



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**AUDITORIA VISUAL DE MARCA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN MACHALA**

**ZAGAL CORONEL DANNY ALEXANDER
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**AUDITORIA VISUAL DE MARCA DEL GOBIERNO
AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN MACHALA**

**ZAGAL CORONEL DANNY ALEXANDER
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN Y/O
INTERVENCIÓN**

**AUDITORIA VISUAL DE MARCA DEL GOBIERNO
AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN MACHALA**

**ZAGAL CORONEL DANNY ALEXANDER
LICENCIADO EN COMUNICACION**

IÑIGUEZ PARRA GABRIEL ANTONIO

**MACHALA
2022**

AUDITORIA VISUAL DE MARCA DEL GOBIERNO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN MACHALA

por Danny Alexander Zagal Coronel

Fecha de entrega: 05-sep-2022 10:36p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1893423686

Nombre del archivo: UAL_DE_MARCA_DEL_GOBIERNO_DECENTRALIZADO_DEL_CANTO_N_MACHALA.pdf
(2.61M)

Total de palabras: 28040

Total de caracteres: 147961

AUDITORIA VISUAL DE MARCA DEL GOBIERNO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN MACHALA

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	docplayer.es Fuente de Internet	1%
2	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
4	issuu.com Fuente de Internet	<1%
5	"Advances in Ergonomics in Design", Springer Science and Business Media LLC, 2020 Publicación	<1%
6	Submitted to Universidad Técnica de Machala Trabajo del estudiante	<1%
7	repositorio.ute.edu.ec Fuente de Internet	<1%
8	prezi.com Fuente de Internet	<1%

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, ZAGAL CORONEL DANNY ALEXANDER, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado AUDITORIA VISUAL DE MARCA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN MACHALA, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



ZAGAL CORONEL DANNY ALEXANDER

0750265894

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de estudio a mis padres, Adrián Zagal, por ser un apoyo incondicional, a pesar de la distancia, estuvo en los peores momentos. Marilú Coronel por educar, criar de la mejor manera posible y fomentar valores en mi persona, los amo. Familia en general y amigos que me dieron su apoyo cuando lo necesita en este proceso académico, gracias totales.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a los docentes de la carrera de comunicación por otorgar el conocimiento necesario para poder realizarme como profesional, de igual forma a todos los que formaron parte en el proceso de este trabajo de estudio, especialmente a mis papás y amigos.

RESUMEN

En el presente, la identidad corporativa ha logrado ser considerada como un factor elemental de una organización y ser una herramienta de comunicación de diferenciación, considerando que estamos en un contexto más globalizado y de cada vez mayor competitividad en lo empresarial (Márquez y Macías, 2021), por lo que las empresas deben buscar enfocarse en el fortalecimiento de su identidad visual. Pero no solo es una representación de algo visual, sino que es algo más, en la búsqueda de esos elementos tangibles e intangibles, los cuales representan un valor que se quiere transmitir al público. Una institución que no posea su identidad visual de marca bien definida, no logrará ser bien reconocida y perdurar en la mente de su público, Por lo tanto, la identidad visual es de gran vital importancia, por ser capaz de transmitir su identidad, en relación a su identificador gráfico, historia, atributos, que hacen diferenciarse de las demás, y trae consigo varias oportunidades de mantenerse en la mente de las personas, estar vigente en la sociedad y facilitar la fidelización de su público objetivo. Es mediante una auditoría por la cual se realiza un análisis que permita un estudio y evaluación sistemáticamente de la marca de empresa sobre su identidad visual, dado que se obtiene información detallada del diseño gráfico de la empresa de la organización establecida, y conocer cómo se encuentra el sistema visual de marca de una organización. El trabajo de investigación se enfoca con el propósito de conocer cómo se encuentran los parámetros de calidad gráfica de la identidad visual del gobierno autónomo descentralizado (GAD) del cantón Machala, además se desea un diagnóstico de sus elementos visuales, evaluar la representación gráfica con criterios de competentes en conocimientos de diseño gráfico y por último la contrastación de las perspectivas de los diseñadores gráficos con los funcionarios Dircom del GAD Machala, sobre su identificador gráfico. Para el tratamiento de los objetivos propuestos

en la metodología, se determina que este es un estudio cualitativo, lo cual permite recolectar información relevante y necesaria. Se aplica la técnica de la entrevista, por permitir profundizar en el tema, a abordar, en este caso, la marca desde el aspecto visual y gráfico. Son entrevistados profesionales de Comunicación y Diseñadores dentro de la provincia de El Oro, los cuales permiten identificar esos elementos de la identidad visual de marca, hacer una evaluación del identificador gráfico desde su perspectiva como profesionales en el área del diseño gráfico. Teniendo como resultados, se efectuó el planteamiento de varias conclusiones que ayudan en la comprensión de cómo se encuentra la identidad gráfica del objeto de estudio, se identificó que su identificador gráfico le falta por cumplir con ciertos recursos gráficos visuales, pero consideran interesante la tipografía utilizada, por tener una adecuada composición en este tipo de símbolos gráficos de una marca gubernamental, además tiene un valor simbólico para la machaleños, por usar los colores de su bandera. Y, por último, están las recomendaciones sugeridas en las líneas de investigación en relación con el tema planteado de identidad gráfica del GAD de Machala, siendo un aporte como investigación académica de la empresa estudiada.

Palabras clave: Auditoría visual, identidad visual, identificador gráfico, símbolo, Machala

Abstract

At present, visual identity has managed to be recognized as an elementary factor of an organization and be an of and be a communication tool of differentiation, considering that we are in a more globalized context and increasingly competitive in business (Márquez and Macías, 2021), so companies should seek to focus on strengthening their visual identity. But it is not only a representation of something visual, but it is something more, in the search for those tangible and intangible elements which represent a value to be transmitted to the public. An institution that does not have a well-defined visual brand identity will not manage to be well recognized and endure in the minds of its public. Therefore, the visual identity is of great vital importance, for being able to convey its identity, in relation to its graphic identifier, history, attributes, which differentiate it from others, and brings with it several opportunities to stay in the minds of people, to be in force in society and facilitate the loyalty of its target audience. It is through an audit by which an analysis that allows a systematic study and evaluation of the company brand on its visual identity is performed, since detailed information is obtained from the graphic design of the company of the established organization, and to know how is the visual brand system of an organization. The present study is focused with the general objective of knowing how are the parameters of graphic quality of the visual identity of the decentralized autonomous government (GAD) of the Machala canton, also a diagnosis of its elements of visual identity of the brand is desired, evaluate the graphic identifier with criteria of competent in knowledge of graphic design and finally the contrast of the perspectives of graphic designers with the Dircom officials of the GAD Machala, on its graphic identifier. For the development of the objectives proposed in the methodology, it is determined that this is a qualitative study, which allows collecting relevant and necessary information. The interview technique is

applied, because it allows to deepen the topic to be addressed, in this case the brand from the visual and graphic aspect. Communication professionals and designers in the province of El Oro are interviewed, which allow identifying those elements of the visual identity of the brand, making an evaluation of the graphic identifier from their perspective as professionals in the area of graphic design. As a result, several conclusions were made that help in understanding how is the graphic identity of the brand of the decentralized autonomous government of Machala canton, it was identified that its graphic identifier lacks to comply with certain visual graphic resources, but consider interesting the typography used, for having an appropriate composition in this type of graphic symbols of a government brand, also has a symbolic value for the Machaleños, by using the colors of its flag. And, finally, there are the recommendations suggested in the lines of research in relation to the raised topic of graphic identity of the GAD of Machala, being a contribution as academic research of the company studied.

Keywords: visual audit, visual identity, graphic identifier, symbol, Machala.

Índice

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN	4
Abstract	6
INTRODUCCIÓN	9
1.1. Antecedentes del tema	9
1.2. Hechos de interés	10
1.3. Contextualización del estudio	11
1.4. Problema de la investigación	14
1.4.1. Descripción del problema	14
1.4.2. Problemas secundarios	14
1.5. Objeto de estudio, delimitación y limitaciones	15
1.6. Objetivos de la investigación	15
1.7. Justificación	15
1.8. Fundamentación teórica	16
1.8.1. Identidad Visual	16
1.8.2. Función de la Identidad visual	18
1.8.3. Normativas de Identidad Visual	18
1.8.4. Componentes gráficos de la Identidad Visual	19
1.9. Auditoria Visual de Marca	21
1.10. Evaluación de calidad gráfica de marca	22
2. METODOLOGÍA	25
2.1. Diseño de investigación	25
2.2. Observación participativa	28

3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	36
4. Discusiones teóricas	76
5. Conclusiones	77
6. Recomendaciones	79
7. Futuras líneas de investigación	81
Referencias bibliográficas	82
ANEXOS	87

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes del tema

La identidad e imagen corporativa es un factor fundamental para las instituciones públicas o privadas que permite tener una autopercepción de sí misma para lograr tener una personalidad que la diferencia de otras instituciones.

Para tener una identidad se requiere preservar las raíces de dicha empresa; esto quiere decir, remarcar atributos intangibles como valores, historia, filosofía, misión y visión; y, por otra parte, elementos tangibles que viene siendo lo visual de la institución, tanto como los colores corporativos, logo y tipografía.

Las instituciones deben tomar importancia a la identidad visual, por lo que toda organización con una entidad visual, le otorga un valor a la empresa, y al consumidor, creando su identidad visual bien compuesta por los elementos del logotipo, tipografía, colores, etc. (Jiménez, 2020). Del mismo modo, Jaramillo (2017) señala que, desde el enfoque de Joan Costa, para quien explica que la identidad visual, son un conjunto de símbolos visuales mediante los cuales el público reconoce repentinamente y memoriza a esa entidad o grupo como una institución. Por ello hay que implementar el manual de identidad corporativo de la marca, la cual deriva toda la parte gráfica y se deben regir de acuerdo con dicho documento.

En la actualidad la necesidad de rediseñar la identidad visual corporativa es importante, puesto que la identidad visual no solo está en el campo visual o material, es decir, lo más tangible de la percepción de la audiencia, también se encuentra en lo que son aspectos intangibles, de lo emocional, sentimientos, filosofía, etc., (Luna et al., 2021). Lo que se ha convertido en una temática que toda organización o empresa ha tomado en cuenta para seguir permaneciendo en las mentes del público. Sin embargo, ¿Qué sucede cuando una institución cambia completamente de representación gráfica?

El trabajo de estudio tiene como análisis la representación visual de la marca del GAD del cantón Machala, a fin de encontrar respuestas ante la nueva imagen de dicha institución, teniendo en cuenta que se deben tomar en cuenta los aspectos visuales de la marca con ayuda de un equipo de trabajo que cumpla con los requisitos adecuados para realizar una reestructura gráfica.

La metodología de investigación consiste en el método cualitativo en donde el principal instrumento será las entrevistas a comunicadores y diseñadores gráficos de la provincia de El Oro con base en preguntas preliminares acerca del tema central.

1.2. Hechos de interés

Autores y año	Título de proyecto	Síntesis de la información
Shardin Castañeda et al. 2019	Auditoría de marca basada en las variables de marketing-mix y brand equity.	Enfocado en un estudio de caso centrado en el emprendimiento peruano que se encuentra en el sector textil y de confecciones. Entre sus conclusiones se puede establecer que esos componentes visuales de esa marca, existen diferencias entre los logos que se han presentado al público desde distintos medios, por tanto, puede darse una confusión y ser una limitación para identificar a cada una de las marcas.
Spina, 2021	Identidad gráfica de Gucci y Fendi.	Se identifican parámetros del rendimiento sobre una marca, se da a conocer que hay aplicaciones de marca que se gestionan adecuadamente e integradas en un sistema de identidad visual voluble, sin tener que dejar la funcionalidad de las mismas y la fortaleza expresiva que tienen ambas marcas. Es decir, tanto la Gucci como Fendi, son capaces de proyectar una imagen corporativa consistente en el tiempo y fuerte, considerando tener presente cuáles han sido las trayectorias de ambas empresas.
Zambrano Párraga, 2020	Identidad Visual Corporativa y su aplicación en medios digitales.	El objeto a investigar es Identidad Visual Corporativa de la Economía Popular y Solidaria (IVEPS), como principal conclusión está que las Asociaciones deben emplear a su manual de marca a su identidad corporativa, darle la relevancia que realmente necesita, puesto que es como una carta de presentación y a su vez lograr buenos resultados con su posicionamiento en redes sociales.
Bravo Ligia, Cheres Karen, 2020	Auditoría de marca de la UTMACH.	La Universidad Técnica de Machala tiene como gestión de marca: en la que se identifica como el diseño de su identidad visual se presenta una contradicción, de lo que se visualiza y encuentra en su manual con lo que presenta al público. Al igual, lo que es en la arquitectura de marca no fue considerado para diseñar su identidad.

Fuente: elaboración propia.

1.3. Contextualización del estudio

La identidad visual corporativa es probablemente una de las partes más fundamentales de una empresa, que ha ido tomando gran importancia con el paso del tiempo por su evolución y crecimiento constantes, tanto nacional como internacionalmente, y dentro de la identidad visual, el elemento más destacado es la marca gráfica y la normativa sobre su utilización, es por este motivo que se considera la parte más sustancial de la identidad corporativa (Subiela, 2017).

Asimismo, el mismo autor indica que la identidad visual está estructurada por un grupo de elementos como son la tipografía, colores, logo, que ayudan a representar e identificar a una empresa y hace posible que se diferencie de las demás, por consiguiente, las instituciones, empresas no pueden funcionar sin una identidad visual única y distintiva.

Contextualizando internacionalmente, Ruiz (2016) citado en Vásquez (2020) señala que una de las compañías con más reconocimiento en cuanto a su Identidad Visual Corporativa es Coca Cola, puesto que la tipografía y sus colores son los elementos más resaltantes. Por otro lado, Mora (2014) indica que mundialmente las organizaciones han tenido una evolución constante de manejos y cambios, por lo tanto, la identidad visual es un factor fundamental para las instituciones.

En Latinoamérica ha tomado fuerza la gestión de la identidad visual para estimular el reconocimiento, una amplia diferenciación y poder crear grandes ideas, apelando a los sentidos y significados de valor (Jiménez, 2020). Por lo tanto, la entidad visual transmite un mensaje para ser recordado por el público y crear significados, pues todo lo que representa una organización.

Para que una identidad sea comprobada debe ser proyectada con una personalidad que la acompañe “corresponde con la imagen intencional que pretende proyectar en la mente

de sus consumidores; todo en ella está orientado hacia ese fin y todo se prepara y calcula, hasta donde es posible hacerlo, para asegurar un buen resultado” (Johatch, 2010, p. 47-67).

Enfocándonos en Ecuador, Mendoza y Pino (2011) citado en Mora (2014) dicen que la mayoría de las compañías desconocen lo fundamental que es la identidad visual en las empresas, ignorando los beneficios que esta brinda, como impulsar compras y, concebir una satisfacción del cliente. También, Mora (2014). Señala que, en nuestro país, han tardado en darle valor e interés a la identidad visual corporativa, desde una forma de comunicación, un arma esencial que impulse a la compra, y una pieza para satisfacer al cliente en diferentes aspectos.

La identidad visual depende de un elemento que permita su fácil identificación, el mismo que no sea factible imitar, Jaramillo (2017) menciona que la identidad visual es semejante a una “huella digital de un ser humano” (pág. 03). Con esto se refiere a que debe ser única.

Este autor acota que las marcas de instituciones en algunos casos no cuentan con un debido tratamiento de gestión e identidad corporativa, como indica el mismo autor en los resultados de su investigación *sobre Identidad Visual Corporativa (IVC) en la Economía Popular y Solidaria (EPS)*. Para Jaramillo (2017):

(...) de los 25 casos estudiados, se pudo determinar que el 40% tienen un logotipo realizado por un diseñador, sin embargo, casi las tres cuartas partes no realizó un análisis previo de los objetivos del negocio o las características del producto o del servicio. Lo que refleja una alta improvisación a la hora de crear una marca desde el punto de vista gráfico, es decir, no se tomaron en consideración los elementos básicos; tipografía, cromática, representativa

según teorías del color, formas y tamaños de funcionalidad y escalabilidad (p. 623).

Centrándonos en la ciudad de Machala, Bone (2020) explica que en la actualidad la provincia principalmente en el cantón de Machala, existe un notable incremento de empresas de todo tipo, resaltando que es importante la identidad visual, debido a que “forma parte de la cultura del público que las asocia, por esta razón, su gestión se vuelve crucial para el crecimiento de la organización a la que representan”.

De la misma forma, Farfán (2015) destaca que “el sistema de comunicación interno y externo correctamente gestionado se convierte en una herramienta de difusión informativa entre los habitantes de la ciudad de Machala, contribuyendo así al posicionamiento de la marca, en especial en su público meta”. Por lo tanto, la identidad visual permite la identificación y distinción de la empresa al mundo exterior, pero también simplifica los procesos internos.

1.4. Problema de la investigación

De acuerdo con el presente trabajo se expone la siguiente interrogante: ¿Cómo está diseñada la identidad visual del Gobierno Autónomo Descentralizado de Machala en virtud a los parámetros de calidad gráfica?

1.4.1. Descripción del problema

Toda representación gráfica de una marca institucional debe tener un sistema visual, donde demande las necesidades que la marca requiera, abarcar normativas y aplicaciones del mismo, de igual modo presentar una justificación de su estructura, significado de los elementos gráficos y que tratan de comunicar al público externo.

En este sentido, en la actualidad las marcas de los GAD presentan su propio identificador gráfico con el propósito de demostrar la identidad de la organización y que

es lo que quiere exponer a los ciudadanos de acuerdo a la composición de sus elementos visuales del icono gráfico de la marca.

Con base a lo enunciado anteriormente, se busca verificar cómo fue diseñado el identificador gráfico del GAD de Machala, teniendo en cuenta aspectos como: Parámetros de calidad gráfica e identidad visual. Con la finalidad de conocer el fundamento del universo visual del identificador gráfico.

1.4.2. Problemas secundarios

- ¿Qué elementos visuales integran la identidad visual de la marca del GAD de Machala?
- ¿Es necesario la presencia de todos los elementos visuales incorporados al identificador gráfico del Gobierno Autónomo Descentralizado?
- ¿Cuál es la interpretación del identificador gráfico del GAD de Machala que dan los expertos en diseño gráfico y funcionarios del DirCom?

1.5. Objeto de estudio, delimitación y limitaciones

El presente estudio es a nivel local, centrado en la ubicación geográfica del Gobierno Autónomo Descentralizado de Machala. El tiempo que se ha realizado este trabajo de investigación corresponde a la etapa académica al mes entre junio y septiembre del año 2022. La limitación de esta investigación fue el atraso de entrevistas, hubo limitación de tiempo por parte del personal administrativo del departamento de comunicación del GAD de Machala por cuestiones laborales, del mismo modo con los expertos en diseño gráfico y comunicación. Las entrevistas fueron realizadas personalmente y vía Zoom.

1.6. Objetivos de la investigación

Objetivo General

- Verificar los parámetros de calidad gráfica de la identidad visual del gobierno autónomo descentralizado del cantón Machala.

Objetivos Específicos

- Identificar los elementos de la identidad visual de marca del Gobierno Autónomo Descentralizado de Machala.
- Evaluar el identificador gráfico desde la perspectiva de profesionales del diseño gráfico.
- Contrastar el enfoque entre los diseñadores gráficos y los funcionarios del DirCom sobre el identificador gráfico del Gobierno Autónomo Descentralizado de Machala.

1.7. Justificación

La Identidad Visual es considerada una manifestación física de la marca, haciendo referencia a los aspectos visuales de entidad de una institución, como son su historia, trayectoria, su cultura, identificador gráfico, una pieza esencial para identificar la entidad (Caldevilla, 2009). Una marca es más que su apariencia visual y lingüística, es lo que la hace única, y ayuda a diferenciarse de la competencia, creando una conexión emocional con el público.

En este sentido, el presente estudio tiene como fin principal establecer parámetros de calidad gráfica para conocer el estado en que se encuentra el identificador gráfico de la marca del Gobierno Autónomo Descentralizado de Machala y a la vez analizar los resultados obtenidos desde el panorama de diseñadores gráfico de la provincia de El Oro, y por consiguiente y brindar recomendaciones para la mejora de la misma y aportar en posteriores investigaciones académicas acerca de valoración de identificadores gráficos de marcas en instituciones

Es importante considerar que la identidad visual de una institución no debe perderse, y menos cuando es percibida por los públicos. Con el pasar del tiempo, la historia y los

valores de la marca toman un rol fundamental para lograr mantenerse vigente en la sociedad.

Por otra parte, en el aspecto visual, para la creación de un identificador gráfico de marca se debe manejar minuciosamente, y de manera fundamentada, investigaciones previas para la realización de la misma.

1.8. Fundamentación teórica

1.8.1. Identidad Visual

La identidad visual, según Chajet y Shachtman (1999) y Xifra (2007, citado en Fernandez & Hellín, 2019) explican que esta se compone mediante formas, símbolos y señales, los cuales al complementarse “forman marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo o vestuario del personal” estos elementos dan identidad a una organización. Interpretando estas palabras, la identidad visual consiste en la manera en que se utilizan los elementos visuales de una marca para dar forma a una percepción y crear una impresión en el público externo.

Desde este contexto, Senovilla y González (2018) mencionan que la identidad visual es “el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o grupo como institución”. Mediante este postulado se puede decir que la identidad visual corporativa se encarga de representar elementos gráficos de una marca.

Interpretando las palabras de estos autores, la identificación visual es la creación consciente de la imagen y la identidad de una empresa. Esto incluye sobre todo el diseño gráfico, pero también el tipo de comunicación y valores de una marca. Son simplemente reglas coherentes las que hacen posible mantener la imagen de marca esperada a los ojos del espectador y, por lo tanto, diferenciarse de la competencia.

Nigro (2018) en su libro *La comunicación y las transformaciones culturales en la sociedad contemporánea* señala que la identidad visual se muestra como el fragmento abstracto de la marca, el cual se compone de formas, colores, símbolos y tipografía.

Para que exista una identidad visual correcta Chávez (2014, citado en Nigro, 2018) comenta que es indispensable que la calidad gráfica sea alta, tenga capacidad emblemática local, institucionalidad y alta pregnancia. Al hacer un uso correcto de estos elementos, es posible proyectar una imagen adecuada al público.

Así mismo, Fernández (2019) menciona que para que una organización sea fácilmente recordada por el público externo es importante que esta tenga una imagen minuciosamente examinada, debido a que de esta forma es posible elaborar estrategias adecuadas que ayuden a efectuar los propósitos y metas propuestas por la institución. Esta autora acota que la identidad visual se obtiene mediante la agrupación de logotipos, colores y tipografías.

De acuerdo con esto, Fernandez & Hellín (2019) señala que elementos como tipografía, color y formas son elementos principales en la identidad visual. A criterio de Subiela (2017) una identidad visual es una de las bases indispensables que se desarrolla la comunicación corporativa, ayudando a componer la imagen de la empresa.

Según Mut y Breva (2005) la identidad visual corporativa tiene como función principal identificar y diferenciar una compañía de otras, es decir, describe todo lo que los clientes ven de la marca, desde el logotipo hasta la configuración de la tienda. La identidad visual a menudo conduce al desarrollo de un manual de marca, esto brinda pautas sobre cómo la marca debe representarse visualmente en todo momento y en todas las situaciones.

1.8.2. Función de la Identidad visual

Según Mut y Breva (2005) la identidad visual corporativa tiene como función principal identificar y diferenciar una compañía de otras, es decir, describe todo lo que los clientes ven de la marca, desde el logotipo hasta la configuración de la tienda.

La identidad visual a menudo conduce al desarrollo de un manual de marca, esto brinda pautas sobre cómo la marca debe representarse visualmente en todo momento y en todas las situaciones.

1.8.3. Normativas de Identidad Visual

De conformidad con Suárez (2015) las normativas de identidad visual son aquellas reglas las cuales pueden ser o no aplicables, es decir, usos y aplicaciones correctos e incorrectos en la imagen-ícono de la empresa o inclusive desarrollo de nuevas aplicaciones. Estas normas se encuentran plasmadas en el manual de identidad de marca de la entidad.

1.8.4. Componentes gráficos de la Identidad Visual

Caldevilla (2009) menciona que una identidad visual es básicamente ese imaginario de una marca. Por lo tanto, sus elementos individuales, como las palabras, son los bloques de construcción que permiten crear significado.

- **Signos de identidad:** Conforme con el manual de identidad visual diseñado por Suárez (2015) relaciona directamente a los términos “signos de identidad” con el símbolo (escudo), logotipo, y colores corporativos. Esta autora refiere que el escudo tiene más bien un valor simbólico y la imagen corporativa es la representación gráfica de una institución.
- **Forma:** Los gráficos en términos de identidad visual son imágenes que se dibujan o diseñan. Estos pueden ser tan simples como formas o siluetas distintivas las cuales representan sus respectivas marcas. Pero también pueden

ser más complejas, como un logotipo, símbolos o incluso una ilustración o animación completa. Según la perspectiva de Salvador y Montes (2016) “los trazos sencillos representan naturalidad, simpleza y claridad”, en tanto que “las formas complejas simboliza lujo y distinción. Las formas poco comunes, presentes solo en siete logotipos, tienen un simbolismo asociado a conceptos como la extravagancia y la distinción”. De acuerdo con un estudio realizado por Salvador y Montes (2016) asegura que “62,1% de los logotipos no incluye ninguna representación figurativa, ya sea porque están compuestos únicamente por textos o bien porque solo cuentan con arquetipos o formas abstractas”. Cabe destacar que “elementos como formas, colores y otros elementos no formales de la Identidad Visual, son considerados como significaciones asociadas a un símbolo corporativo provienen de la transferencia simbólica de sentido atribuidas por los componentes que lo constituyen.” (García, Llorente y García, 2010, citado en Salvador y Montes, 2016, p. 152).

- **Colores Corporativos:** En palabras de Sánchez (2020) se especifica que la utilización adecuada del color es esencial, puesto que permite que se identifique a una identidad y refuerce su marca, un producto o prestación de algún servicio. En preferencia de selección de los colores serán diferentes y cambiantes por lo que depende de los gustos que pueda tener una persona o cultura de consumo. Se inicia con una idea que se puede engrandecer con el color que se escoja en función de las características de lo que se ofrece para consumo y del consumidor, pueden ser desde tonos brillantes y como contraste los que son fuertes para que se pueda tener una buena visualización a la distancia. Cuervo (2012) explica cómo a pesar de que la paleta de colores a menudo comienza con el logotipo, estos colores deben usarse en todos los materiales de marca. Los

diseñadores normalmente eligen un color primario, que será el color principal de la marca, un color secundario, este color generalmente se usa para el fondo y un color de acento servirá para proporcionar contraste. Es importante tener en cuenta que el faltante de un color, como son blanco y negro, igualmente es una elección de color válida.

- **Tipografía:** Un elemento principal cuya visualización hace que se identifique en el momento a esa identidad, es la tipografía. Raposo (2008) la define como la forma o el estilo del texto que se utiliza en una marca. Según este autor existen muchos tipos de letra diferentes, y cada uno puede tener un efecto diferente en el espectador y tener diferentes niveles de legibilidad, no obstante, para la identidad visual se debe pensar en la marca denominativa del logotipo, la fuente del título y la fuente del texto del cuerpo que debe ser la más legible para el público. El campo que es específico en una tipografía va comprendido, tanto desde la confección de un logotipo como son las tipografías elaboradas por ex professo para la identificación de la línea de comunicación de una corporación (Caldevilla, 2009).
- **Aplicaciones Impresas:** Consiste en la aplicación del logo de la entidad en plantillas para documentos, papel impreso, packaging, folletos. Esta técnica apareció hace épocas antiguas desde “cuando comenzaban a establecerse los primeros comerciantes y la actividad empezó a realizarse tal y como la conocemos en nuestros, era común que el propietario de un negocio pusiera su firma en los productos” (Calpe, 2009). Esta práctica simbolizaba el origen, calidad y valor de los negocios y productos.
- **Aplicaciones Digitales:** Tal y como expresan Suárez, Martín, & Galindo (2020) en la medida que la tecnología ha evolucionado, las marcas se han ido adaptando

a ella, con el fin de adaptar un mismo mensaje a diferentes plataformas y resoluciones. Desde este enfoque, todas estas medidas solo pueden implementarse si todas las partes interesadas de la empresa han entendido el desafío que significa la digitalización para su marca. La nueva transparencia, el nuevo comportamiento del consumidor y la necesidad de datos son solo algunos de los efectos secundarios. Para tener éxito en este nuevo mundo, se necesita una nueva actitud, en todos los niveles de la jerarquía, independientemente del estatus, la edad y la experiencia.

1.9. Auditoria Visual de Marca

En palabras de Guzmán (2009) una auditoría hace referencia a la forma general de estudiar y evaluar sistemáticamente las marcas, ya que ayuda a controlar distintos parámetros con el fin de llegar al conocimiento detallado del diseño gráfico de las empresas.

1.10. Evaluación de calidad gráfica de marca

En concordancia con Chaves y Belluccia (2003) describen una serie de parámetros que permiten la evaluación tales como:

- **Calidad gráfica genérica:** Este parámetro se encuentra directamente relacionado con la comprensión y selección de lenguajes correctos para todo caso de comunicación que se ofrezca (Chaves y Belluccia, 2003), además ayuda a la comparación de la calidad gráfica entre dos organizaciones, lo que permite identificar claramente su superioridad de una contra otra. (Spina, 2022). La calidad gráfica genérica se compone de elementos que forman un distintivo, el cual es sometido a un análisis tanto de la tipografía como letra, tamaño y del diseño como colores, formas, entre otros elementos (Spina, 2022).

- **Ajuste tipológico:** Se compone solamente de la tipografía que representa la marca, ya sea la simbología de cada elemento que posibilita un adecuado concepto para cada estilo o concepto (Chaves y Belluccia, 2003). Referente al mismo tema, (Spina, 2022) señala que el ajuste tipológico ayuda a la determinación de la diversidad de signos, los cuales son usados de acuerdo a cada propósito. Esta autora acota también que cada signo utilizado tiene un propósito específico en la percepción, puesto que cada uno tiene sus propias características y cualidades.
- **Corrección estilística:** Este parámetro permite ubicar al signo al contexto que hace referencia a la institución, describiendo la personalidad, es decir, muestra la esencia de la organización (Chaves y Belluccia, 2003). Además de buscar interpretar el contenido semántico de la marca, la corrección estilística trata de mostrar el propio carácter que posee cada organización. (Spina, 2022)
- **Compatibilidad Semántica:** Este parámetro trata acerca de los niveles de vinculación que tiene la entidad con los símbolos utilizados (Chaves y Belluccia, 2003). A criterio de Spina (2022) la compatibilidad semántica se encarga de ubicar correctamente los signos, los cuales tienen como objetivo aportar significados contradictorios con la autenticidad de la institución.
- **Suficiencia:** Tiene como fin indicar el nivel agrado de las “necesidades de identificación mediante los signos disponibles” (Spina, 2022). En palabras de Chaves y Belluccia (2003) cada elemento es suficiente e importante, con esto se refieren a que, aunque los signos no sobren, pueden ser suficientes para que se llegue a cumplir con el objetivo planteado por esa empresa.
- **Versatilidad:** De acuerdo con Spina (2022) los identificadores deben crearse con la finalidad de tener compatibilidad con los diferentes discursos que posee la

empresa, estos deben adaptarse de forma natural para tener participación en el sistema. Por otro lado, Chaves y Belluccia (2003) señalan que es importante que para que los signos no pierdan uniformidad deberán ser diseñados de acuerdo al nivel de rendimientos de los discursos.

- **Vigencia:** Se encarga de indicar el tiempo de vigor del signo que identifica a la organización, su tiempo de vida depende enteramente del lenguaje visual con el que fue construido. A pesar de que los lenguajes pueden perder vigencia en una época específica, existen ciertos lenguajes, aun cuando el cambio de cultura y Sociedad han evolucionado notablemente, aún se mantienen (Spina, 2022).
- **Reproducibilidad:** Mediante este parámetro se aplica la verificación, la cual se conecta con un patrón de soporte de material apropiado, el mismo que propone su particular condición de reproducción, es decir, plantea una reproducción adecuada tanto en situaciones como en soportes, entre los cuales se mencionan “televisores, celulares, computadoras, papel alto y bajo relieve, volumen, transiluminados, crean diversas exigencias que condicionan directamente la forma del identificador visual” (Spina, 2022).
- **Legibilidad:** Este parámetro se encuentra relacionado directamente a lo que refiere a la reproducibilidad, puesto que se evidencia el nivel de reconocimiento visual de los trazos más esenciales que posee el signo, es considerado un factor perceptual (Chaves y Belluccia, 2003).
- **Inteligibilidad:** Es la calidad que tiene un signo para ser entendido en una índole natural de lectura, puesto que se implementa tanto abstracta como figurativamente. El objetivo principal es que el público pueda percibir de forma directa y rápidamente lo que la marca busca comunicar mediante su morfología, por lo contrario, si esto no funcionara el signo se torna deficiente (Spina, 2022).

- **Pregnancia:** La principal función de este parámetro es referir a la facultad la cual tiene una manera para ser recordada por el público, para que esto suceda es importante que se involucre la memoria fotográfica del lector (Spina, 2022).
- **Vocatividad:** La vocatividad busca atraer la mirada del público, o sea, lograr que el signo tenga la idoneidad de captar la atención, implantando su propia fortaleza. Las formas de expresión pueden ser mediante colores que generen un alto impacto, o por formas definidas por su tamaño o su morfología, o el nivel de expresión que contienen los signos. (Spina, 2022).
- **Singularidad:** “Esta acepción busca hacer distinguir a la marca de las demás, asignando algún elemento que individualiza al sujeto” (Spina, 2022).
- **Declinabilidad:** Consiste en que exista un fácil reconocimiento del signo gráfico mediante un código, y pueda ser seriado y reproducido. Este parámetro realiza el cumplimiento de codificabilidad (Spina, 2022).

2. METODOLOGÍA

2.1. Diseño de investigación

La presente investigación es un estudio de caso, de acuerdo con Soto et al. (2017) indican que es un tipo de indagación que hace posible la recolección de información más detallada y tener nuevos conocimientos sobre un tema en específico, por otra parte, explora significados y características esenciales en una determinada población o grupo delimitado. Es decir, se puede llevar a cabo un trabajo investigativo sobre un hecho en específico y se recogen datos selectivos e importantes.

Para cumplir con el objetivo principal planteado analizar el identificador gráfico de la GAD del cantón Machala, se llevará a cabo bajo el carácter cualitativo, tal como indica Sánchez (2019) es un enfoque que recopila datos sin variaciones numéricas, que trata de comprender esas cualidades o características de un determinado fenómeno, hecho o

acontecimiento, haciendo una descripción a profundidad con el fin de que se pueda comprender esa realidad. En otras palabras, es un procedimiento para la construcción de nuevos conocimientos de circunstancias reales, centrado en explicar y detallar un tema de interés social.

Dentro de este trabajo de estudio se tomará la herramienta entrevista, que permitirá profundizar el análisis y obtener respuestas coherentes sobre la marca en el aspecto visual y gráfica con ayuda de profesionales de Comunicación y Diseñadores dentro de la provincia de El Oro. Al respecto, en la aplicación de la técnica de entrevista, los autores Troncoso y Amaya (2017) explican que implementarla es un adecuado instrumento para recolectar información o datos enriquecedores, sobre todo en estudio cualitativo, por permitir que se aborde un tema a mayor profundidad y puedan responder más cómodos el entrevistado.

Por otro lado, tenemos como instrumento el análisis de contenido, citando a Aguilar et al. (2017), argumentan que es una herramienta que ayuda en la interpretación de textos, tales como artículos, revista científica, etc., que sean de interés para un estudio. Por ello, su implementación facilita la comprensión del contenido de esos documentos los cuales expresan un mensaje, que nos ayuda en la argumentación de nuestro trabajo a indagar.

Para este trabajo de estudio se seleccionó para entrevistados al Director de Comunicación del GAD Lcdo. Oswaldo Galarza y el subdirector de Comunicación Lcdo. Roberto Armijos, quienes por situaciones externas no estaban disponibles para la entrevista, Por lo tanto, se optó a entrevistar al técnico de relaciones públicas y publicidad Lcdo. Omar Jaramillo y el ayudante en diseño gráfico de DirCom Iván Carreon. Por consiguiente se entrevistó a expertos en el área de diseño gráfico y gestores de marcas en la provincia del Oro. Las entrevistas se llevarán a cabo el 24 y 29 de julio del año 2022, mediante manera presencial y herramientas digitales como Zoom.

Preguntas a funcionarios públicos

- ¿El GAD Machala proporciona elementos que usa en su labor diaria identificados con los colores, identificador gráfico y nombre del Gobierno autónomo descentralizado cantón Machala?
- ¿De qué manera la identidad visual de la marca del GAD del cantón Machala genera diferenciación con otros GAD de otros cantones?
- ¿Considera usted que la tipografía utilizada por la marca del Gad de Machala aplicada al logotipo sea apropiada para este tipo de marcas institucionales?
- ¿Considera que el identificador visual encaja a la corriente estilística (estilo) propio de una marca institucional o gubernamental?
- ¿Los elementos gráficos de la marca del GAD de Machala son compatibles con la identidad de la organización?
- ¿Es necesario la presencia de todos los signos insertados en el logotipo de la marca del Gad de Machala?
- ¿El identificador gráfico del Gad de Machala es adaptable para todos los contextos (Social, comercio, salud, etc.)?
- ¿Considera usted que el identificador gráfico de la marca del GAD de Machala tenga la capacidad para ser vigente en los próximos años?
- ¿Considera usted que el logotipo presta las condiciones para su producción en diferentes formatos, superficies, tamaños, etc.?
- ¿Considera usted que el identificador gráfico del GAD de Machala tenga fácil lectura tanto en movimiento como fija?
- ¿Los elementos visuales de la marca del GAD de Machala presta la condiciones y comprensión para lo que quiere comunicar?
- ¿Considera que el identificador gráfico resulte atractivo y sea capaz de captar la

atención del público?

- ¿Considera que el identificador gráfico de la marca del GAD de Machala se caracteriza por la singularidad de su composición, respecto a otros Gad de otros cantones?
- ¿Puede que los signos gráficos del GAD de Machala tengan la capacidad para crear otras submarcas?

Preguntas a Diseñadores

- ¿Considera usted que la tipografía utilizada por la marca del Gad de Machala aplicada al logotipo sea apropiada para este tipo de marcas institucionales?
- ¿Considera que el identificador visual encaja a la corriente estilística (estilo) propio de una marca institucional o gubernamental?
- ¿Los elementos gráficos de la marca del GAD de Machala son compatibles con la identidad de la organización?
- ¿Es necesario la presencia de todos los signos insertados en el logotipo de la marca del Gad de Machala?
- ¿El identificador gráfico del Gad de Machala es adaptable para todos los contextos (Social, comercio, salud, etc.)?
- ¿Considera usted que el identificador gráfico de la marca del GAD de Machala tenga la capacidad para ser vigente en los próximos años?
- ¿Considera usted que el logotipo presta las condiciones para su producción en diferentes formatos, superficies, tamaños, etc.?
- ¿Considera usted que el identificador gráfico del GAD de Machala tenga fácil lectura tanto en movimiento como fija?
- ¿Los elementos visuales de la marca del GAD de Machala presta la condiciones y comprensión para lo que quiere comunicar?

- ¿Considera que los signos visuales de la marca Gad de Machala tengan la capacidad de ser recordada?
- ¿Considera que el identificador gráfico resulte atractivo y sea capaz de captar la atención del público?
- ¿Considera que el identificador gráfico de la marca del GAD de Machala se caracteriza por la singularidad de su composición, respecto a otros Gad de otros cantones?
- ¿Considera que los signos gráficos de la marca del GAD de Machala se reproduzcan para ser seriados en otras situaciones institucionales?
- ¿Puede que los signos gráficos del GAD de Machala tengan la capacidad para crear otras submarcas?

2.2. Observación participativa

Se realizó una revisión bibliográfica sobre identidad visual con el objetivo de ejecutar una observación participativa con el funcionario público Omar Jaramillo, técnico de publicidad y relaciones públicas, acerca de esas características gráficas que conforman la identidad visual del GAD Machala.

Variable	Significado	Dimensión
Identidad visual	Senovilla y González (2018) explica acerca de cómo una identidad desde lo visual se encarga de la representación de componentes gráficos que posee cualquier tipo de marca, además, es “el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o grupo como institución”.	Función
		Identidad verbal
		Manual de identidad
		Elementos
		Signos
		Formas
		Cromática
		Tipografía
		Layout

		Señalética
		Aplicaciones impresas
		Aplicaciones digitales

Basado en el Manual de identidad corporativo de Murcia por parte del autor Martín y Vera (1997), por lo cual presenta todo un sistema visual institucional, con tal de conocer qué recursos visuales presenta la marca del GAD de Machala respondido por parte del funcionario del departamento de comunicación Omar Jaramillo técnico de publicidad y relaciones públicas.

Signos Básicos de Identidad	SI	NO
Escudo		x
Escudo blanco y negro		x
Escudo a una tinta		x
Usos especiales		x
Área de reserva		x
Escala mínima de reducción de escudo		x
Logotipo	x	
Versión blanco y negro	x	
Áreas de reserva	x	
Usos correctos	x	
Usos incorrectos I	x	
Usos incorrectos II	x	
Usos incorrectos III	x	
Uso correcto versión secundaria I	x	
Uso correcto versión secundaria II	x	
Escala mínima de reducción de logotipo	x	
Logosímbolo	x	
Versión blanco y negro	x	

Área de reserva	x	
Usos correctos	x	
Usos incorrectos I	x	
Usos incorrectos II	x	
Uso correcto versión secundaria I	x	
Usos correctos versión secundaria II	x	
Usos incorrectos versión secundaria	x	
Escala mínima de reducción de logotipo	x	
Tipografía corporativa principal	x	
Tipografía corporativa complementaria	x	
Tipografía especial	x	
Colores corporativos	x	

PAPELERÍA CORPORATIVA	SI	NO
Papelería genérica color	x	
Papel de carta	x	
Sobre americano	x	
Tarjetón	x	
Sobre bolsa	x	
Tarjeta visita con cargo	x	
Papel de carta de centro	x	
Papel de carta departamento	x	
Papel de carta de centro, versión II		x
Papel de cara departamento, versión II		x
Papel de carta con logos	x	
Papel de carta áreas y servicios		x
Papel de carta y servicios		x
Tarjeta de visita	x	
Sobre americano centro		x
Sobre bolsa centro	x	
Sobre americano departamento	x	

Sobre bolsa departamento	x	
Sobre americano con logo	x	
Tarjetas identificativas	x	
Papelería genérica una tinta	x	
Carpeta interna	x	
Correo interno	x	
Fax	x	
Papel de carta	x	
Papel de carta centro	x	
Papel de carta departamento	x	
Papel de carta centro versión II	x	
Papel de carta con logos	x	
Papel de carta áreas y servicios	x	
Papel de carta servicios	x	
Sobre americano	x	
Sobre bolsa	x	
Sobre americano centro		x
Sobre bolsa centro		x
Sobre americano departamento		x
Sobre bolsa departamento		x
Papelería rectora		x
Saluda		x
Carpeta rectorado		x
Sobre		x
Sobre DIN DL		x
Sobre DIN C5		x
Tarjeta rector		x

SEÑALÉTICA CORPORATIVA	SI	NO
Monoposte	x	
Tótem	x	

Banderolas de eventos	x	
Rotulación cristales	x	
Señalética exterior edificio	x	
Placa exterior rectorado	x	
Rotulación interior	x	
Directorio interno I	x	
Directorio interno II	x	
Señales móviles	x	

COMUNICACIÓN CORPORATIVA	SI	NO
Estrategia de comunicación gráfica	x	
Prensa	x	
Modulaje de anuncios	x	
Cartel	x	
Folleto y carta de servicios	x	
Stand ruedas de prensas	x	
Stand ruedas de prensa II		x
Stand ruedas de prensa III		x
Micrófono y atril		x

OTRAS APLICACIONES	SI	NO
Bolsas	x	
Rotulación turismo	x	
Rotulación autobús	x	
Rotulación furgoneta	x	
Rotulación bicicleta		x

Fuente: elaboración propia.

A continuación se presenta una matriz de entrevistas a expertos de diseño gráfico y funcionarios públicos del Gobierno Autónomo Descentralizado de Machala.

Público	Instrumentos	Departamentos	Personas	Enfoque
---------	--------------	---------------	----------	---------

Funcionario público	Entrevista	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Iván Carreón • Omar Jaramillo 	Manejo de la identidad visual y percepción sobre la calidad gráfica del identificador gráfico del Gobierno Autónomo descentralizado de Machala
Profesionales de diseño	Entrevista	Externo	<ul style="list-style-type: none"> • Jorge Maza • Emilio Rocillo • Michael Contreras • Kenny Espinoza • Efrén Romero • Laddy Quezada • Cecilia Ruiz • Joselyn Farias • Gabriela Avecillas • Jorge Pogo 	Valorar la calidad gráfica del identificador gráfico del GAD de Machala

Matriz de variables y preguntas

Objetivo	Variable	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Diagnosticar los elementos marca del gobierno autónomo descentralizado del cantón Machala	Identidad visual	Colores corporativos, normativa	¿El GAD Machala proporciona elementos que usa en su labor diaria identificados con los colores, identificador gráfico y nombre del Gobierno autónomo descentralizado cantón Machala?	Entrevista	Funcionarios de Dircom
	Identidad Visual	Función de la Identidad visual	¿De qué manera la identidad visual de la marca del GAD del cantón Machala genera diferenciación con otros GAD de otros cantones?	Entrevista	Funcionarios de DirCom
Evaluar el identificador gráfico desde la perspectiva de profesionales del diseño gráfico		Ajuste tipológico	¿Considera usted que la tipografía utilizada por la marca del Gad de Machala aplicada al logotipo sea apropiada para este	Entrevista	Profesionales del diseño gráfico Funcionarios de Dircom

			tipo de marcas institucionales?		
	Evaluación de calidad gráfica de marca	Corrección estilística.	¿Considera que el identificador visual encaja a la corriente estilística (estilo) propio de una marca institucional o gubernamental?	Entrevista	Profesionales del diseño gráfico. Funcionarios de Dircom
		Compatibilidad semántica.	¿Los elementos gráficos de la marca del GAD de Machala son compatibles con la identidad de la organización?	Entrevista	Profesionales del diseño gráfico. Funcionarios de DirCom
		Suficiencia	¿Es necesario la presencia de todos los signos insertados en el logotipo de la marca del Gad de Machala?	Entrevista	Profesionales del diseño gráfico. Funcionarios de DirCom
		Versatilidad.	¿El identificador gráfico del Gad de Machala es adaptable para todos los contextos?	Entrevista	Profesionales del diseño gráfico. Funcionarios Dircom
		Vigencia.	¿Considera usted que el identificador gráfico de la marca del GAD de Machala tenga la capacidad para ser vigente en los próximos años?	Entrevista	Profesionales del diseño gráfico Funcionarios Dircom
		Reproducibilidad	¿Considera usted que el logotipo presta las condiciones para su producción en diferentes formatos, superficies, tamaños, etc?	Entrevista	Profesionales del diseño gráfico Funcionarios DirCom
		Legibilidad	¿Considera usted que el identificador gráfico del GAD de Machala tenga fácil lectura tanto en movimiento como fija?	Entrevista	Profesionales del diseño gráfico Funcionarios DirCom
		Inteligibilidad	¿Los elementos visuales de la marca del GAD de Machala presta la condiciones y comprensión para lo	Entrevista	Profesionales del diseño gráfico. Funcionarios DirCom

			que quiere comunicar ?		
		Pregnancia.	¿Considera que los signos visuales de la marca Gad de Machala tengan la capacidad de ser recordada ?	Entrevista	Profesionales del diseño gráfico
		Vocatividad.	¿Considera que el identificador gráfico resulte atractivo y sea capaz de captar la atención del público ?	Entrevista	Profesionales del diseño gráfico. Funcionarios de DirCom
		Singularidad.	¿Considera que el identificador gráfico de la marca del GAD de Machala se caracteriza por la singularidad de su composición, respecto a otros Gad de otros cantones?	Entrevista	Profesionales del diseño gráfico Funcionarios de DirCom
		Declinabilidad	¿Considera que los signos gráficos de la marca del GAD de Machala se reproduzcan para ser seriados en otras situaciones institucionales? ¿Puede que los signos gráficos del GAD de Machala tengan la capacidad para crear otras submarcas?	Entrevista	Profesionales del diseño gráfico Funcionarios DirCom.

3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se detallan los resultados de las entrevistas con expertos en el área de diseño gráfico y Comunicación.

- Jorge Maza

Ingeniero en Diseño Gráfico y Comunicación Visual, por la *Universidad Tecnológica América*. Máster en Diseño Multimedia por la *Universidad Autónoma de Barcelona*. Máster en Diseño de Información Digital, por la *Universidad Pompeu Fabra*.

- Laddy Quezada

Licenciada en Diseño gráfico, Magíster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional. Doctoranda en el Programa Interuniversitario de Comunicación, Universidad de Huelva - España. Actualmente, labora como Docente Investigadora y responsable del Dircom del Instituto Superior Tecnológico Ismael Pérez Pazmiño - Senescyt.

- Efrén Romero

Licenciado en Diseño gráfico publicitario, Universidad San Antonio de Machala. Magíster en comunicación con Mención en Comunicación Digital, Universidad Casa Grande. Productor y creador de contenidos audiovisuales para medios digitales, social media manager.

- Michael Contreras

Licenciado en Ciencias de la Educación Mención Docencia en Informática por la Universidad Técnica de Machala. Especializado en Marketing digital por Next U, CEO de Divergente Estudio Creativo, Actualmente se desempeña como Community Manager, Diseñador gráfico y fotógrafo oficial de Cumbayá Fútbol Club en la Ciudad de Quito.

- Cecilia Ruiz

Licenciada en Diseño Gráfico, propietaria de H&D | • diseño gráfico y publicitario

- Emilio Rocillo

Ingeniero de Marketing por la Universidad Técnica de Machala. Actualmente, labora como diseñador gráfico, community manager en agencia de publicidad y estudio Prospera.

- Kevin Espinoza

Licenciatura de Tecnólogo en Sistemas Informáticos, certificado en Diseño Gráfico, labora como diseñador gráfico y director digital en la Academia de Producción y Artes Digitales APAD.

- Joselyn Farias

Técnico Superior en Diseño gráfico, Licenciada en Hotelería y Turismo, actualmente está realizando una maestría en la Universidad en Internet UNIR.

- Gabriela Avecillas

Licenciada en Bioquímica por la Universidad Técnica de Machala, 10 años de experiencia en Comunicación Social, relacionista pública, presentadora en medios digitales.

- Jorge Pogo

Licenciado en Diseño gráfico publicitario, Universidad San Antonio de Machala.

3.1. Tipografía utilizada por la marca del Gad de Machala aplicada al logotipo es o no apropiada para este tipo de marcas institucionales

- **Jorge Maza:** Es una tipografía seria, es acorde para una institución, La letra Gotham ha tenido posicionamiento en el uso de diferentes marcas, no lo vería problema en utilizar esta tipografía.
- **Emilio Rocillo:** Sí, más que todo en puestos públicos o política, GOTHAM es una tipografía muy utilizada por políticos, un claro ejemplo fue la campaña de Barack Obama en su eslogan “Yes we Can”, sin embargo, la otra tipografía DIN ALTERNATE BOLD utilizada en la palabra ALCALDÍA, pierde un poco de fuerza, más se lee la palabra Machala, están muy separadas las letras, quizás unir más las letras para tener un poco más de fuerza
- **Michael Contreras:** Cuando se trata de entidades públicas es importante que se vayan innovando y que se trate de mostrar un estilo moderno, me parece interesante que el GAD haya optado una tipografía sencilla, pero a la vez moderno y esto hace que sea legible, la gente la entiende y es fácil de recordar, a lo personal si es buena tipografía, la parte de Machala me parece interesante que la utilicen como título y como subtítulo a la alcaldía.

- **Kenny Espinoza:** La tipografía empleada es una de las más básicas. El inconveniente es la poca legibilidad de la tipografía de la palabra Alcaldía. Considero que para la marca del GAD se debió utilizar una tipografía de mayor realce.
- **Efrén Romero:** Este tipo de tipografías sin serifa, es una de las más utilizadas en la actualidad. Con su uso, buscan dotar al logo de un estilo minimalista, transmitir una sensación de modernidad y juventud. Estoy de acuerdo con su uso, sin embargo, el inconveniente radica en que el isotipo no es acorde a la tipografía elegida.
- **Laddy Quezada:** En mi opinión, la tipografía no es el problema. Gotham Black utilizada para el nombre de Machala, al no ser tan rígida, genera una sensación humana. Mientras que la tipografía alterna, Din Alternate Bold, genera un buen contraste, sin embargo, no considero acertado el tracking y el interlineado para unificar las palabras Machala y Alcaldía. Puesto que queda un espacio en blanco demasiado desproporcionado. Por su estilo, esta marca me recuerda a la marca México, también en cuanto a las tipografías empleadas.
- **Cecilia Ruiz:** Considero que cumple la función, al ser legible, limpia, entendible a primera vista. Aunque cabe señalar que es la más acorde
- **Joselyn Farias:** La tipografía es legible; sin embargo, es una tipografía que la han utilizado demasiado, podrían ser más auténtica, buscar otra fuente, por otro lado, es moderna, tiene ciertos acabados redondeados que le da un estilo divertido, la otra parte de alcaldía si contrasta un poco la letra principal de Machala, pero debería ser un poco más negrita para que pueda ser legible.
- **Gabriela Avecillas:** La actual gestión quizás querían referenciar la marca a que se vea legible para todo público, si la tipografía hubiera tomado otra temática

con muchas curvas o muchos colores, el resultado fuera que los ciudadanos no la puedan leer o apreciar bien, en conclusión la tipografía es simple y acorde a la marca para que los ciudadanos la capten de una manera más simple

- **Jorge Pogo:** Sí, la tipografía Gotham Black y Din Alternative Bold cumplen con la función de legibilidad, se puede trabajar en diferentes formatos.

3.2. El identificador visual encaja o no en la corriente estilística propia de una marca institucional o gubernamental

- **Jorge Maza:** La propuesta hubiera sido mejor trabajar un poco más el icono y simplificarlo, no jugar con muchos elementos que representen a una ciudad, al final no será muy representativo para el cantón.
- **Emilio Rocillo:** No, principalmente porque intentan unir muchos elementos, fácilmente puedo ver la iglesia, las palmeras, un barco y un banano, desde mi percepción yo lo veo más como un tipo de isla o vinculado al tema de playa. Puerto Bolívar no está caracterizado como mar, es más bien un sector productivo, veo fallas en ese tipo de conceptos, al unir tantas cosas a veces no terminan de comunicar correctamente todo.
- **Michael Contreras:** Considero que sí encaja, si hablamos de la ciudad de Machala están ciertos elementos que sí representan a la ciudad, ya sea Puerto Bolívar, la iglesia, las palmeras. Machala es conocida por eso como la “capital bananera del mundo”, “La ciudad de las Palmeras” todo esto si representa. Está bien ideada el concepto de la marca, sin embargo, considero que no transmite todo ese concepto en su imagen, Machala es considerada como la Capital bananera del mundo y si podemos observar el banano en el logotipo no se observa bien. Si comparamos la identidad visual de esta marca con otras marcas de GAD, por ejemplo de Santa Rosa y el logo tiene que ver con el camarón y si

tiene una representación, volviendo al caso de Machala quisieron abarcar mucho.

- **Kenny Espinoza:** En lo personal, prefiero el logo anterior, pues contaba con la palabra GAD Municipal. El actual solo incluye la palabra Alcaldía, marcando una referencia directa a la figura del alcalde, más no al Municipio, como la entidad pública que representa.
- **Efrén Romero:** Actualmente, se empezó a romper el paradigma del escudo municipal, pasando a utilizarse isotipos para marcas institucionales. Los elementos empleados en este isotipo resultan demasiados, si lo que se busca plasmar es un estilo minimalista. Lo ideal para estos casos es seleccionar un elemento y convertirlo a una forma abstracta, donde el objeto provoque analizarlo por su composición visual. La gente puede confundir el logotipo del GAD, al relacionarlo con la marca ciudad, pero hay que tener en cuenta sus diferencias. Machala no cuenta con marca ciudad.
- **Laddy Quezada:** Considero que sí, aunque al fusionarse la tipografía con los demás elementos del identificador gráfico se genera un inconveniente visual, que como machaleña no me hace sentir representada.
- **Cecilia Ruiz:** Personalmente no me gusta. Una marca debe ser lo suficientemente legible, desde los formatos de gran tamaño como las gigantografías hasta los formatos más reducidos, en este último se hallan varios inconvenientes. En el diseño de marcas no hay reglas inquebrantables, pero si se deben respetar ciertos lineamientos.
- **Joselyn Farias:** Hoy en día las marcas institucionales utilizan objetos rellenos, minimalista y no con tantos objetos porque la tendencia es esa, en esta representación gráfica hay detalles que no se van a poder ver como son los

elementos en el logotipo. Hubieron tomado otras opciones de simplificar más el identificador gráfico

- **Gabriela Avecillas:** Sí; sin embargo, haciendo un comparativo con el anterior logotipo con el actual del GAD, en lo personal no está mal el logotipo actual, si fuera el primer logotipo que sacara la municipalidad, no habría problemas de identificación a compararlo con el anterior, no siento que me representan como ciudadana, la anterior marca del GAD tenía sentido de pertenencia y los ciudadanos de otros cantones reconocían ese logotipo. Volviendo al actual uno puede pensar que es de otra ciudad, por ejemplo Manta. En conclusión, si cumple, pero podría ser mejor si solo utilizan un elemento gráfico.
- **Jorge Pogo:** Han utilizado los mismos medios y formas que todos los GADs usan, todos los elementos que han utilizado son los mismos que utilizan otras instituciones públicas gubernamentales, por lo tanto, no han evolucionado y no le han dado flexibilidad.

3.3. Los elementos gráficos de la marca del GAD de Machala son compatibles o no con la identidad de la organización

- **Jorge Maza:** No veo una identidad o una representación de los elementos gráficos con las funciones que tiene una alcaldía.
- **Emilio Rocillo:** No, aquí lo veo más enfocado en el sector turístico, queriendo resaltar lo turístico de la ciudad con los elementos que representa el logotipo, como GAD creo que falta un elemento más de seguridad, un elemento que represente el tema de organización porque la marca visualmente puede ser una marca ciudad más que una marca de alcaldía. Faltaría algo más que demuestre esa sensación de GAD.
- **Michael Contreras:** Si hablamos del tema de productividad, si está; sin

embargo, los elementos que más produce la ciudad son pequeñas ¿Las palmeras que puede producir? Creo que nada, los elementos que presenta el identificador gráfico están correctos; sin embargo, si quisieron resaltar el tema de producción en la identidad de la organización debieron saltar más esos elementos gráficos del banano y camarón.

- **Kenny Espinoza:** Está sobrecargado. No considero que represente al GAD. El identificador gráfico sobresale la catedral y el barco, cuando lo que debería resaltar es el banano, uno de los productos de mayor producción en la provincia
- **Efrén Romero:** En el isotipo de Machala, se desconoce lo que realmente buscaba representar el GAD., pues ubicaron demasiados elementos de una manera obvia, sin mayor significación. El camarón tiene mayor presencia en Santa Rosa, el número de palmeras tiende a ser cada vez más bajo en los últimos años, por nombrar algunos casos
- **Laddy Quezada:** No, no lo creo así. Luego de bastante tiempo utilizándolo, uno identifica las palmeras, el buque, el racimo y demás elementos. Fue más acertada la del alcalde anterior, no es necesario para representar una ciudad colocar la mayoría de sus elementos representativos. No hay lógica en la parte gráfica, para rematar usan un contorno circular con los colores de la bandera.
- **Cecilia Ruiz:** Unificar los elementos que representan la ciudad es un buen concepto, lo que no logra convencerme es el manejo de las proporciones.
- **Joselyn Farias:** Ellos quisieron buscar las características o atributos de la ciudad y involucrar todos los elementos en una sola y lo cargaron demasiado y no se presenta una identidad de la organización como tal
- **Gabriela Vecillas:** Al tratar de incorporar todas las identidades de la ciudad como es el banano, la iglesia catedral, el camarón y las palmeras no se logra

identificar que es lo que quisieron representar el GAD o no se logra captar la identidad de ellos. La parte del banano es importante y no le dieron el puesto que era.

- **Jorge Pogo:** Lo único que representa el identificador gráfico es el tema productivo de la ciudad, e incorporaron los colores de la bandera de la ciudad para realizar el icono redondo. Por otro lado, no veo una representación de la misión y visión, los valores del GAD.

3.4. Es necesario o no la presencia de todos los signos insertados en el logotipo de la marca del Gad de Machala

- **Jorge Maza:** No es necesario, al final es una composición muy cargada, para las marcas se trata de buscar elementos que se queden en la mente del público.
- **Emilio Rocillo:** No, personalmente en mi percepción quitaría los elementos del banano, camarón a simple vista no se logra diferenciar, uno tiene que acercarse para poder identificarlos, eso hace que se pierda un poco de legibilidad. El tema de las palmeras me gusta, pero no está bien justificado, el tema de las palmeras lo asocio más con la playa, turismo. El resto puede ser que se quede ahí.
- **Michael Contreras:** No, no es necesario representar todos los elementos gráficos, con un elemento que represente a los machaleños es suficiente.
- **Kenny Espinoza:** No es necesario, No, debería ser más sencillo, con un elemento representativo.
- **Efrén Romero:** No, la sobrecarga de elementos limitan y disminuyen el impacto del logotipo. Esto se puede resumir en la frase, “El que mucho abarca poca aprieta”.
- **Laddy Quezada:** No, las bases del diseño dictan que mientras más simple es

mejor. Justamente ese es el mayor problema de la marca, todos los íconos están insertos en la marca. Cuando era más factible utilizar un ícono que represente el insight de la ciudad y del machaleño.

- **Cecilia Ruiz:** No es necesario incluir todos los elementos. Como expresa una frase popular “Si tu empresa se dedica a la venta de empanadas, su logotipo no necesariamente debe ser una empanada”. Una de las reglas principales es la búsqueda de la estética en nuestra marca y que sea legible, para de esta forma ser retenido en la mente del público.
- **Joselyn Farias:** Considero que no, tiene varios objetos, se puede simplificar más, con algo representativo y no utilizando todas las características de la ciudad, hacen una mezcla con la historia y lo moderno, hacen un enfoque nuevo o renovado, pero meten la historia con las palmeras que hoy en día ya no es tan representativo de la ciudad.
- **Gabriela Vecillas:** No, tomaron todos los atractivos de Machala como son las palmeras, la catedral, Puerto Bolívar y el banano, este último elemento para la ciudad es importante y, sin embargo, no le dieron el puesto que tenía que tener. Hubieran elegido dos elementos, con eso se identificaba a la ciudad como el barco y el monumento al bananero y hubiera quedado mejor, e identificaba al GAD con la idea de surgir y hacer una ciudad productiva económicamente
- **Jorge Pogo:** No es necesario, hay una aglomeración exagerada de elementos visuales, los cuales pudieron simplificarse, y verse abreviado y abstracto, o utilizar el tema de la imaginación para que quede más breve el identificador.

3.5. El identificador gráfico del Gad de Machala es adaptable o no en todos los contextos

- **Jorge Maza:** No sé si presentan con un manual de identidad corporativa, no se ve un sistema visual de la marca donde puedes verla en contextos o ámbitos sociales
- **Emilio Rocillo:** Se puede usar en distintas áreas, pero no creo que se identifica como tal, en el tema de salud si pones solo el isologo que no tiene nada que ver con el GAD creo que no se logra identificar.
- **Michael Contreras:** Si un ciudadano externo a la ciudad visita Machala a un evento comercial y observa el icono de la marca no lo va a identificar, puede tener una percepción de que la iglesia sea de Dubai, las palmeras igual, de otro país. Lo más importante que representa Machala es el camarón y el banano está en menor proporción.
- **Kenny Espinoza:** Sí, he evidenciado a varios eventos sociales y la marca está presente en estas áreas y la gente lo puede reconocer, por los colores principalmente.
- **Efrén Romero:** La marca del GAD de Machala y por ende el logotipo ha estado presente en diferentes entornos sociales donde la ciudadanía puede percibir que la municipalidad está presente como tal.
- **Laddy Quezada:** No, no la considero aplicable. No solo a nivel institucional te encuentras con esa limitante. Es incompatible en formatos pequeños, como en el caso de serigrafía, solo por citar un caso.
- **Cecilia Ruíz:** El elemento no siempre será el más acorde, funcional o estético. Para cubrir estas carencias, interviene la difusión de la marca por parte del departamento encargado. Claro está que una marca alcanzará una mayo difusión,

si cumple con aspectos funcionales y de legibilidad en su diseño.

- **Joselyn Farias:** En mi opinión sí, la marca del GAD, en este caso la parte gráfica que es el logotipo del mismo, está presente en estos eventos como expo ferias, conciertos, lanzamientos de marcas, en el comercio. Se puede adaptar porque es una marca importante.
- **Gabriela Vecillas:** Sí, la marca ha estado presente en diferentes contextos, ejemplo, expo ferias, reinados, lanzamiento de marcas, conferencias que tiene que ver con el comercio y no veo problema en que no se logre identificar en estos entornos por los colores más que todo.
- **Jorge Pogo:** Sí cumple la función de asociarse en diferentes espacios públicos.

3.6. El identificador gráfico de la marca del GAD de Machala tiene o no la capacidad para ser vigente en los próximos años

- **Jorge Maza:** Al no ser un elemento que se identifique con el ciudadano, lamentablemente cuando llega una gestión política a manejar el GAD se llega a cambiar la imagen. Yo no recordaba, pero viéndolo, ya tengo idea de dónde viene y ese es el resultado.
- **Emilio Rocillo:** No, sobre todo en el tema de la administración de la alcaldía, si continúa la misma gestión se va a mantener esta marca, pero es muy variable por el motivo de que si existe un nuevo alcalde querrá darle su propia identidad, así es con cada GAD siempre quieren ponerle su toque de proyección de la ciudad.
- **Michael Contreras:** Una marca es recordada por su imagen y gestión que realizó, las actividades sociales, políticas y culturales que se realizan en la ciudad involucra a la marca del GAD de Machala, si estas actividades fue buena, si cumplieron funciones adecuadas del agrado de los ciudadanos puede ser recordada. Todo esto para que sea recordado va a depender de las funciones,

actividades que haya hecho el GAD.

- **Kenny Espinoza:** Para responder esta pregunta hay que entender cómo va evolucionando el diseño gráfico y los estilos del mismo, por ejemplo ahora está en tendencia el diseñar elementos rellenos, planos y minimalistas para que la gente lo reconozca de mejor manera y eso creo que le falta a la marca del GAD de Machala.
- **Efrén Romero:** Depende bastante de las tendencias en diseño del momento. Aunque, independientemente de la calidad del diseño, en la actualidad existe la tendencia a rediseñar casi en su totalidad las marcas cuando hay un cambio de mandatarios o partidos en el poder de las esferas públicas.
- **Laddy Quezada:** Yo no recuerdo el actual logo, logro recordar aquel logo del bananero. Incluso a corto plazo, la marca carece de fuerza y carácter para ser recordada. Desafortunadamente, cada vez que un nuevo partido toma el mando de un gobierno, la identidad de dicha entidad atraviesa por un rediseño, en varios casos, injustificado.
- **Cecilia Ruíz:** Actualmente, la permanencia de la marca depende en gran medida de la continuidad del gobierno de turno. Con los cambios de mando, generalmente se produce un rediseño de la marca, independientemente de la estética y funcionalidad de la misma.
- **Joselyn Farias:** Eso va a depender bastante de como va evolucionando el estilo del diseño, y qué tiempo se va a mantener y si se lo va a poder actualizar. En la actualidad está en tendencia el diseño flat, que se basa en piezas gráficas rellenas. Una persona natural al evidenciar este diseño se le hará más fácil recordar y eso creo que le hace falta a la actual marca del GAD de Machala.
- **Gabriela Vecillas:** Va a depender mucho de las tendencias del diseño; sin

embargo, cada administración que llega al municipio va a querer darle su imagen y difícilmente un logotipo de estas marcas puede ser recordada. También va a depender de su gestión.

- **Jorge Pogo:** No, porque en cada periodo administrativo querrán cambiar la identidad visual y se ha normalizado; sin embargo, en todas las administraciones han seguido una tendencia de elementos visuales que no ha sido tan drástico, pero el actual identificador gráfico tiene un exceso de elementos y, por lo tanto, no podría perdurar.

3.7. El logotipo presta o no las condiciones para su producción en diferentes formatos, superficies, tamaños.

- **Jorge Maza:** Quizás en diferentes formatos de impresión puede servir, sin embargo, para otro tipo de aplicativo puede ser no que sea muy funcional, habría que ver con diferentes aplicativos para poder dar una valoración, pero a simple vista en ciertos formatos se puede adaptar
- **Emilio Rocillo:** No, se pierde la figura en sectores pequeños y no es fácil de identificar, deben tener alternativas para este tipo de adaptación.
- **Michael Contreras:** Si hablamos de la tipografía es aplicable; sin embargo, el identificador visual puede perder fuerza, cuando uno es diseñador gráfico, siempre debe presentarle al cliente todos los aplicativos o normativas. Si uno lo quiere utilizar en un llavero, esfero o un sticker se va a apreciar, pero no será identificativo con la marca de GAD, en resumen se puede aplicar, pero no se verá bien los elementos gráficos del identificador gráfico.
- **Kenny Espinoza:** No, al momento de insertar el logo en cualquier material, los elementos visuales de la marca se van a mezclar y no tendrá una claridad
- **Efrén Romero:** Por la sobrecarga de elementos visuales, algunos de ellos se

perderán cuando se reproduzcan en formatos de tamaño reducido o en superficies que contrastan con el diseño.

- **Laddy Quezada:** Como lo mencioné anteriormente, un isologo cómo este, al momento de su impresión en tamaños pequeños se presentarán inconvenientes debido a la saturación de elementos.
- **Cecilia Ruíz:** Por la carga de elementos y la composición de varios de ellos, se torna compleja su reproducción en serigrafía, bordados, camisetas en vinilo, etc. En otros materiales el problema será aún mayor, entre ellos la madera.
- **Joselyn Farias:** No, al momento de insertar el logo en negativo/positivo en una superficie pequeña no se logrará identificar bien, al menos que te pongas analizar detenidamente, quizás se podría leer los elementos, pero muy complicado. Si una persona no tiene buena visión y observa el isologo en un esfero verá una mancha. Analizando el isologo detalladamente me doy cuenta de que tiene un camarón.
- **Gabriela Vecillas:** Considero que no, el icono tiene varias piezas gráficas, en cualquier circunstancia donde quieras meter el isologo en un lápiz o sticker no se logrará evidenciar bien. Yo pensaba que las palmeras eran fuegos artificiales y recién me doy cuenta que tiene un racimo y camarón.
- **Jorge Pogo:** La tipografía cuenta con una muy buena facilidad de reproducción, pero el identificador gráfico es un problema para la imprenta office o serigrafista, bordador, en esa situación la cosa se complica.

3.8. El identificador gráfico del GAD de Machala tiene o no fácil lectura tanto en movimiento como fija

- **Jorge Maza:** Una lectura por la tipografía que presenta si, al trabajar con este tipo de fuente establecida como la Gotthan Black, cumple ciertos criterios de

calidad, por ese lado si cumple.

- **Emilio Rocillo:** En movimiento más, tienen una buena animación en los videos, se implementa de una manera más visual, como imagen en escala grande a simple vista se ve estéticamente bien, cumple con ese objetivo, sin embargo, a escala pequeña se tiene que realizar un esfuerzo mayor para cumplir con ese objetivo.
- **Michael Contreras:** Sí, principalmente por la tipografía que es muy fácil de leer , es una fuente gruesa, del mismo modo la segunda fotografía donde dice Alcaldía me parece bien porque es negrita, si el imagotipo se minimiza se será bien en formatos audiovisuales.
- **Kenny Espinoza:** Creo que no, algunas personas no tienen buena visibilidad y al momento de que el isologo se presente en los videos en tamaño pequeño no lo van a interpretar bien por la carga visual que contiene.
- **Efrén Romero:** En formatos pequeños y en situaciones de movimiento se complica al observador analizar los elementos de la marca. Estas dificultades se suman a la contaminación visual presente en el entorno del observador.
- **Laddy Quezada:** No, pues al momento de realizar una vectorización en negativo se crea una sola masa. Si los quiero separar, no se podrá entender. Se debió trabajar con una marca definida y sin demasiados detalles en este aspecto.
- **Cecilia Ruíz:** No. Una fácil lectura solo se logra sobre los elementos grandes, no ocurre lo mismo con los pequeños. En una posición fija es más probable, ya que en movimiento se convierte en un verdadero reto para el observador.
- **Joselyn Farias:** En cuestión de videos no, a una persona que no tenga buena visión se le dificulta apreciar con perfección el icono gráfico de la marca.
- **Gabriela Vecillas:** Dependerá de los formatos o tamaños del logotipo de la

marca, sin embargo, en los videos una persona natural que no tenga buena visibilidad se le hará complicado leer el logotipo.

- **Jorge Pogo:** En los videos LED con efecto muelle, los elementos visuales del identificador gráfico no permite distinguir de lejos, y en la parte fija debería hacer un esfuerzo grande para su comprensión.

3.9. Los elementos visuales de la marca del GAD de Machala presta o no la condiciones y comprensión para lo que quiere comunicar

- **Jorge Maza:** Si yo no veo la tipografía que menciona “Machala Alcaldía”, no lo asociaría con la municipalidad, porque sería una silueta de una torre con unas palmeras que al final si no conozco la ciudad no sabría que es, no veo esa función.
- **Emilio Rocillo:** Sí, los elementos son fácilmente identificativos, uno observa que está el barco, el banano y se lo puede asociar con el sector productivo, son elementos que se logra identificar, sin embargo, en conjunto no conforman una identificación propia, funciona mejor individualmente.
- **Michael Contreras:** He visto entidades, marcas de GAD todos tienen algo que los represente, incluso la marca de la UTMACH que dice Calidad, pertinencia y calidez o del centro comercial TÍA donde el eslogan es “variedad, calidad y economía” son parte de una representación de una marca, no todas las personas tienen el mismo grado de interpretar los mensajes visuales y dar su criterio, por ese motivo la mayoría de marcas utilizan un eslogan, Volviendo al caso, el icono visual del GAD no representaría la alcaldía como tal. Incluso Machala tiene un eslogan de “Ciudad, amor y esperanza”, La marca del GAD por lo que veo es que quiere comunicar la religión, y las palmeras.
- **Kenny Espinoza:** Lo que trataron de comunicar es una ciudad palmera, puerto

que produce camarón y banano, son muchos los mensajes que la idea de lo que quiere comunicar no queda clara.

- **Efrén Romero:** Sí, pues considero que buscaron representar a Machala como una ciudad puerto, productiva en términos de agricultura y apicultura, mezclado con una fuerte identidad en términos religiosos; sin olvidar las palmeras, que corresponden uno de los símbolos
- **Laddy Quezada:** No, como profesional y como machaleña no lo veo de esa manera. He constatado que personas mayores no suelen ser capaces de identificar correctamente el logo del GAD. Solo al ver las palabras Machala y Alcaldía puede el público en general relacionar la marca, lo cual no ocurre tras una vista rápida.
- **Cecilia Ruíz:** Los elementos sí exponen ciertos aspectos de la identidad de la marca: La iglesia es uno de los elementos arquitectónicos más representativos del cantón, el barco representa el comercio de Puerto Bolívar, los productos de exportación representados con el racimo de guineo y el camarón. El problema resalta al momento de lograr una funcionalidad de la marca. Personalmente, considero que se pudo crear un trabajo mejor elaborado con los mismos elementos, representando con mayor seriedad el GAD.
- **Joselyn Farias:** Quisieron comunicar que Machala es una ciudad, puerto, palmera, una ciudad que tiene camarón, una catedral antigua, quisieron vender mucho, en vez de ser fuertes en un solo elemento.
- **Gabriela Avecillas:** Pretendieron transmitir de qué Machala sea una ciudad puerto y a la vez una ciudad palmera, al existir muchos elementos en el isologo el mensaje no queda claro.
- **Jorge Pogo:** El GAD lo que quizás quiso comunicar es el tema productivo y en

cierta medida el sector turístico que es la catedral de Machala, a partir de ahí no veo que pueda comunicar otro aspecto.

3.10. Los signos visuales de la marca Gad de Machala tienen o no la capacidad de ser recordada

- **Jorge Maza:** No, es muy cargado, presenta muchos elementos y al final no lo vas a recordar
- **Emilio Rocillo:** Sí, tarde o temprano, los ciudadanos de la ciudad que observan este logotipo a diario se les va a hacer recordable
- **Michael Contreras:** No, porque lo que más van a recordar los ciudadanos del imagotipo es la iglesia y palmeras, no obstante otras entendidas o las anteriores administraciones de GAD han utilizado otros elementos gráficos que pueden ser más recordados que la presente identidad visual del GAD de Machala.
- **Kenny Espinoza:** Los ciudadanos ni siquiera saben con exactitud los elementos gráficos del logotipo de la marca del GAD, es difícil que sea recordada por ese motivo
- **Efrén Romero:** Los iconos pequeños insertados en el logotipo de la marca del GAD son pocos reconocibles por la comunidad y difícilmente puede ser recordada por ese aspecto.
- **Laddy Quezada:** No, hay un uso excesivo de elementos e incluso algunos son demasiado pequeños. Por el mismo hecho del alto consumo de información de las redes, las personas muestran cierta incapacidad para concentrarse y recordar las cosas, mucho menos podrán recordar los detalles ínfimos de un logotipo que no ha generado impacto alguno.
- **Cecilia Ruíz:** Considero que, si la recordaremos, aunque no todos los elementos de la misma.

- **Joselyn Farias:** Las personas naturales que no tengan conocimiento sobre diseño gráfico no reconocen del todo los elementos gráficos de la marca del GAD de Machala, desde ese punto es complicado que sea recordada.
- **Gabriela Vecillas:** Como mencioné anteriormente, desconocía que había unas palmeras, camarón y banano hasta que lo visualicé detalladamente. Basándome desde mi experiencia, no.
- **Jorge Pogo:** Como un período de gestión sí.

3.11. El identificador gráfico resulta o no atractivo y atrae la atención del público

- **Jorge Maza:** No creo que llame la atención, ni siquiera no recordaba, la verdad el logotipo es más estético, pero es subjetivo, al final para mí no me atrae para nada.
- **Emilio Rocillo:** Sí, estéticamente se ve bien, los turistas que vienen por primera vez a la ciudad se le va a hacer llamativo estéticamente, pero no sé si al final logra identificarse con el GAD.
- **Michael Contreras:** Por la parte de los colores y la tipografía si puede llamar la atención, lo que más va a recordar es el nombre, pero según la aplicación de su tipografía y la tonalidad de los colores
- **Kenny Espinoza:** De captar la atención por la singularidad de su composición, sí, es algo diferente y quizás los ciudadanos se cuestionan sobre qué es lo que quiere representar el logotipo, pero tendrán diferentes percepciones
- **Efrén Romero:** Puede captar la atención del público, pero no resulta atractivo por la complejidad de su composición.
- **Laddy Quezada:** No considero que funcione, dado que actualmente captar la atención del público representa un reto mayor que en tiempos pasados. No se puede alcanzar el sentido de pertenencia si cada cuatro años hay un rediseño de

las marcas. En una ciudad interaccionan un sinnúmero de elementos, situaciones, experiencias, no se podrá alcanzar el sentido de pertenencia si la marca está sometida a constante cambio.

- **Cecilia Ruíz:** Sí, gracias a la difusión que ha recibido. Mediante ello, la marca se puede proyectar en la memoria colectiva.
- **Joselyn Farias:** Sí, pero por su singularidad, algunas personas les causará intriga sobre el significado de los elementos visuales del logotipo.
- **Gabriela Vecillas:** Cuando lo vi por primera vez pensé que la marca era de Puerto Bolívar, luego me dí cuenta que tenía otros elementos abarcados. Desde ese punto de captar la atención sí, porque no sabes qué significa, tienes que observar bien para lograr identificar qué es lo que decir o mostrar.
- **Jorge Pogo:** Medianamente atractivo si, el identificador gráfico se ha ceñido en las bases que se han impuesto en otros municipios, el de Machala se ha cambiado bastante.

3.12. El identificador gráfico de la marca del GAD de Machala se caracteriza o no por la singularidad de su composición

- **Jorge Maza:** Cuando asistí a un evento de rediseños de marcas de GADS, había uno de Riobamba que era muy bueno, tenía todo un sistema visual y representaba todo una ciudad, a la marca del GAD de Machala le falta para analizar si competiría con otras instituciones territoriales como son los GAD.
- **Emilio Rocillo:** Tiene cierta similitud con el GAD de Guayaquil, quizás por el tema de los colores como el celeste veo esos dos conceptos similares. En la provincia de El Oro se distingue con los otros GAD. Con los GAD que se puede confundir son las ciudades de zona costera donde se puede encontrar cierta similitud con el tema de los elementos visuales que integran la marca.

- **Michael Contreras:** Si considero que es diferente a otras marcas de GAD, la mayoría de otros logotipos de las entidades siempre utilizan los gráficos de un escudo o una esfera. Considero que es moderno.
- **Kenny Espinoza:** Sí, es original, tiene su propia composición y hace diferenciación con otras marcas de GAD de otros cantones por los elementos gráficos antes dicho.
- **Efrén Romero:** Sí, creo que logra diferenciarse de otras marcas al tener elementos característicos de la ciudad.
- **Laddy Quezada:** Si hablamos de otros GAD que presentan el mismo problema que la marca en cuestión, posiblemente destaque. Sin embargo, la carga visual impide que la marca resalte frente a otras con un diseño de mayor desarrollo y rigurosidad en los elementos que captan el sentido de pertenencia de una marca territorial.
- **Cecilia Ruíz:** La marca posee cierta singularidad, por los elementos propios de la cultura e historia del cantón, que se diferencian en varios casos con las marcas presentadas por otros GAD. Además, por los colores.
- **Joselyn Farias:** Sí, no se basa en la composición de otras marcas de GAD.
- **Gabriela Avecillas:** Desde el punto de su composición sí.
- **Jorge Pogo:** No es tan singular, no tiene una caracterización o estilo propio, han tratado de incorporar todos los elementos representativos de la ciudad en una sola representación gráfica, considerando que será impreso en formatos pequeños. Considero que se debió seleccionar un elemento.

3.13. Los signos gráficos de la marca del GAD de Machala se reproducen o no para ser seriados en otras situaciones institucionales

- **Jorge Maza:** Utilizar estos elementos como una extensión para que pueda

reforzar la marca, no veo elementos que se pueda reutilizar como un tipo pattern o textura. Hay muchas marcas que juegan con sus propios elementos y crean texturas y de alguna forma hacen presencia dentro del espacio, sin embargo, aquí en la marca no veo elementos que se puedan trabajar, el círculo quizás, pero es muy abierto y no representaría nada.

- **Emilio Rocillo:** Sí, son elementos fáciles de captar para poder ser replicable para otras instancias.
- **Michael Contreras:** Si se puede realizar, eligiendo el círculo y los colores
- **Kenny Espinoza:** Por la cromática de la marca, sí, los colores le pueden favorecer para estar presente en otros ámbitos de la institución, por ejemplo redes sociales.
- **Efrén Romero:** En cuanto a la cromática, considero que los colores blanco y azul son los más óptimos para emplearlos en los múltiples entornos de la institución, a diferencia de los elementos del isologo, que por su diseño complica significativamente su reproducción.
- **Laddy Quezada:** La palabra Machala y Alcaldía son las más adaptables. A nivel interno, los encargados del manejo de la marca podrán incorporar en diferentes contextos, ya que conocen de primera mano su significado. No obstante, el público externo, los ciudadanos, posiblemente no se sientan identificados con la identidad de la misma.
- **Cecilia Ruíz:** Efectivamente, considero que los signos visuales sí son funcionales y adaptables en otros entornos.
- **Joselyn Farias:** Rescatando los signos gráficos como los colores sí, se puede dar esa ocasión para entornos de la institución.
- **Gabriela Vecillas:** Sí, por el círculo y los colores principales de la marca como

el azul se podría dar.

- **Jorge Pogo:** Si se toma como base el identificador gráfico para crear stand, uniformes, paredes, murales, si cumple esa función para seriar, por otro lado, tomar la idea de un municipio alegórico con base a todos los elementos visuales que contiene el identificador y cobraría más sentido.

3.14. Los signos gráficos del GAD de Machala tienen o no la capacidad para crear otras submarcas

- **Jorge Maza:** Cuando una marca no tiene un sistema visual completo es complicado realizar submarcas
- **Emilio Rocillo:** Sí, en el tema del sector productivo puede destacar el elemento del banano o camarón, en el sector turístico se puede poner el tema de la iglesia o palmeras. En el tema de la salud se puede sacar una variación, el círculo con los 4 colores de Machala le permite jugar esa función de sello.
- **Michael Contreras:** Sí, los diferentes departamentos han utilizado la esfera del isologo para crear sus marcas.
- **Kenny Espinoza:** Si pueden servir, ejemplo, si Puerto Bolívar quiere crear una institución como unidad portuaria, puede usar el barco del isologo del GAD.
- **Efrén Romero:** En cuanto a la cromática, considero que los colores blanco y azul son los más óptimos para emplearlos en los múltiples entornos de la institución, a diferencia de los elementos del isologo, que por su diseño complica significativamente su reproducción.
- **Laddy Quezada:** Lo único que tomaría son las tipografías y los colores de la bandera, estos últimos por su valor simbólico. Personalmente, eliminaría el isologo e incluiría una banderita, debajo la palabra Machala; eso considero que tendría un mayor significado para los machaleños.

- **Cecilia Ruíz:** Sí, esto se evidencia en entidades pertenecientes al GAD municipal, entre ellas tenemos a Movilidad.
- **Joselyn Farias:** Sí, pueden servir algunos elementos de la marca del GAD para crear submarcas, los colores principalmente.
- **Gabriela Vecillas:** Sí, Para empresa pública de agua no creo que ninguna sirva, para un departamento de turismo podría ser la catedral, y las palmeras puede servir para departamento de obras públicas.
- **Jorge Pogo:** El identificador si tiene esa propiedad por todos los elementos que contiene.

3.2. Entrevista a funcionarios Públicos del GAD de Machala

- Omar Jaramillo - Técnico de publicidad y relaciones públicas
- Iván Carreon -Asistente de diseño gráfico

3.2.1. El GAD Machala proporciona o no elementos que usa en su labor diaria identificados con los colores e identificador gráfico

- **Omar Jaramillo:** Cada departamentos del GAD municipal sí emplean uniformes diarios, existen dos tipos: uno del personal administrativo y otro para el público que labora externamente con su color azul distintivo y sello identificativo, que es parte de la imagen del GAD, de igual manera se utiliza la credencial
- **Iván Carreón:** El Municipio en sí, tiene su marca, su logotipo, sus colores corporativos, tiene en sí la imagen institucional. Tienen diseñado para todo lo que es uniforme, papelería, que incluye sobres, membretes. Se lo usa del tamaño que se necesite dependiendo la ocasión.

3.2.2. La identidad visual de la marca del GAD del cantón Machala genera o no diferenciación con otros GAD de otros cantones

- **Omar Jaramillo:** Se utilizan elementos gráficos que son distintivos de la ciudad, en este caso la catedral, las palmeras, banano, camarón, un barco, se expone la producción y la parte turística de la ciudad y de esta forma genera diferenciación con otras marcas de GAD.
- **Iván Carreón:** Se diferencia por los colores, que se basan en la bandera de la ciudad, los mismos que priman no solo en el logotipo, sino también en las diferentes actividades públicas. Ahora último se entregaron los uniformes, que incluyen bordado el logo de la municipalidad y con esto dar una mayor visibilidad. En busca de una comparación con una institución pública del medio provincial, la prefectura maneja los colores de la provincia y una figura alusiva al banano.

3.2.3. La tipografía utilizada por la marca del Gad de Machala aplicada al logotipo es o no apropiada para este tipo de marcas institucionales

- **Omar Jaramillo:** La Gotham Black en este caso en la palabra Machala, la palabra con mayor personalidad, y se utiliza esta tipografía porque tiene fuerza y tiene legibilidad y por consiguiente se emplea la familia en diferentes usos para el trabajo administrativo
- **Iván Carreón:** La tipografía básicamente en las instituciones públicas, que buscan expresar seriedad, formalidad y mayor impacto, utilizan familias sin serifa, rectangulares.

3.2.4. El identificador visual encaja o no en la corriente estilística de una marca institucional o gubernamental

Omar Jaramillo: Sí, utilizamos elementos representativos de la ciudad e identifica a

una marca de GAD y encaja a la corriente de marcas de municipio donde se adquieren iconos culturales e históricos de una ciudad para la elaboración de un logotipo.

Iván Carreón: Los logotipos son creados con base en la realidad local, la idiosincrasia del entorno, cultura, rescate histórico de la ciudad. El logotipo del GAD de Machala está conformado por varios elementos que enmarcan estos parámetros, buscando transmitir seriedad y formalidad.

3.2.5. Los elementos gráficos de la marca del GAD de Machala son compatibles o no con la identidad de la organización

- **Omar Jaramillo:** Los elementos que se han utilizado en la marca del GAD son compatibles con la identidad de la institución, tienen transparencia, uno cuando observa la marca puede ver las cosas que identifica a la ciudadanía machaleña, tratamos de ser transparentes con la ciudadanía mediante esta representación gráfica.
- **Ivan Carreón:** Se dio ciertos trastoques en el tema de los colores, adaptándolo a las nuevas tendencias de diseño. Recordar que los logotipos, en este caso de los municipios, surgen de las realidades locales. Todos los elementos se los distribuyó de forma equitativa, en busca de un equilibrio entre los íconos y los colores. En el logotipo anterior, se encontraba un agricultor con un racimo sobre sus hombros, sin embargo, pese a ser considerada “la capital bananera del mundo”, Machala se caracteriza por una serie de elementos en el aspecto religioso, económico, turístico, etc.

3.2.6. Es necesaria o no la presencia de todos los signos insertados en el logotipo de la marca del Gad de Machala

- **Omar Jaramillo:** La marca se creó con la finalidad de representar los sectores productivos que son identificativos de la ciudad, se está rescatando elementos

como las palmeras, barco, el camarón, el banano que representan como una ciudad productora y exportadora de productos y son necesarias para la marca de la ciudad.

- **Iván Carreón:** Sí, pues al ver el logotipo, este refleja lo más representativo del cantón. El observador puede descubrir aspectos indispensables de la identidad y cultura de Machala. Cada elemento es importante para mantener una identificación ante el público exterior.

3.2.7. El identificador gráfico del Gad de Machala es adaptable o no para todos los contextos

- **Omar Jaramillo:** La marca del GAD se ha expuesto a diferentes eventos sociales o de ámbito comercial y político, ejemplo los reinados o expoferias se ha evidenciado que se muestra en pantallas y la ciudadanía lo identifica como la marca del GAD, incluso en el sector comercio se ha llevado la marca a nivel internacional dando conocer el turismo de la ciudad.
- **Iván Carreón:** Sí, es adaptable. En general, los logotipos deben poseer un mínimo de tres colores, de esta manera se podrá optar por diferentes opciones según el contexto y ámbito donde sea aplicado. Por ello, en busca de mayor adaptabilidad de la marca, resulta fundamental contar con varias cromáticas que respeten el esquema original.

3.2.8. El identificador gráfico de la marca del GAD de Machala tiene o no la capacidad para ser vigente en los próximos años

- **Omar Jaramillo:** Sí, por el motivo que se utilizan elementos característicos de la ciudad, son representaciones que no van a cambiar de aquí a futuro por consiguiente va a permanecer con el tiempo y tendrá vigencia gracias a que se

integró estos elementos.

- **Iván Carreón:** No podría responder a tu pregunta, dado que usualmente el identificador gráfico se modifica con el cambio de administración en los distintos niveles del sector público, Considero que resulta necesaria la creación de una ordenanza, para la designación de una línea gráfica fija en las diferentes entidades públicas, con el fin de evitar cambios drásticos dentro de las marcas

3.2.9. El logotipo presta o no las condiciones para su producción en diferentes formatos, superficies, tamaños

- **Omar Jaramillo:** Hasta cierto punto sí, dado que existen elementos visuales pequeños al momento de imprimirlos en formatos reducidos no se va a ver bien, sin embargo, tenemos ciertas normativas de la marca establecidas hasta qué dimensiones se le puede dar uso en los diferentes formatos.
- **Iván Carreón:** Por supuesto. Cuando cuentas con el proyecto digitalmente del diseño, puedes adecuarlo según la intención y uso que se precise darle, así también modificar su tamaño y color, respetando los parámetros establecidos en el manual de marca.

3.2.10. El identificador gráfico del GAD de Machala tiene o no fácil lectura tanto en movimiento como fija

- **Omar Jaramillo:** Si ofrece buena lectura en formato de videos como estática, dado que se ha comprobado al momento de montar en diferentes artes e impresiones lo cual tiene buena legibilidad.
- **Iván Carreón:** Sí. Tanto en sus formatos de vídeo, como en productos físicos, se ha comprobado que por su composición, para el observador resulta fácil y cómoda la lectura del identificador gráfico.

3.2.11. Los elementos visuales de la marca del GAD de Machala prestan o no

condiciones y comprensión para lo que quiere comunicar

- **Omar Jaramillo:** El identificador gráfico del GAD de Machala comunica el carácter productivo del cantón, una ciudad que tiene los recursos necesarios para producir y exportar a nivel nacional e internacional.
- **Iván Carreón:** Según mi perspectiva, a través del logotipo se da a conocer los sectores productivos a los cuales se dedica el cantón, además del sector turístico. Todo lo mencionado, se tomó como base para incluir dentro del logotipo lo más representativo de Machala.

3.2.12. El identificador gráfico resulta o no atractivo y atrae la atención del público

- **Omar Jaramillo:** Sí, más que nada por los colores que tiene, son colores acordes para una marca, no son de tonalidad fuerte y eso ofrece buena legibilidad, aparte que son los colores de la ciudad de Machala. Puedes hacer una comparativa con otras marcas frente a esta y puede resaltar por la parte icónica que presenta el isologo.
- **Iván Carreón:** Sí. Por su tipografía y elementos resalta en cada uno de los formatos y superficies donde se aplica. De igual forma, los colores empleados le dan un carácter llamativo y singular ante los ojos del público.

3.2.13. El identificador gráfico de la marca del GAD de Machala se caracteriza o no por la singularidad de su composición

- **Omar Jaramillo:** Sí, su composición es original, tiene elementos propios y hace diferencia por los iconos que nos representan como machaleños, especialmente por la parte de la catedral y palmeras donde un ciudadano se puede identificar gracias a estas representaciones icónicas de la ciudad.
- **Iván Carreón:** Efectivamente. El logotipo se caracteriza por su originalidad, tiene un significado que denota la identidad del cantón y esto lo vuelve una

composición capaz de resaltar frente a los demás.

3.2.14. Los signos gráficos del GAD de Machala tienen o no la capacidad para crear otras submarcas

- **Omar Jaramillo:** Por supuesto que sí, tenemos empresas suscritas a la institución como por ejemplo: Aguas, Terminal terrestre, Movilidad, Salud, mercados, etc. Si observas las submarcas antes mencionadas todas tienen que ver con la marca actual del GAD de Machala en la parte visual, como es la tipografía Gotham Black, los colores corporativos y el círculo que conforma el isologo.
- **Iván Carreón:** Efectivamente, la composición de las submarcas guarda una alta similitud con la marca principal. Cada una de las empresas mantienen los mismos elementos que sobresalen en el logotipo del GAD de Machala.

3.3. Análisis de los resultados de las entrevistas con Diseñadores Gráficos

- **Ajuste tipológico:** La tipografía Gotham Black empleada en *Machala* trabaja acorde con la marca de esta institución, dado que transmite modernidad, seriedad y una imagen juvenil. Cuenta con unos acabados interesantes, que facilitan la lectura. Estas características favorecen al posicionamiento de la marca, porque conecta con el público objetivo. Se basa en un estilo minimalista, que figura dentro de las tendencias actuales y ha demostrado ser efectivo en la esfera política. Gotham logra brindar una singular armonía a la marca, algo a lo que todo producto visual debe aspirar, caso contrario se pierde en el limbo la imagen que se busca proyectar. Aunque la tipografía usada para *Alcaldía* genera un buen contraste con la anteriormente citada, tanto el tracking como el interlineado entre ambas palabras, generan una desproporción en la marca. Además, influye en la legibilidad, provocando una considerable dificultad para

el observador.

- **Corrección estilística:** Dentro de su composición, el ícono gráfico presenta una sobrecarga de elementos, los mismos que repercuten al momento que el observador intenta identificarlos. Esto contradice al estilo minimalista que se buscaba conseguir con las tipografías, analizadas en el primer indicador. En este caso, se requería aligerar la carga visual, mediante la selección de un solo elemento representativo del cantón. La elección de la palabra *Alcaldía* puede significar un problema, porque las personas pueden asociar la marca directamente con la figura del alcalde o su gestión. Se puede optar por las siglas *GAD* y así evitar posibles inconvenientes. Si se incorporan demasiados elementos, la marca creada no genera el mismo impacto en el observador. En el caso de marcas institucionales algo que podemos considerar “simple”, resulta más atractivo y eficiente al momento de comunicar, de ahí, la mención de los expertos de trabajar con un solo ícono característico del cantón.
- **Compatibilidad semántica:** Los expertos consultados señalan que los elementos apuntan en mayor grado al ámbito turístico, mientras que el sector productivo cae a un segundo plano. Esta interpretación toma como base el tamaño y ubicación de los elementos gráficos, pues la iglesia, el barco y las palmeras ocupan la parte central, no así el camarón y banano que aparecen en la parte inferior con un tamaño reducido. Esto aleja a la marca de su objetivo de representar las funciones del GAD y dotarla de una identidad propia. Además, lo señalado en el primer párrafo es un factor clave al momento de dar un mayor realce al tema del progreso y desarrollo, características indispensables en toda entidad gubernamental. Durante el desarrollo de la marca, se debe respetar cierta lógica en la parte gráfica, en busca de que el resultado final no carezca de

significación. Dados los elementos del logotipo, que hemos citado en el primer párrafo, también resulta probable que el público podría asociarla con una marca ciudad.

- **Suficiencia:** Una de las características que más resaltan al visualizar el identificador gráfico, es la saturación que produce el exceso de elementos. Se pueden identificar 5 objetos diferentes: un barco, una iglesia, dos palmeras, un racimo de guineo y un camarón, todos juntos en una misma composición. Adicionalmente, a ello, existen cuatro líneas que forman un círculo alrededor del vector analizado anteriormente. Para finalizar en la parte inferior se hallan las palabras Machala y Alcaldía, que claro está, no se pueden obviar en un logotipo de estas características. Sobrecargar el ícono visual provoca que este genere un menor impacto, además del inconveniente que para reconocer los elementos pequeños, el observador deba acercarse y analizar minuciosamente su estructura, a fin de reconocer que simbolizan o representan. La sencillez del diseño brinda practicidad a la marca y puede desembocar en un producto notable.
- **Versatilidad:** Toda marca debe contar con un manual de identidad corporativa, que corrobore la correcta aplicación de la misma en distintos entornos y contextos. Al prescindir de este documento, su adaptabilidad será una incógnita hasta que llegue el momento de su uso. El GAD de Machala no posee este manual, generando problemas para los interesados en utilizar la marca. No obstante, el identificador gráfico se ha implementado en distintos eventos y contextos sociales y digitales donde la Municipalidad participa y se ha podido constatar que es factible su aplicación. Entre estos eventos tenemos: exposiciones, presentaciones artísticas, conferencias, festividades cívicas,

reinados, entre otros. Por otra parte, en un entorno externo a Machala, y ante un público de igual manera externa, se convierte en una tarea complicada reconocer y asociar el logotipo al cantón. De no ser por las palabras *Machala* y *Alcaldía*, no es exagerado considerar que el número de personas capaces de intuir su significado sería muy limitado.

- **Vigencia:** Con el cambio de administración, en el país es común el rediseño de las marcas en empresas e instituciones públicas, así también ocurre en los gobiernos. La nueva imagen gráfica dependerá del enfoque y proyección que pretenda proyectar el equipo de trabajo que ingresa, para ello incorporarán su propia interpretación de lo que representa su gestión. Entre los factores que influyen para que una marca pueda ser recordada, la labor del gobierno de turno es sin duda relevante. Cumplir con las funciones y objetivos trazados durante su período, permite que las personas asocien positivamente la marca y sean capaces de recordarla. El diseño es un campo en constante evolución, algunas tendencias y prácticas pueden quedar obsoletas, incluso en períodos cortos de tiempo, mientras que otras conservan su favoritismo entre los diseñadores pese a su continua aplicación. En definitiva, la vigencia de una marca dependerá de múltiples factores complejos, en algunos casos externos a su funcionalidad.
- **Reproducibilidad:** La mayoría de profesionales de diseño gráfico no consideran que se podría aplicar el identificador gráfico para su reproducción en diferentes formatos, superficies, sobre todo en tamaños pequeños no se podría aplicar por el motivo que presenta muchos elementos visuales. Entre los materiales mencionados por parte de los entrevistados donde pueden tener inconvenientes a la hora de su producción son la serigrafía, la madera, esferográficos, stickers y camisetas en vinilo por la sobrecarga visual que el símbolo gráfico presenta.

Esto a la hora de accionar en estos materiales, origina que la marca visualmente se observa con poca nitidez menos aún con tamaños reducidos. Cabe resaltar que algunos profesionales indicaron que la tipografía puede tener capacidad para su producción en tamaños y superficies proporcionados, pero en su totalidad vinculado con el icono gráfico, no. En otras palabras, la tipografía es el único recurso donde se puede dar este parámetro gracias a su forma sans serif y de gran espesor.

- **Legibilidad:** La mayoría de profesionales mencionaron que no tendría fácil lectura en productos audiovisuales como lectura en tamaño reducido, dado que el identificador gráfico representa poca visibilidad y legibilidad por los elementos gráficos que contiene. En casos donde el icono gráfico del GAD de Machala tenga que presentarse en negativo en los productos audiovisuales no se podrá leer objetivamente y tendrá poca claridad. Por otra parte, los ciudadanos que tengan problemas de visión se les dificultará leer el logotipo en movimiento y fijo. Sin embargo, algunos expertos comentaron que el identificador gráfico en movimiento tiene más visibilidad que en fijo por la buena producción y animación en los videos que presenta el GAD en plataformas digitales, con tamaño a escala medianamente grande se ve estéticamente bien y no hay problema en ello. La tipografía gotham black es un elemento que tiene mayor impacto de todos los elementos gráficos de la marca en la cuestión de lectura en movimiento, es una fuente que cumple con ciertos parámetros de claridad para este tipo de casos
- **Inteligibilidad:** La tipografía es un signo importante para poder identificar al símbolo gráfico del GAD de Machala, sin embargo, sin la fuente tipográfica pierde identificación de la misma y no logrará tener coherencia por ciertos

elementos visuales que se logra apreciar en el logotipo. El GAD quiso representar que Machala es una ciudad palmera y portuaria según los gráficos que presenta el identificador gráfico de la marca, por consiguiente al unir más conceptos como el banano, el camarón y la catedral no conforman una identificación propia y conlleva que el público no logre reconocer la marca en su totalidad. El eslogan es un elemento importante dentro de las marcas para generar mayor alcance de su concepto, varias marcas comerciales, instituciones y gubernamentales lo confirman. En este caso la marca del GAD de Machala no ofrece un eslogan para generar mayor impacto en su concepto y causa que no logre ser reconocida por la mayoría de los ciudadanos

- **Pregnancia:** La mayor parte de los entrevistados comentaron que no considera que los signos visuales tenga capacidad para ser recordada, dado el caso que el símbolo gráfico presenta una sobrecarga visual por presentar muchas de características de la ciudad y no logró ser identificado como tal. Los ciudadanos no conocen con exactitud los elementos insertados en el logotipo y por este motivo no generan evocar en la mente del ciudadano común. Existe exceso de información en la marca, simplificar en un solo elemento representativo de la ciudad es la mejor opción este parámetro. Otros de los motivos por el cual no puede ser recordada son los iconos pequeños como el racimo de banano y camarón no se logra ver a simple vista por ende es poco reconocible por la comunidad. La publicidad puede favorecer este aspecto y generar mayor visibilidad para el identificador gráfico del GAD.
- **Vocatividad:** La mayoría comentan que sí, por su singularidad y composición única, ya que hay pocas marcas que integra un logotipo con tantos iconos gráficos, sin embargo no quiere decir que se vea visualmente bien para una

marca gubernamental o que sea de fácil lectura para el público. Estéticamente se ve bien, los turistas que visiten la ciudad pueden llamarles la atención por su composición anteriormente mencionada. Por ejemplo, el identificador gráfico GAD se presenta en eventos sociales a nivel nacional, los ciudadanos externos lo pueden percibir como una ciudad que no sea Machala, exactamente por su singularidad y composición, ya sea por las palmeras o un barco desde ese punto puede llamar la atención. Otro factor que resulta atractivo en el isotipo es la tipografía y los colores corporativos que incorpora la marca, lo que más será recordado es el nombre pero según las normativas de sus aplicaciones y siempre respetando las tonalidades corporativas de la marca.

- **Singularidad:** En un plano general, haciendo una comparativa con otras marcas de GAD, estos presentan un sistema visual completo y se observa un mejor trabajo. La marca del GAD de Machala tiene una cierta similitud con el de Guayaquil y Manta por las tonalidades de color. Sin embargo, dentro de la provincia de EL Oro se puede evidenciar que genera discrepancia con otras marcas. Si se hace una comparativa con otros GAD que tienen el mismo problema visual puede destacar, en cambio, la carga visual que presenta la marca frente a otros GAD que tienen un mejor desarrollo en identidad visual no puede que esté a la altura, por consiguiente es fundamental es realizar un estudio para simplificar el logotipo de las marca. En cuestión netamente estético, el identificador gráfico dentro de su composición si es un diseño original por los siguientes elementos visuales que engloba, sin duda es un caso singular dentro de estas marcas gubernamentales de la provincia gracias a que representaron diferentes atractivos, características y aspectos culturales e históricos del cantón.
- **Declinabilidad-seriado:** En primera instancia la mayoría de elementos gráficos

de la marca de GAD no pueden representar una reutilización para otras instancias o entornos institucionales tales como un patrón o textura, existen marcas que integran sus recursos gráficos para hacer presencia dentro de su propio espacio además de realzar su marca gracias a la optimización de sus elementos. No obstante hay tres elementos valorados donde se puede ejecutar este aspecto, como por ejemplo la cromática o los colores corporativos donde el blanco y el azul son los más óptimos para ser ejecutados en diferentes circunstancias dentro de la institución, por otro lado la figura redonda del isologo puede favorecer para ser seriado. Por último la tipografía Gotham Black usada en la palabra *Machala alcaldía* es otro recurso para hacer adaptables en esta variable, los encargados de la marca podrán incorporarlos en diferentes funciones administrativas o entornos dentro de la institución dado que el público interno conoce la marca en primera mano, caso contrario el público externo posiblemente no puedan identificar aquellos elementos referentes al GAD.

- **Declinabilidad-submarcas:** A pesar de no evidenciarse un sistema completo la marca del Gad. Se puede seleccionar algunos elementos de la misma. Los colores corporativos pueden jugar un rol importante para la creación de submarcas suscritas al GAD, los colores del mismo modo son del cantón por lo cual genera mejor impacto visual y mayor legibilidad. Otro recurso importante es la figura redonda que agrupa los elementos del isologo pueden ser óptimos para una sub marca. La tipografía Gotham Black de la marca del GAD de Machala es adaptable para ser aprovechado para las submarcas, y tendrá mejor legibilidad para que el público pueda percibir de mejor manera la marca del GAD, la composición de la fuente tipográfica está hecha para este tipo de representaciones gráficas de marcas institucionales, dado que transmite

seguridad, fuerza y firmeza. Dentro de los elementos gráficos del isologo, el racimo de banano, una de las frutas de mayor exportación de la ciudad, puede ser utilizado para el sector productivo, en el sector turístico puede ser el icono de la iglesia o palmeras, en el tema de salud puede emplear el color rojo de la marca.

3.4. Análisis de resultados de las entrevistas a funcionarios públicos del GAD de Machala

- **Identidad visual:** La identidad visual del GAD dispone de papelería y uniforme para los diferentes departamentos, existen dos tipos de uniforme, uno para el personal administrativo y otro para el personal que labora en campo con la tonalidad de color azul, lo cual es uno de los colores corporativos de la marca. Por otra parte, integran credenciales identificativas de cada administración o departamentos. El identificador gráfico del GAD de Machala al trabajar con los colores de la bandera automáticamente se distingue de otras marcas institucionales. Del mismo modo con la implementación de uniformes con tonalidad azul con el respectivo bordado de la pieza gráfica de la marca le da mayor visibilidad para su distinción.
- **Ajuste tipológico:** Los identificadores gráficos de instituciones públicas por lo general tratan de buscar una fuente tipográfica que transmita personalidad y seriedad del caso, para esto la marca del GAD de Machala implementó la tipografía Gotham Black que evoca formalidad y fuerza a la vez, ayuda que la palabra Machala de la pieza gráfica genere mayor impacto y que el mensaje llegue directo gracias a su composición sin serifa.
- **Corriente Estilística:** Las marcas de los diferentes GAD tienen la característica de representar algo representativo de su localidad, la marca del GAD de Machala utiliza elementos representativos de Machala para generar

identificación con sus ciudadanos, con este detalle quiso transmitir la historia, la cultura del núcleo urbano

- **Compatibilidad semántica:** La identidad de la organización, en este caso el GAD es la transparencia y ofrecer bienestar a sus ciudadanos. La marca transmite el tema de transparencia en la parte de su composición y elementos gráficos, evoca de alguna manera la realidad de la ciudad, por otra parte, los colores corporativos como el azul tiene la función de transmitir seriedad y de igual modo transparencia.
- **Suficiencia:** Sí, la marca se creó con la finalidad de representar todos los elementos o atractivos principales de la ciudad, de igual manera personalizar el sector productivo y turístico de la misma, todos estos aspectos son indispensables para reflejar la identidad y cultura de Machala, cada icono gráfico es fundamental para mantener una identificación ante el público externo.
- **Versatilidad:** Las autoridades mencionan que el identificador gráfico presta las condiciones para su exposición en ciertos contextos sociales. La paleta de colores permite realizar combinaciones que resulten llamativas y logren destacar en diferentes eventos, sean estos sociales, económicos o políticos. Además, ante la aparición del logotipo, el observador establece una inmediata relación del identificador con la figura del Municipio.
- **Vigencia:** El cambio de administración es un casi que eminente obstáculo para la vigencia del identificador gráfico, dada la tendencia en las instituciones públicas, por rediseñar las marcas con el ingreso de nuevas autoridades. Sin embargo, el identificador gráfico contiene elementos representativos del cantón que, en caso de no editarse, podría continuar comunicando la esencia de Machala, cada vez que una persona lo identifique en diferentes contextos.

- **Reproducibilidad:** Los expertos destacan la efectiva aplicación del identificador gráfico, desde el inicio de su implementación en las actividades y competencias del GAD. El manejo en variedad de tamaños, formatos o superficies, no supone una limitante, todo es cuestión de trabajar con las normativas y parámetros establecidos de la marca.
- **Legibilidad:** El identificador gráfico ofrece una buena legibilidad en sus diferentes formatos, tanto en video como en física gracias a su composición. Principalmente en la parte audiovisual existe un gran trabajo en las animaciones, que le da un toque de modernidad y actualidad, acogiendo las nuevas tendencias.
- **Inteligibilidad:** La representación gráfica del GAD comunica el sector productivo de la ciudad, los elementos gráficos que representan el sector productivo son el banano, el camarón y en barco por el sector pesquero y portuario. La ciudad tiene recursos para producir y exportar, en segundo plano tratan de representar la parte turística por los elementos insertados en el isologo que viene siendo las palmeras como tema histórico y la catedral de la como representación cultural.
- **Vocatividad:** Sí, en la parte de la cromática de colores en la marca, tienen una tonalidad acorde a una marca de esta magnitud, son refrescantes para dar mayor legibilidad ante el público, por otra parte, la tipografía Gotham Black es un recurso importante en donde se destaca la marca son de estilo sans serif dando un mensaje directo.
- **Singularidad:** La pieza gráfica tiene originalidad, tiene un significado que denota la identidad del cantón, agrupando varios atractivos de la ciudad, principalmente en el tema de la catedral y palmeras, donde el ciudadano común puede sentirse identificado. Todos estos componentes hacen que sea una marca

capaz de resaltar y diferenciarse con otros GAD, gracias a su composición tradicional.

- **Declinabilidad:** El identificador gráfico del GAD de Machala tiene suficientes recursos gráficos dentro de su composición para la elaboración de diferentes submarcas adscritas al municipio. El principal elemento visual de la marca son los colores corporativos que están insertados en todas las submarcas, y por consiguiente la tipografía y la forma circular ha sido utilizada por el mismo motivo.

4. Discusiones teóricas

Los resultados del trabajo determinaron que el identificador gráfico del GAD de Machala tiene un sistema visual insuficiente, no cuenta con algunas normativas o aplicaciones que toda marca institucional debe presentar para su exposición en cualquier entorno. Lo cual corresponde al estudio realizado por Spina (2022), quien menciona que el sistema visual debe decretar qué elementos gráficos son importantes para su aplicación, con el fin de fortalecer la marca, dependiendo de su complejidad y legibilidad, se recurre al uso de sus normativas y escalas en diferentes entornos visuales. Toda representación gráfica debe prestar las condiciones necesarias para su producción en diferentes ámbitos visuales. Tal como señala el autor Mut & Brevia (2005), cuando refiere que la identidad visual a menudo conduce a un manual de marca, donde este brinda todas las prestaciones y pautas sobre cómo la marca debe exponerse visualmente en todo momento.

La investigación también revela que el identificador gráfico del GAD municipal de Machala no cuenta con las condiciones para tener legibilidad y buena lectura, debido a la sobrecarga visual que compone el icono gráfico, dado que al mismo tiempo existen elementos reducidos que no se logra apreciar de manera adecuada, fundamento por el

cual no presta las condiciones para su producción en diferentes formatos, superficies y tamaños, reflexionado en los trabajos de Iñiguez et al. (2017a, 2017b, 2018).

5. Conclusiones

- Se identificó ciertos elementos gráficos de la identidad visual del Gobierno Autónomo Descentralizado de Machala, con base a un trabajo realizado por Martín y Vera (1997) en la elaboración del Manual de identidad corporativa de la universidad de Murcia, se llegó a la resolución que en mayoría presentan esas características gráficas visuales del manual de identidad corporativa de una marca institucional como tal, no obstante, incumplen ciertos recursos gráficos tales como: papel de carta centro, versión II, papel de carta departamento II, papel de carta de áreas y servicios, sobre americano centro correspondiente al apartado de papelería genérica a color. Así mismo omiten ciertas normativas en la sección de papelería genérica a tinta como, por ejemplo: sobre americano centro, sobre bolsa negro, sobre americano departamento y sobre bolsa departamento. Por añadidura, en el apartado de papelería de rector no contiene ningún elemento visual, en el área de comunicación corporativa no cuentan con stand rueda de prensa I y II, micrófono y atril. Por último, en el área de otras aplicaciones no poseen rotulación de bicicleta.
- Los profesionales de diseño gráfico les parece interesante la tipografía Gotham Black utilizada, por presentar una adecuada composición para este tipo de símbolos gráficos de marcas gubernamentales, dado que transmite modernidad, seriedad y un estilo juvenil, estas características favorecen al posicionamiento y llega de una mejor manera al público objetivo. Desde su estructura, la representación gráfica, presenta un exceso de elementos, razón por la cual los

ciudadanos no logra identificarlos |de manera óptima, en este aspecto se requiere aligerar o sintetizar los elementos del símbolo gráfico o por últimos casos escoger un elemento visual para la composición de la misma, de esta manera puede tener mejor legibilidad para el público externo. El identificador apunta en mayor grado al ámbito turístico, posterior a un segundo plano al ámbito productivo, esta apreciación toma como base el tamaño y ubicación de los elementos gráficos, pues el barco, la catedral y las palmeras están ubicados la parte central, en cambio, el racimo de banano y camarón se encuentran en la parte inferior del icono gráfico en menor volumen. El identificador gráfico no se podría aplicar su reproducción en diferentes tamaños, formatos y superficies, especialmente en tamaños pequeños, por consiguiente, se verá deficiente el icono visual del GAD aún más pequeño. A pesar de no presentar con un sistema visual completo, se pueden seleccionar algunos elementos gráficos de la marca para la composición de submarcas adscritas al GAD, el elemento más destacado del icono gráfico es la tipografía Gotham Black por presentar buenos parámetros de calidad, presenta características necesarias para ser tomar en cuenta en este aspecto. Y en segundo plano está la cromática. El celeste, rojo, y verde son colores emblemáticos de la ciudad, por consiguiente, poseen un valor simbólico. Otro recurso a tomar en cuenta es la forma circular que encierra los elementos gráficos, este último puede ser referente para una asociación entre todas las submarcas y no perder legibilidad.

- Se contrastó la percepción de los profesionales de diseño gráfico y funcionarios de Dircom. De acuerdo a las entrevistas realizadas, referentes a los parámetros de calidad gráfica propuestos por los autores Chaves y Belluccia (2003), se identificaron principalmente posturas opuestas entre estos, así también coinciden

en determinados parámetros. En cuanto al parámetro de ajuste tipológico, ambos sostienen que la tipografía Gotham Black es la apropiada para este tipo de marcas institucionales por presentar modernidad, seriedad y legibilidad. De igual manera, la cromática del identificador gráfico tiene un valor simbólico para los ciudadanos del cantón, puesto que se emplea una paleta de colores tomada de la bandera de Machala. En el aspecto de declinabilidad se determinó que existen varios elementos gráficos en el identificador gráfico, que resultan claves para la composición de submarcas adscritas, dada la relación presente entre estos y los sectores representativos del cantón, de los cuales destaca el banano, la catedral, el barco y en cierta medida el camarón. En lo que se refiere a los parámetros de suficiencia, reproducibilidad y legibilidad, los diseñadores sostienen que existen demasiados elementos insertados en el identificador gráfico, así mismo no se puede reproducir en diferentes formatos por la presencia de iconos pequeños. No presta las condiciones para su correcta lectura en diferentes formatos, tanto fijo como en movimiento, argumentando que desde una distancia considerable no se aprecia el identificador gráfico en su totalidad por la variedad de elementos visuales. Desde la perspectiva de los funcionarios de DirCom todos los elementos gráficos son indispensables para reflejar la identidad y cultura de la ciudad, sostienen que cada icono gráfico es importante para mantener una identificación ante los ciudadanos, este mismo público argumenta que el icono gráfico ofrece buena lectura tanto en movimiento como fija y no tendría ningún inconveniente de legibilidad.

6. Recomendaciones

- Surge necesario aligerar la carga visual que compone el identificador gráfico, mediante la selección de un solo elemento característico de la ciudad. Por lo

general, las marcas deben estar representadas con una pieza gráfica sintetizada, que favorezca el propósito de lo que quiere comunicar el identificador gráfico, de esta manera se consigue una mejor lectura y legibilidad, que, de lo contrario, no causará un impacto visual positivo en el público.

- Los organismos gubernamentales deben contar con un manual de estilo, que recoja y describa a detalle, aquellos formatos, superficies y tamaños, que brinden las condiciones para el correcto uso del identificador gráfico. Este documento debe abordar las normativas y aplicaciones posibles de la pieza gráfica, garantizando su funcionalidad cada vez que sea requerida. Se requiere la publicación del documento en la página oficial del GAD, para el acceso al mismo de gestores de marca, la academia, investigadores y al público en general.
- Se insta a las administraciones de turno del GAD a justificar debidamente los motivos del rediseño de identidad visual de la institución, dado que, como en toda marca, los cambios deben responder a los posibles inconvenientes y carencias del identificador gráfico, no así, al ingreso de una nueva autoridad. Además, se recomienda evitar modificaciones drásticas, que afecten la composición y, a su vez, alteran el sentido de pertenencia alcanzado a través del tiempo.
- Otro factor a tener en cuenta, es el gasto público que representa continuamente el cambio de identidad visual. Las autoridades deben realizar un estudio previo del contexto local, para cerciorarse que el monto asignado al rediseño, no descuide o afecte las demás actividades y competencias de la institución, consideradas de carácter urgente.

7. Futuras líneas de investigación

En el escenario local, se requiere promover la expansión de una corriente investigativa, que se oriente al desarrollo de identificadores gráficos, respetando cada uno de los parámetros de calidad gráfica de una marca. El autor del trabajo pone a disposición su conocimiento y experiencia en criterios de auditoría visual, para colaborar en propuestas educativas que apunten a potenciar el campo, mediante el análisis de marcas de interés público.

En lo referente a la Universidad Técnica de Machala, los estudiantes de las carreras cuyas mallas curriculares integran la materia de diseño gráfico, hallarán una serie de pautas, normativas y recomendaciones de expertos, que servirán de guía en la generación de proyectos académicos.

La identidad visual de las instituciones públicas necesita ser sujeta a auditorías visuales, que garanticen la composición de los elementos visuales del identificador gráfico, por lo tanto, esta investigación tiene la capacidad de actuar como una base teórica, para la respectiva inspección visual de las marcas de entidades públicas, especialmente aquellas vinculadas a GAD municipales y provinciales.

El 5 de febrero del 2023, Ecuador celebrará los comicios seccionales para la elección de las dignidades de alcalde, prefecto, etc., y dado que, el rediseño de las marcas es una constante con el ingreso de nuevas administraciones, la presente obra significa un crucial aporte para la evaluación de los nuevos identificadores gráficos que se generen en la provincia durante el próximo período 2023-2027. En definitiva, este estudio servirá para trasladar los conocimientos adquiridos a casos prácticos e investigativos, que favorezcan la construcción de identificadores gráficos de carácter gubernamental.

Referencias bibliográficas

Ancín, I. (2018). La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.

https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/identidad-visual-marca.html#google_vignette

Aguilar, J., Salinas, E., de la Cruz, F., Cadena, P., y Sangerman, D., y Rendón, R. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7),1603-1617.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=263153520009>

Bone, R. (2020). *Auditoría de la identidad e imagen de Upa Comunicaciones S.A.* Universidad Técnica de Machala.

Caldevilla, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. *Revista de Comunicación Vivat Academia*(103), 1-26.

doi:<http://dx.doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>

Calpe, R. (2009). *Aplicación de la identidad visual corporativa: desarrollo de soportes de comunicación comercial para la Maquinista Valenciana*.

Universidad Politécnica de Valencia.

https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/9915/RCalpe_PFC.pdf

Castillo, L. y Cherres, K. (2020). *Auditoria de marca de la Universidad Técnica de Machala*. Repositorio Digital de la UTMACH.

Cuervo, M. (2012). *El poder del color; la influencia de los colores en el consumidor*. Universidad de León. <https://buleria.unileon.es/handle/10612/1904>

Farfán, J. (2015). *Rediseño de identidad visual para la fundación albergue para desamparados "Divina Misericordia" de la ciudad de Machala*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Fernandez, A., & Hellín, P. (2019). La gestión estratégica de la identidad visual en las organizaciones con mejor reputación. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9, 97-116. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7240338>

Fernández, M. (2019). *Análisis de la identidad visual del grupo coreano mamamoo (2014 - 2018)*. Universidad de Sevilla.

Gutierrez, M. (2019). El logo, el branding y su influencia en la marca. Caso de estudio: el logosímbolo de Ecopetrol 2003. *Signo y Pensamiento*, 38. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/27942/23314>

Harada, E. (2019). *Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos*. UNAM.

Íñiguez, G., & Tusa, F. (2017). Visión DIRCOM frente al desarrollo de la marca-ciudad. *Revista Sarance*, (37), 5-23. <https://revistasarance.iootavalo.com.ec/index.php/revistasarance/article/view/607>

Íñiguez, G., & Tusa, F. (2017). Marca ciudad: estudio de caso cantón santa rosa. *Revista Sarance*, (39), 5-21. <https://revistasarance.iootavalo.com.ec/index.php/revistasarance/article/view/630>

Jiménez, E. (2020). La necesidad de las marcas después del covid. *Brandon*, 1(2), 157-161. <http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/brandon/article/view/805/759>

Luna, J., Menchaca, N. y Vásquez, M. (2021). La implementación del vídeo en proyectos de Diseño de Identidad Corporativa. *Centro de estudios en Diseño y comunicación*, 101, 155-184.

<http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n101/1853-3523-ccedce-101-155.pdf>

Jaramillo, B. (2017). Identidad visual corporativa en organizaciones de la Economía Popular y Solidaria. Estudio de casos en Guayaquil, Ecuador. *Razón y Palabra*, 21,

616-627. <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/967/pdf>

Márquez, Y., y Macias, R. (2021). Identidad visual como estrategia de posicionamiento para el restaurante “La casita del encebollado”. *Uleam Bahía Magazine*, 2(3), 76-86.

<https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/IDENTIDAD%20VISUAL%20COMO%20ESTRATEGIA.pdf>

Mora, D. (2014). *La identidad visual corporativa y su incidencia en el rendimiento percibido de la marca Homelux en la ciudad de Ambato*.

Universidad Técnica de Ambato.

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7589/1/145%20MKT.pdf>

Mut, M., & Brea, E. (2005). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario. *Jornades de Foment de la Investigació*, 1.

http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf

Nigro, P. (2018). *La comunicación y las transformaciones culturales en la sociedad contemporánea*. Editorial Utmach.

Spina, M. (2022). Identidad gráfica de Gucci y Fendi. El signo identificador y su rendimiento gráfico. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y*

Comunicación, (150).

<https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/5538/8241>

Raposo, D. (2008). *La tipografía como signo de identidad visual corporativa: Codificación y decodificación visual del sistema de identidad. Ver, oír y sentir letras.*

https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/1724/1/capitulo_livro_VOS_letras.pdf

Rivera, C., Moreno, P., Íñiguez, G., & Quezada, L. (2018). Primer coloquio de cultura visual: Exploración de la cultura visual Machaleña desde el criterio de expertos. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, (6), 37-45.

http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2550-67222018000200037&script=sci_arttext

Salas, E. (2017). El logotipo como inversión corporativa. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales.*

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/12/logotipo-inversion-corporativa.zip>

Salvador, A., & Montes, M. (2016). La identidad visual del lujo en España. *Prisma Social*(17), 1-23. <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353749552001.pdf>

Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital De Investigación En Docencia Universitaria*, 13(1), 101-122.

<https://revistas.upc.edu.pe/index.php/docencia/article/view/644/913>

Sánchez, J. (2020). Color en la publicidad. *Academia.*

Senovilla, E., & González, J. (2018). *Creación y desarrollo de identidad visual corporativa para la empresa Aviman.* Universidad de Valladolid.

[https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/31024/TFG-N.954.pdf?sequence=](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/31024/TFG-N.954.pdf?sequence=1)

[1](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/31024/TFG-N.954.pdf?sequence=1)

Soto, P., Arancibia, L., y Redón, S. (2017). ¿Cómo indagar en las experiencias de los sujetos? Una discusión teórico-metodológica acerca del estudio de caso. *Andamios*,14(33),303-324.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=62849641013>

Suárez, A. (2015). *Comunicación e Identidad Visual: manual de identidad visual corporativa para la empresa Importadora Mega Repuestos*. Universidad Central del Ecuador.

Suárez, F., Martín, J., & Galindo, F. (2020). Las marcas gráficas adaptativas en la estrategia digital de la identidad visual corporativa. *Foseca, Journal of Communication*(20), 71-90.

https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/143394/Las_Marcas_graficas_adaptativas_en_la_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Subiela, B. (2017). La gestión de identidad visual corporativa de las universidades españolas. *ESSAY Gráfica*, 115-124.

<https://www.raco.cat/index.php/Grafica/article/download/v5-n10-subiela/41993>

Spina, M. (2022). Identidad gráfica de Gucci y Fendi. El signo identificador y su rendimiento gráfico. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. *Ensayos*(150), 35-45.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8267606>

Troncoso, C. y Amaya, A. (2016). Entrevista guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Rev. Fac. Med.*, 65(2), 71-90.

<http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v65n2/0120-0011-rfmun-65-02-329.pdf>

Thusoo, A., Shardin, L., Tejada, D. (2019). *Auditoría de marca basada en las variables de marketing mix y brand equity. Caso: IKARUS*. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Vásquez, L. (2020). *La importancia de la identidad visual corporativa*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4134/1/TIB_VasquezCastroLeslye.pdf

Zambra, M. y Alume, F. (2020). *Identidad Visual Corporativa y su aplicación en medios digitales de las microempresas del sector textil de la Economía Solidaria, Guayaquil*. Universidad de Guayaquil.

ANEXOS

Profesional	Categoría/ tema	Pregunta	Respuesta
-------------	-----------------	----------	-----------

Jorge Maza	Ajuste tipológico	¿Considera usted que la tipografía utilizada por la marca del Gad de Machala aplicada al logotipo sea apropiada para este tipo de marcas institucionales?	Es una tipografía seria, es acorde para una institución, La letra Gotham ha tenido posicionamiento en el uso de diferentes marcas, no lo vería problema en utilizar esta tipografía.
	Corrección estilística	¿Considera que el identificador visual encaja a la corriente estilística (estilo) propio de una marca institucional o gubernamental?	La propuesta hubiera sido mejor trabajar un poco más el icono y simplificarlo, no jugar con muchos elementos que representen a una ciudad, al final no será muy representativo para el cantón.
	Compatibilidad semántica	¿Los elementos gráficos de la marca del GAD de Machala son compatibles con la identidad de la organización?	No veo una identidad o una representación de los elementos gráficos con las funciones que tiene una alcaldía.
	Suficiencia	¿Es necesario la presencia de todos los signos insertados en el logotipo de la marca del Gad de Machala?	No es necesario, al final es una composición muy cargada, para las marcas se trata de buscar elementos que se queden en la mente del público.
	Versatilidad.	¿El identificador gráfico del Gad de Machala es adaptable para todos los contextos?	No sé si presentan con un manual de identidad corporativa, no se ve un sistema visual de la marca donde puedes verla en contextos.
	Vigencia.	¿Considera usted que el identificador gráfico de la marca del GAD de Machala tenga la capacidad para ser vigente en los próximos años ?	Al no ser un elemento que se identifique con el ciudadano, lamentablemente cuando llega una gestión política a manejar el GAD se llega a cambiar la imagen. Yo no recordaba, pero viéndolo ya tengo idea de dónde viene y ese es el resultado.
	Reproducibilidad	¿Considera usted que el logotipo presta las condiciones para su producción en diferentes formatos, superficies, tamaños, etc?	Quizás en diferentes formatos de impresión puede servir, sin embargo, para otro tipo de aplicativo puede ser no que sea muy funcional, habría que ver con diferentes aplicativos para poder dar una valoración, pero a simple vista en ciertos formatos se puede adaptar.
	Legibilidad	¿Considera usted que el identificador gráfico del GAD de Machala tenga fácil lectura tanto en movimiento como fija?	Una lectura por la tipografía que presenta si, al trabajar con este tipo de fuente establecida como la Gotham Black, cumple ciertos criterios de calidad, por ese lado si cumple.
	Inteligibilidad	¿Los elementos visuales de la marca del GAD de Machala presta la condiciones y comprensión para lo que quiere comunicar ?	Si yo no veo la tipografía que menciona "Machala Alcaldía", no lo asociaría con la municipalidad, porque sería una silueta de una torre con unas palmeras que al final si no conozco la ciudad no sabría que es, no veo esa función.
	Pregnancia	¿Considera que los signos visuales de la marca Gad de Machala tengan la capacidad de ser recordada?	No, es muy cargado, presenta muchos elementos y al final no lo vas a recordar
Vocatividad	¿Considera que el	No creo que llame la atención, ni siquiera	

		identificador gráfico resulte atractivo y sea capaz de captar la atención del público?	no recordaba, la verdad el logotipo es más estético, pero es subjetivo, al final para mí no me atrae para nada.
	Singularidad	¿Considera que el identificador gráfico de la marca del GAD de Machala se caracteriza por la singularidad de su composición, respecto a otros Gad de otros cantones?	Cuando asistí a un evento de rediseños de marcas de GADS, había uno de Riobamba que era muy bueno, tenía todo un sistema visual y representaba todo una ciudad, a la marca del GAD de Machala le falta para analizar si competiría con otras instituciones territoriales como son los GAD.
	Declinabilidad	¿Considera que los signos gráficos de la marca del GAD de Machala se reproduzcan para ser seriados en otras situaciones institucionales?	Utilizar estos elementos como una extensión para que pueda reforzar la marca, no veo elementos que se pueda reutilizar como un tipo patrón o textura. Hay muchas marcas que juegan con sus propios elementos y crean texturas y de alguna forma hacen presencia dentro del espacio, sin embargo, aquí en la marca no veo elementos que se puedan trabajar, el círculo quizás, pero es muy abierto y no representaría nada.
		¿Puede que los signos gráficos del GAD de Machala tengan la capacidad para crear otras submarcas?	Cuando una marca no tiene un sistema visual completo es complicado realizar submarcas

Profesional	Categoría/ tema	Pregunta	Respuesta
Emilio Rocillo	Ajuste tipológico	¿Considera usted que la tipografía utilizada por la marca del Gad de Machala aplicada al logotipo sea apropiada para este tipo de marcas institucionales?	Sí, más que todo en puestos públicos o política GOTHAM es una tipografía muy utilizada por políticos un claro ejemplo fue la campaña de Barack Obama en su eslogan “Yes we Can”, sin embargo, la otra tipografía DIN ALTERNATE BOLD utilizada en la palabra ALCALDÍA, pierde un poco de fuerza, más se lee la palabra Machala, están muy separadas las letras, quizás unir más las letras para tener un poco más de fuerza.
	Corrección estilística	¿Considera que el identificador visual encaja a la corriente estilística (estilo) propio de una marca institucional o gubernamental ?	No, principalmente porque intentan unir muchos elementos, fácilmente puedo ver la iglesia, las palmeras, un barco y un banano, desde mi percepción yo lo veo más como un tipo de isla o vinculado al tema de playa. Puerto Bolívar no está caracterizado como mar, es más bien un sector productivo, veo fallas en ese tipo de conceptos, al unir tantas cosas a veces no terminan de comunicar correctamente todo.
	Compatibilidad semántica	¿Los elementos gráficos de la marca del GAD de Machala son compatibles con la identidad de la organización?	No, aquí lo veo más enfocado en el sector turístico, queriendo resaltar lo turístico de la ciudad con los elementos que representa el logotipo, como GAD creo que falta un elemento más de seguridad, un elemento que represente el tema de

			organización porque la marca visualmente puede ser una marca ciudad más que una marca de alcaldía. Faltaría algo más que demuestre esa sensación de GAD.
	Suficiencia	¿Es necesario la presencia de todos los signos insertados en el logotipo de la marca del Gad de Machala?	No, personalmente en mi percepción quitaría los elementos del banano, camarón a simple vista no se logra diferenciar, uno tiene que acercarse para poder identificarlos, eso hace que se pierda un poco de legibilidad. El tema de las palmeras me gusta, pero no está bien justificado, el tema de las palmeras lo asocio más con la playa, turismo. El resto puede ser que se quede ahí.
	Versatilidad.	¿El identificador gráfico del Gad de Machala es adaptable para todos los contextos?	Se puede usar en distintas áreas, pero no creo que se identifica como tal, en el tema de salud si pones solo el isologo que no tiene nada que ver con el GAD creo que no se logra identificar.
	Vigencia.	¿Considera usted que el identificador gráfico de la marca del GAD de Machala tenga la capacidad para ser vigente en los próximos años ?	No, sobre todo en el tema de la administración de la alcaldía, si continúa la misma gestión se va a mantener esta marca, pero es muy variable por el motivo de que si existe un nuevo alcalde querrá darle su propia identidad, así es con cada GAD siempre quieren ponerle su toque de proyección de la ciudad.
	Reproducibilidad	¿Considera usted que el logotipo presta las condiciones para su producción en diferentes formatos, superficies, tamaños, etc.?	No, se pierde la figura en sectores pequeños y no es fácil de identificar, deben tener alternativas para este tipo de adaptación.
	Legibilidad	¿Considera usted que el identificador gráfico del GAD de Machala tenga fácil lectura tanto en movimiento como fija?	En movimiento más, tienen una buena animación en los videos, se implementa de una manera más visual, como imagen en escala grande a simple vista se ve estéticamente bien, cumple con ese objetivo, sin embargo, a escala pequeña se tiene que realizar un esfuerzo mayor para cumplir con ese objetivo.
	Inteligibilidad	¿Los elementos visuales de la marca del GAD de Machala presta la condiciones y comprensión para lo que quiere comunicar?	Sí, los elementos son fácilmente identificativos, uno observa que está el barco, el banano y se lo puede asociar con el sector productivo, son elementos que se logra identificar, sin embargo, en conjunto no conforman una identificación propia, funciona mejor individualmente.
	Pregnancia.	¿Considera que los signos visuales de la marca Gad de Machala tengan la capacidad de ser recordada?	Sí, tarde o temprano los ciudadanos de la ciudad que observan este logotipo a diario se les va a hacer recordable
	Vocatividad.	¿Considera que el identificador gráfico resulte atractivo y sea capaz de captar la atención del público?	Sí, estéticamente se ve bien, los turistas que vienen por primera vez a la ciudad se le va a hacer llamativo estéticamente, pero no sé si al final logra identificarse con el GAD.

	Singularidad	¿Considera que el identificador gráfico de la marca del GAD de Machala se caracteriza por la singularidad de su composición, respecto a otros Gad de otros cantones?	Tiene cierta similitud con el GAD de Guayaquil, quizás por el tema de los colores como el celeste veo esos dos conceptos similares. En la provincia de El Oro se distingue con los otros GAD. Con los GAD que se puede confundir son las ciudades de zona costera donde se puede encontrar cierta similitud con el tema de los elementos visuales que integran la marca.
	Declinabilidad	¿Considera que los signos gráficos de la marca del GAD de Machala se reproduzcan para ser seriados en otras situaciones institucionales?	Sí, son elementos fácil de captar para poder ser replicable para otras instancias
		¿Puede que los signos gráficos del GAD de Machala tengan la capacidad para crear otras submarcas?	Sí, en el tema del sector productivo puede destacar el elemento del banano o camarón, en el sector turístico se puede poner el tema de la iglesia o palmeras. En el tema de la salud se puede sacar una variación, el círculo con los 4 colores de Machala le permite jugar esa función de sello.

Profesional	Categoría/ tema	Pregunta	Respuesta
Michael Contreras	Ajuste tipológico	¿Considera usted que la tipografía utilizada por la marca del Gad de Machala aplicada al logotipo sea apropiada para este tipo de marcas institucionales?	Cuando se trata de entidades públicas es importante que se vayan innovando y que se trate de mostrar un estilo moderno, me parece interesante que el GAD haya optado una tipografía sencilla, pero a la vez moderno y esto hace que sea legible, la gente la entiende y es fácil de recordar, a lo personal si es buena tipografía, la parte de Machala me parece interesante que la utilicen como título y como subtítulo a la alcaldía.
	Corrección estilística	¿Considera que el identificador visual encaja a la corriente estilística (estilo) propio de una marca institucional o gubernamental?	Considero que sí encaja, si hablamos de la ciudad de Machala están ciertos elementos que sí representan a la ciudad ya sea Puerto Bolívar, la iglesia, las palmeras. Machala es conocida por eso como la “capital bananera del mundo”, “La ciudad de las Palmeras” todo esto si representa. Esta bien ideada el concepto de la marca, sin embargo, considero que no transmite todo ese concepto en su imagen, Machala es considerada como la Capital bananera del mundo y si podemos observar el banano en el logotipo no se observa bien. Si comparamos la identidad visual de esta marca con otras marcas de GAD por ejemplo de Santa Rosa y el logo tiene que ver con el camarón y si tiene una representación, volviendo al caso de Machala quisieron abarcar mucho, esta bien la idea, pero a lo personal con un solo elemento bastaba para realizar una identidad visual, el monumento al bananero es una de las representaciones de la ciudad, es una de la actividad económica de la ciudad. Si hablamos a nivel de GAD está bien la idea,

			pero al final cuando quieren abarcar mucho a la final no abarca nada.
	Compatibilidad semántica	¿Los elementos gráficos de la marca del GAD de Machala son compatibles con la identidad de la organización?	Si hablamos del tema de productividad si está; sin embargo, los elementos que más produce la ciudad son pequeñas ¿Las palmeras que puede producir?, creo que nada, los elementos que presenta el identificador gráfico están correctos, sin embargo, si quisieron resaltar el tema de producción en la identidad de la organización debieron saltar más esos elementos gráficos del banano y camarón.
	Suficiencia	¿Es necesario la presencia de todos los signos insertados en el logotipo de la marca del Gad de Machala?	No, las personas que nos dedicamos a crear marcas, el hecho de que mi cliente quiera hacer un local de hamburguesa no quiere decir que el logotipo tenga que tener una hamburguesa, puedes darle otra imagen, el significado importa más. Volviendo al caso central, no es necesario representar todos los elementos gráficos, con un elemento que represente a los machaleños es suficiente
	Versatilidad.	¿El identificador gráfico del Gad de Machala es adaptable para todos los contextos?	Si un ciudadano externo a la ciudad visita Machala a un evento comercial y observa el icono de la marca no lo va a identificar, puede tener una percepción de que la iglesia sea de Dubai, las palmeras igual, de otro país. Lo más importante que representa Machala es el camarón y el banano está en menor proporción. Yo como ciudadano Machaleño puedo entender que la iglesia si es de Machala, sin embargo, como está vectorizado sin color, me parece una iglesia común y corriente.
	Vigencia.	¿Considera usted que el identificador gráfico de la marca del GAD de Machala tenga la capacidad para ser vigente en los próximos años?	Una marca es recordada por su imagen y gestión que realizó, las actividades sociales, políticas y culturales que se realizan en la ciudad involucra a la marca del GAD de Machala, si estas actividades fue buena, si cumplieron funciones adecuadas del agrado de los ciudadanos puede ser recordada. Lo que más resalta del identificador gráfico es la palabra Machala y los colores corporativos entonces los ciudadanos más van a recordar esa cuestión de la tipografía y colores de la marca más que el icono gráfico. Todo esto para que sea recordado va a depender de las funciones, actividades que haya hecho el GAD.
	Reproducibilidad	¿Considera usted que el logotipo presta las condiciones para su producción en diferentes formatos, superficies, tamaños, etc ?	Si hablamos de la tipografía es aplicable, sin embargo el isotipo de la marca del GAD puede perder fuerza, cuando uno es diseñador gráfico, siempre debe presentarle al cliente todos los aplicativos o normativas. Si uno lo quiere utilizar en un llavero, esfero o un sticker se va apreciar pero no será identificativo con la marca de MAD por el motivo de que las piezas gráficas del banano y camarón no se verá visualmente bien, en resumen se puede aplicar pero no se verá bien los elementos gráficos del isologo.

	Legibilidad	¿Considera usted que el identificador gráfico del GAD de Machala tenga fácil lectura tanto en movimiento como fija?	Sí, principalmente por la tipografía que es muy fácil de leer, es una fuente gruesa, del mismo modo la segunda fotografía donde dice Alcaldía me parece bien porque es negrita, si el imatotipo se minimiza se será bien en formatos audiovisuales.
	Inteligibilidad	¿Los elementos visuales de la marca del GAD de Machala presta las condiciones y comprensión para lo que quiere comunicar?	He visto entidades, marcas de GAD todos tienen algo que los represente, incluso la marca de la UTMACH que dice Calidad, pertinencia y calidez o del centro comercial TÍA donde el eslogan es “variedad, calidad y economía” son parte de una representación de una marca, no todas las personas tienen el mismo grado de interpretar los mensajes visuales y dar su criterio, por ese motivo la mayoría de marcas utilizan un eslogan, por ejemplo he visto la marca del GAD de Barranquilla que dice “Distrito especial, industrial y Portuario”, la mayoría de marcas se ayudan con un eslogan para facilitar el concepto de su marca. Volviendo al caso el isologo del GAD no representaría la alcaldía como tal. Incluso Machala tiene un eslogan de “Ciudad amor y esperanza”, La marca del GAD por lo que veo es que quiere comunicar la religión, y las palmeras.
	Pregnancia.	¿Considera que los signos visuales de la marca Gad de Machala tengan la capacidad de ser recordada?	No, porque lo que más van a recordar los ciudadanos del imatotipo es la iglesia y palmeras, sin embargo, otras entendidas o las anteriores administraciones de GAD han utilizado otros elementos gráficos que pueden ser más recordados que la presente identidad visual del GAD de Machala.
	Vocatividad.	¿Considera que el identificador gráfico resulte atractivo y sea capaz de captar la atención del público?	Por la parte de los colores y la tipografía si puede llamar la atención, lo que más va a recordar es el nombre pero según la aplicación de su tipografía y la tonalidad de los colores.
	Singularidad	¿Considera que el identificador gráfico de la marca del GAD de Machala se caracteriza por la singularidad de su composición, respecto a otros Gad de otros cantones?	Si considero que es diferente a otras marcas de GAD, la mayoría de otros logotipos de las entidades siempre utilizan los gráficos de un escudo o una esfera. Considero que es moderno.
	Declinabilidad	¿Considera que los signos gráficos de la marca del GAD de Machala se reproduzcan para ser seriados en otras situaciones institucionales?	Sí se puede realizar
		¿Puede que los signos gráficos del GAD de Machala tengan la capacidad para crear otras submarcas?	Sí, los diferentes departamentos han utilizado la esfera del isologo para crear sus marcas.

Profesional	Categoría/ tema	Pregunta	Respuesta
Kenny Espinoza	Ajuste tipológico	¿Considera usted que la tipografía utilizada por la marca del Gad de Machala aplicada al logotipo sea apropiada para este tipo de marcas institucionales?	La tipografía empleada es una de las más básicas. El inconveniente es la poca legibilidad de la tipografía de la palabra Alcaldía. Considero que para la marca del GAD se debió utilizar una tipografía de mayor realce.
	Corrección estilística	¿Considera que el identificador visual encaja a la corriente estilística propia de una marca institucional o gubernamental?	En lo personal, prefiero el logo anterior, pues contaba con la palabra G.A.D. Municipal. El actual solo incluye la palabra Alcaldía, marcando una referencia directa a la figura del alcalde, más no al Municipio. Como la entidad pública que representa.
	Compatibilidad semántica	¿Los elementos gráficos de la marca del GAD de Machala son compatibles con la identidad de la organización?	Está sobrecargado. No considero que represente al G.A.D. En el logotipo sobresale la catedral y el barco, cuando lo que debería resaltar es el banano, uno de los productos de mayor producción en la provincia.
	Suficiencia	¿Es necesario la presencia de todos los signos insertados en el logotipo de la marca?	No es necesario, No, debería ser más sencillo, con un elemento representativo.
	Versatilidad.	¿El identificador gráfico del Gad de Machala es adaptable para todos los contextos?	Sí, he evidenciado a varios eventos sociales y la marca está presente en estas áreas y la gente lo puede reconocer, por los colores principalmente.
	Vigencia.	¿Considera usted que el identificador gráfico de la marca del GAD de Machala tenga la capacidad para ser vigente en los próximos años?	Para responder esta pregunta hay que entender cómo va evolucionando el diseño gráfico y los estilos del mismo, por ejemplo ahora está en tendencia el diseñar elementos rellenos, planos y minimalistas para que la gente lo reconozca de mejor manera y eso creo que le falta a la marca del GAD de Machala.
	Reproducibilidad	¿Considera usted que el logotipo presta las condiciones para su producción en diferentes formatos, superficies, tamaños, etc.?	No, al momento de insertar el logo en cualquier material, los elementos visuales de la marca se van a mezclar y no tendrá una claridad.
	Legibilidad	¿Considera usted que el identificador gráfico del GAD de Machala tenga fácil lectura tanto en movimiento como fija?	Creo que no, algunas personas no tienen buena visibilidad y al momento de que el isologo se presente en los videos en tamaño pequeño no lo van a interpretar bien por la carga visual que contiene.
	Inteligibilidad	¿Los elementos visuales de la marca del GAD de Machala presta las condiciones y comprensión para lo que quiere comunicar?	Lo que trataron de comunicar es una ciudad palmera, puerto que produce camarón y banano, son muchos los mensajes que la idea de lo que quiere comunicar no queda clara.
	Pregnancia.	¿Considera que los signos visuales de la marca Gad de Machala tengan la capacidad de ser recordada?	Los ciudadanos ni siquiera saben con exactitud los elementos gráficos del logotipo de la marca del GAD, es difícil que sea recordada por ese motivo.

	Vocatividad.	¿Considera que el identificador gráfico resulte atractivo y sea capaz de captar la atención del público?	De captar la atención por la singularidad de su composición sí, es algo diferente y quizás los ciudadanos se cuestionan sobre qué es lo que quiere representar el logotipo pero tendrán diferentes percepciones
	Singularidad	¿Considera que el identificador gráfico de la marca del GAD de Machala se caracteriza por la singularidad de su composición, respecto a otros Gad de otros cantones?	Sí, es original, tiene su propia composición y hace diferenciación con otras marcas de GAD de otros cantones por los elementos gráficos antes dicho.
	Declinabilidad	¿Considera que los signos gráficos de la marca del GAD de Machala se reproduzcan para ser seriados en otras situaciones institucionales?	Por la cromática de la marca sí, los colores le pueden favorecer para estar presente en otros ámbitos de la institución, por ejemplo redes sociales.
		¿Puede que los signos gráficos del GAD de Machala tengan la capacidad para crear otras submarcas?	Si pueden servir, ejemplo si Puerto Bolívar quiere crear una institución como unidad portuaria puede usar el barco del isologo del GAD.

Profesional	Categoría/ tema	Pregunta	Respuesta
Efrén Romero	Ajuste tipológico	¿Considera usted que la tipografía utilizada por la marca del Gad de Machala aplicada al logotipo sea apropiada para este tipo de marcas institucionales?	Este tipo de tipografías sin serifa, es una de las más utilizadas en la actualidad. Con su uso, buscan dotar al logo de un estilo minimalista, transmitir una sensación de modernidad y juventud. Estoy de acuerdo con su uso, sin embargo, el inconveniente radica en que el isotipo no es acorde a la tipografía elegida.
	Corrección estilística	¿Considera que el identificador visual encaja a la corriente estilística (estilo) propio de una marca institucional o gubernamental?	Actualmente, se empezó a romper el paradigma del escudo municipal, pasando a utilizarse isotipos para marcas institucionales. Los elementos empleados en este isotipo resultan demasiados, si lo que se busca plasmar es un estilo minimalista. Lo ideal para estos casos es seleccionar un elemento y convertirlo a una forma abstracta, donde el objeto provoque analizarlo por su composición visual. La gente puede confundir el logotipo del GAD, al relacionarlo con la marca ciudad, pero hay que tener en cuenta sus diferencias. Machala no cuenta con marca ciudad.
	Compatibilidad semántica	¿Los elementos gráficos de la marca del GAD de Machala son compatibles con la identidad de la organización?	En el isotipo de Machala, se desconoce lo que realmente buscaba representar el G.A.D., pues ubicaron demasiados elementos de una manera obvia, sin mayor significación. El camarón tiene mayor presencia en Santa Rosa, el número de palmeras tiende a ser cada vez más bajo en

			los últimos años.
	Suficiencia	¿Es necesario la presencia de todos los signos insertados en el logotipo de la marca del Gad de Machala?	No, la sobrecarga de elementos limitan y disminuyen el impacto del logotipo. Esto se puede resumir en la frase, “El que mucho abarca poco aprieta”.
	Versatilidad.	¿El identificador gráfico del Gad de Machala es adaptable para todos los contextos?	La marca del GAD de Machala y por ende el logotipo ha estado presente en diferentes entornos sociales donde la ciudadanía puede percibir que la municipalidad está presente como tal.
	Vigencia.	¿Considera usted que el identificador gráfico de la marca del GAD de Machala tenga la capacidad para ser vigente en los próximos años ?	Depende bastante de las tendencias en diseño del momento. Aunque, independientemente de la calidad del diseño, en la actualidad existe la tendencia a rediseñar casi en su totalidad las marcas cuando hay un cambio de mandatarios o partidos en el poder de las esferas públicas.
	Reproducibilidad	¿Considera usted que el logotipo presta las condiciones para su producción en diferentes formatos, superficies, tamaños, etc?	Por la sobrecarga de elementos visuales, algunos de ellos se perderán cuando se reproduzcan en formatos de tamaño reducido o en superficies que contrastan con el diseño.
	Legibilidad	¿Considera usted que el identificador gráfico del GAD de Machala tenga fácil lectura tanto en movimiento como fija?	En formatos pequeños y en situaciones de movimiento se complica al observador analizar los elementos de la marca. Estas dificultades se suman a la contaminación visual presente en el entorno del observador.
	Inteligibilidad	¿Los elementos visuales de la marca del GAD de Machala presta la condiciones y comprensión para lo que quiere comunicar?	Sí, considero que buscaron representar a Machala como una ciudad puerto, productiva en términos de agricultura y apicultura, mezclado con una fuerte identidad en términos religiosos; sin olvidar las palmeras, que corresponden a uno de los símbolos.
	Pregnancia.	¿Considera que los signos visuales de la marca Gad de Machala tengan la capacidad de ser recordada?	Los iconos pequeños insertados en el logotipo de la marca del GAD son pocos reconocibles por la comunidad y difícilmente puede ser recordada por ese aspecto.
	Vocatividad.	¿Considera que el identificador gráfico resulta atractivo y capta la atención del público?	Puede captar la atención del público, pero no resulta atractivo por la complejidad de su composición.
	Singularidad	¿Considera que el identificador gráfico de la marca del GAD de Machala se caracteriza por la singularidad de su composición , respecto a otros Gad de otros cantones?	Sí, creo que logra diferenciarse de otras marcas al tener elementos característicos de la ciudad.
	Declinabilidad	¿Considera que los signos gráficos de la marca del GAD de Machala se reproduzcan	En cuanto a la cromática, considero que los colores blanco y azul son los más óptimos para emplearlos en los múltiples entornos

		para ser seriados en otras situaciones institucionales?	de la institución, a diferencia de los elementos del isologo, que por su diseño complica significativamente su reproducción.
		¿Puede que los signos gráficos del GAD de Machala tengan la capacidad para crear otras submarcas?	Es realizable, se puede integrar elementos para diferentes departamentos institucionales, el banano, barco y colores corporativos.

Profesional	Categoría/ tema	Pregunta	Respuesta
Laddy Quezada	Ajuste tipológico	¿Considera usted que la tipografía utilizada por la marca del Gad de Machala aplicada al logotipo sea apropiada para este tipo de marcas institucionales?	En mi opinión, la tipografía no es el problema. Gotham Black utilizada para el nombre de Machala, al no ser tan rígida, genera una sensación humana. Mientras que la tipografía alterna, Din Alternate Bold, genera un buen contraste, sin embargo, no considero acertado el tracking y el interlineado para unificar las palabras Machala y Alcaldía. Puesto que queda un espacio en blanco demasiado desproporcionado. Por su estilo, esta marca me recuerda a la marca México, también en cuanto a las tipografías empleadas.
	Corrección estilística	¿Considera que el identificador visual encaja a la corriente estilística de una marca institucional o gubernamental?	Considero que sí, aunque al fusionarse la tipografía con los demás elementos del isologo se genera un inconveniente visual, que como machaleña no me hace sentir representada.
	Compatibilidad semántica	¿Los elementos gráficos de la marca del GAD de Machala son compatibles con la identidad de la organización?	No, no lo creo así. Luego de bastante tiempo utilizándolo, uno identifica las palmeras, el buque, el racimo y demás elementos. Fue más acertada la del alcalde anterior, no es necesario para representar una ciudad colocar la mayoría de sus elementos representativos. No hay lógica en la parte gráfica, para rematar usan un contorno circular con los colores de la bandera.
	Suficiencia	¿Es necesario la presencia de todos los signos insertados en el logotipo de la marca del Gad de Machala?	No, las bases del diseño dictan que mientras más simple es mejor. Justamente ese es el mayor problema de la marca, todos los íconos están insertos en la marca. Cuando era más factible utilizar un ícono que represente el insight de la ciudad y del machaleño.
	Versatilidad.	¿El identificador gráfico del Gad de Machala es adaptable para todos los contextos?	No, no la considero aplicable. No solo a nivel institucional te encuentras con esa limitante. Es incompatible en formatos pequeños, como en el caso de serigrafía, solo por citar un caso.
	Vigencia.	¿Considera usted que el identificador gráfico de la marca del GAD de Machala tenga la capacidad para ser vigente en los próximos años?	Ya hoy no recuerdo el logo, logro recordar aquel logo del bananero. Incluso a corto plazo, la marca carece de fuerza y carácter para ser recordada. Desafortunadamente, cada vez que un nuevo partido toma el mando de un gobierno, la identidad de dicha entidad atraviesa por un rediseño, en varios casos, injustificado.
	Reproducibilidad	¿Considera usted que el	Como lo mencioné anteriormente, un isologo

	ad	logotipo presta las condiciones para su producción en diferentes formatos, superficies, tamaños?	cómo este, al momento de su impresión en tamaños pequeños se presentarán inconvenientes debido a la saturación de elementos.
	Legibilidad	¿Considera usted que el identificador gráfico del GAD de Machala tenga fácil lectura tanto en movimiento como fija?	No, pues al momento de realizar una vectorización en negativo se crea una sola masa. Si los quiero separar, no se podrá entender. Se debió trabajar con una marca definida y sin demasiados detalles en este aspecto.
	Inteligibilidad	¿Los elementos visuales de la marca del GAD de Machala presta la condiciones y comprensión para lo que quiere comunicar?	No, como profesional y como machaleña no lo veo de esa manera. He constatado que personas mayores no suelen ser capaces de identificar correctamente el logo del GAD. Solo al ver las palabras Machala y Alcaldía puede el público en general relacionar la marca, lo cual no ocurre tras una vista rápida.
	Pregnancia.	¿Considera que los signos visuales de la marca Gad de Machala tengan la capacidad de ser recordada?	No, hay un uso excesivo de elementos e incluso algunos son demasiado pequeños. Por el mismo hecho del alto consumo de información de las redes, las personas muestran cierta incapacidad para concentrarse y recordar las cosas, mucho menos podrán recordar los detalles ínfimos de un logotipo que no ha generado impacto alguno.
	Vocatividad.	¿Considera que el identificador gráfico resulta atractivo y atrae al público?	No considero que funcione, dado que actualmente captar la atención del público representa un reto mayor que en tiempos pasados. No se puede alcanzar el sentido de pertenencia si cada cuatro años hay un rediseño de las marcas. En una ciudad interaccionan un sinnúmero de elementos, situaciones, experiencias, no se podrá alcanzar el sentido de pertenencia si la marca está sometida a constante cambio.
	Singularidad	¿Considera que el identificador gráfico de la marca del GAD de Machala se caracteriza por la singularidad de su composición, respecto a otros Gad de otros cantones?	Si hablamos de otros GAD que presentan el mismo problema que la marca en cuestión, posiblemente destaque. Sin embargo, la carga visual impide que la marca resalte frente a otras con un diseño de mayor desarrollo y rigurosidad en los elementos que captan el sentido de pertenencia de una marca territorial.
	Declinabilidad	¿Considera que los signos gráficos de la marca del GAD de Machala se reproduzcan para ser seriados en otras situaciones institucionales?	La palabra Machala y Alcaldía son las más adaptables. A nivel interno, los encargados del manejo de la marca podrán incorporar en diferentes contextos, ya que conocen de primera mano su significado. No obstante, el público externo, los ciudadanos, posiblemente no se sientan identificados con la identidad de la misma.
		¿Puede que los signos gráficos del GAD de Machala tengan la capacidad para crear otras submarcas ?	Lo único que tomaría son las tipografías y los colores de la bandera, estos últimos por su valor simbólico. Personalmente, eliminaría el isologo e incluiría una banderita, debajo la palabra Machala; eso considero que tendría un mayor significado para los machaleños.

Profesional	Categoría/ tema	Pregunta	Respuesta
-------------	-----------------	----------	-----------

Cecilia Ruíz	Ajuste tipológico	¿Considera usted que la tipografía utilizada por la marca del Gad de Machala aplicada al logotipo sea apropiada para este tipo de marcas institucionales ?	Considero que cumple la función, al ser legible, limpia, entendible a primera vista. Aunque cabe señalar que es la más acorde
	Corrección estilística	¿Considera que el identificador visual encaja a la corriente estilística (estilo) propio de una marca institucional o gubernamental ?	Personalmente no me gusta. Una marca debe ser lo suficientemente legible, desde los formatos de gran tamaño como las gigantografías hasta los formatos más reducidos, en éste último se hallan varios inconvenientes. En el diseño de marcas no hay reglas inquebrantables, pero si se deben respetar ciertos lineamientos.
	Compatibilidad semántica	¿Los elementos gráficos de la marca del GAD de Machala son compatibles con la identidad de la organización?	Unificar los elementos que representan la ciudad es un buen concepto, lo que no logra convencerme es el manejo de las proporciones.
	Suficiencia	¿Es necesario la presencia de todos los signos insertados en el logotipo de la marca del Gad de Machala?	No es necesario incluir todos los elementos. Como expresa una frase popular “Si tu empresa se dedica a la venta de empanadas , su logotipo no necesariamente debe ser una empanada”. Una de las reglas principales es la búsqueda de la estética en nuestra marca y que sea legible, para de esta forma ser retenido en la mente del público.
	Versatilidad.	¿El identificador gráfico del Gad de Machala es adaptable para todos los contextos?	El elemento no siempre será el más acorde, funcional o estético. Para cubrir estas carencias, interviene la difusión de la marca por parte del departamento encargado. Claro está que una marca alcanzará una mayo difusión, si cumple con aspectos funcionales y de legibilidad en su diseño.
	Vigencia.	¿Considera usted que el identificador gráfico de la marca del GAD de Machala tenga la capacidad para ser vigente en los próximos años?	Actualmente, la permanencia de la marca depende en gran medida de la continuidad del gobierno de turno. Con los cambios de mando, generalmente se produce un rediseño de la marca, independientemente de la estética y funcionalidad de la misma.
	Reproducibilidad	¿Considera usted que el logotipo presta las condiciones para su producción en diferentes formatos, superficies, tamaños, etc.?	Por la carga de elementos y la composición de varios de ellos, se torna compleja su reproducción en serigrafía, bordados, camisetas en vinilo, etc. En otros materiales el problema será aún mayor, entre ellos la madera.
	Legibilidad	¿Considera usted que el identificador gráfico del GAD de Machala tenga fácil lectura tanto en movimiento como fija?	No. Una fácil lectura solo se logra sobre los elementos grandes, no ocurre lo mismo con los pequeños. En una posición fija es más probable ya que en movimiento se convierte en un verdadero reto para el observador.
	Inteligibilidad	¿Los elementos visuales de la	Los elementos sí exponen ciertos

		marca del GAD de Machala presta la condiciones y comprensión para lo que quiere comunicar ?	aspectos de la identidad de la marca: La iglesia es uno de los elementos arquitectónicos más representativos del cantón, el barco representa el comercio de Puerto Bolívar, los productos de exportación representados con el racimo de guineo y el camarón. El problema resalta al momento de lograr una funcionalidad de la marca. Personalmente, considero que se pudo crear un trabajo mejor elaborado con los mismo elementos, representando con mayor seriedad el GAD.
	Pregnancia.	¿Considera que los signos visuales de la marca Gad de Machala tengan la capacidad de ser recordada?	Considero que, si la recordaremos, aunque no todos los elementos de la misma.
	Vocatividad.	¿Considera que el identificador gráfico resulte atractivo y sea capaz de captar la atención del público?	Sí, gracias a la difusión que ha recibido. Mediante ello, la marca se puede proyectar en la memoria colectiva.
	Singularidad	¿Considera que el identificador gráfico de la marca del GAD de Machala se caracteriza por la singularidad de su composición, respecto a otros Gad de otros cantones?	La marca posee cierta singularidad, por los elementos propios de la cultura e historia del cantón, que se diferencian en varios casos con las marcas presentadas por otros GAD. Además, por los colores.
	Declinabilidad	¿Considera que los signos gráficos de la marca del GAD de Machala se reproduzcan para ser seriados en otras situaciones institucionales?	Efectivamente, considero que los signos visuales sí son funcionales y adaptables en otros entornos.
		¿Puede que los signos gráficos del GAD de Machala tengan la capacidad para crear otras submarcas?	Sí, esto se evidencia en entidades pertenecientes al GAD municipal, entre ellas tenemos a Movilidad.

Profesional	Categoría/ tema	Pregunta	Respuesta
Gabriela AVECILLAS	Ajuste Tipológico	¿Considera que la tipografía utilizada por el Gad de Machala aplicada al logotipo sea apropiada para este tipo de marcas institucionales?	La actual gestión quizás querían referenciar la marca a que se vea legible para todo público, si la tipografía hubiera tomado otra temática con muchas curvas o muchos colores el resultado fuera que los ciudadanos no la puedan leer o apreciar bien, en conclusión la tipografía es simple y acorde a la marca para que los ciudadanos la capten de una manera más simple.
	Corrección estilística	¿Considera que el identificador visual encaja a la corriente estilística (estilo) propio de una marca institucional o gubernamental?	Sí, sin embargo, haciendo un comparativo con el anterior logotipo con el actual del GAD, en lo personal no está mal el logotipo actual, si fuera el primer logotipo que sacara la municipalidad no habría problemas de identificación, sin embargo, a compararlo con el anterior no siento que me representan como ciudadana, la anterior marca del GAD tenía sentido de pertenencia y los ciudadanos de otros cantones reconocían ese logotipo. Volviendo al actual uno puede pensar que es de otra

			ciudad por ejemplo Manta. En conclusión si cumple el logotipo, pero podría ser mejor si solo utilizan un elemento gráfico
	Compatibilidad semántica	¿Los elementos gráficos de la marca del GAD de Machala son compatibles con la identidad de la organización?	Al tratar de incorporar todas las identidades de la ciudad como es el banano, la iglesia catedral, el camarón y las palmeras no se logra identificar que es lo que quisieron representar el GAD o no se logra captar la identidad de ellos. La parte del banano es importante y no le dieron el puesto que era.
	Suficiencia	¿Es necesario la presencia de todos los signos insertados en el logotipo de la marca del Gad de Machala?	No, tomaron todos los atractivos de Machala como son las palmeras, la catedral, Puerto Bolívar y el banano, este último elemento para la ciudad es importante y, sin embargo, no le dieron el puesto que tenía que tener. Hubieran elegido dos elementos, con eso se identificaba a la ciudad como el barco y el monumento al bananero y hubiera quedado mejor, e identificaba al GAD con la idea de surgir y hacer una ciudad productiva económicamente.
	Versatilidad.	¿El identificador gráfico del Gad de Machala es adaptable para todos los contextos?	Sí, la marca ha estado presente en diferentes contextos, ejemplo, expoferias, reinados, lanzamiento de marcas, conferencias que tiene que ver con el comercio y no veo problema en que no se logre identificar en estos entornos por los colores más que todo.
	Vigencia.	¿Considera usted que el identificador gráfico de la marca del GAD de Machala tenga la capacidad para ser vigente en los próximos años?	Va a depender mucho de las tendencias del diseño; sin embargo, cada administración que llega al municipio va a querer darle su imagen y difícilmente un logotipo de estas marcas puede ser recordada. También va a depender de su gestión.
	Reproducibilidad	¿Considera usted que el logotipo presta las condiciones para su producción en diferentes formatos, superficies, tamaños?	Considero que no, el icono tiene varias piezas gráficas, en cualquier circunstancia donde quieras meter el isologo en un lápiz o sticker no se logrará evidenciar bien. Yo pensaba que las palmeras eran fuegos artificiales y recién me doy cuenta de que tiene un racimo y camarón
	Legibilidad	¿Considera usted que el identificador gráfico del GAD de Machala tenga fácil lectura tanto en movimiento como fija?	Dependerá de los formatos o tamaños del logotipo de la marca, sin embargo, en los videos una persona natural que no tenga buena visibilidad se le hará complicado leer el logotipo.
	Inteligibilidad	¿Los elementos visuales de la marca proporcionan las condiciones y comprensión para comunicar?	Pretendieron transmitir de qué Machala sea una ciudad puerto y a la vez una ciudad palmera, al existir muchos elementos en el isologo el mensaje no queda claro.
	Pregnancia.	¿Considera que los signos visuales de la marca Gad de Machala tengan la capacidad de ser recordada?	Como mencioné anteriormente, desconocía que había unas palmeras, camarón y banano hasta que lo visualicé detalladamente. Basándome desde mi experiencia no.
	Vocatividad.	¿Considera que el	Cuando lo vi por primera vez pensé que la marca

		identificador gráfico resulte atractivo y sea capaz de captar la atención del público?	era de Puerto Bolívar, luego me di cuenta que tenía otros elementos abarcados. Desde ese punto de captar la atención sí, porque no sabes qué significa, tienes que observar bien para lograr identificar qué es lo que decir o mostrar.
	Singularidad	¿Considera que el identificador gráfico de la marca del GAD de Machala se caracteriza por la singularidad de su composición?	Desde el punto de su composición sí.
	Declinabilidad	¿Considera que los signos gráficos de la marca del GAD de Machala se reproduzcan para ser seriados en otras situaciones institucionales?	Sí, por el círculo y los colores principales de la marca como el azul se podría dar.
		¿Puede que los signos gráficos del GAD de Machala tengan la capacidad para crear otras submarcas?	Sí, Para empresa pública de agua no creo que ninguna sirva, para un departamento de turismo podría ser la catedral, y las palmeras puede servir para departamento de obras públicas.

Profesional	Categoría/ tema	Pregunta	Respuesta
Joselyn Farias	Ajuste tipológico	¿Considera usted que la tipografía utilizada por la marca del Gad de Machala aplicada al logotipo sea apropiada para este tipo de marcas institucionales?	La tipografía es legible; sin embargo, es una tipografía que la han utilizado demasiado, podrían ser más auténtica buscar otra fuente, por otro lado, es moderna, tiene ciertos acabados redondeados que le da un estilo divertido, la otra parte de alcaldía si contrasta un poco la letra principal de Machala, pero debería ser un poco más negrita para que pueda ser legible.
	Corrección estilística	¿Considera que el identificador visual encaja a la corriente estilística de una marca institucional o gubernamental?	Hoy en día las marcas institucionales utilizan objetos rellenos, minimalista y no con tantos objetos porque la tendencia es esa, en esta representación gráfica hay detalles que no se van a poder ver como son los elementos en el logotipo. Hubieron tomado otras opciones de simplificar más el imagotipo.
	Compatibilidad semántica	¿Los elementos gráficos de la marca del GAD de Machala son compatibles con la identidad de la organización?	Ellos quisieron buscar las características o atributos de la ciudad e involucrar todos los elementos en una sola y lo cargaron demasiado y no se presenta una identidad de la organización como tal
	Suficiencia	¿Es necesario la presencia de todos los signos insertados en el logotipo de la marca del Gad de Machala?	Considero que no, tiene varios objetos, se puede simplificar más, con algo representativo y no utilizando todas las características de la ciudad, hacen una mezcla con la historia y lo moderno, hacen un enfoque nuevo o renovado, pero meten la historia con las palmeras que hoy en día ya no es tan representativo de la ciudad.

Versatilidad.	¿El identificador gráfico del Gad de Machala es adaptable para todos los contextos?	En mi opinión sí, la marca del GAD, en este caso la parte gráfica que es el logotipo del mismo, está presente en estos eventos como expoferias, conciertos, lanzamientos de marcas, en el comercio. Se puede adaptar porque es una marca importante.
Vigencia.	¿Considera usted que el identificador gráfico de la marca del GAD de Machala tenga la capacidad para ser vigente en los próximos años?	Eso va a depender bastante de como va evolucionando el estilo del diseño, y qué tiempo se va a mantener y si se lo va a poder actualizar. En la actualidad está en tendencia el diseño flat, que se basa en piezas gráficas rellenos. Una persona natural al evidenciar este diseño se le hará más fácil recordar y eso creo que le hace falta a la actual marca del GAD de Machala.
Reproducibilidad	¿Considera usted que el logotipo presta las condiciones para su producción en diferentes formatos, superficies, tamaños, etc.?	No, al momento de insertar el logo en negativo/positivo en una superficie pequeña no se logrará identificar bien, al menos que te pongas analizar detenidamente quizás se podría leer los elementos pero muy complicado. Si una persona no tiene buena visión y observa el isologo en un esfero verá una mancha. Analizando el isologo detalladamente me doy cuenta de que tiene un camarón.
Legibilidad	¿Considera usted que el identificador gráfico del GAD de Machala tenga fácil lectura tanto en movimiento como fija?	En cuestión de videos no, a una persona que no tenga buena visión se le dificulta apreciar con perfección el icono gráfico de la marca.
Inteligibilidad	¿Los elementos visuales de la marca del GAD de Machala presta las condiciones y comprensión para lo que quiere comunicar?	Quisieron comunicar que Machala es una ciudad puerto, palmera, una ciudad que tiene camarón, una catedral antigua, quisieron vender mucho, en vez de ser fuertes en un solo elemento.
Pregnancia.	¿Considera que los signos visuales de la marca Gad de Machala tengan la capacidad de ser recordada?	Las personas naturales que no tengan conocimiento sobre diseño gráfico no reconocen del todo los elementos gráficos de la marca del GAD de Machala, desde ese punto es complicado que sea recordada.
Vocatividad.	¿Considera que el identificador gráfico resulte atractivo y sea capaz de captar la atención del público?	Sí, pero por su singularidad, algunas personas les causará intriga sobre el significado de los elementos visuales del logotipo.
Singularidad	¿Considera que el identificador gráfico de la marca del GAD de Machala se caracteriza por la singularidad de su composición, respecto a otros Gad de otros cantones?	Sí, si no se basa en la composición de otras marcas de GAD.
Declinabilidad	¿Considera que los signos gráficos de la marca del GAD de Machala se reproduzcan para ser seriados en otras	Rescatando los signos gráficos como los colores sí, se puede dar esa ocasión para entornos de la institución.

		situaciones institucionales?	
		¿Los signos gráficos del GAD de Machala pueden crear otras submarcas?	Sí pueden servir algunos elementos de la marca del GAD para crear submarcas, los colores principalmente

Profesional	Categoría/ tema	Pregunta	Respuesta
Joselyn Farias	Ajuste tipológico	¿Considera usted que la tipografía utilizada por la marca del Gad de Machala aplicada al logotipo sea apropiada para este tipo de marcas institucionales?	Sí, la tipografía Gotham Black y Din Alternative Bold cumplen con la función de legibilidad, se puede trabajar en diferentes formatos.
	Corrección estilística	¿Considera que el identificador visual encaja a la corriente estilística de una marca institucional o gubernamental?	Han utilizado los mismos medios y formas que todos los GADs usan, todos los elementos que han utilizado son los mismos que utilizan otras instituciones públicas gubernamentales, por lo tanto, no han evolucionado y no le han dado flexibilidad
	Compatibilidad semántica	¿Los elementos gráficos de la marca del GAD de Machala son compatibles con la identidad de la organización?	Lo único que representa el identificador gráfico es el tema productivo de la ciudad, e incorporaron los colores de la bandera de la ciudad para realizar el icono redondo. Por otro no veo una representación de la misión y visión, los valores del GAD.
	Suficiencia	¿Es necesario la presencia de todos los signos insertados en el logotipo de la marca del Gad de Machala?	No es necesario, hay una aglomeración exagerada de elementos visuales, los cuales pudieron simplificarse, y verse abreviado y abstracto, o utilizar el tema de la imaginación para que quede más breve el identificador.
	Versatilidad.	¿El identificador gráfico del Gad de Machala es adaptable para todos los contextos?	Sí cumple la función de asociarse en diferentes espacios públicos.
	Vigencia.	¿Considera usted que el identificador gráfico de la marca del GAD de Machala tenga la capacidad para ser vigente en los próximos años?	No, porque en cada periodo administrativo querrán cambiar la identidad visual y se ha normalizado; sin embargo, en todas las administraciones han seguido una tendencia de elementos visuales que no ha sido tan drástico, pero el actual identificador gráfico tiene un exceso de elementos y, por lo tanto, no podría perdurar.
	Reproducibilidad	¿Considera usted que el logotipo presta las condiciones para su producción en diferentes formatos, superficies, tamaños, etc.?	La tipografía cuenta con una muy buena facilidad de reproducción, pero el identificador gráfico es un problema para la imprenta office o serigrafista, bordador, en esa situación la cosa se complica.
	Legibilidad	¿Considera usted que el identificador gráfico del GAD de Machala tenga fácil lectura tanto en movimiento como fija?	En los videos LED con efecto muelle, los elementos visuales del identificador gráfico no permite distinguir de lejos, y en la parte fija debería hacer un esfuerzo grande para su comprensión.
	Inteligibilidad	¿Los elementos visuales de la marca del GAD de Machala presta las condiciones y comprensión para lo que quiere comunicar?	El GAD lo que quizás quiso comunicar es el tema productivo y en cierta medida el sector turístico que es la catedral de Machala, a partir de ahí no veo que puede comunicar otro aspecto.

	Pregnancia.	¿Considera que los signos visuales de la marca Gad de Machala tengan la capacidad de ser recordada?	Como un periodo de gestión sí.
	Vocatividad.	¿Considera que el identificador gráfico resulte atractivo y sea capaz de captar la atención del público?	Medianamente atractivo si, el identificador gráfico se ha ceñido en las bases que se han impuesto en otros municipios, el de Machala se ha cambiado bastante.
	Singularidad	¿Considera que el identificador gráfico de la marca del GAD de Machala se caracteriza por la singularidad de su composición, respecto a otros Gad de otros cantones?	No es tan singular, no tiene una caracterización o estilo propio, han tratado de incorporado todos los elementos representativos de la ciudad en una sola representación gráfica, considerando que será impreso en formatos pequeños. Considero que se debió seleccionar un elemento.
	Declinabilidad	¿Considera que los signos gráficos de la marca del GAD de Machala se reproduzcan para ser seriados en otras situaciones institucionales?	Si se toma como base el identificador gráfico para crear stand, uniformes, paredes, murales, si cumple esa función para seriar, por otro lado, tomar la idea de un municipio alegórico con base a todos los elementos visuales que contiene el identificador y cobraría más sentido.
		¿Los signos gráficos del GAD de Machala pueden crear otras submarcas?	El identificador si tiene esa propiedad por todos los elementos que contiene.

Profesional	Categoría/ tema	Pregunta	Respuesta
Omar Jaramillo	Identidad visual	¿El GAD Machala proporciona elementos que usa en su labor diaria identificados con los colores, identificador gráfico y nombre del Gobierno autónomo descentralizado cantón Machala?	Cada departamentos del GAD municipal si emplean uniformes diarios, existen dos tipos: uno del personal administrativo y otro para el público que labora externamente con su color azul distintivo y sello identificativo, que es parte de la imagen del GAD, de igual manera se utiliza la credencial
		¿De qué manera la identidad visual de la marca del GAD del cantón Machala genera diferenciación con otros GAD de otros cantones?	Se utilizan elementos gráficos que son distintivos de la ciudad, en este caso la catedral, las palmeras, banano, camarón, un barco, te expone la producción y la parte turística de la ciudad y de esta forma genera diferenciación con otras marcas de GAD.
	Ajuste tipológico	¿Considera usted que la tipografía utilizada por la marca del Gad de Machala aplicada al logotipo sea apropiada para este tipo de marcas institucionales?	La Gotham Black en este caso en la palabra Machala, la palabra con mayor personalidad, y se utiliza esta tipografía porque tiene fuerza y tiene legibilidad y por consiguiente se emplea la familia en diferentes usos para el trabajo administrativo

Corrección estilística	¿Considera que el identificador visual encaja a la corriente estilística de una marca institucional o gubernamental?	Sí, utilizamos elementos representativos de la ciudad e identifica a una marca de GAD y encaja a la corriente de marcas de municipio donde se adquieren iconos culturales e históricos de una ciudad para la elaboración de un logotipo.
Compatibilidad semántica	¿Los elementos gráficos de la marca del GAD de Machala son compatibles con la identidad de la organización?	Los elementos que se han utilizado en la marca del GAD son compatibles con la identidad de la institución, tienen transparencia, uno cuando observa la marca puede ver las cosas que identifica a la ciudadanía machaleña, tratamos de ser transparentes con la ciudadanía mediante esta representación gráfica
Suficiencia	¿Es necesario la presencia de todos los signos insertados en el logotipo de la marca del Gad de Machala?	La marca se creó con la finalidad de representar los sectores productivos que son identificativos de la ciudad, se está rescatando elementos como las palmeras, barco, el camarón, el banano que representan como una ciudad productora y exportadora de productos y son necesarias para la marca de la ciudad.
Versatilidad.	¿El identificador gráfico del Gad de Machala es adaptable para todos los contextos?	La marca del GAD se ha expuesto a diferentes eventos sociales o de ámbito comercial y político, ejemplo los reinados o expoferias se ha evidenciado que se muestra en pantallas y la ciudadanía lo identifica como la marca del GAD, incluso en el sector comercio se ha llevado la marca a nivel internacional dando conocer el turismo de la ciudad.
Vigencia.	¿Considera usted que el identificador gráfico de la marca del GAD de Machala tenga la capacidad para ser vigente en los próximos años?	Sí, por el motivo que se utilizan elementos característicos de la ciudad, son representaciones que no van a cambiar de aquí a futuro por consiguiente va a permanecer con el tiempo y tendrá vigencia gracias a que se integró estos elementos.
Reproducibilidad	¿Considera usted que el logotipo presta las condiciones para su producción en diferentes formatos, superficies, tamaños, etc.?	Hasta cierto punto sí, dado que existen elementos visuales pequeños al momento de imprimirlos en formatos reducidos no se va a ver bien, sin embargo, tenemos ciertas normativas de la marca establecidas hasta qué dimensiones se le puede dar uso en los diferentes formatos
Legibilidad	¿Considera usted que el identificador gráfico del GAD de Machala tenga fácil lectura tanto en movimiento como fija?	Si ofrece buena lectura en formato de videos como estática, dado que se ha comprobado al momento de montar en diferentes artes e impresiones lo cual tiene buena legibilidad. De igual manera en la parte de multimedia en este caso los videos que se realizan con todo las animaciones y es difícil que no tenga buena lectura.
Inteligibilidad	¿Los elementos visuales de la marca del GAD de Machala presta las condiciones y comprensión para lo que quiere comunicar?	El logotipo del GAD de Machala comunica el carácter productivo del cantón, una ciudad que tiene los recursos necesarios para producir y exportar a nivel nacional e internacional y de igual forma tratar de vender el sector turístico de la ciudad como la iglesia en forma de representación cultural y las palmeras por la historia para atraer de alguna forma turismo a la localidad.
Vocatividad.	¿Considera que el identificador gráfico	Si, más que nada por los colores que tiene, son colores acordes para una marca, no son de

		resulte atractivo y sea capaz de captar la atención del público?	tonalidad fuerte y eso ofrece buena legibilidad, aparte que son los colores de la ciudad de Machala. Puedes hacer una comparativa con otras marcas frente a esta y puede resaltar por la parte icónica que presenta el isologo
	Singularidad	¿Considera que el identificador gráfico de la marca del GAD de Machala se caracteriza por la singularidad de su composición, respecto a otros Gad de otros cantones?	Si, su composición es original, tiene elementos propios y hace diferencia por los iconos que nos representan como machaleños, especialmente por la parte de la catedral y palmeras donde un ciudadano se puede identificar gracias a estas representaciones icónicas de la ciudad.
	Declinabilidad	¿Los signos gráficos del GAD de Machala pueden crear otras submarcas?	Por supuesto que sí, tenemos empresas suscritas a la institución como por ejemplo: Aguas, Terminal terrestre, Movilidad, Salud, mercados, etc. Si observas las submarcas antes mencionadas todas tienen que ver con la marca actual del GAD de Machala en la parte visual, como es la tipografía Gotham Black, los colores corporativos y el círculo que conforma el isologo.

Profesional	Categoría/ tema	Pregunta	Respuesta
Iván Carreon	Identidad visual	¿El GAD Machala proporciona elementos que usa en su labor diaria identificados con los colores, identificador gráfico y nombre del Gobierno autónomo descentralizado cantón Machala?	El Municipio en sí, tiene su marca, su logotipo, sus colores corporativos, tiene en sí la imagen institucional. Tienen diseñado para todo lo que es uniforme, papelería, que incluye sobres, membretes. Se lo usa del tamaño que se necesite dependiendo la ocasión.
		¿De qué manera la identidad visual de la marca del GAD del cantón Machala genera diferenciación con otros GAD de otros cantones?	Se diferencia por los colores, que se basan en la bandera de la ciudad, los mismos que priman no solo en el logotipo, sino también en las diferentes actividades públicas. Ahora último se entregaron los uniformes, que incluyen bordado el logo de la municipalidad y con esto dar una mayor visibilidad. En busca de una comparación con una institución pública del medio provincial, la prefectura maneja los colores de la provincia y una figura alusiva al banano.
	Ajuste tipológico	¿Considera usted que la tipografía utilizada por la marca del Gad de Machala aplicada al logotipo sea apropiada para este tipo de marcas institucionales?	La tipografía básicamente en las instituciones públicas, que buscan expresar seriedad, formalidad y mayor impacto, utilizan familias sin serifa, rectangulares.
	Corrección estilística	¿Considera que el identificador visual encaja a la corriente estilística de una marca institucional o gubernamental?	Los logotipos son creados en base a la realidad local, la idiosincrasia del entorno, cultura, rescate histórico de la ciudad. El logotipo del GAD de Machala está conformado por varios elementos que enmarcan estos parámetros, buscando transmitir seriedad y formalidad.

Compatibilidad semántica	¿Los elementos gráficos de la marca del GAD de Machala son compatibles con la identidad de la organización?	Se dio ciertos trastoques en el tema de los colores, adaptándolo a las nuevas tendencias de diseño. Recordar que los logotipos, en este caso de los municipios, surgen de las realidades locales. Todos los elementos se los distribuyó de forma equitativa, en busca de un equilibrio entre los íconos y los colores. En el logotipo anterior, se encontraba un agricultor con un racimo sobre sus hombros, sin embargo, pese a ser considerada “la capital bananera del mundo”, Machala se caracteriza por una serie de elementos en el aspecto religioso, económico, turístico, etc.
Suficiencia	¿Es necesario la presencia de todos los signos insertados en el logotipo de la marca del Gad de Machala?	Sí, pues al ver el logotipo, este refleja lo más representativo del cantón. El observador puede descubrir aspectos indispensables de la identidad y cultura de Machala. Cada elemento es importante para mantener una identificación ante el público exterior.
Versatilidad.	¿El identificador gráfico del Gad de Machala es adaptable para todos los contextos?	Sí, es adaptable. En general, los logotipos deben poseer un mínimo de tres colores, de esta manera se podrá optar por diferentes opciones según el contexto y ámbito donde sea aplicado. Por ello, en busca de mayor adaptabilidad de la marca, resulta fundamental contar con varias cromáticas que respeten el esquema original.
Vigencia.	¿Considera usted que el identificador gráfico de la marca del GAD de Machala tenga la capacidad para ser vigente en los próximos años?	No podría responder a tu pregunta, dado que usualmente el identificador gráfico se modifica con el cambio de administración en los distintos niveles del sector público, Considero que resulta necesaria la creación de una ordenanza, para la designación de una línea gráfica fija en las diferentes entidades públicas, con el fin de evitar cambios drásticos dentro de las marcas
Reproducibilidad	¿Considera usted que el logotipo presta las condiciones para su producción en diferentes formatos, superficies, tamaños, etc.?	Por supuesto. Cuando cuentas con el proyecto digitalmente del diseño, puedes adecuarlo según la intención y uso que se precise darle, así también modificar su tamaño y color, respetando los parámetros establecidos en el manual de marca.
Legibilidad	¿Considera usted que el identificador gráfico del GAD de Machala tenga fácil lectura tanto en movimiento como fija?	Sí. Tanto en sus formatos de vídeo, como en productos físicos, se ha comprobado que por su composición, para el observador resulta fácil y cómoda la lectura del identificador gráfico.
Inteligibilidad	¿Los elementos visuales de la marca del GAD de Machala presta las condiciones y comprensión para lo que quiere comunicar?	Según mi perspectiva, a través del logotipo se da a conocer los sectores productivos a los cuales se dedica el cantón, además del sector turístico. Todo lo mencionado, se tomó como base para incluir dentro del logotipo lo más representativo de Machala.
Vocatividad.	¿Considera que el identificador gráfico resulte atractivo y sea capaz de captar la atención del público?	Sí. Por su tipografía y elementos resalta en cada uno de los formatos y superficies donde se aplica. De igual forma, los colores empleados le dan un carácter llamativo y singular ante los ojos del público.

	Singularidad	¿Considera que el identificador gráfico de la marca del GAD de Machala se caracteriza por la singularidad de su composición, respecto a otros Gad de otros cantones?	Efectivamente. El logotipo se caracteriza por su originalidad, tiene un significado que denota la identidad del cantón y esto lo vuelve una composición capaz de resaltar frente a los demás.
	Declinabilidad	¿Los signos gráficos del GAD de Machala pueden crear otras submarcas?	Efectivamente, la composición de las submarcas guarda una alta similitud con la marca principal. Cada una de las empresas mantienen los mismos elementos que sobresalen en el logotipo del GAD de Machala.

Documento entregado por el DirCom del GAD de Machala

Isologo



Isologo en blanco y negro



Logotipo



Variante Horizontal



Variante Vertical



Tipografía

Machala
GOTHAM BLACK

A L C A L D Í A

DIN ALTERNATE BOLD

Colores corporativos

CMYK

				
C  100	C  100	C  0	C  75	C  0
M  95	M  0	M  100	M  0	M  0
Y  0	Y  0	Y  100	Y  100	Y  0
K  0	K  0	K  0	K  0	K  20

PANTONE

 2B3990
 00AEEF
 39B54A
 ED1C24
 2B3990

