



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN



DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN

TEMA:

ANÁLISIS DE LA NUEVA MARCA DE LA ALCALDÍA DE
BABAHOYO, PERIODO 2023

AUTOR:

Macías Alarcón Keyla Juliana

TUTOR:

Msc. Muñoz Mora Oscar Alfredo

BABAHOYO – ECUADOR

2023

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto brindándome salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi mamá, Lina Alarcón Baren, pues sin ella no lo habría logrado, tu bendición a diario a lo largo de mi vida me protege y me lleva por el camino del bien, el cual no fue fácil estando lejos de casa, pero a pesar de las adversidades nunca me has dejado sola, tu amor infinito y tu apoyo incondicional nunca me dejó desmayar.

A mis hermanos, Kenia y Joel por sus consejos, apoyo y motivación que toda persona necesita escuchar para seguir adelante formando su futuro, gracias por ser mis guías, mi mejor ejemplo, pero, sobre todo, los mejores hermanos.

Y, por último, pero no menos importante, a mi novio Josue, por estar a mi lado inclusive en los momentos y situaciones que creía que no podría lograrlo, siempre alentándome y recalcándome que soy capaz de lograr todo lo que me propongo.

AGRADECIMIENTO

A Dios quien me ha guiado y me ha dado la fortaleza para seguir adelante, mis familiares por su comprensión y estímulo constante a lo largo de mis estudios, mis amigos que gané gracias a la universidad y que, con sus risas, charlas, y grandes momentos compartidos hicieron que todo fuera menos complicado, a mis docentes desde el pre-universitario hasta mi último semestre por todos sus conocimientos implementados durante mi carrera universitaria. Agradeciéndoles todo su apoyo, cariño y respeto que todos me han brindado.

RESÚMEN

En la actualidad en la ciudad de Babahoyo, con la nueva administración se desarrolló el cambio de la marca de la ciudad con un elemento gráfico que distingue a la capital fluminense, se pretende analizar el impacto en la ciudadanía y la aceptación que ha generado este cambio que ha realizado el nuevo alcalde.

El presente proyecto se basa en recolectar información sobre el tema de cambio de marca ya que existe información relevante con respecto a la transformación del diseño de otras alcaldías con los cambios de mandatarios, por lo que es necesario promover el impacto que esto tiene en las ciudades y los desafíos para recuperar la identidad de estas.

El presente estudio de caso tiene como enfoque cualitativo, porque se aplicó una observación directa mediante un análisis comparativo de la marca anterior con la actual y una entrevista al jefe de diseño para conocer el mensaje visual que desea proyectar la nueva marca de la Alcaldía de Babahoyo.

La imagen visual que proyecta la nueva marca de la Alcaldía de Babahoyo, transmite cultura, belleza, historia y la experiencia única que la ciudad ofrece convirtiéndole en un atractivo turístico además de influir en la percepción de la calidad de vida de los babahoyenses.

Palabras claves: marca, rediseño, alcaldía, ciudadanía, elementos visuales

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	2
RESÚMEN.....	3
CONTEXTUALIZACIÓN	6
1. Planteamiento del problema	6
2. Justificación.....	7
3. Objetivos del estudio.....	8
4. Línea de investigación.....	8
DESARROLLO	9
5. Marco conceptual	9
6. Marco metodológico	15
7. Resultados	18
8. Discusión de los resultados	21
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	23
9. Conclusiones	23
10. Recomendaciones.....	23
REFERENCIAS Y ANEXOS	25
11.Referencias.....	25
12. Anexos.....	27

Anexo 1. Entrevista.....	27
Anexo 2. Ficha de Observación.....	29
Anexo 3. Fotos de entrevista.....	30

CONTEXTUALIZACIÓN

1. Planteamiento del problema

Con los nuevos cambios de administración de la ciudad fluminense también le da una entrada a la nueva marca que es distintivo de la misma, como elemento visual creado para dar a conocer una nueva era para Babahoyo, considerando que la anterior reunía elementos oriundos de la tierra verde no lograba extraer toda la esencia de esta.

Aunque la marca en muchos aspectos es considerada poco relevante dentro del cambio de gobierno por lo que se había mantenido intacta durante años, evitando dejar una clara señal de la identidad de los mandatarios de los anteriores periodos, es bien conocido que no existe una ley o régimen que impida que en cada administración cambie de eslogan, imagen, forma, pigmentaciones etc., Pero si se debe de respetar cada una de las características que daban identidad a la ciudad.

Asimismo, para institucionalizar la imagen se debió hacer estudios sobre la marca actual además del valor agregado que representa para las personas, por lo que no se dio presencia opinión pública a lo que se refiere al cambio de identidad de la ciudad poniendo en incomodidad a la aplicación inesperada de una nueva marca.

En la actualidad en la ciudad de Babahoyo, con la nueva administración se desarrolló el cambio de la marca de la ciudad con un elemento grafico que distingue a la capital fluminense, se pretende analizar el impacto en la ciudadanía y la aceptación que ha generado este cambio que ha realizado el nuevo alcalde.

2. Justificación

La marca de la administración pública es una herramienta que permite identificar identidad de la ciudad, siendo un cambio de esta se debe aplicar de manera cautelosa buscando que la ciudadanía se sienta identificada con ella, lo que se refiere al ámbito social se mantiene como un elemento crítico para proyectar la imagen representativa de la comunicación visual de la capital.

La identidad visual no debe ser diseñada a la ligera, puesto que la función hoy es de lograr resaltar entre las demás, no solo es distinguirse o refrescar una imagen deteriorada y que es una fuente de valor que identifica el vínculo entre la ciudad y sus moradores. De acuerdo con lo anterior es necesario analizar el diseño de la nueva marca de la alcaldía de Babahoyo para determinar cuál es el mensaje visual que desea proyectar, además de cuál es el impacto que ha tenido al sacar el escudo representativo de la ciudad.

El presente proyecto se basa en recolectar información sobre el tema de cambio de marca ya que existe información relevante con respecto a la transformación del diseño de otras alcaldías con los cambios de mandatarios, por lo que es necesario promover el impacto que esto tiene en las ciudades y los desafíos para recuperar la identidad de estas.

Los beneficiarios directos de este proyecto son la ciudadanía ya que podrán entender el mensaje que se desea transmitir con la nueva marca, además de la misma alcaldía que podrá conocer las opiniones sobre el cambio inesperado de la identidad de la ciudad, también se puede agregar que los estudiantes podrán tener un antecedente sobre el cambio de imagen de la ciudad.

3. Objetivos del estudio

3.1.Objetivo General

Analizar el rediseño de la marca de la Alcaldía de Babahoyo, para identificar el mensaje visual que desea proyectar a la ciudadanía.

3.2.Objetivos Específicos

4. Determinar el mensaje visual que desea proyectar la nueva marca de la Alcaldía.
5. Conocer el objetivo de la nueva administración de la Alcaldía de Babahoyo con el rediseño de la marca.
6. Comparar la marca anterior con la actual para dar a conocer los cambios del rediseño

4. Línea de investigación

Línea de investigación de la facultad: Comunicación Intercultural y Participativa.

Línea de investigación de la carrera: Antropología y Código de comunicación visual.

DESARROLLO

5. Marco conceptual

Comunicación Visual

Es el procedimiento para transmitir y recibir información mediante recursos visuales, además se puede combinar lenguaje tanto escrito como sonoro. Esta comunicación está presente en los colores, imágenes, formas e ilustraciones, así como la manera en la que se organiza y clasifica. (Arias A. , 2019, pág. 6)

La comunicación visual está presente en todo nuestro entorno, tal como las señales de tránsito, carteles, mallas publicitarias entre otros. Los cuales son capaces de transmitir información sin necesidad de hablar, siendo de mucha importancia en el marketing.

Identidad visual corporativa

Según Caldevilla, es aquella representación de forma visual de las empresas como el logo, colores, diseño además de la tipografía, la cual refleja la ética de la marca.

Los beneficios de la identidad visual corporativa tenemos las siguientes:

- ✓ Permite la interacción de forma positiva desde el exterior de la empresa.
- ✓ Es la identificación adecuada que permite reconocer a una organización.
- ✓ Es la presentación al mundo profesional, mediante la publicidad en general.
- ✓ Solidifica las relaciones tanto dentro como fuera de la empresa, transfiriendo confianza, así como seguridad laboral. (Caldevilla, 2019, pág. 5)

Podemos decir que es la expresión física de la marca, la cual está relacionada con el origen de la empresa y sus valores corporativos, además tramita la comunicación siendo considerada como la marca visual.

La aplicación de la ICV (identidad visual corporativa), son diversas en las cuales incluye varios diseños, cosas, imágenes que son creados por profesionales de la empresa. Siendo un pilar fuerte en la cadena de comunicación y mercadeo, ya que son los distintivos en que la clientela los identificarán. (Currás, 2020, pág. 16)

El ejemplo de esta aplicación es Google, Apple, YouTube, Facebook, Telegram que tienen sus logos con una identidad visual que las personas los reconocen en cualquier lugar tan solo con una mirada.

Branding

De acuerdo a Maza, el branding es la administración de la marca, la cual está formada por una serie de acciones que se relacionan con el posicionamiento, los valores y el propósito de la misma. Para crear vínculos tanto conscientes como inconscientes con los clientes y a la vez influenciar en las posibles compras. (Maza, 2019)

Cada persona comprende a una marca de diferente manera, dependiendo del contexto sea este cultural, social, económico de acuerdo a la experiencia actual de la empresa.

Tipos de Branding

Entre los tipos de branding tenemos los siguientes:

- ✓ Branding corporativo, está relacionado con todos los trabajos de la marca de una empresa con el fin de presentarla al público.

- ✓ Branding de producto, estas estrategias tratan de las funcionalidades además del alcance de los bienes para posicionarlo en el mercado actual.
- ✓ Co-branding, está basado en la unión de dos marcas para proveer rentabilidad mediante la promoción de un producto innovador.
- ✓ Branding personal, el cual está enfocado en la imagen de una persona mediante las redes sociales con el fin de influir en el público y captar su atención.
- ✓ Branding político, en el cual se aplican diferentes herramientas y estrategias para impactar durante las campañas electorales.
- ✓ Branding social, permite la construcción de una marca mediante interacciones sociales con el objetivo de establecer relaciones duraderas y reales entre los diferentes grupos de interés.
- ✓ Employer branding, permite la transformación de los colaboradores de la empresa para mejorar la perspectiva del público.
- ✓ Digital branding, se dio en la era digital para trabajar la imagen en áreas innovadoras tales como el marketing digital y de contenidos.
- ✓ Branding emocional, se utiliza para captar la atención de los clientes mediante los sentimientos dejando a un lado la lógica. (Guest Author, 2021, págs. 5-9)

Todos los tipos de branding permiten construir la imagen de una marca dependiendo del propósito ya sea este comercial o de expansión, cada uno tiene su propio protagonismo.

Marca

Es el conjunto de propiedades tanto tangibles como intangibles que definen un producto o servicio haciéndolo único en el mercado, en otras palabras, es la identidad o imagen. Siendo necesaria en el área comercial para la comunicación anónima mediante la tipografía y diseños. (Callarisa, 2019, pág. 15)

La marca debe estar relacionado con el proceso de decisión de la compra de los posibles clientes, ayudándoles a elegir las diferentes opciones de acuerdo a las categorías de los productos y servicios.

Importancia de la Marca

Es el primordial para la comunicación publicitaria para que pueda llegar a más personas, se alinea a los objetivos del plan de marketing y ayuda a la comprensión del propósito de la empresa o negocio. (Jaén, 2019, pág. 6)

Este elemento genera vínculos emocionales, transmitiendo una imagen única además de valores característicos con los clientes.

Diseño de la Marca

Para Velilla, el diseño de la marca es una herramienta que permite reconocer la marca en los diferentes sectores, teniendo presente los atributos tanto funcionales como emocionales mediante estrategias de mercado para poder generar una identidad corporativa excelente. (Velilla, 2023, pág. 26)

Este proceso está formado por el branding y la identidad corporativa, los cuales abarcan un conjunto de elementos esenciales tales como el logotipo, colores, diseño y tipografía que permiten el diseño de la marca.

Estilos o diseños gráficos en la comunicación

Es un conjunto de características físicas de los diversos elementos que conforman una pieza de información, para lo cual contratan profesionales para desarrollar una marca gráfica. (Mancipe, 2019, pág. 5)

Estos diseños forman parte de un plan de comunicación de las empresas u organizaciones, con el objetivo de crear recursos visuales que cumplan las metas comerciales.

La importancia del estilo gráfico radica en que los receptores experimenten diferentes emociones y a la vez que actúen de forma diferente para que sean reconocidas entre los consumidores. (Mancipe, 2019, pág. 32)

El diseñador gráfico es un elemento esencial en una empresa ya que sin él no es posible determinar y a la vez crear ideas para ser comunicadas por medio de diferentes mensajes.

Funciones de un estilo gráficos en la comunicación

De acuerdo a Santos, las funciones de los estilos gráficos en la comunicación son las siguientes:

- ✓ Identificación de la marca, los elementos del diseño gráfico ayudan a la identidad y reconocimiento del logo.
- ✓ Recordar un mensaje, los boletines diseñados de manera correcta permite que la información se recuerde por el lector.
- ✓ Acercarte a tu cliente ideal, por medio del tamaño, color, profundidad, diseño y tipografía permite que los clientes se acerquen al producto.
- ✓ Oferta de valor, permite mejorar la rentabilidad de las personas que lo utilizan correctamente. (Santos, 2023, pág. 25)

City marketing o Marca ciudad

Es una materia que se origina por la necesidad de encontrar la identidad original que presente los valores de una ciudad y a la vez proyectar los recursos, así como las características publicas tanto internas como externas. (Mea, 2019)

Es definida como una herramienta postmoderna de las ciudades que permite el re-diseño y lograr una calidad de vida además de competencias internacionales excelentes.

Para Mea, las ventajas de la marca de una ciudad son las siguientes:

- ✓ Mejorar la imagen de la marca de una ciudad.
- ✓ Optimizar los atractivos turísticos para ampliar las visitas de turistas.
- ✓ Propagación de las ventajas semejantes de la ciudad.
- ✓ La vida de los ciudadanos será mejorada.
- ✓ Crear nuevos mercados para ayudar la economía. (Mea, 2019, pág. 15)

Alcaldía de Babahoyo

La Alcaldía de Babahoyo es una entidad cuya función es administrar todos los recursos del municipio y cuidar de los recursos de la ciudad además de generar bienestar para los moradores. En la actualidad la administración está liderada por Gustavo Barquet.

En esta administración se realizó un cambio de marca que la podemos observar a continuación.



Gráfico 1: Marca actual, 2023

6. Marco metodológico

El presente estudio de caso tiene como enfoque cualitativo, porque se aplicó una observación directa mediante un análisis comparativo de la marca anterior con la actual y una entrevista al jefe de diseño de la Alcaldía de Babahoyo, el MSc. Arturo Yerovi Villalba para conocer el mensaje visual que desea proyectar la nueva marca de la Alcaldía de Babahoyo. El tipo de investigación es descriptiva y exploratoria para presentar los resultados encontrados en la investigación por medio de las técnicas de observación y entrevista.

Métodos de investigación

Investigación Diagnóstica

“La investigación diagnóstica permite realizar análisis de situaciones que contengan problemáticas complejas y resultan desafiantes al momento de determinar la realidad”. (Melendez, 2021).

Mediante este tipo de investigación se logró analizar la marca rediseñada de la Alcaldía de Babahoyo, con la finalidad de identificar los cambios y su impacto en la ciudadanía.

Investigación Descriptiva

“Se define como un método que brinda características objetivas de un hecho o fenómeno estudiar, brindando detalles particulares del sujeto.” (Arias E. R., 2021)

Por medio de esta investigación se puede estudiar los elementos del rediseño de la marca, tales como los colores, trazos, la apariencia que permitan dar a conocer las características que resaltan de la ciudad.

Investigación Exploratoria

“Esta investigación sirve para incrementar el conocimiento sobre la temática estudiada y profundizar temas generales, para identificar los objetivos principales además de poder esclarecer los elementos del marco teórico.” (Ramos, 2020)

Se pudieron detectar los elementos gracias a este tipo de investigación se incorporaron los elementos básicos para el marco conceptual, además de encontrar los cambios de la anterior marca de la Alcaldía.

Técnicas Aplicadas.

Es la herramienta precisa y oportuna para recolectar información por lo que se aplicó una ficha de observación y entrevista.

Ficha de análisis.

“Es una herramienta para poder aplicar observación directa, registrando datos que proporcionen fuentes primarias como secundarias” (Párraga, 2022).

Mediante la comparación de la antigua marca y la actual se podrá recolectar los cambios significativos que surgieron con la reestructuración de esta, también de analizar el color, imagen, contenidos entre otros.

Entrevista

“Consiste en el método de recolectar datos primarios mediante experiencias personales, con el objetivo de conocer y comprender, actitudes que brinden sustento a la investigación” (Vázquez, 2022).

Con esta técnica se recolectó la información acerca de porque se dio el cambio de la marca por la nueva administración de la alcaldía, el cual fue al jefe de diseño de la Alcaldía de Babahoyo, MSc. Arturo Yerovi Villalba, siendo la pieza clave para el cambio de la marca además de la mente creativa.

Ficha de observación

Es una técnica que tiene como objetivo observar el fenómeno del cual se registra la información para luego analizarla. (Rojas, 2023, pág. 5).

Esta ficha fue aplicada para determinar si la marca cumple con los elementos y características que ayudan a definir la identidad y la percepción que tiene la ciudadanía sobre la alcaldía de Babahoyo.

7. Resultados

Se aplicó una entrevista al jefe de diseño de la Alcaldía de Babahoyo, MSc. Arturo Yerovi Villalba, para recolectar la información acerca del cambio de la marca con sus respectivos elementos además de indagar sobre la decisión de transformar los colores representativos de la ciudad que fueron emblemáticos en varias décadas.

El instrumento se ejecutó el día 30 de agosto del presente año a las 2:00 pm en las oficinas del Municipio de Babahoyo, para dar respuesta a las interrogantes planteadas dentro del estudio realizado, dentro de las principales preguntas que se aplicaron se pudieron detectar que, De acuerdo al análisis de los resultados obtenidos en la entrevista al jefe de diseño de la alcaldía de Babahoyo, dio a conocer que se utilizaron colores alineados a la actual administración de Gustavo Barquet, además identifica la cultura babahoyense destacando la tradición de los valles como el cerro Cacharí. Haciendo destacar el civismo y la cultura llevando una B mayúscula para representar el nombre de la ciudad.

El diseño para la marca duro un aproximado de seis meses donde se aplicó la técnica cualitativa mediante un cuestionario para conocer la opinión de la ciudadanía sobre el cambio y los elementos que deberían representar a la ciudad.

La idea nació por la necesidad de devolver la identidad de la ciudad, mediante la representación fluvial el cual es donde nace dos ríos Caracol y el San Pablo, rescatando la fauna fluvial y todo lo que le da vida al río ya que en la antigüedad no existían carreteras como medio de transporte solo el medio fluvial.

El principal objetivo del rediseño de la imagen de la alcaldía es dejar una marca positiva en los ciudadanos para recordar su mandato, promoviendo el turismo sostenible y alentando la preservación del patrimonio cultural además de minimizar los impactos negativos.

Análisis comparativo del rediseño de la marca de la Alcaldía de Babahoyo

Rediseño de la marca de la Alcaldía de Babahoyo	
Marca	Descripción
Administración 2019-2023	
	<p>La imagen de la anterior administración, ha insertado el escudo de la ciudad de Babahoyo para representar la identidad de los ciudadanos, resaltando la flora y el sol naciente con un ancla demostrando las raíces fluviales, exponiendo un retrato fresco y juvenil de la mano de los colores de la bandera tricolor.</p>
Administración 2023 - 2027	
	<p>El verde de un frondoso Samán, el verde que crece alrededor del cerro Cacharí ese mismo verde que se rehúsa a florecer en medio del pavimento; el verde de NUESTRA propia BANDERA.</p> <p>"La casa flotante" que es parte tradicional del hábitat local y la balsa el transporte fluvial que representa ese transitar de pescadores artesanales.</p> <p>La hermosa caída del sol que nos regala día a día la oportunidad de un nuevo descanso, junto con una relajante observación de aves, un símbolo de libertad, de compromiso y amor verdadero por la ciudad.</p>

	La "B" de Babahoyo
--	--------------------

Análisis: La marca de la anterior administración mantiene como imagen principal el escudo de la capital, por lo que no mantiene una creatividad y dejan a un lado los elementos representativos de esta, el cacao es una de las frutas que se han cosechado durante décadas en toda la extensión de la ciudad sin embargo en la actualidad ya no es la fruta emblemática, por lo que el cambio de implementar los ríos para poder recordar los orígenes han impulsado la conciencia de poder cuidar lo que fue otorgado desde los inicios.

8. Discusión de los resultados

De acuerdo a los hallazgos encontrados en la entrevista aplicada al jefe de diseño de la Alcaldía de Babahoyo, El MSc. Arturo Yerovi Villalba, se pudieron detectar las necesidades de crear una nueva marca que pueda resaltar de las otras administraciones, queriendo incorporar los elementos representativos de la ciudad, deseando recuperar las tradiciones, cultura y costumbres, que con el paso del tiempo se han perdido.

El mensaje que desean comunicar es que la nueva alcaldía quiere dar a conocer que el objetivo de esta es recuperar la identidad de la capital fluminense, como las casas flotantes, renovar y crear nuevos lugares turísticos olvidados por las antiguas autoridades. Para atraer inversiones y turistas que permitan a la ciudadanía incrementar los ingresos económicos y por ende la ciudad de Babahoyo.

De acuerdo a la información recopilada, la nueva marca es sólida y coherente ayudando a crear una identidad clara de la alcaldía, lo que facilita su reconocimiento por parte de los ciudadanos, además de resaltar que una marca bien gestionada puede aumentar las posibilidades de participación ciudadana, proyectos y crecimiento, atrayendo inversiones que ayudan a potenciar el orgullo fluminense.

La dirección y organización para el grupo creativo fueron de un aproximado de 6 meses el tiempo adecuado para poder recolectar información que beneficie la creación de la marca, los ciudadanos fueron la pieza clave para la elaboración, mediante la aplicación de una encuesta para poder saber cuál era su opinión sobre el cambio y cuáles serían los elementos que deberían integrar la nueva marca.

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada por la Alcaldía de Babahoyo a la ciudadanía obtuvieron que el 70% de los encuestados deseaban que se cambie la marca, además que se incorpore elementos representativos de la ciudad. Por lo cual con los datos recopilados de los babahoyenses iniciaron la creación de esta, dando como resultado una marca que contiene lugares, elementos y objetos tradicionales de Babahoyo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9. Conclusiones

La imagen visual que proyecta la nueva marca de la Alcaldía de Babahoyo, transmite cultura, belleza, historia y la experiencia única que la ciudad ofrece convirtiéndole en un atractivo turístico además de influir en la percepción de la calidad de vida de los babahoyenses.

El objetivo de la nueva administración es recuperar las tradiciones y plasmar la historia de nuestra ciudad en la nueva marca, dejando una huella en los ciudadanos para diferenciarse de los predecesores.

Los cambios han sido radicales ya que han transformado la marca, cambiando los elementos, gráficos, colores y diseño para resumir las tradiciones, culturas y los elementos fluviales característicos de la ciudad de Babahoyo.

10. Recomendaciones

La imagen de la marca de la alcaldía es fundamental para su éxito y capacidad para servir eficazmente a la ciudadanía, por lo que se debe incorporar colores más llamativos evitando lo estándar provocando que se puedan confundir con otras marcas del país que utilizan el verde como color icónico de la ciudad.

La marca debe ser promocionada en los medios de comunicación de la ciudad, detallando los elementos que la componen, así como la decisión del rediseño para enfatizar la innovación y el desarrollo sostenible además de motivar al cambio positivo local.

De acuerdo con la comparación de las dos marcas, la actual desea identificar a la ciudad con un enfoque rural y la preservación del entorno natural. Por lo que sus actividades deben estar alineadas a la marca mediante el apoyo agrícola sostenible y el turismo ecológico.

REFERENCIAS Y ANEXOS

11. Referencias

- Arias, A. (2019). La comunicación visual desde al aula para el mundo. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 6.
- Arias, E. R. (04 de 05 de 2021). *Fuentes de investigación*. Obtenido de <https://tiposdeinvestigacion.review/que-es-la-investigacion-descriptiva/>
- Caldevilla, D. (2019). *La importancia de la identidad visual corporativa*. España : ABC Editorial.
- Callarisa, L. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis. *Revista MARKeting Aplicado*, 15.
- Currás, R. (2020). Identidad e imagen corporativas. *Redalyc.org*, 27.
- Guest Author. (2021). Tipos de Branding. *Rockcontent*, 5-9.
- Jaén, I. (2019). La importancia de la marca en el desarrollo del negocio. *Branding*, 6.
- Mancipe, D. (2019). EL DISEÑO GRÁFICO Y DE COMUNICACIÓN. *Corporación Unificada Nacional de Educación* , 32.
- Maza, L. (2019). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de. *Revista Killkana Sociales*, 10.
- Mea, G. D. (2019). *Citymarketing*. España: UBG Editorial International.

Melendez, A. (02 de 04 de 2021). Obtenido de

<https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/28898/1/14104195.pdf>

Párraga, J. M. (2022). *Metodología lúdica en la construcción de la identidad y autonomía de los niños de Educación Inicial*. Manabi: Anicia Katherine Tarazona Meza .

Ramos, A. (27 de 02 de 2020). *Metodos de investigación*. Obtenido de

<https://tecnicasdeinvestigacion.com/investigacion-exploratoria/>

Santos, D. (2023). HubSpot. *Aplica principios de diseño digital a tu contenido de marketing*, 32.

Vázquez, M. Y. (2022). *Investigación científica: perspectiva desde la neutrosfía y productividad*. España: Universidad Y Sociedad.

Velilla, J. (2023). *El Diseño de marca impulsa tus activos*. Colombia: Editorial Gropup Latam.

12. Anexos

Anexo 1. Entrevista

Jefe de Diseño de la alcaldía de Babahoyo: MSc. Arturo Yerovi Villalba

¿Por qué se cambió la marca de la alcaldía de Babahoyo?

Rescatar los colores, las tradiciones y la cultura de Babahoyo.

¿Qué representa el rediseño de la marca de la alcaldía?

El verde de un frondoso Samán, el verde que crece alrededor del cerro Cacharí, ese mismo verde que se rehúsa a florecer en medio del pavimento; el verde de NUESTRA propia BANDERA.

La colocación de los elementos plantea la necesidad de revalorizar íconos identificatorios que han estado invisibilizados por años.

La conservación de su estructura empírica y original de "La casa flotante" que es parte tradicional del hábitat local. El transporte fluvial que representa ese transitar de pescadores artesanales, con el intercambio de productos, devolviéndonos, el vínculo entre la ciudad y el río. La hermosa caída del sol que nos regala día a día la oportunidad de un nuevo descanso, junto con una relajante observación de aves, un símbolo de libertad, de compromiso y amor verdadero por la ciudad.

Comienza una época para levantar la verde bandera y colocarnos en el pecho la "B" de Babahoyo, la "B" de un BABAHOYO GRANDE. Un Babahoyo que vuelve de donde nace, que vuelve a su refugio fluvial.

¿Cuál fue la fecha de la publicación?

El 14 de mayo de este año 2023.

¿Cómo nació la idea del rediseño de la marca?

Nació con la idea de devolver la identidad de la ciudad, mediante la representación fluvial el cual es donde nace dos ríos Caracol y el San Pablo, rescatando la fauna fluvial y todo lo que le da vida al río ya que en la antigüedad no existían carreteras como medio de transporte solo el medio fluvial.

¿Considera que el cambio ha dado frutos a la nueva imagen a la marca de la alcaldía?

Hemos visto muy buenos comentarios, en la actualidad existe la facilidad de las redes en el cual hemos podido conocer la aceptación de la ciudadanía con la nueva marca.

¿Cuál fue el proceso de diseño o de creación? ¿Qué tiempo tardó?

El proceso inicio con el equipo de diseño del candidato Gustavo Barquet, el cual duro un aproximado de 6 meses además se aplicó una investigación cualitativa para poder buscar la percepción de la ciudadanía. También se aplicaron encuestas sobre el cambio de la marca de la alcaldía ya que el cambio fue inclinado al antiguo Babahoyo.

¿Cuáles son los puntos más fuertes del nuevo diseño?

Esta marca me parece súper sobria y muy moderna, pero a la vez potente y algo más tradicional, pero enfocándose en las raíces de la ciudad fluminense.

Anexo 2. Ficha de Observación

FICHA DE OBSERVACIÓN				
Nombre de la institución: Alcaldía de Babahoyo				
Fecha: 30 de agosto del 2023				
Ítems	Excelente	Satisfactorio	Mejorable	Insuficiente
¿Cuán reconocible es la marca de la alcaldía en la población?		X		
¿Se identifica de forma fácil la alcaldía de Babahoyo?	X			
¿La marca tiene estructura visual coherente?	X			
¿Es escalable sin perder la calidad y legibilidad?	X			
¿Tiene consistencia visual en los colores de la marca?		X		
¿El lema de la marca comunica la misión, valores y objetivos de la entidad?	X			
¿Se asocia la marca con la credibilidad y confianza de la nueva gobernación?		X		
¿Las personas se sienten conectadas con la alcaldía y desean participar en los programas?	X			
¿La marca refleja la diversidad de la ciudad?	X			

Anexo 3. Fotos de entrevista



Imagen 1: : Entrevista al Jefe de diseño de la alcaldía de Babahoyo, MSc Arturo Yerovi Villalba

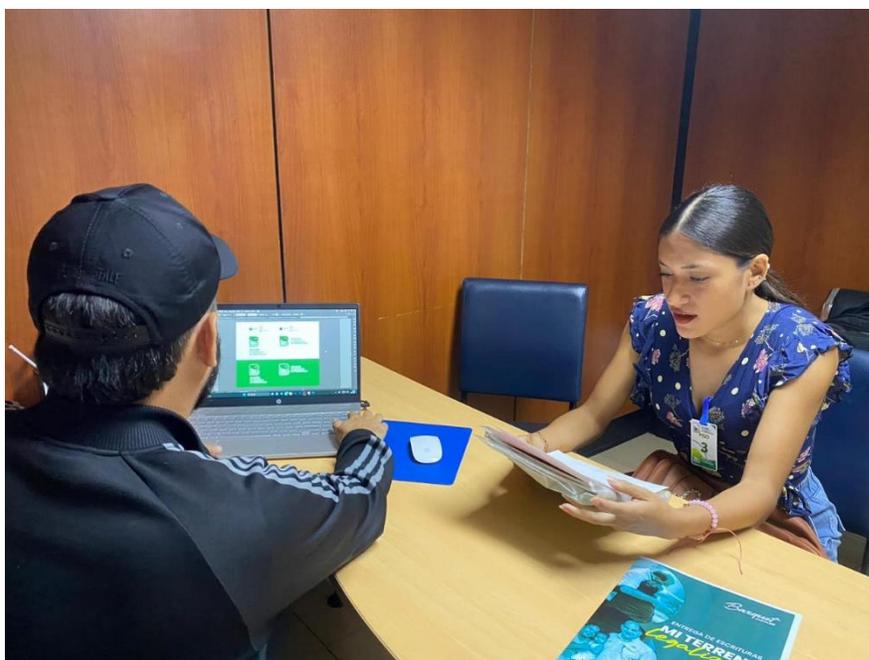


Imagen 2: Entrevista al jefe de diseño de la alcaldía de Babahoyo, MSc Arturo Yerovi Villalba