

ESTUDIO DE CASO: EL REMOZAMIENTO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DEL BANCO GUAYAQUIL EN ECUADOR.

José Alonso Hidalgo León (Ecuador),¹
Edison Fernando Chiriboga Cisneros (Ecuador),²
Franklin Marcelo Mora Méndez (Ecuador).^{3 4}

Resumen.

A lo largo de este estudio se establecerán las razones que motivaron el remozamiento de la identidad visual corporativa del Banco Guayaquil en Ecuador, así como las características principales del plan de acción realizado por la institución, un análisis de la situación actual de la misma y la estrategia de comunicación empleada, para plantear la interrogante si el Banco Guayaquil tomó una decisión acertada al momento de poner en marcha este proceso. La obtención de la información necesaria para este análisis fue realizada a través de un "focus group", y de la misma manera se realizaron entrevistas estructuradas a actores claves del proceso de cambio de identidad. El análisis de los resultados fue plenamente positivo y los clientes actuales del banco, así como aquellos potenciales conciben el cambio de identidad como un crecimiento empresarial.

Palabras Claves.

Banco, identidad corporativa, imagen, finanzas, remozamiento.

Abstract.

Throughout this study, the reasons for the renovation of corporate visual identity of Banco Guayaquil in Ecuador are established, as well as the main features of the action plan made by the institution. It discovers an analysis of the current situation of the organization and the communication strategy used to raise the question whether the Guayaquil Bank took a wise decision when starting this process. Obtaining the information necessary for this analysis was conducted through a "focus group" and in the same manner structured interviews with key actors in the process of identity change were made. The analysis of the results was fully positive and existing customers of the bank, as well as those potential conceive identity change as a business growth.

Keywords.

Bank, corporate identity, image, finance, renovation.

Introducción

El Banco Guayaquil, institución del sistema financiero y bancario del Ecuador presentó el pasado 12 de junio de 2014 la renovación de su identidad visual corporativa, y cuyos cambios se denotan en su nombre, logotipo, isotipo, slogan y tipografía.

La última vez que la administración de esta institución bancaria decidió cambiar su identidad visual corporativa fue en 1996, y sus clientes, a lo largo de aproximadamente 18 años, se acostumbraron a la misma. Renovar la identidad visual de una empresa es un riesgo que no muchas entidades se atreven a tomar, ya que varias de las que sí lo han hecho han mejorado en diversos aspectos gracias a los cambios visuales propuestos, sin embargo, existen otros casos de empresas cuyos niveles de imagen corporativa han ido en descenso a partir de los cambios generados en los ítems visuales.

Molina (2009) expresa que la identidad corporativa se origina al mismo tiempo en el que nacen las marcas y los símbolos especiales que distinguen a productos y empresas. El diseño de una marca o de una identidad visual no se considera un objetivo final, sino una vía para comunicar la estrategia corporativa.

El proceso de remozamiento de la identidad visual corporativa conlleva el mejoramiento de los elementos gráficos, símbolos, propuestas de mensajes e innovación de estrategias para la difusión de la identidad visual. Aspectos que se incluyen y deben ser considerado:

- a) Un cambio en la identidad visual involucra meses de análisis, y en algunos casos años para conocer la historia, aciertos, desaciertos, experiencias pasadas de la institución y de sus pares en el mercado. Esta recopilación de información pretende guiar planteamientos y pasos a seguir en el proceso de remozamiento.

- b) Para la aceptación de la nueva identidad visual es necesaria la adecuada selección de colores, símbolos, tipografía, lemas y otros detalles que acompañarán a esta nueva imagen. Cambios en el fenotipo también son aceptados.
- c) Un cambio implica más que la correcta formulación de los valores tangibles de una institución, se trata de una modificación, cambio o reestructuración del mensaje, sistema de valores y características intangibles.
- d) Existen elementos físicos internos y externos en los cuales está plasmada la identidad visual de la institución. El banco se vio obligado a reemplazar distintos elementos y estructuras publicitarias en distintas zonas del país, de manera tal que no se generen incongruencias visuales con el entorno.

Definición de términos.

Identidad Visual.

Es una representación visual de una organización, incluyendo su logo (marca), diseño, tipografía y colores. Refleja la filosofía y valores de la organización.

Isotipo.

Es una imagen, figura, símbolo, pintura, dibujo, un elemento gráfico que representa a una empresa sin utilizar letras, es decir, sin tipografía.

Lema.

Es un conjunto de letras que forman una frase, la cual indica la motivación o el eje conductual o cultural de la institución. También se lo denomina eslogan.

Logotipo.

Es un distintivo formado por un conjunto de letras, las cuales pueden ser abreviaturas o símbolos que representan a una institución determinada o a un producto. También sirve para la representación de celebraciones y acontecimientos o eventos.

Merchandising.

Es el conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad. Comprende un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar adecuado, durante un tiempo planificado, al precio y en la cantidad más conveniente.

Remozamiento de marca.

Dar o comunicar un aspecto más lozano, nuevo o moderno de una marca al mercado.

Brand – Driver.

Controlador visual de la marca, es una herramienta sumamente útil y visual que permite comprender el concepto y los valores de una marca, teniendo una mejor dirección y así poder identificar el concepto propuesto.

Metodología.

Con el fin de obtener información relevante de la institución bancaria en estudio, se aplicó el método de muestreo no probabilístico, en el cual no todos los elementos de la población pueden formar parte de la muestra, se trata de seleccionar a los sujetos siguiendo determinados criterios procurando que la muestra sea representativa.

Para este caso se realizó un muestreo por conveniencia dada la accesibilidad o la facilidad de reclutar a los individuos y en base al criterio de los investigadores. Se decidió que las preguntas elaboradas para el cuestionario fuesen de forma cerrada y presentadas mediante diagramas de pastel y/o cuadros de resultados.

Además se realizó una entrevista a un representante de la gerencia de marketing del Banco Guayaquil con la finalidad de conocer en profundidad el proceso realizado para el cambio

de identidad visual corporativa de la entidad bancaria. También se han considerado entrevistas periodísticas a los representantes máximos de la institución.

La interpretación de los resultados y el análisis de la información se generó enteramente en base a la formación académica, capacitación profesional y experticia de los investigadores.

Desarrollo.

Historia y estado del banco previo al cambio.

El actual Banco Guayaquil inicia sus actividades el 20 de diciembre de 1923 en la ciudad de Guayaquil, capital de la Provincia del Guayas en Ecuador, con la denominación de Sociedad Anónima Banco Italiano, una institución financiera de origen extranjero que contaba con dos millones de sucres de capital inicial. Para el 24 de septiembre de 1941 una nueva escritura pública lo denomina Banco de Guayaquil, a lo que le sigue de inmediato la compra de todas sus acciones por inversionistas ecuatorianos. El Banco fue incrementando varias veces su capital pagado y ya para noviembre de 1982 el monto correspondiente al capital asciende aproximadamente a tres cientos diez millones de sucres. (Revista Ekos, 2014).

A inicios de mayo de 1984 el grupo de accionistas de Financiera del Sur S.A., Finansur, adquiere la mayoría de acciones del Banco de Guayaquil, nombrando como presidente ejecutivo al Sr. Danilo Carrera Drouet, quien para ese entonces desempeñaba el cargo de presidente de Finansur. Además el comité de accionistas de Finansur busca un reemplazo para su presidencia y designa al Sr. Guillermo Lasso Mendoza para esta función. Desde esta fecha, la nueva administración del Banco de Guayaquil S.A. aplica un enfoque de banca moderna, adquiere los equipos de informática de mayor tecnología del mercado colocándose a la vanguardia en el sistema nacional, además crea cuatro divisiones básicas para desarrollar sus servicios y productos financieros, las cuales fueron denominadas como

Banca Corporativa, Banca Personal, Banca de Inversiones y la División de Tarjetas de Crédito Visa BG.

Aprovechando las recientes reformas a la Ley General de Bancos del Ecuador, el 9 de agosto de 1990 surge la fusión entre el Banco de Guayaquil S.A. y la Financiera del Sur S.A. Finansur. La razón social adoptada fue la de Banco de Guayaquil S.A., y se conformó un capital pagado de 8.200 millones de sucres, convirtiéndose en una de las instituciones más sólidas del sistema financiero ecuatoriano.

Actualmente el Banco Guayaquil está calificado como la red de servicios financieros más grande del Ecuador, ya que el mismo cuenta con más de un millón quinientos mil clientes activos, 900 cajeros automáticos en 110 ciudades, además de una red de 1.200 estaciones bancarias populares denominadas bancos del barrio, uno de sus principales ofertas de servicios bancarios en el país. Su cobertura es nacional e internacional a través de más de 4.900 puntos de servicios financieros alrededor del mundo a través de cajeros automáticos y puntos de venta afiliados a las redes Banred, Cirrus, Maestro, Visa y American Express.

El estudio del Employers Branding de la empresa consultora People Matters de España analizó sus políticas y prácticas empresariales y lo situó como una de las empresas más atractivas para laborar en el Ecuador, lo cual le concedió un reconocimiento por parte de la Revista Ekos el 6 de mayo de 2014.

Desarrollo del cambio de identidad visual corporativa

Gráfico No. 1 - Diferentes isologotipos que ha tenido la institución bancaria

<p>1970 -1983</p> 	<p>1984 -1990</p> 
<p>1991 - 1995</p> 	<p>1996 – 2014</p> 

Fuente: Revista *Ekos*, 2014

Desde sus inicios el Banco Guayaquil ha estado buscando una continua evolución que beneficie a la entidad y a sus clientes. Por eso en esta nueva era de globalización, la comunicación y desarrollo de las tecnologías la entidad financiera decidió realizar cambios para seguir brindando un servicio acoplado a los umbrales de la modernidad de la sociedad global en la que se desarrollan las empresas financieras.

La decisión de cambiar la identidad visual corporativa no sólo busca mejorar su aspecto físico de sus instalaciones como el edificio matriz y decenas de subsidiarias ubicadas a lo largo y ancho del país, pero además brindar a sus clientes una experiencia que se identifique con esta sociedad cambiante y definitivamente estar un paso delante de sus competidores.

En una entrevista realizada a Fernando Macías, Vicepresidente de Marketing y Desarrollo del Banco Guayaquil, se analizó la información correspondiente al cumplimiento de los objetivos planteados en las distintas etapas establecidas durante el proceso del cambio de la identidad visual corporativa.

Razones motoras del cambio.

La identidad es esa vía que le da proyección a la marca de manera sustancial, integral y coherente, es una comunicación visual absoluta, que no permite dudas ni vacilaciones, transmite el ADN de la organización (Limón, 2008)

Para el Banco Guayaquil, la posibilidad de un cambio visual de su imagen inicia en octubre del año 2013, cuando la cúpula gerencial de la entidad realizaba un análisis de su situación actual de procesos y cambios estructurales en la gestión empresarial de la institución tales como funciones de los ejecutivos, nuevos colaboradores, funcionamiento operativo, comercial, administrativo, entre otros. En este análisis se concluyó que el banco necesitaba un remozamiento de su identidad visual corporativa para refrescar su marca ante sus públicos externos e internos.

Este cambio implicó mucho esfuerzo, desarrollo, creatividad y sobretodo una visión a largo plazo, el cuál surgió de un interés por parte de la directiva hacia lo actual y el estado cambiante que vive la cultura mundial. Macías señala que “no es cuestión de juventud sino de actitud”, una actitud de ser el primero y respaldar al cliente, esa es la actitud de “estar un paso adelante”, y es el slogan promovido por la entidad, respondiendo así a las necesidades del cliente y a su entorno.

Desarrollo de la identidad visual corporativa.

En primera instancia el banco debió entender su situación actual y conocer su realidad, su ubicación en el tiempo, reconocer hacia donde dirigir sus esfuerzos y hacia donde querían llevar su imagen. Para lo cual se realizó una auditoría de imagen corporativa, cuyos resultados clarificaron estos puntos e iniciaron el trazo del rumbo a seguir para cumplir las metas del cambio positivo de la identidad visual corporativa.

La auditoría de imagen arrojó como conclusión que la entidad debía realizar todos los esfuerzos hacia el remozamiento de marca, el mismo que promueva sus valores, el significado del nuevo isologotipo y el estado vanguardista de mantenerse un paso adelante, de aquí la frase creada para la campaña de lanzamiento de la nueva identidad visual, “Lo mejor está por venir”, pues como empresa financiera de vanguardia siempre hay algo nuevo que ofrecer en el servicio, productos financieros con los cuales sus clientes, internos y externos se sientan apoyados para llegar a sus metas personales y profesionales.

Este remozamiento estuvo apalancado desde el departamento de “Merchandising” de la entidad bancaria, sin embargo las estrategias aplicadas fueron diseñadas por la agencia de publicidad ecuatoriana “Central” y la agencia internacional “Landor”, especialistas en cambios de identidad visual corporativa. El equipo conformado realizó un análisis profundo considerando la opinión de los clientes internos, la situación de la entidad en el mercado ecuatoriano, el posicionamiento en el público objetivo, la gestión y participación a nivel mundial, las nuevas tendencias en los servicios financieros, las tendencias en el uso de la tecnología móvil, y los intereses de los diferentes públicos. La información recopilada tenía un proceso de filtración en el que desechó información innecesaria y poco relevante para la definición de la identidad visual y la elaboración del plan de acción estratégico.

Una vez realizados los diferentes análisis se inició el proceso de remozamiento de la marca mediante los siguientes pasos que forman parte del plan de acción estratégico de identidad visual corporativa del Banco Guayaquil:

- ✓ Selección de una muestra representativa de sus clientes internos (plantilla laboral), de diferentes áreas administrativas y de servicios, y de funciones con conceptos universales, pretendiendo entender los diferentes puntos de vista desde sus perspectivas y funciones específicas.
- ✓ Definición de valores de la marca, visión y misión, y construcción de un perfil universal del cliente al que quieren llegar, que implica factores tales como la edad,

nivel socioeconómico, situación laboral, profesión u oficio, estado civil, bienes materiales, actividades realizadas en el tiempo libre, entre otras. Todas y cada una de estas características ayudan a determinar el horizonte de la marca para un cliente definido y potencial.

- ✓ Establecimiento del “Brand – Driver” o conductor de marca, el cual dirige a la construcción de la identidad sobre un sistema de valores, buscando así la diferenciación frente las demás marcas bancarias y financieras nacionales.
- ✓ Determinación de los valores en el mercado financiero: accesibilidad, confianza y apoderamiento, estos tres valores son comunes en las diferentes instituciones bancarias del país, para lo cual se buscó agregar el valor denominado “Estilo”, el mismo que no se lo impuso con un enfoque comercial o estético, por lo contrario el “estilo” del banco debe trascender y transmutarse a una identidad única y propia que promueva prestigio, estatus y flexibilidad.
- ✓ Definición del target o público objetivo, Se puso especial énfasis en los individuos denominados “aspired”, quienes están permanentemente aspirando a mejorar su estatus social y su nivel socioeconómico personal.
- ✓ Creación de “Pedro”, nombre que recibió un personaje creado que definía físicamente al target del banco, él funcionó como su prototipo de Brand-driver; ya que “Pedro” está casado, tiene 30 años y 2 hijos, a él lo mueve estar un paso a delante de los demás, pues hacer las cosas de manera distinta significa tener un éxito para que su familia tenga lo mejor y salga de lo convencional, siendo alguien que avanza al ritmo de las nuevas tendencias.
- ✓ Selección de imágenes que promuevan los mensajes de marca y formen parte de la identidad. Estas caracterizaciones son parte del enfoque interno para desarrollar la nueva imagen:

Te pone adelante - Caballo

Empoderamiento - Celular

Versatilidad - Vodka

Icónico - arquitectura

Libertad de sentirte respaldado – muñeco en movimiento

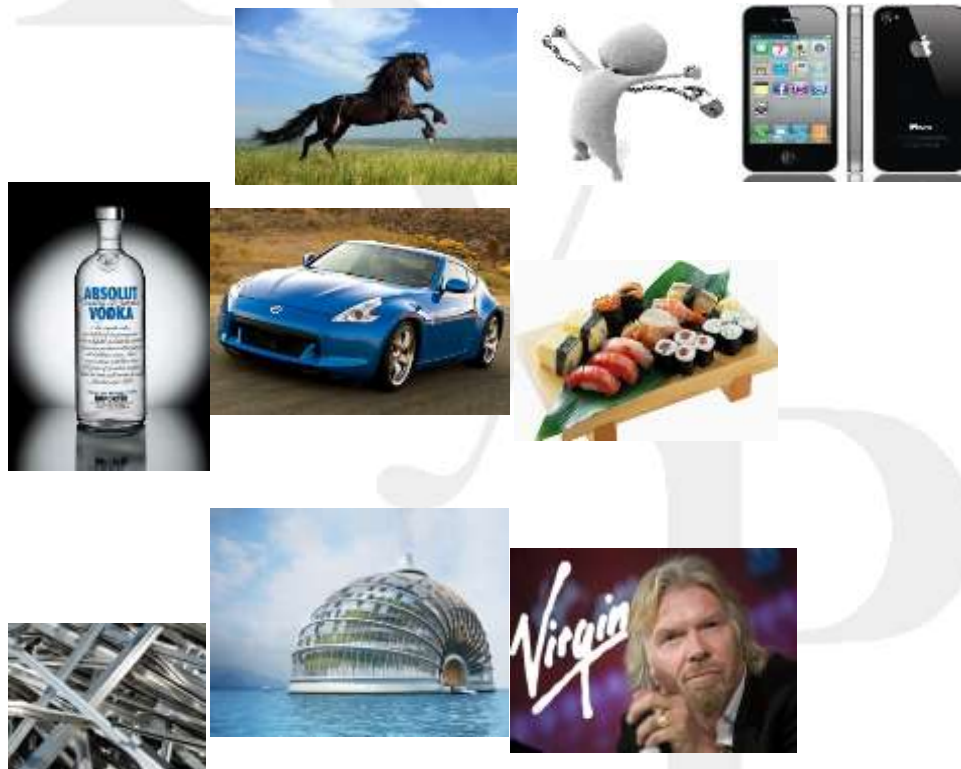
Vanguardista - auto

Status - comida

Solidez – aluminio

Romper esquemas - Richard Branson, fundador de Virgin Galactic.

Gráfico No. 2 Ejemplo aplicado al Brand-driver.



Fuente: Agencia de Publicidad Central

- ✓ Creación del logotipo, eslogan e isotipo: se realizaron 8 propuestas que apuntaban a una tendencia de actualidad y constante movimiento, colores tradicionales de la

marca que denotaran la trayectoria de la entidad, pero dándoles el mismo peso por igual en el isotipo. En las versiones anteriores, el azul predominaba al magenta, sin embargo en la nueva versión el logotipo sigue en la gama de los azules y el isotipo comparte en partes similares ambas gamas.

Fernando Macías, Vicepresidente de Marketing del banco afirma que “La paleta de color de la nueva imagen en azul, celeste y magenta respeta la tradición de la marca y la conexión emocional con nuestros clientes”.

Gráfico No. 3. Nueva identidad visual del Banco Guayaquil: Logotipo, Isotipo, Eslogan.



Fuente: BancoGuayaquil.com

Guillermo Lasso, uno de los principales accionistas de la entidad bancaria, expresa que “Pasamos de ser Banco de Guayaquil a ser BANCO GUAYAQUIL. Somos un banco para todos los ecuatorianos, con gran cobertura a nivel nacional. El isotipo se configura a través

de un círculo con espacio en el centro, generando un impacto visual de profundidad símbolo de infinita constancia, movimiento y actualización de información y recursos”.

Se añade un nuevo eslogan, “Lo mejor está por venir”, aduciendo al enfoque visionario de la institución. Por años el lema del banco fue estar ‘Sólidamente a su lado’, ahora con ‘Lo mejor está por venir’ se pretende enviar un mensaje directo de innovación al público que incluye una mayor interacción con redes sociales como Facebook, Twitter, What’s App, Youtube, Spotify, entre otras. (Fuente: Agencia de Publicidad Central.

Para Molina (2009) las redes sociales o “social media” son una autopista de la información que cambia constantemente debido a los avances tecnológicos y la globalización, desarrollando sistemas inteligentes que estimulan los órganos sensoriales de quien recibe o da información.

Gráfico No. 4:

Ejemplo de publicidad del banco y su relación directa con las redes sociales.



Fuente: BancoGuayaquil.com

Aplicación física de la marca.

La primera gran tarea estaba realizada, crear y diseñar una identidad visual corporativa que cumpliera con las metas comunicacionales de la entidad bancaria, sin embargo el gran reto fue el poner esta identidad visual a conocimiento oficial y que tuviese aceptación entre los diferentes públicos de la organización, principalmente sus clientes. Para esto se empleó la modalidad “Big Bang”, es decir cambiar todo de la noche a la mañana, un método considerado de alto riesgo debido a la filtración de información que haría perder el impacto del cambio, este alto riesgo se disminuyó ya que la institución contrató a 40 proveedores diferentes para que se responsabilicen de la logística del cambio físico de instalaciones, uniformes, elementos publicitarios, papelería, entre otros, firmando acuerdos de confidencialidad.

Un mes antes de su lanzamiento oficial, el 12 de junio, se inició el cambio y se cubrieron los letreros de los locales y oficinas que mostraban el isologotipo anterior con la finalidad de generar expectativa. Su lanzamiento oficial en los medios inició junto con la parrilla de televisión y radio del Mundial de Fútbol captando así un alto índice de audiencia ya que el banco es patrocinador oficial de la selección ecuatoriana de fútbol en su paso por Brasil 2014.

El cambio no fue sólo externo ya que en todas las oficinas y subsidiarias de la entidad, y en todos sus departamentos; el material y papelería fueron reemplazados por su nueva identidad visual durante la noche, previamente todos los colaboradores habían asistido a conversatorios con los directivos y capacitaciones para ponerlos al tanto del cambio del que iban a formar parte.

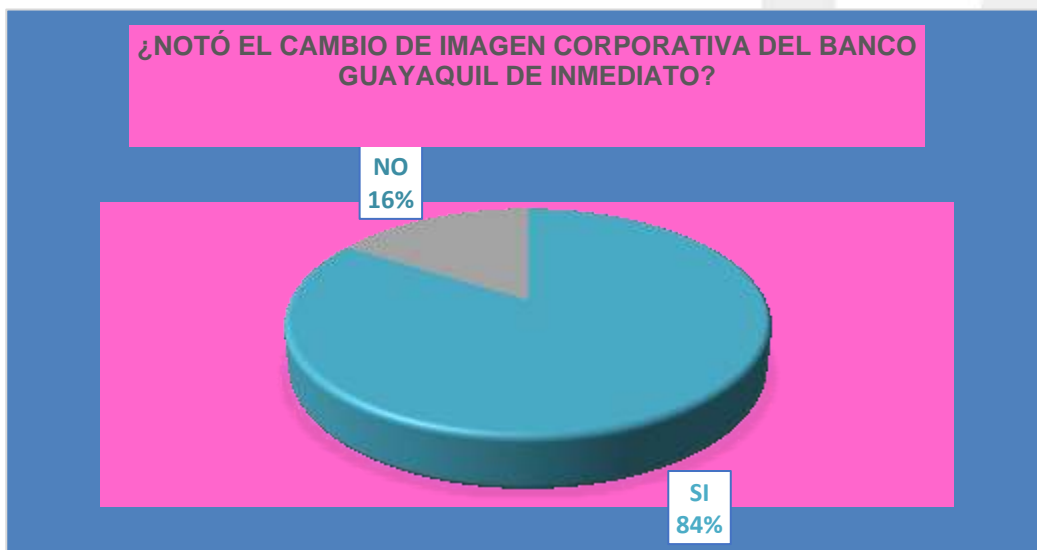
En cuanto al monto de inversión de la campaña de remozamiento e implantación de la identidad visual, no se han publicado cifras oficiales sin embargo en una entrevista concedida por el Vicepresidente Ejecutivo, Guillermo Lasso a Diario El Comercio (2014), este se remite a declarar que “El presupuesto utilizado está de acuerdo con los estándares regulados de inversión que tiene el banco, es decir alrededor de 1,5 millones de dólares.”

La imagen definitivamente es una inversión que en el mediano plazo puede alcanzar una rentabilidad indeterminada, ya que la misma se convierte en un aspecto integral de la organización que pretende ampliarse, desarrollarse e implantarse en la mente de los públicos, en esa memoria colectiva de los clientes (Costa, 2008)

Resultados evaluados.

Se realizó un sondeo de opinión a través de un “focus group” en el cual se seleccionaron aleatoriamente 50 individuos de ambos sexos entre 20 a 35 años de edad, quienes corresponden al segmento al cual la entidad está apuntando. A continuación se presentan los resultados del sondeo:

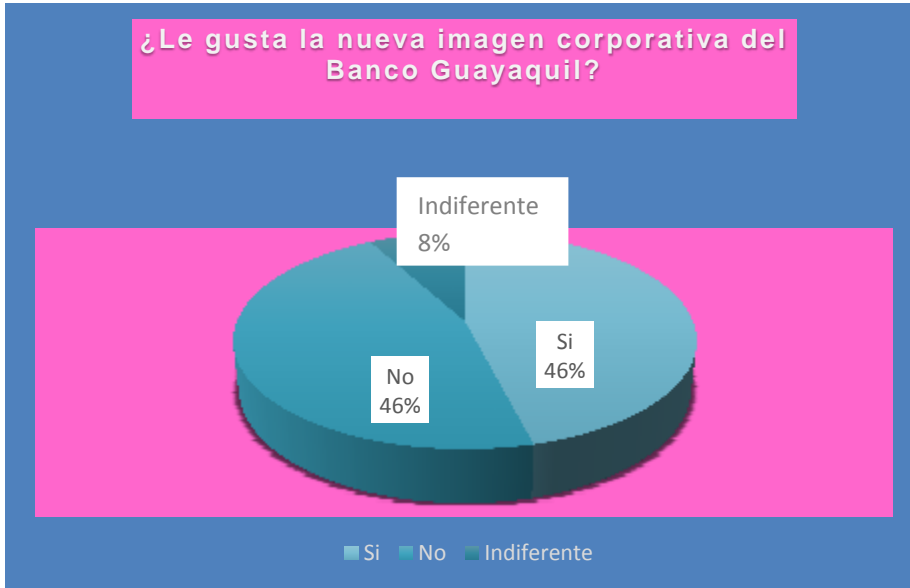
Gráfico No. 5



Fuente: Elaboración propia.

R
y
P

Gráfico No. 6



Fuente: Elaboración Propia

Tabla No. 1.

¿Qué le transmite la nueva imagen corporativa del Banco Guayaquil?

1	Modernidad/Juventud	8	16%
2	Nada	8	16%
3	Cambio	5	10%
4	Expectativa	4	8%
5	Simpleza	4	8%
6	Derroche de dinero/necesidad absurda de gastar dinero	4	8%
7	Refrescamiento	3	6%
8	Ilógico	2	4%
9	Incertidumbre	2	4%
10	Confianza	2	4%
11	No parece de una institución bancaria	1	2%
12	Tristeza	1	2%
13	Parece moneda	1	2%

14	Suspense	1	2%
15	Tranquilidad	1	2%
16	Movimiento	1	2%
17	Alegría	2	2%
Total		50	100%

Gráfico No. 7.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 2

¿Qué imagen corporativa le agrada más?	
Anterior	48%
Nueva	46%
Ninguna	6%
TOTAL	100%

Gráfico N° 8



Fuente: Elaboración Propia

Conclusiones

1. Refrescar una identidad visual parte del análisis de su situación actual interna y externa como respuesta a un método que busque romper la rutinaria imagen que puede llegar a transmitir la institución. La auditoría de imagen es el insumo principal para la adecuada toma de decisiones
2. El Banco Guayaquil buscó romper con el esquema estático de las instituciones bancarias, que generalmente son vistas por los clientes como entidades conservadores, frías y de poca innovación empresarial.
3. La estrategia comunicacional se planteó desde el punto de vista del ego del ser humano, de aquel cliente que está en plena etapa de desarrollo profesional y que busca una institución sólida que ayude a cumplir sus objetivos profesionales y metas de vida.

4. La identidad visual se la maneja también de manera interna con sus colaboradores pues son quienes viven en contacto con el cliente, un vasto programa de capacitación fue parte del proceso de remozamiento, ya que los clientes internos fueron parte esencial de la eficiencia y efectividad de la estrategia de cambio.
5. El uso de redes sociales para la comunicación e interacción con los públicos es una estrategia de alta efectividad de acuerdo a los tiempos de innovación tecnológica en el que se desarrolla la sociedad global.
6. Bajo la observación de los resultados del “focus group”, se determina que:
 - ✓ El lanzamiento de su nueva identidad tuvo aceptación y un alto porcentaje de notoriedad.
 - ✓ Hubo aciertos en los mensajes ya que transmitían las características que la entidad bancaria requería y que eran parte del simbolismo del nuevo isologotipo.
 - ✓ Aunque se discute que la imagen visual adoptada no tiene pertinencia con la identidad de un banco, tomará tiempo para que los diferentes públicos se asocien con la marca remozada.
 - ✓ La identidad visual apunta al público joven que busca apoyar el cumplimiento de metas personales en una institución financiera de prestigio y solidez.

Referencias Bibliográficas.

BancoGuayaquil.com. Recuperado en Diciembre 10, 2014. www.bancoguayaquil.com

Costa, J. (2009): Identidad Corporativa. Editorial Trillas – Sigma. México

ElComercio.com.ec. Banco Guayaquil. Recuperado en Agosto. 4, 2014.
<http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/bancoguayaquil-banca-mundialbrasil2014-guillermolasso.html>

Explorable.com.Muestreo no probabilístico. Recuperado en Febrero 7, 2015.
<https://explorable.com/es/muestreo-no-probabilistico>

Limón, M. (2008). Imagen Corporativa, estrategia organizacional de comunicación global. Trillas. México

Molina V., (2011): Imagen Corporativa. Editorial Gemagraphic. Ecuador

Palencia-Lefler, M. (2008). 90 Técnicas de Relaciones Públicas. Bresca Editorial. España

Revista Ekos. (julio, 2014). Ekos – Ediecuatorial. Ecuador

¹ Docente de la Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil. Ecuador, y docente de la Facultad de Marketing y Comunicación. Universidad Tecnológica Ecotec jose.hidalgo@ug.edu.ec
jhidalgo@ecotec.edu.ec

² Docente de la Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil. Ecuador, docente del Instituto Superior Tecnológico Espíritu Santo edison.chiribogac@ug.edu.ec

³ Licenciado en Turismo Histórico Cultural. Universidad Central del Ecuador franklin.moram@ug.edu.ec

⁴ Colaboradores: Jennifer Calderón M., Ingrid Sarmiento V., Jennifer Méndez, Brianna Pinos y Jéssica Noboa