



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

**PROPUESTA DE RE-BRANDING DEL BALNEARIO “LAS PALMAS”,
PERTENECIENTE A LA PROVINCIA DE ESMERALDAS.**

Trabajo de titulación presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO

AUTORA: SOSA ESTACIO VANESSA JANINE

TUTOR: LCDA. PAULINA PAULA

Riobamba – Ecuador

2016

©2016, Vanessa Janine Sosa Estacio

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMATICA Y ELECTRONICA

ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO.

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de investigación: “PROPUESTA DE RE-BRANDING DEL BALNEARIO “LAS PALMAS”, PERTENECIENTE A LA PROVINCIA DE ESMERALDAS.”, de responsabilidad de la señorita Vanessa Janine Sosa Estacio, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, quedando autorizada su presentación.

Ing. Whashington Luna

DECANO

Dis. Mónica Sandoval

DIRECTOR DE ESCUELA

Lcda. Paulina Paula

DIRECTOR DE TESIS

Lcda. Ana Rivera

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Yo, Vanessa Janine Sosa Estacio soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en este Trabajo de Titulación y el patrimonio intelectual de la misma pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Vanessa Janine Sosa Estacio

DEDICATORIA

Este Trabajo de Titulación está completamente dedicado al esfuerzo y apoyo incondicional de mi familia, a mis padres quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo fundamental en todo momento y depositando su confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo instante en mi inteligencia y capacidad, a mis hermanos ejemplos de superación y constancia, a mi esposo Leonardo quien me ha brindado su confianza y apoyo absoluto a lo largo de mi carrera, y a mis hermosas princesas inspiración y fortaleza única para alcanzar todas mis metas, a todos ellos por ser mi soporte en la vida.

Vanessa Sosa

AGRADECIMIENTO

Primero que todo quiero agradecer a Dios por darme la bendición de vivir, disfrutar y aprovechar de lo que será un inicio de carrera, a mi familia por apoyarme y darme la oportunidad de estudiar, quienes con su cariño y comprensión lograron influir en mí, haciéndome una persona más responsable y dedicada. A mi esposo e hijas que son un pilar fundamental en mi vida a quienes agradezco cada momento junto a mí, sus esfuerzos, desvelos, motivaciones y abrazos.

También a los profesores que en estos años de universidad estuvieron dispuestos a enseñarme, formarme y brindarme los conocimientos necesarios para ser una profesional ética y responsable ante cualquier situación que tenga que resolver, tanto en la parte profesional, como para mi desarrollo personal.

Vanessa Sosa

CONTENIDO

RESUMEN.....	vi
SUMMARY.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Branding.....	4
1.1.1 <i>Definición de Branding</i>	4
1.1.2 <i>Identidad de Branding</i>	5
1.1.3 <i>Estructura del Branding</i>	6
1.1.4 <i>Gestión de Branding</i>	7
1.1 La Marca.....	7
1.2.1 <i>Definición de la Marca</i>	8
1.2.2 <i>Funciones de la Marca</i>	10
1.2.2.1 <i>Funciones Estratégicas</i>	10
1.2.2.2 <i>Funciones Sensoriales</i>	11
1.2.3 <i>Estrategia creativa de la marca</i>	11
1.2.4 <i>Desarrollo de elementos de la marca</i>	12
1.2.4.1 <i>Etapas</i>	13
1.2.4.2 <i>Mediciones de la marca</i>	14
1.2.4.3 <i>Tendencias del diseño de marca</i>	15
1.2.5 <i>Modelo de gestión de la marca</i>	20
1.2.6 <i>Valor de marca</i>	21
1.2.6.1 <i>Beneficios que el valor de marca</i>	22
1.2.6.2 <i>Cómo se construye el valor de marca</i>	23
1.3 Rediseño de Branding.....	23
1.3.1 <i>Qué es rediseño de Branding</i>	23
1.3.2 <i>La diferenciación</i>	24

1.3.3	<i>El posicionamiento</i>	25
1.3.4	<i>Factores que afectan el rediseño de Branding</i>	26
1.4	Imagen Corporativa	26
1.5	Identidad Corporativa	28
1.5.1	<i>Manual de identidad corporativa</i>	29
1.5.2	<i>Principios para el diseño de programas de identidad</i>	29
1.5.3	<i>Elaboración del manual de identidad corporativa</i>	30

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1	Esmeraldas	34
2.1.1	<i>Cultura de Esmeraldas</i>	34
2.1.2	<i>Playas de Esmeraldas</i>	35
2.2	Identificación e imagen del Balneario Las Palmas	36
2.2.1	<i>Estudio de marcas desarrolladas</i>	37
2.2.2	<i>Población y cultura</i>	38
2.2.2.1	<i>Afluencia</i>	39
2.2.2.2	<i>Variada Gastronomía</i>	40
2.2.2.3	<i>Socio – Cultura</i>	41
2.2.2.4	<i>Lugares de entrenamiento</i>	42
2.2.2.5	<i>Sitios de cultura</i>	44
2.2.2.6	<i>Servicios complementarios</i>	45
2.3	Atractivos tangibles e intangibles	46
2.4	Tabulación de formas repetitivas de las marcas	48
2.5	Tabulación de rasgos culturales según el criterio del público objetivo	49
2.5.1	<i>Preguntas de la encuesta y tabulaciones</i>	50
2.5.2	<i>Análisis de la entrevista</i>	61
2.6	Síntesis de la información e investigación	63
2.6.1	<i>Pregnancia</i>	64
2.6.2	<i>Semántica</i>	64

CAPÍTULO III

3. APLICACIONES

3.1	Rediseño de la marca.....	66
3.1.1	<i>Información.....</i>	66
3.1.2	<i>Digestión de datos.....</i>	66
3.1.2.1	<i>Vertientes Creativas.....</i>	68
3.1.3	<i>Idea Creativa.....</i>	70
3.1.3.1	<i>Bocetos.....</i>	71
3.1.3.2	<i>Verificación.....</i>	72
3.1.4	<i>Formalización.....</i>	74
3.1.4.1	<i>Nueva imagen del Balneario Las Palmas.....</i>	74
3.1.4.2	<i>Valores de marca.....</i>	76
3.2	Identidad Corporativa.....	76
3.2.1	<i>Manual de identidad corporativa.....</i>	76
3.2	Validación de Hipótesis.....	100
	CONCLUSIONES.....	104
	RECOMENDACIONES.....	105
	BIBLIOGRAFÍA	

ANEXOS

INDICE DE TABLAS

Tabla 1-1 Estrategias de marcas.....	24
Tabla 2-2 Formas repetitivas en logos de Las Palmas	48
Tabla 3 -2 Tabla de muestreo.	49
Tabla 4 - 2 Votos seleccionados de la identificación como lugar de las playas Las Palmas.....	50
Tabla 6 - 2 Votos seleccionados de la frecuencia con la que visita las playas Las Palmas.....	52
Tabla 7 - 2 Votos seleccionados para nivel de identificación del Balneario Las Palmas.....	53
Tabla 8 - 2 Votos seleccionados para del aporte de las playas Las Palmas hacia el turismo y beneficios del Balneario Las Palmas.	54
Tabla 9-2 Opiniones de una palabra que describa al Balneario.....	55
Tabla 10 - 2 Votos seleccionados para los colores que identifican al Balneario Las Palmas.....	57
Tabla 11-2 Signos a trabajar en la marca.....	64
Tabla 12-3 Dimensiones y componentes de actitudes hacia el Balneario.....	67
Tabla 13-3 Vertientes creativas para la marca Las Palmas.....	68
Tabla 14-3 Bocetos y selección para el rediseño de la marca del Balneario Las Palmas.....	71
Tabla 15-3 Detalle de los íconos de la Marca del Balneario Las Palmas.....	73
Tabla 16-3 Representación de los colores.	73
Tabla 17-3 Matriz de calificaciones de resultados de la marca.....	101

INDICE DE GRAFICOS

Figura 1-1 Diseño de una marca.....	9
Figura 2-1 La marca, creación, diseño y gestión, Joan Costa.....	10
Figura 3 – 1 Marcas con simplicidad.....	16
Figura 4-1 Marca botón.....	16
Figura 5 – 1 Marca geométrica.....	16
Figura 6 – 1 Marca universal.....	17
Figura 7-1 Marca con mosaico	17
Figura 8-1 Marca retro.....	17
Figura 9-1 Marca con luz central.....	18
Figura 10-1 Marca con personalizada	18
Figura 11-1 Marcas con fotografía.....	18
Figura 12-1 Marca con tipografía redondeada.....	19
Figura 13-1 Marca con transparencia	19
Figura 14-1 Marca con varias tipografías.....	19
Figura 15-1 Modelo Master Brand.....	20
Figura 16-1 Identidad corporativa.....	28
Figura 17-2 Tabla de datos de Esmeraldas.....	34
Figura 18-2 Playa Las Palmas.....	36
Figura 19-2 Logo temporal 1 1998.....	38
Figura 20-2 Logo temporal 2 2003.....	38
Figura 21-2 Expresión artística dl baile de la marimba.....	39
Figura 22-2 Presentación de platos típicos Esmeraldas.....	40
Figura 23-2 Exposición de arte y pintura en el Balneario Las Palmas.....	42
Figura 24-2 Aventura en la pista de skate.....	43
Figura 25-2 Máquinas de ejercicios de la playa las Palmas.....	44
Figura 26-2 Biblioteca lúdica del Balneario de las Palmas.....	45
Figura 27-2 Grupo de seguridad.....	45
Figura 28-2 Artesanía en cerámica de los negros afroamericanos.....	47
Figura 29-2 Avenida del Pacífico en el sector de Las Palmas.....	48
Figura 30-2 Tabulación de la identificación como lugar de las playas Las Palmas.....	51

Gráfico 31-2 Tabulación del nivel de identificación del Balneario Las Palmas.....	52
Gráfico 32-2 Tabulación de la frecuencia con la que visita las playas Las Palmas.....	53
Gráfico 33-2 Tabulación de los motivos por los cuales visita las playas Las Palmas.....	54
Figura 34-2 Tabulación del aporte de las playas Las Palmas hacia el turismo y beneficios.....	55
Figura 35-2 Tabulación de una palabra que describa al Balneario.....	56
Figura 36- 2 Tabulación de colores que identifican al Balneario Las Palmas.....	57
Figura 37-2 Tabulación sobre la representación gráfica para las Palmas.....	58
Figura 38-2 Tabulación sobre las formas deseadas para la marca las palmas.....	59
Figura 39-2 Tabulación sobre el tipo de marca deseada para Las Palmas.....	60
Figura 40 -2 Medios de difusión adecuados para dar a conocer la marca.....	61
Figura 41-3 Arquitectura modular de restaurantes y bares del Balneario Las Palmas.....	68
Figura 42-3 Ambiente de los restaurantes del Balneario Las Palmas.....	68
Figura 43-3 Espacios para caminar a la orilla de la arena en el Balneario Las Palmas.....	69
Figura 44-3 Comercio y difusión de arte.....	69
Figura 45-3 Caída del sol en la playa.....	69
Figura 46-3 Espacio tranquilo del Balneario Las Palmas desde lo alto.....	69
Figura 47-3 Coco fruto seco típico en gastronomía Esmeraldeña.....	70
Figura 48-3 Artesanía de marimbas.....	70
Figura 49-3 Oleaje y deporte acuático.....	70
Figura 50-3 Amanecer en la playa.....	70
Figura 51-3 Marca del Balneario Las Palmas.....	75
Figura 52-3 Marca del Balneario Las Palmas y sus valores.....	76
Figura 53-3 Portada del Manual de marca del Balneario Las Palmas.....	77
Figura 54-3 Índice del Manual de marca del Balneario Las Palmas.....	78
Figura 55-3 Presentación del Manual de marca del Balneario Las Palmas.....	79
Figura 56-3 Glosario del Manual de marca del Balneario Las Palmas.....	80
Figura 57-3 Sistema de abstracción de la marca del Balneario Las Palmas.....	81
Figura 58-3 Construcción gráfica de la marca del Balneario Las Palmas.....	82
Figura 59-3 Logotipo de la marca del Balneario Las Palmas.....	83

Figura 60-3	Zona de protección de la marca del Balneario Las Palmas.....	84
Figura 61-3	Factor X de la marca del Balneario Las Palmas.....	85
Figura 62-3	Colores corporativos de la marca del Balneario Las Palmas.....	86
Figura 63-3	Normativa cromática permitida de la marca del Balneario Las Palmas.....	87
Figura 64-3	Normativa cromática no permitida de la marca del Balneario Las Palmas.....	88
Figura 65-3	Variaciones de la marca del Balneario Las Palmas.....	89
Figura 66-3	Tipografía corporativa de la marca del Balneario Las Palmas.....	90
Figura 67-3	Tamaño mínimo de la marca del Balneario Las Palmas.....	91
Figura 68-3	Aplicaciones de la marca del Balneario Las Palmas.....	92
Figura 69-3	Aplicaciones y papelería de la marca del Balneario Las Palmas (1).....	93
Figura 70-3	Aplicaciones y papelería de la marca del Balneario Las Palmas (2).....	94
Figura 71-3	Aplicaciones y papelería de la marca del Balneario Las Palmas (3).....	95
Figura 72-3	Aplicaciones y promocionales de la marca del Balneario Las Palmas.....	96
Figura 73-3	Valla publicitaria de la marca del Balneario Las Palmas.....	97
Figura 74-3	Afiche publicitario de la marca del Balneario Las Palmas.....	98
Figura 75-3	Roll up publicitario de la marca del Balneario Las Palmas.....	99
Figura 76-3	Contraportada del manual de la marca del Balneario Las Palmas.....	100

INDICE DE ANEXOS

Anexo A Modelo de Encuesta.....108

Anexo B Modelo de Entrevista.....110

Anexo C Modelo de Encuesta 2.....112

RESUMEN

Este es un trabajo de investigación que muestra la gestión que posee el Branding en el proceso de creación de una marca y la importancia que tiene este en dar valor a una propuesta de Re-Branding para el Balneario de las Palmas. La marca es un elemento estratégico diferenciador importante para todo lugar, empresa, organización, producto, hace que sea reconocida y perdure en la mente de los consumidores, quiénes serán los que directa o indirectamente lleven en este caso al Balneario al éxito.

Es tal la importancia y el rol que juegan las comunicaciones en la sociedad, que la herramienta del Branding es capaz de desarrollar y obtener estos logros, además de brindar para la comunidad, la forma más fácil de cumplir con sus objetivos comerciales y corporativos, dando así un signo distintivo para el lugar y para la promoción de éste.

Una manera de dar a conocer el Balneario empieza por una marca que sea capaz de representar de mejor manera sus características y lo que ofrece a los turistas, locales y extranjeros un realce, reconocimiento y posicionamiento al sitio, partiendo de la recopilación de información relacionada a la nueva imagen del Balneario empleando entrevistas a las personas con conocimiento y relación con el entorno, así como también la investigación del gusto, experiencia y trayectoria; posteriormente se descomponen gráficamente a las piezas de la marca para lograr construcción de una que identifique el lugar con criterio simbólico y cromática identificativa.

Con la finalidad de representar el valor de la marca, cómo un recurso fundamental en el lugar, y mostrar la importancia que cumple para el desarrollo adecuado de los procesos estratégico de fomentar y promocionar el Balneario Las Palmas.

Palabras Claves: < REDISEÑO DE BRANDING>, <PROPUESTA DE RE-BRANDING>, <BALNEARIO LAS PALMAS>, <ESMERALDAS>, <MARCA BALNEARIO>, <DISEÑO DE MARCA>, <TURISMO>, <PLAYA DE ESMERALDAS>.

SUMMARY

The proposal for re-branding of Las Palmas Spa belonging to Esmeraldas Province allowed to show the place with great cultural, gastronomic and natural value. Based on observation and experimental study of places, customs environment as well as tangible and intangible attractions managed to develop the design of the brand through illustration software features and techniques of abstraction has embodied the new simple image, pregnant, memorable. The surveys and interviews to people linked to the field of the design with their criteria and opinions of marks allowed to give details to the new image of the Spa, the research and tab of aspects of originality, readability and simplicity and icons gave an acceptance in 95% of pleasure, features that are taking into account, subsequently to decompose graphically the parts of the marks such us: the Sun symbol of vitality, the sea with an abstraction that represents the movement and the natural environment and finally the general shape of a coconut which represents the rich gastronomy of the sector thus the construction of logo that identifies the place with symbolic and chromatic approach identifying. The results obtained through the survey an interviews determined that there is an attitude of loyalty and preferential pleasure to this spa, since it has certain characteristics that give value to the place, as well as it also allowed to establish tangible and intangible attributes such as: sun, sea, environment, the colors and the slogan associate to develop the brand value of this locality.

It is recommended to the authorities and Autonomous decentralized Municipal Government of Esmeraldas to allow spread and develop brands with the connotative value that encourage and promote the resort to local and foreign tourists.

KEYWORDS: <REDESIGN OF BRANDING>, <PROPOSAL OF RE-BRANDING>, <LAS PALMAS SPA>, <ESMERALDAS (CANTON)>, <BRAND DESIGN>, <LOGO>, <GRAPHIC DESIGN>, <ESMERALDAS BEACH>, <FOREIGN TOURISM>.

INTRODUCCIÓN

El Balneario de Esmeraldas es considerado un orgullo nacional que despierta en turistas locales y extranjeros un gran interés, por sus tradiciones y apreciación por el trabajo artesanal que plasman en sus variados productos. La provincia de Esmeraldas, es sin duda alguna tierra de muchas tradiciones, por su gente alegre y trabajadora, denominada también “Provincia Verde”, gracias a sus valles coloridos y a su extensa flora, que está llena de magia y cultura.

Es una ciudad que diariamente se desarrolla con el turismo y que va creciendo con distintos proyectos, gracias a la información que se puede difundir con respecto a la oferta de productos a la que tenemos acceso, nuestras expectativas aumentan y se puede contar con más y mejores opciones.

Esmeraldas, es una ciudad que se encuentra en progreso, que atrae e invita a todos a descubrirla y disfrutarla durante todo el año. La literatura, la poesía, la gastronomía, la música, la danza, es la cultura viva del pueblo afro, el deporte, la noche y el mar, se despierta para conocer sus encantos.

El Balneario las Palmas forma parte de Esmeraldas que es considerado como uno de los mejores lugares del país, debido que su playa es ancha y extensa, horizontal con arena fina, temperatura igual todo el año lo que lo hace accesible a turistas locales, nacionales y extranjeros.

Las Palmas con un mar de cálidas aguas en verano y en invierno, está ubicada a pocos minutos del centro de la ciudad de Esmeraldas, y se puede disfrutar del sol, la arena, el mar, la gastronomía y la brisa marina durante el día y en la noche la distracción se desenvuelve al ritmo de la música tropical en sus diferentes lugares de diversión. La zona es bastante concurrida, se realizan actividades recreacionales y deportivas como el fútbol playero, el voleibol de playa y el parapente.

Existe un descuido en cuanto a la propagación de los aspectos socio-culturales de parte de las autoridades y municipio para informar a las personas respecto a la playa y sus atractivos más representativos de la ciudad de Esmeraldas y potenciar el turismo a estos lugares de manera correlacionada.

Para lograr esto se pretende realizar el Branding como herramienta primordial de difusión. Por medio del Branding se logra comunicar a los clientes una serie de valores y experiencias, transmitir una forma de vivir, uno accede a un supuesto mundo de valores.

Esta investigación hace una recopilación y análisis de los modelos de Branding aplicados al Balneario, sus características, diseño, claves y funciones, lo que llevará a que la investigación ayudará a crear un nuevo modelo de Branding aplicable a una propuesta de Re-Branding del Balneario Las Palmas, que conceda la capacidad de explotar las potencialidades y atributos de esta localidad ya que el Branding es una pieza clave del éxito institucional, empresarial o local encargada de procesar y gestionar una marca, logrando principalmente posicionamiento, mantenimiento, recordación y reconocimiento de marca.

La siguiente investigación es un aporte importante para el área del diseño de marcas de lugares, pues incorpora factores que contribuyen al desarrollo técnico de su creación y gestión, haciendo uso del Branding. Esta herramienta es útil para generar respuestas apropiadas del consumidor, que mantiene de manera firme el total significado de la marca y vincula estratégicamente un número de asociaciones tangibles e intangibles creando una relación de lealtad activa e intensa entre el usuario y el lugar, necesario en el mundo de hoy donde estamos rodeados por publicidad de diversas marcas de productos, lugares, ciudades.

Esta indagación pretende generar una mejor identificación e interés de la colectividad por el turismo, para ello se brinda un sistema de Branding el mismo que puede contribuir a la difusión con una marca sencilla, pregnante, funcional, estético obteniendo un identificativo exitoso.

La investigación etnográfica exploratoria del entorno del Balneario es el instrumento fundamental de observación y registro fotográfico de las características a tomar en cuenta en los ambientes exteriores diurnos, ambiente nocturno, diseño y arquitectura, oferta de servicios turísticos, comunicación, gente local y turistas, playa, comercio y productos y los detalles a mejorar.

La estructura de la entrevista está conformada por cinco categorías sobre Ciudad- Servicio (referida a la imagen actual del Balneario y los servicios que ofrece); Residentes actuales y potenciales (es la imagen ante la gente sus opiniones, factores positivos y negativos); Posicionamiento e imagen (factores primordiales del reflejo de imagen para mejorar y difundir el lugar); Simbología de la marca (opiniones para lo que debe reflejar la nueva imagen, forma, color, representatividad y connotación), estuvo dirigida a 12 personas como moderadores de respuestas y criterios más afines

con el tema de estudio y con conocimiento en diseño e imagen de marcas permitiendo que se establezcan

La encuesta planteada estuvo dirigida a visitantes locales y extranjeros y a personas con los siguientes perfiles fueron tomados en cuenta como factores fundamentales: protagonistas de la vida comunal con antigüedad y conocimiento histórico, presidente de la organización del balneario, emprendedores de productos locales, empresarios del campo gastronómico, empresarios del campo entretenimiento.

Obteniendo respuestas, opiniones y criterios fundamentales para la creación de la nueva imagen del Balneario, se continuó con la fase de ilustración de todas las piezas y conseguidas las abstracciones se procedió a diseñarlas mediante el software Adobe Illustrator como herramienta básica de diseño y bocetación.

Para obtener una validación de la hipótesis planteada, se realizó un focus group que consiste en 12 personas expertas y conocedoras del área de estudio siendo así que se distribuyó de la siguiente manera: 5 diseñadores de marcas e imagen publicitaria, 1 Protagonistas de la vida comunal con antigüedad y conocimiento histórico, 1 Presidente de la organización del balneario, 1 Emprendedor de productos locales, 1 Empresario del campo gastronómico, 1 Empresario del campo entretenimiento y 2 organizadores de gestión y cultura del Municipio de la Ciudad; de esta forma se creó una encuesta de 3 preguntas directas y puntuales para determinar si el nuevo identificador visual tienen las tres características básicas para un logo, marca o identificador visual alcancen el grado de pregnancia y por medio de ello la semántica que se requiere, aparte de crear un sentido de pertenencia e identificación con el mismo, y estas características son: Estética, Funcionalidad o Adaptación y Pregnancia.

Se concluyó con la elaboración de un Manual de Identidad Corporativa que da pautas de utilización de la marca y detalla minuciosamente el desarrollo y dibujo del nuevo identificador visual. Se elaboraron aplicaciones de papelería básica, esferos, gorras, camisetas como piezas de comunicación y afiche, valla publicitaria y roll up como medios de difusión de la marca y encantos naturales que posee el Balneario.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Branding

1.1.1 *Definición de Branding*

“Es la síntesis de los principales valores de una compañía, así como la representación de sus aspiraciones y necesidades. Debe ser un reflejo preciso y auténtico del negocio y tendría que ser evidente para los empleados y clientes” (Davis, 2010, p.12)

Las marcas datan desde tiempos antiguos, y esto se demuestra en las diferentes actividades realizadas como símbolo de animales, objetos y demás. “La palabra inglesa Brand “Marca” proviene del antiguo vocablo escandinavo Brandr, que significa quemar. Quemando su ganado, el hombre de la antigüedad marcaba su propiedad y diferenciaba a sus animales de los de su vecino”.¹ El surgimiento del Branding en el mundo de comercio se dio a finales del siglo XIX, después de la Revolución Industrial ya que el auge de productos y empresas nacieron como negocios de gran magnitud y necesidad, en esta época aparecieron varios pioneros que observaron e implementaron los valores humanos en las empresas creando marcas.

Desde entonces el Branding forma parte de la vida cotidiana en las sociedades, afectando a más sectores que nunca, dado el aumento de la competencia por conquistar nuevos mercados. No solo tiene que ver con la creación de un logotipo, eslogan e imágenes que se asocian a un lugar, engloba la percepción que se tiene y su reputación. Tiene que ver con la organización interna, las marcas son dinámicas y flexibles, capaces de evolucionar.

A medida que las marcas se crean y desarrollan en el tiempo y espacio comercial es importante que lleven la delantera al usuario y que reflejen su medio social, reinventándose, manteniendo la necesidad de destacar. El Branding se ha convertido en parte fundamental de la promoción y a proyección de una marca se requiere para ser conocida, reconocida y evocada continuamente, y su importancia actual es el inicio de toda actividad industrial, económica y social de nuestra sociedad.

¹ COSTA, Joan (2010) La Marca: Creación, diseño y gestión. México. Editorial: Trillas

“El Brand Equity es el valor que posee la marca desde los factores, características y la capacidad de generar más ingresos gracias a su percepción y notoriedad” (Costa, 2010, pág: 57). Por lo tanto, el Branding Equity es una función de la elección que le permite al consumidor adoptar, preferir, elegir, o ser fiel a una marca.

Según Aaker, es “el conjunto de activos y obligaciones relacionados con una marca, su nombre, simbología aduciendo al valor previsorio de un producto o servicio”

Según una consultora de LandorAssociates dice que es “el valor de una marca dado por la suma de todas las características tangibles e intangibles que hacen a la oferta única.”

Como factores que intervienen se recalca que una marca debe hacerse conocer, debe ser reconocida por los usuarios y correctamente ser asociada con los productos o servicios que ofrezca. Debe asociarse con los consumidores, mostrar beneficios, y hacer percibir la calidad y rendimiento para que sea una razón más de adquisición o visita.

Esa relación emocional del cliente con el desarrollo del Branding Equity permite establecer los valores y los principios del sitio, transmitiendo un mundo de experiencia que identifica, comunica, familiariza, diferencia y da seguridad de promoción.

1.1.2 *Identidad de Branding*

“Branding es el proceso de creación y mantenimiento del valor para una empresa a través de estrategias para innovar y gestionar exitosamente la percepción de sus marcas y resultados económicos finales para la empresa” (Del Alcazar Ponce, 2010, pág.76)

Para el usuario, la imagen que se hace de la empresa sobre su identidad, la imagen mental es reconocida por la marca, abarcando su complejidad un signo verbal o nombre de la marca, un signo gráfico o grafismo de la marca y un signo cromático o en otras palabras los colores de la marca. Según Joan Costa los signos que construyen la identidad visual de una empresa son: el logotipo, el símbolo y la gama cromática.

El Branding se refiere a cómo la gente percibe la empresa, producto, servicio, si muestra confianza o no, si el consumidor siente que obtendrá calidad con el producto, se refiere a la reputación que ha adquirido esta con el tiempo y la satisfacción de las necesidades primordiales.

La marca como organización; los atributos de jerarquía y organización que ofrece. La marca como persona; muestra su personalidad, el nivel de relación y lealtad que pueda marcar. La marca como símbolo; es la imagen visual.

En conclusión la identidad de una marca asocia de manera correcta los elementos para mantenerse en la mente de los usuarios, representando la razón de la marca, evocando las promesas y beneficios. Estos aspectos son los competidores, estilo de vida de los usuarios, uso, aplicación, beneficios hacia el consumidor y atributos generales.

1.1.3 Estructura del Branding

El Branding subraya lo positivo ofreciendo la oportunidad de formar una imagen local y en donde los habitantes podrán reforzar y dar solución a los problemas sociales que dan una mala imagen a las personas de las distintas ciudades y del extranjero.

Gestiona las emociones y sensaciones de manera que pueda estimular a ser recordada y asociada a la marca, en ella destaca los atributos, beneficios del producto o empresa, mensajes positivos hacia el consumidor.

El branding está conformado por cinco elementos estructurales según Joan Costa: naming (creación del nombre), identidad corporativa, posicionamiento, lealtad de marca y arquitectura de la marca.

- *Naming*: transmitir la marca con un mensaje preciso, contundente, fácil de recordar de manera sencilla y directa para ser asociado con lo cotidiano de la sociedad, en la marca cada uno de sus componentes hablan de ella, empezando por los matices hasta la palabra última de su composición, identifica, enamora la nueva imagen, con energía y vitalidad.
- *Identidad Corporativa*: hace distinguible y reconocible a la marca, con su singularidad y finalidad de registro un conjunto de elementos que impregnan su identidad.

- *Posicionamiento*: es tomar un lugar privilegiado en la mente del consumidor, una posición estratégica en el mercado mediante una gestión eficaz de la marca.
- *Lealtad De Marca*: el objetivo de la marca no es vender más que la competencia más bien hacer que el consumidor perciba ésta en relación con sus necesidades de manera emocional o racional pero que la marca pueda satisfacerlas.
- *Arquitectura de la Marca*: se trata más de cómo está conformada la marca, desde los administradores de la empresa a la que pertenece hasta los clientes y la forma como la pueden ver.

1.1.4 *Gestión de Branding*

La marca es uno de los activos estratégicos más valiosos de la empresa, lo que le convierte en una parte indispensable de la estrategia corporativa y como tal, se debe conocer las mejores técnicas y herramientas que permitan el éxito en su gestión.

1.2 La marca

Técnicamente la palabra marca significa sellar, incidir, estampar, acunar o imprimir, es decir transferir una señal determinada a un soporte dado por contacto, incisión o presión. Dentro del contexto económico, la marca constituye un signo adoptado por la empresa para priorizar sus productos, sus posesiones y sus actividades ante los demás.

Para la Diseñadora Mónica Sandoval la marca llega a ser uno junto con el producto, nace al ser fabricado y se destruye con él, y con la misma fuerza permanecerá después de un modo más o menos estable en la memoria de la colectividad. En el terreno jurídico, la marca ha sido objeto de una protección legal cada vez más desarrollada pues evita plagios y falsificaciones.

La conciencia de la función identificadora de los recursos físicos y no físicos de la institución evoluciona así desde el registro de los más específicos y evidentes como por ejemplo el propio nombre, el mismo que va a ser nuestro punto de partida.

1.2.1 Definición de la marca

Para el marketing, según Philip Kotler considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios"²

Una marca es un signo visual, verbal, perceptible que nos representa algo, ya sea una empresa, un producto, una persona; nos muestra una "cara visible: la más inmediata a la percepción, la otra es la pronunciable y la audible: la que está integrada al lenguaje y a nuestras relaciones con las marcas" (Costa, 2010, pág.11).

La relación de los individuos con las marcas apoyan la capacidad de integrarlas a nuestro lenguaje, a nuestra memoria, y a la conducta de todos quienes somos consumidores ya sea de ideas o de productos.

En el sentido visual un identificador está dirigido solo a nuestros ojos, pues nos deja percibir, recordar e idealizar. Mientras que en un sentido verbal el signo nos da dos direcciones que son de involucrar la boca y el oído de manera que podamos distinguir y señalar un producto o servicio. Básicamente la marca se encarga de identificar, significar y memorizar que en conjunto funcionan de manera positiva vinculando, asociando estrechamente con la vida cotidiana.

Es un signo gráfico que representa e identifica algo. Se debe destacar varios factores que son determinantes para que la marca quede grabada en la mente del consumidor, entre ellas la originalidad que detalla la investigación previa de su creación y registra un diseño creativo. Debe generar una percepción adecuada en la gama cromática utilizada, dar valor simbólico con denotaciones y connotaciones positivas, explícitas de sus valores, debe de ser pregnante y simple dando mayor nivel de aceptación e impacto.

Por último esta marca ha sido estudiada desde diferentes puntos de vista: histórico, económico, social y desde los intereses del marketing la comercialización de productos y servicios, las técnicas

² KOTLER., P., Dirección de Marketing Conceptos Esenciales., Primera Edición., Prentice Hall.,2002.

de reproducción y de difusión debe ser notoria mediante la publicidad que se explote y se difunda de manera ética.



Figura 1-1 Diseño de una marca

Fuente: Realizado por Sosa V.

Alguna de las características que tiene una marca son:

- Simple: Limpia, fácil de escribir.
- Práctica: debe ser apropiada para ser utilizado y adaptada a formatos y medios de todo tipo como impresos y digitales.
- Consistente: que sea firme en evocar lo que quiere mostrar.
- Única: no tener similitud a alguna otra.
- Memorable: recordar los colores, forma y beneficios.
- Flexible: adoptar nuevas transformaciones, lineamientos, productos, líneas.
- Sustentable: contemporánea.
- Es posible agrupar las marcas en familias mediante estructura jerárquica permitiendo oportunidades. La marca corporativa: depende de la promesa de la empresa, incluye aspectos orientados a la sociedad, proveedores, canales de distribución, empleados. Familia o marcas paraguas: son las que reúnen a varios productos o servicios con el mismo nombre en diferentes mercados.

Estas ocho exigencias a las que las marcas están sometidas hoy buscan su estrategia de comunicación en la creatividad, la imaginación y el dominio técnico del equipo que las gestiona. Las funciones son interactivas e interdependientes, es decir una marca en un auténtico sistema que interactúa con la gente.

1.2.2 Funciones de la Marca

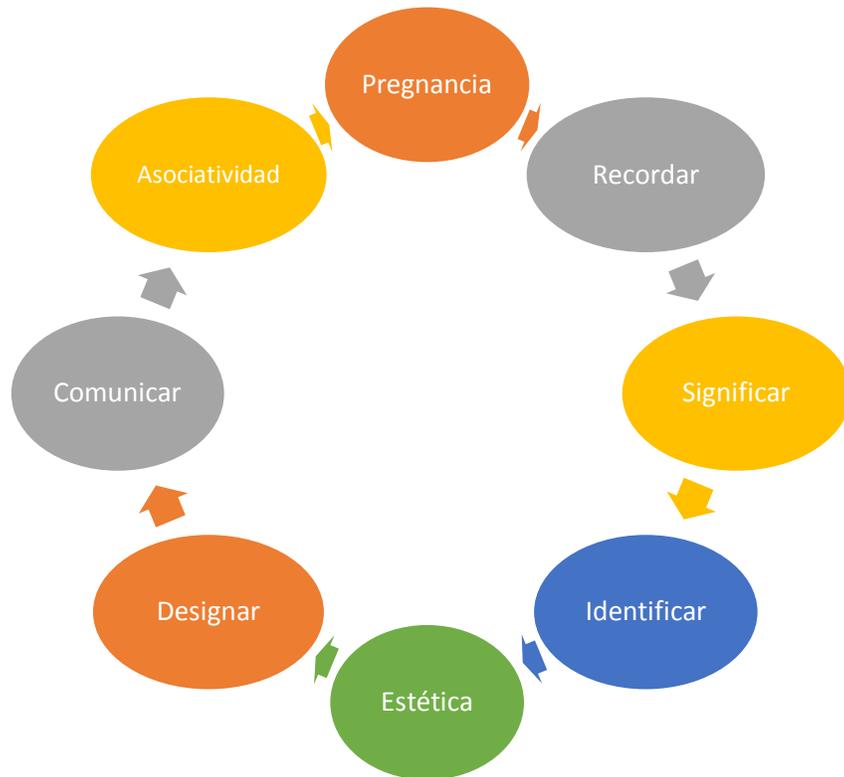


Figura 2-1 La marca, creación, diseño y gestión, Joan Costa

Fuente: Realizado por Sosa V.

Alrededor de la marca se teje una red interactiva de valore y funciones, con una dinámica que equilibra y potencia el desarrollo de la misma; cuando existe un refuerzo recíproco de los elementos la marca se hace fuerte, acumula valor proyectándolo a la empresa, productos o servicios que ofrece.

1.2.2.1 Funciones Estratégicas

- Comunicar: conectarse con la gente con empatía.
- Designar: nombrar, señalar su prestigio y seriedad equivocadamente.
- Significar: representar valores.
- Identificar: diferenciar, singularizar el lugar, la empresa, el producto, el servicio.

1.2.2.2 Funciones Sensoriales

- **Pregnancia:** visibilidad, generar recuerdo.
- **Estética:** despertar emoción, seducir.
- **Asociatividad:** vincularse a significados positivos.
- **Recordabilidad:** imponerse en la memoria emocional.

Estas ocho exigencias a la que la marca está sometida hoy busca su estrategia de comunicación en la creatividad, la imaginación, y el dominio técnico del equipo que la gestiona.

1.2.3 Estrategia Creativa de la Marca

El 80% de la información que recibimos es visual, pues el diseño es el medio para lograr este tipo de comunicación, teniendo como objetivo seducir los sentidos de los consumidores, y transmitir emociones, información y conocimiento. La estrategia de una marca consiste en enriquecer un entorno social aportando información de los elementos y la exigencia de los mercados, en ella debe mostrarse que las formas y colores sean rápidamente grabados o asimilados por el público.

Las exigencias del mercado y el acceso a nuevas tecnologías han hecho que el diseño de marcas tenga identidad y otros canales sensoriales: verbal, visual, táctil, olfativo y auditivo para ser utilizados de manera eficaz como marca comercial y corporativa. Los elementos enriquecedores de la marca que hacen exitosa a esta se cumple desde el nombre, logotipo, símbolo, estructura, configuración del producto, oferta del servicio, empaques, instalaciones, publicidad, transporte, papelería corporativa, etc.

Costa señala en el Seminario Internacional de creación de marcas que hay tres condiciones básicas que permiten que la estrategia de una marca sea creativa:

- **La sencillez:** muchos elementos gráficos pueden saturar la identidad visual y generar confusión, generando una mala idea y conceptualización del mensaje.
- **Personalidad:** un diseño único, impactante y único transmite la esencia de la marca, su originalidad, y la evidencia de una estrategia bien aplicada.

- Consistencia: sus elementos gráficos deben ser flexibles para la aplicación en diferentes soportes y medios de manera que nunca pierda su identidad, sus colores, formas y tipografía.

La introducción se inicia cuando se estudia el mercado, la competencia, los gastos, el objetivo de promoción, los clientes. Incluye la revisión interna de la imagen, su historia, puntos fuertes, y cómo se ajustan a los valores de la empresa. Puede abarcar la segmentación actual del mercado en términos de características. El análisis de clientes puede señalar las tendencias, las actitudes con relación hacia ella, definir directrices para conquistar el mercado.

El crecimiento es cuando las ventas y adquisición aumentan gradualmente, remarcando la promesa de la marca ya que debe de abarcar la conexión funcional y emocional con el consumidor. Esto significa que las estrategias de publicidad son solo un elemento que ofrece la marca, expresar innovación es también un factor clave.

La madurez está en un punto de ventas grande pero se mantiene y su fidelidad en el mercado es notoria, la distribución, gustos, preferencia, necesidad de adquisición siempre se percibe. Y la declinación sin una buena administración de la empresa y de la marca esta tiende a decaer, perder credibilidad, rentabilidad y confianza, bajarían las ventas, promociones, actividades de distribución.

La estrategia creativa da el concepto del productos/servicio, da el nombre y la forma de la marca, da la presentación, da la comunicación y comercialización, y da a la gente el desarrollo de la misma.

Es un factor determinante para la vida de la empresa, herramienta de pronóstico de estrategias en el ambiente competitivo. Según Hair, Lamb y McDaniel, el ciclo de vida de la marca es un concepto que proporciona una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su nacimiento hasta su muerte.

Para Stanton, Etzel y Walker, el ciclo de vida de la marca consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprenden una categoría de producto genérico. Según Richard L. Sandhusen, el ciclo de vida de la marca es un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la rentabilidad del producto.

1.2.4 *Desarrollo de elementos de la marca*

Los procesos de desarrollo de dichos elementos incluyen preguntas como:

- ¿Qué imagen evoca? (prueba de asociación)
- ¿Es fácil de pronunciar? (prueba de aprendizaje)
- ¿Es fácil de recordar? (prueba de memoria)
- ¿Cuáles son los nombres favoritos? (prueba de preferencia)

La gestión de la experiencia con el cliente inicia en el interior de la empresa, para que se refleje en el exterior con resultados muy positivos. Es fundamental que la estrategia empleada en las marcas involucre al cliente en primera línea (el cliente interno), que sea motivante para los empleados, en donde se puedan vivenciar los efectos del inicio de la marca, sentir su pasión de manera profesional, personas abiertas a los cambios con una mentalidad innovadora.

1.2.4.1 Etapas

La metodología que permite construir relaciones poderosas y de valor con el cliente se plantea en tres etapas:

Etapa 1: Análisis

Está en analizar el mundo vivencial de los clientes, el conocimiento del entorno social y cultural, las necesidades y expectativas que enmarcan el estilo de vida de cada nicho de mercado y que facilitarán la comunicación con las marcas.

Etapa 2: Estrategia

Se orienta a los puntos de interacción con el cliente, provocando una respuesta emocional y racional precisa, el objetivo es conseguir que las personas puedan comunicar libremente sus expectativas, deseos de ciertas cosas. El construir una plataforma vivencial es la comunicación multi sensorial de la experiencia deseada por el cliente, la promesa del valor de marca y de cómo este perciba la marca y sus promesas.

Dentro de esta etapa también encontramos el diseño de las características sensoriales y experiencias emocionales que se pretende obtener, además de su presentación física: su apariencia, packaging, símbolos, espacio de venta, publicidad, marketing, ATL y BTL, campañas promocionales.

Etapa 3: Implementación

Un consumidor compra una marca con la expectativa de cubrir sus necesidades además de aportar con causas ecológicas, culturales y sociales sumándose a los beneficios emocionales que éstas provocan. La estructura de la interacción con el cliente debe ser dinámica, participativa, motivacional; el punto de contacto con el cliente debe establecer directrices fortalecedoras en relaciones, elementos intangibles, estilo, actitud, comportamiento.

1.2.4.2 Mediciones de la marca

El comprometerse con la innovación genera expectativa y por ende la atención garantizada. La esencia y flexibilidad permite mantener esa interacción fresca y actual con un estilo claro, honesto y específico siempre orientado a satisfacer al cliente. Se busca medir el desempeño que tiene el valor de marca en el mercado con los siguientes parámetros de sensibilidad y percepción.

Medidas de Lealtad:

1. Precio Superior: es el indicador básico que demuestra la lealtad, siendo el valor material que el consumidor estaría dispuesto a pagar por un producto en comparación con los productos similares disponibles. Este indicador se puede determinar al preguntar a los consumidores cuanto más estarían dispuestos a pagar por una marca.
2. Satisfacción / Lealtad: es una medida directa de la satisfacción del consumidor y se puede aplicar para los clientes nuevos, manteniendo cualquier experiencia que el cliente recuerde con el producto.

Medidas de Calidad Percibida /Liderazgo

3. Calidad Percibida: este indicador es una de las dimensiones claves del valor de marca y ha demostrado estar asociado con el Precio Superior, elasticidad de precio, utilización de marca y retorno de inversión. Puede ser calculado pidiendo a los clientes que comparen marcas de productos similares.

4. Liderazgo /Popularidad. Este indicador posee tres dimensiones, primero el mérito si los clientes están comprando el producto; segundo el liderazgo que lleva la innovación y tercero el liderazgo va de la mano con la aceptación del consumidor sobre la marca.

Medidas de Asociación /Diferenciación

5. Valor Percibido: esta dimensión involucra el determinar si el producto justifica el valor monetario o si existen razones específicas para adquirir esta marca sobre otras competidoras.
6. Personalidad de la Marca: este elemento se da en una perspectiva donde la marca representa una persona; para algunas puede proveer lazos con el cliente gracias a los beneficios implícitos y emocionales ya que involucra su recordación.
7. Asociaciones Organizacionales: esta dimensión considera el tipo de organización que respalda una marca por sus beneficios en la sociedad.

Medidas de Conciencia

8. Conciencia de Marca: refleja la proyección de un producto en la mente del consumidor e involucra varios niveles de reconocimiento, recordación, dominio, conocimiento y la opinión sobre la marca frente a las expectativas socio-culturales.

Medidas de Comportamiento del Mercado

9. Participación en el Mercado: el desempeño de una marca frecuentemente provee un reflejo válido y dinámico de la posición de la marca frente a los consumidores. El porcentaje del mercado en el que se encuentra posicionada es un fuerte indicador de este aspecto.
10. Precio de Mercado y Cobertura de Distribución: el precio relativo del mercado puede ser calculado al dividir el precio promedio en el que el producto ha sido vendido durante un mes entre el precio promedio en el que las demás marcas se vendieron.

1.2.4.3 Tendencias del diseño de marca

Cada año y por los avances tecnológicos y modernismo el diseño nos permite revisar su evolución y desarrollo, destacando novedades y fascinarnos de manera creativa. Algunas de las tendencias que toman impulso en la actualidad son:

- *Minimalismo*: es lo simple de un diseño, es lo plano y honesto con pocos elementos visuales pero con mucho significado y estrategia.



Figura 3 – 1 Marcas con simplicidad

Fuente (anacreativa.com/branding-tendencias, 2011).

- *Insignias y Botones*: están sujetas a ser semejantes a otras.



Figura 4-1 Marca botón

Fuente: (anacreativa.com/branding-tendencias, 2011).

- *Figuras geométricas*: apostar por figuras geométricas, aplicando múltiples combinaciones ya sean en formas y colores, están inspirados en el Art Déco ya que reflejan modernidad permitiendo un concepto simple.



Figura 5 – 1 Marca geométrica

Fuente: (anacreativa.com/branding-tendencias, 2011).

- *Universal:* se trata de un diseño básico, una marca tan simple que pueda ser aplicada a cualquier empresa o producto.



Figura 6 – 1 Marca universal

Fuente: (anacreativa.com/branding-tendencias, 2011).

- *Patrones de Mosaico:* el uso de estos puede tener espacio para la innovación y el crecimiento, incluso mostrar los valores multiculturales.



Figura 7-1 Marca con mosaico

Fuente: (anacreativa.com/branding-tendencias, 2011).

- *Retro/Mano Alzada*: por lo general comunican compromiso de historia y sus valores.



Figura 8-1 Marca retro

Fuente (anacreativa.com/branding-tendencias, 2011).

- *Enfoque selectivo*: uso de enfoque selectivo, manteniendo un centro en el espectador llamando la atención a este punto.



Figura 9-1 Marca con luz central

Fuente: (anacreativa.com/branding-tendencias, 2011).

- *Tipografía Personalizada*: permite a una marca diferenciarse y destacarse ante otras afirmando una innovación y creatividad como clave de éxito.



Figura 10-1 Marca con personalizada

Fuente: (anacreativa.com/branding-tendencias, 2011).

- *Imágenes como marca:* utiliza la fotografía como parte integral de está dando la apariencia de fresca.



Figura 11-1 Marcas con fotografía

Fuente: (anacreativa.com/branding-tendencias, 2011).

- *Tipografía redondeada:* puede mostrarse juguetona pero aun así elegante.



Figura 12-1 Marca con tipografía redondeada

Fuente: (anacreativa.com/branding-tendencias, 2011).

- *Plantillas transparentes:* utilizar las transparencias, opacidades, superposiciones haciendo de esta algo moderno y auténtico.



Figura 13-1 Marca con transparencia

Fuente: (anacreativa.com/branding-tendencias, 2011).

- *Multifuentes:* uso de varias tipografías de manera hábil y creativa.



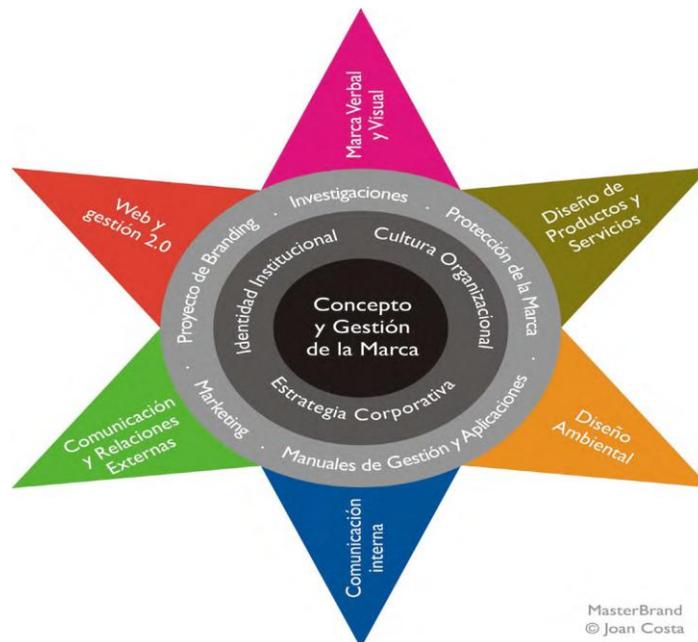
Figura 14-1 Marca con varias tipografías

Fuente: (anacreativa.com/branding-tendencias, 2011).

1.2.5 Modelo de gestión de la marca

La marca es una construcción estratégicamente gestionada y planificada con lenguaje capaz de involucrarse con los clientes de manera emocional y al mismo tiempo sensaciones, signos. La naturaleza de la marca en el modelo Master Brand quiere generar un sistema sostenible en tres niveles:

- Infraestructura: como fundamento de coordinación y organización corporativa.
- Estructura: instrumento primordial para la gestión de marca.
- Superestructura: la plataforma de contacto con los clientes, donde se producen los elementos perceptibles para la sociedad y mercado en general.



MasterBrand
© Joan Costa

Figura 15-1 Modelo Master Brand

Fuente: (Construcción Y Gestión Estratégica De La Marca.pdf, 2014)

Los niveles de infraestructura y de la estructura se encuentran representados por los círculos en el centro en tono gris, mientras que la superestructura viene a ser las puntas de estrella en distintos colores. Explicando cada uno de sus componentes sería:

- Identidad Institucional: viene a ser el espíritu de la empresa a inyectarse en todo el proyecto.
- Cultura organizacional: los valores, la misión y visión que guían las decisiones en la empresa.
- Estrategia corporativa: una estrategia general de la empresa.
- Proyecto Branding: es la planificación de la marca expresando su filosofía, objetivos, de manera creativa y contundente.
- Investigaciones: un seguimiento, control, sondeo de estudios previos de la estrategia empleada para la marca.
- Protección de la marca: se trata del registro de propiedad de la marca, incluyendo el dominio completo teniendo la completa propiedad legal sobre esta.
- Manual de gestión y aplicaciones: son los elementos y normas que dirigen los pasos anteriores manteniendo aquí las reglas que corresponden a la marca de forma verbal, su manual de identidad, normas en diseño y producción, plan de comunicación interna, promocional y publicitario.
- Marketing: es la comercialización y el punto de venta.

El modelo Master Brand constituye un completo sistema estructural regido a la cultura de la empresa que tiende al equilibrio y sostenibilidad. Cada uno de los mecanismos empleados están prestos para reaccionar a estímulos y cambios creativos y necesarios para la marca; ya que hace que comprende la marca como un sistema estructurado y dinámico para mostrarlo y hacerlo utilizable.

1.2.6 Valor de marca

Hacer que la marca permita reacciones favorables y fuertes en el cliente es primordial para su mantenimiento en el mercado, donde debe permanecer el valor proporcionado por los productos o servicios ofrecidos de manera responsable y percepciones positivas hacia el consumidor.

Según Leuthesser (1995) el valor percibido por el consumidor sobre un producto por su marca debe de ser importante ya que permite que la marca gane mayor volumen y margen que el que tendría sin su nombre. Eso es lo que le da fuerza y diferenciación sobre los competidores.

Establecer el valor que puede tener una marca a partir de su memorabilidad en la mente del consumidor es la satisfacción total de la empresa, potenciando sus atributos como labor absolutamente fundamental en el Branding.

Según el trabajo académico de David Aaker nos muestra de manera concisa las dimensiones del valor de marca, o los llamados 10 mandamientos del valor de marca:

1. Identidad: si la empresa tiene varias marcas, hay que procurar que cada una tenga su propia identidad. Reconociendo los perfiles: “marca-producto”, “marca-persona”, “marca-símbolo”. La identidad está determinada por la percepción de los clientes y por la manera en que la empresa quiere que la perciban.
2. Propuesta de valor: considerar los beneficios emocionales y funcionales brindando credibilidad y cumpliendo las promesas que refleja.
3. Posición: las marcas deben tener una posición que ofrezca directrices claras para aquellos quienes implementan el programa de comunicación.
4. Ejecución: el programa de comunicación debe lograr brillo y durabilidad haciendo que el contacto con el cliente sea instantáneo al igual que su respuesta.
5. Consistencia en el tiempo: la adaptabilidad juega un papel relevante en la gestión de las marcas, con innovación, símbolos e imágenes que funciones.
6. Sistema: establecer el rol de cada marca cuando existen sub-marcas de ella para que cada una no pierda su mensaje.
7. Respaldo e impulso: desarrollar programas que permitan el impulso y reforzamiento de las marcas.
8. Seguimiento de valor: monitoreo de cada proceso en el mercado de la marca, su nivel de reconocimiento, cómo es percibida, la calidad, la lealtad y sus asociaciones.
9. Responsabilidad: designar un responsable de marca que coordine la participación de las unidades organizacionales, medios, mercados en la ejecución de la estrategia.
10. Inversión: continuar invirtiendo en las marcas a pesar de que no se cumplan los objetivos financieros inmediatos, ya que a largo plazo los beneficios serán duraderos.

1.2.6.1 Beneficios que el valor de marca

Algunos de los beneficios que el valor de marca trae consigo son:

- La lealtad del consumidor, su preferencia ante otras.
- Dependen menos de promociones porque se han ganado su precio y posición en el punto de venta.
- Se puede utilizar este valor como plataforma de crecimiento y expansión por medio de las franquicias.
- Las marcas tienen mayor atención, cooperación y espacio en el anaquel del distribuidor lo que hará importante los programas de Merchandising.
- Representa sin duda alguna una ventaja competitiva en el mercado.

1.2.6.2 Cómo se construye el valor de marca

La experiencia del cliente es su respuesta interna y subjetiva ante cualquier contacto directo o indirecto con una empresa y el objetivo del branding es crear en el cliente la expectativa de una gran experiencia en el consumo/uso del producto o servicio sustentado por la marca. La experiencia con las marcas debe ir al encuentro del consumidor, esencialmente debe crear un efecto atrayente.

Se toma en cuenta cuatro pasos básicos:

1. Asegurar la identificación de la marca en los consumidores.
2. Vincular estratégicamente el significado de la marca.
3. Provocar respuesta positiva.
4. Satisfacer las necesidades del consumidor.

1.3 Rediseño de Branding

1.3.1 *Qué es rediseño de Branding*

Se da para alinear la imagen de la marca con los nuevos objetivos planteados por una compañía de cara a una nueva época, se lleva a cabo una optimización de su logotipo y un rediseño de todo el universo visual que rodea la marca.

Una marca conforma la personalidad física visible de la empresa o producto, pero hay ciertos cambios que quizás el tiempo u otras modernidades en el consumidor puedan hacer variar a esta; reconstruyendo su identidad visual. En otras ocasiones es para restablecer la imagen de una marca con nuevos valores, objetivos, propuestas, productos; se lleva a cabo una optimización de la imagen visual y un rediseño. Varios argumentos de justificación son:

- Expansión de negocios a nuevos mercados.
- Cambio de ofertas.
- Proyección de cambios internos.
- Implantación de nueva cultura corporativa.
- Revitalización o envejecimiento de la marca.
- Asociaciones negativas en el mercado local o global.

Establecer un modelo de Re-branding permite medir el valor de marca considerando múltiples factores determinantes que tiene el consumidor, buscando que la marca fortalezca y diferencie ante los consumidores la imagen y servicios que ofrece. Utilizando la relación de lealtad y preferencia activa en el consumidor así como un correcto estudio de impacto serán de gran beneficio para un rediseño de marca.

1.3.2 *La diferenciación*

Toda marca que aspira a jugar un papel importante en el mercado deberá tener una estrategia diferenciadora:

- Diferenciación por el precio: se trata de una emoción racional, utilizada como estrategia para ganar cuota en el mercado. Pero ara que una marca sea sostenible en el tiempo es necesario optimizar los costos y procesos garantizando rentabilidad a pesar de ofrecer productos con precios bajos.
- Diferenciación por innovación: aplicado a productos tecnológicos, electrónicos, de automoción o software.
- Diferenciación por estilo de vida: estas marcas se involucran con la personalidad y conectarse con el cliente mediante aspectos emocionales, las marcas sobre moda son claros ejemplos de este tipo de posicionamiento.

Es interesante destacar que algunas marcas en el mercado combinan estrategias para posicionarse en la mente del consumidor:

Tabla 1-1 Estrategias de marcas en el año 2015

Apple	ZARA	Google
Innovación	Estilo de vida	Innovación
+	+	+
Estilo de vida	Precio	Precio

Realizado por: Sosa V.

Fuente: Sosa V., 2015

1.3.3 El posicionamiento

Se refiere a lo que se hace con la mente de los consumidores para mantener el producto o marca en ella; como enfoque fundamental el posicionamiento se refiere a manipular la mente y vincular la marca mediante mensajes simples, slogan preciso, identidad, emociones, razones.

El posicionamiento representa la forma en que los consumidores ubican, clasifican o juzgan las marcas, productos, categorías y empresas. Posicionamiento es el lugar que ocupa una marca, producto o servicio en la mente del consumidor, entonces la estrategia del posicionamiento consiste en definir la imagen que la empresa quiere ocupar en los consumidores de manera que se empleen estrategias precisas, con objetivos comprensibles y apreciables.

Como algunas normas se tiene:

1. Posicionar la marca o el producto con las características más deseadas por el target.
2. Adelantarse al consumidor y desarrollar estrategias que permitan influir o formar la posición de un producto concreto.
3. Saber cómo está la competencia en la mente del consumidor.
4. Desarrollar diversas estrategias para posesionar de mejor manera la marca y el producto.

Algunos tipos de posicionamiento son:

1. Posicionamiento basado en las características del producto: consiste en destacar las características físicas que los competidores no poseen. Por ejemplo Motorola Startac, el teléfono más pequeño y ligero del mercado; o bien, la resistencia de un Volvo o el desempeño de un Volkswagen.
2. En base a Precio/Calidad: ofrece una alternativa contra todo un conjunto de productos y marcas en su categoría, ofreciendo mejor calidad al mismo precio por ejemplo.
3. Con respecto al uso o beneficios que reporta el producto: existen aspectos que son más deseables y que los consumidores meta recuerdan, estos asocian las características y sus respectivos beneficios y ventajas únicas. Por ejemplo: tecnología (Supernintendo), información excesiva (revista Proceso).
4. Orientado al usuario: cuando se le dice a cierto tipo de persona o empresa que el producto es también para ellos, por ejemplo discotecas con eventos para niños o adultos maduros, accesorios de futbol para damas, entre otros.
5. Por el estilo de vida: se utiliza anunciar que está entrando a un nuevo giro de vida por ejemplo: cuando Chevy de General Motors entró en el mercado de los pequeños autos o cuando los Hoteles Fiesta Inn describen el lujo de las habitaciones a precios más económicos que los hoteles grandes.
6. Con relación a la competencia: implica atacar frontalmente al líder del mercado, por ejemplo la crema dental Colgate con la nueva marca Dentalfresh.

1.3.4 Factores que afectan el rediseño de Branding

Los factores principales afectan al rediseño de marcas son

1. El conocimiento de marca: La capacidad que tiene una marca de ser reconocida por consumidores potenciales y es correctamente asociada con sus productos.
2. Las asociaciones de marca: las imágenes o símbolos que los consumidores asociadas con una marca o un beneficio. Por ejemplo, el tono de Nokia, el rojo de Ferrari, la seguridad de Volvo o la manzana de Apple. Realmente, no son “razones de compra” pero proveen de una diferenciación difícilmente copiable.
3. La calidad percibida: Se refiere a la percepción de los consumidores sobre la calidad global de la marca. Es decir, la evaluación del rendimiento de ciertos factores de la marca que son

importantes para ellos y comparados con la competencia. Por lo tanto, una razón de compra muy importante.

1.4 Imagen corporativa

La imagen corporativa es el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad y cómo se la percibe.

La creación de la imagen corporativa generalmente está a cargo de los responsables del área de Relaciones Públicas, quienes para construirla emplearán principalmente campañas de comunicación en diferentes medios de comunicación, los tradicionales: prensa escrita, televisión, radio, más los que han traído las nuevas tecnologías tales como Internet, redes sociales, entre otros.

Por supuesto que esa imagen que se creará, especialmente direccionada hacia la percepción, deberá ser sumamente atractiva para que el público la registre y sienta interés por ella. Cabe destacar que una imagen corporativa podrá estar conformada por uno o varios elementos, los cuales convienen en atribuirle a la compañía una sólida imagen, entre ellos se cuentan: isotipo (la parte icónica más fácilmente reconocible en el diseño de una marca), monograma (símbolo formado por letras y cifras entrelazadas), logotipo (elemento gráfico, generalmente lingüístico, que identifica a una persona o empresa), nombre, eslogan (frase identificadora en un contexto comercial o político), emblema (imagen con enigma acompañada de una leyenda o frase), pictograma (signo que representa un símbolo, objeto o figura).

La imagen corporativa está formada por diversos componentes que al trabajar conjuntamente permiten posicionar a la empresa en la mente del cliente.

Algunos de estos son:

1. El nombre de la empresa: del nombre depende la primera impresión que los clientes se llevan de una empresa. Por ello, la importancia de escogerlo correctamente. Se recomienda que el nombre tenga relación con la esencia de su negocio, pero también que sea breve, fácil de recordar y lo suficientemente creativo como para distinguirse de la competencia.

2. El logo: puede ser logotipo, isotipo y el isologotipo. El logo debe ser comprensible por el público y atractivo para los potenciales clientes. Por ello, en el momento del diseño, deberá considerar tanto a su clientela como a la competencia, y el mensaje o idea que desea transmitir.

3. El eslogan: Para que tenga efecto, es necesario que sea una promesa sobre los beneficios del producto o servicio que su empresa ofrece y que los diferencia de la competencia. Debe una impresión de prestigio y credibilidad a su negocio. Es de gran efectividad que sea original

4. El sitio web: Es fundamental contar con un dominio propio, que puede ser el nombre de su empresa o bien alguna palabra relacionada al negocio. El diseño debe ser amigable y fácil de manejar, para el cliente quien debe poder informarse fácilmente sobre la empresa, sus productos y como poder adquirirlos.

5. Brochure: No solo se trata de los folletos y manuales del negocio, sino de las tarjetas de presentación, sobres y etiquetas, carpetas, facturas y hasta la vestimenta de los vendedores.

Lo importante es que todos los elementos detallados sean parte del quehacer diario y de la cultura corporativa de la empresa, con el fin de generar reconocimiento e identificación no sólo por parte de sus clientes, sino también de sus propios trabajadores.

1.5 Identidad corporativa



Figura 16-1 Identidad corporativa

Fuente: (Creatividad y Ddiseño, 2015)

La identidad corporativa se manifiesta mediante los valores que tiene, y muestra sus atributos y personalidad para diferenciarse y generar preferencia mediante esta. La imagen visual es la mejor utilizada para transmitir y memorizar a una entidad o grupo mediante la integración de un sistema

de signos y provoquen una acción eficiente. “El diseño de identidad corporativa no se limita a la marca y pasa así a construir una disciplina más compleja, en la que intervendrán de manera decisiva la investigación social y el marketing.”³

La empresa es emisora de comunicaciones, dispone de un sistema organizado de sus signos de identidad lo cual es parte de una estrategia y una política de comunicación, convirtiéndola en una auténtica estrategia institucional y comercial.

Los signos de la identidad corporativa en base a su naturaleza son:

- *Lingüísticos*: El nombre de la empresa convertido en un logotipo exclusivamente diseñado como elemento verbal diferente para la empresa.
- *Icónicos*: Es más bien el elemento gráfico o figura distintiva de la empresa, puede ser una marca técnica definida para la institución.
- *Cromáticos*: Consiste en los colores emblemáticos que adopta la empresa.

1.5.1 Manual de identidad corporativa

El manual de identidad corporativa es un documento forma, oportunidad y lugar correcto de utilización mediante la inclusión dentro en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución; en él se definen las normas que se debe seguir para la impresión de la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en los que el público tendrá acceso directo.

El manual describe los signos gráficos escogidos por la compañía para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. En el mismo se explica ejemplos gráficos. Se muestra también las normas prohibidas a sus aplicaciones, incluye colores y tipografías corporativas.

Los contenidos de un manual de identidad agrupan básicamente dos grandes capítulos:

- Normas básicas de construcción y desarrollo de la identidad corporativa.
- Aplicación del logotipo en las distintas plataformas de comunicación: como en papelería (papel carta, sobres, facturas, tarjetas de visita, carteles, indicadores, camiones, furgonetas

³ SANDOVAL, Mónica (2012) *Diseño Gráfico 2*. Ecuador. Editorial: Freire

de reparto, uniforme del personal) y otros dependiendo de los requerimientos de la institución.

1.5.2 Principios para el diseño de programas de identidad

La disciplina de la identidad corporativa por medios estrictamente visuales supone un conjunto de elementos instrumentales o técnicas materiales.

- *Principio Simbólico:* que construye el universo de los signos y símbolos.
- *Principio Estructural:* cada uno de estos signos y el conjunto deben funcionar en el “todo” organizando la identidad.
- *Principio Sinérgico:* donde la propia estructura es fundamentada de una serie de interacciones dinámicas que constituyen un discurso. Pone en manifiesto la profunda interacción que existe en el interior del sistema de la identidad y en todos los aspectos no solo el gráfico sino incluye los psicológicos de la percepción.
- *Principio De Universalidad:* este principio presenta tres vertientes:
 - a) Un programa de identidad corporativa está hecho para durar y debe de estar sujeto a modas pasajeras o medidas simultáneamente.
 - b) Está hecho para expandirse y para estar en muchos soportes o medios simultáneos.
 - c) Está hecho para ser asimilado por un número indefinido de individuos incluso de distintos países y culturas.

1.5.3 Elaboración del manual de identidad corporativa

Los contenidos de los manuales de normas varían según la problemática, características y objetivos de cada empresa.

En el manual se hallarán perfectamente explicadas todas las soluciones fundamentales a las cuestiones de la personalidad gráfica de la empresa de sus comunicaciones visuales y audiovisuales. De este modo cualquier duda está resuelta de ante mano. El manual será a su vez escrito y flexible de tal modo que nunca la falta de rigor pueda debilitar la pregnancia de la identidad, pero tampoco el exceso de rigidez puede asfixiar la creatividad.

Los contenidos del manual vienen determinados por el plan que se a trazado para crear y desarrollar el programa por todo el conjunto de caracteres que se han ido determinando precedentemente. Abarca también los elementos básicos del sistema de identidad desde la explicación de cómo han sido creados los signos de identidad de la empresa y por qué, hasta el modo correcto de reproducir y aplicarlos a los diferentes soportes.

He aquí el modelo de un guión de contenido que se da a efectos orientados solamente cuando conforme las exigencias del diseñador.

1. Presentación

Se refiere a la explicación de lo que significa el manual de identidad corporativa para la empresa, así como los créditos de su diseño.

2. Introducción

Se debe presentar una información breve sobre la empresa como los datos históricos, visión, misión, producción, etc.

3. Objetivos Del Programa

Metas a alcanzar y cumplir.

4. Vocabulario

En el manual se debe utilizar términos técnicos de diseño, éstos no pueden ser conocidos por otros profesionales y uno de los objetivos al diseñar un manual debe ser que éste documento será legible para todos.

5. Los Signos De Identidad

Debe explicarse el significado del identificador visual de manera conceptual cuál es la relación existe entre el gráfico, texto y cromática de la empresa.

6. Logotipo

Determinar el nombre de la familia tipográfica utilizada en el identificador.

7. Símbolo

Explicar el proceso de graficación.

8. Identificador

En este punto se debe imprimir a full color el logo, para que sea apreciado en su totalidad.

9. Gama Cromática

En este paso constituye una explicación tecnológica, ya que se debe establecer los componentes cromáticos del logo, tanto en el modo CMYK, RGB y pantone.

10. Uso De Colores

Se debe explicar cromáticamente cuales van a ser las normas de uso del logo de la siguiente manera:

- Impresión en blanco y negro del identificador
- Impresión en escala de grises.
- Fondos que se deben utilizar para el logo.
- Fondos que no se deben utilizar en el logo.
- Colores con los que se podría combinar el logo en el caso de que requiera definir una cromática para el diseño interior del mobiliario de la empresa.

11. Estructura Visual De La Identidad

Conocida también como Factor X o proporcionalidad, aquí se debe definir cómo se construirá proporcionalmente el logo, es decir se explicará el proceso de diagramación y graficación.

Es necesario de igual forma determinar los tamaños mínimos en los que se imprimirá el logo y de ser necesario explicar los cambios posibles cuando el logo sea impreso en un tamaño menor.

12. Tipografía Corporativa

No solo debe establecerse en nombre de la familia que tiene el logo sino proponer unas tres familias tipográficas que sean afines y que se las deba utilizar en aplicaciones posteriores.

13. Sistema Modular De Diseño

Es necesario definir las características del sistema tipológico que se pretende aplicar, es decir cuáles van hacer los elementos gráficos y cromáticos que se deberán mantener constante en el sistema.

14. Formatos

Se definirán los formatos de papelería que utilizará la empresa.

15. Compaginación

Se determinará el tipo de diagramación a utilizarse en las páginas.

16. Aplicaciones

Constará el resultado de diseño en la papelería básica.

17. Impresos

De existir se definirá el diseño de dípticos, trípticos, catálogos, etc.

18. Publicaciones

Es necesario definir cuál será el diseño de una publicación por ejemplo en el periódico.

19. Anuncios, Carteles, Cine Y Televisión

Se refiere a la forma en la que se desarrollará una campaña publicitaria.

20. *Envase, Etiquetas Y Embalajes*

De ser una empresa que requiera el packaging para sus productos se deberá establecer los parámetros de diseño industrial, diseño gráfico de todos los envases.

21. *Material punto de Venta*

Se diseñarán también los objetos colocados en puntos de venta o distribución como: anaqueles, portaobjetos, etc.

22. *Material de Exposiciones*

Diseñar stand para eventos o ferias, así como todo el material promocional y publicitario que estos requieren.

23. *Material de Promoción*

Se refiere al diseño de objetos promocionales como camisetas, llaveros, esferos.

24. *Señalizaciones*

De requerirse un programa de señalización para la edificación, en el manual se deben establecer las normas cromáticas, formales y técnicas de dicho programa.

25. *Decoración Publicitaria de Vehículos*

Establecer el diseño de los impresos en los vehículos.

26. *Uniformes*

El diseño de vestimenta que identifique a los trabajadores de la empresa es parte también de la imagen corporativa.

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 Esmeraldas

2.1.1 Cultura de Esmeraldas

Esmeraldas, conocida como la provincia verde del Ecuador por su vegetación exuberante, está ubicada en el extremo nor-occidental de la República, atravesada por varias prolongaciones de la cordillera occidental de los Andes. Según los datos de territorio y datos estadísticos del INEC tiene una extensión de 15.239 km² y una población multiétnica de 530.972 habitantes, está conformada de norte a sur por siete cantones: San Lorenzo, Eloy Alfaro, Río Verde, Quinde, Atacames y Muisne. Posee un clima Tropical, subtropical húmedo y subtropical muy húmedo con una temperatura promedio de 25°C.

Verde como la vegetación que la rodea, la ciudad de Esmeraldas es la cabecera cantonal y capital de la provincia, se asienta en la margen izquierda junto a la desembocadura del río Esmeraldas en el océano pacífico a 4 m.s.n.m. Ciudad bella y hermosa como toda una piedra preciosa es mi ciudad, cuna de artistas, poetas, y luchadores.

Datos de interés

Región:	Costa
Provincia:	Esmeraldas
Latitud:	0° 59' 41.64" N
Longitud:	79° 33' 0.41" W
Clima:	22° C a 29° C
Población:	28.047 (estimación 2008)
Fundación:	-
Alcalde:	Ernesto Estupiñán
Código postal:	EC110150
Prefijo telefónico:	593 6
Moneda:	Dólar Americano
Idioma predominante:	Español
Aeropuerto:	-
Distancia a Guayaquil:	318 km. aprox.
Distancia a Quito:	472 km. aprox.

Figura 17-2 Tabla de datos de Esmeraldas

Fuente: (Datos censales del INEC 2012, 2015)

2.1.2 Playas de Esmeraldas

La playa de la Palmas se ha convertido en un sitio turístico público para todos, ya que es un lugar de esparcimiento familiar que impulsa a crecer y producir para todo el Cantón. La diversión en las playas no solo está en discotecas sino en los múltiples atractivos que en ellas se encuentran. En las noches los balnearios se encienden a ritmo tropical, salsa, bachata, cumbias y reggaetón, todo para hacer que el visitante se sienta cómodamente atendido y motivar a esta diversión sana.

Como relata Manuel un hábil artesano de múltiples objetos y tatuajes su mayor satisfacción está en ver la alegría del cliente al llevarse algún recuerdo o cuando se elaboran algo personalizado y queda como ellos quieren; le gusta lo que hace y ya tiene dos años en este arte.

La caminata a las orillas de la playa, la música, el pasar de los turistas, los artistas callejeros, y el movimiento en general hacen de esta visita una experiencia única e inolvidable porque muestra un ambiente muy agradable y relajante.

Ya sea solo, acompañado, en grupo de amigos o familiares el lugar se presta para diversión en absoluto ambiente playero, las luces, los cocteles, muchos productos que servirse y disfrutar es lo que se puede encontrar acá

2.2 Identificación e imagen del Balneario “Las palmas”

Miles de turistas nacionales y extranjeros, además de las personas que viven en esta hermosa tierra esmeraldeña, disfrutan del sol, arena, mar, música, comparsas, festivales, gastronomía, etc. Las Palmas es un destino en auge que se está expandiendo rápidamente a lo largo de la costa ecuatoriana. Debido a que está ubicado a solo 10 minutos de la ciudad de Esmeraldas. Aquí podrá disfrutar de una clásica playa de fina arena blanca y oleaje tranquilo.

La zona es bastante concurrida por turistas del sector donde las actividades deportivas y recreacionales son permanentes. Este lugar nunca se detiene, al caer la noche los bares y discotecas se llenan de gente que quiere disfrutar a lo grande.

En la temporada de carnaval Las Palmas es sede del “Festival Internacional de Música y Danza Afro”, evento que expresa culturalmente las raíces ancestrales vivas del pueblo negro. Durante el festival la identidad cultural afro ecuatoriana se reafirma.

Playa Las Palmas es el lugar ideal para las actividades en tierra, cuenta con un extenso malecón dotado para disfrutar de los bailarines nacionales e internacionales mueven sus cuerpos al son de la marimba, la percusión, el cajón los platillos y el clarinete.

También es considerada como un punto de reunión para pasar bien rodeado de su música y practicando varios deportes acuáticos como la pesca, el esquí, fútbol playero y observando sus grandes y hermosas olas.

La piel negra predomina en el Balneario Las Palmas donde el sol canicular ayuda a broncear el cuerpo, un lugar multiétnico y pluricultural, los legados socioculturales, afro ecuatorianos y sus distintas manifestaciones artísticas predominan con el fin de fomentar las actividades de manera sana y el intercambio de experiencias hacen una sociedad mejor.



Figura 18-2 Playa Las Palmas

Fuente: Realizado por: Sosa V.

2.2.1 Estudio de marcas desarrolladas

Su imagen ante el mundo sin duda es una Playa para Todos, en ella el viajero podrá disfrutar del sol, la arena, el mar y la brisa marina durante el día y en las noches distraerse al ritmo de la música en sus diferentes lugares de diversión. La zona es bastante concurrida, las actividades deportivas y recreacionales son permanentes. En época de carnaval, Las Palmas es la sede del Festival Internacional de Música y Danza Afro, evento que expresa culturalmente las raíces ancestrales vivas del pueblo negro del mundo.

Es la primera playa del Ecuador para personas con movilidad reducida, al tener un punto accesible y contar con servicios necesarios, para que las personas que presentan alguna discapacidad física y motora puedan disfrutar de la playa y baños con total seguridad.

Como uno de los principales destinos turísticos de la Costa gran parte de su reconocimiento nacional e internacional se debe especialmente a la presentación de varios eventos folclóricos y campeonatos mundiales por su extensa playa. El Balneario es un lugar lleno de diversión, música y ambiente nocturno.

El Ilustre Municipio del Cantón Esmeraldas tiene la misión de planificar, programar, ejecutar proyectos de desarrollo local y la visión de dar una imagen objetiva de planificación de desarrollo físico y al servicio de la colectividad haciendo uso del talento humano, la riqueza natural encaminada a fortalecer el potencial productivo, turístico, comercial permitiendo un mejor nivel de vida y crecimiento.

Los siguientes logos fueron elaborados por distintas temporadas para promocionar y potenciar el turismo en el Balneario Las Palmas.

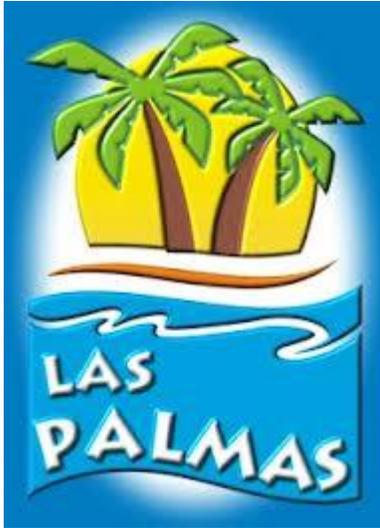


Figura 19-2 Logo temporal 1 1998

Fuente: (Municipio de Esmeraldas, 2015)



Figura 20-2 Logo temporal 2 2003

Fuente: (Municipio de Esmeraldas, 2015)

Son formas típicas del Balneario planteadas de forma abstracta y simple tipografía con colores representativos del lugar y el ambiente. En ambos imagotipos se naming es considerado palmeras o palmas.

Símbolo: Su representación gráfica de las palmas del lugar mismo, esta importante familia es fácil de reconocer ya que son plantas leñosas que otorgan el aire exótico y veraniego del lugar. El sol representa la luz solar que se disfruta al amanecer, durante el día y al atardecer de los días.

El agua representa el mar azul, cálido y limpio que tiene el balneario, que hace una perfecta combinación armónica de ambiente natural junto a la arena fina y playa extensa, sol, mar y arena juntos en una simplificación de imágenes que identifican el lugar.

Tipografía: Las tipografías planteadas son simples adaptadas a las necesidades de cada uno de los logos que representó en temporadas de cultura global de servicios, fueron marcas concebidas sin gestionamiento con un modo general de relacionarlo con el nombre. Tienen letras que capturan un estilo moderno de una forma humanística, formal, con ondulaciones que proporcionan calidez, movimiento y energía.

Cromática: son colores básicos que provocan variedad de sentimientos tales como: la calma, el deseo, el poder, alegría, fuerza, pasión, frescura y tranquilidad. La frescura, calidad, naturaleza,

renovación, salud en los tonos verdes; la tranquilidad, espiritualidad, confianza, fresca está en el azul; lo llamativo, la energía, la juventud, la vitalidad eso es el amarillo; por otro lado el rojo de pasión, fuerza, vida. Finalmente el café típico del tallo de las palmeras como representación denotativa de las mismas.

2.2.2 Población y cultura

2.2.2.1 Afluencia

Según el Ministerio de Turismo y Cultura de la Provincia se estima un promedio de 21.000 turistas en temporada alta y de 5.000 turistas promedio diario en temporada baja. En época de carnaval las Palmas es la sede del Festival Internacional de Música y Danza Afro, evento que expresa culturalmente las raíces ancestrales vivas del pueblo negro. El festival dura tres días en los que la identidad cultural afroecuatoriana se reafirma. Los bailarines mueven sus cuerpos al son de la marimba, la percusión, el cajón, los platillos y el clarinete. La principal motivación para los grupos folclóricos locales, nacionales e internacionales participantes es la Marimba de Oro, máximo galardón en disputa.



Figura 21-2 Expresión artística del baile de la marimba

Fuente: Realizado por: Sosa V.

Se mantiene viva la tradición artesanal con la exposición y venta de los más bellos objetos de la cultura basados en materiales como el coco, tagua, la chonta, balsa, calabaza, concha, bambú, semillas, caracoles, y un sin número de materiales que son bien trabajados para beneficio local y muestra de expresión artística.

2.2.2.2 Variada gastronomía

Se cuenta con 10 restaurantes de platos a la carta en donde se ofrece variedad de mariscos, comida esmeraldeña, platos nacionales e internacionales y 10 locales de comida rápida. Al empuje de una refrescante brisa marina, aquí se puede encontrar lugares para saborear la deliciosa gastronomía esmeraldeña en un ambiente playero frente el mar ya sea en el área de los restaurantes, en la cafetería mirador como sitio de pasatiempo y distracción familiar con una sensacional vista panorámica hacia el mar y la plaza pública de eventos; o en los 10 kioscos de antojos y bebidas en donde se ofrece al visitante pipas heladas, jugos y batidos, cocada, granizados y demás productos de temporadas. Degustar de exquisitas y variada gastronomía particularmente el ensumacao, tapao, broncearse a pleno sol y disfrutar de un sano ambiente de cordialidad. Es más tranquila y económica.

La gastronomía esmeraldeña es una de las mejores a nivel nacional con una completa variedad de platos de la Costa con secretos culinarios que le dan un sabor especial muy apetecido. Sus exquisitos platos tienen como base la frescura de sus productos del mar, carne de animales silvestres, coco, plátano verde, maduro, chillangua y culantro.

El Balneario, ofrece como platos más representativos el “tapao arrecho” que contiene plátano verde y distintos tipos de carne (pescado, vaca y cerdo); quienes se cocinan junto con los aliños y se degusta caliente. Los platos que se preparan al instante como los ceviches, arroz con camarón, camarones apanados, pescado frito con arroz y patacones, sopa marinera, corviches, chuzos son muchas de las delicias que se prefieren en este lugar.

El Pusandao es preparado con carne de cerdo o pescado, plátano, yuca y leche de coco; bolones de verde donde este último se mezcla con queso o cicharrón de cerdo; el encocao con bala puede ser de carne, mariscos o gallina criolla y tiene como ingrediente básico la leche de coco, la bala es el plátano cocido y majado al golpe de una piedra de río.

En dulces y postres se recalcan las cocadas negras y blancas, el manjar de leche, arroz de leche, la conserva de guayaba, humitas troliches, bombón manjar, los cabellos de ángel, casabe, masato y chucula y en las frutas como la piña, el coco, la pipa helada.



Figura 22-2 Presentación de platos típicos Esmeraldas

Fuente: Realizada por: Sosa V.

2.2.2.3 Socio-cultura

Playa Las Palmas es el lugar ideal para las actividades recreativas en familia, amigos cuenta con un extenso malecón dotado de servicios básicos y lleno de restaurantes, bares, discotecas. Son sitios muy concurridos e ideales para divertirse cerca de la ciudad.

Este balneario es reconocido por su extensión y hermosura, visitadas cada año por centenares de viajeros. Las Palmas a lo largo de sus 5 kilómetros de extensión le ofrece a los visitantes tanto la posibilidad de agruparse en las zonas más concurridas, como la de encontrar un lugar más aislado para disfrutar de los días de sol y de mar.

El parque infantil para que los más pequeños realicen actividades de entretenimiento y dispersión que les permite desarrollar sus capacidades físicas y mentales; los juegos acuáticos son gran variedad para el esparcimiento en el mar y disfrutar entre amigos y familia.

Los eventos y ferias son actividades diarias y en fechas especiales que promueven la participación de niños, jóvenes y adultos.



Figura 23-2 Exposición de arte y pintura en el Balneario Las Palmas

Fuente: Realizado por: Sosa V.

2.2.2.4 Lugares de entretenimiento

Se tiene actividades para disfrutar en familia y entre amigos como lo son los juegos acuáticos entre ellos la banana, el parapente, paseos en lanchas; está la pista de skate donde los jóvenes aprenden y muestran sus habilidades y destrezas en patines, patineta y bicicletas; el parque infantil donde chicos y grandes se distraen y sonríen con los juegos interactivos que pueden utilizar, por último la plaza de eventos y ferias donde se muestran eventos culturales y sociales de la ciudad. La pista de skate es lugar de encuentro para compartir experiencias y desarrollar habilidades entre los jóvenes.



Figura 24-2 Aventura en la pista de skate

Fuente: Realizada por Sosa V.

Los espacios deportivos no se quedan atrás puesto que las máquinas de ejercicios conforman dos áreas dotadas de equipamiento de gimnasio al aire libre en donde se ofrece la oportunidad de recrear y hacer deporte a personas de cualquier edad o condición física.

Sus canchas deportivas de voleibol y fútbol playero fomentan las actividades físicas de ocio y la promoción de espectáculos deportivos nacionales e internacionales; sin mencionar a la ciclovía la cual recorre el contorno de la playa.



Figura 25-2 Máquinas de ejercicios de la playa las Palmas

Fuente: Realizada por Sosa V.

2.2.2.5 Sitios de cultura

Aquí encontramos varios lugares de conocimiento de cultura y aprendizaje como es la biblioteca lúdica donde se introduce a los niños en la literatura y el arte, estimula la imaginación y fomenta la lectura y la escritura, esta consta de libros interactivos, cuentos, rompecabezas, dados, juegos, sala de internet y parque infantil con amplios y cómodo espacio y muebles; la biblioteca moderna adultos la cual aporta al aprendizaje y conocimiento continuo en un ambiente moderno de estudio; el cine comunicativo donde se exponen películas y series de intereses comunes y la plaza de exposición, videoteca y copiadora y con kioscos y venta de productos originarios del sector.



Figura 26-2 Biblioteca lúdica del Balneario de las Palmas.

Fuente: Realizado por: Sosa V.

2.2.2.6 *Servicios complementarios*

Se brinda un lugar cómodo, seguro, tranquilo para hacer de la visita una experiencia inolvidable con la seguridad durante las 24 horas del día los 7 días de la semana; hay cajeros automáticos, parqueadero, espacios de paisajismo y caminerías.



Figura 27-2 Grupo de seguridad

Fuente: Realizada por Sosa V.

Se da la facilidad para mantener la limpieza y el orden, incentivando el reciclaje, hay baños y duchas, parasoles y sillas playeras e internet gratis.

2.3 Atractivos tangibles e intangibles

Las Palmas es un lugar ideal para la práctica de turismo activo, sus espacios naturales, escarpadas montañas y sus extensas llanuras son el marco para la práctica del deporte adecuado a los gustos y posibilidades del visitante. Uno de estos es el parapente. La música y danza Afro evocan a este bello y sonoro instrumento de conocer el símbolo de la cultura negra de nuestro país.

Se encuentra con lugares que incentivan el deporte cuidando la salud de los esmeraldeños y visitantes como el parque activo donde están implementadas varias máquinas de ejercicios básicos, relajantes y fortalecedores; las canchas deportivas de voleibol playero y fútbol playero; y por su puesto la ciclo vía

Los bailarines nacionales e internacionales mueven sus cuerpos al son de la marimba, la percusión, el cajón los platillos y el clarinete conformando múltiples atractivos tangible e intangibles de la provincia en general. Las Palmas es considerada como un punto de reunión para pasarla bien rodeado de su música y practicando varios deportes acuáticos como la pesca, el fútbol playero y observando sus grandes y hermosas olas. Además a pocos minutos de Las Palmas se puede disfrutar de una hermosa visita a las ballenas jorobadas que llegan desde el Antártico a recorrer la Costa Ecuatoriana.

El alma de Esmeraldas se manifiesta singularmente en sus fiestas a lo largo del año, en la ciudad durante los carnavales se puede disfrutar de la elección de la Srta. y Sra. Carnaval así como el jolgorio que inicia el Festival Internacional de Música y Danza Afro, el mismo que se ha constituido en uno de los mejores eventos del país y de la costa pacífica de América del sur. A fines de Junio en el barrio el Panecillo se celebra la fiesta religiosa de San Pedro y Pablo que es muy concurrida por propios y visitantes.

A partir de la última semana de julio y la primera de Agosto, Esmeraldas vive sus días más alegres e intensos por conmemorar la fiesta de Independencia. Diversas actividades se ofertan: ferias bailes populares desfiles, eventos deportivos y culturales son los más atrayentes.

Septiembre, se desarrolla mes de la cultura, el Arte y la Ciencia con diversas actividades. En Octubre se realizan actividades por el mes de la cultura afro, en reconocimiento a hombres y mujeres afro descendientes que contribuyen con su cultura, trabajo y tradiciones al desarrollo de este país multiétnico y pluricultural.

Finalmente, en Diciembre se realiza el Festival de Internacional de cine Afro en la Ruta del Spondylus, que se desarrolla al aire libre en la Gran Manzana y en el cual se presentan documentos con temática afro. El Balneario mantiene viva una rica tradición artesanal, heredada de padres a hijos.

En el Centro Artesanal Municipal y en diferentes tiendas artesanales del malecón se encuentra los más bellos objetos de la cultura popular tanto del pueblo negro como de la nacionalidad indígenas Chachis y Epera elaborados en materiales sostenibles el, medio como la tagua, el coco, la chonta, damagua, balsa, calabaza, concha bambú, guadua, semillas y cerámicas. Como recuerdo de la visita a la ciudad, podrás adquirir: aretes, collares, llaveros, vinchas, pulseras, esteras, ceniceros, bolsos, canastas, abanicos, carteras, mantas, tapetes, canaletes, canoas, máscaras, bombos, cununo y figuras en cerámicas.



Figura 28-2 Artesanía en cerámica de los negros afroamericanos

Fuente: Realizado por Sosa V.

2.4 Tabulación de formas repetitivas de las marcas

Con la finalidad de obtener un resultado confiable se ha indagado minuciosamente cada marca planteada en tiempos anteriores que se mostraron como marcas de la playa y logos pintados en sectores de la ciudad en varias discotecas que se encontraban junto al Balneario en sus paredes y fachadas como publicidad de la playa y así conseguir las diferentes formas que se presentan en las mismas, para luego poderlas tabular y ver que formas se repiten con mayor frecuencia para poder emplearlas más adelante en la marca.



Figura 29-2 Avenida del Pacífico en el sector de Las Palmas

Fuente: Realizada por Sosa V.

A continuación se determinan el número de repeticiones que presenta cada forma de entre cinco imágenes vistas:

Tabla 2-2 Formas repetitivas en logos de Las Palmas

FORMAS REPETIDAS		
Nombre	Formas	Repeticiones
Palmeras		5
Curvas		3
Líneas onduladas		4

Circulo		2
Letras mayúsculas	ABCDEF	3
Colores básicos		5

Realizado por: Sosa V

Fuente: Sosa, 2015

2.5 Tabulación de rasgos culturales según el criterio del público objetivo

La guía de la Entrevista y encuestas es importante en cuanto a la determinación de aspectos para plantear una marca adecuada, tomando valor a los detalles de cada uno del grupo objetivo que dieron en su relato de conocimiento e interés del Balneario; son muestras vivas de la relación con el entorno y la interacción con cada uno de sus aspectos y características oficiales para diseñar una marca adecuada.

Determinado por cinco rangos de edades conformados entre 20–29, 30-39, 40-49, 50–59 y 60–69, personas que ayudarán a establecer lo más representativo del lugar por su gusto, experiencia y trayectoria. Número de visitantes entre locales y turistas trimestrales al Balneario Las Palmas: 161.868, de donde el 30,1% está en el rango de edad menor a los requeridos, el 63,5% está dentro del rango de estudio y un 6,4% sobrepasa el rango de edad de estudio.

Por lo tanto el tamaño de la población de Esmeraldas que visita el Balneario de Las Palmas entre 20 y 69 años de edad son 102.768 personas. Tamaño de la muestra según la fórmula de muestreo es de 325 habitantes distribuidos en porcentajes que a continuación se detalla.

Tabla 3 -2 Tabla de muestreo

Rango de edad	Tamaño de la población	Tamaño de la muestra
20–29	N= 24.154	N= 77

30-39	N= 33.713	N= 106
40-49	N= 18.090	N= 57
50-59	N= 20.575	N= 65
60-69	N= 6.275	N= 20
TOTAL		325

Realizado por: Sosa V

Fuente: Sosa, 2015

Por medio de la encuesta y entrevista realizada a las 325 personas que visitan el Balneario de los cuales 125 fueron hombre y 200 mujeres se realizó el análisis de la marca estableciendo un sistema de medición del valor de ésta considerando el reconocimiento, comprensión, diferenciación ante sus competidores y creando una experiencia que asocia su principal atributo vinculando la marca con el consumidor, su entorno natural es su principal atributo que apoya el turismo capaz de identificar, reconocer y diferenciar a dicho balneario de otros en la ciudad.

2.5.1 Preguntas de la encuesta y tabulaciones

Personas encuestadas (325)

1. De las características mencionadas, cual se asocia con el Balneario Las Palmas.

Tabla 4 - 2 Votos seleccionados de la identificación como lugar de las playas Las Palmas

Características	Selección
Lugar relajante	78
Lugar inspirador en objetivos y logros	13
Lugar inspirado en la gente	19
Lugar empresarial y competitivo	33
Lugar cultural	182
Total	325

Realizado por: Sosa V

Fuente: Sosa, 2015

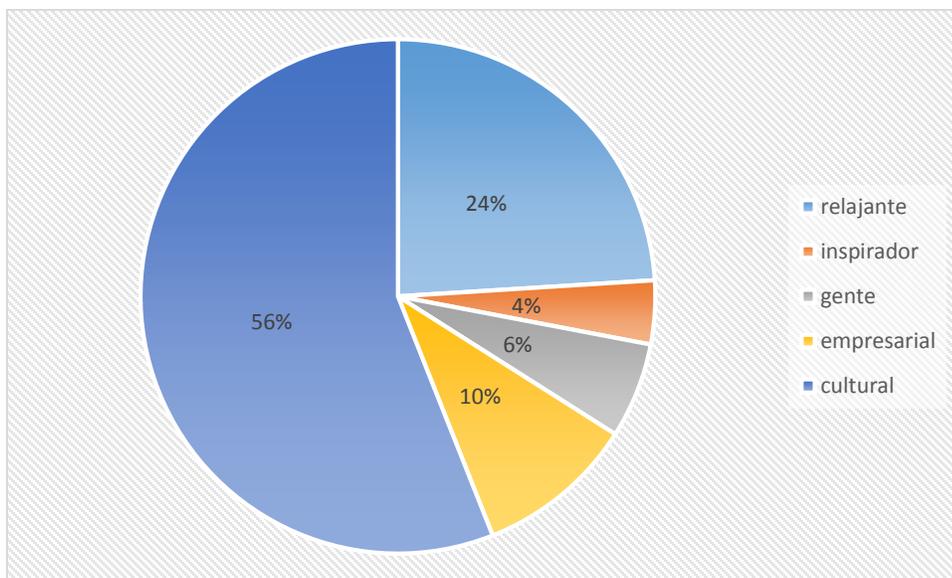


Figura 30-2 Tabulación de la identificación como lugar de las playas Las Palmas

Fuente: Realizado por Sosa V.

Análisis: Existen una serie de opiniones que los turistas y visitantes al sector han planteado, la población encuestada encuentra que el lugar se identifica con mayor proporción en el ámbito cultural con un 54% de coincidencia por las distintas expresiones artísticas y de arte que se desarrollan a diario o en ocasiones especiales, luego se destaca lo relajante por su ambiente natural y fuera de alcances de ruidos y estrés de la ciudad y empresarial por la oferta de negocios y servicios complementarios a los alrededores.

2. ¿Indique el nivel de identificación con este balneario?

Tabla 5 - 2 Votos seleccionados para nivel de identificación del Balneario Las Palmas

Características	Selección
Muy identificado	110
Algo identificado	39
Poco identificado	81
Nada identificado	95
Total	325

Realizado por: Sosa V

Fuente: Sosa, 2015

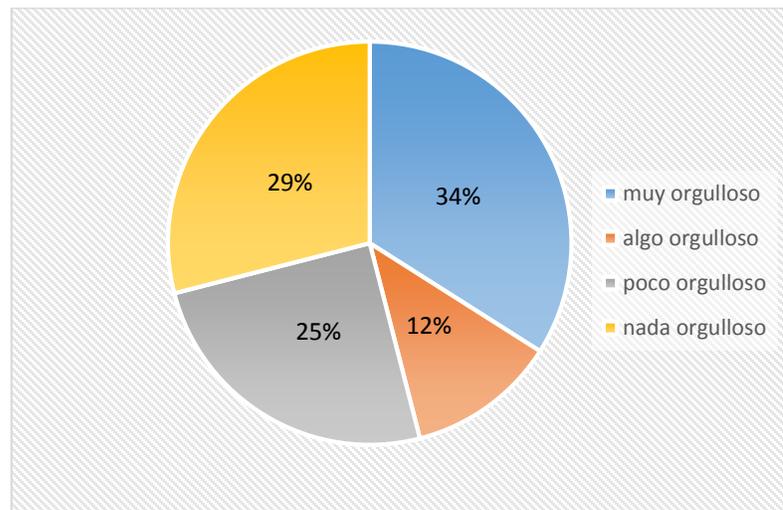


Figura 31-2 Tabulación del nivel de identificación del Balneario Las Palmas

Fuente: Realizado por Sosa V.

Análisis: Para apreciar de mejor manera el nivel de identificación hacia el Balneario se presentó la pregunta de evaluación en la que se pidió al encuestado que calificara de manera general el orgullo que representa para la localidad este sitio. Los visitantes opinaron en escala de Likers en su mayoría sentirse muy orgulloso del proyecto turístico y de desarrollo que se quiere impulsar con la marca; sin embargo las opiniones de convencimiento respecto al orgullo estuvieron divididas en casi igual proporción de no sentir orgullo por la proyección del Balneario.

4. ¿Con que frecuencia visita el Balneario?

Tabla 6 - 2 Votos seleccionados de la frecuencia con la que visita las playas Las Palmas

Características	Selección
Diariamente	19
Semanalmente	85
Quincenalmente	46
Mensualmente	75
Ocasiones especiales	100
Total	325

Realizado por: Sosa V

Fuente: Sosa, 2015

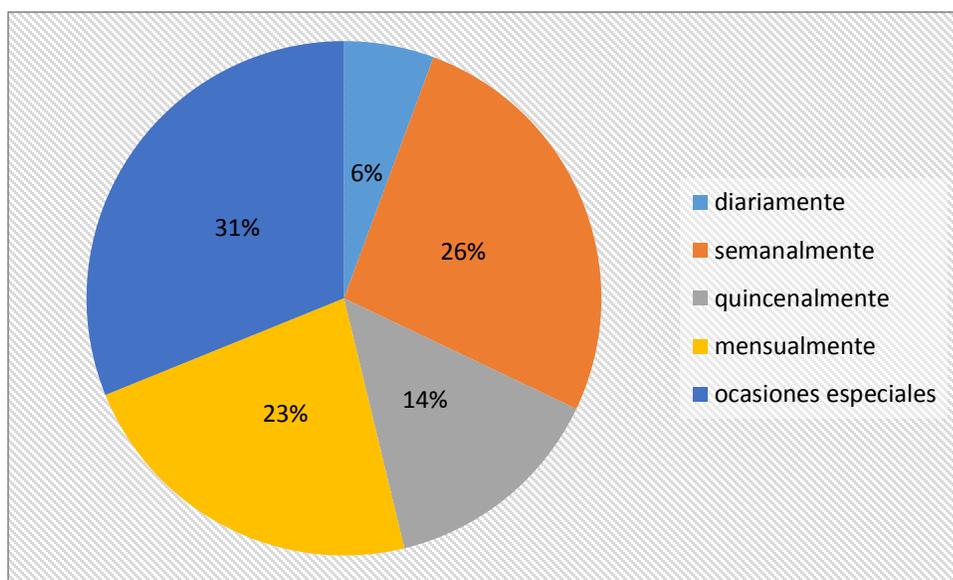


Figura 32-2 Tabulación de la frecuencia con la que visita las playas Las Palmas

Fuente: Realizado por: Sosa V.

Análisis: En general se puede observar que la opción de visita en ocasiones especiales, semanal seguida de mensualmente son los factores indicadores de preferencia al sector por trabajo, ocupaciones generales de empleo y otros factores económicos que no les permite ser partícipes constantes y diarios de visita al sector.

4. ¿Cuáles son los motivos por los cuales ud. visita el balneario?

Tabla 7 - 2 Votos seleccionados para nivel de identificación del Balneario Las Palmas

Características	Selección
Naturales - ambiente	146
Culturales - gastronomía	78
Gente – comercio	101
Total	325

Realizado por: Sosa V

Fuente: Sosa, 2015

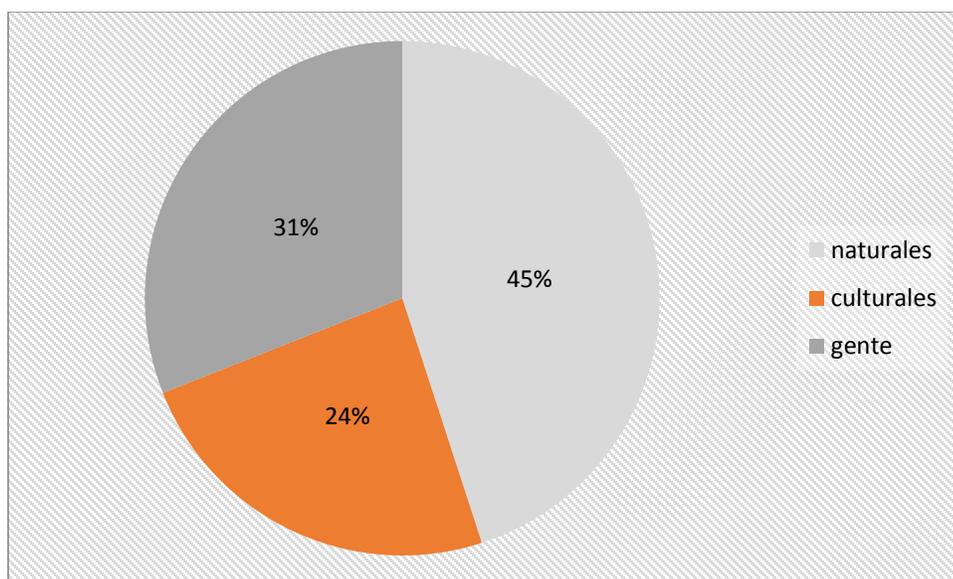


Figura 33-2 Tabulación de los motivos por los cuales visita las playas Las Palmas

Fuente: Realizado por Sosa V.

Análisis: centraron su preferencia en que lo natural es el motivo principal de visita por el ambiente fresco con aire puro y fluidez; sin desmerecer en segundo lugar a la gente y su calidez de recibimiento y por las opciones culturales que se presentan.

5. Clasifique su nivel de satisfacción de balneario de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

Tabla 8 - 2 Votos seleccionados para del aporte de las playas Las Palmas hacia el turismo y beneficios del Balneario Las Palmas

Características	Selección
Es moderno	10
Ubicación geográfica privilegiada	110
Amplia oferta comercial	68
Actividad turística por economía	55
Es seguro	13
Es limpio y ordenado	7
Tiene mucha vida diurna y nocturna	11
Es exitoso	32

Es relajante	6
Es atractivo	9
Es afrodisiaco	4
Total	325

Realizado por: Sosa V

Fuente: Sosa, 2015

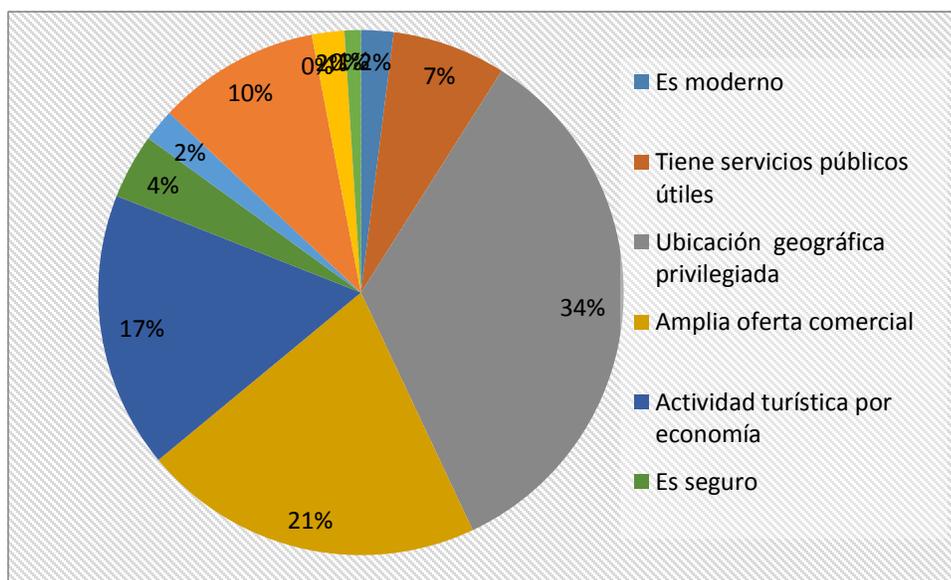


Figura 34-2 Tabulación del aporte de las playas Las Palmas hacia el turismo y beneficios

Fuente: Realizado por Sosa V.

Análisis: En cuanto al aporte que el Balneario ofrece al turismo está en primer lugar la opción de lugar privilegiado geográficamente puesto que el clima es en su mayoría soleado todos los días y permite disfrutar con completa armonía del sector; la amplia oferta comercial como artesanías, comida, deporte, distracción obtienen preferencia en cuanto a votos así como actividades que permiten reactivar la economía y tener servicios públicos útiles y cómodos.

6. ¿Cuál es la primera palabra que se viene a su mente describiendo el Balneario?

Tabla 9-2 Opiniones de una palabra que describa al Balneario

Características	Selección
Compañía	122

Movimiento	261
Disfrutar	163
Total	

Realizado por: Sosa V

Fuente: Sosa, 2015

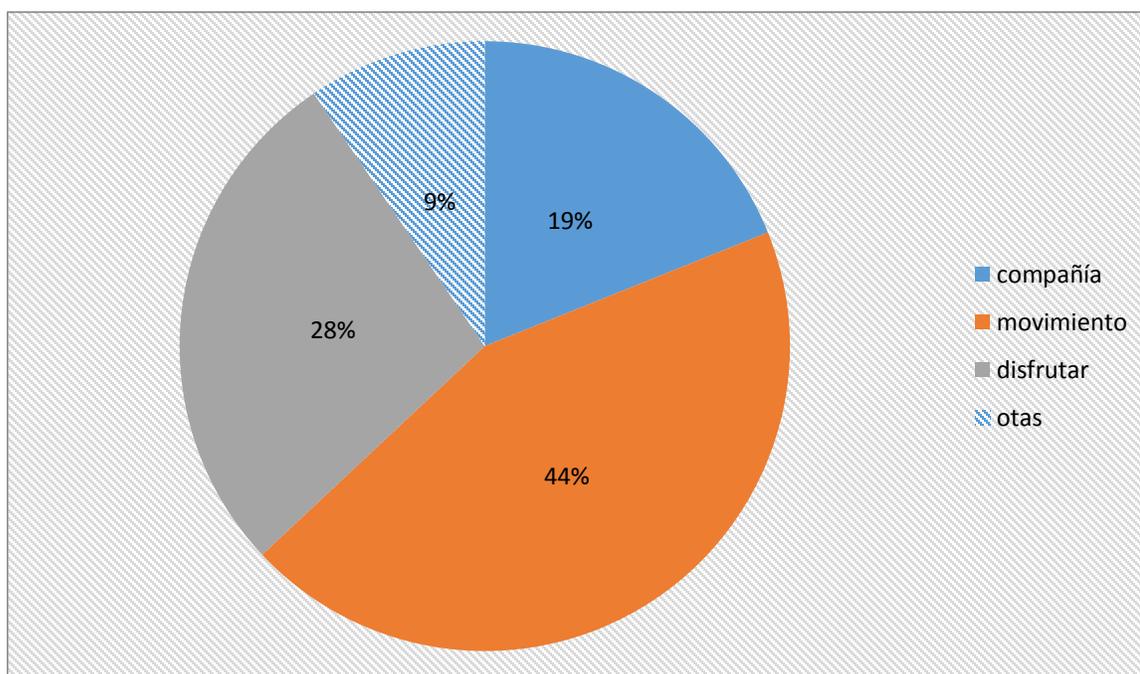


Figura 35-2 Tabulación de una palabra que describa al Balneario

Fuente: Realizado por Sosa V.

Análisis: con el propósito de identificar las percepciones que tienen los visitantes sobre el Balneario se realizó una pregunta abierta, en la que se recabaron diferentes tipos de palabras que la población identifica como lo primero que se les viene a su mente al pensar en el lugar; las distintas opiniones tan variadas con respecto a esta pregunta se centraron en 3 opciones con mayor repetición y aprobación como: Disfrutar (28%), Compañía (19%) y Movimiento (44%). Son cualidades que sobresalieron porque la gente gusta de largas caminatas y deleite del ambiente acompañados de familiares, amigos, parejas e involucrarse en el movimiento gastronómico y cultural que a diario se observa.

7. De los siguientes colores, ¿Cuáles cree ud. que representan mejor el balneario?.

Tabla 10 - 2 Votos seleccionados para los colores que identifican al Balneario Las Palmas

Características	Selección
Blanco	39
Amarillo	55
Naranja	26
Rojo	0
Azul	70
Verde	74
Negro	13
Morado	0
Gris	48
Total	325

Realizado por: Sosa V

Fuente: Sosa, 2015

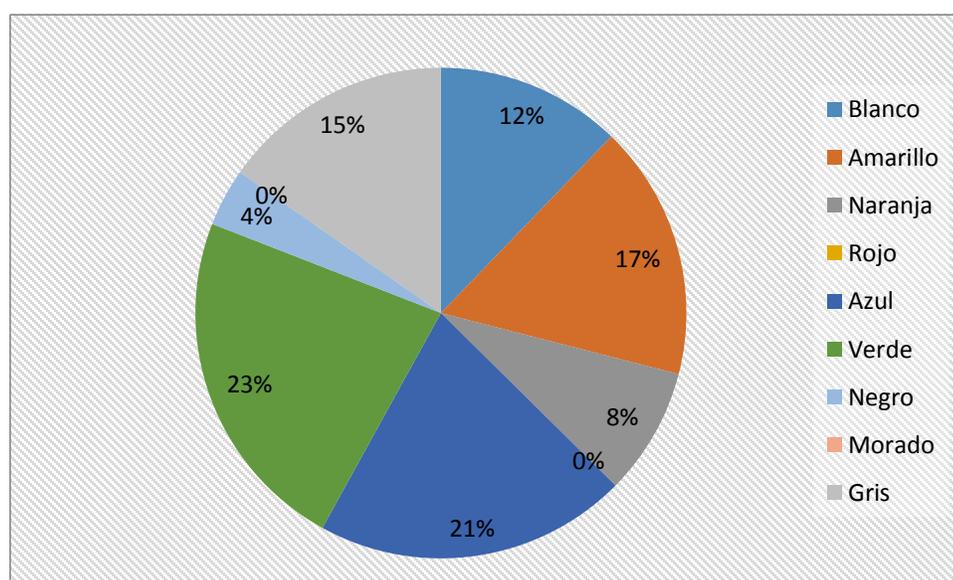


Figura 36- 2 Tabulación de colores que identifican al Balneario Las Palmas

Fuente: Realizado por: Sosa V.

Análisis: En cuanto a colores que mejor representarían al Balneario encontré muchas opciones de gustos ya sea por relación al entorno, significado del color, apreciación y connotación en cada una de las personas encuestadas como son amarillo por la luz solar e iluminación natural del sector, el verde típico de la palmeras y vegetación al alrededor, el azul en un 21% de preferencia por el cielo y el mar y por lo que evoca tranquilidad. El naranja por el amanecer y atardecer a las orillas de mar y el reflejo que va dejando en sol.

Las siguientes tabulaciones y tablas están basada en los criterios formados de entrevistas a diseñadores gráficos de la provincia que se han destacado en ámbitos de diseño de marcas, logos, imagen corporativa para empresas privadas de la provincia; Bryan Vilela, Mónica Recalde y Abraham Lara, quienes con su mayor agrado y colaboración opinaron y dieron sus criterios en cuanto a observación y fomentación del Balneario.

En cuanto a representación gráfica se destacan: al sol como principal elemento de identificación, el mar, las palmeras y por último la arena.

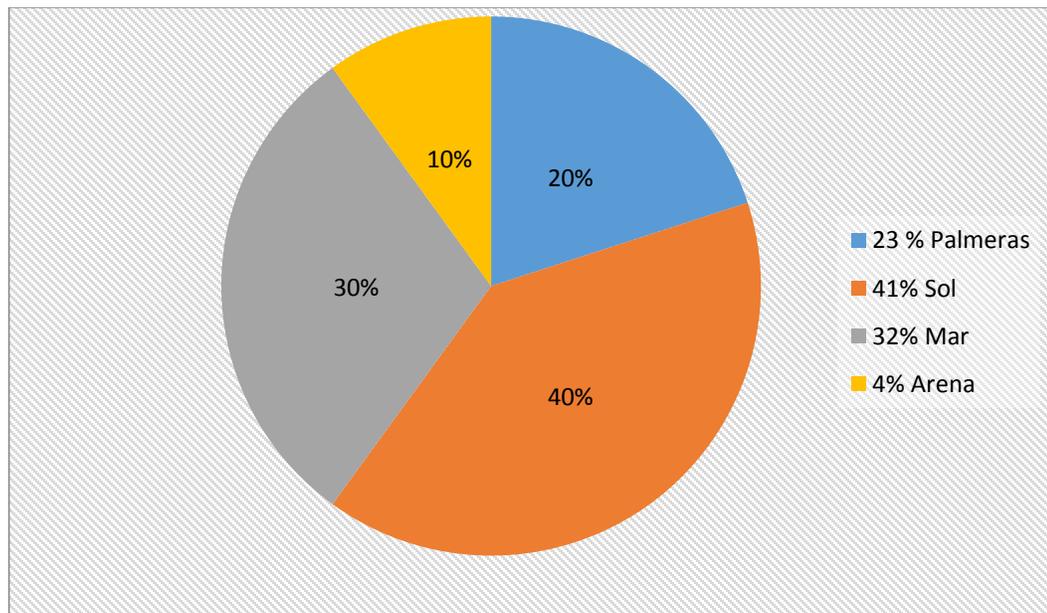


Figura 37-2 Tabulación sobre la representación gráfica para las Palmas

Fuente: Realizado por: Sosa V.

De las formas que realzan la arquitectura, modernismo, distracción, movimiento y visita las formas que más están relacionadas son: las redondeadas por las formas de las olas, movimiento del sector y fluidez del ambiente. Las formas geométricas

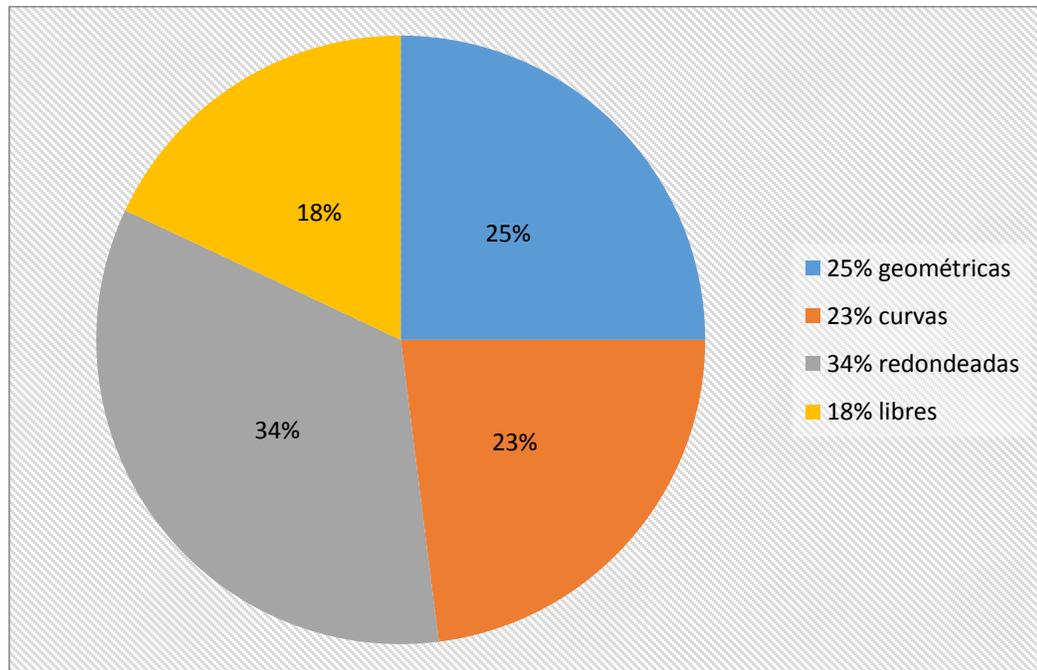


Figura 38-2 Tabulación sobre las formas deseadas para la marca las palmas

Fuente: Realizado por: Sosa V.

Por último de acuerdo a tipos de marcas las opiniones con respecto a lo que debe mostrar la nueva imagen llega con opiniones de la siguiente manera: los profesionales opinan que una marca minimalista sencilla, sobria y que sea personalizada única en cuanto Balnearios se refiere mostrando físicamente los atributos naturales del sector es la más conveniente para desarrollar. Además de que la marca sea representativa y plasme la cultura como dos últimas opciones respecto a ciertos criterios de composición y apego para el diseño.

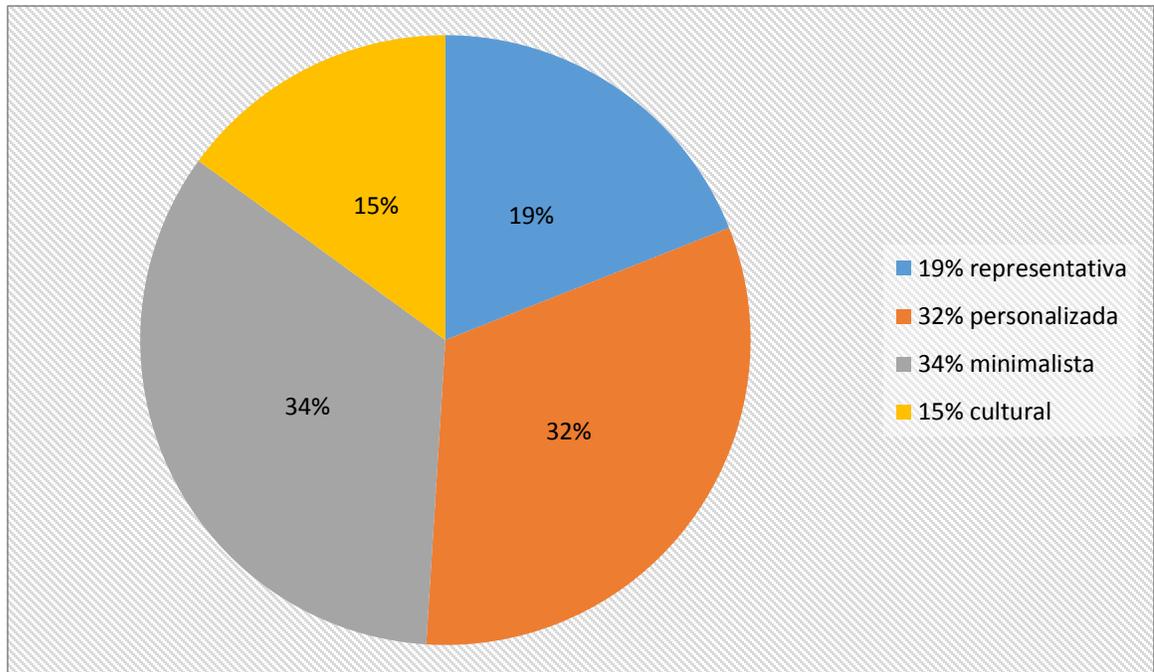


Figura 39-2 Tabulación sobre el tipo de marca deseada para Las Palmas

Fuente: Realizado por: Sosa V.

Finalmente se preguntó acerca de los más recomendables medios de difusión para dar a conocer la marca del Balneario Las Palmas, en un comienzo los comentarios se ubicaron a que televisivamente, sin embargo las respuesta obtenidas se encontraron centradas en medios impresos como mejor fuente de difusión de la marca, ya que se complementarían las piezas con imágenes reales que reflejen la belleza y atracción hacia el sector.

Con el propósito de identificar las percepciones que tienen los visitantes y las emociones que perciben los siguientes medios son de mejor alcance para mostrar la marca:

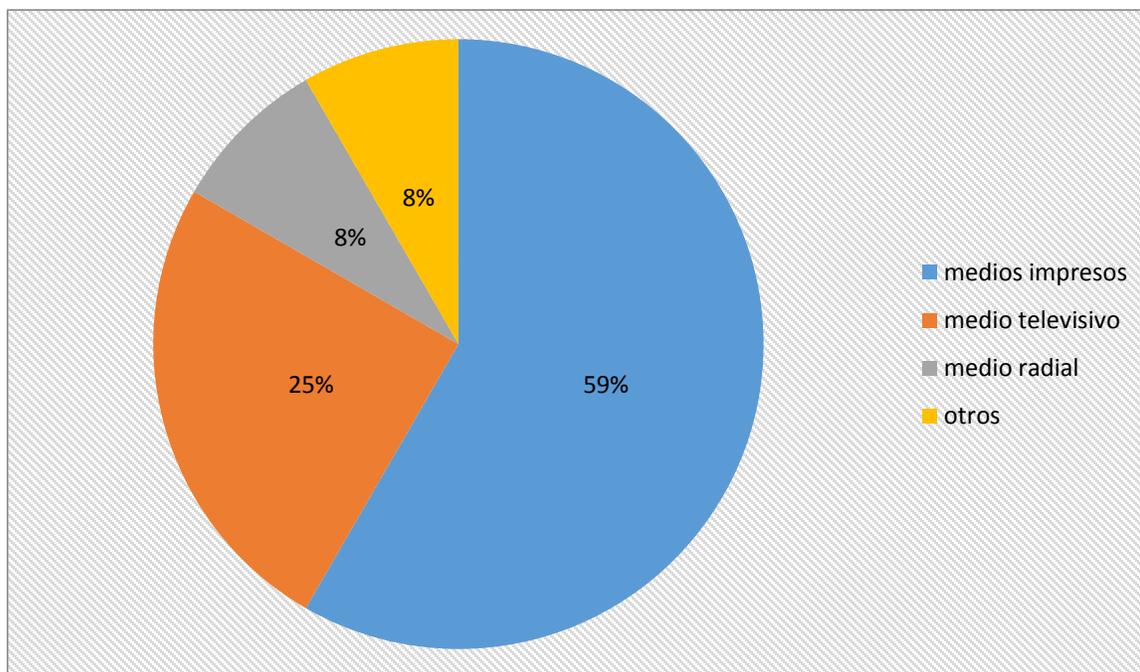


Figura 40 -2 Medios de difusión adecuados para dar a conocer la marca

Fuente: Realizado por: Sosa V

Concluyendo así que los medios impresos de afiches, valla publicitaria y roll ups son elementos precisos de difusión directa con los visitantes del Balneario

2.5.2 *Análisis de la Entrevista*

La estructura de la entrevista está conformada por cinco categorías sobre Ciudad- Servicio (referida a la imagen actual del Balneario y los servicios que ofrece); Residentes actuales y potenciales (es la imagen ante la gente sus opiniones, factores positivos y negativos); Posicionamiento e imagen (factores primordiales del reflejo de imagen para mejorar y difundir el lugar); Simbología de la marca (opiniones para lo que debe reflejar la nueva imagen, forma, color, representatividad y connotación).

La entrevista realizada a 12 personas como moderadores de respuestas y criterios más afines con el tema de estudio y con conocimiento en diseño e imagen de marcas como son Víctor Rosales (Empresario en el campo turístico), Pedro Remache (Presidente de la organización del Balneario), Patricia Sotomayor (Asesor de Planificación), Cuzco Joseph (Subgerente Logístico), Bryan Vilela

(Diseñador Gráfico de marcas en el sector gastronómico y locales comerciales). Mónica Recalde (Diseñadora de logos e imagen corporativa para empresas privadas del sector) y Abraham Lara (Diseñador de modas e imagen turística de eventos culturales); mencionan:

A. Interpretación con respecto a la ciudad y el servicio

Determinaron que el Balneario es lugar relajante y cultural puesto que ellos visitan el Balneario precisamente por estas razones, y dan muestra de que como es un lugar amplio tiende a querer mostrar eventos que engrandezcan la cultura y las tradiciones de la gente además de que sirve para desestresarse para quienes van los fines de semana. Las muestras de arte y cultura familiar son innumerables, las danzas, música, teatro, videos dan realce y permiten conocer y llamar al deleite de disfrutar todo en un ambiente relajado. Además de las oportunidades laborales permiten el desarrollo económico y reactivación del turismo, sin ninguna duda el área de restaurantes y bares ya que es un balcón turístico desde donde se puede observar el mar, el caminar de la gente, exposición de artes; se encuentran los platos más ricos y de variados gustos en cuanto a gastronomía y los bares para tomar descanso con música y cocteles, su estructura arquitectónica inigualable y característica física permite observar el sol, mar, arena, ambiente, clima y aspectos de hermoso ver como la salida y caída del sol sobre las aguas celestes que se agitan con las olas, los barcos petroleros en el fondo y las palmeras fluyendo en movimiento con el viento.

B. Interpretación en cuanto a los residentes actuales y potenciales

Con respuestas a cada uno y por ser personas con experiencia en el entorno familiar, social e inclusive medios de comunicación se manifiestan la colaboración en consumir los productos y artesanías, orgullo de muestras culturales, actividades recreacionales y satisfacción de servicios que ofrece el lugar se concluye que la lealtad es el más catalogado con respecto a la referencia que existe para visitar y promocionar el Balneario. Sin embargo como aspecto negativo resaltaron que la limpieza en el área de la playa no es colaboradora

C. Interpretación en función al posicionamiento e imagen

La participación socio económica de la población activa, desarrollo urbanístico planificado y paisajismo, interrelacionados con las actividades socio-económicas de la población son opiniones generales sobre el Balneario donde mejor se satisfacen las necesidades de la gente y consumidores;

buscando impulsar el desarrollo turístico de la ciudad, con una moderna y atractiva imagen que realza la infraestructura, que cautiva a turistas locales, nacionales y extranjeros. Sin duda alguna el medio impresos son directos influyentes en la difusión del Balneario en objetos como afiches, vallas publicitarias, roll ups e incluso objetos promocionales como fundas, esferos, camisetas que muestren los valores tangible e intangibles del sitio. Como slogan “Destino que encanta” sin duda alguna fue la opción escogida ya que invita a visitar, conocer, disfrutar y degustar de los servicios que el lugar ofrece.

D. Interpretación en relación a la simbología de la marca:

Las figuras más fueron el sol y el mar por su brillo, su representación y color, caída al atardecer que maravilla al visitante y por última opción fueron las palmeras no solo por el nombre del balneario sino también porque físicamente es lo que más se haya en el sitio y a lo largo del malecón y la ruta de la playa. Las formas redondeadas en modelo minimalista y personalizado fueron las escogidas por las olas del mar y varios objetos que rodean el lugar, las geométricas son una segunda opción por la arquitectura y ambiente que a simple vista son detalladas. Los colores que más identifican el Balneario y la provincia sin duda alguna fueron el blanco, el naranja, el azul y el amarillo cada uno con sus respectivos significados denotativos bien razonados por parte de los visitantes y representativos de cada opinión.

Para apreciar de una mejor manera la relación que excite entre la marca y la decisión de preferencia se realizó una pregunta de con que frase identificaría al Balneario de Las Palmas llegando a un criterio por su nivel de importancia y pregnancia de tomo la decisión de ser un destino de encanto.

2.6 Síntesis de la información e investigación

De acuerdo a los resultados de la tabulación realizada se obtuvo que los signos principales para trabajar con el rediseño de la marca son:

- El mar
- El sol
- El movimiento
- Arquitectura

- Los colores: naranja y azul

2.6.1 *Pregnancia*

Los elementos mencionados tienen un gran porcentaje de pregnancia, al estar presentes siempre en el ambiente garantizan que un rediseño los conserve puesto que la población refleja aceptación y orgullo del ambiente natural y hermoso que se observa y disfruta por lo que se redibujará las formas para mejorar la sintaxis.

2.6.2 *Semántica*

Los signos a trabajar en el rediseño de logo, conservarán el significado que cada elemento representa connotativa y denotativamente.

Tabla 11-2 Signos a trabajar en la marca

<p>Sol</p> 
<p>Es son duda alguna un ícono representativo del amanecer y atardecer en la playa, su altivez y caída denotan luz, grandeza, tranquilidad, vitalidad.</p>
<p>Mar</p> 
<p>El mar y las olas están relacionadas a la aventura, deporte, movimiento, unidad, modernidad, arquitectura, armonía y sencillez.</p>
<p>Coco</p>



El coco es un fruto endémico en las preparaciones de los distintos platos típicos de la Ciudad

Naranja: Vitalidad, armonía

Azul: Natural, prestigio y modernismo.

Negro: Elegancia, prestigio

Slogan: Destino que encanta, que sin duda alguna invita a visitar, conocer, disfrutar y degustar de los servicios que el lugar ofrece.

Realizado por: Sosa V

Fuente: Sosa, 2015

CAPÍTULO III

3. APLICACIONES

3.1 Rediseño de la marca

3.1.1 *Información*

En la actualidad, las marcas han adquirido una considerable importancia emocional para el consumidor, su éxito gira en torno a un producto o servicio de excelencia, respaldado por una estrategia de marketing creativa.

El proceso de creación tiene como meta centralizar el diseño en conseguir satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de la mayoría, pero se debe tener en cuenta que dentro de este proceso, el nivel de lealtad hacia la marca depende del valor otorgado como producto y servicio, garantizando la satisfacción de sus necesidades, deseos y expectativas. Los símbolos que distinguen la marca deberán de hacer percibir de manera positiva todo cuanto ofrece el lugar.

3.1.2 *Digestión de datos*

Tiene una orientación de manera cualitativa ya que establece percepciones, actitudes, hábitos y comportamientos de consumo de los actores en el Balneario de las Palmas; como se ha descrito previamente la documentación sobre el lugar está basada en las entrevistas a personas claves como empresarios y personajes claves del campo administrativo, turistas y fieles visitantes del lugar.

Los siguientes perfiles fueron tomados en cuenta como factores fundamentales:

- Protagonistas de la vida comunal con antigüedad y conocimiento histórico
- Presidente de la organización del balneario
- Emprendedores de productos locales
- Empresarios del campo gastronómico
- Empresarios del campo entretenimiento

La investigación etnográfica exploratoria del entorno del Balneario es el instrumento fundamental de observación y registro fotográfico de las características a tomar en cuenta.

- Ambiente exterior diurno
- Ambiente nocturno

- Diseño y arquitectura
- Oferta de servicios turísticos
- Comunicación
- Gente local y turistas
- Playa
- Comercio y productos
- Detalles a mejorar

Se ocupa de crear una identidad de marca estratégica a partir del principal capital activo del lugar (**identidad**) para, posteriormente, situarlo en el mercado mediante la optimización de su principal valor pasivo (**imagen**). La práctica del Branding del lugar debe partir de tres supuestos fundamentales: la identidad del lugar, la imagen del lugar y la experiencia de consumo con el lugar.

Por medio del análisis de las encuestas y entrevistas, se establece un sistema de medición de valor de marca considerando el reconocimiento, comprensión, diferenciación de esta ante sus competidores. Creando una experiencia que asocia su principal atributo vinculando la marca con el consumidor, su entorno natural es su principal atributo que apoya el turismo capaz de identificar, reconocer y diferenciar a dicho balneario de otros en la ciudad.

La guía de la Entrevista ayudó a la determinación de aspectos importantes para plantear una marca adecuada, tomando valor a los detalles que cada uno de los participantes dieron en su relato de conocimiento e interés del Balneario; son muestras vivas de la relación con el entorno y la interacción con cada uno de sus aspectos y características oficiales para diseñar una marca adecuada.

Como instrumento de estudio se tomaron en cuenta los estudios previos y bases teóricas expuestas en el marco referencial de la investigación que tienen relación con el estudio del comportamiento del consumidor, como por ejemplo lo detallado en siguiente cuadro:

Tabla 12-3 Dimensiones y componentes de actitudes hacia el Balneario

VARIABLE	DIMENSION	CRITERIOS	INDICADORES
----------	-----------	-----------	-------------

ACTITUD DEL BALNEARIO	COGNITIVA (saber)	Aquello que conoce el consumidor con respecto al Balneario	Conocimiento y Creencia
	AFFECTIVA (sentir)	Sentimiento a favor o en contra	Preferencia y Preocupación
	CONDUCTUAL(hacer)	Lo que hace o hacía el consumidor en relación al Balneario	Predisposición y Consumismo

Realizado por: Sosa V

Fuente: Sosa, 2015

Posteriormente al conocimiento de la actitud que presenta los consumidores adultos y jóvenes se puede proceder con la caracterización del potencial del consumidor en relación al planteamiento de una marca turismo, entendiendo que aquellos que demuestren tener una actitud de predisposición positiva son quienes demuestran querer hacer turismo en el Balneario de Las Palmas, mientras que aquellos que demuestran indiferencia en la actitud, difícilmente visitarán este lugar.

3.1.2.1 Vertientes creativas

Las siguientes imágenes han servido como fuentes de diseño para la marca reflejando en el ambiente nocturno, ambiente exterior diurno, diseño y arquitectura, oferta de servicios, comunicación, gente local y turistas, playa, comercio y productos.

Tabla 13-3 Vertientes creativas para la marca Las Palmas



Figura 41-3 Arquitectura modular de restaurantes y bares del Balneario Las Palmas

Fuente: Realizado por: Sosa V.



Figura 42-3 Ambiente de los restaurantes del Balneario Las Palmas

Fuente: Realizado por: Sosa V.



Figura 43-3 Espacios para caminar a la orilla de la arena en el Balneario Las Palmas

Fuente: Realizado por: Sosa V.



Figura 44-3 Comercio y difusión de arte

Fuente: Realizado por: Sosa V.



Figura 45-3 Caída del sol en las playa

Fuente: Realizado por: Sosa V.



Figura 46-3 Espacio tranquilo del Balneario Las Palmas desde lo alto

Fuente: Realizado por: Sosa V.



Figura 47-3 Coco fruto seco típico en gastronomía Esmeraldeña

Fuente: Realizado por: Sosa V.



Figura 48-3 Artesanía de marimbas

Fuente: Realizado por: Sosa V.



Figura 49-3 Oleaje y deporte acuático

Fuente: Realizado por: Sosa V.



Figura 50-3 Amanecer en la playa

Fuente: Realizado por: Sosa V.

Realizado por: Sosa V

Fuente: Sosa, 2015

3.1.3 Idea Creativa

Para la creación de la nueva marca se ha tomado en cuenta la tabulación de las formas repetitivas, la gama cromática, formas y criterios personales de quienes han expresado su conocimiento para poder exaltar los atributos tangibles e intangibles del Balneario Las Palmas a través de una forma capaz de identificar y diferenciar a este lugar de entre otros; identificar el atributo más representativo del lugar y establecer signos de identidad del Balneario, código icónico, lingüístico y cromático logrando así un signo, significante y significado.

Todo el proceso se basa en los resultados de la encuesta y entrevista realizada sustentada en la observación que se hizo del lugar tomando los atributos principales para el turismo, sus íconos principales son el mar, las palmeras, el sol, la gente, la gastronomía y el ambiente diario. Sin embargo luego de un proceso de bocetaje se realizó 3 notables propuestas enmarcadas en parámetros establecidos de los resultados tomando en cuenta 6 parámetros de elaboración:

- Versatilidad: se adaptan a los diferentes soportes y aplicaciones que como identificador del lugar debe utilizarse.
- Sencillez: como parámetro básico de creación de logos y uno de los más importantes tiene que ser lo más sencillo posible para su mejor percepción.
- Legibilidad: un parámetro muy importante en lo que creación o rediseño compete.

- Originalidad: el logo debe ser original para no causar confusión y diferenciarse de sus similares.
- Distinción: característica que permite que realcen frente a otros identificadores de Balnearios similares.
- Pregnancia: uno de los más importantes atributos que todo el logo debe tener debido a que este se llega a la mente del consumidor y con ellos se obtiene sentido de pertenencia.

3.1.3.1 Bocetos

De esta manera se muestra los bocetos tomados de los criterios de diseño e investigación.

Tabla 14-3 Bocetos y selección para el rediseño de la marca del Balneario Las Palmas





Realizado por: Sosa V

Fuente: Sosa, 2016

3.1.3.2 Verificación

La investigación realizada dio a conocer que los atributos principales para realzar el Balneario Las Palmas de Esmeraldas son la cultura y lo relajante que es el lugar. Icónicamente el sol y el mar azul son los símbolos más representativos de este Balneario y dado que el sol agrupa varios elementos como lo luminoso, lo radiante, el sol saliente y caída, entre otros se ha realizado una composición que:

- Represente la caída del sol ya que refleja una naturaleza bella que expone brillo y luz.
- El mar azul en formas onduladas del coco que recorren la extensa playa y que es importante para el turismo, gastronomía y deleite natural.
- Se describe lo formal en las formas tipográficas aplicada, los paseos largos y relajantes del sector.

Tabla 15-3 Detalle de los íconos de la Marca del Balneario Las Palmas

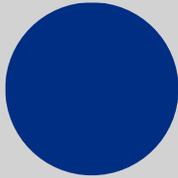
Figura	Detalle
	Representación estilizada del SOL como expresión en lo alto y como uno de los objetos fundamental de la personalidad de la marca visible, expresado por el amanecer del futuro y a su vez escondido en el atardecer del día. Es, además, quien determina su imposición por la nobleza y la generosidad, el amor y la lealtad que

	<p>representa naturalmente.</p> <p>Abstracción del coco y del movimiento afluente de la gente en el lugar y por su puesto del mar con la agitación de las olas con el viento, naturalidad y fluidez de todo el ambiente. Sus rasgos abiertos y cerrados connotan libertad</p>
<p>BALNEARIO LAS PALMAS</p>	<p>Tipografía alargada en una base sólida mostrando elegancia, sobriedad y limpieza, son trazos sencillos y relajantes, redondeados que distribuyen su completa armonía</p>

Realizado por: Sosa V

Fuente: Sosa, 2016

Tabla 16-3 Representación de los colores

	<ul style="list-style-type: none"> • El naranja simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía. • Sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular. Con frecuencia se le asocia a la comida. • es un color natural por excelencia de armonía y .crecimiento
	<ul style="list-style-type: none"> • El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad. • Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno. • Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la

	<p>mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • El negro es elegancia • Prestigio • Sencillez • fortaleza

Realizado por: Sosa V

Fuente: Coloursmean, 2016

3.1.4 Formalización

3.1.4.1 Nueva imagen del Balneario las Palmas

Están basadas en fotografías tomadas del sector, su belleza turística, su mar, su agua, su cultura, sus colores vivos y representativos, su gente, su amanecer, su atardecer y todo cuanto lleva a ser un lugar.



Figura 51-3 Marca del Balneario Las Palmas

Fuente: Realizada por Sosa V.

La playa de Esmeraldas muestra su nuevo rostro al mundo con una marca que resume su identidad, capaz de recordar su naturaleza, su cultura, su amplitud turística y el orgullo que refleja su diversidad. Los aspectos naturales que encierra se vuelven relevantes y característicos, en la medida en que son importantes para los integrantes de la comunidad y parte de su cotidianidad.

Esta marca mira el futuro consolidando hacia el turista la esencia de su paisaje, su infraestructura turística y calidez de su gente. Según Ágnes Heller, “la vida cotidiana es el conjunto de actividades que caracterizan la reproducción de los hombres particulares, los cuales, a su vez, crean la posibilidad de la reproducción social.” La representación apropiada del ambiente inmediato hizo que la estructura de la marca sea única y llamativa.

La marca detalla los siguientes aspectos fundamentales en su formación:

- *Calidad gráfica genérica:* posee un alto valor cultural debido a su respeto de las reglas del lenguaje elegido y la percepción de la gente.
- *Ajuste tipológico:* forma en su totalidad figuras geométricas con múltiples combinaciones en formas y colores, están inspirada en el Art Déco ya que refleja modernidad permitiendo un concepto simple.
- *Corrección estilística:* adaptación de manera estilizada de sus formas con creatividad fundamentada en cada una de las formas características del Balneario.
- *Legibilidad:* muestra un excelente desempeño del signo en las condiciones reales de lectura más favorables: distancia, velocidad, iluminación, etc.
- *Singularidad:* detalla al entorno físico con las formas y la simbología del entorno natural.
- *Suficiencia:* marca su significado en dos formas necesarias y reales como identificación sin excesos o carencias de elementos.
- *Pregnancia:* es fácil de recordar ya que es simple y permite la facilidad de detección por su estructura, retención y posterior de conocimiento.
- *Valor acumulado:* es positiva por los elementos favorables y compatibles con el Balneario.
- *Versatilidad:* se ajusta a distintos tipo de organización para difundirla en temáticas y temas como piezas de comunicación.
- *Reproducibilidad:* Alto rendimiento en todas las situaciones físicas de uso previsible, y en todos los soportes materiales donde será reproducido.

3.1.4.2 Valores de la marca



Figura 52-3 Marca del Balneario Las Palmas y sus valores

Fuente: Realizada por Sosa V.

3.2 Identidad Corporativa

3.2.1 Manual de identidad corporativa

Manual de Identidad Corporativa



Figura 53-3 Portada del Manual de marca del Balneario Las Palmas

Fuente: Realizada por Sosa V.

Índice

Presentación
Glosario
Sistemas de abstracción
Construcción Gráfica
Logotipo (nombre)
Zona de protección
Factor X
Colores corporativos
Normativa cromática
Versiones de marca
Tipografía Corporativa
Tamaños mínimos y máximos
Aplicaciones
 Papelería
 Promocionales
 Medios de comunicación

Figura 54-3 Índice del Manual de marca del Balneario Las Palmas

Fuente: Realizada por Sosa V.

Presentación

Como introducción a la normativa que rige la nueva identidad visual corporativa del Balneario Las Palmas, se muestra en este manual los elementos base los cuales se sostiene la nueva identidad del lugar.

Las normas gráficas y de composición, la cromática así como la tipografía se definen y presentan con ejemplos gráficos dentro de este manual.



Figura 55-3 Presentación del Manual de marca del Balneario Las Palmas

Fuente: Realizada por Sosa V.

Glosario

Para lograr una mejor comprensión de este Manual, se expone a continuación los términos más empleados.

Identidad corporativa.- es el conjunto de características específicas y personales de una entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorizable de sí misma y la diferencian en las demás entidades.

Tipografía.- perteneciente o relativo a la tipografía.

Cromática.- perteneciente o relativo a los colores.

Símbolo.- marca donde la imagen funciona sin texto

Logotipo.- distintivo formado por letras, abreviaturas, etc.

Gama.- escala, gradación de colores.

RGB.- son los colores red, green y blue.

CMYK.- están los colores cyan, magenta, yellow y black.

Figura 56-3 Glosario del Manual de marca del Balneario Las Palmas

Fuente: Realizada por Sosa V.

Sistema de abstracción

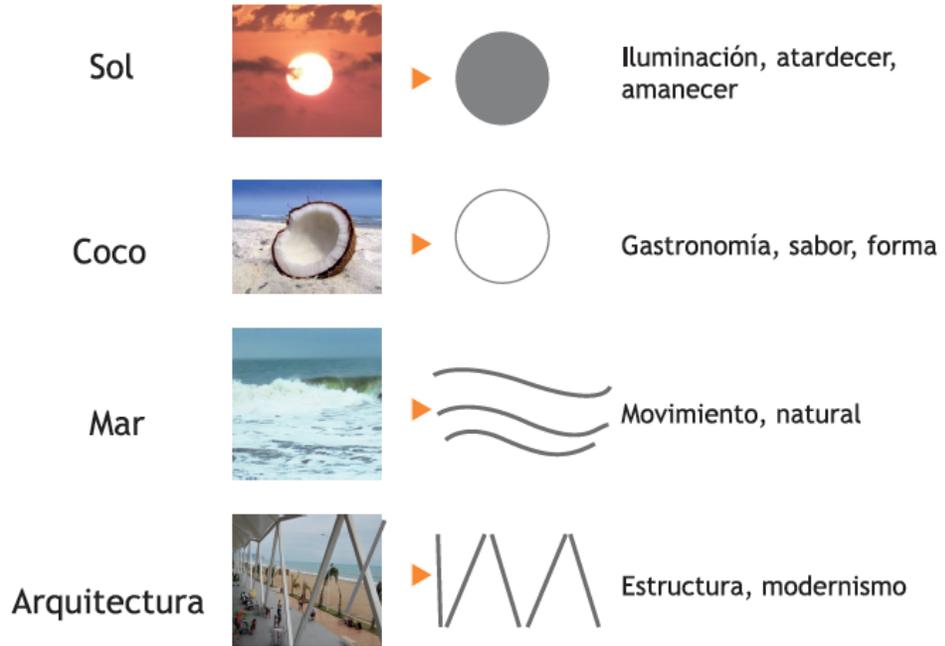


Figura 57-3 Sistema de abstracción de la marca del Balneario Las Palmas

Fuente: Realizada por Sosa V.

Construcción Gráfica

Se muestra en esta página la construcción de la marca sobre una trama modular que permite tener la guía para establecer proporciones adecuadas para la aplicación en cualquier soporte.

Partiendo del círculo forma que rige al símbolo y enmarca en una proporción rectangular todos los elementos.

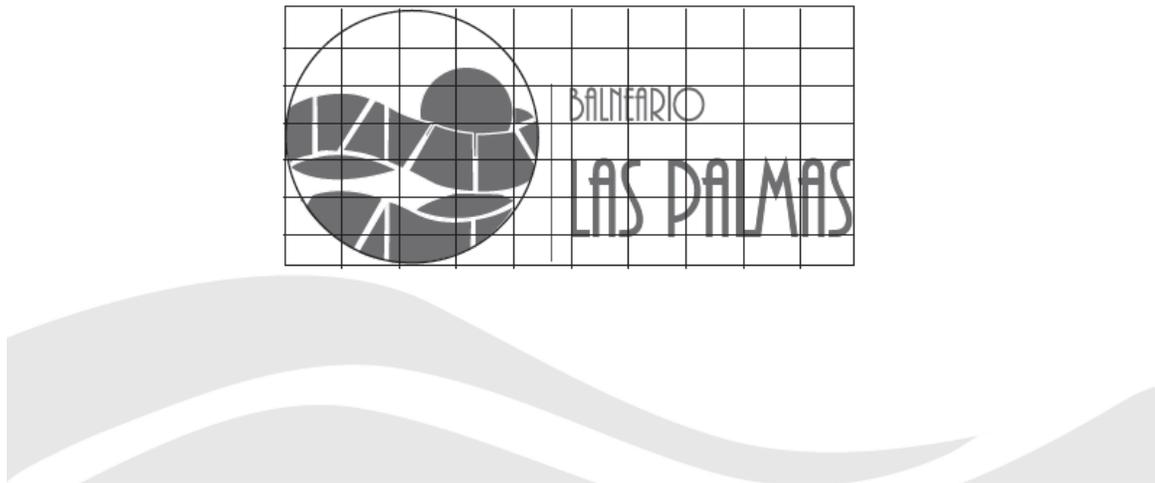


Figura 58-3 Construcción gráfica de la marca del Balneario Las Palmas

Fuente: Realizada por Sosa V.

Logotipo (Nombre)

La construcción tipográfica el nombre siempre se realiza utilizando la tipografía AIR BONNIE de esta manera dar legibilidad a la marca.

BALNEARIO
LAS PALMAS

AIR BONNIE

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

A B C D E F G H
J K L M N O P Q
R S T U V W X Y Z

Figura 59-3 Logotipo de la marca del Balneario Las Palmas

Fuente: Realizada por Sosa V.

Zona de protección

La zona de protección es el espacio que debe tener la marca entre ella y un texto para no forzar el espacio y no se vea saturada.



Figura 60-3 Zona de protección de la marca del Balneario Las Palmas

Fuente: Realizada por Sosa V.

Factor X

El factor X nos permite tener la seguridad de llevar la misma proporción en todas las reproducciones de la marca, calculada con una variante X.

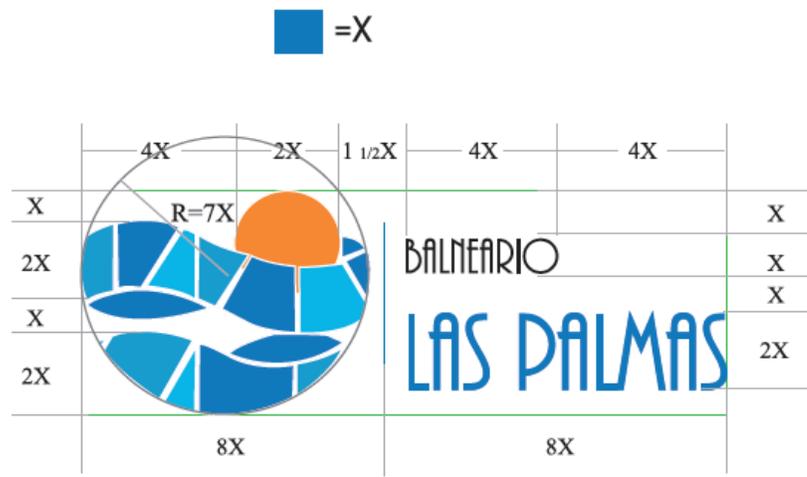


Figura 61-3 Factor X de la marca del Balneario Las Palmas

Fuente: Realizada por Sosa V.

Colores Corporativos

En esta página podemos observar los colores corporativos en sus diversas aplicaciones.

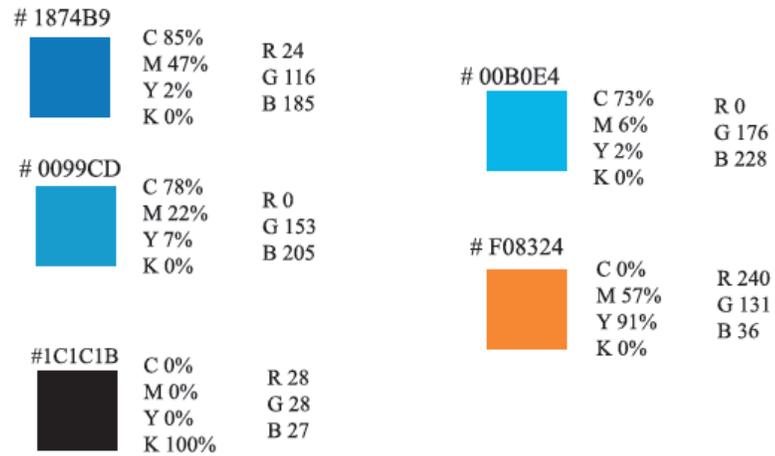


Figura 62-3 Colores corporativos de la marca del Balneario Las Palmas

Fuente: Realizada por Sosa V.

Normativa Cromática permitida

La normativa cromática para la marca del Balneario Las Palmas es muy intuitiva, sin embargo detallo ejemplos gráficos para su buena utilización.

Ya sea en sus colores corporativos o su aplicación en un solo color como colores que apoyan la visibilidad están los tonos pasteles y nada más.



Figura 63-3 Normativa cromática permitida de la marca del Balneario Las Palmas

Fuente: Realizada por Sosa V.

Normativa Cromática no permitida

Aquí se indica lo que NO se debe hacer con el identificador, tanto en proporción como en combinación de colores.

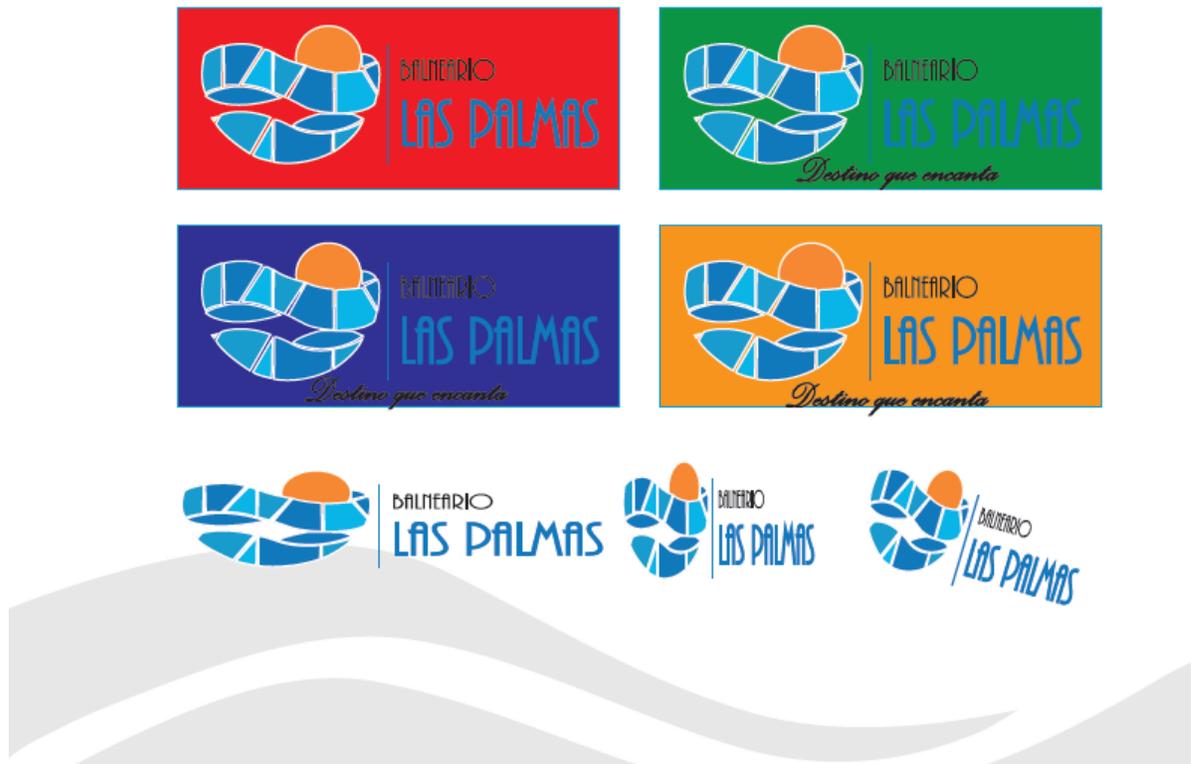


Figura 64-3 Normativa cromática no permitida de la marca del Balneario Las Palmas

Fuente: Realizada por Sosa V.

Versiones de marca

Marca a color



Escala de grises



Marca a negro



Marca a blanco



Marca a color sobre gris



Solo nombre



Sólo ícono



Figura 65-3 Variaciones de la marca del Balneario Las Palmas

Fuente: Realizada por Sosa V.

Tipografías Corporativas

Estas son tipografías corporativas reguladas, las cuales serán utilizadas en los diversos soportes.

TREBUCHET MS REGULAR
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLNÑOPQRSTUVWXYZ
123456789 !#\$()* ,. / ? ;

Palace Script MT

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

*! " # \$ % & ' () * + , - . / : ; @ >*



Figura 66-3 Tipografía corporativa de la marca del Balneario Las Palmas

Fuente: Realizada por Sosa V.

Tamaños mínimos y máximos

Tamaño mínimo



Los tamaños máximos dependen del soporte a utilizar se puede decir un máximo estandarizado de ocupación en el espacio de 40%



Figura 67-3 Tamaño mínimo de la marca del Balneario Las Palmas

Fuente: Realizada por Sosa V.

APLICACIONES



Figura 68-3 Aplicaciones de la marca del Balneario Las Palmas

Fuente: Realizada por Sosa V.

Aplicaciones - Papelería

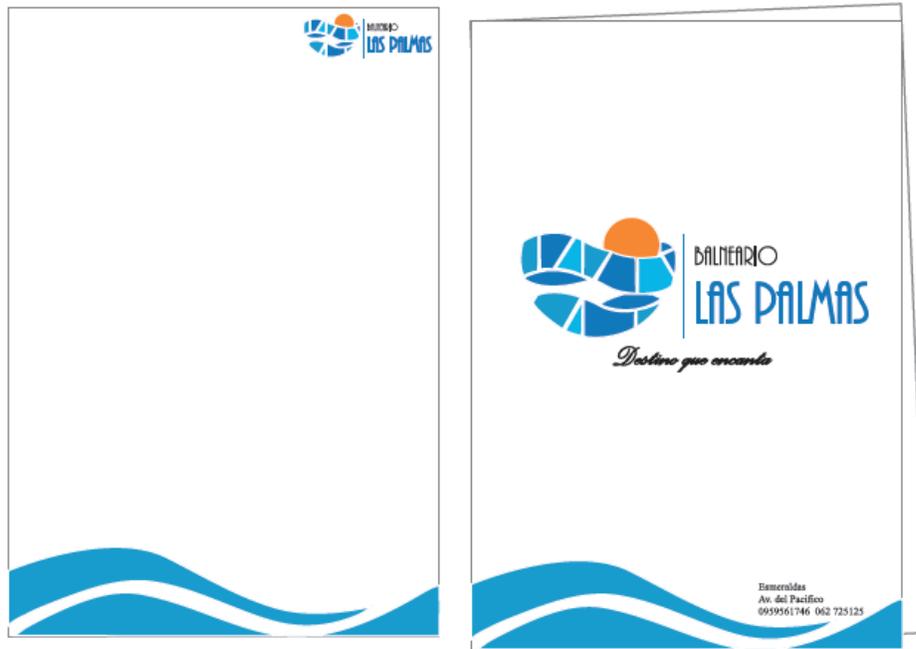


Figura 69-3 Aplicaciones y papelería de la marca del Balneario Las Palmas (1)

Fuente: Realizada por Sosa V.

Aplicaciones - Papelería



Figura 70-3 Aplicaciones y papelería de la marca del Balneario Las Palmas (2)

Fuente: Realizada por Sosa V.

Aplicaciones - Papelería



Figura 71-3 Aplicaciones y papelería de la marca del Balneario Las Palmas (3)

Fuente: Realizada por Sosa V.

Aplicaciones - Promocionales



Figura 72-3 Aplicaciones y promocionales de la marca del Balneario Las Palmas

Fuente: Realizada por Sosa V.

Se determinó 3 medios de difusión para dar a conocer el Balneario.

Medios de Difusión



Valla publicitaria



Figura 73-3 Valla publicitaria de la marca del Balneario Las Palmas

Fuente: Realizada por Sosa V.

Medios de Difusión

Afiche



Figura 74-3 Afiche publicitario de la marca del Balneario Las Palmas

Fuente: Realizada por Sosa V.

Medios de Difusión

Roll up



Figura 75-3 Roll up publicitario de la marca del Balneario Las Palmas

Fuente: Realizada por Sosa V.



Figura 76-3 Contraportada del manual de la marca del Balneario Las Palmas

Fuente: Realizada por Sosa V.

3.3 Validación de la Hipótesis

Para obtener una validación de la hipótesis planteada, se realizó un focus group que consiste en 12 personas expertas y conocedoras del área de estudio siendo así que se distribuyó de la siguiente manera: 5 diseñadores de marcas e imagen publicitaria, 1 Protagonistas de la vida comunal con antigüedad y conocimiento histórico, 1 Presidente de la organización del balneario, 1 Emprendedor de productos locales, 1 Empresario del campo

gastronómico, 1 Empresario del campo entretenimiento y 2 organizadores de gestión y cultura del Municipio de la Ciudad; de esta forma se creó una encuesta de 3 preguntas directas y puntuales para determinar si el nuevo identificador visual tienen las tres características básicas para un logo, marca o identificador visual alcancen el grado de pregnancia y por medio de ello la semántica que se requiere, aparte de crear un sentido de pertenencia e identificación con el mismo, y estas características son: Estética, Funcionalidad o Adaptación y Pregnancia.

Los resultados de las 12 personas encuestadas permitieron deducir que el identificador del boceto 1 tiene características de alto nivel de pregnancia al tener componentes de excelente calidad gráfica y ser fácil de recordar además muestra mayor pertenencia y reconocimiento del Balneario con su estética, sencillez, funcionalidad y adaptación.

Permitiendo que la propuesta del Re-Branding del Balneario “Las Palmas” de la provincia de Esmeraldas identifique y comunique su valor cultural en todo el contexto de la nueva imagen realizando en cada elemento la pertenencia y orgullo que evoca visitar y conocer el sitio turístico.

Los resultados con matrices de calificación de resultados de la siguiente manera:

Tabla 17-3 Matriz de calificaciones de resultados de la marca

<i>Boceto 1</i>		
		
Versatilidad	Sencillez	Legibilidad
10	9	10
Originalidad	Distinción	Pregnancia
9	7	9
Sumatoria		
$10+9+10+9+7+9= 54/6= \mathbf{9}$		

Boceto 2



Versatilidad	Sencillez	Legibilidad
6	4	10
Originalidad	Distinción	Pregnancia
9	5	6
Sumatoria		
$6+4+10+9+5+6=40/6=6.6$		

Boceto 3



Versatilidad	Sencillez	Legibilidad
8	9	10
Originalidad	Distinción	Pregnancia
9	7	8
Sumatoria		
$8+9+10+9+7+8=51/6=8.5$		

Realizado por: Sosa V

Fuente: Sosa, 2016

CONCLUSIONES

La identificación de las marcas utilizadas anteriormente por el Balneario Las Palmas permitió obtener un diagnóstico situacional, para diseñar una nueva propuesta de Re-Branding.

Los resultados según la encuesta y entrevistas determinó que existe una actitud de lealtad y gusto preferencial a este Balneario, debido a que posee ciertas características principales que dan valor al lugar, así como también permitió establecer atributos tangibles e intangibles tales como: el sol, el mar, el ambiente, los colores y el eslogan que se asocian para desarrollar el valor de marca de esta localidad.

La propuesta de Re-Branding para el Balneario las Palmas pudo identificarse y diferenciarse con respecto de otros sitios turísticos aledaños al lugar.

RECOMENDACIONES

Hacer uso técnico de los conceptos y estrategias de Branding, ya que esto permite crear marcas fuertes, capaces de asociar un conjunto de atributos tangibles e intangibles, identificando y diferenciando a una marca de su competencia.

Contratar los servicios profesionales de un diseñador gráfico especializado en el diseño de marcas, que permita establecer de manera estratégica al lugar.

Concientizar a las autoridades y Municipio sobre la importancia de la marca, del posicionamiento y la promesa de una buena propuesta que permita incentivar y promover al Balneario.

BIBLIOGRAFIA

1. AAKER, David A. Managing Brand Equity. Simon and Schuster, 2009, pp. 22-38.
2. AAKER, David A. y JOACHIMSTHALER, Erich. Brand Leadership, Simon and Schuster, 2009, pp 56-61.
3. BAÑOS GONZÁLEZ, Miguel y RODRÍGUEZ GARCÍA, Teresa. Imagen de marca y product placement, ESIC Editorial, 2012 pp 9-10.
4. BASSAT, Luis. El libro rojo de las marcas, Ediciones Espasa Calpe, 2006, pp. 17-25.
5. BELÍO, José Luis y SAINZ ANDRÉS, Ana. Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra de precios, Especial Directivos, 2007 pp. 31.
6. COSTA, J., Diseñar para los ojos., 2ª edi., Barcelona-España., Editor Costa Punto Com., 2008, pp 20-40.
7. COSTA, J., Identidad Corporativa., México D.F-México., Trillas., 2007, pp 123
8. COSTA, J., La Marca Creación, diseño y gestión., México D.F-México., Trillas., 2010, PP 137
9. EDITORIAL VÉRTICE. Política de producto, Editorial Vértice, 2007. pp 78.
10. GÓMEZ PALACIO, Carlos. Branding: esencia del marketing moderno, LID Editorial, 2014, 22-37.
11. KOTLER, Phillip y KELLER, Kevine Lane. Dirección de marketing. Pearson Educación, 2012 pp 40.
12. LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F. (Jr.) y MCDANIEL, Carl D. Marketing. Cengage Learning Editores, 2011 pp 33.
13. LAVER, Pete. Crear una buena marca en una semana, Gestión 2000, 2005. pp 89-94.

14. MARTÍN GARCÍA, Manuel. *Arquitectura de marcas*, ESIC Editorial, 2005, pp 112-117
15. EcuRed [en línea]. *Logotipos del Balneario las Palmas*. [Consulta: 15 junio del 2015].
Disponible en: <http://www.municipioesmeraldas.gob.ec/>
16. Municipalidad de Esmeraldas [en línea]. *FUNDAMYF, OXFAM. Plan de desarrollo local participativo por el cambio de Esmeraldas*. [Consulta: 15 de junio del 2015].
Disponible en: <http://www.municipioesmeraldas.gob.ec/>
17. PNUMA, Municipalidad de Esmeraldas, FUNDAMYF. [en línea]. *Perspectivas del medio ambiente urbano GEO Esmeraldas*. [Consulta: 17 de junio del 2015].
Disponible en: <http://www.municipioesmeraldas.gob.ec/>
18. INEC, Censo y Población [en línea]. *Datos censales INEC*. [Consulta: 03 de julio del 2015].
Disponible en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

ANEXOS

A. Modelo de la Encuesta

<p style="text-align: center;">ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO</p> <p style="text-align: center;">Esta encuesta tiene por objetivo determinar los rasgos característicos para desarrollar una marca para el Balneario de las Palmas.</p>
<p>DATOS PERSONALES:</p> <p>Sexo: Masculino () Femenino ()</p> <p>Edad: 20-29 () 30-39 () 40-49 () 50-59 () 60-69 ()</p>
<p>1. De las características mencionadas, cual se asocia con el Balneario Las Palmas.</p> <p>() Lugar relajante</p> <p>() Lugar inspirador en objetivos y logros</p> <p>() Lugar inspirado en la gente</p> <p>() Lugar empresarial y competitivo</p> <p>() Lugar cultural</p>
<p>2. ¿Indique el nivel de identificación con este balneario?</p> <p>() Muy identificado</p> <p>() Algo identificado</p> <p>() Poco identificado</p> <p>() Nada identificado</p>
<p>3.- ¿Con qué frecuencia visita el balneario?</p> <p>() Diariamente</p> <p>() Semanalmente</p> <p>() Quincenalmente</p> <p>() Mensualmente</p> <p>() Ocasiones especiales</p>
<p>4. ¿Cuáles son los motivos por los cuales ud. visita el balneario?</p> <p>() Naturales - ambiente</p> <p>() Culturales - gastronomía</p> <p>() Gente – comercio</p>
<p>5. Clasifique su nivel de satisfacción de balneario de acuerdo con las siguientes afirmaciones.</p>

Aspectos	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Desacuerdo
Es moderno			
Tiene servicios públicos útiles			
Ubicación geográfica privilegiada			
Amplia oferta comercial			
Actividad turística por economía			
Es seguro			
Es limpio y ordenado			
Tiene mucha vida diurna y nocturna			
Es exitoso			
Es relajante			
Es atractivo			
Es afrodisiaco			

6. ¿Cuál es la primera palabra que se viene a su mente describiendo el Balneario?

7. De los siguientes colores, ¿Cuáles cree ud. que representan mejor el balneario?,

Colores	Representa
Blanco	
Amarillo	
Naranja	
Rojo	
Azul	
Verde	
Negro	
Morado	
Gris	

8. De las siguientes gráficas ¿Cuál cree que representa mejor al Balneario?

Palmeras	Cultura
----------	---------

	
<p>Sol</p> 	<p>Gente</p> 
<p>Gastronomía</p> 	<p>Ambiente</p> 
<p align="center">Agradezco su tiempo brindado y su amable colaboración.</p>	

B. Modelo de Entrevista

Categoría	Preguntas
<p>Ciudad - Producto</p>	<p>1. Tipos de lugares para identificar al Balneario.</p> <ul style="list-style-type: none"> () Lugar relajante () Lugar inspirador en objetivos y logros () Lugar inspirado en la gente () Lugar empresarial y competitivo () Lugar cultural

	<p>2. ¿Qué considera ud. que el Balneario ofrece?</p> <p>Para una familia:</p> <p>Para una empresa:</p> <p>3. ¿Cuáles son los principales aspectos de la infraestructura del lugar que se le da la mayor importancia?</p> <p>.....</p> <p>4. Teniendo en cuenta la ubicación geográfica del lugar, ¿Cuál cree es su mayor fortaleza?</p> <p>.....</p>
<p>Residentes actuales y potenciales</p>	<p>5. ¿Cuáles son los principales valores o cualidades positivos de la gente que habita y visita el Balneario?</p> <p>.....</p> <p>6. ¿Cuáles son los aspectos negativos de la gente en el Balneario?</p> <p>.....</p> <p>7. ¿Qué factores hacen que una persona visite el Balneario?</p> <p>.....</p>
<p>Posicionamiento e imagen</p>	<p>8. ¿Cuál es su opinión personal sobre el Balneario?</p> <p>.....</p> <p>9. ¿Cuáles podrían ser factores de éxito para el Balneario?</p> <p>.....</p> <p>10. ¿Por qué medios de comunicación se difundiría de mejor manera el Balneario?</p> <p>.....</p> <p>11. Seleccione una frase que identifique al Balneario.</p> <p>() Destino que encanta</p> <p>() Disfruta lo natural</p> <p>() Al mundo</p>
<p>Simbología de la marca</p>	<p>12. Si tuviera que nombrarme un objeto o forma que represente al Balneario, cuál sería.</p> <p>.....</p> <p>13. Una forma geométrica</p> <p>.....</p> <p>13. Un tipo de marca</p> <p>.....</p>

	14. ¿Qué colores le evocan la identificación del Balneario?
	Gracias por su amable colaboración.

ANEXO C Encuesta para determinar nivel de pregnancia de la marca Las Palmas

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

Esta encuesta tiene por objetivo la medición de la pregnancia y semántica de la marca para el
Balneario de las Palmas.

**Objetivo: determinar el nivel de pregnancia y semántica de los identificadores visuales del
Balneario Las Palmas.**

**De los identificadores que se muestran a continuación señale con una X al logo que más se
identifica con el Balneario las Palmas.**

<input type="checkbox"/> 	<input type="checkbox"/> 	<input type="checkbox"/> 
---	---	--

**Señale con una X al identificador que tenga mejor calidad gráfica, contenido cromático y que
ayude a la pertenencia y al posicionamiento del Balneario las Palmas.**

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------



BALNEARIO
LAS PALMAS



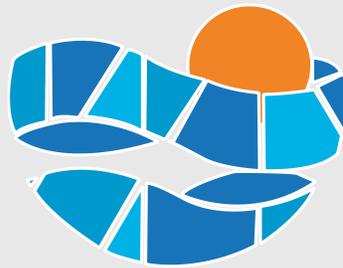
BALNEARIO
LAS PALMAS



BALNEARIO
LAS PALMAS

Califique del 1 al 10 los siguientes parámetros en los identificadores del Balneario Las Palmas.

Boceto 1



BALNEARIO
LAS PALMAS

Versatilidad	Sencillez	Legibilidad
Originalidad	Distinción	Pregnancia

Boceto 2



BALNEARIO
LAS PALMAS

Versatilidad	Sencillez	Legibilidad
Originalidad	Distinción	Pregnancia

Boceto 3



Versatilidad	Sencillez	Legibilidad
Originalidad	Distinción	Pregnancia