en la parroquia.

### Mapa del Cantón en la actualidad



Fuente: [www.viajandox.com](http://www.viajandox.com)

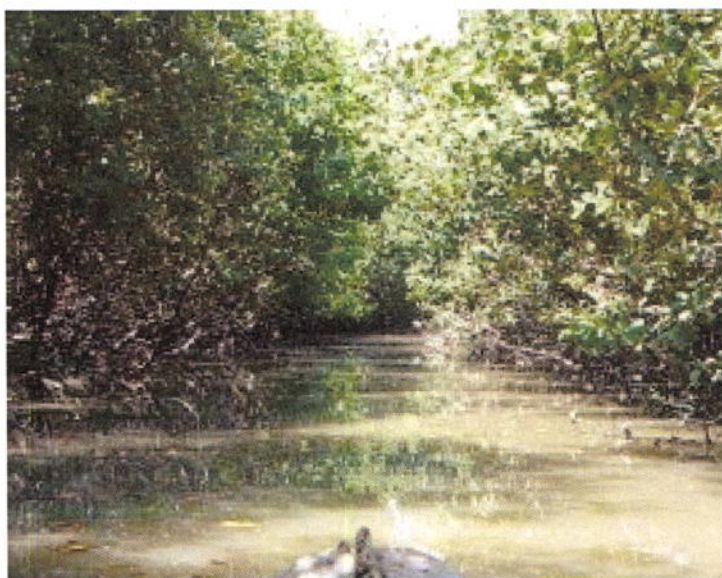
## CAPÍTULO III

### LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN SUCRE

#### 3.1 La Isla Corazón

Manabí es la provincia donde se encuentra este islote único en exhuberancia y belleza, está entre los cantones Sucre y San Vicente. Su nombre le fue dado por su forma que se aprecia vista desde lo alto en la carretera de ingreso desde Chone.

Entrada a la Isla Corazón



fuelle: [www.rotasturisticas.com](http://www.rotasturisticas.com)

La Isla Corazón es un refugio de manglares de más de 50 hectáreas de superficie. Para visitarla hay que llegar a Puerto Portovelo, lugar de embarque donde se asienta una pequeña comunidad que actualmente se dedica a guiar a los visitantes y a conservar este santuario natural a través de Asomanglar (Asociación Turística de Guías Nativos del Sendero Interpretativo del Manglar de Isla Corazón) creada en 1999.<sup>33</sup>

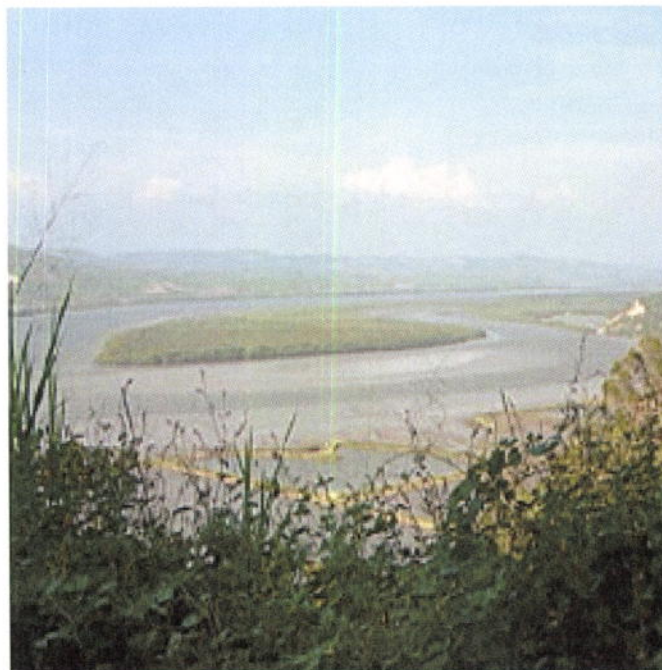
Esta isla está situada en el estuario del Río Chone que se forma por la confluencia de este río con el Carrizal. En esta zona podemos encontrar una de las colonias más grandes de aves fragatas del Pacífico. En los últimos años la

<sup>33</sup> La Isla Corazón, [www.ecostravel.com](http://www.ecostravel.com), 2010, 10/12/2010

colonia ha crecido considerablemente, llegando a triplicarse debido al trabajo de reforestación y rescate del manglar; esto ha incidido en el fortalecimiento de la colonia de fragatas. Las islas se caracterizan por estar cubiertas de manglar, destaca el Mangle Rojo como la especie dominante. Por tener características ambientales especiales, el Ministerio del Ambiente declaró a la Isla Corazón, Refugio de Vida Silvestre.

La temperatura promedio oscila entre los 25 y 28 grados centígrados. En la isla se encuentran más de 60 especies de aves. Entre ellas las más comunes son: ibis, garzas, guacos, cormoranes, tórtolas, garcillas estriadas, mariposas, murciélagos blancos, martín pescador grande y verde, zarapitos tronadores, agujetas y el clarinero cola grande. También encontramos otras especies como iguanas, boas constrictores y una amplia variedad de crustáceos, moluscos y curiosos insectos.

Isla Corazón vista desde la carretera de acceso a Bahía



Fuente: Luigi Rivero

Como se mencionó el mangle es característico de este Refugio, y además del mangle rojo también se pueden apreciar otras especies como el mangle negro, el mangle blanco, el mangle colorado y el mangle piñuelo.

Tabla 3.1 - Aves registradas en la reserva ecológica de la isla Corazón

Nombre científico o Familia	Nombre Común
<b>Sterna Sandvicensis</b>	Charrán patinegro
<b>Pelecanus Occidentalis</b>	Pelícano
<b>Sula neboxii</b>	Piquero Patas azules
<b>Fregata magnificens</b>	Fragata
<b>Larus atricilla</b>	Gaviota
<b>Haematopus palliatus</b>	Ostrero americano
<b>Pyrocephallus rubinus</b>	Atrapamoscas bermellón
<b>Jacana jacana scapularis</b>	Jacan
<b>Icterus mesomelas</b>	<b>Bolsero cola amarilla</b>
<b>Herpetotheres cachinans</b>	Halcón reidor
<b>Phalacrocorax brasilianus</b>	Cormorán negro
<b>Ardea cocoi</b>	Garza morena
<b>Ardea Alba</b>	<b>Garza blanca</b>
<b>Egretta thula</b>	Garza de dedos dorados
<b>Egretta caerulea</b>	<b>Garceta azul</b>
<b>Egretta tricolor</b>	Garceta tricolor
<b>Butorides striatus</b>	<b>Garcita azulada</b>
<b>Chloroceryle americana</b>	Martín pescador chico
<b>Megaceryle torquata</b>	<b>Martín Pescador grande</b>
<b>Amazalia tzacatl</b>	Colibrí

Fuente: Vásquez, 2005

Tabla 3.2 Especies de manglar registradas en la isla corazón

Nombre común	Nombre científico
Mangle rojo	Rhizophora mangle L.
Mangle colorado	Rhizophora barrisoni Leechm
Mangle negro	Avicennia germinans
Mangle blanco	Laguncularia racemosa
Mangle Piñuelo	Pelliciera Rhizophorae Planch

Fuente: Vásquez, 2005

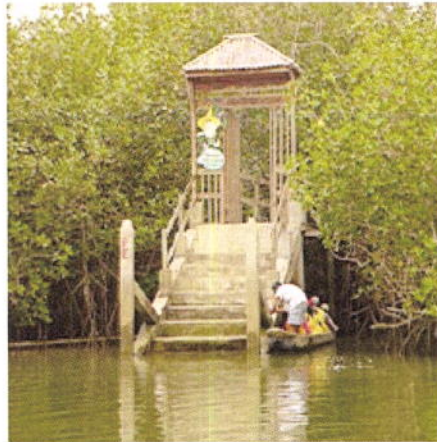
Foto de las fragatas en la Isla Corazón



Fuente: Luigi Rivero



Foto de la entrada a la Isla Corazón



Fuente: Luigi Rivero

La Isla corazón es muy importante para la zona de Bahía y San Vicente precisamente por esa gran biodiversidad que tiene. El ecoturismo en la zona ayudado no solo al desarrollo turístico de la zona, sino a la concientización por parte de los pobladores de el estuario y los camaroneros, principales causantes de la exterminación de los manglares y por consecuencia de su Fauna.

### **3.1.1 Amenaza al manglar**

La mayor amenaza del manglar es la industria camaronera, la cual se dedica desde hace década a la producción de camarón en piscinas construidas con maquinaria cerca de las fuentes de agua y ecosistemas del manglar, produciendo la alta tala de este árbol al punto de casi erradicarla en algunas partes del país y del planeta.

Como dice Juan Manuel Guevara en su libro *El Manglar es Vida*, “anteriormente, las exportaciones de camarón hacia Estados Unidos provenían de la pesca en alta mar, hasta que en los años 60 aparecieron las primeras piscinas camaroneras en la provincia de El Oro. Desde entonces la acuicultura del camarón creció y se extendió rápidamente a todas las provincias de la costa del país, en los años 70 en Guayas y Manabí y a mediados de los 80 en Esmeraldas. Las piscinas para la crianza del camarón en cautiverio se instalaron sobre los estuarios y playas, aprovechando las fuentes de agua,

para lo que debieron talar el manglar.<sup>34</sup>

La industria camaronera llegó a ubicarse en el segundo lugar de las exportaciones nacionales después del petróleo y el gobierno ecuatoriano apoyó e incentivó la producción y exportación de camarón, entregando concesiones de los terrenos y otros beneficios con el objetivo de incrementar las divisas del país.”

### 3.2 Chirije Arqueológico

Desde 1996 Chirije es un complejo ecológico y arqueológico ubicado en el Cantón Sucre, Provincia de Manabí. Se conforma por 238 hectáreas de Bosque Seco Tropical y kilómetros de playas vírgenes.

Este valle fue el hogar consecutivo de muchos asentamientos humanos en la época precolombina por lo que se ha convertido en un sitio de interés arqueológico en las costas ecuatorianas.

El arqueólogo Emilio Estrada descubrió el sitio en la década de 1950, y nombró una nueva cultura de la llamada Chirije. (Fuente: Arqueología de Manabí Central, 1962). Chirije, fue un antiguo puerto marítimo, de la cultura Bahía (500 AC-500 DC). Estos comerciantes negociaban los adornos hábilmente diseñados y conchas *Spondylus*, desde el norte de México y al sur de Chile, intercambiándolos por oro, cobre y otros artículos preciosos.

Copa ceremonial de Chirije dentro de una concha *Spondylus* que fue encontrada en un sitio de entierro múltiple. Esta ostra espinosa Roja (*Spondylus princeps*) fue uno de los objetos más sagrados de las culturas preincas del Pacífico ecuatorial oriental.

Varios arqueólogos han estudiado este sitio, entre ellos el Doctor Jean François Bouchard, del Centro Nacional de la Investigación Científica de Francia y profesor de arte pre – colombino del Museo del Louvre de París.

También el antropólogo físico, el Doctor Douglas Ubelaker, uno de los principales expertos del mundo en restos óseos y curador de antropología

---

<sup>34</sup> GUEVARA, Juan Manuel, El Manglar es Vida, Ministerio de Cultura, 2010

física en el Smithsonian National Museum of Natural History, en Washington DC, y ex presidente de la Junta Americana de Antropología Forense. También es uno de los principales asesores de la FBI. El equipo ecuatoriano que ha estado haciendo estudios en la zona está conformado por los arqueólogos, MSc. César Veintimilla, Lic. Fernando Mejía, Lic. Angelo Constantino y Javier Véliz A., en 1995.<sup>35</sup>

Gracias a muchos otros expertos, como Julio Viteri Gamboa, Jorge Marcos, John Staller, José Chancay, Felipe Cruz, en una lista de muchos, que han contribuido a las investigaciones aquí en Chirije y que ayudaron a localizar las piezas faltantes del rompecabezas de la antigüedad de la costa del Ecuador. En este sitio se pueden encontrar muchas cerámicas, piedras y conchas arqueológicas, así como también restos de huesos de las culturas Bahía, Jama Coaque, Chirije y Manteño (500 aC a 1534 dC).

#### Museo In-situ de Chirije

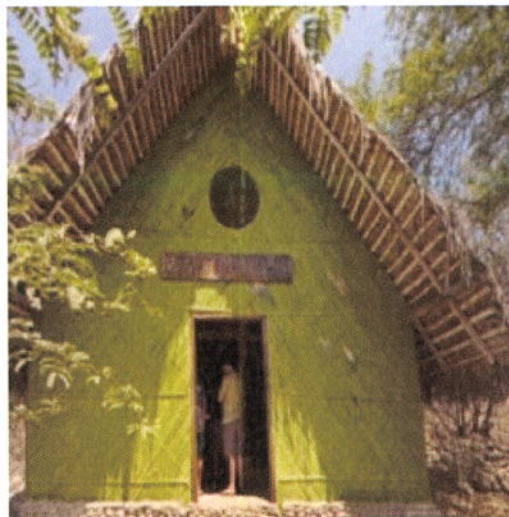


Foto: Archivo Chirije

El museo in situ de Chirije, está construido sobre una excavación en una colina. Aquí usted encontrará 3 fuentes de piezas arqueológicas. El primero con todos los objetos encontrados por los arqueólogos en las excavaciones científicas. El segundo, con las piezas halladas por el personal del sitio y en la

<sup>35</sup> TAMARIZ, Patricio, Historia de Chirije, [www.Chirije.com](http://www.Chirije.com), ( 14/03/2011)

superficie de la tierra, y el tercero con los objetos encontrados por todos los viajeros peinando la playa...Todavía hay muchos misterios de la antigüedad que se encuentran en Chirije.<sup>36</sup>

#### Elementos arqueológicos encontrados en Chirije

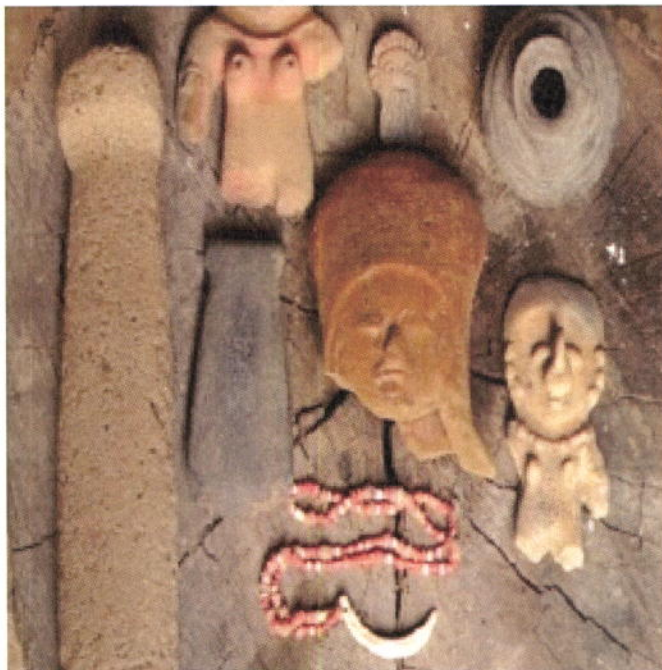


Foto: Luigi Rivero

#### Estatuilla Chirije

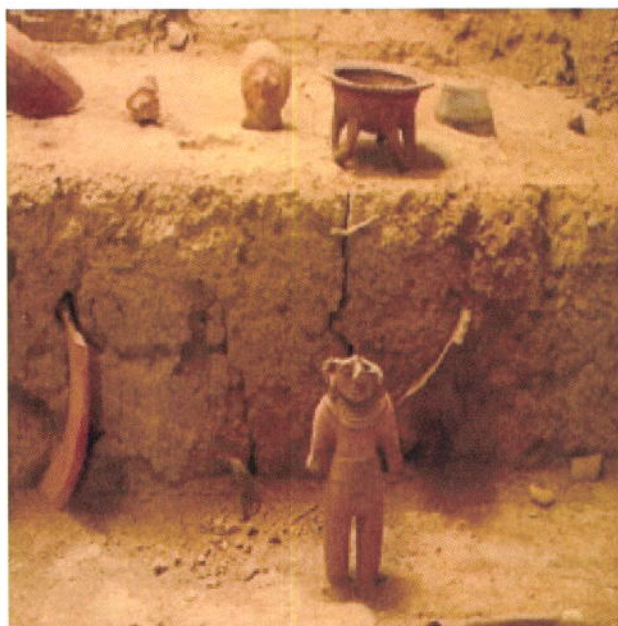


Foto: Luigi Rivero

<sup>36</sup> TAMARIZ, Patricio, Propietario del Complejo Arqueológico de Chirije, 05/06/2011

Eran los mayores conocedores de la navegación marítima de todas las culturas de la costa occidental de América del Sur. Ellos usaron la madera de balsa y durante miles de años el intercambio o trueque de la Ostra sagrada, la concha *Spondylus*. Existía una mayor demanda en todo el Pacífico de este bivalvo que en su mayoría se encuentra en aguas ecuatorianas. Los marineros intercambiaban esta concha, en sus rutas desde el actual territorio del Ecuador hasta las tierras que conforman México en el norte y al sur de Chile, por el oro, turquesa, lapislázuli. El primer contacto de uno de estos veleros se hizo cuando Francisco Pizarro, en los buques de exploración (Bartolomé Ruíz fue el capitán), viajaba a la tierra del oro, en 1526.

### 3.3 Cerro Seco

Cerro Seco es el bosque protector de Bahía de vegetación seco tropical que conserva en su extensión de más de 50 hectáreas y llega a una altitud que fluctúa entre los 60 m.s.n.m. y los 200 m.s.n.m. Posee una variedad considerable de flora endémica entre ellas dos especies de ceibo (*Ceiba pentandra* y *Ceiba trichisitandra*), algarrobo (*Prosopis sp.*), palo santo (*Bursera graveolens*), guayacán (*Tabebuia chrysantha*), realillo, muyuyo (*Tecoma angulata*), sebastián, bototillo (*Coclosperma bitifolium*), cascol (*Caessalpinia paipai*), moral fino, seca, jaile (endémico) árbol coca, cactus candelabro, guzmanias, orquídeas, bromelias.

La Reserva se encuentra al norte de la Cordillera El Bálsamo y el suroeste de la ciudad de Bahía de Caráquez, y el acceso es por la vía Terrestre desde la ciudad de Bahía de Caráquez a 1 Km. de distancia suroeste, hacia la Comunidad de Bella vista.

La reserva dispone de facilidades para la visita como centro de interpretación, senderos guiados y auto guiados, mirador, área de camping, Casa de huésped con habitaciones compartidas, cabañas con los servicios básicos, área de investigación y capacitación, Centro de rescates de animales y una biblioteca.

Las amenazas más importantes tienen que ver con la ampliación de la frontera agrícola, quema de vegetación y pastoreo. Además, el desarrollo de zonas urbanas reduce los parches con vegetación en la zona de amortiguamiento. La temperatura media oscila entre 20ª C y 24ª C; el régimen climático recibe influencia directamente por la presencia de las corrientes marinas de Humboldt, corriente marina del niño y de garúas ortográficas.<sup>37</sup>

El área protegida es manejada por el directorio de la Reserva, la comunidad de Bellavista realiza actividades de conservación, y desarrollo sostenible, quienes mantienen los senderos y miradores del lugar y también son guías nativos del área.

La reserva de Cerro Seco ofrece posibilidades de trabajo a voluntario para investigación y desarrollo de proyectos comunitarios como los siguientes:

1. Colección de semillas
2. Inventario de flora y fauna
3. Educación Ambiental
4. Vivero Forestal
5. Ecoturismo
6. Desarrollo Comunitario
7. Agricultura Orgánica
8. Investigación y Publicación Científica

### **3.4 Patrimonio histórico de Bahía**

En el centro de la ciudad y en los barrios Equitativa y San Roque de Bahía de Caráquez se hallan ubicadas una serie de edificaciones antiguas que forman parte del Patrimonio Cultural Histórico de la ciudad. Originalmente existían 59 casas pertenecientes al Patrimonio pero el Terremoto de 4 de Agosto de 1998 destruyó a muchas de ellas.

Siendo Bahía de Caráquez una ciudad con una gran tradición cultural y varios siglos de fundada aún conserva, principalmente en la parte céntrica comercial

---

<sup>37</sup> Luque Marcelo, guía principal y propietario de la Reserva Cerro Seco, 04/04/2011

vestigios de su pasado con viviendas que han conservando su coherencia arquitectónica que pueden ser consideradas de gran significado histórico y por ende atractivo turístico.

Existen varias casas antiguas en diferentes sectores de esta localidad, ubicadas principalmente en las calles Bolívar y Aguilera, Bolívar y Ante, entre otras.

La mayoría de estas viviendas fueron construidas a finales del siglo XIX e inicios de este siglo y fueron parte de una época en la que la ciudad tuvo un progreso acelerado por su actividad comercial exportadora, constituyeron lo que fue el Bahía moderno. Las características arquitectónicas principales son: grandes ventanas en chaza y barandillas balaustradas, algunas con fachadas de latón, con portales en la parte baja. El estilo que poseen es de una arquitectura tradicional popular con elementos historicistas, por las formas sencillas y espacios llenos tradicionales e inclusión de elementos formales de arquitectura de otras épocas.

#### Cañon del parque frente a la iglesia La Merced



Foto: Luigi Rivero

Al fondo apreciamos una de las casas de antaño ubicada en la calle Aguilera y Av. Bolívar. La casa de la familia Veloz una de las casas más antiguas, según documentos se la construyó en 1890.

## Casas representativas de la ciudad de Bahía de Caráquez

Ventanal de una casa del patrimonio de Bahía en la Avenida Bolívar



Foto: Luigi Rivero

La casa Americana construida a principios del siglo XX



Foto: Luigi Rivero



Iglesia de La Merced originalmente construida en 1912

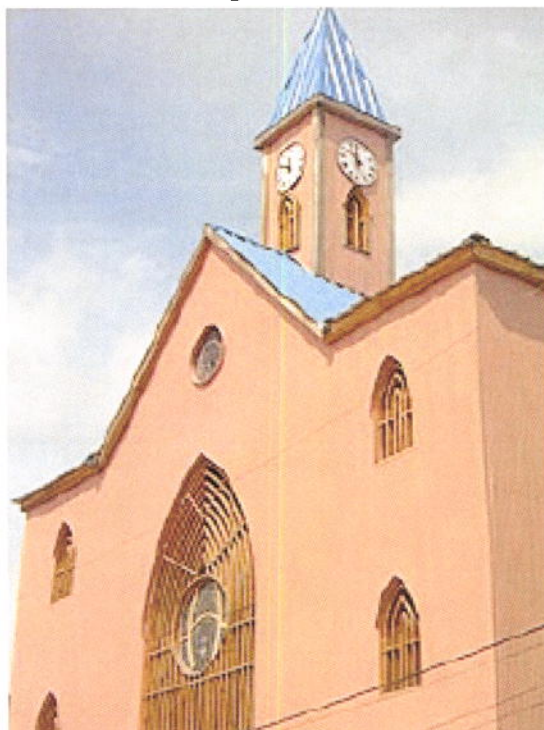


Foto: Luigi Rivero

### 3.4.1 La casa Americana

Esta casa simbolizó la coyuntura económica de la ciudad que inició y desarrolló la importación y exportación de productos a inicios del presente siglo. Ha tenido varios usos, desde locales comerciales, vivienda, hospedería, colegio, academia de música e inglés, hasta hoy convertida en Casa de la Cultura Extensión Bahía de Caráquez, en donde funcionaron hasta hace algunos años galería de arte y auditorio.

La vivienda tiene un estilo de forma norteamericana, con modelo bostoniano, con quiebres que producen en la fachada frontones triangulares.

Fue construida con madera (posible reutilización de madera de un barco) complementada con maderas locales como jigua, moral, pechiche, amarillo, ceibo y guayacán; quincha, caña, ladrillo, láminas de zinc en algunas paredes y cubiertas.<sup>38</sup>

<sup>38</sup> RIVERO, Luigi, La Casa Americana, [www.bahiadecaraquez.com](http://www.bahiadecaraquez.com), 2011, 04/02/2011

### 3.4.2 La Iglesia de La Merced

“Este centro religioso fue donado por el Señor Alberto F. Santos Hevia a petición de la Señora Alegría Gutiérrez de Plaza a quien prometió hacerlo en memoria de su hermano Aníbal Santos que acababa de fallecer prematuramente. Fue terminado y entregado a la curia a través del muy ilustre Concejo de Sucre el 19 de Septiembre de 1912. Llámase Templo de Nuestra Señora de las Mercedes, pues mercedaria era la orden misionera de esta comarca desde épocas de la colonia.

Fue construida por el maestro Manuel Ignacio Barreiro con madera incorruptible y material selecto, importado de los Estados Unidos, piso de mosaico finamente laborado, tiene un estilo historicista ya que usan formas, elementos y detalles de arquitectura de épocas pasadas, arcos ojivales y góticos. La cubierta con pronunciada inclinación y teatinas, lucernario y torres de reloj con capitel piramidal y cornisa periférica de cubierta.

En la estructura vista de la cubierta se utiliza par y nudillo modificado. Cuenta con una excelente colección en interior: Cristo Crucificado, Mariana de Jesús, Virgen de la Merced, réplica de La Dolorosa, María Auxiliadora, Corazón de Jesús, San José, entre sus esculturas y además cuadros, todos ellos conservando algunos elementos de la época de su construcción y otros alterados con retoques, pintes y repintes, especialmente en sus encarnados de rostros y manos.

La Iglesia se compone de tres naves con ábside semiabierta, fue construida con madera, ladrillo, caña, latón corrugado, azulejo, baldosas en forma de mosaicos, vitrales labrados. También se ha utilizado zinc en la cubierta y azulejos procedentes de Europa con zócalo interior y rejas de hierro.”

Luego del Terremoto del 04 de Agosto de 1998, la Iglesia de la Merced fue reconstruida por Arquitectos de la Capital de la República, gracias a la gestión realizada por el Arzobispo Mario Ruíz Navas.

Para la reconstrucción se utilizó parte del material antiguo dándosele la misma forma y características de la que fuera la Iglesia de la Merced hace muchos años atrás.

### 3.5 Mirador “La cruz”

El mirador de la cruz es uno de los atractivos más importantes por su belleza y por que desde allí se ve toda la ciudad. Se encuentra en el punto más alto de Bahía, en la punta de la loma de la cruz como se le llama comúnmente por el monumento que hay ahí.

La cruz es una edificación de 18 metros de altura, a la cual se puede subir y ver Bahía hacia ambos lados del mar. Esta obra es algo parecido a como es el monumento de la mitad del mundo, pero a escala.

Esta obra fue hecha en el año 2007 y pretendía ser uno de los atractivos de Bahía, pero debido a la mala administración del sitio nunca funcionó correctamente. Además del monumento-mirador el lugar consta de varios locales comerciales para restaurantes y tiendas, y baños para el público.

En lo personal creo que es un símbolo muy importante para la ciudad ya que siempre existió, antes de estar terminado el monumento en el lugar había una cruz hecha de focos la cual en las noches iluminaba la ciudad con la insignia católica.

Render 3D de La Cruz en la actualidad



Foto: [www.todoarquitectura.com](http://www.todoarquitectura.com)

## CAPÍTULO IV

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el libro “Teoría del design procedimenti di problem-solving Metodi di pianificazione processi di strutturazione”, el autor Bernhard Burdek desglosa el proceso de diseño en cuatro fases elementales. Estas fases son primero la de investigación, segundo la comunicación, tercero la ejecución y finalmente la sustentación.

La primera etapa consiste en identificar la situación actual de Bahía de Caráquez y las deficiencias relacionadas con el diseño. Para identificar los problemas se elaborará un marco teórico enfocado en las variables del tema, para dar posibles soluciones a las deficiencias de comunicación y diseño encontrados. Con ayuda del marco teórico se enfatizará los problemas relevantes por medio de una investigación de campo y bibliográfica. Esto nos ayudará a plantear una estrategia de diseño integral.

La segunda etapa será definir alternativas de diseño con bocetos, prototipos y modelos de estudio que mostrarán las posibles soluciones para el problema encontrado. En esta etapa se definirá las potenciales soluciones para la comunicación a través de una marca ciudad que es el objetivo de este proyecto.

En la tercera etapa que es la comunicación, se planteará y analizará el desarrollo, ejecución y factibilidad de las soluciones del problema anteriormente mencionado.

En la cuarta etapa se presentan los datos recopilados y posteriormente analizados durante la investigación de la marca ciudad para el cantón Sucre junto con el desarrollo de los soportes que darán como propuesta a la solución del problema.

#### **4.2 Alcance**

La investigación tendrá un alcance exploratorio-descriptivo a través del cual serán analizados los datos recogidos en el cantón Sucre para analizarlos

con detenimiento. Según la investigación realizada para el Cantón Sucre se hará un enfoque mixto, es decir se usará el enfoque cualitativo y cuantitativo. Por medio del enfoque cualitativo se definirá las estrategias de diseño integral y la situación actual del cantón. Para esto se procederá a realizar entrevistas formuladas con preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple. También se pondrá énfasis en la investigación bibliográfica.

Dentro del enfoque cuantitativo se establecerá la población de la cual se obtendrá la muestra, que puede ser probabilística como no probabilística. Las probabilísticas corresponden a la población a la cual se aplicará las encuestas, mientras que la no probabilística a las entrevistas que se realizarán a Patricio Tamariz, experto en el área de turismo y a María Mercedes Salgado, diseñadora gráfica.

#### 4.3 DETERMINACIÓN DE LOS PARÁMETROS Y LA MUESTRA:

La investigación se realizará en la ciudad Bahía de Caráquez, cabecera del Cantón Sucre, ubicada en Zona Norte de la provincia de Manabí. La población de el Cantón es 52,158 según el censo del 2001. Cabe recalcar que esta ciudad se destaca por la historia de la provincia, siendo una de las más importantes por sus especiales características.

Ubicación del Cantón Sucre en el Ecuador



Fotos: Cedatos.com

El universo de la investigación será la población del cantón Sucre, ya que

muchos de los atractivos turísticos de Bahía de Caráquez están en otras parroquias. Se seleccionará a personas mayores de 16 años, considerando que el 42,9% de los habitantes son menores a 20 años.<sup>39</sup> Este dato es interesante ya que es evidente que la población es relativamente joven. Para las encuestas a realizarse en la ciudad se utilizará la fórmula de población que se muestra a continuación:

$$n = \frac{Npq}{(N-1)D+pq}$$

Donde:

**N**= población total

**p**= proporción estimada de éxitos

**q**= proporción estimada de fracasos (1-p)

**D**= margen de error (determinado por el nivel de confianza y el nivel de precisión)

Los datos que se obtuvieron para calcular el tamaño de la muestra son los siguientes:

**N**= 52158 población del Cantón Sucre según censo realizado en el 2001 y la página oficial del Municipio Cantonal.

**p**= probabilidad a favor 50%

**q**= probabilidad en contra 50%

**D**= margen de error calculado con  $z=1.96$ , al tener un nivel de confianza de 95% y  $\beta=0.05$  al tener un nivel de precisión del 95%.

$$n = \frac{52158(.5)(.5)}{(52158-1)(0.05/1.96)^2 + (.5)(.5)}$$

$$N = 381$$

<sup>39</sup> Dato proporcionado por el Inec, censo realizado en el año 2001.

## **4.4 Instrumentos de la Investigación**

### **4.4.1 Sistematización**

Para tener una visión más acertada de hacia donde dirigir el proyecto y cómo hacerlo correctamente, es necesario consultar con expertos en temas que nosotros no comprendemos tan a fondo e inclusive recibir recomendaciones para así concretar el proyecto de forma positiva.

Por esto se ha decidido entrevistar a un experto del área de diseño y turismo. La primera es la diseñadora gráfica María Mercedes Salgado, ecuatoriana con un trayectoria internacional ya que ha trabajado para grandes empresas e instituciones como el famoso diario francés Le Monde.

El segundo experto es el Licenciado Patricio Tamariz, con una gran experiencia laboral en el tema de turístico de la región y el país entero, recientemente estuvo de Sub-Secretario de Mercadeo en el Ministerio de Turismo y actualmente es el encargado del plan turístico para el Cantón Sucre y San Vicente, las dos ciudades-cantón unidas por la Bahía.

#### **Lic. Patricio Tamariz – Encargado Plan turístico Cantones Sucre y San Vicente**

Al hablar con Patricio Tamariz se puede concluir que el plan de reactivación turística en el Cantón Sucre es una necesidad de muchos y que traería grandes ingresos a la zona. Según lo que el dice las comunidades deben estar conscientes de que el turismo es un aporte importante para la zona.

“Cuando la gente vea un incremento significativo en llegada de turistas a la zona, la comunidad mismo va a empezar a desarrollar nuevos negocios y pequeños proyectos turísticos”. Este es un proceso que debe partir de un plan estratégico consensuado. En cuanto al actual estado del turismo en la zona, Tamariz hace énfasis en la falta de lineamientos estratégicos para el manejo, desarrollo y promoción de la región, ya que el cree se debe explotar los

cantones Bahía y San Vicente como un solo destino turístico.

El plan turístico debe dar resultados a corto, mediano y largo plazo. Es por esto que el está desarrollando el plan turístico en base a cuatro ejes o pilares fundamentales:

- 1. La puesta en valor del patrimonio histórico, cultural y arqueológico relacionado a la Bioregión del Estuario del Río Chone.*
- 2. Implementación de actividades de Turismo Sostenible, para conservar el ambiente; promover la participación con base local en las operaciones turísticas, generando responsabilidad social, empresarial y respeto a las comunidades de la Bioregión.*
- 3. Desarrollo de servicios de excelencia, basado en las buenas prácticas ambientales, sociales y empresariales.*
- 4. Valorizar a través del turismo los recursos alimenticios, gastronómicos y artesanales de la Bioregión.*

Hay que tomar en cuenta dos aspectos importantes de la zona, lo histórico, como la llegada de Los Caras y la fundación de Bahía y también lo Ecológico, esto comprende los bosques secos, el estuario (la bahía), el mar y así lograr la anhelada Ecociudad.

Así el llega a concluir que para crear la marca ciudad de Bahía de Caráquez se debe considerar los siguientes puntos: Los eco-cantones, historia del cantón, el buen clima, el patrimonio natural, el centro de la ruta Spondylus (la idea surgió de Bahía muchos años atrás), las playas más extensas, el turismo rural, el estuario y por último su reconocida gastronomía.

Al llegar a la conclusión de la entrevista nos recalca que si sería bueno que exista una armonía entre marca ciudad y la predominante marca país de Ecuador-Ama la Vida, ya que de esta forma se asocian y ayudaría a la promoción del turismo cantonal. Para publicitar y llegar a más personas se debe hacer un plan de merchandising que incluya Caravanas turísticas, viajes de prensa al destino, que las agencias de viajes se familiaricen con Bahía, el



buen manejo de las relaciones públicas, participar de ferias y que además coparticipen el sector público y privado así como las aerolíneas.

### **María Mercedes Salgado - Diseñadora Gráfica**

La ciudad es un conglomerado de personas que pueden tener o no orígenes comunes, puede que compartan una historia antigua o reciente y están marcados por una geografía y por una economía. Lo específico de cada ciudad es lo que habla de ella y no de otra.

La marca ciudad es una expresión formal de esa especificidad a través de formas, colores, sonidos, palabras y movimientos que comuniquen ciertos aspectos o una sola característica que logre identificar a la mayoría de esa población, y que esa población se sienta identificada y representada por ella.

La marca ciudad, no es solo el símbolo, sino las reglas de su utilización, a ser transmitidas a través de un manual de uso de esa marca, pues será manipulada por muchos profesionales o no, y no se puede correr el riesgo de obtener múltiples interpretaciones.

Para empezar a desarrollar la marca ciudad de un lugar, se debe tener basta información de la ciudad en cuanto a historia, la sociedad, la política, etc. y también se debe observar el colorido propio de los barrios, las expresiones de sus habitantes, la gráfica local en las calles comprendiendo así cómo la población se ve a sí misma.

A partir del estudio y la investigación, se llega finalmente a encontrar una idea central o cosmovisión que va a ser sintetizada a través de símbolos. Es necesario hacer un argumento válido el cual justifique la utilización de cada elemento de la marca en construcción.

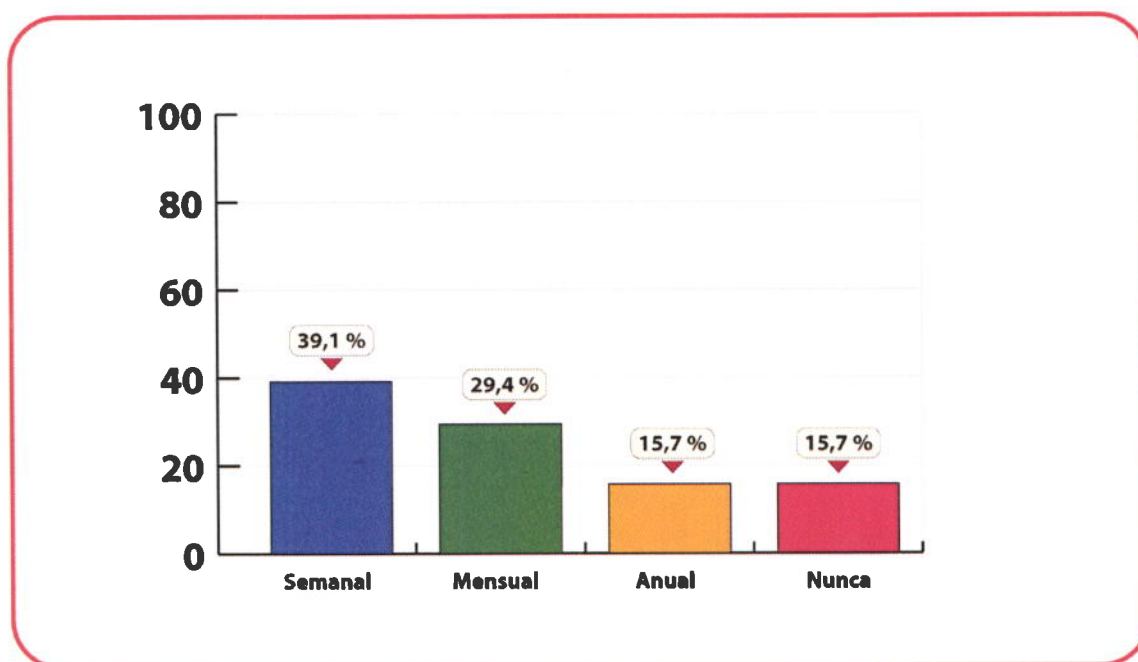
Esta marca deberá ser comunicada por medio de afiches, vallas publicitarias, prensa, televisión, el Internet y todos los soportes tecnológicos que este tiene como las redes sociales que se han convertido en uno de los medios publicitarios más grandes de los últimos años.

La marca país o marca ciudad ayuda a la colectividad a comunicar de manera organizada, sistemática y así tener una identidad visual sólida. Los colores tiene una carga simbólica muy fuerte y representativa de cada lugar, esta puede ser aceptada o rechazada por la gente del lugar.

Sería interesante que la marca ciudad tenga cierta relación con la marca país (Ecuador – Ama la Vida) pero también es importante que esta exprese individualmente lo que significa la ciudad en sí y no limitar la riqueza visual y de contenidos. Hay que dejar que la marca hable por sí sola.

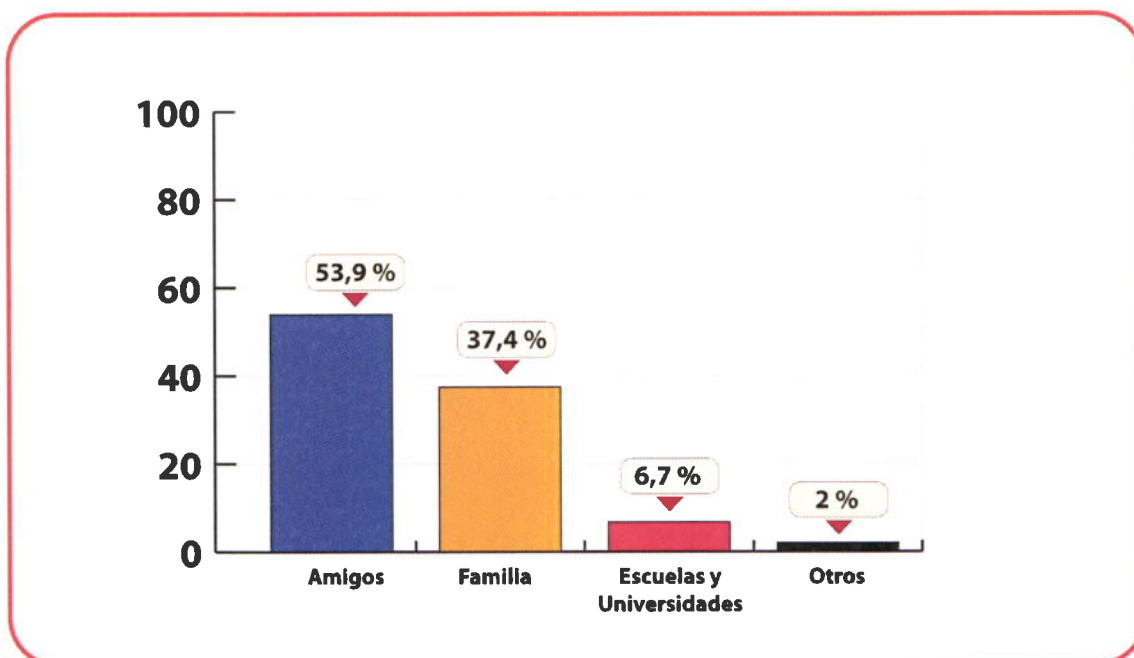
#### 4.4.2 Tabulación y Conclusiones - Encuestas realizadas a la ciudadanía de Bahía

##### Pregunta 1- ¿Con qué frecuencia visita los lugares turísticos de Bahía?



Fuente: Encuesta realizada a la ciudadanía del Cantón Sucre

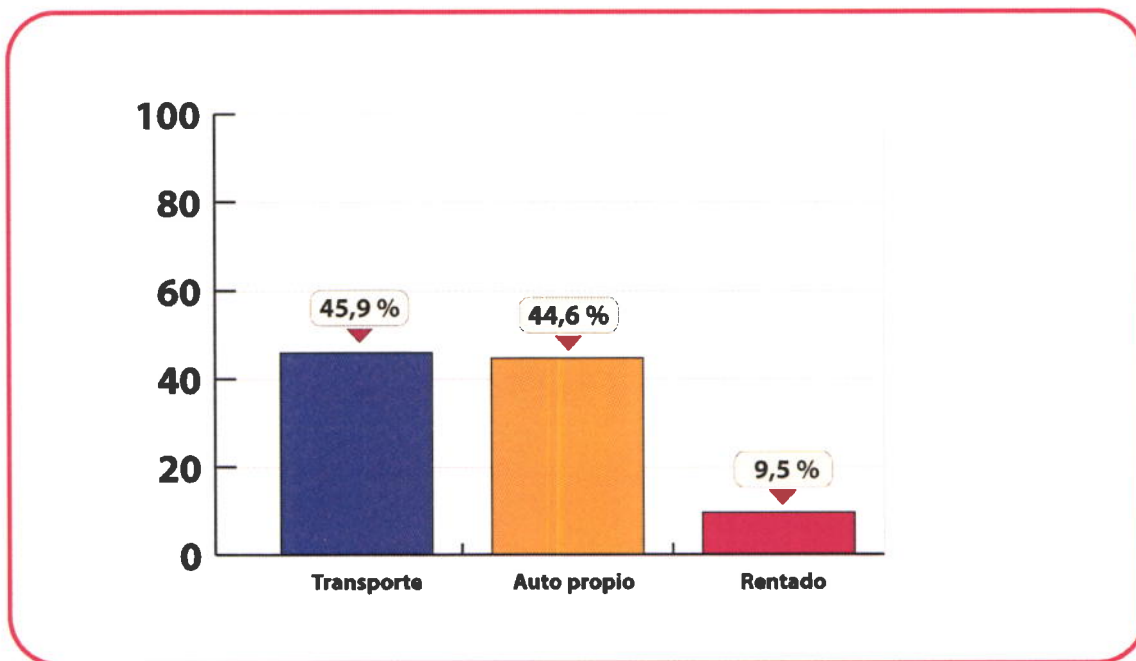
Los resultados de la encuesta determinan que 40% de la población aprovecha los atractivos de la ciudad y la zona semanalmente y casi el 30% mensualmente. Esta es una potencialidad ciudadana pues se aprovecha el entorno, mejorando la calidad de vida y demuestra que la gente que reside en el cantón también visita y desea conocer los nuevos y tradicionales atractivos.

**Pregunta 2-** Al momento de realizar turismo en Bahía, ¿lo hace con?

Fuente: Encuesta realizada a la ciudadanía del Cantón Sucre

Los resultados de la pregunta 2 demuestran que la mayoría de gente realiza turismo con amigos, seguido por la gente que va con sus familias. La gente casi no visita estos lugares con instituciones educativas, por lo que es notorio que el turismo interno en Bahía es de diversión. No es turismo de tipo cultural lo cual es de interés para las universidades, colegios o escuelas, tal vez esto sea por falta de información.

Esto quiere decir que el mayor porcentaje de los turistas o personas que visitan los lugares turísticos son jóvenes, pero que además hay una tendencia a hacer turismo en familia debido a la tranquilidad y la comodidad que presta la ciudad a propios y extraños.

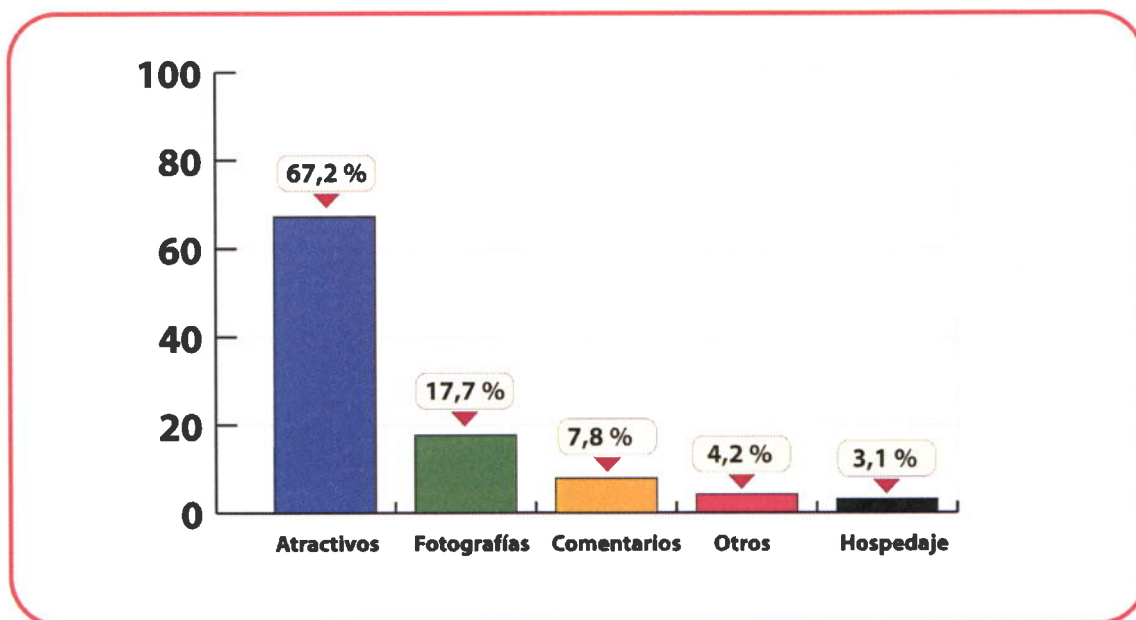
**Pregunta 3-** ¿Cuándo usted viaja o realiza turismo lo hace en?

Fuente: Encuesta realizada a la ciudadanía del Cantón Sucre

En esta pregunta se busca conocer que tipo de transporte utilizan los turistas para moverse de un lugar a otro y también saber cómo llegan a sus destinos turísticos.

El mayor porcentaje lo alcanzó la opción de transporte terrestre, con el 45,9%, y con una mínima diferencia los que viajan en autos propios con 44,6%. Los buses son utilizados por la gente de clase media y los jóvenes, los cuales por ahorrar prefieren utilizar este medio de transporte para desplazarse por los distintos sitios.

**Pregunta 4-** ¿Qué es lo que influye al momento de tomar una decisión para visitar un sitio turístico?



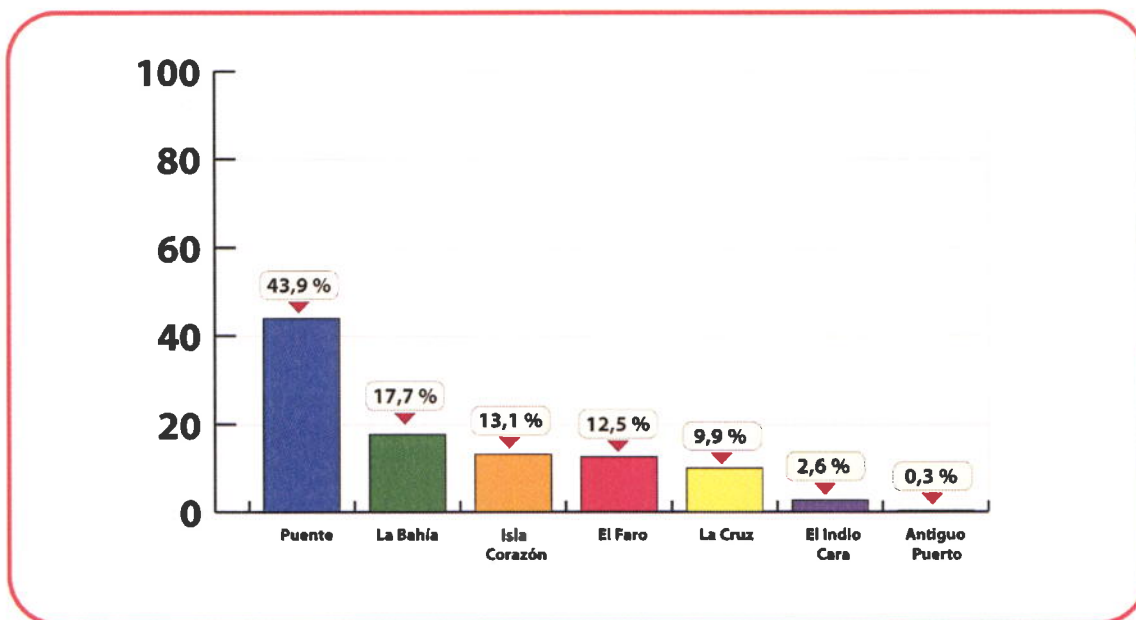
Fuente: Encuesta realizada a la ciudadanía del Cantón Sucre

La mayoría de los encuestados respondieron que a la hora de decidir qué destino turístico escoger los atractivos por conocer del lugar es lo que más les llama la atención. Esta opción tuvo el 67,2 % del total.

El 17,7% creen que las fotografías de un lugar es lo que más podría influenciar en su decisión final. Las fotos son muy importantes para enganchar a la gente y hacerlos querer ver y conocer más.

La gente que cree que los comentarios de otros les haría ir a un lugar turístico alcanzó el 7,8%. Esto quiere decir que no importa lo que se diga, sino lo que se ve y se percibe.

**Pregunta 5-** Seleccione con una X ¿Cuál considera el símbolo más representativo y atractivo de nuestra ciudad?



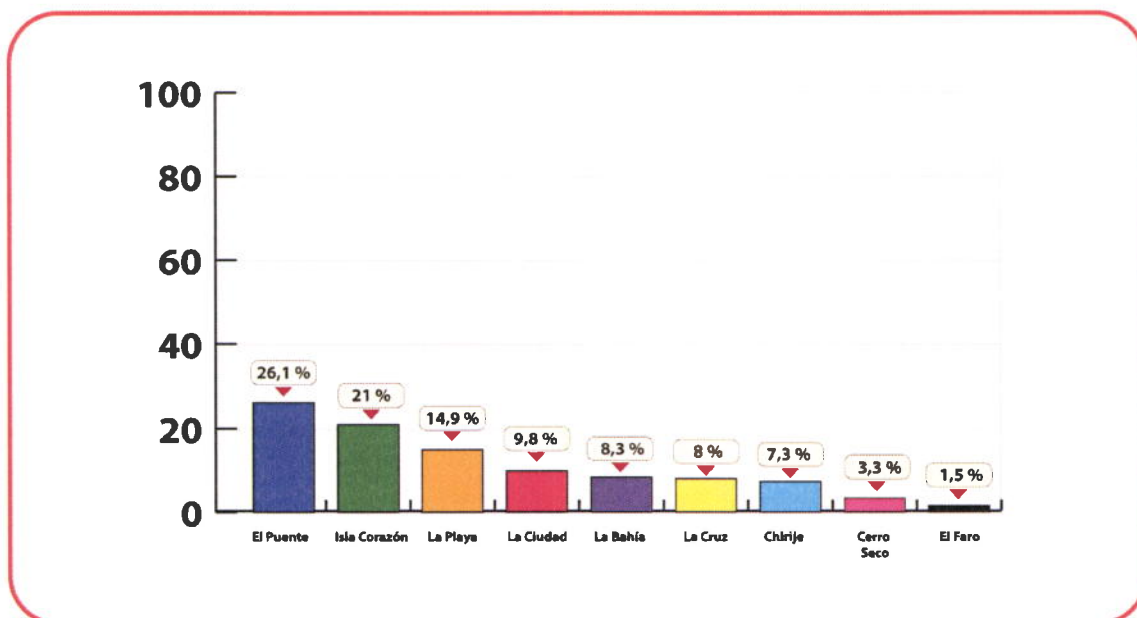
Fuente: Encuesta realizada a la ciudadanía del Cantón Sucre

El mayor porcentaje lo obtuvo el puente con un 43,9%, esto se debe a la reciente construcción de la mega obra del puente Bahía-San Vicente los bahienses identifican a este como el símbolo de su ciudad, por la grandeza que este puente representa ya que es el más largo del país y de Sudamérica. Además es un hito de nuestra historia pues es una aspiración que se cumplió.

En segundo lugar con el 17,7 % la gente cree que la forma de la bahía y su geografía es algo muy simbólico de la ciudad, Bahía está rodeada por agua por tres de sus puntos cardinales, y en algunas partes de la ciudad inclusive se puede percibir como si esta fuera una isla. Esto pasa porque Bahía tiene salida al mar abierto en uno de sus malecones, el del Oeste, y el malecón Este da a la Bahía o mejor conocido como la desembocadura o estuario del Río Chone.

También cabe recalcar que el Faro con el 12,5% y la Isla Corazón con el 13,1% que siempre han sido sinónimo de Bahía han pasado a un segundo plano por el cambio que dio al paisaje y a la cotidianidad el puente. La cruz que se ve desde cualquier punto de la ciudad no mayor aceptación por parte de los habitantes, obteniendo apenas el 9,9%.

**Pregunta 6-** Seleccione con una X ¿Cuál es el principal atractivo turístico de Bahía que conoce o ha escuchado hablar?



Fuente: Encuesta realizada a la ciudadanía del Cantón Sucre

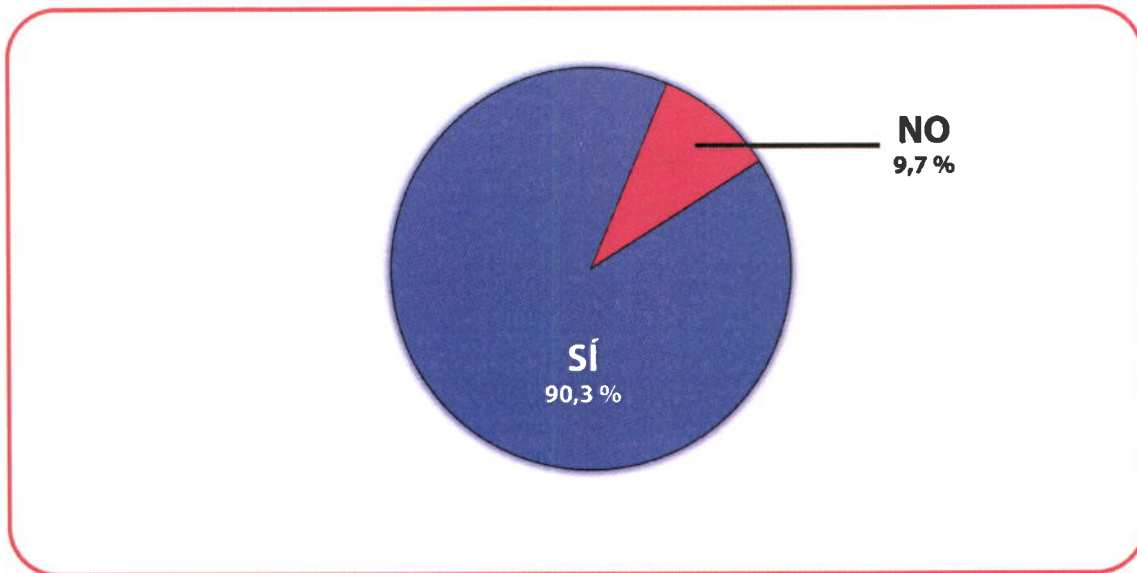
Con la pregunta 6 lo que se busca descubrir es cuál es el principal atractivo turístico, que prefiere hacer la gente en la ciudad y también saber que ha escuchado hablar sobre Bahía.

El puente debido a lo que este representa y por ser un atractivo nuevo (fue terminado en Noviembre de 2010) es el puntero con un 26,1 % y nos hace entender que este es el principal atractivo turístico de la ciudad y de la zona, ya que este no solo pertenece al Cantón Sucre sino también al Cantón San Vicente que son los dos polos o extremos del puente.

Después le sigue la Isla Corazón con 21%, uno de los atractivos más antiguos y clásicos de la ciudad por su gran diversidad en flora y fauna. Este es un atractivo de tipo ecológico ya que aquí la gente se pone en contacto con la naturaleza.

En tercer lugar con un 14,9 % la gente identifica como mayor atractivo de Bahía la playa. Esto es importante tomar en cuenta ya que las playas son uno de los destinos preferidos por turistas a nivel mundial, sin importar clases ni creencias ya que este es uno de los mejores paisajes de la naturaleza.

**Pregunta 7-** ¿Considera importante un buen manejo de material promocional e informativo (afiches, trípticos, guía de bolsillo, hojas volantes) para los atractivos turísticos?



Fuente: Encuesta realizada a la ciudadanía del Cantón Sucre

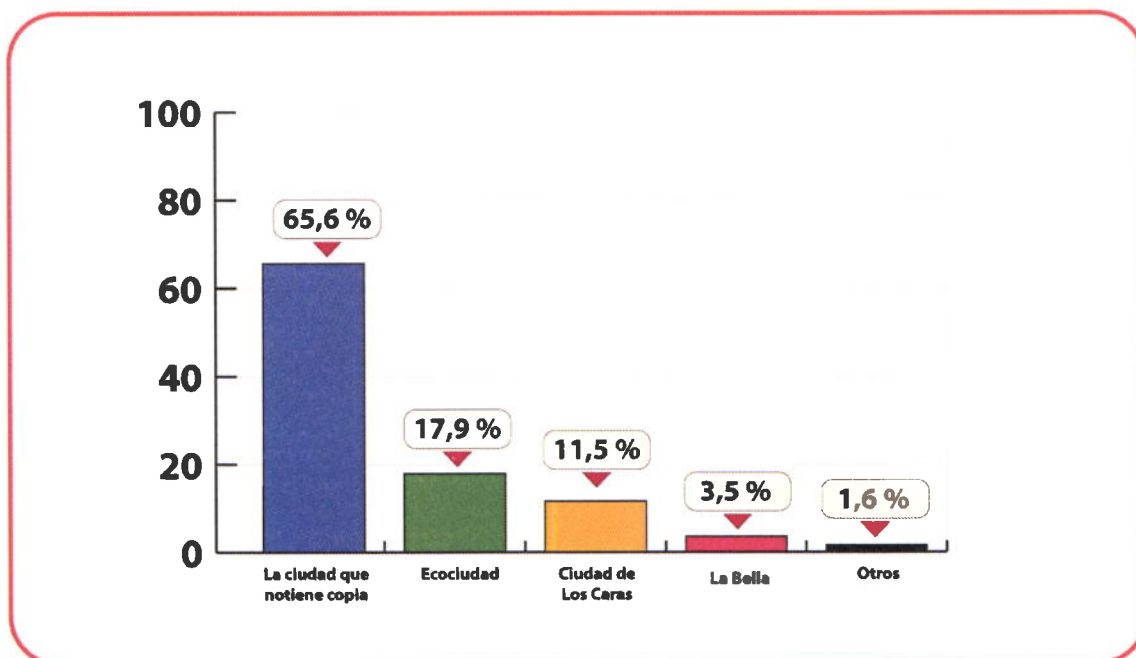
La gran mayoría de los encuestados creen que si es importante un buen manejo de material promocional e informativo para dar a conocer o facilitar al turista todo lo que respecta a su viaje.

Con el correcto manejo de esto elementos como trípticos, guías de bolsillo, vallas, etc. la gente pudiera conocer más sobre la zona y como llegar a dichos destinos turísticos, enterándose de precios, hoteles, que caminos usar para llegar y mucho más.

Además por medio de el material promocional se llega a los potenciales turistas que pueden visitar el Cantón, atrayéndolos con fotografías que encanten al espectador y haciéndolo querer ir a conocer.



### Pregunta 8- ¿Cuál cree usted que es el eslogan de la ciudad de Bahía?



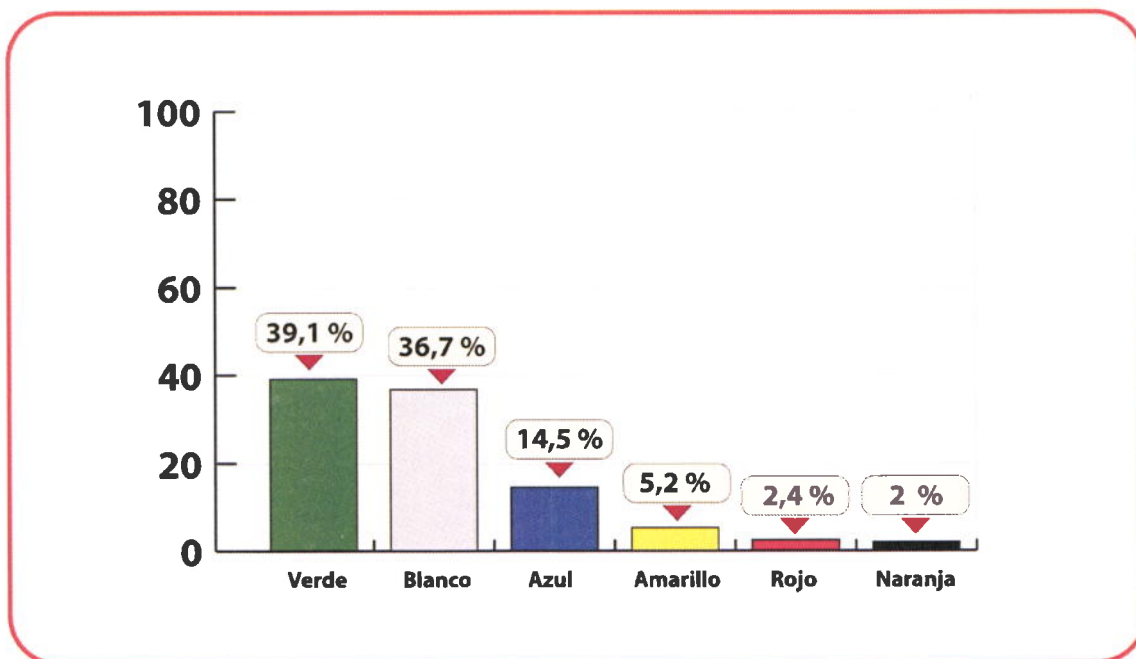
Fuente: Encuesta realizada a la ciudadanía del Cantón Sucre

La ciudad que no tiene copia es uno de eslóganes más antiguos de Bahía, este alcanzó el 65,5% pero sin duda es el que mayor aceptación tiene entre los Bahienses. Este eslogan es muy bien estructurado ya que hace ver a Bahía como un lugar único y sin par, donde el turista conocerá cosas que nunca antes ha visto o escuchado hablar.

En segundo lugar quedó la opción Bahía-Ecociudad con el 17,9%, ya que en el año de 1998 Bahía fue declarada Ecociudad por el Congreso Nacional siendo la cuarta en el mundo en ser titulada así. Además en Bahía hay bastante turismo ecológico, el cual se ha fomentado desde ese entonces logrando grandes cosas como tener dos de las tres más grandes recicladoras de papel del país entero.

Ciudad de los Caras es otra de las denominaciones pues los Caras fueron aquellos que vinieron en grandes balsas y fundaron la ciudad. Sin embargo, solo el 11,5% se identificó con este eslogan.

**Pregunta 9-** Escoja dos colores representativos de la ciudad de Bahía.



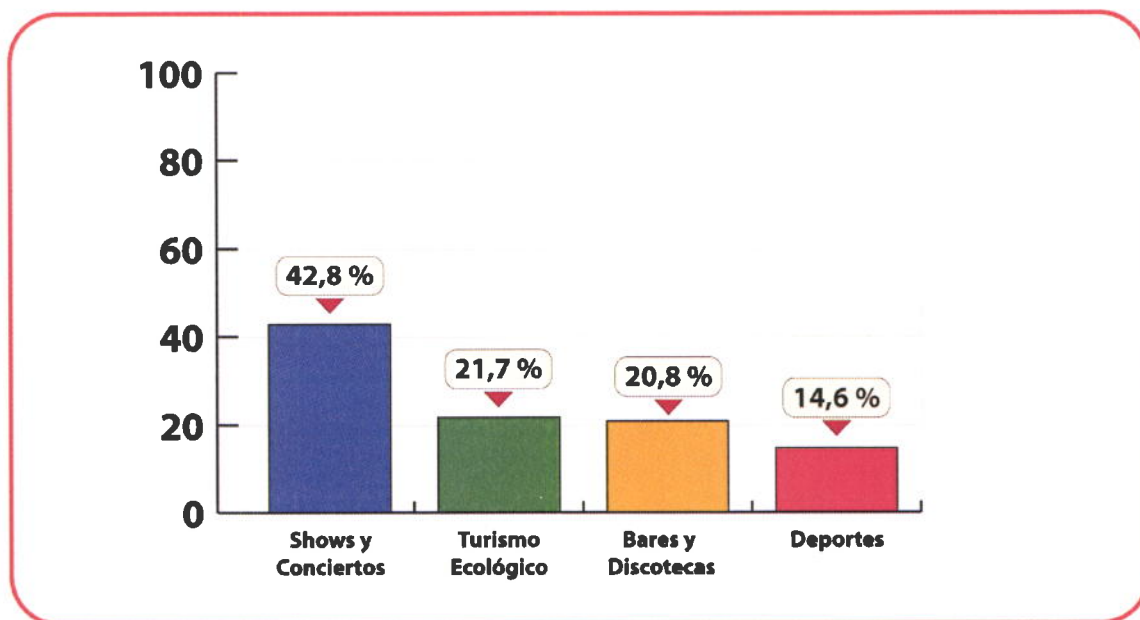
Fuente: Encuesta realizada a la ciudadanía del Cantón Sucre

De los seis colores propuestos en las encuesta, los dos colores que obtuvieron la mayor puntuación fueron el verde y el blanco, con 39,1% y 36,7% respectivamente.

Estos son los dos colores de la bandera del Cantón y la ciudadanía los identifica plenamente. Sin embargo, en tercer puesto viene el color azul, el color del agua y el mar, lo cual es importante tener en cuenta ya que Bahía es una ciudad playera y este color representa la ciudad.

Hubo muchos encuestados que escogieron como sus preferidos el verde y el azul pues son los dos principales colores del entorno. Como se cree Bahía es una ciudad en contacto con la ecología y la naturaleza por todos los proyectos que se han venido fomentando en los últimos años como el turismo ecológico.

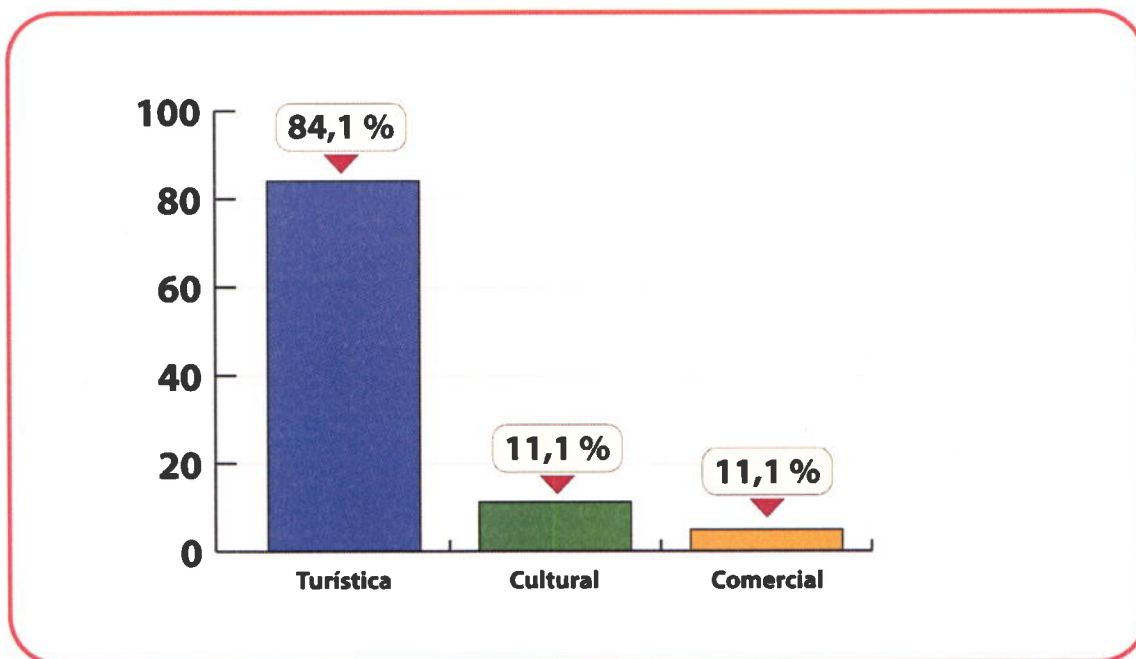
**Pregunta 10-** ¿Qué actividades quisiera usted que fomente el Municipio de Sucre?



Fuente: Encuesta realizada a la ciudadanía del Cantón Sucre

La ciudadanía, en un 42,8 %, considera que se deberían fomentar los shows y conciertos en un afán por darle vida a la ciudad. Bahía de Caráquez es muy bella pero a veces adolece de demasiada tranquilidad y silencio lo que no compagina con el espíritu alegre de la mayoría de sus habitantes. Si a este grupo le añadimos un 20,8 por ciento de personas que escogieron los bares y discotecas podremos determinar que la gente desea se fomenten más las actividades de diversión.

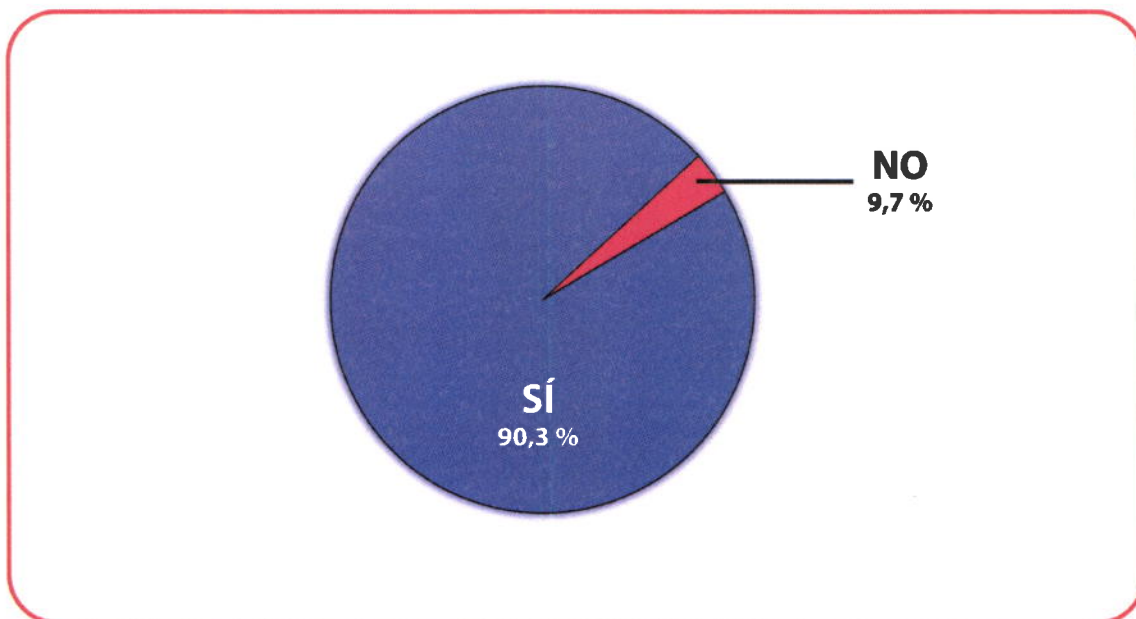
Sigue a esto el turismo ecológico con 21,7% que es un concepto que está empezando a posicionarse con fuerza.

**Pregunta 11**- Bahía está considerada como una ciudad tipo:

Fuente: Encuesta realizada a la ciudadanía del Cantón Sucre

Como era de suponerse pero sin adelantarse a los datos, Bahía de Caráquez es considerada como una ciudad de tipo turística, así lo cree su población y es como ha funcionado por muchos años a raíz de la recesión del comercio, causada por la desaparición del puerto internacional y la crisis camaronera.

**Pregunta 12-** ¿Cree usted que el rescate de la cultura y la historia son importantes para definir la identidad de la ciudad?



Fuente: Encuesta realizada a la ciudadanía del Cantón Sucre

El sí obtuvo el 90,3% de la votación total. La cultura propia de un lugar y su historia inevitablemente forman parte de su cosmovisión. Las tradiciones y costumbres, así como la historia de el proceso evolutivo de un lugar siempre deja marcas y lo hace único diferenciándolo de otras ciudades o cantones aledaños y con aspiraciones parecidas. Esto es lo que hace diferente a todo: su historia.

Además como ya se ha comentado en este estudio, la ciudadanía del Cantón Sucre y de Bahía de Caráquez siempre se ha sentido muy orgullosa de sus orígenes, de su historia y de su cultura. Esto se demuestra ampliamente en las respuestas dadas a esta pregunta.

## Conclusiones

La ciudad de Bahía y el Cantón Sucre tienen un gran potencial turístico y una gran aceptación. Los ciudadanos visitan con mayor frecuencia los atractivos turísticos del cantón, pero creen que debería haber un mejor manejo de la comunicación gráfica.

La gente va en busca del turismo ecológico, las playas, el puente Bahía-San Vicente y muchos otros lugares que hacen único al cantón. Además, la gente que va a estos sitios lo hace generalmente con amigos, lo que significa que el target a tomar en cuenta son los jóvenes. También recorren en familia buscando tranquilidad y seguridad.

Sería interesante direccionar los esfuerzos al 30% de la población que visita algún atractivo turístico una vez al año o nunca, pues el turismo y la recreación son importantes para mejorar la calidad de vida.

También se cree que es importante tomar referencias de la historia para hacer una imagen que la represente. La marca ciudad representa a un grupo de personas en una misma geografía, economía, y cultura que los diferencia de las demás ciudades.

Hay que recordar que no sólo los turistas que vienen de lejos son aquellos que dejan regalías a una ciudad, también la gente de ciudades cercanas optan por redescubrir su país y su provincia. Esto hace que Bahía de Caráquez sea una de las ciudades más visitadas por turistas de muchas partes del país gracias a la construcción del nuevo puente Bahía-San Vicente: Los Caras.

El habitante permanente de la zona sabe que aún falta por hacer muchas acciones para que realmente podamos hablar de una ciudad ecológica, pero la gente tiene fe en el desarrollo turístico de esta ciudad a pesar de su mínima explotación. Esto significa que se debe comenzar un proceso de reestructuración turística, tomando como tema principal la imagen global de la ciudad y cantón.

## Recomendaciones

De acuerdo a lo investigado, se recomienda crear una imagen turística que represente al Cantón Sucre, específicamente la ciudad de Bahía porque es la cabecera y además de aquí parte todo el concepto de ciudad turística y ecológica. Para esto hay que desarrollar un logo de la ciudad el cual invite a conocer lo mejor del cantón y sea competitivo con otras ciudades, nacionales e internacionales.

Como dijeron los dos entrevistados, María Mercedes Salgado y Patricio Tamariz, se debería tomar como referencia para la marca de la ciudad la ecología y la historia del lugar. Se debe tomar el patrimonio ecológico, histórico y cultural.

Según la encuesta realizada debería haber una mejor comunicación sobre Bahía de Caráquez con una buena promoción turística y un marketing exitoso, por lo que es necesario crear todo lo que se refiere a material publicitario. Esto implica generar vallas para carreteras y otras ciudades del país, en donde se vea lo mejor que hay para ofrecer a los turistas.

También se debería crear un sitio Web para la ciudad y el Cantón, el cual sirva de guía para la gente que quiera ir y describa los lugares turísticos, una lista de hoteles por categoría, galerías fotográficas, etc. Debe ser un sitio Web de fácil manejo, muy interactivo y gráficamente llamativo para así atraer a turistas potenciales que navegan por el ciberespacio buscando alternativas.

Bahía nunca ha tenido una guía de bolsillo ni un mapa de localización que ayude al turista en la ciudad y el cantón para así movilizarse con mayor agilidad y sin necesidad de guías turísticos. Las guías de bolsillo dicen mucho de la ciudad y dan una idea general de que tan interesante puede ser conocer un destino turístico.

## CAPÍTULO V

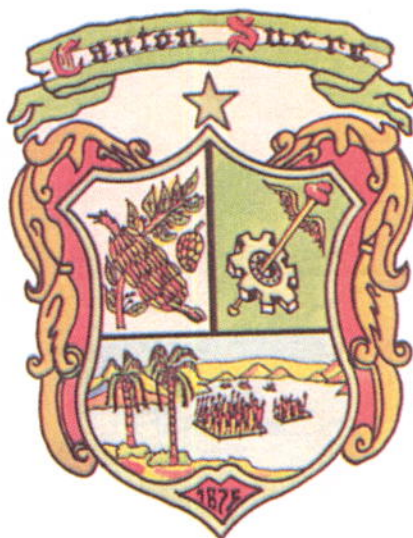
### PROPUESTA DE MARCA CIUDAD

#### 5.1 Antecedentes

La ciudad de Bahía de Caráquez nunca tuvo una marca ciudad que la represente. Esto se daba por el mal manejo del Cantón o por la falta de conocimientos sobre los beneficios que esto podría generar.

La ciudad siempre fue potencialmente turística, pero nunca se utilizó otro emblema que no fuera el escudo del cantón.

Escudo y bandera del Cantón Sucre



Fuente: Ilustre Municipalidad del Cantón Sucre



Muchas ciudades han empezado a generar sus marcas ciudad con el fin de dar a conocer al mundo sus ciudades. A raíz de esto se propone crear una marca que logre comunicar todo lo que representa Bahía de Caráquez, sus bondades y sus características más sobresalientes.

La marca de Bahía de Caráquez simboliza la ciudad y su prosperidad, reflejado en algunos ámbitos como son:

- La evolución de la ciudad, reflejada en el puente, que gracias a su construcción se unió dos pueblos que se asemejan por una misma cultura. También las edificaciones presentes en el isologo recuerdan la modernidad de la ciudad.
- La naturaleza y la ecociudad, que se ven presentes en la presencia de la fragata en el isotipo. Además el color verde es lo que refuerza esta idea de la ecociudad.
- La playa, que es uno de los atractivos que más importan en la ciudad de Bahía. El sol y el color amarillo además de representar la playa hacen referencia al positivismo y la prosperidad, ya que la luz del sol es parte esencial de la vida.
- El Faro se lo utilizó porque es un símbolo que hace memoria a la vida como puerto que tuvo Bahía de Caráquez. A pesar de que el puerto desapareció hace casi 50 años, El Faro sigue erguido y alumbrando las noches de los navegantes de la zona.

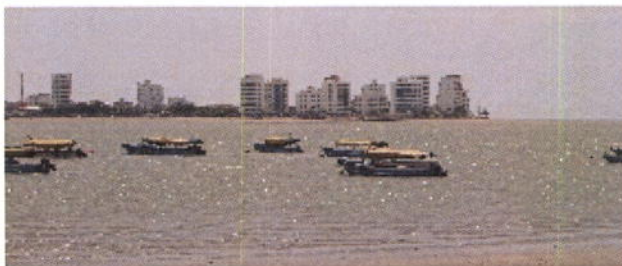
En la siguiente página se ven los valores de la marca Bahía de Caráquez, lo que se usó como inspiración para generar la marca ciudad que la represente de la mejor forma.

## Los Valores de la Marca – Bahía de Caráquez

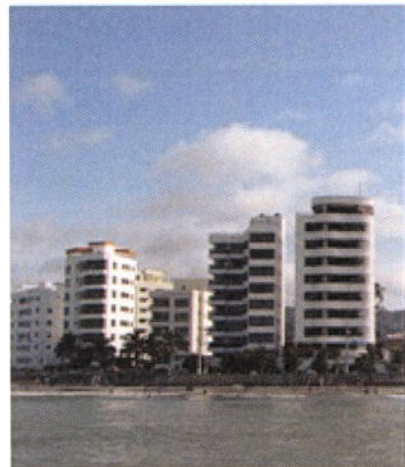
Caida del Sol en Bahía



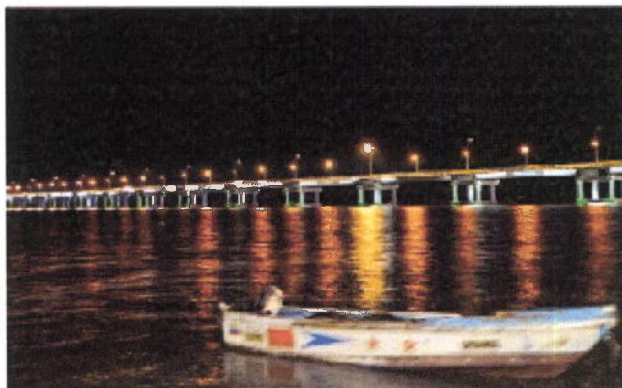
La playa



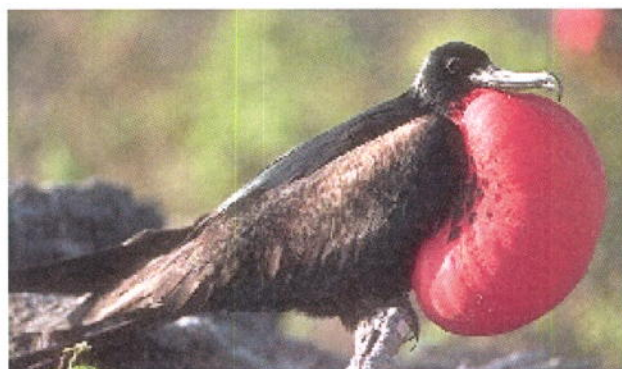
Bahía y la punta



La ciudad su infraestructura



punte Bahía San Vicente



La Fragata de Isla Corazón



El Faro de Bahía

### 5.2.1 El isotipo

El isotipo es la parte gráfica de la marca, la imagen o abstracción simbólica que junto al logotipo comunican lo que la marca representa. El isotipo de Bahía es la parte con mayor fuerza del isologo, y está conformada por un degradé de 5 colores corporativos que serán detallados más adelante.



### 5.2.2 El logotipo

El logotipo corresponde a la parte escrita de la marca, su nombre como se ve en el conjunto total de la marca. El logotipo de la marca Bahía está compuesto de dos tipografías principales, una para “Bahía” y otra para “de Caráquez”. La primera es la tipografía Long Cool Woman, una tipografía de palo seco y esta ayuda a transmitir la modernidad de la ciudad y el constante avance en varios ámbitos económicos. La segunda fuente corresponde a la James Fajardo, una tipografía que simboliza en este caso la informalidad, diversión, playa, aventura y la naturaleza. En conjunto dan fuerza a la marca.



### 5.2.3 El eslogan

Para el eslogan de la ciudad de Bahía se hizo una pregunta de encuesta que esclarezca cómo les gustaría a los Bahieños ser identificados. El eslogan que ganó fue “la ciudad que no tiene copia”. Debido a que este eslogan era muy largo y podía ser resumido, quedó como “Ciudad sin Copia”. Con esto se logrará que el eslogan sea más fácil de leer en menos tiempo. La tipografía es Century Gothic a 8,4 pts. En el 100% de la marca.

Logotipo



Ciudad sin copia

### 5.2.4 La retícula

La rejilla base o retícula sirve para geometrizar la marca y además para saber el posicionamiento de los distintos elementos de marca, para así poder reproducirla en el futuro sin peligro de que sea alterada. La marca en su 100% tiene 36 mm de ancho por 31 mm de alto, y se ha asignado una constante que ayude a ver la distribución y la proporción de las distintas partes. Esta constante es X y su valor es 6 mm.



### 5.2.5 Áreas de protección

Toda marca debe tener sus áreas de protección o límites. Estos límites deben ser dados por una constante o un referente de la misma marca, en este caso se ha utilizado la letra A como referencia de hasta donde pueden llegar otros logos, textos o imágenes que puedan dañar la composición y visualización de la marca. Cualquiera que sea el tamaño de la marca, siempre se tendrá la medida de A para saber sus límites.




### 5.2.6 Reducciones


El isologo de Bahía de Caráquez tiene un máximo de reducción. Este es el 60% ya que menos de este tamaño causa que el isologo se pierda y su lectura se torne confusa. Siempre y cuando la marca no sea menor a este porcentaje, el uso del tamaño será el correcto.





### 5.2.7 Los colores corporativos


Los colores corporativos son colores que representan a una institución o empresa. Cuando se genera una nueva marca, es importante usar colores específicos que ayuden a transmitir ideas y sentimientos. Estos colores deben ser reglamentados y se pueden utilizar libros de color. El PANTONE es la empresa líder a nivel mundial en la sincronización de colores en imprenta y colores pantalla. El libro utilizado para la marca es Pantone Solid Coated, y aquí se ven las muestras. Estos colores por nada pueden ser sustituidos, por eso se muestran con su nombre Pantone, los códigos en CMYK, RGB, y finalmente los colores Web o Hexadecimales.


PANTONE 226 C		
	R: 236 G: 9 B: 141	C: 0 M: 99 Y: 0 K: 0
#EC098D		

PANTONE Warm Red C		
	R: 242 G: 101 B: 49	C: 100 M: 75 Y: 90 K: 100
#F26531		

PANTONE 116 C		
	R: 255 G: 210 B: 0	C: 0 M: 16 Y: 100 K: 0
#FFD200		

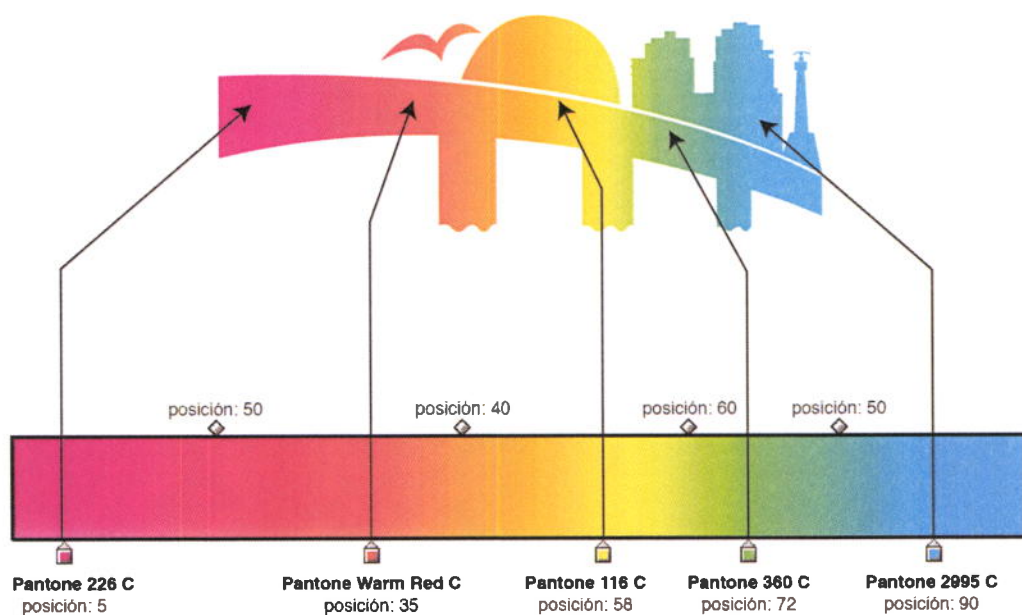
PANTONE 360 C		
	R: 115 G: 193 B: 103	C: 58 M: 0 Y: 80 K: 0
#73C167		

PANTONE 2995 C		
	R: 0 G: 164 B: 228	C: 90 M: 11 Y: 0 K: 0
#00A4E4		

PANTONE Black C		
	R: 0 G: 0 B: 0	C: 0 M: 13 Y: 49 K: 98
#000000		

### 5.2.8 La gradiente

El degradé de la marca está construido de manera que transmita lo que Bahía de Caráquez representa. Los colores corporativos tienen una posición fija que no puede ser otra que la que se muestra en el gráfico. Esta gradiente se especifica de manera que otros diseñadores o artistas que necesiten redibujarla tengan las bases exactas. Así la marca puede ser promocionada en murales, serigrafías, carros alegóricos o cualquier otra aplicación.



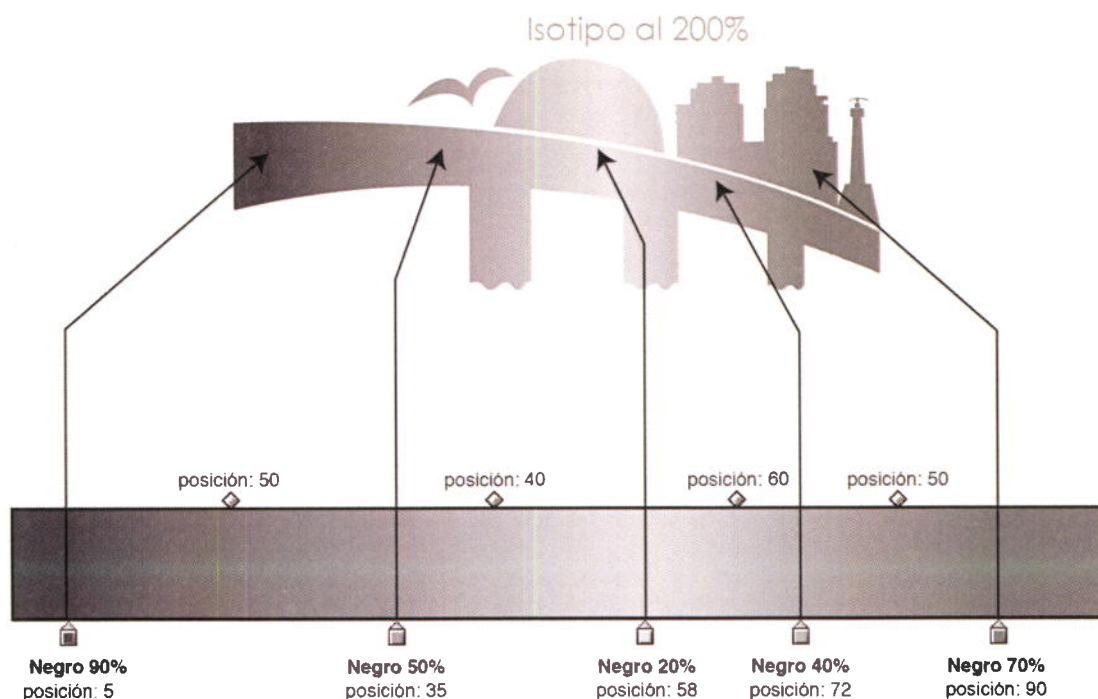
### 5.2.9 Blanco y Negro en Monocromáticos

Toda marca debe funcionar a un solo color, en monocromático. La marca se muestra aquí en monocromáticos de blanco y negro, en sus versiones positivo y negativo.



### 5.2.10 Escala de grises

La gradiente en escala de grises también tiene una posición exacta para cada una de sus tintas. Los negros remplazan los colores, pero la composición de la gradiente no deja de ser la misma. La única diferencia en los isologos en escala de grises es el color del logotipo y el eslogan. Si es el caso de que el color de fondo es blanco, las letras van en negro, y si el fondo es negro las letras van en blanco.



### 5.2.11 Versiones monocromáticas en positivo

Para las versiones monocromáticas en positivo solo se deberán usar los colores corporativos. Jamás se debe usar colores que no pertenezcan a la imagen global de marca Bahía. También es importante recordar que los monocromáticos en positivo solo se pueden usar sobre fondo blanco.







### 5.2.12 Versiones monocromáticas en negativo

Los monocromáticos negativos utilizan los mismos colores corporativos como fondo y la marca en blanco. Este tipo de marca se utilizará cuando hayan fondos que así lo ameriten, como en el caso que el isologo en full color no sea el adecuado.



### 5.2.13 Marca sobre fondos de color

La marca Bahía puede estar sobre cualquier fondo de color. Para el correcto uso sin perder su fuerza se ha creado un cuadro que describe la excepciones en los fondos.



marca sobre escala de grises



### 5.2.14 Marca sobre fondos fotográficos

Como ya se mencionó anteriormente la marca no puede ser utilizada directamente sobre fondos fotográficos o sobre texturas. Por esta razón se decidió dar un fondo de soporte al logo para los casos en que vaya acompañado de imágenes como en vallas publicitarias, afiches, avisos de prensa, etc., como se ve en el gráfico. También se podría usar los monocromáticos negativos.

### 5.2.15 Marcas de agua

Las marcas de agua se utilizarán en aplicaciones que así lo requieran, como fondos de escritorios o algún documento especial. Las marcas de agua solo pueden llegar hasta el 10% de opacidad, y además solo se podrá utilizar en la versión sin eslogan de la marca. A continuación se ve al 10% de opacidad y sin eslogan.



### 5.2.17 Versiones de la marca

La marca tiene dos versiones principales, son con eslogan y sin eslogan. Estas dos versiones del logo se las puede usar en monocromáticos, blanco y negro, escala de grises, etc. La marca de Bahía no tiene una versión horizontal y sería incorrecto crear una.

Versión con eslogan al 120%



### 5.2.16 Usos incorrectos de la marca

Para evitar que una marca sea utilizada incorrectamente, aparte de todos los reglamentos establecidos en su manual de estilos es necesario que se establezcan algunos usos incorrectos de la marca. Con esto se muestra como el isologo se utilizaría mal. A continuación se muestran algunos casos.



No desproporcionar



No cambiar posición de elementos



No añadir sombras



No invertir colores



No cambiar colores



No cambiar tipografías



No rotar



No perspectiva



No usar outlines



No desenfocar



No extruir



No invadir espacios



No arquear



No usar filtros

### 5.2.18 Tipografías Corporativas

La tipografías corporativas son las que se usan en una marca para comunicar de mejor forma sus distintos mensajes e ideales. No solo existen las tipografías de la marca, sino también las fuentes con las que se escribirán en los avisos de prensa, en el sitio Web, en promocionales y demás que necesiten textos de soporte. Aquí se ven las familias tipográficas que se utilizarán a lo largo del diseño global de Bahía de Caráquez .

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890	<i>Long Cool Woman</i>
<i>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ</i> <i>abcdefghijklmnopqrstu vxyz</i> <i>1234567890</i>	<i>James Fajardo</i>
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890	<i>Century Gothic</i>
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890	<i>Helvética</i>

### 5.3 Elementos Publicitarios

Los elementos publicitarios sirven para promocionar una marca, un producto o un servicio. Los elementos que se han escogido para promocionar la marca Bahía de Caráquez son el afiche, las vallas, paletas luminosas, aviso de bus, aviso de prensa y aviso de revista.

Estos elementos de publicidad tienen normas generales que seguir. Estas son el tipo de diagramación que van a utilizar, que debe seguir una misma línea gráfica y no romper con la armonía que entre todas mantienen. A continuación se describen como se componen los avisos y las publicidades.

#### 5.3.1 Aviso de Prensa

El aviso de prensa o de periódico tiene 30 cm de ancho x 22 cm de alto, medidas que corresponden a media página del periódico El Comercio. Este periódico fue escogido por que tiene bastante circulación en la ciudad de Bahía y en el país entero. A continuación se ve un gráfico donde se muestran los tamaños de tipografía, la marca, y las distancias de las partes del aviso, que son encabezado, cuerpo y cierre.



### 5.3.2 Aviso de Revista

Los avisos de revista tienen un formato vertical a diferencia de los avisos de prensa. El aviso de revista diseñado para la ciudad de Bahía de Caráquez tiene 27,5 cm de alto x 20,5 cm de ancho. Abajo se muestran cómo se diagramaron sus elementos.



### 5.3.3 Vallas publicitarias

Las vallas publicitarias son el elemento de publicidad impresa más grande que se utiliza. Las vallas en sus medidas estándar tienen 8 m de ancho x 4 m de alto, y es así como se diseñó las de Bahía de Caráquez. Los artes que se entregan para la impresión y montaje de estas mega publicidades debe ser al



10% de escala, es decir, de 80 cm de ancho x 40 cm de alto. A continuación se muestra su composición.

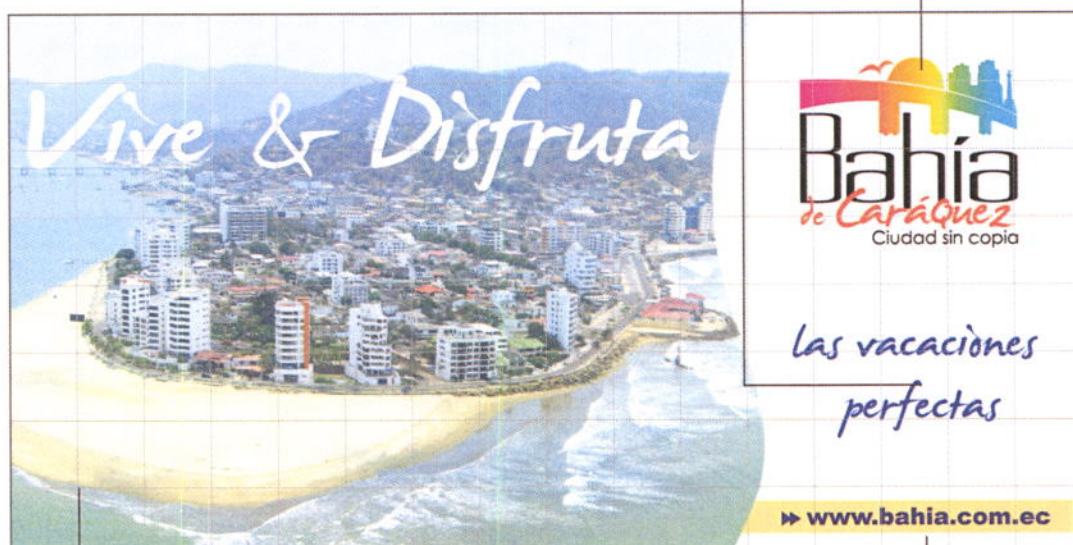
### Vallas Publicitarias



James Fajardo a 175 pts.

marca al 450%

Valla al 15% del tamaño de diagramación



James Fajardo a 400 pts.

Arial Black a 175 pts.

### 5.3.4 Avisos de bus

Los avisos de bus son una forma de publicidad que se ha puesto de moda en los últimos años. Este sistema de publicidad es muy efectivo porque además de su gran tamaño se mueve constantemente por la ciudad llegando a más personas en menos tiempo.



James Fajardo a 330 pts.

James Fajardo a 80 pts.

Aviso de Bus al 25% del tamaño diagramado



Helvética a 25 pts.

Arial Black a 25 pts.

Marca al 280%

### 5.3.5 Las paletas luminosas

Las paletas luminosas tienen como tamaño estándar 1 m de ancho x 1,8 m de alto. Este medio publicitario es importante ya que va dirigido a transeuntes y a los carros que circulan por la ciudad. Este elemento de publicidad sobresale de los otros ya que en la noche también se ve y resalta de otras propagandas que pueden estar en la línea de vista del que lo observa.

James Fajardo a 150 pts. — *Vive & Disfruta*

James Fajardo a 55 pts. — *Chirije Arqueológico y conoce los misterios de sus culturas ancestrales*

Encabezado - 35 cm

Cuerpo - 75 cm

Helvética a 15 pts. — *Este es el parque arqueológico más famoso de las costas de Ecuador. En Chirije, encontraras la perfecta combinación entre playa, naturaleza y las culturas precolombinas de la zona.*

Arial Black a 15 pts. — [www.bahia.com.ec](http://www.bahia.com.ec)

Cierre - 60 cm

Marca al 230 %

### 5.3.6 El afiche

El afiche es muy importante en una campaña de publicidad ya que es el que más se imprime y se difunde alrededor de una ciudad, una provincia o cualquier sector específico del territorio al que va dirigido. Por medio del afiche se debe enganchar a los posibles consumidores de nuestra marca. El afiche tiene una medida estándar de 40 cm de ancho x 60 cm de largo, o viceversa.



### 5.3.7 La guía de bolsillo

Las guías de bolsillo son usadas por los turistas y viajeros de todo el mundo para facilitar los viajes a zonas específicas. Toda ciudad debería tener una guía de bolsillo la cual de esta ayuda. La guía de Bahía de Caráquez se compondrá de dos mapas, uno es el principal de la ciudad que ocupa toda una cara de la guía, y el otro mapa es el del Cantón Sucre que estará ubicado en el reverso.

Además de los mapas la guía tiene una lista completa de los atractivos que se pueden encontrar dentro de la ciudad y otra en el cantón, también tiene un directorio telefónico con los teléfonos de los servicios públicos de mayor importancia. A continuación se ve la guía de bolsillo de ambos lados.



## 5.4 Artículos promocionales

Los productos promocionales son útiles o decorativos artículos que se utilizan en programas de marketing y comunicación. Suelen ser impresos con la marca de la empresa, el nombre o un mensaje. Estos productos refuerzan mucho el posicionamiento de marca y la lealtad de la gente. Estos artículos pueden ser comercializados en tiendas de souvenirs de la ciudad o simplemente ser obsequiados.



### 5.4.1 La gorra

Para la campaña promocional de Bahía de Caráquez se escogieron las gorras tipo camioneras, las que son de malla en la parte posterior como se muestra en la foto. Estas gorras son más recomendables para climas calientes ya que tienen buena ventilación. Las gorras se imprimirán en todos los colores, con el isologo en grande en el centro.



#### 5.4.2 El bolso de playa

Para que los turistas que quieran utilizar un bolso y necesiten comprar uno se utilizará este bolso que está hecho de fibras recicladas de algodón. Este bolso es muy práctico y puede ser utilizado para llevar sus cosas de playa, como también en campañas de preservación del medio ambiente en las cuales se incentive a la ciudadanía a no usar fundas plásticas.



#### 5.4.3 La sombrilla

La sombrilla es un objeto playero que se utiliza para la protección de las personas y no ser afectadas por los rayos ultravioleta. La sombrilla tendrá el logotipo en cuatro de sus extremos, los cuales serán impresos en serigrafía.



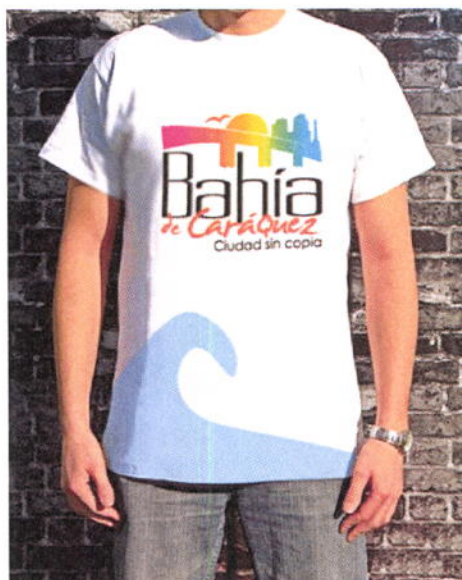
#### 5.4.4 Los llaveros

Los llaveros de Bahía de Caráquez tendrán de un lado el isologo de la ciudad al 100% de escala, y por el anverso la frase promocional de la campaña “Vive & Disfruta”. Estos llaveros están fabricados en acrílico transparente, y el arte del llavero va por dentro ya que es armable y permite poner cualquier arte que uno quiera por dentro.



#### 5.4.5 Las camisetas

Las camisetas son un recuerdo de los lugares que uno visita, un regalo muy solicitado por los turistas que vienen de todas partes. Las camisetas de Bahía serán impresas en serigrafía, las camisetas serán de 100% algodón para mayor comodidad y calidad. Además la marca irá acompañado de un motivo playero al borde inferior de la camiseta.





#### 5.4.6 El jarro promocional

El jarro promocional es muy agradable para personas de todas las edades y es uno de los regalos más populares entre los artículos promocionales. Los jarros son construidos de cerámica, y la impresión de Bahía se realizará por medio de un proceso de impresión digital sobre transfer para cerámica.



Escala al 50%

#### 5.4.7 El esfero

El esfero de la campaña llevará escrita la frase promocional "Vive y Disfruta" en el cuerpo cilíndrico. En el clip para colgar el esfero irá el isologo al 60% de escala, que hay que recordar es la reducción máxima. El material de el bolígrafo es plástico y la impresión en tampografía.



### 5.4.8 La libreta promocional

La libreta servirá para que los usuarios hagan apuntes o lo regalen como recuerdos. El formato de la libreta será A5, con pasta dura y espiralado como se ve en la gráfica. Las libretas tendrán fotos sobre los distintos atractivos turísticos de la ciudad.



## 5.5 El sitio Web y elementos digitales

### 5.5.1 La World Wide Web o W3

La World Wide Web consiste en ofrecer una interface simple para acceder a la inmensidad de los recursos de Internet. Esta la forma más moderna de ofrecer información, el medio más potente. La información se ofrece en forma de páginas electrónicas o sitio Web.

El World Wide Web o (www) o W3, permite saltar de una dirección a otra buscando lo que le interesa al usuario. Con unas pocas órdenes se puede navegar por toda la Internet.

### 5.5.2 Hipertexto

Hipertexto son datos que contienen enlaces (links) a otros datos. En el lenguaje Web, un documento de hipertexto no es solo algo que contiene datos, sino que además contiene enlaces a otros documentos.

Un ejemplo simple de hipertexto es una enciclopedia que al final de un tema tiene referencias de algún tema en especial o referencias bibliográficas a otros textos.

El hipertexto no está limitado a datos textuales, podemos encontrar dibujos del elemento especificado, sonido o vídeo referido al tema. Estos documentos que tienen gran variedad de datos, como sonido, vídeo, texto, en el mundo del hipertexto se llama hipermedia.

### 5.5.3 Funcionamiento de la Web

Una vez que el usuario tiene conexión a Internet, tiene que instalar un programa capaz de acceder a páginas Web y de llevarte de unas a otras siguiendo los enlaces.

El programa que se usa para leer los documentos de hipertexto se llama navegador o *browser* y cuando seguimos un enlace decimos que estamos navegando por el internet.

Mediante los Navegadores modernos podemos, acceder a hojas de cálculo, base de datos, vídeo, sonido y todas las posibilidades más avanzadas. Pero el diseño de páginas debe mantener un equilibrio entre utilizar todas las capacidades y la posibilidad de ser leídas por cualquier tipo de Navegador.

El navegador nos presentará perfectamente cualquier página ".txt" generada por cualquier editor, y los links entre documentos sólo requieren un simple y sencillo comando. Y aún así podremos conseguir el tipo y tamaño de letra y colores de texto y fondo que queramos, simplemente configurando el visualizador.

#### **5.5.4 Contenido del sitio Web**

Como ya se mencionó anteriormente, los sitios pueden contener: texto, imagen, sonido, vídeo, e incluso, animaciones 3D y 2D.

El usuario no se limita a buscar y encontrar la información de un modo pasivo, sin intervenir. La mayor innovación de los sitios Web se ven en su interactividad. Una página Web puede contener elementos que permiten una comunicación activa entre el usuario e información, la página responderá a sus acciones. Es por esta razón que se escogió diseñar la página Web en Adobe Flash Professional.

#### **5.5.5 Dominio**

Los dominios Web son las direcciones donde se encuentran los sitios instalados, y al navegar a esta dirección sólo nos puede salir una ya que los dominios son únicos.

Si buscamos una empresa y esta dispone de dominio propio, es decir si la empresa tiene un servidor propio o ha alquilado espacio en un servidor dedicado a la gestión y mantenimiento de páginas Web. Si no es así, si la empresa simplemente se encuentra situada en el dominio de otra compañía, será más difícil de localizar, ya que tendrá una dirección más complicada, difícil de encontrar y memorizar.

Si la empresa tiene dominio propio, en el caso de que decida cambiar de compañía a la que alquile el espacio, la dirección se mantiene, ya que el dominio propio pertenece a la empresa que lo usa y puede instalarse en otro host sin problemas. Si no tiene dominio propio y decide cambiar de proveedor de Internet, su dirección de Internet cambiará y tendrá que reflejarlo en su publicidad.

El dominio propio ofrece una imagen más profesional y competente. Los clientes agradecerán que se les proporcione un acceso sencillo y consistente a su información.

### 5.5.6 URLs

El Localizador Uniforme de Recursos (URL; Uniform Resource Locator ) es una dirección especial usada por los navegadores Web, para tener acceso a información en Internet. El URLs especifica el ordenador en que se hospeda, el directorio y el nombre del fichero a través de estas direcciones o URLs vamos a poder conectar los diferentes objetos (no solo texto), aunque se acceda a ellos a través de diferentes protocolos. Si no sabemos el URLs, se puede ir a al URL de alguno de los índices de búsqueda conocidos como buscadores.

### 5.5.7 El sitio Web de Bahía de Caráquez

Los sitios Web por lo general están diseñados en base a la visualización de la pantalla, es decir, 955 px x 650 px. El sitio Web De Bahía estará diseñado en un formato de 950 px de ancho, un poco menos de lo común ya que las fotos saldrán de este esquema hacia ambos lados, como se muestra a continuación.

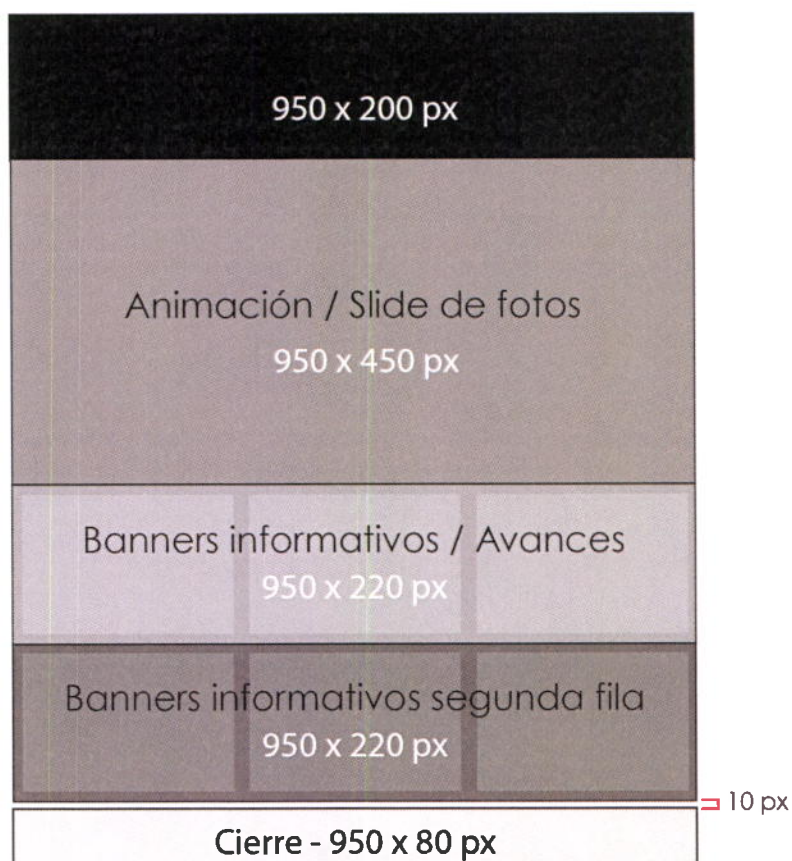


La página Web de Bahía de Caráquez será una página estática, ya que los usuarios sólo podrán obtener información y no intercambiar datos como en páginas que contienen bases de datos. A diferencia de otras no va estar diseñada usando el código HTML, sino que estará construida directamente en la plataforma de Adobe Flash Professional, un programa diseñado inicialmente por Macromedia el cual permite generar contenidos Web mucho más interactivos que con programación HTML.

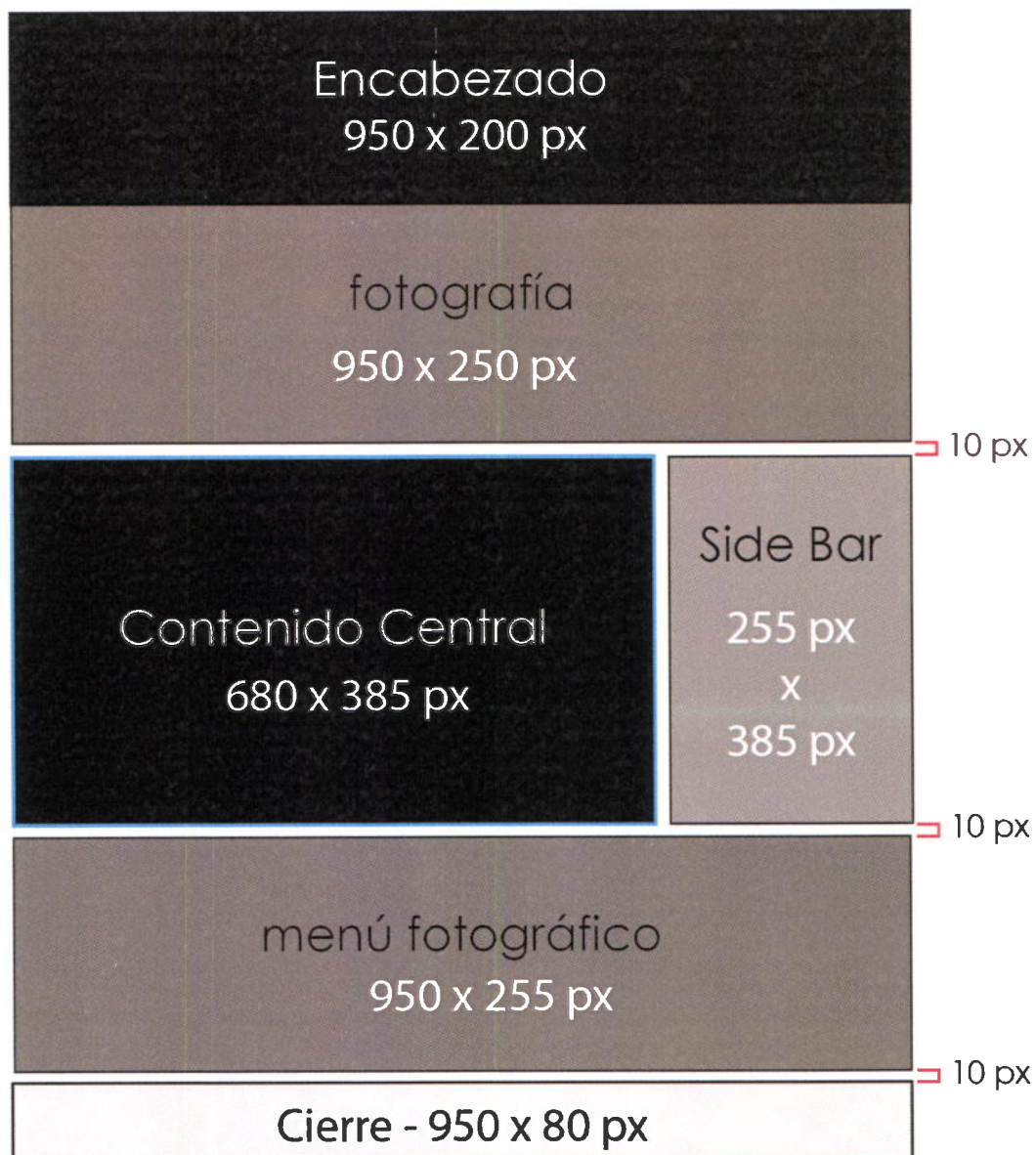
El sitio tendrá dos maquetas principales en su diagramación, una para la página de inicio y otra para las páginas internas. De esta forma se facilita la navegación del sitio y se entiende más en que parte del sitio uno se encuentra.

### 5.5.8 Diagramación del sitio

Como ya se dijo antes, la diagramación del sitio es diferente para las páginas internas y para la de inicio. A continuación se muestra cómo se diagramó la página de inicio.



Las páginas internas tendrán la diagramación que se muestra en el boceto abstracto. Estarán compuestas por el encabezado, la fotografía acorde al tema, el contenido central, la barra lateral, un menú fotográfico y el cierre de página.



### 5.5.9 Mapa del Sitio

El mapa de un sitio Web es la representación textual o gráfica de un portal Web. Este mapa se utiliza para organizar la navegación de una Web y es aquí donde se deben priorizar los contenidos más importantes, qué es lo que los usuarios querrán encontrar primero.

Para esto se creó un esquema del árbol de navegación de [www.bahia.com.ec](http://www.bahia.com.ec), página turística de la ciudad de Bahía. A continuación se muestra el esquema.



### 5.5.10 El Banner Web

Los banners Web son imágenes o animaciones para el Internet que son creados con la finalidad de informar, promocionar o promover algo en el mundo entero, por medio del Internet.

Por lo general existen páginas Web muy transitadas por usuarios del ciberespacio, estas páginas tienen espacios donde uno puede promocionar pagando por el servicio, ya sea mensual, trimestral o anual. Para promocionar el sitio Web de Bahía se escogió un banner de 336 px de ancho por 850 px de alto. Los banners se diseñan con las medidas exactas de donde se ubican y en base al presupuesto con el que se cuenta.



Banner al 30% de escala

James Fajardo  
90 pts.

James Fajardo  
55 pts.

Century Gothic  
14 pts. Itálica

botón en  
Helvética  
a 20 pts.

Haz click para  
Ver más ▶

Marca al 120%

Web a la que  
está direccionado  
el banner

▶ [www.bahia.com.ec](http://www.bahia.com.ec)

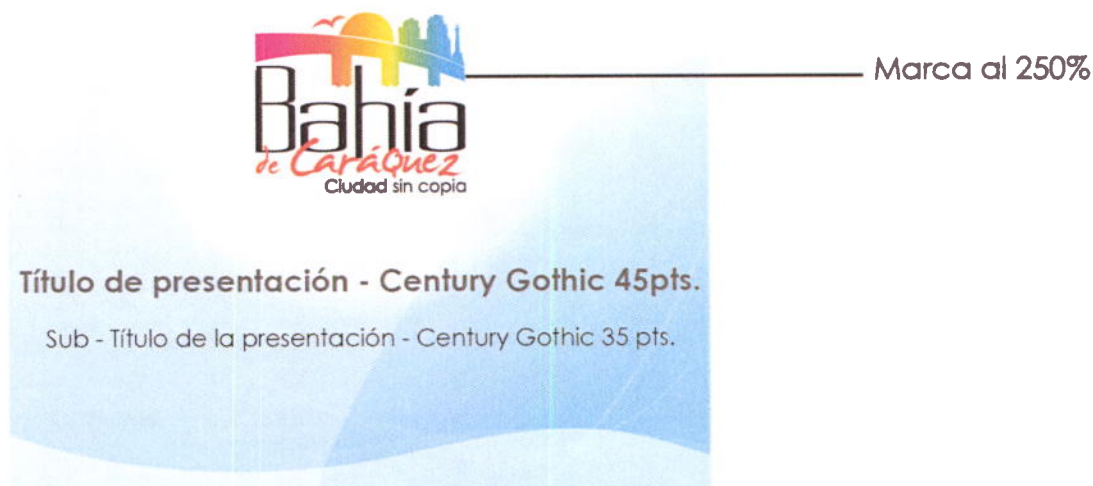
### 5.5.11 Plantillas de Microsoft Powerpoint

El Microsoft PowerPoint es un programa diseñado para crear fácilmente presentaciones con imágenes y texto. Este programa por lo general se lo utiliza en las empresas e instituciones, y suelen tener diseños propios y con la imagen o marca de dicha entidad.

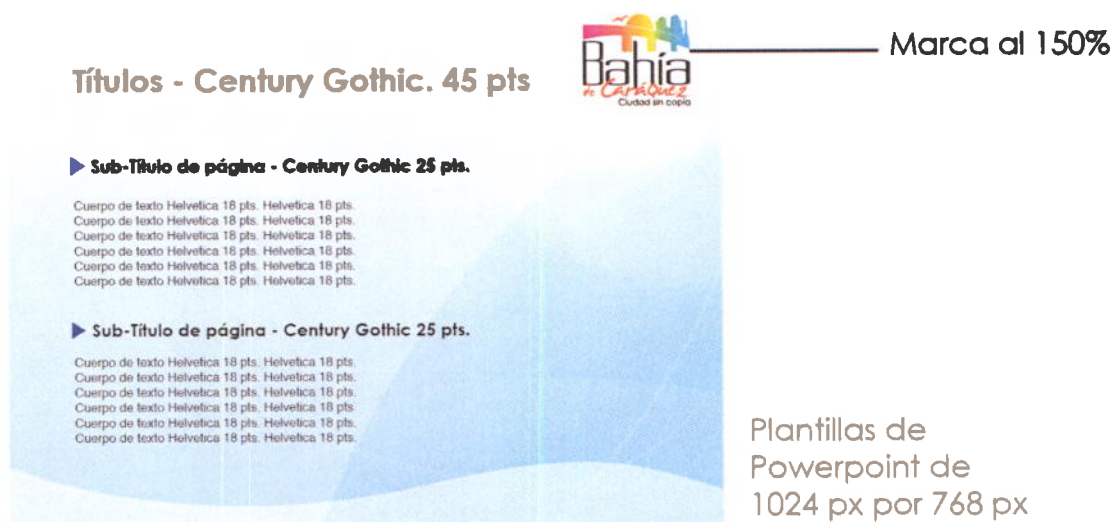
Para la imagen global de Bahía de Caráquez se creó una plantilla para las portadas de las presentaciones y otra para las diapositivas internas. En la página siguiente se muestran sus diseños y las tipografías con tamaños y la distribución.

## Plantillas para presentaciones en Microsoft PowerPoint

### Portada



### Páginas internas



### 5.5.12 Newsletter para mailing

Para mandar actualizaciones sobre la página Web de Bahía, noticias sobre últimos eventos y otros, se diseñó un Newsletter para mailing. Este Newsletter tendrá 600 px de ancho por 750 px de alto, aunque su altura podría variar en función de los contenidos.



## Conclusiones

- La ciudad de Bahía de Caráquez tendrá ahora una nueva marca ciudad, la cual si es utilizada correctamente podrá darse a conocer al mundo y al turismo local, con su riqueza natural, la ciudad, sus playas y los demás atractivos turísticos que hacen única a esta ciudad de la costa ecuatoriana.
- La campaña de publicidad; diseñada especialmente para la ciudad, ayudará al posicionamiento de la nueva marca ciudad de Bahía de Caráquez, la cual se difundirá rápidamente, despertando la curiosidad de potenciales turistas tanto nacionales como extranjeros.
- Los artículos promocionales utilizados ayudarán a la difusión de la marca ciudad Bahía de Caráquez, creando un reconocimiento de la marca y la ciudad, asociándolos con los demás elementos gráficos desarrollados.
- La marca ciudad Bahía de Caráquez es un proyecto totalmente viable, que con la ayuda de la Alcaldía del Cantón Sucre y del Gobierno Nacional, podrá generar un presupuesto para su ejecución.
- Las vallas de publicidad y los anuncios en revistas y periódicos ayudarán al reconocimiento de los atractivos turísticos que tiene la ciudad, logrando una mayor promoción y más visitas de parte de los turistas.

## Recomendaciones

- Se recomienda al Gobierno Cantonal de Sucre poner en marcha la nueva campaña de publicidad y la imagen turística creada especialmente para la ciudad de Bahía de Caráquez, con el fin de que la marca perdure y quede en la memoria de la gente.
- Que la imagen global sea aplicada correctamente y en todos los soportes especificados en el manual de uso de marca, para así poder tener una línea gráfica definida y se vea reflejada en la promoción. Además se recomienda que la marca no se quede igual, sino que se busquen nuevas formas de promocionarla por medio de técnicas modernas de mercadeo.
- Es recomendable que se haga un seguimiento del uso de la marca en todos los ámbitos, y tener muy en cuenta que se actualicen vallas, publicidades, el sitio Web, entre otros, para así cerciorarse que los contenidos no sean obsoletos o que las publicidades estén en óptimas condiciones.
- Que se hagan conferencias y reuniones con los distintos actores turísticos, tales como dueños de restaurants, dueños de hoteles y guías turísticos para hablar y dar a conocer el nuevo concepto de marca ciudad y se haga conciencia de los beneficios económicos y sociales que esto traería a la ciudad.

## Cotización de la producción de los distintos elementos

### ■ Publicidad en medios impresos

Descripción	Descripción	Cant.	Precio total
✓ Aviso de prensa	Media página de El Comercio	1	4080.00 + IVA
✓ Aviso de Revista	Página completa Diners Club	1	1300.00 + IVA

### ■ Publicidad en Vallas

Descripción	Descripción	Cant.	Precio total	
	Valla publicitaria	800 cm x 400 cm - 3 meses	1	6 437.00 + IVA
✓	Valla publicitaria	800 cm x 400 cm - 6 meses	1	8 583.00 + IVA
	Valla publicitaria	800 cm x 400 cm - 12 meses	1	12 205.00 + IVA
	Paleta luminosa	180 cm x 100 cm - 3 meses	1	2 531.00 + IVA
✓	Paleta luminosa	180 cm x 100 cm - 6 meses	1	3 375.00 + IVA
	Paleta luminosa	180 cm x 100 cm - 12 meses	1	4 500.00 + IVA
✓	Valla de bus	200 cm x 130 cm - 3 meses	3	2 250.00 + IVA

### ■ Afiches y guía de bolsillo

Descripción	Descripción	Cant.	Precio total	
✓	guía de bolsillo	impresas y dobladas	1000	400.00 + IVA
✓	Afiches	40 cm x 60 cm. couché 150 g	1000	190.00 + IVA

### ■ Artículos promocionales

Descripción	Descripción	Cant.	Precio total	
✓	gorras	camioneras / de malla	500	1 850.00 + IVA
✓	bolso de playa	tela con el logo impreso	500	2 225.00 + IVA
✓	parasoles	con la marca impresa	150	4 560.00 + IVA
✓	camisetas	sudadera con logo y diseño	800	3 840.00 + IVA
✓	llaveros	material: plástico	1000	560.00 + IVA
✓	jarros	de cerámica impresión digital	500	2 165.00 + IVA
✓	esferos	impresos full color	1000	417.00 + IVA

✓ Los ítems con el visto son los que forman parte de la inversión total

## Cotización del diseño de los distintos elementos

### ■ Sitio Web

Descripción	Descripción	Cant.	Precio total
✓ Sitio Web	diseño / dominio y hosting 1 año	—	1 350.00 + IVA
✓ Banner Web	sin animación	—	70.00 + IVA

### ■ Publicidad en medios impresos

✓ Aviso de prensa	Media página de El Comercio	—	110.00 + IVA
✓ Aviso de Revista	Página completa Diners Club	—	135.00 + IVA

### ■ Publicidad en Vallas

✓ Valla publicitaria	800 cm x 400 cm	—	215.00 + IVA
✓ Paleta luminosa	180 cm x 100 cm	—	190.00 + IVA
✓ Valla de bus	200 cm x 130 cm	—	205.00 + IVA

### ■ Afiches y guía de bolsillo

✓ guía de bolsillo	ilustración compleja	—	235.00 + IVA
✓ Afiches	40 cm x 60 cm.	—	168.00 + IVA

### ■ Artículos promocionales

✓ gorras	camionera / de malla	—	10.00 + IVA
✓ bolso de playa	tela con el logo impreso	—	15.00 + IVA
✓ parasoles	con la marca impresa	—	45.00 + IVA
✓ camisetas	sudadera con logo y diseño	—	75.00 + IVA
✓ llaveros	material: plástico	—	28.00 + IVA
✓ jarros	de cerámica impresión digital	—	75.00 + IVA
✓ esferos	impresos full color	—	15.00 + IVA

### ■ Inversión total del proyecto

Incluye diseño y la producción	38 736.00 + IVA	<b>\$ 40 024.32</b>
--------------------------------	-----------------	---------------------

✓ *Los items con el visto son los que forman parte de la inversión total*

## Bibliografía:

- AYALA, Enrique, Resumen de Historia del Ecuador, Corporación Editora Nacional, 2001, p. 767
- BERGER, Maureen, "El Sombrero de la discordia", [www.tell.cl](http://www.tell.cl), 2008, 17/03/2011
- Blanchard Gerard, La letra: Enciclopedia del diseño, Editorial CEAC, 1987, pág 54
- COSTA, Joan. Diseñar para los ojos, Grupo Editorial Design, 2003, p. 94.
- Costa Joan, Identidad Visual, Editorial Trillas, México 1987, Pág 65
- Costa Joan, Imagen Global: Enciclopedia del diseño, Gustavo Gili, 1987, Pág. 81
- Chaves Norberto, La Imagen Corporativa, Gustavo Gili , España, 2008, pág 88
- Country Brand index, FutureBrand, 2010, pág. 14
- GONZÁLEZ SUÁREZ, Federico, Historia del Ecuador, Casa de la Cultura, 1969, p. 767
- GUEVARA, Juan Manuel, El Manglar es Vida, Ministerio de Cultura, 2010
- Guía breve de uso de Marca México/País. México. 2010. Pág. 5.
- Manual de Marca Quito Patrimonio Cultural de la Humanidad, Pág. 2
- MORENO YÁNEZ, Segundo, nueva historia del Ecuador, Editorial Grijalvo, 1988, p. 19
- 
- LEWIS, Garth, 2000 combinaciones de color, Editorial Blume, 2009, Pág. 28
- LEWIS, Garth, 2000 combinaciones de color, Editorial Blume, 2009, pág. 28
- Foncultura, Quito, Patrimonio Cultural de la Humanidad, Editorial La



Económica, Quito, pág.53

- PERALTA, Evelia, "Observatorio Astronómico", pág. 182 en Guía Arquitectónica de Quito, Junta de Andalucía, 1991,
- SANTOS, Bertha, Estampas de la Historia de la Bahía de Los Caras, Corporación Myl, ,1976p. 5
- TEEMU, Moilanen, SEPPO, Rainisto. How to brand nations, cities and destinations, Editorial Palgrave Macmillan, 2009
- VELASCO, Padre Juan de, Historia del Reino de Quito en la América Meridional, Casa de la Cultura, 1977, p. 265
- WONG, Wucious, Principios del Diseño en Color, Editorial Gili, 1993, Pág. 53

#### **Documentos de Internet:**

- Chaves Norberto. Conferencia sobre la marca de destino turístico: cinco estrategias gráficas. 2004 ( [www.esade.edu](http://www.esade.edu) )
- Rivero, Luigi, La Casa Americana, [www.bahiadecaraquez.com](http://www.bahiadecaraquez.com), 2011, 04/02/2011
- [www.fotonostra.com](http://www.fotonostra.com), Teoría del Color, 05/02/2011, 2011
- "El Perú es la tercera marca país del mundo", [www.elcomercio.pe/economia/](http://www.elcomercio.pe/economia/), 2010, 06/04/2011
- PIPOLI, Gina y FLORES, Alejandro, Los productos bandera como componente estratégico del diseño de la marca país Perú, 2 ([www.puntodeequilibrio.com.pe](http://www.puntodeequilibrio.com.pe)), 2011, 17/01/2011

# **ANEXOS**



- Diseño gráfico
- Impresión láser full color
- Servicio de imprenta
- Impresión y empastado de tesis
- Sellos de caucho
- Plastificado de documentos
- Restauración de libros y encuadernación
- Anillado metálico doble
- Copia de planos

Quito , agosto 19 de 2011.

Atentamente: Señor Gabriel Bellettini

## PROFORMA

1000 Guías de bolsillo tamaño super A3, impresas en couche de 150gr. lado y lado, full color , lamina das y dobladas \$ 0,40 c/u. Total \$ 400,00

Al precio indicado se le debe agregar el valor del I.V.A.

El cliente proporciona el diseño listo para la impresión

Entrega en tres días laborables

Forma de Pago: 50 % de anticipo y 50% a la entrega del trabajo.

Atentamente,

*Juan Quishpe*

JEFE DE PRODUCCIÓN Y VENTAS

nm/jq

Estimado Gabriel

Por medio de la presente le adjunto al propuesta para la contratación de vallias en la ciudad de Quito, en espera de su confirmación me despido

Saludos cordiales,

Pablo Sarmiento M.  
DIRECTOR COMERCIAL  
LETRASIGMA CÍA. LTDA.  
Jaime Roldos Aguilera E4-27 e Isidro Ayora

Tlf: 5007001 Ext. 244

Cel: 088223615

**DISPONIBLES EN QUITO**

TIPO VALLA	MEDIDA	DIRECCION	INTERSECCION 1	INTERSECCION 2	REFERENCIA	SENTIDO
Tubular	8*4	Amazonas	Thomás de Berlanga	Isla Genovesa	Frente a Parrilladas el Gaucho	S-N
Tubular	8*4	América	10 de Agosto	La Y	Frente a Hyunday	S-N
Tubular	8*4	Brasil	Hidalgo de Pinto		Junto al Colegio de la Policía	S-N
Tubular	8*4	Carvajal	Occidental		C.C. EL Bosque	S-N
Tubular	8*4	De Las Palmeras	Extensión Nueva Oriental		A 200 mts de Intercambiador de Zambiza	E-O
Tubular	8*4	De Las Palmeras	Extensión Nueva Oriental		A 200 mts de Intercambiador de Zambiza	O-E
Tubular	8*4	Diego de Vasquez	Tulipanes		A 200 mts del Estadio de la Liga	N-S
Tubular	8*4	El Inca	De Los Nogales		Venta de Artesanías	E-O
Tubular	8*4	El Inca	Las Palmeras		a 200 mts del Intercambiador de Zambiza	E-O
Tubular	8*4	Eloy Alfaro	Aceitunos		800 mts de Ecuaquímica	S-N
Tubular	8*4	Eloy Alfaro	Cap. Ramón Borja		C.C. Puruha	S-N
Tubular	4*8	Eloy Alfaro	José Correa		Junto al Colegio 24 de Mayo	N-S
Tubular	8*4	Gaspar de Villaruel	El Sol		A 50 mts de la Sede Social del Banco Central	O-E
Tubular	8*4	Granados	Naranjos		Junto a Proauto	O-E
Tubular	8*4	Ladrón de Guevara	Barcelona		Junto a Codesarrollo	E-O
Tubular	8*4	Machala	Carlos V		Posterior al Comisariato del Ejército	S-N
Mediacom	8*4	Nueva via Oriental	Corredor periferico		Redondei de Gualo	S-N
Tubular	8*4	Occidental	Las Casas		Junto al puente Peatonal	N-S
Tubular	8*4	Occidental	Ludena		Condominios San Carlos Bloque Mera	N-S
Tubular	8*4	Orellana	San Ignacio		Frente a Metrocar	E-O
Tubular	8*4	República	Atahualpa		Junto Puente a Desnivel	N-S
Tubular	8*4	República	Ulloa		Muebles Imisa	O-E
Tubular	8*4	Río Coca	Santa Fe		Junto a la Piscina de C.D. Pichincha	E-O
Tubular	8*4	Río Coca	Santa Fe		Junto a la Piscina de C.D. Pichincha	O-E
Tubular	8*4	Simón Bolívar	Pinzón	Paris	Monteolivo	N-S
Tubular	8*4	Thomás de Berlanga	Chimborazo		A 2 cuadras de la Clínica El Batán	E-O
Tubular	8*4	Orellana			a 100 mts. Del Parque Cumbaya	Q-C
Tubular	8*4	Vía Interoceánica			Junto al By Pass (Concesionario Mazda)	Turn-Cum
Tubular	8*4	Vía Interoceánica			Junto al Vivero	Cum-Uto

Quito, 10 de Agosto de 2.011  
GNN-PS-00246-011

Señor  
**Gabriel Bellettini**  
Ciudad.-

De nuestra consideración:

Es grato presentar a usted nuestra propuesta para el alquiler de diversos productos a nivel Nacional.

**VALLAS A NIVEL NACIONAL  
VALORES UNITARIOS**

TIPO VALLA	#	VALOR 3 MESES	VALOR 6 MESES	VALOR 12 MESES
<b>Front Light</b>				
UIO 8 X 4 MTS	<b>1</b>	\$ 6.437,00	\$ 8.583,00	\$ 12.205,00

**CERRAMIENTOS QUITO  
VALORES UNITARIOS**

CERRAMIENTOS	#	VALOR 3 MESES	VALOR 6 MESES	VALOR 12 MESES
<b>Front Light</b>				
3,20 x 2mts	<b>5 Módulos</b>	\$ 7.313,00	\$ 9.750,00	\$ 15.000,00

**PARADAS DE BUS QUITO  
VALORES UNITARIOS**

PAREDEROS	#	VALOR 3 MESES	VALOR 6 MESES	VALOR 12 MESES
<b>Front Light</b>				
2,40 X 1,20MTS	<b>DOBLES Y SIMPLES</b>	\$ 2.531,00	\$ 3.375,00	\$ 4.500,00

**FORMA DE PAGO:**

A convenir con el cliente

**VALORES INCLUIDOS EN PRECIOS ANTERIORMENTE DETALLADOS:**

Impresión de la imagen.  
Pruebas de color previo la impresión final.  
Mantenimiento permanente de la estructura imagen y sistema eléctrico.  
Seguro contra robo y daños.  
Permisos municipales y / o provincial

Quito, 17 de agosto, 2011

Gabriel Bellettini  
**Cuidad**

De nuestra consideración

Por medio de la presente le hacemos extensivos nuestros saludos y ponemos a consideración la propuesta de nuestros servicios

Item/Producto	Cantidad	Valor	Valor Total
Diseño y programación de una página Web	1	1350	1350
<b>Incluye:</b> El diseño y la programación de una página Web desarrollada en Flash con páginas estáticas y con 16 páginas internas. Incluye además el dominio y el hostgin de la página por un año.			
<b>Subtotal:</b>			1350
<b>IVA:</b>			162
<b>TOTAL</b>			<b>1512</b>

Son mil quinientos doce 00/100

Cotización válida por 15 días a partir de la fecha indicada en la presente.

**Formas de Pago:**

**50% de los honorarios de Notuslink a la firma del contrato o a la aceptación de la propuesta**  
**50% del valor pendiente contra entrega del producto**

**Nuestros servicios**> E-marketing, manejo de redes sociales, posicionamiento

Atentamente,

Camilo Carcelén V.  
**Gerente General**  
**Notuslink Cia. Ltda**

**Dirección:** Colón E9-58 y 6 de Diciembre, piso 7 of. 705  
**Teléfono:** 2521 803 - Quito, Ecuador

# Gestión

CIRCULACION: 16.000 Ejemplares  
 LECTORIA: 3 lectores por ejemplar  
 SUSCRIPTORES: 87% / PUNTOS DE VENTA: 13%  
 FECHA DE CIRCULACION: El 16 de cada mes



PERFIL DEL LECTOR			
GENERO	%	DISTRIBUCION	%
MUJERES	36%	Quito	40,0%
HOMBRES	64%	Guayaquil	31,8%
		Otros	28,1%
NIVEL SOCIO ECONOMICO		EDUCACION	
NIVEL A	37%	Superior	67%
NIVEL B	44%	Postgrados	26%
NIVEL C	18%	Secundaria	7%
EDAD		OCUPACION	
12 A 17 AÑOS	1%	Directivo /gerente / jefe	28%
18 A 24 AÑOS	21%	Propietario de Negocio	23%
25 A 44 AÑOS	44%	Profesional independiente	22%
45 A 65 AÑOS	34%	Ejecutivo	15%
		Estudiante	5%
		Empleado /ofcinista	7%

TARIFAS 2011	
UBICACIÓN	TARIFA UNITARIA
CONTRAPORTADA EXTERIOR	\$ 2.000,00
PORTADA INTERIOR	\$ 1.500,00
PUBLIREPORTAJE	\$ 1.400,00
CONTRAPORTADA INTERIOR	\$ 1.500,00
PÁGINA DETERMINADA	\$ 1.350,00
DOBLE PAGINA	\$ 2.300,00
PÁGINA DERECHA	\$ 1.300,00
PÁGINA INDETERMINADA	\$ 1.150,00
2/3 VERTICAL	\$ 950,00
1/2 VERTICAL	\$ 840,00

## DIMENSIONES PARA ELABORACION DE ARTES

FORMATO	GUIA DE CORTE	CAJA TIPOGRAFICA	SANGRADO
UNA PAGINA	20,5 x 27cms	19,5 X 26 cm	21,5 X 28 cm
DOBLE PAGINA	41 x 27 cms	40 X 26 cm	42 X 28 cm
1/2 VERTICAL VERTICAL	10,25 X 27 cms	9,25 X 26 cm	11,25 X 28 cm
2/3 VERTICAL VERTICAL	13,5 X 27 cms.	12,5 X 26 cm	14,5 X 28 cm

## FECHAS DE CIERRE

FECHA DE CIERRE DE EDICION: 20 DE CADA MES  
 ENTREGA DE ARTES: EL 24 DEL MES ANTERIOR A LA PUBLICACION  
 FECHA ENTREGA DE INSERTOS: EL 9 DEL MES DE LA PUBLICACIÓN

## INSERTOS

TAMAÑO INSERTOS: UNA PAGINA  
 DISTRIBUCION NACIONAL / PRECIO UNITARIO: \$ 0,07

Dinediciones



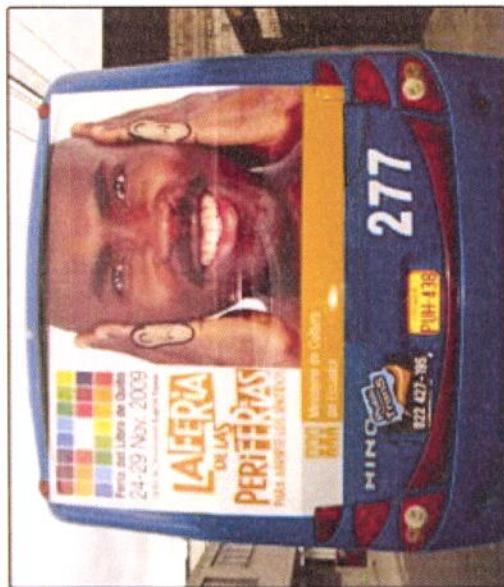
Teléfonos Quito: 2545 209 / 2545 190 / 2545 238  
 Teléfonos Guayaquil: 2692290/91/92  
[www.dinediciones.com](http://www.dinediciones.com)



## Tarifas Publicidad Bus Exterior Incluye el 15% de comisión



Valla lateral 4 X 1.40



Valla posterior 2.10 X 1.50

Tempo de anuncio	Número de Unidades	Tipo	Valor mensual por bus	Valor total
1 mes	3 bus	Bus completo	\$290	\$870+IVA
3 Mes	3 bus	Bus completo	\$250	\$2.250+IVA
6 mes	3 Bus	Bus completo	\$210	\$3.780+IVA



Señor

**GABRIEL BELLETTINI VELA**


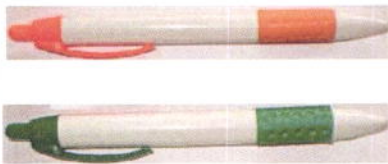
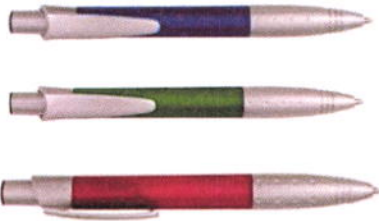

Presente.-






**Cotización 236 - 08 -2011AM**



Quito D.M., 24 Agosto - 2011

De nuestra consideración:

Mediante la presente los saludamos y a la vez hacemos llegar la siguiente propuesta:

IT	CANT.	PRECIO UNIT.	TOTAL	DESCRIPCION DEL ARTICULO	
01	1.000	0,387	387,00	<b>BOLÍGRAFOS PLÁSTICOS</b> Modelo: BP-02 Color cotizado: blanco.  El precio incluye: Un logo serigrafiado a 4 colores.  Tiempo de entrega: 7 - 10 días hábiles aproximadamente, una vez aprobada la muestra física.	
02	1.000	0,417	417,00	<b>BOLÍGRAFOS PLÁSTICOS</b> Modelo: WAID. Color cotizado: blanco con naranja, amarillo y verde.  El precio incluye: Un logo serigrafiado a 4 colores.  Tiempo de entrega: 7 - 10 días hábiles aproximadamente, una vez aprobada la muestra física.	
03	1.000	0,474	474,00	<b>BOLÍGRAFOS PLÁSTICOS</b> Modelo: ARTDECO. Color cotizado: plata con azul, naranja, rojo y verde.  El precio incluye: Un logo serigrafiado a 4 colores.  Tiempo de entrega: 7 - 10 días hábiles aproximadamente, una vez aprobada la muestra física.	
04	1.000	0,497	497,00	<b>BOLÍGRAFOS PLÁSTICOS</b> Modelo: BOL - 311 Color cotizado: plateado.  El precio incluye: Un logo serigrafiado a 4 colores.  Tiempo de entrega: 7 - 10 días hábiles aproximadamente, una vez aprobada la muestra física.	

IT	CANT.	PRECIO UNIT.	TOTAL	DESCRIPCION DEL ARTICULO
05	1.000	0,365	365,00	<b>BOLÍGRAFOS PLÁSTICOS</b> <b>Modelo: BOL - 2885</b> <b>Color cotizado: rojo.</b>  <b>El precio incluye:</b> Un logo serigrafiado a 4 colores.  <b>Tiempo de entrega:</b> 7 - 10 días hábiles aproximadamente, una vez aprobada la muestra física.
				
IT	CANT.	PRECIO UNIT.	TOTAL	DESCRIPCION DEL ARTICULO
06	1.000	0,442	442,00	<b>BOLÍGRAFOS PLÁSTICOS</b> <b>Modelo: BOL - 2808</b> <b>Color cotizado: plateada con rojo.</b>  <b>El precio incluye:</b> Un logo serigrafiado a 4 colores.  <b>Tiempo de entrega:</b> 7 - 10 días hábiles aproximadamente, una vez aprobada la muestra física.
				
IT	CANT.	PRECIO UNIT.	TOTAL	DESCRIPCION DEL ARTICULO
07	500	3,700	1.850,00	<b>GORRAS IMPORTADOS</b> <b>Modelo: Strong Caps</b> <b>Codigo: SC-45</b> <b>Color cotizado: roja con blanco.</b> <b>Descripción: 5 paneles con ajuste plástico.</b>  <b>El precio incluye:</b> Un logo bordado a full color. Aproximadamente hasta 20 mil puntadas.  <b>Tiempo de entrega:</b> 7 - 10 días hábiles aproximadamente, una vez aprobada la muestra física.
				
IT	CANT.	PRECIO UNIT.	TOTAL	DESCRIPCION DEL ARTICULO
08	800	4,800	3.840,00	<b>CAMISETAS</b> <b>Modelo: Sudaderas</b> <b>Tallas: S - M - L</b> <b>Material: Quiana.</b> <b>Color cotizado: Blanco.</b>  <b>El precio incluye:</b> Una impresión A-4 a full color.  <b>Tiempo de entrega:</b> 7 - 10 días hábiles aproximadamente, una vez aprobada la muestra física.
				
IT	CANT.	PRECIO UNIT.	TOTAL	DESCRIPCION DEL ARTICULO
09	500	4,450	2.225,00	<b>BOLSOS</b> <b>Material: Lona Cordura.</b> <b>Medidas:</b> <b>Color: a producir (puede elegir)</b>  <b>El precio incluye:</b> Una impresión A-4 a full color.  <b>Tiempo de entrega:</b> 10 - 15 días hábiles aproximadamente, una vez aprobada la muestra física.
				

IT	CANT.	PRECIO UNIT.	TOTAL	DESCRIPCION DEL ARTICULO
10	500	4,330	2.165,00	<b>JARROS DE CERÁMICO</b>  <b>El precio incluye:</b> Una impresión A-4 a full color, en el area total del jarro.  <b>Tiempo de entrega:</b> 7 - 10 días hábiles aproximadamente, una vez aprobada la muestra física.
				
IT	CANT.	PRECIO UNIT.	TOTAL	DESCRIPCION DEL ARTICULO
11	500	0,690	345,00	<b>JARROS DE PLÁSTICO</b> <b>Color requerido: negro</b>  <b>El precio incluye:</b> Un logo serigrafiado a 4 colores.  <b>Tiempo de entrega:</b> 7 - 10 días hábiles aproximadamente, una vez aprobada la muestra física.
				

Los precios están en dólares americanos (USD) y no incluyen I.V.A.  
 Condiciones de pago: 50% con la orden de compra y el saldo contra entrega.  
 Plazo de vigencia: Cotización válida por 10 días.

Atentamente,

Ing. Alexandra Macías Ordóñez.  
**Creagift & CRM.- Jefe de Producción & Logística**  
 02 - 2412-410 / 2405-120  
 09 - 7099909 Claro.  
 08 - 7616699 Movi  
[a.maclasordonez@gmail.com](mailto:a.maclasordonez@gmail.com)