

## Creación del Identificador Gráfico Turístico del Balneario Bajo Alto (El Guabo – El Oro)

Diana Guerrero Fárez <sup>(1)</sup> Msc. Andrea Pino <sup>(2)</sup>  
Escuela de Diseño y Comunicación Visual <sup>(1)</sup>  
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)  
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral  
Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador  
diacguer@espol.edu.ec<sup>(1)</sup> ypino@espol.edu.ec <sup>(2)</sup>

### Resumen

*Este proyecto propone la creación de un manual de imagen de un identificador gráfico del balneario Bajo Alto ubicado en el cantón El Guabo, provincia de El Oro, el mismo que tiene como objetivo plasmar los principales recursos y atractivos del lugar, con la finalidad de que sea promocionado a futuro y se utilicen las diferentes piezas gráficas que se muestran en el manual.*

*Se realizaron varias investigaciones de entre ellas las pizarras gráficas que establecieron comportamientos de los locales; la metodología de Simon Anholt que evalúa en qué situación se encuentra el sector. Se determinó que el balneario está en proceso de transformación en cuanto a infraestructura gracias a convenios mediante Ecuador Estratégico. Nunca ha sido promocionado a nivel regional y mucho menos a nivel nacional, motivo por el cual es necesario crear un identificador gráfico que integre los atributos de Bajo Alto de tal manera que se dé a conocer el lugar a los turistas nacionales.*

**Palabras Claves:** *Manual de imagen, Identificador gráfico, Pizarras Gráficas, Metodología de Simon Anholt.*

### Abstract

*This project proposes the creation of a manual image of a graphic identifier of Bajo Alto located in the village of El Guabo province of El Oro, the same that aims to capture the main resources and attractions of the place, in order that be promoted to the future and the different graphic pieces shown in the manual are used.*

*Several investigations including graphic boards that set local behaviors were performed; Simon Anholt methodology that assesses what situation is the sector. It was determined that the place is undergoing transformation in infrastructure through agreements by Ecuador Estratégico. It has never been promoted to regional level, much less, why you need to create a graphic identifier that integrates attributes of Bajo Alto so that is given to know the place to domestic tourists nationwide.*

**Keywords:** *Manual Image, Graphic Identifier, Graphic Boards, Methodology Simon Anholt.*

## 1. Introducción

El Gobierno Nacional está creando grandes proyectos encaminados hacia el turismo, considerando esta actividad como generadora de empleo y de redistribución de la riqueza, de allí la importancia de crear diferentes marcas turísticas para impulsar y proyectar a lugares estratégicamente ubicados y paradisíacos, entre los cuales el presente proyecto pretende destacar el balneario de Bajo Alto.

La creación del identificador gráfico turístico, parte de la intervención en la realidad actual del balneario, hasta el momento no ha sido reconocido turísticamente y surge la importancia de comunicar las diferentes actividades del sector para proyectarlo en

sus aspectos sociales, económicos y culturales, logrando así su desarrollo hasta convertirlo en el primer balneario del sur del país.

El identificador estará dado por un concepto que comunica la esencia del lugar y sus atributos, estableciendo así una conexión entre sus habitantes y los turistas. Una vez que Bajo Alto cuente con el identificador gráfico y el manual de imagen, se podrá realizar la debida gestión de comunicación para promocionar al balneario.

### 1.1 Objetivos del proyecto

**1.1.1 Objetivo General.** Construir un instrumento de identificación marcario en la comuna Bajo Alto,

reflejando sus valores y costumbres, que le permitan identificar como un sitio turístico.

**1.12 Objetivos Específicos.** Determinar los recursos turísticos del balneario; en este contexto se analizarán las bondades que posee Bajo Alto, destacando sus costumbres y su cultura que en conjunto hacen de este lugar un sitio digno de visitar.

Crear un concepto para el identificador gráfico turístico de Bajo Alto, determinando los valores y atributos del lugar, este contexto busca enmarcar la esencia del balneario, para así influir en la decisión de los turistas al momento de elegir un lugar para vacacionar.

Desarrollar el manual de imagen para fortalecer el desarrollo del identificador gráfico y a su vez servirá como guía para las futuras piezas gráficas que se vayan a desarrollar.

## 1.2 Justificación

Bajo Alto no ha sido reconocido a nivel nacional, por la falta de promoción turística y por la escasa información que se encuentra sobre este lugar en los diferentes sitios web.

Al crear el identificador gráfico turístico se contribuirá con hacer reconocer y distinguir este sitio a nivel nacional para posicionarlo en la mente de los turistas, lo cual aportará en el desarrollo económico productivo del sector, pues está considerado al turismo como una actividad generadora de riquezas.

## 1.3 Metodología

Para el proceso de investigación se recurrirá a diferentes metodologías de entre ellas la observación estructurada, la misma que será realizada hacia los turistas que visitan el balneario, de esta manera se registrarán sus comportamientos, su clase social y preferencias. Para continuar con el proceso de investigación, se desarrollarán encuestas de tipo personal a los moradores de la comuna para identificar sus potenciales atractivos y actividades.

Así mismo se recurrirá a organismos públicos para solicitar información relevante del balneario mediante entrevistas, sean estos datos históricos, culturales y estadísticos, la entrevista será de tipo estructurada ya que permite llevar un orden de preguntas y respuestas que se siguen con rigidez.

## 2. Estado del Arte

### 2.1 La marca

“(…) Ya sea que se trate de un nombre, una marca es

comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios (...)” (Kotler, 2002)

### 2.2 El turismo

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos” (Organización Mundial de Turismo, 2007)

### 2.3 La marca turística

La marca turística es el conjunto de actividades de marketing encaminadas a apoyar la creación de un nombre, símbolo o cualquier otro gráfico que identifica y diferencia un destino, transmite de forma continua la expectativa de una experiencia asociada únicamente a ese lugar, sirve para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino, y reduce costes y riesgos para el consumidor. (Blain et alii, 2005 – citado por Folgado et alii, 2011)

### 2.4 Promoción turística

La promoción turística es una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejora de operación de la industria que los aprovecha con fines de explotación económica. (Gurria Di Bella, 1994)

## 3. Desarrollo de la investigación

### 3.1 Mind Map Diagram

Significa diagrama de mapa mental, su creador es Tony Buzan, es un método el cual permite organizar ideas para luego transformarlas en información y así memorizarlas.



Figura 1. Mind map diagram

En la construcción del mapa mental sobre “Creación de la marca gráfica turística del balneario Bajo Alto” se subdividen una serie de ramificaciones que se asocian entre sí, las cuales son: Objetivos, Competencia y Determinar el mercado.

### 3.2 Hexágono de Simon Anholt

Para percibir el estado en que se encuentra el balneario Bajo Alto, se utilizó la metodología de Simon Anholt, quién a través de la representación gráfica de un hexágono describe las perspectivas de los residentes, como son: el prerrequisito, el pulso, la presencia, el potencial, el lugar y la gente.

En los aspectos físicos, Bajo Alto requiere de ayuda inmediata por parte de las autoridades, su principal problema es la recolección de basura y los servicios básicos, a pesar de que cuentan con una excelente atención en el área de salud.

A nivel educacional, la comuna se encuentra en proceso de desarrollo, En el 2014 se inauguró la primera Unidad Educativa del Milenio en este sector, por lo tanto cuentan con una excelente infraestructura educativa actualmente. Las personas no estudian el nivel superior porque no tienen los medios para transportarse hasta la Universidad Estatal, que se encuentra en la ciudad de Machala.

La falta de promoción turística ha provocado que Bajo Alto no sea reconocido nacionalmente y mucho menos a nivel latinoamericano, por lo tanto la creación del identificador gráfico turístico aportará al incremento de turistas al balneario, si es que el GAD Municipal de El Guabo en conjunto con el Gobierno Provincial Autónomo de El Oro deciden continuar con la gestión de comunicación y la promoción turística de este balneario. De esta forma contribuirán al crecimiento comercial de este lugar y de una u otra forma mejorara la calidad de vida de los bajoalteños.

### 3.3 Análisis FODA

Es un modelo que provee orientación y sirve como catalizador del desarrollo de un plan de marketing viable. Cumple la función de evaluar lo que la empresa puede (fortalezas) y no puede (debilidades) hacer en la actualidad, y examinar las condiciones del entorno que están a su favor (oportunidades) o en contra (amenazas).

#### 3.3.1 Fortalezas Disponibilidad de recursos naturales

Áreas regeneradas

Distintas actividades de recreación como la pesca

Vías de fácil acceso

Recursos financieros anuales por parte del estado

Servicios y productos a precios asequibles

Centro de salud equipado

#### 3.3.2 Oportunidades. Incremento de turistas

Crecimiento del sector comercial

Competencia débil

Préstamos a comuneros para crear microempresas

Mejorar la calidad de vida de los bajoalteños

#### 3.3.2 Debilidades. Servicios básicos deficientes

Desorganización de comuneros

Falta de capacitación a bajoalteños

Balneario sin promoción turística

Escasa disponibilidad de transportes públicos

#### 3.3.2 Amenazas. Perdida de recursos financieros

Mala administración de recursos financieros

Incremento posterior de competencias agresivas

Desastres naturales

### 3.4 Pizarras Gráficas

**3.4.1 Moodboard.** Es una pizarra gráfica la cual contiene fotografías que muestran los comportamientos de los habitantes mediante patrones, los mismos que se muestran a continuación:

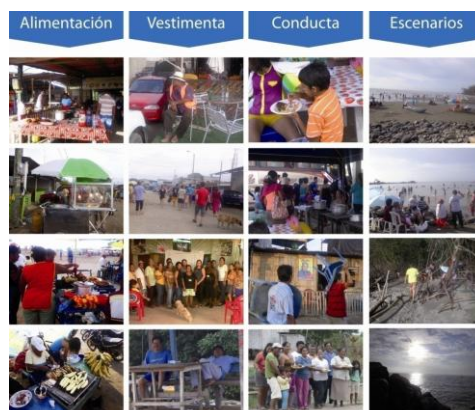


Figura 2. Moodboard

**3.4.2 Coolboard.** Pizarra gráfica que identifica lo atractivo y diferenciador del balneario, además describe al público objetivo como se ven o como lucen.



Figura 3. Coolboard

**3.4.2 Brandboard.** Consiste en buscar las marcas que existen en el lugar, ya sean de alimentación, ocio, trabajo entre otras, para que la nueva propuesta de marca encaje en este contexto.

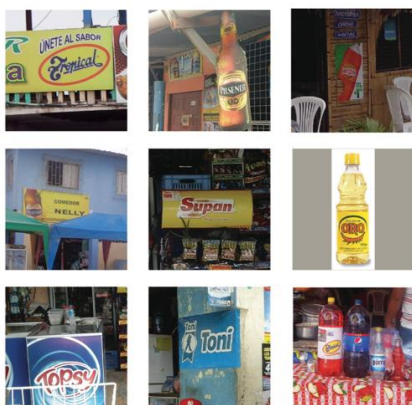


Figura 4. Brandboard

**3.4.4 Conclusión de las pizarras gráficas.** Al observar y analizar las pizarras gráficas, se encontraron aspectos importantes como el comportamientos de los habitantes y sus costumbres. Todo esto en conjunto forma tradiciones, que son el desarrollo de actividades que se producen en un lugar determinado a lo largo del tiempo.

La principal actividad que se ha venido generando por décadas es la forma en que se preparan los alimentos, es muy característica pues la realizan a través de parrillas de carbón, que otorga un sabor exquisito y diferente a la comida, haciendo de esto un deleite para el paladar de los turistas.

Este proyecto pretende recoger los principales atributos que posee este lugar, y esta tradición es la

que los identifica y los diferencia, por lo tanto no debería perderse esta costumbre, sino más bien resaltarla, para que las personas vengán a disfrutar de los diferentes platillos acompañados de un maravilloso paisaje.

## 4. Desarrollo del identificador gráfico

### 4.1 Elementos de identificación

Esta comuna se presenta ante los turistas como un lugar familiar y de relajamiento que los conecta inmediatamente con la naturaleza.

**4.1.1 Parrilla.** Instrumento que permite la cocción de alimentos. Este balneario es reconocido por su exquisita gastronomía y el sabor especial que le otorga la parrilla de carbón a las comidas.



Figura 5. Parrilla

**4.1.2 Mar.** En el pictograma se muestra una continuidad de líneas oblicuas, las cuales reflejan las olas del mar y el dinamismo y movimiento que existe entre ellas.



Figura 6. Mar

**4.1.3 Sol.** En la imagen que se muestra, hay un círculo que representa el centro del sol y las líneas a su alrededor forman los rayos de luz que caen sobre el balneario.

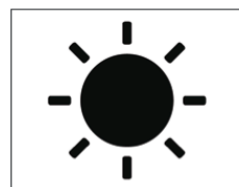


Figura 7. Sol

**4.1.4 Manglar.** La imagen representada muestra las frondosas ramas y hojas que cubren a los árboles del

mangle, y en la parte inferior están las grandes raíces que se sujetan al suelo.



Figura 8. Manglar

**4.1.5 Gastronomía.** En la gráfica se muestra un cubierto y un cuchillo, imagen universal que representa la gastronomía.



Figura 9. Gastronomía

**4.1.6 Pesca.** La imagen contiene una línea curva con una flecha en la punta, define el anzuelo de pescar. Las líneas en zigzag representan la cabeza de un pez, junto con el círculo que es el ojo del mismo.

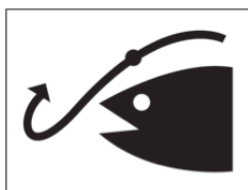


Figura 10. Pesca

**4.1.7 Canoa.** La figura simboliza la canoa mediante un rectángulo redondeado en sus puntas y las líneas paralelas inclinadas son los remos que representan tensión y fuerza.

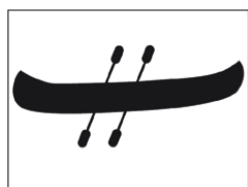


Figura 11. Canoa

**4.1.8 Cangrejo.** El pictograma está conformado por un ovalo que representa el carapacho del crustáceo y las líneas inferiores son las patas. Los círculos a los lados constituyen las pinzas. Las líneas paralelas sobre el carapacho junto con los pequeños círculos son ojos del cangrejo.

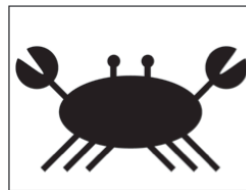


Figura 12. Cangrejo

**4.1.9 Concha.** La figura muestra líneas gruesas continuas que forman una especie de abanico, estas son las costillas de la concha y las líneas inferiores de los costados son las aurículas.



Figura 13. Concha

## 4.2 Identidad de Marca

**4.2.1 Perfil.** El identificador gráfico turístico, deberá tener un perfil que integre todos sus recursos y actividades, como se ha mencionado en capítulos anteriores, se pretende destacar la gastronomía en parrillas de carbón y la pesca.

**4.2.2 Personalidad.** Es la manera en cómo se conformaran los mensajes del identificador gráfico a los turistas, y deberán alinearse a los atributos que se quieran resaltar. Las personas buscan sensaciones y esperan estar satisfechos al vivirlas, en el balneario podrán experimentar algunas de ellas como: el olor a la gastronomía, el tacto con la arena y la brisa del mar.

## 4.2 Desarrollo conceptual

Basándose en las ideas principales que son la pesca y la gastronomía, el concepto se determina así:

*Vive la pesca y deléitate con la gastronomía.*

De acuerdo a la conceptualización es posible definir el slogan que acompañe al identificador gráfico, para que resalte los atributos de Bajo Alto, por tal razón se lo definió así:

*“Experiencias y sabores”*

## 4.3 Construcción del isotipo

Para crear una composición que forme el isotipo del identificador se seleccionaron elementos específicos como son el pez, el mar, la canoa, las



parrillas de carbón y se los construyo de manera icónica y abstracta.

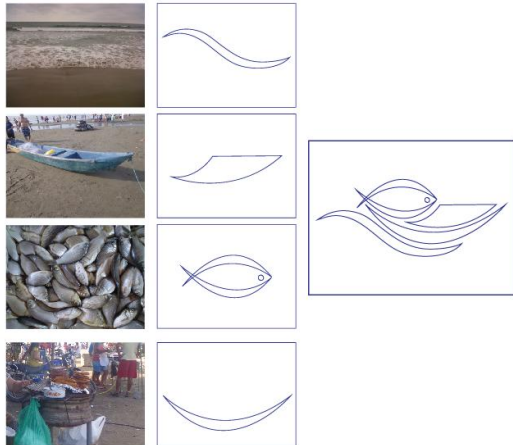


Figura 14. Desarrollo del isotipo

#### 4.4 El identificador gráfico

La combinación de ambos elementos forma un imagotipo, el cual se constituye de un isotipo (ícono) y un logotipo (texto).



Figura 15. Identificador gráfico

#### 4.5 Paleta cromática



Figura 16. Paleta cromática

Se han elegido estos colores porque cada uno tiene su significado:

Naranja: Es el color del sabor, según estudios indican que proporciona apetito. Se asocia con la alegría, el sol brillante y el ambiente tropical.

Azul: Simboliza aire y agua, está asociado a la estabilidad y profundidad, ligándose también a la tranquilidad y la calma.

#### 4.6 Familias tipográficas

Familia tipográfica Angelina

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Familia tipográfica Majoram

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Familia tipográfica Eurostile

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Figura 17. Familias tipográficas

Es importante el uso adecuado de la tipografía porque ayuda a crear homogeneidad en las piezas gráficas y en el uso mismo del identificador gráfico, las principales familias tipográficas son:

Angelina: Es utilizada de acuerdo a las necesidades del identificador.

Majoram: Su uso se da en el slogan del imagotipo.

Eurostile: Esta tipografía será utilizada en textos largos como folletos, trípticos o manuales.

#### 5. Conclusiones

Como resultado del presente trabajo de investigación se determinó que existía escasa documentación sobre el balneario Bajo Alto, por ello se procedió a realizar entrevistas y encuestas, así también de las pizarras gráficas se obtuvieron resultados muy positivos.

El presente identificador gráfico será de gran beneficio para los habitantes de Bajo Alto, ya que en su mayoría no conocían o no tenían bien definidos sus rasgos de identificación y mediante esta investigación se pudo determinar los principales recursos con los que cuenta este lugar.

## 6. Recomendaciones

Se recomienda que el GAD Municipal del Cantón El Guabo, registre el identificador gráfico turístico ante el IEPI (Instituto de Propiedad Intelectual) para poder realizar la promoción turística. Así mismo a fin de mantener el identificador se recomienda renovar el material POP (vallas, afiches, etc) constantemente para que se mantengan su forma y colores adecuados.

Mediante acuerdos previamente establecidos entre el GAD del cantón El Guabo y los comuneros de Bajo Alto se deberá permitir que ellos utilicen el presente identificador gráfico en cada uno de sus proyectos para potenciar turísticamente a la comuna, mediante varios aspectos ya sea turístico, social o ecológico.

## 6. Agradecimiento

Debo agradecer a personas muy valiosas que han colaborado en la creación de este proyecto. A mi directora Msc. Andrea Pino por brindarme sus conocimientos, al Sr. Fultón Jaén presidente de la comuna de Bajo Alto por su valiosa aportación y sobre todo cada uno de los locales de Bajo Alto por estar prestos a las entrevistas que se realizaron.

## 9. Referencias

### Libros

- [1] Kottler P. Et allí., *Marketing Turístico*, Prentice – Hall, 2012
- [2] Landa R., *Diseño Gráfico y Publicidad, fundamentos y soluciones*, Anaya Multimedia, 2010
- [3] Regalado O., *Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa*. Esan, 2012
- [4] Lambin J. Et allí., *Dirección de marketing*. Mc Graw-Hill Interamericana de México, 2009

### Sitios Web

- [5] Branzai, *El nuevo branding. Las marcas de mañana, hoy*. Recuperado el 10 de diciembre del 2014, de <http://www.branzai.com>
- [6] Organización Mundial de Turismo, *Entender el turismo: Glosario Básico de Turismo*. Recuperado el 25 de septiembre del 2014, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- [7] Obiol M., Marcas turísticas y territorio. Un análisis geográfico del turismo valenciano. Universidad de Valencia. Recuperado el 26 de Septiembre del 2014, de <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=12&cad=rja&uact=8&ved=0CCAQFjABOAO&url=http%3A%2F%2Fdialnet>.

unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F252625.pdf&ei=8FQrVN83hMuwBN7UgagF&usg=AFQjCNERrwi0MhLpsyDLjb609logT5mFg&sig2=Yjj-g48EDvPZRzLoTWN\_aQ&bvm=bv.76477589,d.cWc

