



PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

No. 299

DANIEL NOBOA AZÍN

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

CONSIDERANDO:

Que el artículo 141 de la Constitución de la República dispone que el Presidente de la República ejerce la Función Ejecutiva, es el Jefe del Estado y de Gobierno y responsable de la administración pública;

Que los numerales 3 y 5 del artículo 147 de la Constitución de la República del Ecuador determinan como atribuciones del Presidente de la República dirigir la administración pública en formar desconcentrada y expedir los decretos necesarios para su integración, organización, regulación y control;

Que el artículo 226 de la Constitución de la República del Ecuador, establece: *“Las instituciones del Estado, sus organismos, dependencias, las servidoras o servidores públicos y las personas que actúen en virtud de una potestad estatal ejercerán solamente las competencias y facultades que les sean atribuidas en la Constitución y la ley. Tendrán el deber de coordinar acciones para el cumplimiento de sus fines y hacer efectivo el goce y ejercicio de los derechos reconocidos en la Constitución.”*;

Que el artículo 227 de la Constitución de la República determina que la administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige por los principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, planificación, transparencia y evaluación;

Que el numeral 1 del artículo 380 de la Constitución de la República, establece como responsabilidad del Estado: *“Velar, mediante políticas permanentes, por la identificación, protección, defensa, conservación, restauración, difusión y acrecentamiento del patrimonio cultural tangible e intangible, de la naturaleza histórica, artística, lingüística y arqueológica de la memoria colectiva y del conjunto de valores y manifestaciones que configuran la identidad plurinacional, pluricultural y multiétnica del Ecuador.”*;

Que el artículo 10 del Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas señala que la planificación nacional es de responsabilidad y competencia del Gobierno Central y se ejerce a través del Plan Nacional de Desarrollo, así como que, para el ejercicio de esa competencia, el Presidente de la República podrá disponer la forma en que la Función Ejecutiva se organice institucional y territorialmente;

Que el artículo 411 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación establece la definición de la Marca País, la cual tendrá como finalidad la promoción y posicionamiento de la identidad cultural, socio-económica, política, la biodiversidad, la imagen, la reputación y otros valores del país;

Que en el artículo 412 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación establece: *“(...) se realizará mediante decreto ejecutivo y permanecerá vigente en el tiempo, hasta que la misma sea cambiada. Previo a expedir el decreto ejecutivo se requerirá del informe*



PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

No. 299

DANIEL NOBOA AZÍN

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

favorable de la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales, quien deberá verificar que no se afecte derechos de terceros.”;

Que el artículo 413 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación determina que la Marca País: “(...) *será de titularidad del Estado los procesos de licenciamiento, autorización de uso, declaratoria, solicitud, difusión, capacitación, uso y observancia, se ejercerán a través del órgano competente previsto en el Decreto de declaratoria de marca país; (...)*”;

Que de acuerdo a lo considerado en los literales a), b), c) y f) del artículo 11 del Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva, corresponde al Presidente de la República dirigir y resolver los asuntos superiores fundamentales de la Función Ejecutiva y del Estado ecuatoriano; orientar los aspectos fundamentales de las actividades de los organismos y entidades que conforman la Función Ejecutiva; adoptar decisiones de carácter general o específico, según corresponda, mediante decretos ejecutivos;

Que mediante Decreto Ejecutivo No. 706 de 24 de marzo de 2011, publicado en el Registro Oficial No. 422 del 07 de abril de 2011, se crea la “Comisión Estratégica de Marcas” instancia que será responsable de la administración de las marcas presentes o futuras, de propiedad del Gobierno del Ecuador;

Que mediante Decreto Ejecutivo No. 488 de fecha 21 de agosto de 2018, se determina que la Comisión Estratégica de Marcas estará conformada de la siguiente manera: “1. *Ministro de Turismo, quien lo presidirá y tendrá voto dirimente, de ser el caso; 2. Secretario General de la Presidencia de la República, o su delegado; 3. Ministro de Comercio Exterior e Inversiones, o su delegado; Secretario Nacional de Comunicación, o su delegado; 5. Ministro de Industrias y Productividad, o su delegado.*”;

Que mediante Acta No. 014-CEM-2023-E de 01 de noviembre de 2023, la Comisión Estratégica de Marcas conoció y aprobó por unanimidad el informe con los resultados de la votación ciudadana presentado por el Consorcio FUTURE – McCANN;

Que mediante Acta No. 015-CEM-2023-E de 07 de diciembre de 2023, la Comisión Estratégica de Marcas resolvió aprobar las Actas Nro. 012 del 26 de septiembre de 2023, 013-E del 13 de octubre de 2023, 014-E del 01 de noviembre de 2023; y, aprobar el producto 3 denominado “Diseñar la Marca País” del proceso LIC-MT-002-2022;

Que a través de “INFORME TÉCNICO DE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO MARCA PAÍS PARA ECUADOR” - 2022-2023, suscrito el 14 de marzo de 2024 la Comisión Estratégica de Marcas, recomendó: “(...) 1. *Solicitar al proveedor del proceso LIC-MT-002-2022, para la “CONTRATACIÓN DEL SERVICIO PARA EL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL Y DISEÑO DE LA MARCA PAÍS; de acuerdo a la recomendación del SENADI realice: Una declaración bajo juramento de que no utilizó signos similares o idénticos de terceros nacionales o internacionales. 2. Encargar al Secretario para que cumpliendo las formalidades e informes constantes en los lineamientos*



PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

No. 299

DANIEL NOBOA AZÍN

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

para la solicitud de emisión de decretos ejecutivos por parte de entidades administrativas, se elabore el proyecto de Decreto a ser presentado por el Presidente del Comité de Marca al señor Presidente de la República para que se realice la declaratoria como Marca País. 3. Que una vez suscrito el Decreto Ejecutivo, los equipos técnicos de las instituciones cuyos titulares son los miembros de la Comisión, elaboren el Reglamento de Uso de la marca y sus aplicaciones, que deberá ser aprobado por la Comisión de Marca para en cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 270 del Código Ingenios se emita el Reglamento de uso y se proceda con el registro de la Marca País”;

Que el 10 de abril de 2024 el Contratista a través de su representante legal, declaró bajo juramento ante Notario Décimo Quinto del Cantón Quito que no utilizó signos similares o idénticos de terceros nacionales o internacionales;

Que con “Informe previo a la declaratoria de Marca País” de 29 de mayo de 2024, la Directora Nacional de Propiedad Industrial del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, concluyó: “(...) una vez analizada la normativa aplicable, justificada la competencia del SENADI y realizados los análisis de antecedentes y declaratoria, corresponde manifestar que no existe vulneración de derechos de terceros por lo que, el SENADI emite informe favorable previo para la declaratoria de la Marca País, por parte del señor Presidente de la República mediante Decreto Ejecutivo. En consecuencia, se dispone comunicar de manera oficial a la Presidencia de la República y al Ministerio de Turismo con el contenido del presente informe favorable, a efectos de que se proceda con la emisión del respectivo Decreto Ejecutivo de Declaratoria de la Marca País “ECUADOR MÁS LOGOTIPO” en virtud de lo establecido en el artículo 412 del COESCCI. Posterior a la Declaratoria de la Marca País “ECUADOR MÁS LOGOTIPO” deberá solicitarse el registro de la misma en el SENADI, acompañando el Decreto Ejecutivo respectivo para su inclusión en el registro nacional independiente y la posterior emisión del certificado correspondiente (...)”; y,

En ejercicio de las facultades y atribuciones que confieren los artículos 141 y 147 de la Constitución de la República y, la letra g) del artículo 11 del Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva,

DECRETA:

Artículo 1.- Declarar la Marca País Ecuador de acuerdo a lo establecido en el Anexo adjunto al presente Decreto.

Artículo 2.- La Marca País servirá para el posicionamiento del país a escala nacional e internacional mediante el fomento de la identidad cultural, socio-económica, política, deportiva, la biodiversidad, la imagen, la reputación, promoción del turismo, exportaciones, atracción de inversiones, y en ámbitos específicos declarados prioritarios por las autoridades nacionales competentes.



PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

No. 299

DANIEL NOBOA AZÍN

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

Artículo 3.- El Estado ecuatoriano es el titular exclusivo de los derechos de la Marca País, que permanecerá vigente conforme a la normativa de propiedad intelectual.

Artículo 4.- La Administración, difusión, capacitación, uso, supervisión y observancia de la Marca País y su manual de uso estará a cargo de la Comisión Estratégica de Marcas.

Artículo 5.- Para el otorgamiento de licencias de uso no exclusivo de marca país a las instituciones públicas o entidades de derecho privado que voluntariamente soliciten su uso, cada institución perteneciente a la Función Ejecutiva, de acuerdo a sus competencias específicas, la otorgará observando las disposiciones de los respectivos reglamentos.

Para ello además de la notificación pertinente al organismo rector en derechos intelectuales, deberá notificar a la Secretaría de la Comisión Estratégica de Marcas, para su registro y archivo.

La Comisión Estratégica de Marcas podrá realizar una revisión de dichas autorizaciones, con el fin de determinar su correcto uso.

Artículo 6.- El signo de la Marca País Ecuador no podrá reproducirse o usarse bajo una forma o presentación diferente a la prevista en el Manual de “Licenciatarios de la Marca País Ecuador”.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

PRIMERA.- En el término de treinta (30) días contados a partir de la emisión del presente Decreto Ejecutivo, la Comisión Estratégica de Marcas, emitirá el Reglamento de Uso de la Marca País de acuerdo a lo determinado en el artículo 413 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, y el artículo 270 del Reglamento de Gestión de los Conocimientos.

SEGUNDA.- En el término de noventa (90) días contados a partir de la emisión del presente Decreto Ejecutivo, la Comisión Estratégica de Marcas emitirá el nuevo Reglamento para el Otorgamiento de Licencias de Uso No Exclusivo de la Marca País para instituciones públicas y privadas; una vez la marca se encuentre registrada conforme a la normativa de propiedad intelectual vigente.

TERCERA.- Se dispone al Servicio Nacional de Derechos Intelectuales - SENADI ejecutar el procedimiento para la protección a nivel de los países de la Comunidad Andina conforme lo establece la Decisión 876 sobre el Régimen Común sobre Marca País.



PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

No. 299

DANIEL NOBOA AZÍN

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

DISPOSICIÓN DEROGATORIA

ÚNICA.- Deróguese la disposición final segunda del Decreto Ejecutivo No. 706 de 24 de marzo de 2011 y sus reformas, así como cualquier otra norma de igual o menor jerarquía que se contraponga al presente documento.

DISPOSICIÓN FINAL

De la ejecución del presente Decreto Ejecutivo encárguese a la Comisión Estratégica de Marcas y a la Servicio Nacional de Derechos Intelectuales.

El presente Decreto Ejecutivo entrará en vigencia a partir de su suscripción sin perjuicio de la publicación en el Registro Oficial.

Dado en la ciudad de Guayaquil, el 12 de junio de 2024.

Daniel Noboa Azín

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

Marca País Ecuador
Manual de identidad





Introducción

Esta guía contiene las normativas de aplicación de la identidad visual de la Marca País Ecuador, junto con los lineamientos conceptuales a seguir al momento de crear las comunicaciones. Es por tanto una herramienta sumamente útil para todos quienes deban trabajar con ella, por lo que se recomienda su consulta permanente.

Este documento define todo un sistema de herramientas, conceptos y principios para contribuir a la transmisión de una identidad consistente y ordenada.

Esto no intenta limitar la creatividad a la hora de comunicar, ni comprende la solución de todos los problemas o dudas que puedan surgir de aquí en adelante. Su fin es brindar las pautas generales que ayudarán a encontrar las soluciones necesarias, siempre en base al correcto uso de las normas y principios de identidad. Es por esto que, el éxito de todas las manifestaciones comunicacionales estará bajo estricta responsabilidad del profesional a cargo de desarrollarlas.

Índice

04.

Posicionamiento y personalidad

- 05. Target conceptual
- 06. Storytelling
- 09. Propósito / Rol
- 10. Personalidad
- 11. Valores
- 12. Posicionamiento
- 13. Brand plus

14.

Identidad visual

- 15. Nuestra identidad
- 16. Isologotipo
- 17. Estructura
- 18. Versiones cromáticas
- 19. Versiones de uso combinado
- 20. Fondos complejos
- 21. Usos incorrectos
- 22. Complemento verbal
- 24. Uso cromático
- 26. Versión materialidad
- 27. Versión avatar
- 28. Versión alternativa
- 30. Normas para cobranding
- 31. Ubicación isologotipo
- 32. Nuestro amarillo
- 33. Paleta primaria
- 34. Paleta secundaria
- 37. Tipografía
- 38. Estructuras tipográficas
- 40. Gráfica complementaria
- 47. Iconografía
- 54. Estilo fotográfico
- 56. Temperatura
- 57. Encuadres
- 58. Profundidad de campo
- 59. Usos no recomendados
- 67. Aplicaciones look and feel

81.

Guía de tonos y estilo

- 82. Guía de tono de voz
- 83. Base de la guía
- 84. ¿Quién habla?
- 85. ¿A quién habla?
- 88. ¿Cómo habla?
- 89. ¿De qué habla?
- 90. Audiencia interna
- 91. Turismo
- 92. Exportadores
- 93. Inversionistas
- 94. Medios de comunicación internacionales
- 95. Sostenibilidad
- 96. Ejemplos de mensajes
- 97. Manifiestos por audiencia

Capítulo 01

Posicionamiento y personalidad

En este capítulo se incluyen las definiciones estratégicas de la Marca País Ecuador.





TARGET CONCEPTUAL

Para todos los interesados en conocer las riquezas y potencial que hacen único a un lugar.





STORYTELLING

Nos encontramos en un país que indudablemente posee una posición geográfica privilegiada.

¿Por qué decimos esto?

Porque al estar ubicados en la mitad del mundo, gozamos de una posición hacia el sol inigualable.

Ecuador es bendecido con una luz que crea condiciones favorables para la creación, el desarrollo y el impulso de múltiples maravillas.

Una luz que se mantiene constante a lo largo de todo el año, iluminando incluso los rincones más remotos de nuestra nación.

Luz para crear... Oswaldo Guayasamin, Ceci Juno

Luz que inspira... Darwin – Humbolt – Misión Geodésica

Luz que incita a descubrir... culturas

Luz para ser... múltiples etnias

Luz para crecer y proteger... flora & fauna (biodiversidad)

Luz para conservar... nuestra historia y orígenes

Luz para producir ... banano, camarones, flores, cacao

Luz para atraer ... inversionistas, turistas, personas (magnetismo natural)

Luz para competir... Richard Carapáz, Jefferson Pérez, Neysi Dajomes

Luz para revelar... su verdadera esencia

Luz para dar vida... y prosperidad

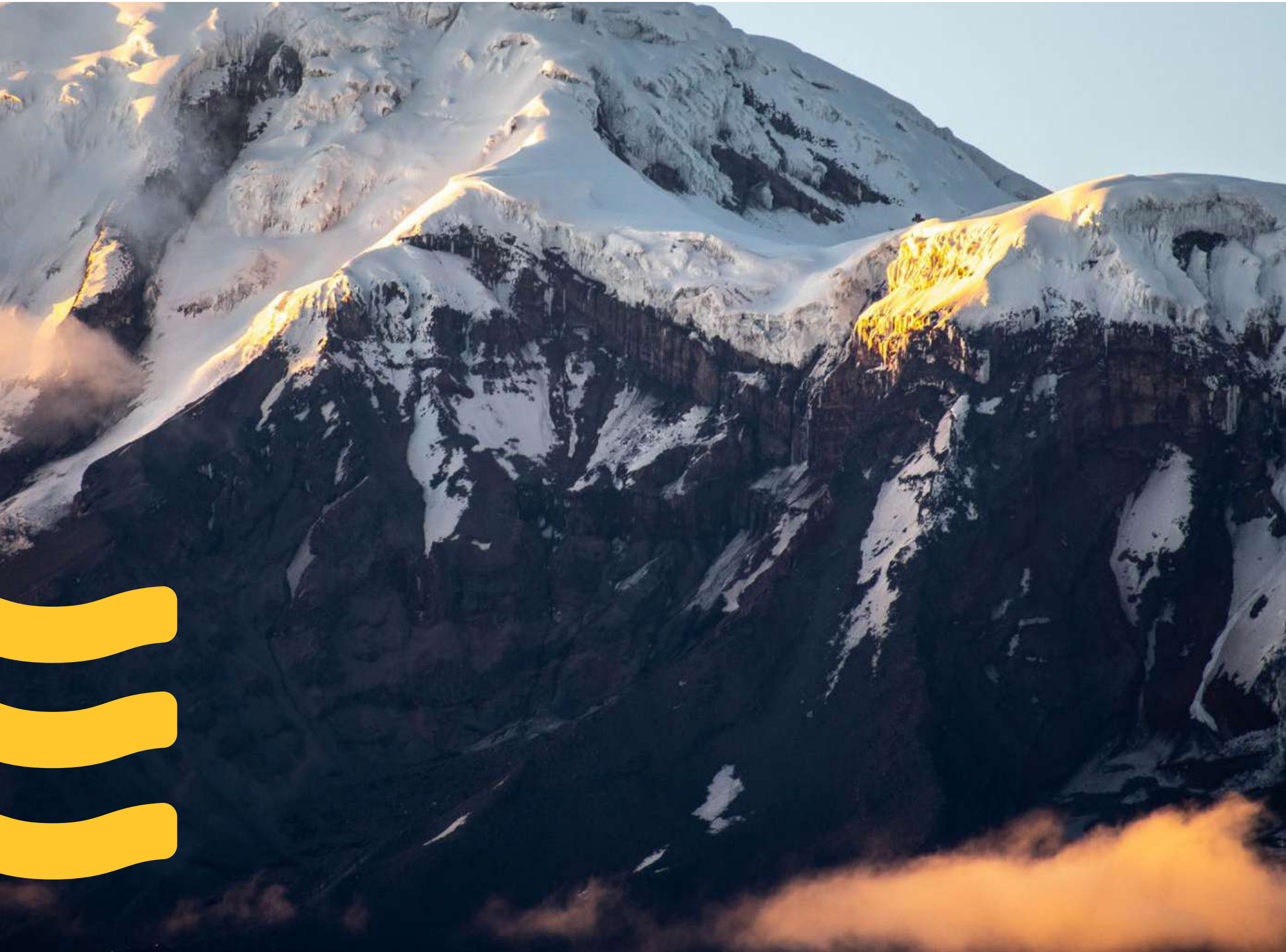
Luz para para generar calidez... en nuestro corazones

Luz para visibilizar... aun país que tiene mucho que contar y mostrar

Luz para visibilizar... la diversidad de sus paisajes, animales, flora, fauna, gente y de su cultura

Luz para visibilizar ... el orgullo colectivo, que desde adentro iluminará a los demás

BRAND IDEA



Hacer crecer algo.

Al expandirse la luz, muestra y hace visible las cosas.

De Ecuador hacia el mundo.

Sentido de pertenencia.

Único del Ecuador e indiscutible.

Expandiendo Nuestra Luz

La Marca País es parte del todo.

Verbo en gerundio que refleja una acción, un hacer.

Es constante porque siempre se puede dar a conocer diferentes cosas.

Se adapta a cualquier sector, gremio, experiencia, producto, inversión.



Ecuador quiere brillar para darse a conocer.

Emite una luz característica que los representa, una luz cálida como su gente, ancestral como sus etnias, fuerte como el futuro próspero que se avecina.

Irradia alegría.

Una luz distinta y diversa, que se adapta y brilla en cada rincón a su manera.



PROPÓSITO

El propósito busca definir el por qué existe la marca, resaltando esa razón de ser que va más allá del contexto actual y busca generar prosperidad en el país.



Iluminar al mundo sobre las diversas riquezas de Ecuador.

Buscamos expandir el conocimiento sobre Ecuador, compartir con los demás las maravillas de nuestra tierra.

Desde el turismo, negocios, inversiones, su cultura, su diversidad y por sobre todo su gente. Irradiar a los demás de Ecuador.

PERSONALIDAD

Definimos los rasgos de la marca en base a los atributos más representativos de los ecuatorianos, para que puedan personificarlos y representarlos donde sea que esta marca esté presente.

CREATIVA

SÍ SOMOS:

resolutivos y flexible.

Al ser un territorio tan diverso, es una marca esencialmente flexible. Implica ser receptivo, abierto y tener la disposición de ajustarse a la situación o contexto, para poder enfrentar los desafíos. Apela a la proactividad, debido a la capacidad de aprovechar las oportunidades cuando se van cruzando en su camino.

RESILIENTE

SÍ SOMOS:

trabajadores y perseverantes.

Es constante, trabajadora y no se deja vencer por simples obstáculos. Tiene la capacidad de superar adversidades, adaptarse y crecer a partir de ellas. Es una fortaleza interna que le permite seguir adelante, persistir y encontrar nuevas oportunidades incluso en los tiempos difíciles.

AMIGABLE

SÍ SOMOS:

cercanos y cordiales.

Es una marca amistosa y cálida por naturaleza, quiere irradiar la buena onda que la caracteriza en todos los que tienen contacto con ella. Ser amigable significa entregar una sonrisa sincera, como también palabras de aliento en momentos de adversidad. La amabilidad es un lenguaje universal que rompe las barreras lingüísticas y culturales, tejiendo una red de comprensión y apoyo mutuo.

ENÉRGICA

SÍ SOMOS:

optimistas y alegres.

Es una marca entusiasta e inspiradora, tiene la capacidad de transmitir amor y fascinación por la diversidad de su país. Fomenta la exploración de su tierra, promoviendo el intercambio cultural y creando sentido de comunidad. Inspirando a los demás a apreciar y valorar las riquezas de su patria.

GENUINA

SÍ SOMOS:

sencillos y descomplicados.

Una marca que refleja su autenticidad con su manera simple de vivir la vida, no busca llenarse de artificios para aparentar, sino que busca lo justo y necesario para ser. Sin pretensiones y de manera natural, ese es el estilo de cómo se comunica.

VALORES

01. Sostenibilidad

Creemos en un futuro para todos, por eso protegemos los recursos naturales, sociales y económicos en nuestro presente. Ejercemos acciones conscientes a partir de prácticas que promueven una relación sostenible entre los recursos naturales y la viabilidad económica.

03. Calidad

La atención y dedicación de cada acción, nos impulsa a mantener un enfoque de excelencia y mejora continua para innovar en cada oportunidad de crecimiento y asegurar los mejores estándares de experiencias en Ecuador.

05. Hospitalidad

Representamos un rincón encantador, cálido y acogedor de nuestro planeta. Somos anfitriones y le damos la bienvenida a las diferentes comunidades y sectores mediante nuestro apoyo y comprensión transversal.

02. Respeto

Valoramos nuestro entorno, reconocemos las diferencias entre individuos, nos reconocemos como iguales en derechos y, hacemos de Ecuador un espacio biodiverso para establecer relaciones que promuevan la armonía.

04. Diversidad

Celebramos la diversidad que se encuentra en la naturaleza, gastronomía, paisajes, climas, fauna y cultura. Valoramos las diversas experiencias, opiniones y perspectivas, aportamos y juntos crecemos.



POSICIONAMIENTO



Para todos los Ecuatorianos y los interesados en conocer las riquezas y potencial que hacen único a un lugar Marca País Ecuador quiere iluminarlos sobre su cultura, riquezas naturales y biodiversidad, para que con respeto, compromiso y responsabilidad demos a conocer en conjunto, un territorio único que tiene mucho por contar, mostrar y potenciar.



BRANDPLUS

Resumen del modelo de estrategia de marca.

FutureBrand idea

Expandiendo nuestra luz

Propósito

Iluminar al mundo sobre las diversas riquezas de Ecuador.

Posicionamiento

Para todos los ecuatorianos y los interesados en conocer las riquezas y potencial que hacen único a un lugar Marca País Ecuador quiere iluminarlos sobre su cultura, riquezas naturales y biodiversidad, para que con respeto, compromiso y responsabilidad demos a conocer en conjunto, un territorio único que tiene mucho por contar, mostrar y potenciar.

Valores

1. Sostenibilidad
2. Respeto
3. Calidad
4. Diversidad
5. Hospitalidad

Personalidad

Amigable	Creativa
Resiliente	Enérgica
Genuina	

Target conceptual

Para todos los interesados en conocer las riquezas y potencial que hacen único a un lugar.

Capítulo 02

Identidad visual

En este capítulo se incluyen las definiciones gráficas de la Marca País Ecuador.



NUESTRA IDENTIDAD

Este conjunto de elementos simboliza el oro, la riqueza, el sol y su impacto en la tierra, el brillo de un territorio, y la expresión de la abundancia.

Fue diseñada como un identificador que logre una representatividad basada en la rica diversidad de Ecuador, de una forma expresiva, potente y con estilo propio. Ecuador en tres líneas, un módulo formado por todos.

El destello del sol, es el encuentro de los extremos en el centro, donde todos los fenómenos se vinculan orgánicamente, en equilibrio y simetría. De ti depende darle vida, ubicarlo en los contextos adecuados y crearle un universo visual que responda a los valores de nuestra marca.



IDENTIFICADOR

Nuestro identificador es nuestro sello, el centro de un sistema de identidad que combina el alma creativa con el pensamiento estratégico.

El isologotipo de nuestra identidad es el primer elemento que da forma visual tanto a nuestra personalidad como a nuestro planteamiento estratégico. Bajo el se construye valor en toda nuestra marca, es por esto que su correcta aplicación es de gran importancia.

Para ayudarte en esta tarea, en este capítulo podrás conocer la versión oficial del logotipo, sus variantes autorizadas, recomendaciones de aplicación y algunos usos incorrectos los cuales debemos evitar.

Identificadores versión vertical (preferente)



Siempre vamos a privilegiar la versión vertical por sobre la horizontal, de ti depende la elección de una u otra respecto al soporte y formato que vamos a necesitar.

Identificadores versión horizontal (preferente)

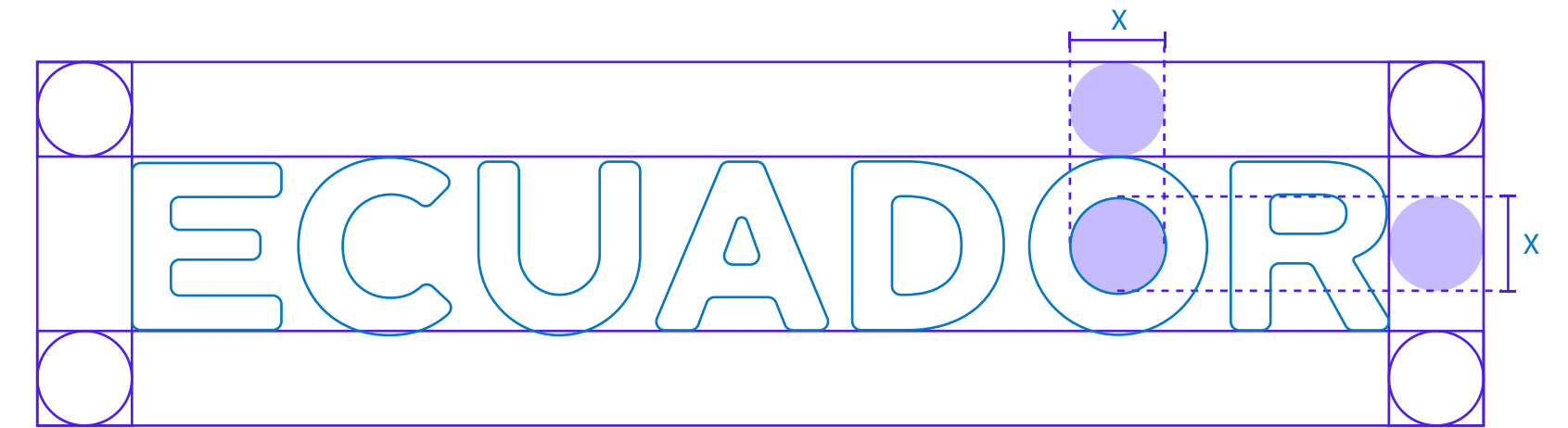
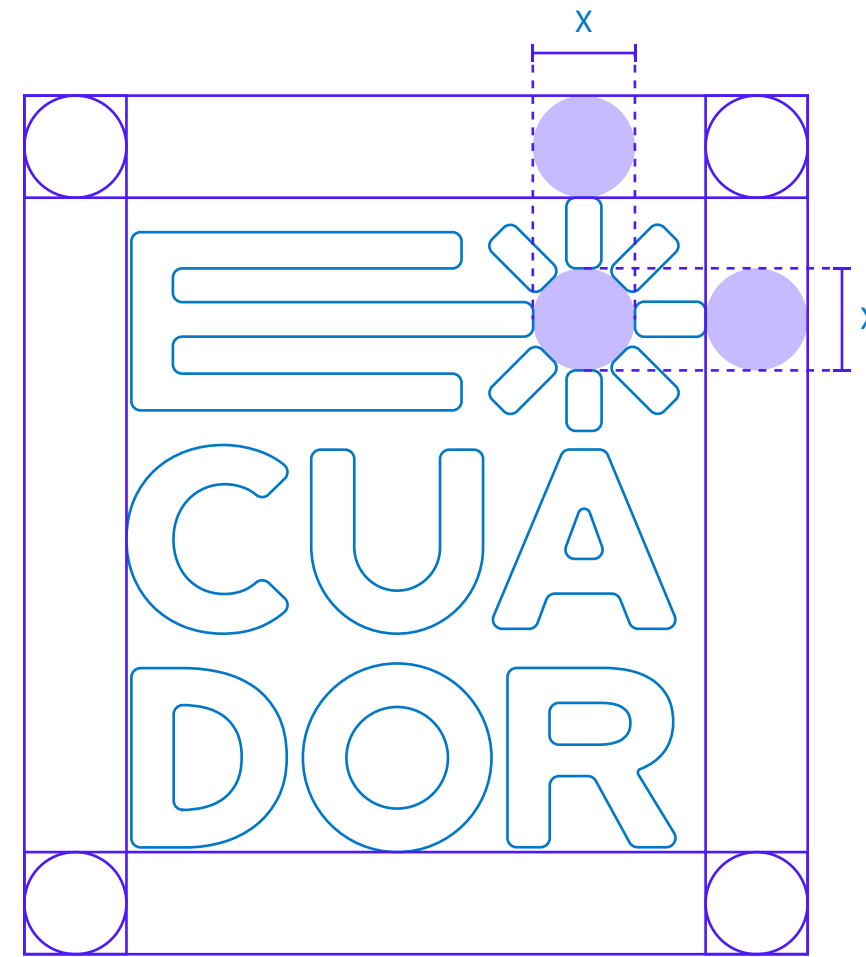


ESTRUCTURA

Cada vez que utilicemos nuestro isologotipo debemos respetar las proporciones, tamaños y elementos originales sobre los que fue construido.

Dado que nuestra marca debe destacarse y distinguirse siempre de la manera más clara, rápida y sencilla posible. Por eso, debemos procurar limpiar su espacio de aplicación de elementos que le son ajenos.

Estructura de construcción



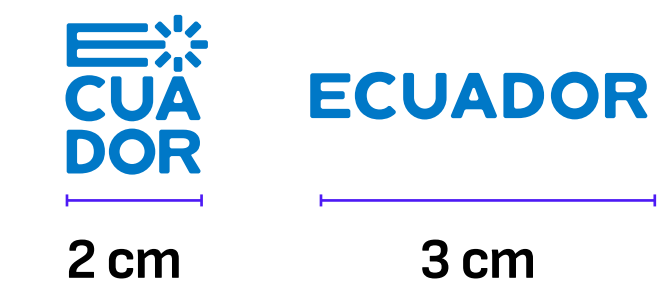
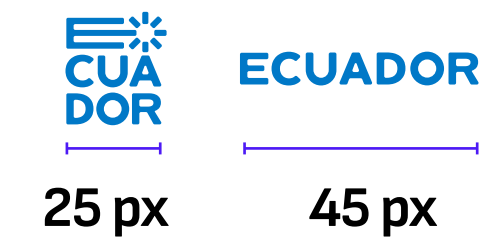
Área de resguardo

En el caso de la versión vertical, el área de resguardo está determinada por el centro de la figura central del isotipo.

Y en la versión horizontal está determinada por la figura central del isotipo.

Busca proteger la correcta visualización de nuestro logotipo y de esta manera tener un uso consistente en cada formato donde lo apliquemos.

Tamaño mínimo



VERSIONES CROMÁTICAS

La versión principal será la primera opción que tendremos en mente al utilizar nuestra marca y la aplicación de la versión negativa sobre color dependerá del objetivo comunicacional de cada una de las piezas visuales que se desarrollen.

La versión color azul puede aplicarse sobre los colores de nuestra paleta cromática complementaria.

Cuando utilicemos nuestra identidad sobre fotografía, debemos procurar que sea en una zona despejada color amarillo, azul o blanco como se muestra en los ejemplos.

Negativo monocromático sobre fondo color



Positivo monocromático sobre fondo amarillo



Positivo monocromático sobre blanco



Version tricolor sobre blanco o negro



Sobre fondos fotográficos



VERSIÓN DE USO COMBINADO

La versión principal se puede aplicar en conjunto con la horizontal, siempre que los formatos necesiten cubrir la superficie en elementos totalmente horizontales.

El uso de estos elementos en conjunto, permite resolver elementos como espacios de ferias, stands, publicidad en estadios deportivos y cualquier formato que por sus dimensiones y tamaño sean un buen soporte de esta versión combinada.



Este uso no representa una versión del isologotipo, sino que es una combinación de elementos, para formatos horizontales específicos como banners en estadios deportivos y formatos similares.



FONDOS COMPLEJOS

Cuando no sea posible aplicar sobre blanco, amarillo o sobre el azul principal, como en fotografías, debes contemplar que se genere un contraste adecuado con la imagen que permita una legibilidad adecuada. Para esto te recomendamos:

1. Color y Contraste: Nuestra marca aplica en colores siempre cuidando el contraste, lo que dependerá del color de fondo de la imagen.

2. Composición: Intenta encontrar siempre espacios con menor "ruido visual" en la fotografía, donde no hayan altos contrastes que dificulten la visualización de la marca.



USOS INCORRECTOS

A modo de guía te presentamos algunos escenarios de aplicaciones incorrectas, con el fin de poder evitarlas y contribuir a la consistencia de la marca. Todas estas restricciones aplican también en la versión horizontal del isologotipo.

1. No cambiar la tipografía del logotipo.

2. No cambiar su color.

3. No usar gradientes ni ningún efecto en el logotipo.

4. Utilizar siempre el logotipo en buena resolución.

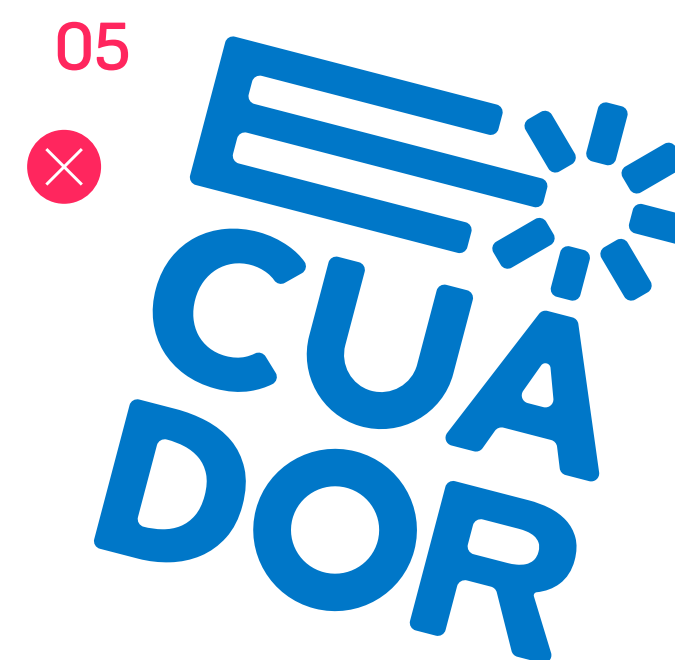
5. No voltear, rotar o invertir el logotipo.

6. No apretar, alargar o estirar el logotipo.

7. No quitar elementos del isotipo.

8. No modificar la composición.

9. No utilizar outline en logotipo.



COMPLEMENTO VERBAL

**Frase que acompaña
y complementa
la identidad de la
marca, potenciando
de una manera mas
directa el nuevo
posicionamiento.**

Ayuda a complementar la
identidad.

No actúa solo, si no dentro del
universo marcario de la marca.

No debemos pedirle todo a un
complemento.



Brilla auténticamente

**Conecta con la idea de la
Luz, mostrando el resultado
de esta (brillo) y le damos
una característica propia
del país, que refleja la
manera de ser que tienen
los ecuatorianos.**

VERSIONES CON COMPLEMENTO VERBAL

Versión vertical Op.1 / Lock up



Versión horizontal Op.1 / Lock up



No Lock up



Nuestro complemento verbal se escribe con nuestra familia tipográfica Sofia Sans en la versión Extrabold, con las proporciones que aquí se especifican.

USO CROMÁTICO COMPLEMENTO VERBAL

La versión no lockup se puede aplicar a un solo color sobre cualquiera de los colores de la paleta cromática.

Versión No - Lock up

Monocromática

**Brilla
auténticamente**

**Brilla
auténticamente**

**Brilla
auténticamente**

**Brilla
auténticamente**

USO CROMÁTICO COMPLEMENTO VERBAL

Versión Lock up



Monocromática



VERSIÓN MATERIALIDAD

En elementos de POP o merchandising, es posible utilizar recursos y materialidades que apliquen la identidad en formatos o terminaciones especiales.

Importante

Estas opciones solo se utilizan en elementos de merchandising, incluyendo volumétricos, bordados, relieves, metales o maderas.

En estos casos nuestra identidad puede adaptarse a los requerimientos de estos elementos particulares y puntuales.



VERSIÓN AVATAR

En redes sociales y avatares de usuario, recomendamos el uso de la identidad en su versión principal, este elemento se puede combinar en colores buscando un buen rendimiento.

Importante

No recomendamos utilizar la E u otras versiones para este tipo de elementos, buscamos consistencia de forma simple en el uso y aplicaciones del isologotipo.



VERSIÓN ALTERNATIVA DINÁMICA

Como vemos en este esquema, el isologotipo tiene cuatro versiones que modifican el elemento simbólico que lo acompaña, haciendo referencia a elementos que permiten un relato y desarrollo expresivo que acompaña a la identidad principal.

La posibilidad comunicacional de este elemento es un ejemplo claro de la expresividad y el carácter dinámico y propio de la identidad de Ecuador.

Importante

Estas opciones alternativas solo se utilizan en elementos audiovisuales, siendo útiles en animación y otras expresiones dinámicas. Dentro de estos elementos, se permite experimentar con sus formas y elementos, siempre a partir de la opción principal. No representan una versión de identidad para otro formato que no sea dinámico.

Flora



Corazón



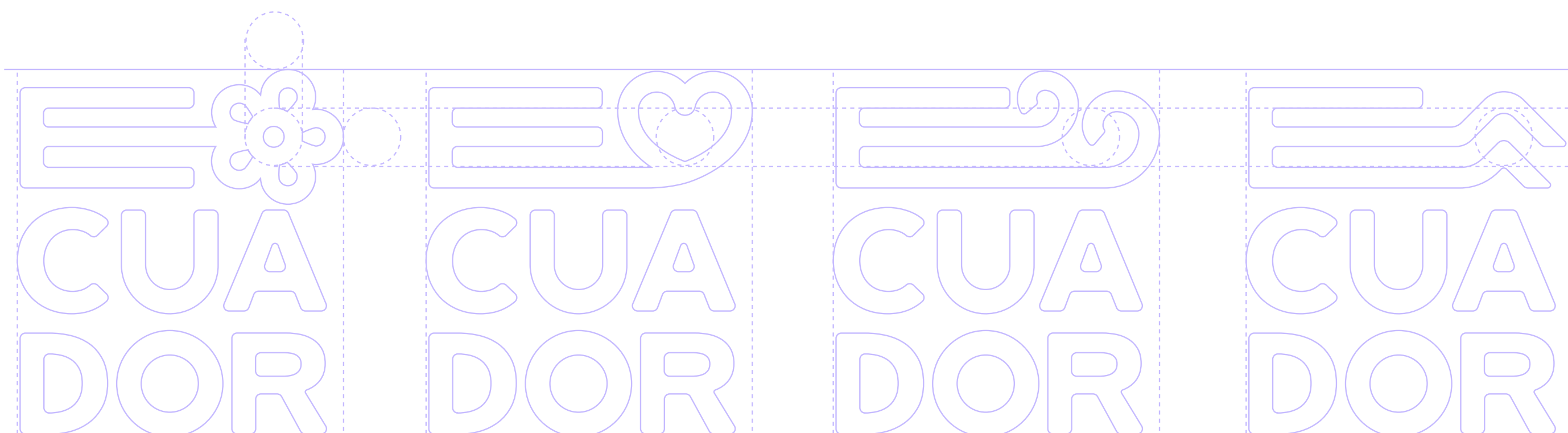
Agua



Montaña



Estas expresiones de marca, son para animaciones, videos y formatos audiovisuales.
Nuestra marca esta viva y estas posibilidades representan ese alcance dinámico y expresivo.

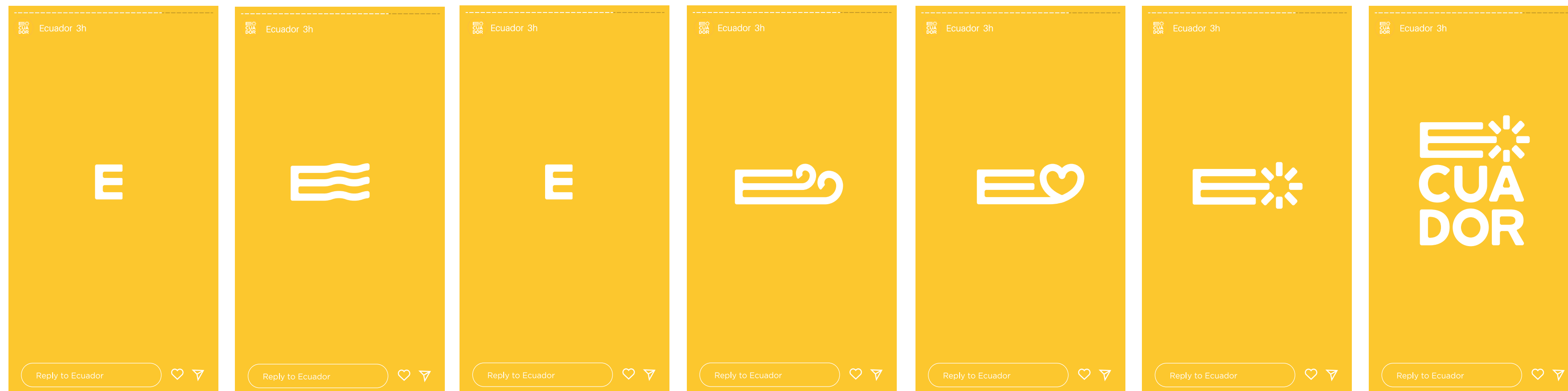


VERSIÓN ALTERNATIVA DINÁMICA

Como vemos en este esquema de animación, desde la E se puede extender, comprimir y luego transformarse, cambiar de forma, pero siempre cerrando con la versión principal del isologotipo con el sol.

¿Porqué solo se pueden utilizar en piezas dinámicas o animaciones?

La razón es mantener consistencia con la marca principal como la que cierra y que es el hilo conductor de las comunicaciones, todas las variables y elementos gráficos, son complementos y no debemos confundirlos con versiones de marca para utilizar en impresos o elementos oficiales.



Importante

Estos ejemplos, indican que en animaciones y recursos audiovisuales hay flexibilidad, pero siempre al cierre o paso final de videos o animaciones se debe firmar con el isologotipo principal con el sol como elemento representativo.

NORMAS PARA COBRANDING

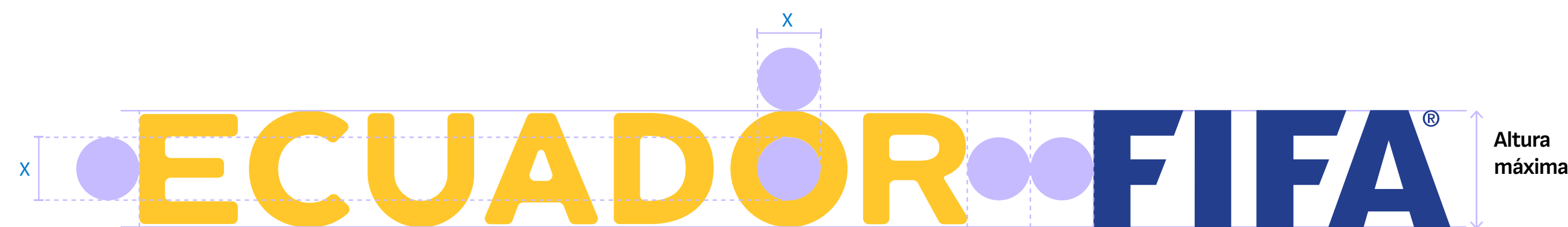
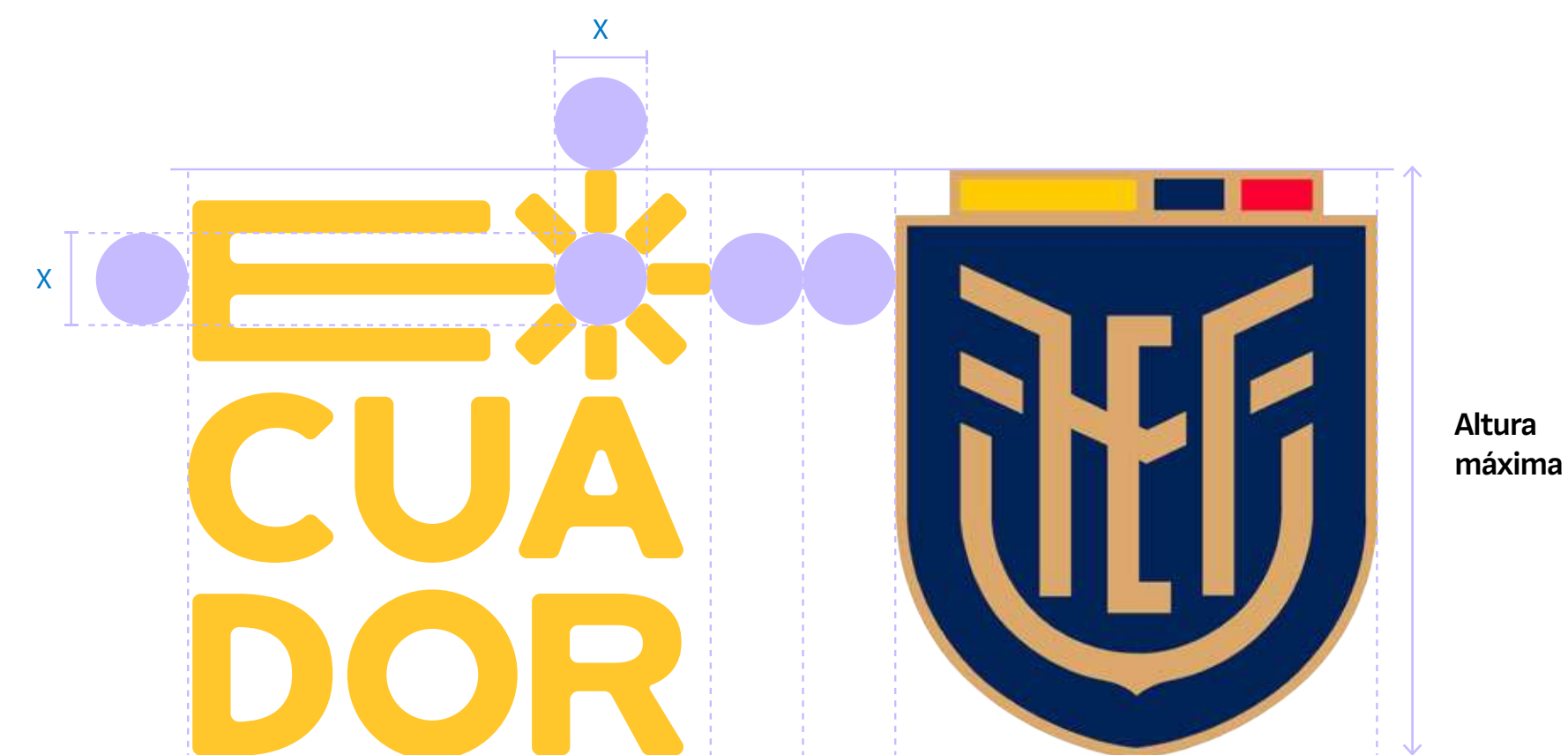
Las proporciones que aquí aparecen son las que se deben considerar en piezas gráficas propias de nuestra marca. Para la aplicación de la marca en comunicaciones de terceros se deben seguir los lineamientos dados por la marca anfitriona.

Estructura vertical

La relación de distancia entre las marcas está dada por el centro de la figura central de nuestro isotipo. La relación de tamaño está determinada por la línea base del logotipo y la altura del centro del isotipo como muestra el esquema.

Estructura horizontal

La relación de distancia entre las marcas está dada por la figura central del isotipo de nuestra marca. Y la relación de tamaño está definida por la altura del logotipo.

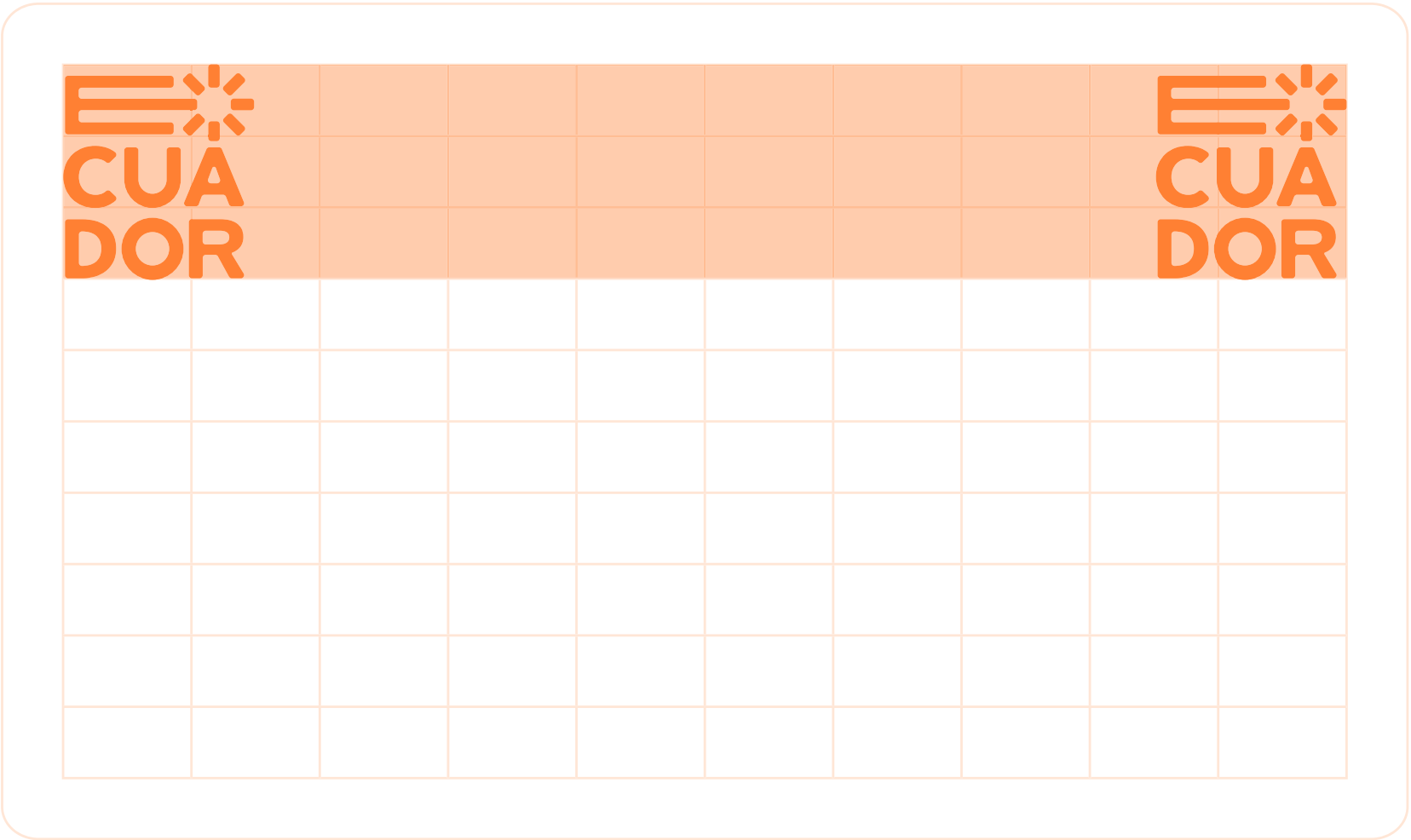
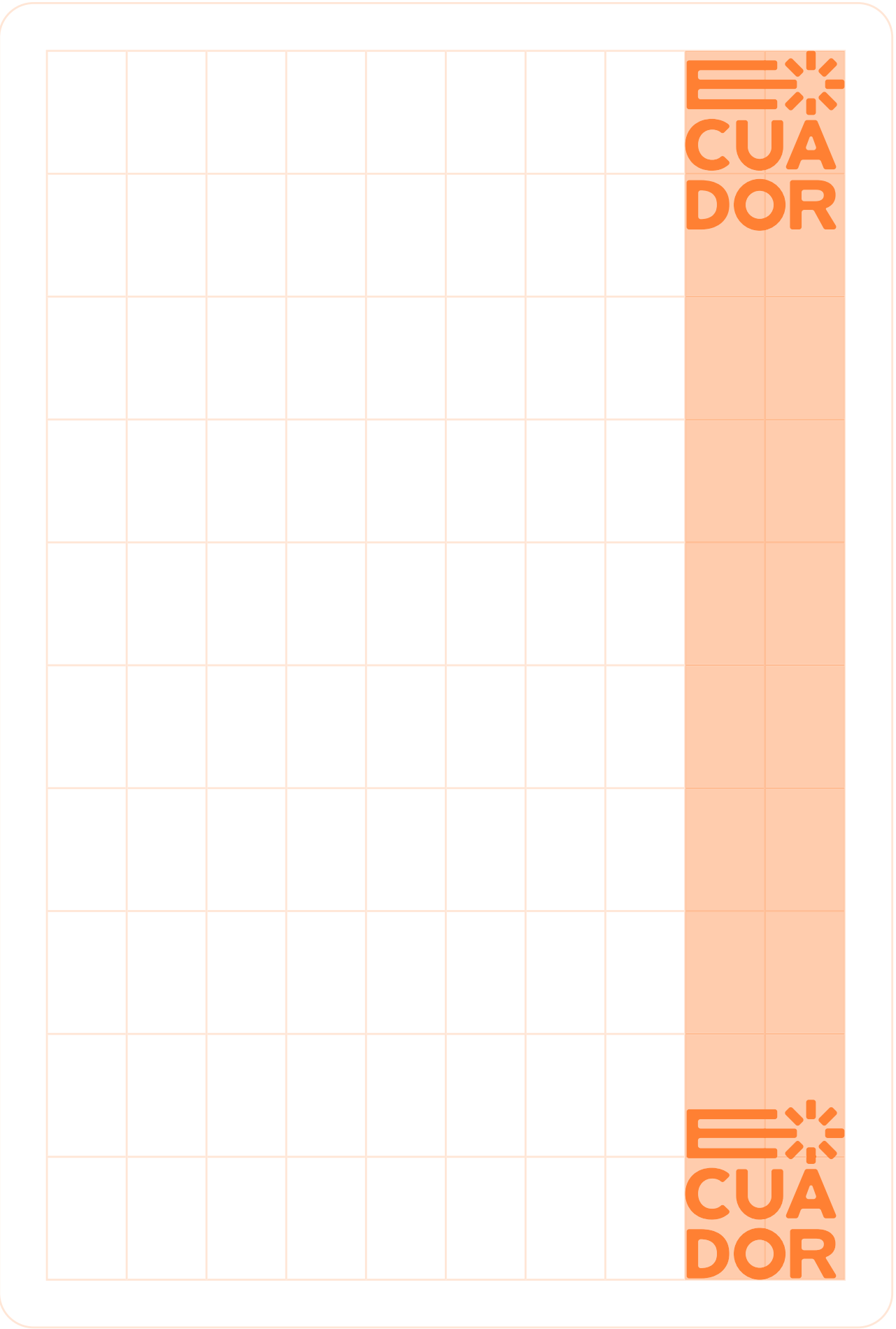


UBICACIÓN DE ISOLOGO

Esta flexibilidad, debemos entenderla como una oportunidad de generar comunicaciones dinámicas y que permitan que la marca se adapte a cada necesidad, somos una marca viva y que por su estructura permite adaptarla en los vertices de la mayoría de los formatos a crear.

Es una gran oportunidad de diferenciar y crear consistencia en base a la modularidad de la aplicación de nuestra marca.

Esquemas de ubicación

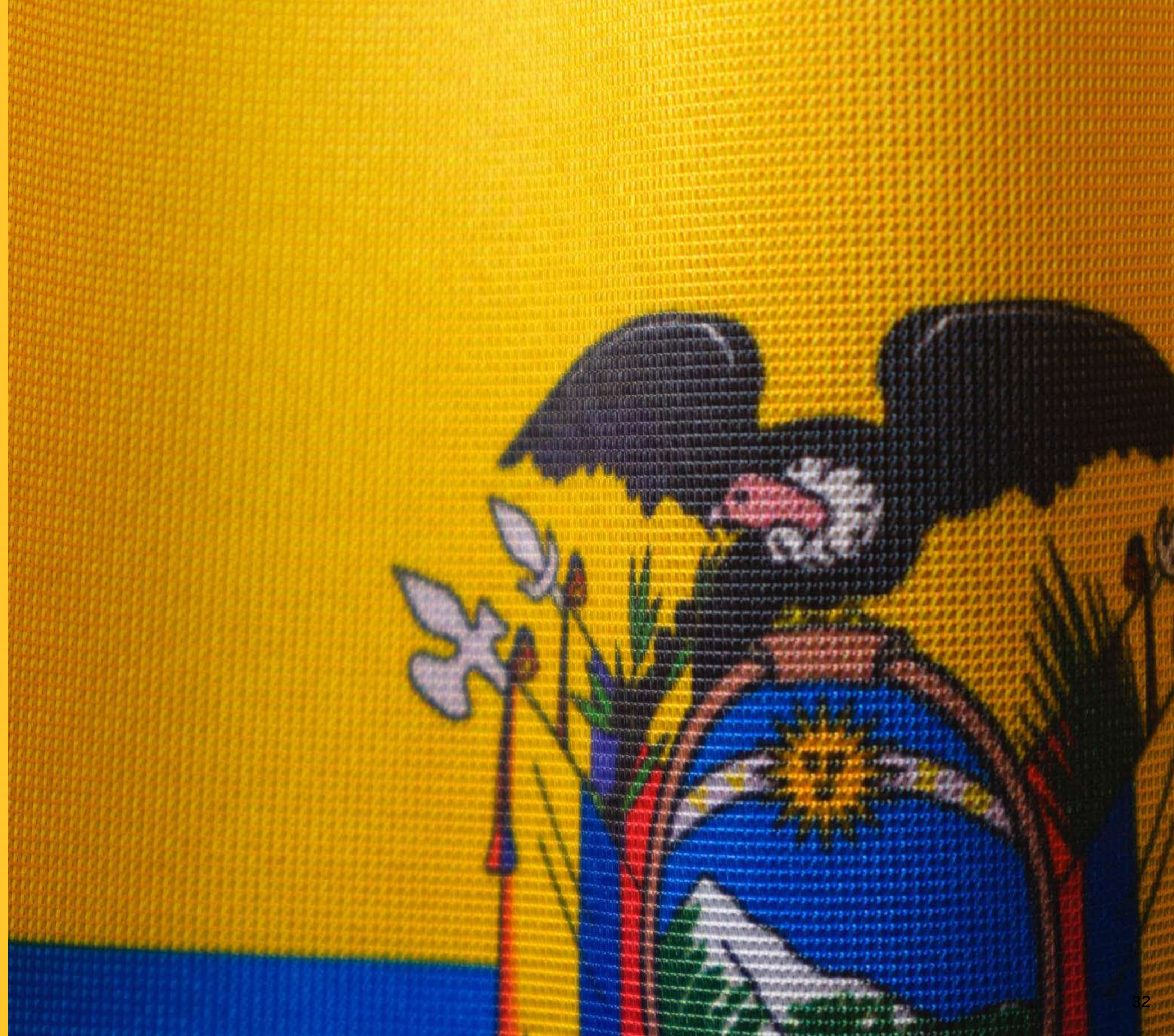


Flexible y adaptable
La identidad puede aplicarse en los vértices superiores o inferiores, según el contenido lo que permite que esta flexibilidad sea funcional y adaptable en formatos cuadrados, verticales u horizontales.

NUESTRO AMARILLO

En el amarillo encontramos una oportunidad de diferenciación.

Es un color presente en nuestro día a día, en definitiva un color que nos une.



PALETA PRIMARIA

El amarillo será el protagonista de nuestras comunicaciones y logrará que nos reconozcan, siempre que hagamos un uso sostenido y coherente.

Se complementa con el color azul que se utilizan para crear una atmósfera de mayor expresividad y nos ayuda a jerarquizar los distintos elementos en cada pieza comunicacional.

AMARILLO:

Es nuestro color principal, es a través de el que nuestra identidad visual se potencia para un mayor reconocimiento marcario y siempre está presente.

amarillo

#FFC72C
RGB: 255/199/44
CMYK: 0/22/92/0
P: 123 C

azul

#0077C8
RGB: 0/119/200
CMYK: 84/49/0/0
P: 3005 C

rojo

#DA291C
RGB: 218/41/28
CMYK: 9/97/100/1
P: 485 C

PALETA SECUNDARIA

Si bien el amarillo es nuestro color principal, nuestra personalidad es expresiva y dinámica, es capaz de ceder espacio a la diversidad de la paleta complementaria y también es capaz de acaparar todo el protagonismo de forma elástica y según los objetivos de cada pieza.

Nuestros colores están pensados para aplicar, en la mayoría de los casos, junto a la paleta principal como combinaciones duotono, es decir:

Ocre + beige + verde

También disponemos de negro y blanco dentro de nuestra paleta para complementar nuestra cromática.

ocre

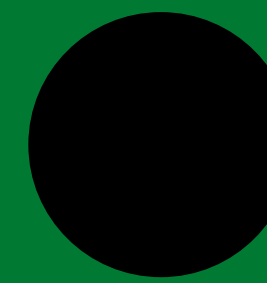
#FF7F32
RGB: 255/127/50
CMYK: 0/62/88/0
P: 1575 C

beige

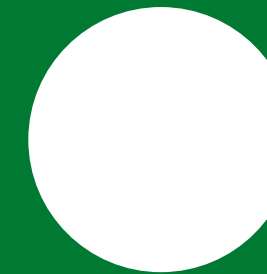
#F1E6B2
RGB: 241/230/178
CMYK: 6/6/36/0
P: 7499 C

verde

#007A33
RGB: 0/122/51
CMYK: 89/27/100/15
P: 356 C



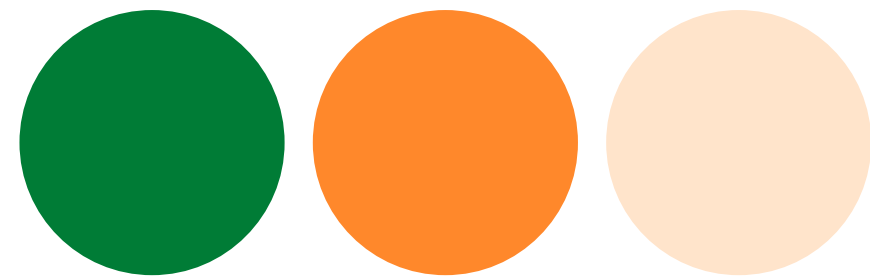
#000000
RGB: 0/0/0
CMYK: 0/0/0/100
Negro



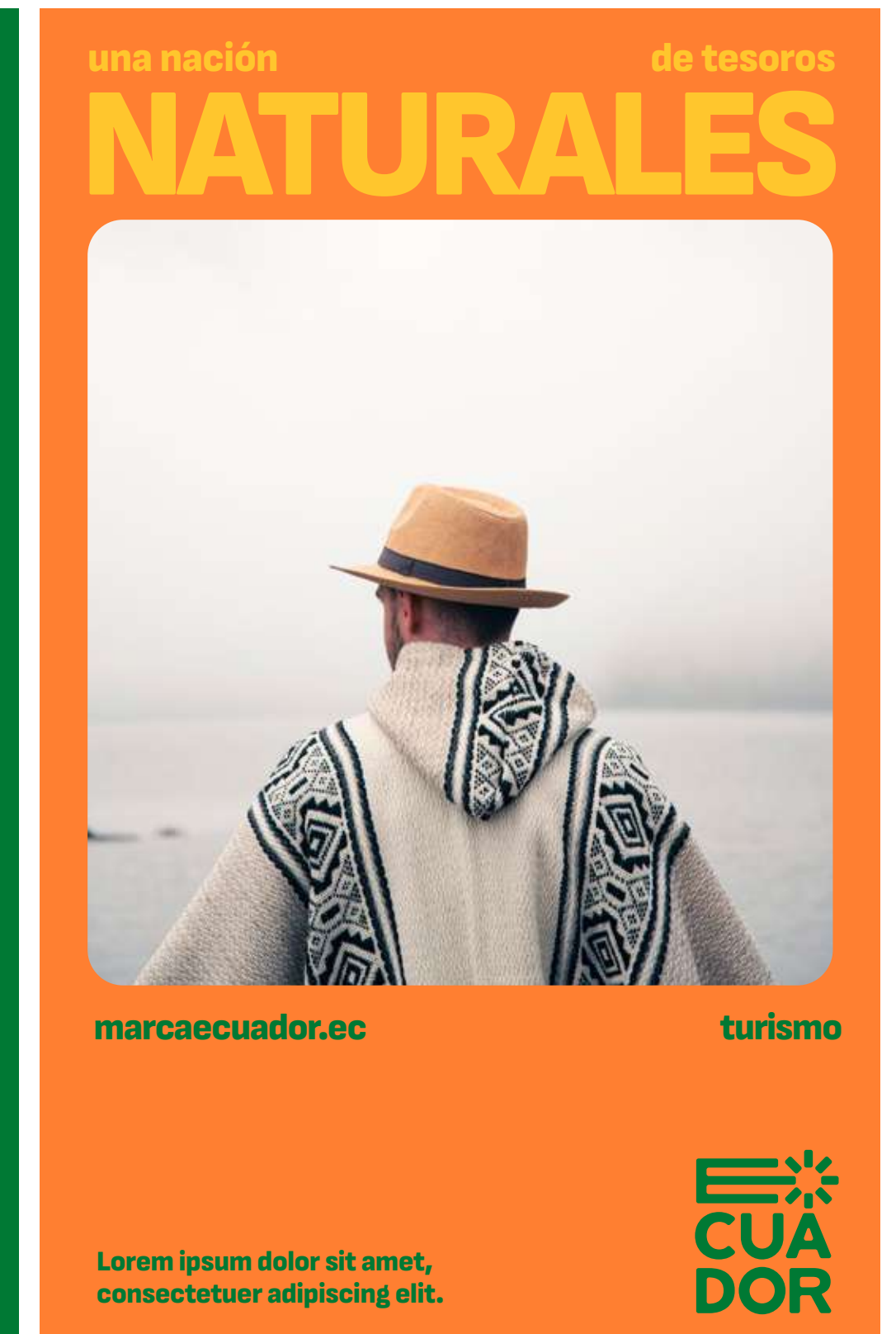
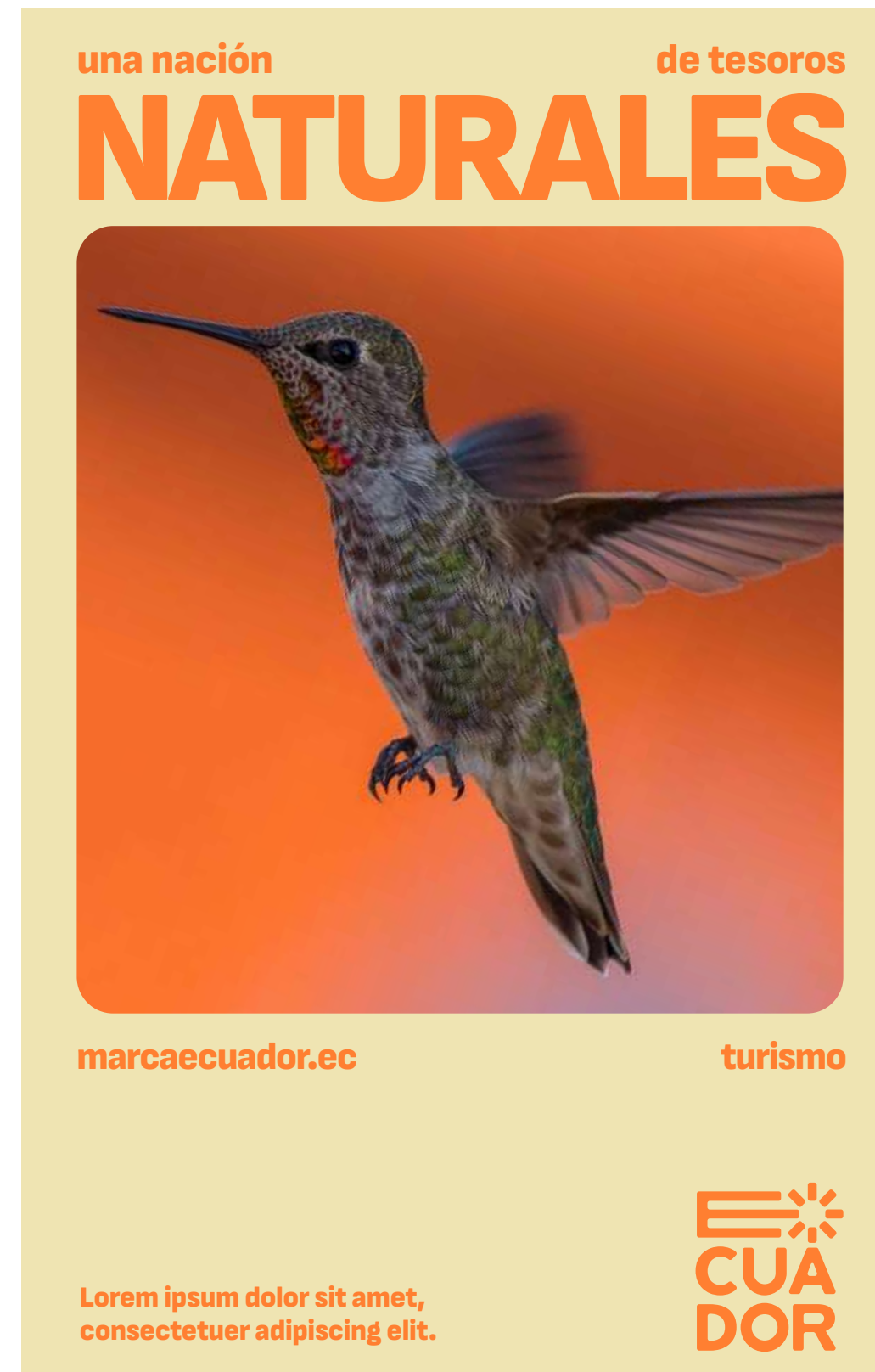
#FFFFFF
RGB: 255/255/255
CMYK: 0/0/0/0
Blanco

PALETA SECUNDARIA

Colores secundarios que permiten utilizar fondos y textos en combinaciones cromáticas con un estilo más natural y simple.



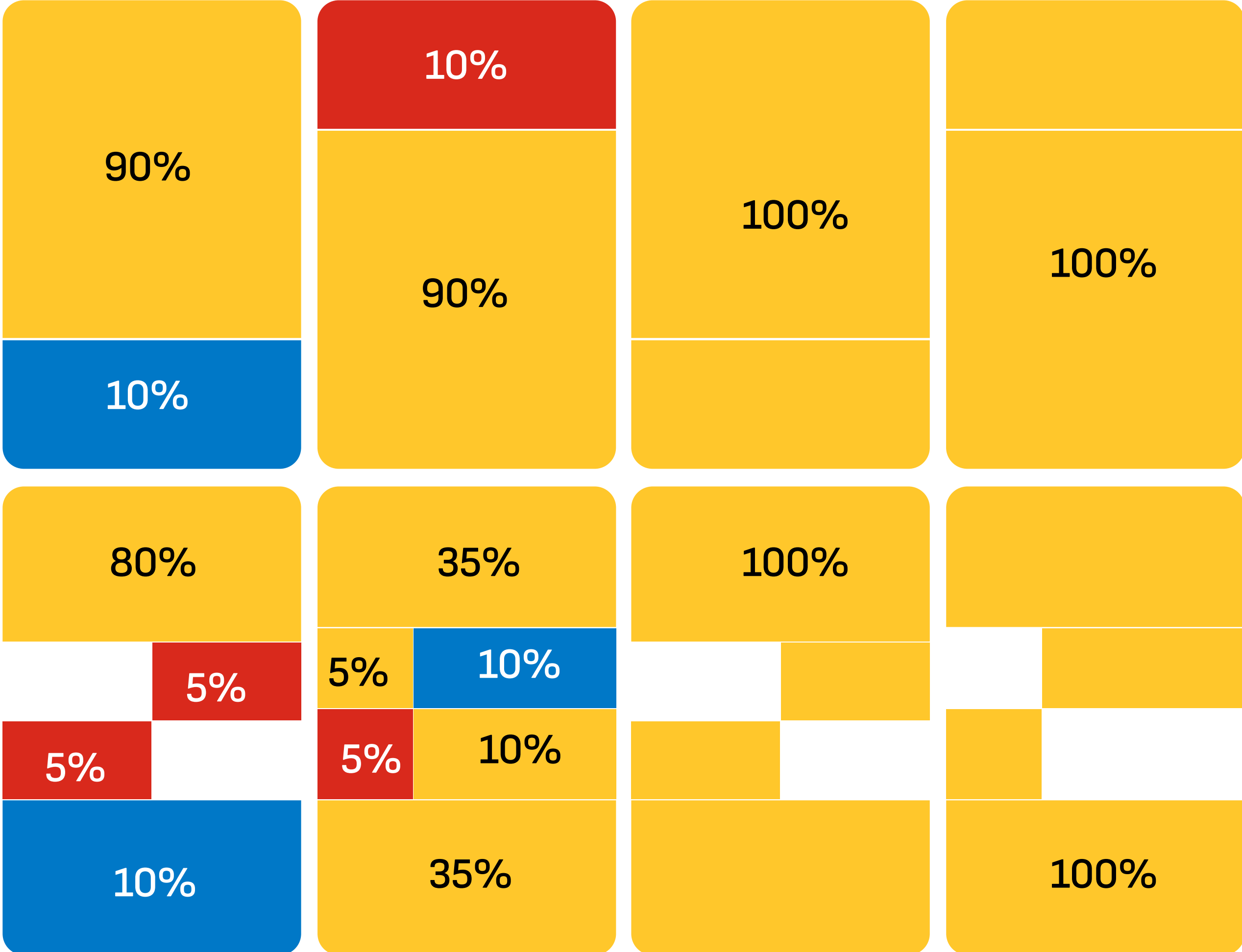
Ejemplo de color aplicado



COMBINATORIA PALETA PRINCIPAL

Como vemos en este esquema, lo primero que debes considerar que siempre aplicaremos nuestro amarillo Ecuador y el blanco en comunicaciones, que pueden ser complementados en menor proporción con el color azul y rojo de la paleta principal.

Una clave para la mejor utilización del blanco es tratarlo como un color más de la paleta cromática o un contenedor de fotografías y no como un espacio vacío. De esta manera lograremos llegar a mejores balances cromáticos en cada pieza.



TIPOGRAFÍA: SOFIA SANS

Seleccionamos Sofia Sans que proporciona opciones adecuadas, valores y expresión a través de los mensajes, para una amplia gama de objetivos además de generar diferenciación visuales y aportar a la identidad.

Textos en altas y bajas, alternando el uso para destacar palabras y frases claves.

Sofia Sans Extra Condensed se destaca por su legibilidad, versatilidad, equilibrio entre tradición y modernidad. Además cuenta con una gama de pesos y estilos que facilita su adaptación a diferentes jerarquías y necesidades de diseño. Desde los pesos más ligeros hasta los más audaces y destacados.

***Importante:**

La tipografía Sofia Sans se descarga de:

<https://fonts.google.com/specimen/Sofia+Sans>

En el sitio web, la tipografía a utilizar es la fuente Roboto, como una alternativa exclusivamente para aplicarla en la plataforma web.

Aa Zz

abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz



Sofia
Sans

light
regular
medium
semibold
bold
Extra Bold
Black



Sofia
Sans
Extra Condensed

light
regular
medium
semibold
bold

ESTRUCTURAS



Ecuador se convierte en el quinto país exportador de cacao.

Ecuador,
donde las
sorpresas y las
experiencias
nunca se
olvidan.

una nación
de tesoros

NATURALES

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Con más
de 632.000
hectáreas de
cacao

ECUADOR

un paraíso
iluminado por su
naturaleza

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

conoce Galápagos

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

FLEXIBILIDAD

Variables combinadas, junto a justificados libres, permite dinamismo y juegos sencillos de textos. Altas y bajas, y palabras en altas para destacar son recursos, que junto con el juego de variables, entregan opciones múltiples y fáciles de crear.

Ejemplos de textos

La época del
SOL en el sur
del Ecuador.

Orgullo

Sonrisas genuinas
que ILUMINAN el día.

Diversidad,
una visita ecléctica.
Descubre el verdadero
ritmo de una gran ciudad.

Guayaquil

La magia del
SOL en el cacao
del Ecuador.

Girasoles
ecuatorianos,
luz que ilumina
al MUNDO

Conoce
Galápagos

marcaecuador.ec

Ecuador exporta más de
100 millones de dólares en
girasoles cada año.

exportación

Un paraíso
iluminado por su
NATURALEZA.

San Cristóbal

Gráfica complementaria

Para construir piezas comunicacionales visualmente atractivas, claras y comprensibles, se requiere claridad en la información contenida. Nuestros elementos son una herramienta que nos permite dar foco, enfatizar, resaltar o separar información tanto escrita como visual en nuestras comunicaciones, y de esta forma conectar con nuestras audiencias.

La gráfica complementaria nos permite construir un imaginario visual coherente con nuestros valores de marca, a través de un código gráfico que se convierte en un activo marcario para Ecuador.

A continuación te explicaremos todo lo que tienes que saber sobre nuestras formas y elementos gráficos de la identidad visual de la marca.

ELEMENTOS GRÁFICOS

Nuestro gráfica complementaria se constituye de formas irregulares que se inspiran en nuestra identidad, apelando a la expansión, el movimiento, la expresividad y el ritmo. Nuestra letra E es el punto de partida, a partir de su movimiento y

dinamismo, comienza a aparecer en nuestras gráficas, son tres líneas que se mueven y diferencian, nos vinculan y permiten un acento de color en nuestras comunicaciones.



La base de la gráfica parte de nuestra letra E, que se transforma y se expande, permite generar un elemento particular y que es parte esencial de nuestra identidad.

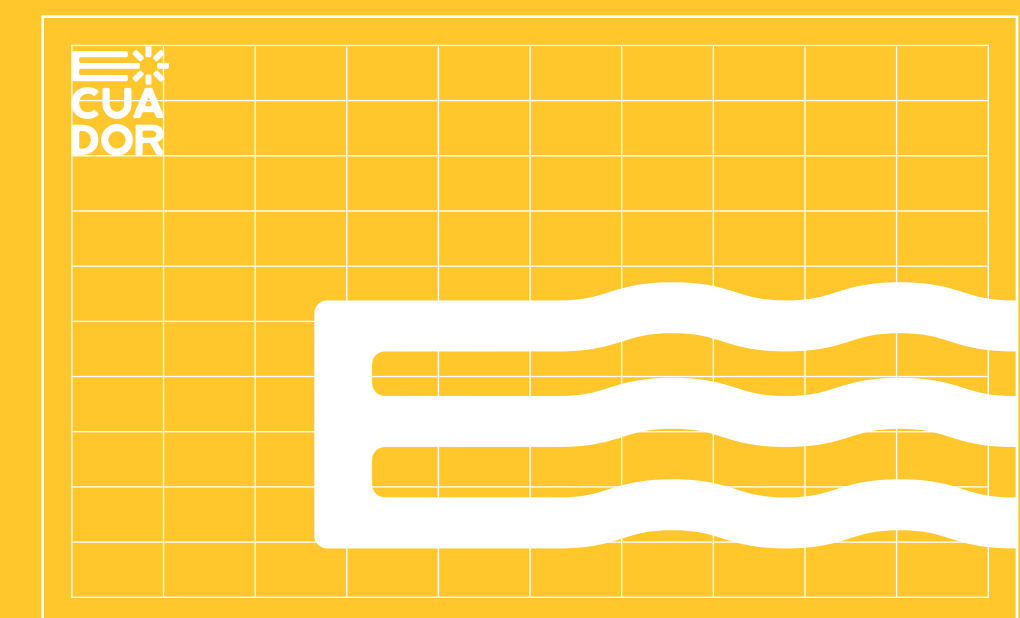
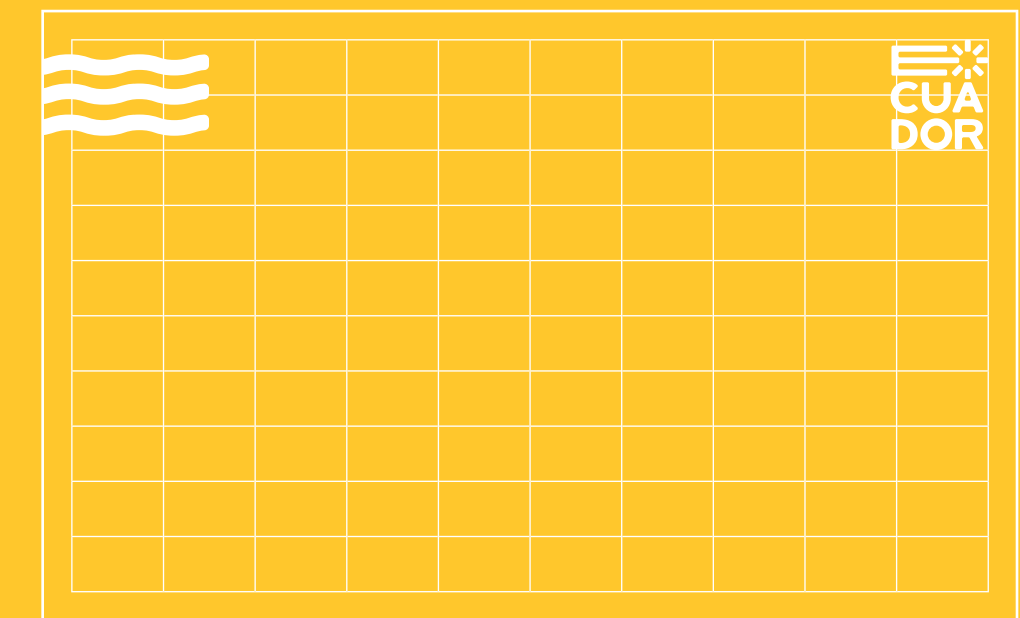
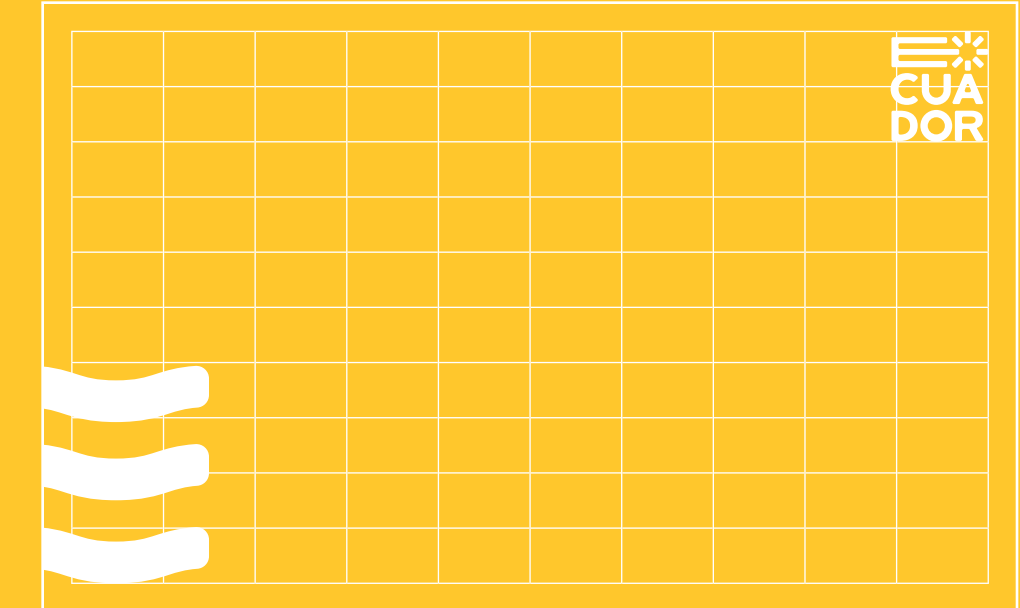
ELEMENTOS GRÁFICOS EN USO

Este elemento se puede seccionar, y utilizar a corte de los formatos, agregando color a las piezas comunicacionales de forma simple. Las opciones son muchas, siempre cuidando una buena

proporción y equilibrio entre los elementos, para no saturar las piezas y generar comunicaciones con demasiados elementos. Nuestras piezas son simples y flexibles.



Estas gráficas permiten su uso flexible en tamaño, color y orientación, siempre privilegiando la horizontalidad de este recurso, recordando que es una referencia directa a la letra E de Ecuador, en expansión y movimiento.



GRÁFICA COMPLEMENTARIA

Los elementos se mezclan y permiten crear layouts flexibles, donde comparten espacio con el isologotipo. Esto es una aplicación gráfica, pero no implica que sea una versión alternativa del isologotipo. La tarea es entenderlo como dos elementos que en formatos y gráficas puntuales pueden convivir juntos como una aplicación gráfica expresiva, vinculada a la identidad general y expresiva de la marca.

Este uso de elementos no debe confundirse con una versión del isologotipo. Esto es una aplicación gráfica de elementos combinados.



ELEMENTOS GRÁFICOS EN USO

Nuestra E se expande y se transforma en 4 elementos, y que podemos utilizar en gráficas, como un complemento expresivo para acompañar textos, color y fotografías.

Estos elementos se deben ocupar solo uno por formato, buscando equilibrio en su aplicación, pero permitiendo diferentes escalas, tamaños y recursos como transparencia, recorte y orientación.

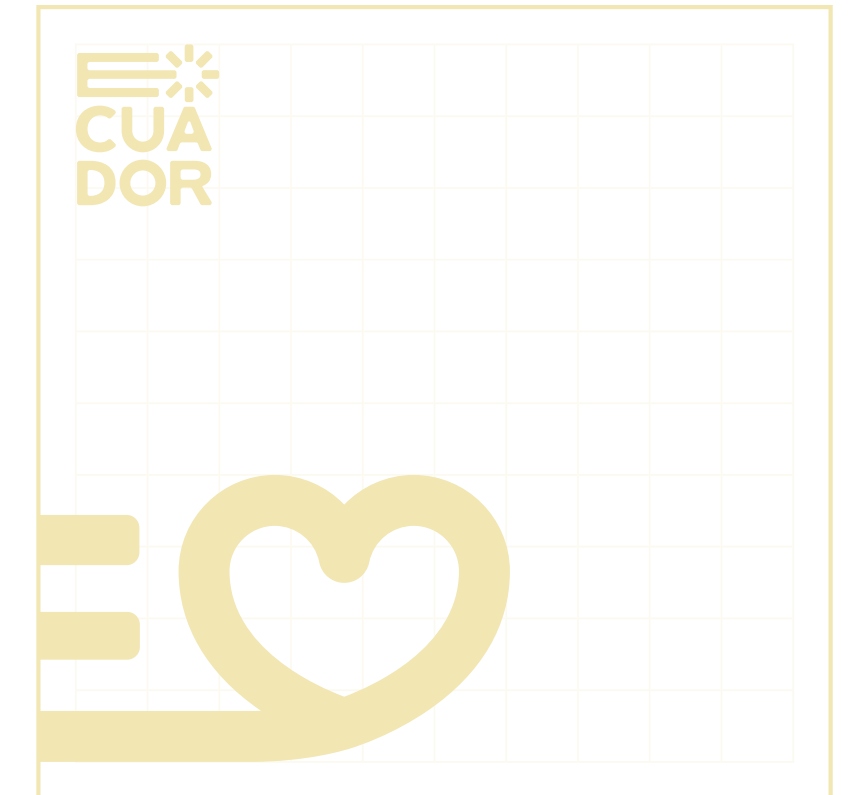
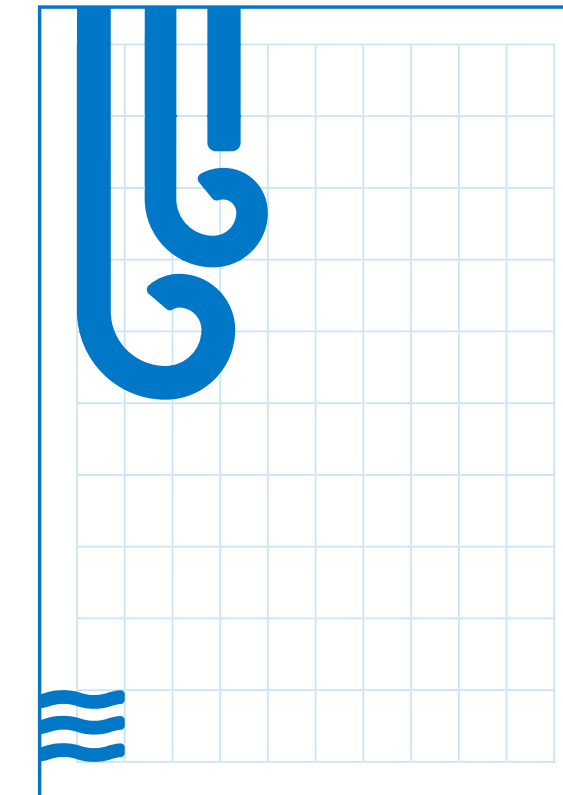
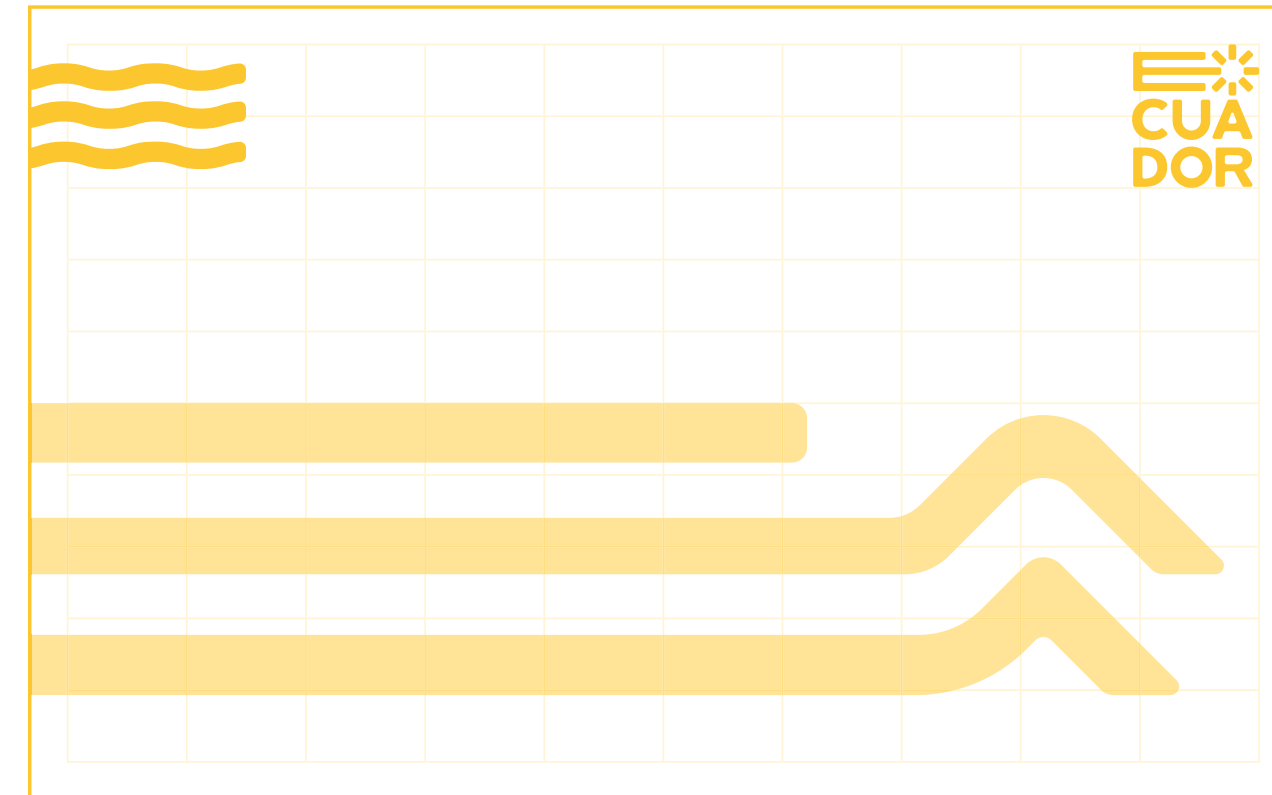


GRÁFICAS EN USO

Estos elementos gráficos permiten expresar y reforzar elementos o relatos. Color, transparencia o recorte, son los recursos disponibles. Se puede alternar tamaños y proporciones, siempre cuidando de utilizar solo un recurso de gran tamaño a la vez. Con esto el resto de elementos aparece en un tamaño menor, buscando armonía y equilibrio visual.

Se permite modificar su aplicación, sin alterar su forma y proporción general.

Gráfica aplicada en formatos

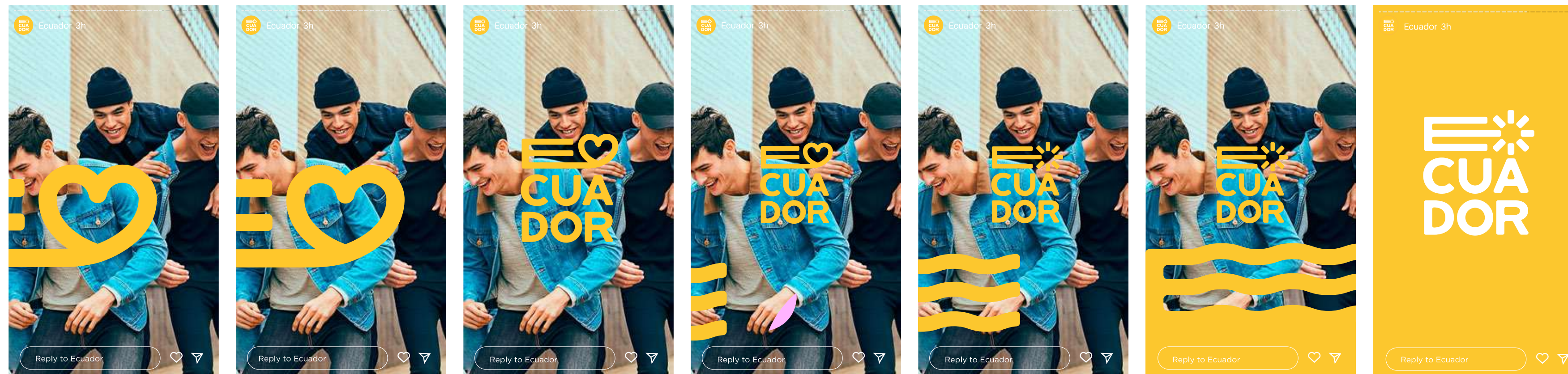


Este uso ejemplifica la intervención de las fotografías con este recurso gráfico, permitiendo variedad en color, transparencia y tamaños.

GRÁFICAS DINÁMICAS

Como vemos en este esquema de animación, desde la izquierda aparece la gráfica con el corazón. Se transforma en la variable del isologotipo y luego ingresa gráfica y el color amarillo se toma la pantalla, siempre para cerrar con el isologotipo principal.

Debemos aprovechar el ritmo, la vibración de nuestra E extendida, para tomar movimientos y velocidades orgánicas en la creación de animaciones.



Importante

Estos ejemplos, indican que en animaciones y recursos audiovisuales hay flexibilidad, pero siempre al cierre o paso final de videos o animaciones se debe firmar con el isologotipo principal con el sol como elemento representativo.

ICONOGRAFÍA

La iconografía puede tener un rol mucho más funcional y estar presente en la comunicación repensado para un uso adaptable dependiendo del medio en el cual se exprese.

La iconografía se genera revisando referentes y modernizando el trabajo lineal. la referencia a la letra E en el uso de líneas es un distintivo a explorar y mantener como signo de movimiento, pertenencia y personalidad por medio de un recurso simple y disitintivo.

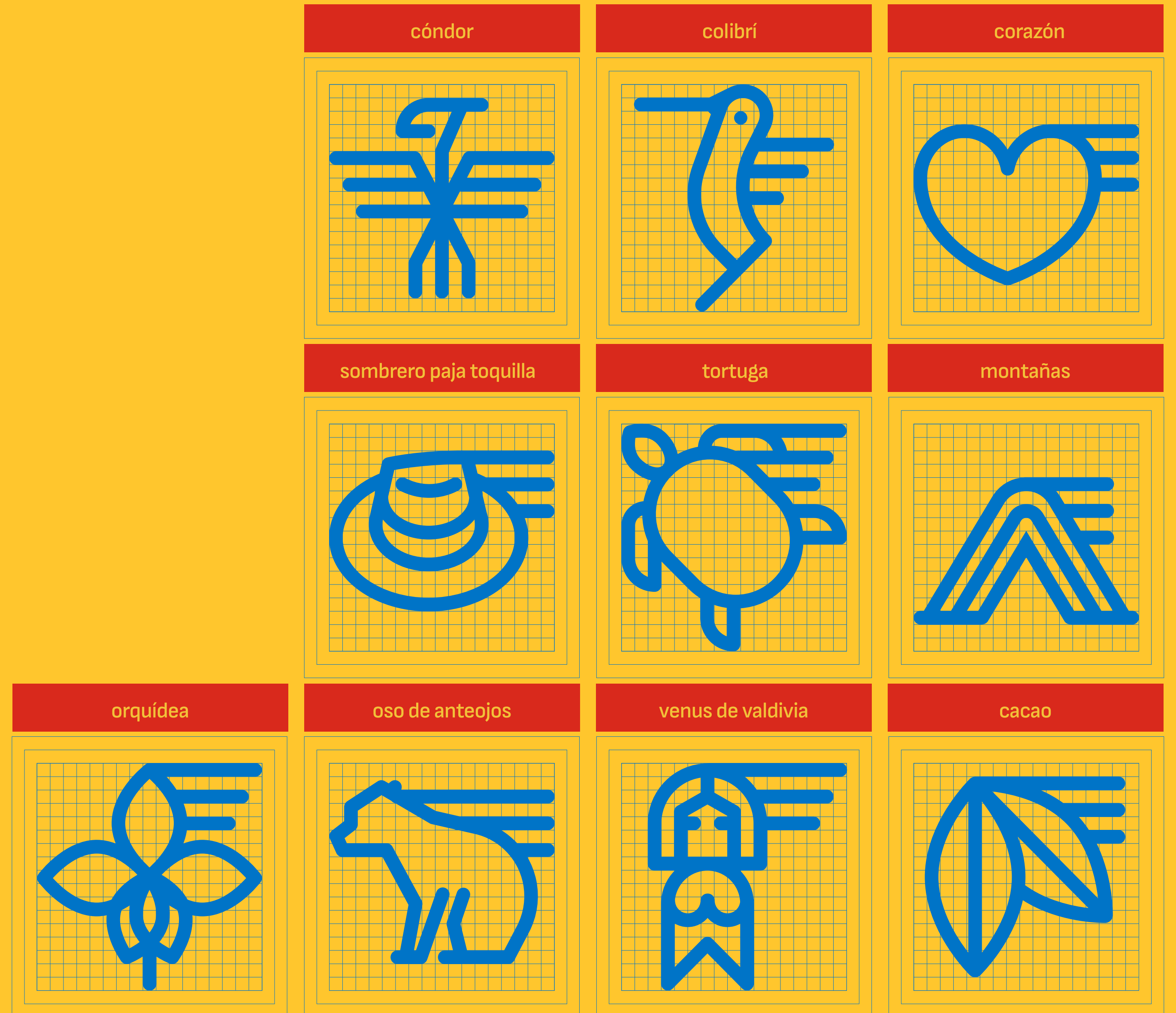


ICONOGRAFÍA

Los iconos de Marca País Ecuador son lineales y utilizan trazos regulares de mínimo 1 px de ancho, es decir el cuadrado base de la grilla corresponde al ancho del trazo de construcción.

Cada forma debe ser simple e identificable, y además debe contar con las particularidades que le otorgan personalidad propia.

En la medida de lo posible, todos los elementos deben tener las líneas que hacen referencia a nuestra letra E.



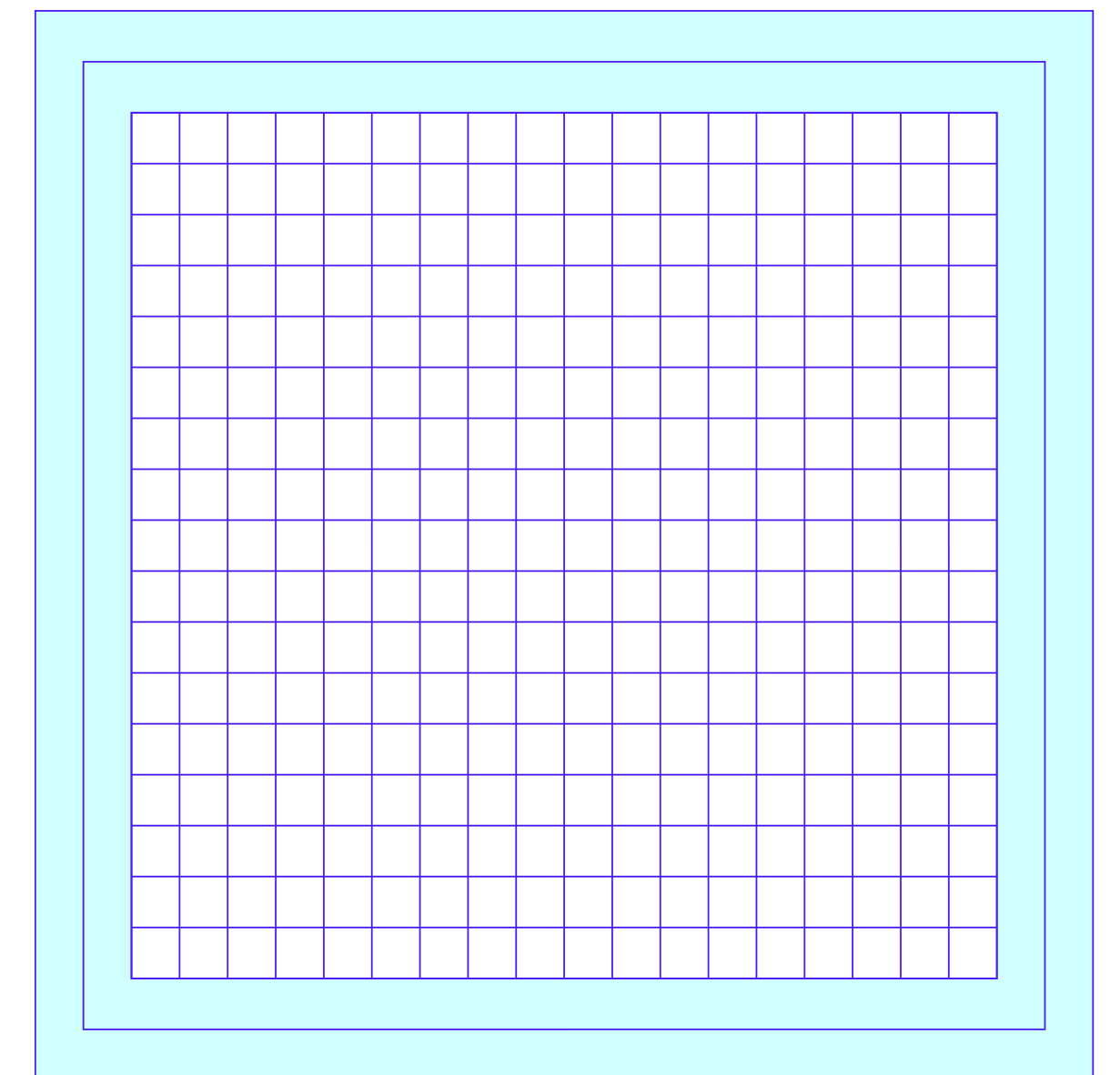
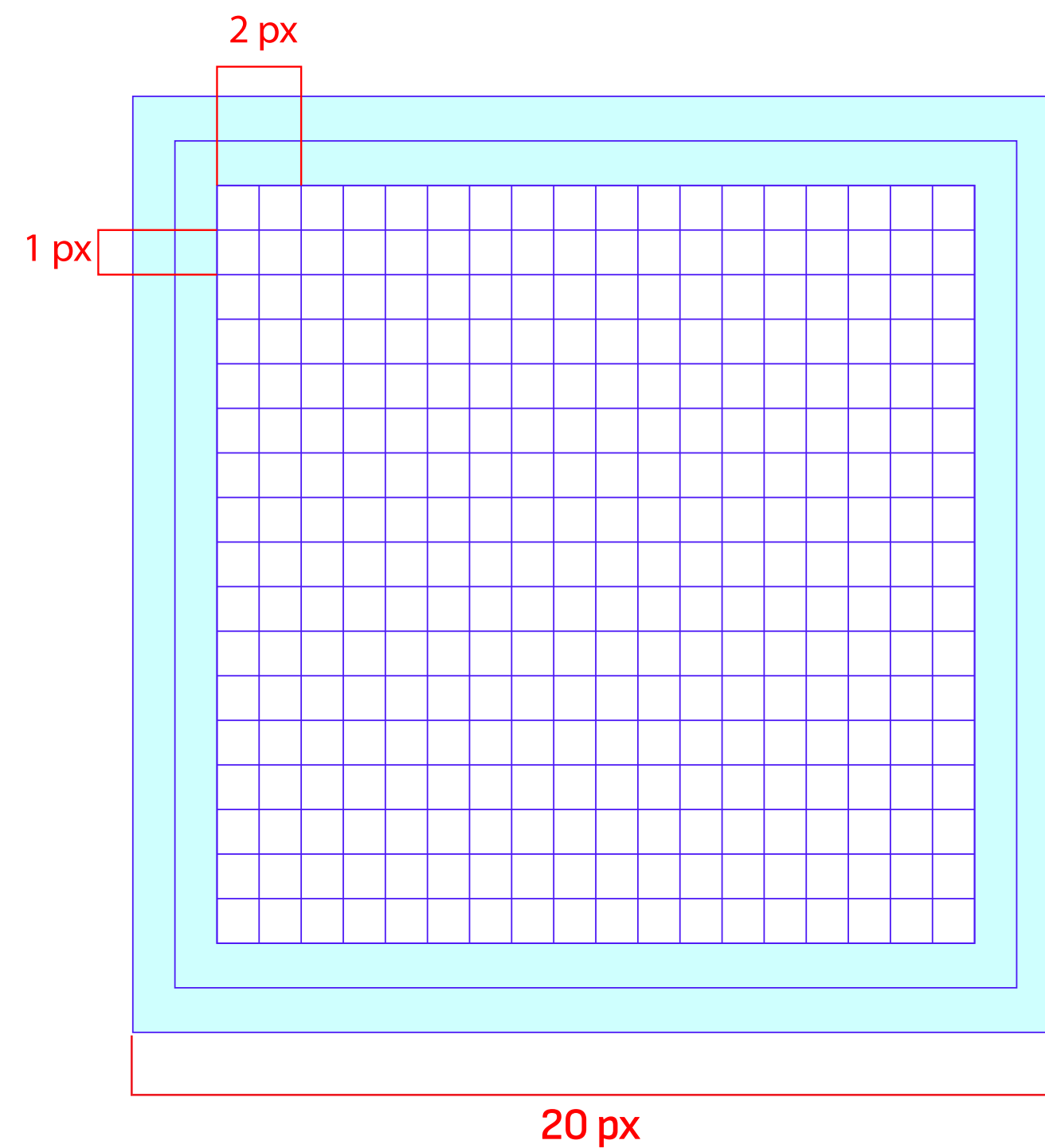
ICONOGRAFÍA

GRILLA

Ser respetuosos con la grilla y mantener la estandarización de los elementos, genera un sistema flexible y coherente, dotando de personalidad al set de iconos de la Marca País Ecuador.

Posee un área llamada zona segura, de 20x20px que es donde se construyen los iconos. El contenido de un icono debe permanecer dentro de la zona demarcada en azul. Esta área es una zona segura en la que los iconos tienen suficiente espacio de visualización conservando un área de resguardo.

Grilla de construcción

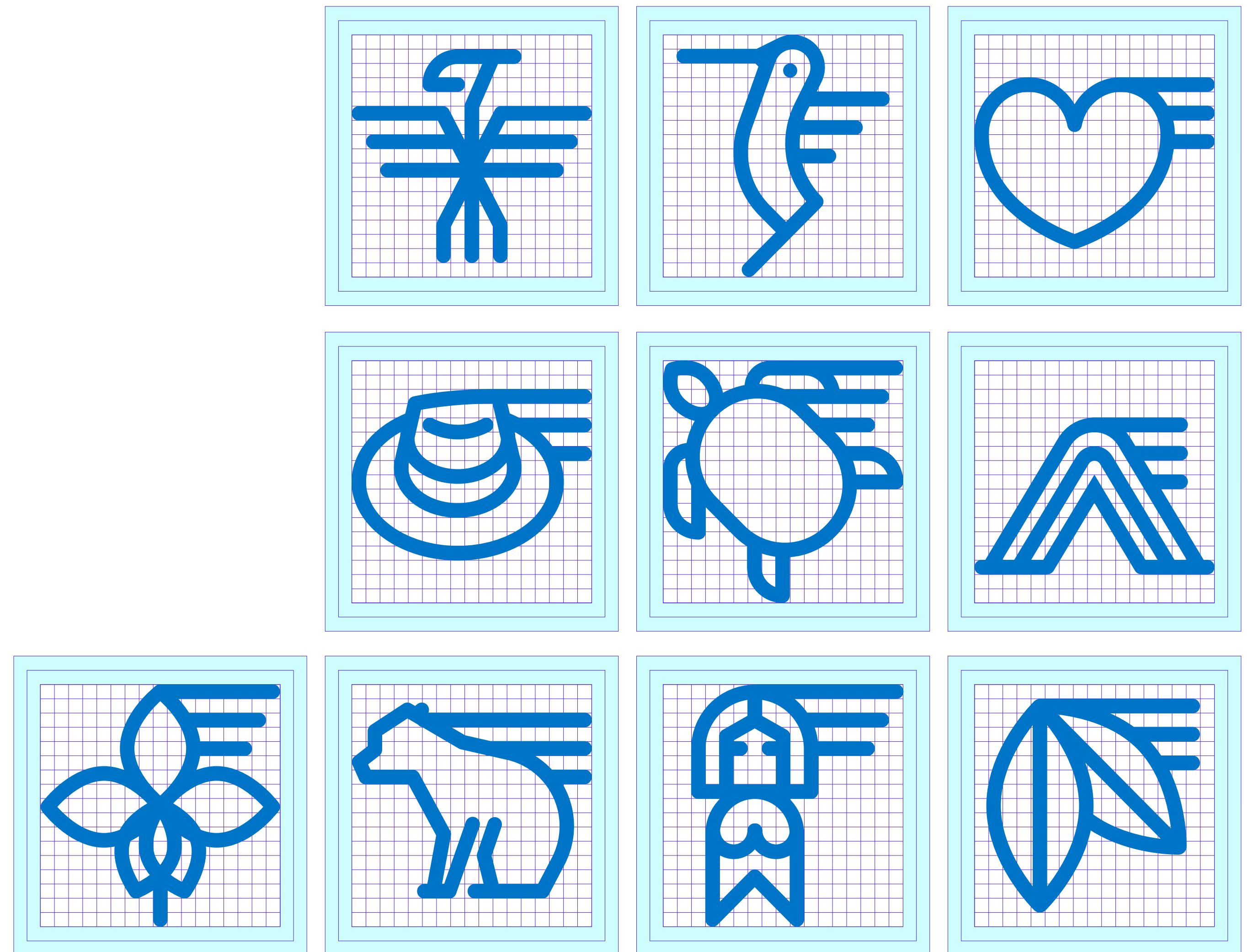


ICONOGRAFÍA

GRILLA

Siguiendo el trazo, estructura y estilo, la grilla es simple y podemos utilizar curvas, rectas y diagonales para generar iconos, manteniendo las líneas de referencia a la letra E de Ecuador.

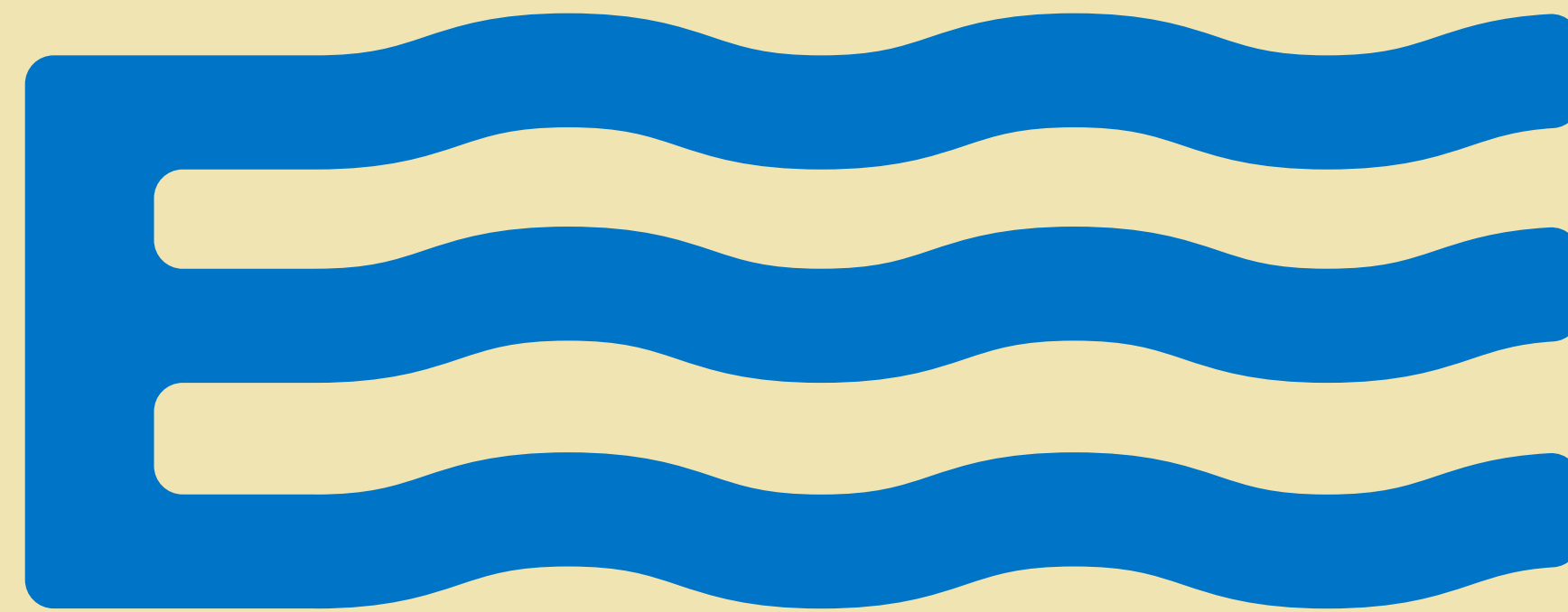
Grilla de construcción



La época del
SOL en el sur
del Ecuador.

**CUA
DOR**

**Brilla
auténticamente**

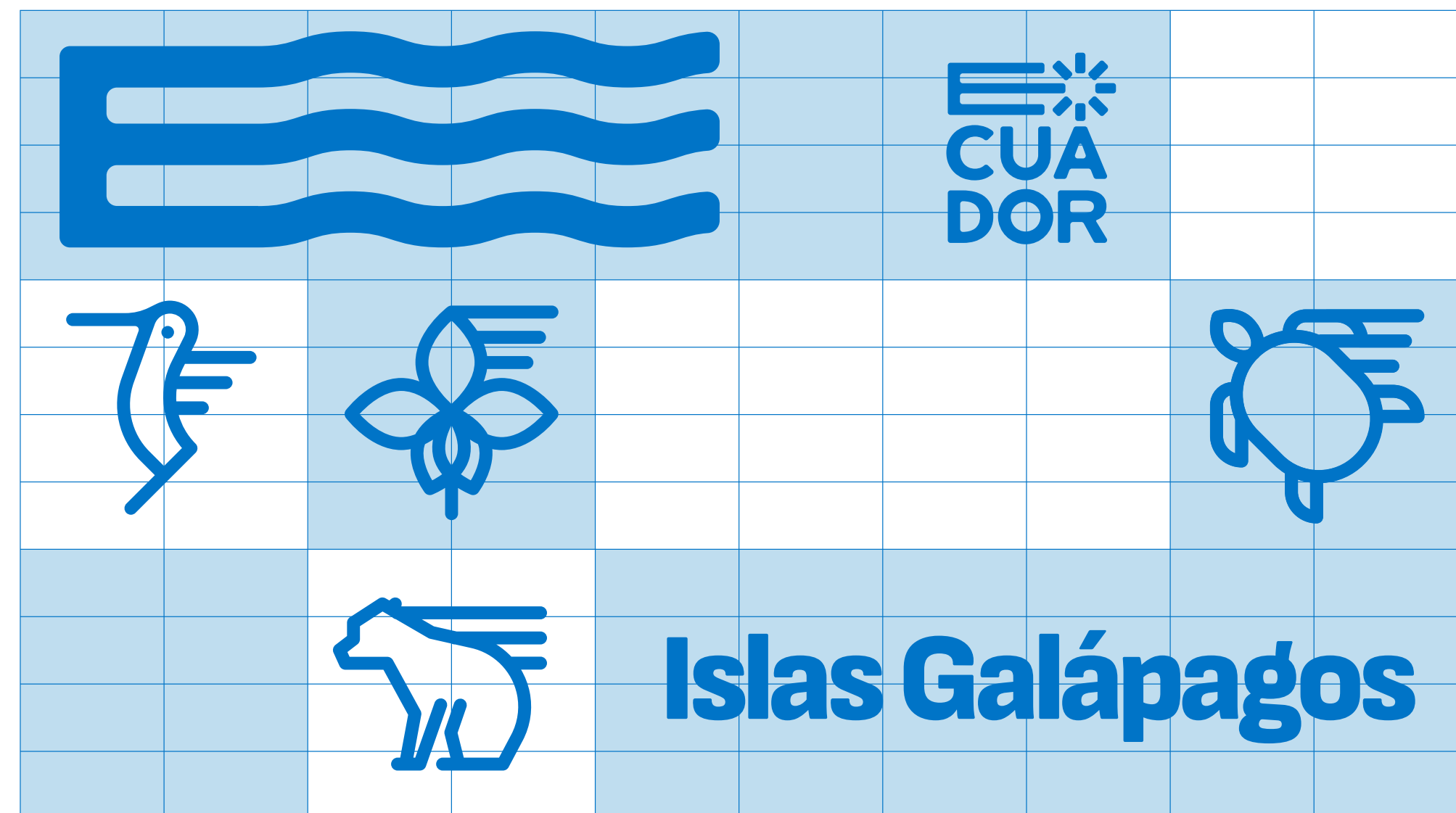


Islas Galápagos

RETÍCULA

Una retícula de composición, es una herramienta fundamental para organizar y estructurar los elementos visuales de una manera coherente y equilibrada. Es una especie de marco invisible que divide el espacio de diseño en columnas y filas, creando una estructura consistente para ubicar y alinear elementos.

Permite organizar los elementos gráficos de manera sistemática y ordenada. Al dividir el espacio en secciones regulares, facilita la colocación y disposición de los elementos, asegurando una presentación clara y lógica.



RETÍCULA

Nuestros layouts son flexibles y podemos combinar los bloques, fondos, elementos y colores.

Tenemos posibilidades y adaptaciones múltiples y se pueden generar nuevas combinaciones a partir de esta misma lógica de composición.

Estos son solo uno de los esquemas posibles, es tarea de todos crear a partir de estos elementos las comunicaciones de la marca.

Piezas verticales



Piezas horizontales



ESTILO FOTOGRAFICO

Este estilo fotográfico es una combinación de conceptos y técnicas que buscan capturar la esencia de la vida misma a través del lente de la cámara. Este estilo se caracteriza por ser emocional, diverso, auténtico y espontáneo, con un enfoque en lo cotidiano, natural, pero también en lo expresivo. Buscamos el brillo en cada imagen.

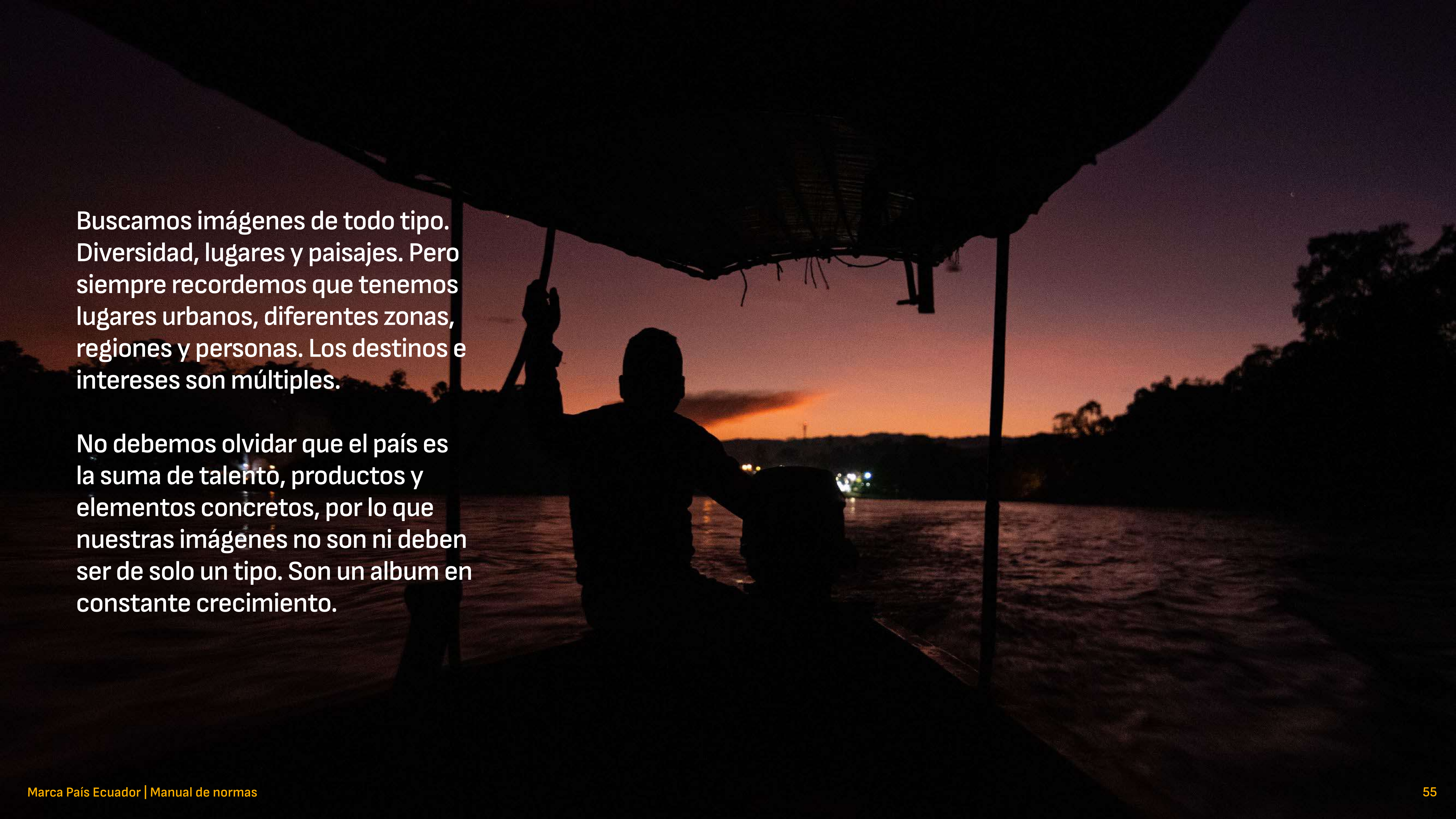
Claves técnicas:

Temperatura

Encuadres

Profundidad de campo



A silhouette of a person sitting on a boat at sunset, looking out over a body of water. The person is seen from behind, holding onto the boat's structure. The sky is a mix of orange and purple, and the water reflects the light. The boat has a thatched roof.

Buscamos imágenes de todo tipo. Diversidad, lugares y paisajes. Pero siempre recordemos que tenemos lugares urbanos, diferentes zonas, regiones y personas. Los destinos e intereses son múltiples.

No debemos olvidar que el país es la suma de talento, productos y elementos concretos, por lo que nuestras imágenes no son ni deben ser de solo un tipo. Son un album en constante crecimiento.

TEMPERATURA

Tonos más amarillos o rojizos, con colores como el naranja y el amarillo más acentuados. Las imágenes suelen ser más acogedoras y emotivas. Para lograr una temperatura de color expresiva, es importante considerar la iluminación adecuada y la selección de tonalidades que transmitan la sensación deseada. En resumen, la temperatura de color puede influir en la expresividad y la emoción de una imagen fotográfica.



Temperatura cálida

ENCUADRES

Una sola fotografía nos puede ayudar para comunicar más de un mensaje, como también será muy útil para mejorar la claridad con que ese mensaje es transmitido.

De una sola fotografía podemos comunicar distintos objetivos comunicacionales, ya que podremos jugar con las distancias y dar mayor o menor profundidad a un objeto o persona.

Esto, nos va a permitir ampliar el uso de la imagen en diferentes formatos y soportes.

Contexto



Plano medio



Primer plano



PROFUNDIDAD DE CAMPO



Nuevas perspectivas, contraste entre el detalle y lo general y además aprovechar que este elemento técnico agrega una posibilidad extra de generar un relato creativo y dinámico.

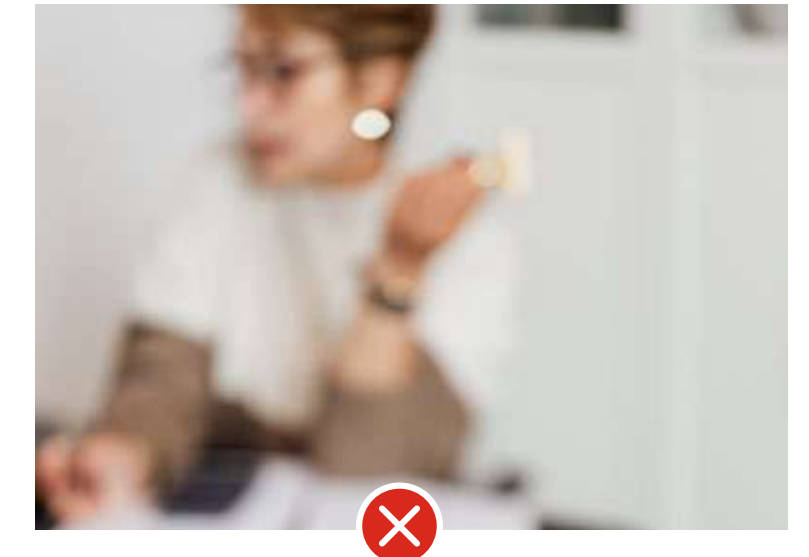


PROFUNDIDAD DE CAMPO

Profundidad selectiva: Es esencial crear imágenes con distintos grados de enfoque selectivo para destacar puntos clave o productos específicos. Evita utilizar una profundidad de campo demasiado amplia en todas las fotografías, ya que puede resultar en imágenes planas y poco interesantes.

Asegúrate de enfocar adecuadamente el sujeto principal de la fotografía. Si el enfoque está mal colocado, el mensaje que se quiere transmitir podría perderse y no se logrará destacar adecuadamente lo que se desea resaltar.

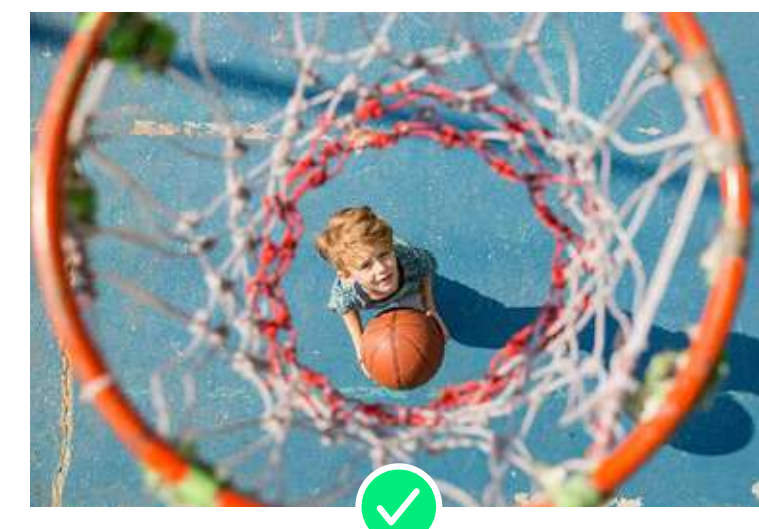
Equilibrio: Asegúrate de que la composición de la fotografía sea equilibrada y armoniosa. Evita que elementos visuales compitan entre sí y busca una presentación clara y ordenada.



El enfoque nos permite generar profundidad, nunca mostraremos fotografías totalmente desenfocadas.



Queremos crear encuadres creativos, que puedan contar una historia, nos alejamos de composiciones tradicionales y siempre cuidaremos la luz.



No falsearemos el foco dentro de nuestras fotografías, evitaremos filtros para crear marcos de sombras. Otro punto importante es siempre cuidar el color de la composición, siempre es expresiva, nunca tendrá códigos nostálgicos ni filtro sepia.

ESTILO FOTOGRÁFICO: PERSONAS



Individual e íntimo. Una familia, amigos o solo, destacamos el sentir y la experiencia desde una escena que invita a descubrir y ponerse en el punto de vista del personaje.



PERSONAS: ACTITUD

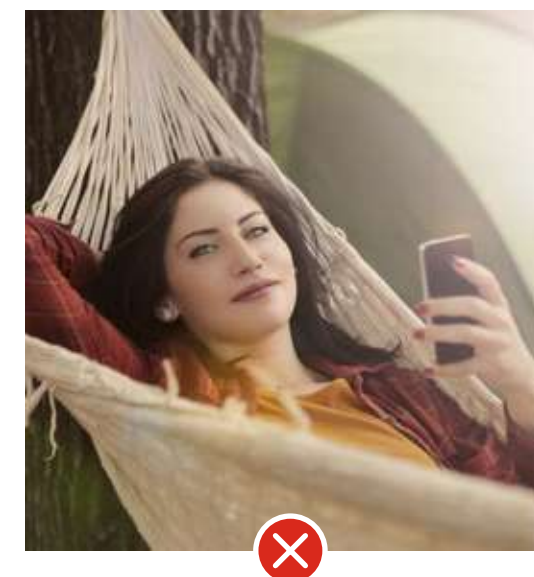
Prioriza la autenticidad en las fotografías. Capturar momentos genuinos y espontáneos que muestran la verdadera personalidad de las personas es vital. Para esto necesitamos evitar las poses forzadas y las expresiones artificiales.

Somos dinámicos y enmarcamos a las personas en situaciones que sugieran un estilo de vida activo y dinámico, siempre con el foco de descubrir sus intereses personales y adentrarnos en su mundo.

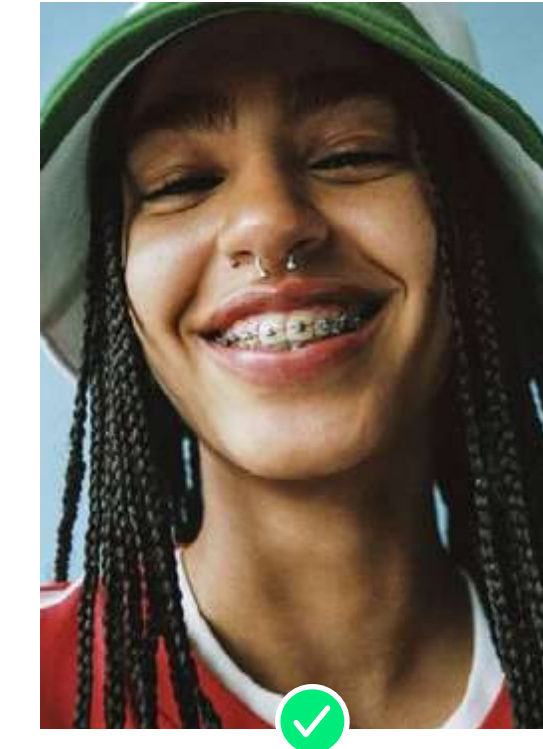
Por último, evita representar a las personas de manera estereotipada o caricaturesca. Las imágenes que perpetúan estereotipos culturales o sociales pueden alejar a ciertos segmentos de la audiencia.



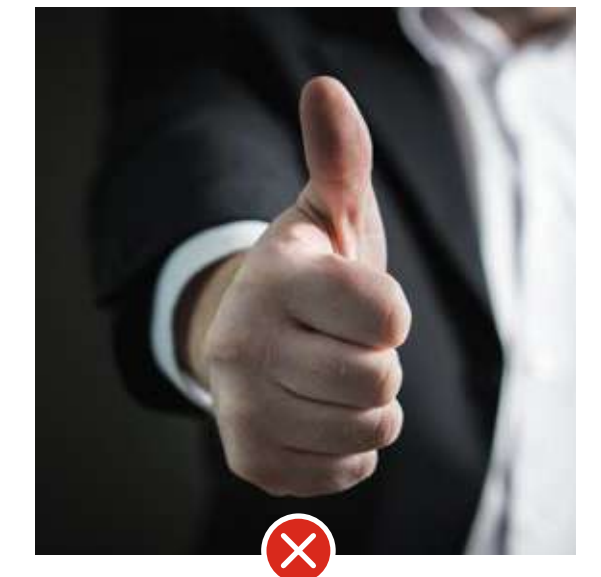
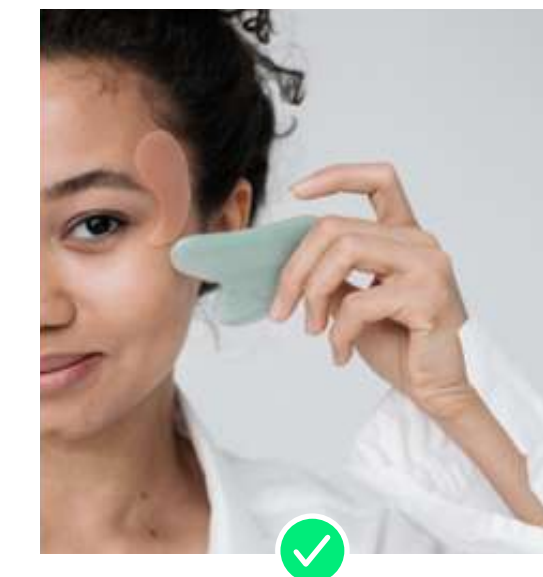
Debemos asegurar que nuestras fotos se enmarquen en contextos alegres, desde el color hasta el encuadre. Por esto se debe evitar fotografías en lugares grises, iluminación oscura y estructuras frías.



Somos expresivos y auténticos, nuestras fotografías son coloridas, debemos alejarnos de fotografías poco naturales, con exceso de filtros.



Queremos darle foco a las expresiones, los rasgos y la actitud, por eso para hablar de auto-expresión creamos planos con profundidad, desde cerca, nítidos y evitamos fotografías con una iluminación que contamine las expresiones, no usamos filtros excesivamente cálidos ni suavizamos las texturas.



Capturamos acciones, experiencias de manera espontánea. No caricaturizamos, ni forzamos nuestras expresiones.

ESTILO FOTOGRÁFICO: COLECTIVO



Capturar los momentos y emociones asociados con los pasatiempos y las actividades. Imágenes de personas en el proceso de disfrutar de sus hobbies, así como detalles y objetos asociados con el disfrute.



PERSONAS: EN GRUPO

Al igual que los mundos individuales, los mundos colectivos deben ser inclusivos y auténtico, representando la amplia variedad de personas que componen nuestra sociedad. Asegurándote de incluir personas de diferentes edades en las imágenes, desde jóvenes hasta personas mayores. Evita enfocarte solo en un grupo de edad específico. Al evitar estereotipos y fomentar la diversidad, la marca podrá conectarse de manera más significativa con su audiencia y proyectar una imagen respetuosa y contemporánea.



Queremos reflejar una comunidad alegre, es por esto que nos alejamos de cualquier fotografía que muestre personas sin interactuar entre sí.



Siempre mostramos los rostros de nuestra comunidad, por lo tanto evitaremos mostrar gente de espaldas en contextos o posturas que muestren una actitud pasiva y poco expresiva.



Evitaremos fotografías de estudios en situaciones simuladas y retoques excesivos.

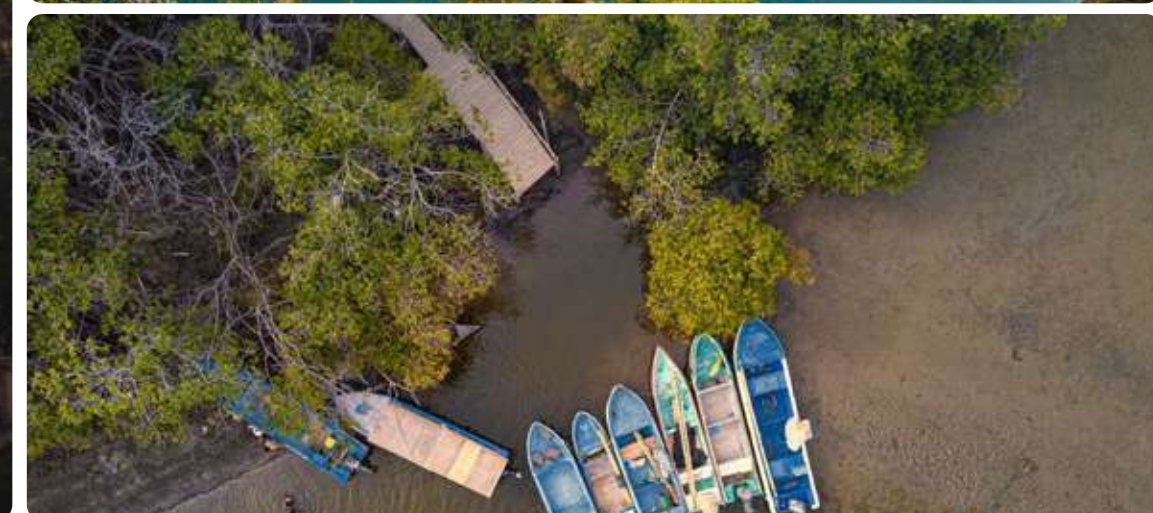


Nos alejamos de la teatralidad en las poses, siempre deben ser expresiones y posiciones naturales.

ESTILO FOTOGRÁFICO: PAISAJES



Nuevas perspectivas y planos siempre en contraste entre el detalle y lo general permiten agregar una posibilidad extra de generar un relato creativo y dinámico.



ESTILO FOTOGRÁFICO: FAUNA



Riqueza y diversidad en su máxima expresión, destacando fauna y su entorno. Contamos con lugares y animales únicos, deben brillar!



USOS NO RECOMENDADOS

Debemos evitar usar imágenes como los ejemplos aquí expuestos:

1. Evitar imágenes monocromáticas.
2. Fotos con tonalidades muy oscuras o apagadas.
3. Con poca luz o con luz artificial poco natural.
4. Composiciones estáticas o poco dinámicas.
5. Fotos con un solo tono de color predominante, que no reflejen la diversidad de la marca.
6. Fotos que no representen la realidad, muy retocadas o no se sientan auténticas.



Ecuador 1h



Conoce Galápagos

marcaecuador.ec

Escribe un mensaje

Ecuador 1h



Diversidad, una visita ecléctica. Descubre el verdadero ritmo de una gran ciudad.

Guayaquil

Escribe un mensaje

Ecuador 1h



CUA DOR

La magia del SOL en el cacao del Ecuador.

Escribe un mensaje

Ecuador 1h



Un paraíso iluminado por su NATURALEZA.

San Cristóbal

Escribe un mensaje







un paraíso iluminado por su naturaleza

un paraíso iluminado por su NATURALEZA

ECUADOR turismo

ECUADOR

conoce galápagos

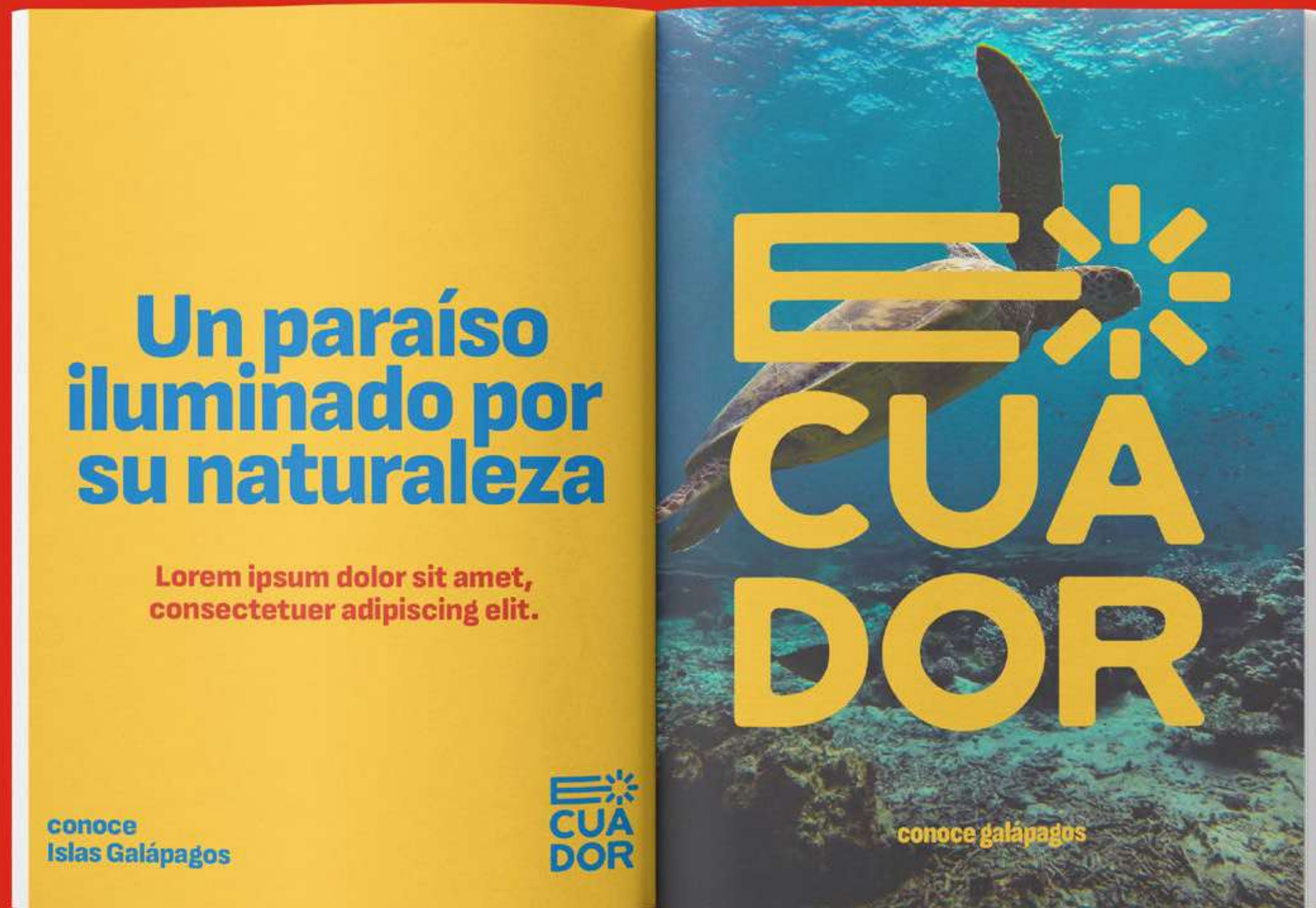
marcaecuador.ec

marcaecuador.ec

CUA DOR

CUA DOR

CUA DOR



HIGH CRAFTED QUALITY
OVERALL MURALS
SINCE 2010


**CUA
DOR**



una nación
de tesoros
naturales



**Islas
Galápagos**



un paraíso
iluminado por
naturaleza

Lorem ipsum dolor sit a
consectetur adipiscing

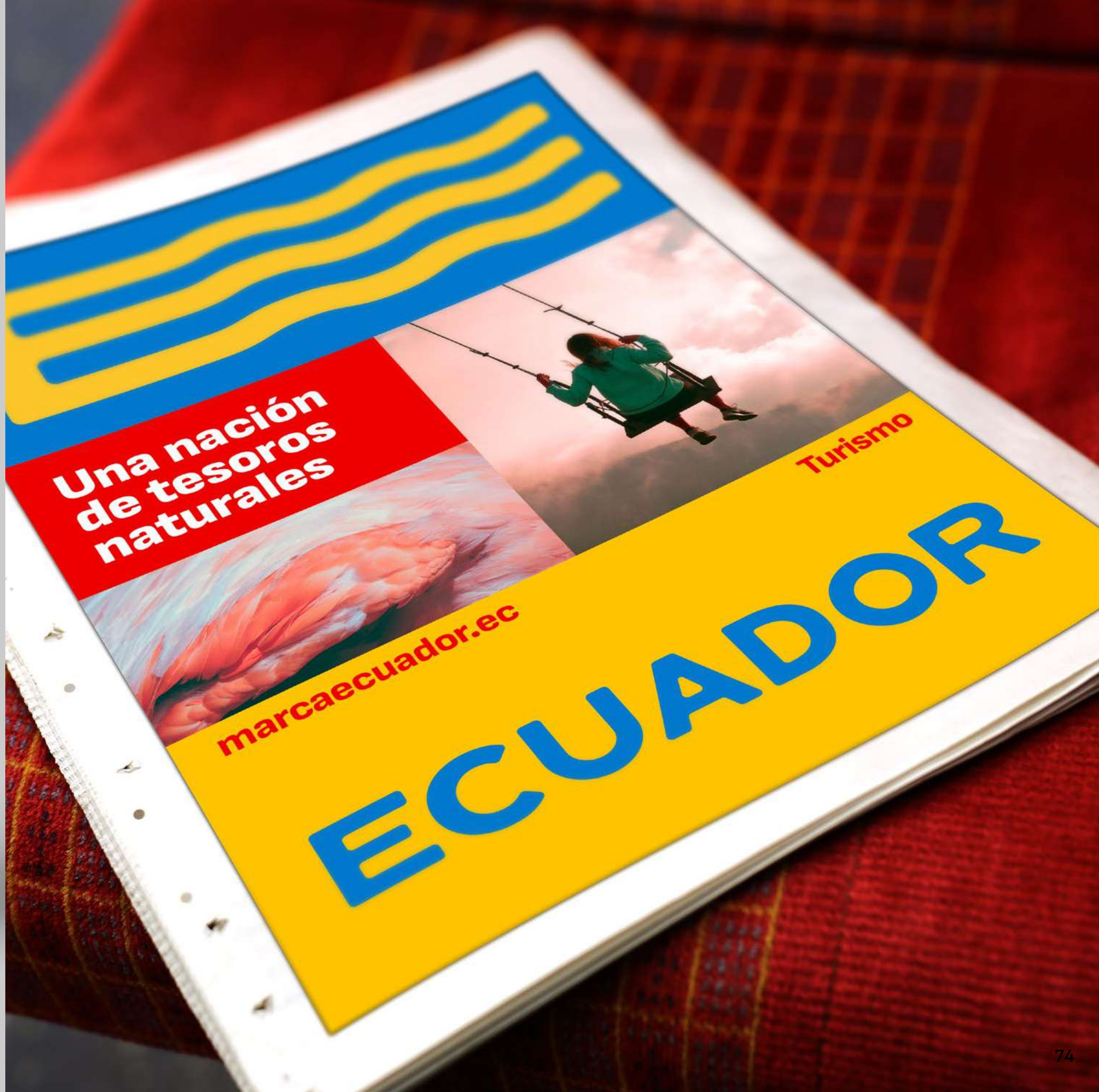


Brilla auténticamente

ma ecuador.ec

turismo

**Islas
Galápagos**







Foro internacional
de exportaciones 2024

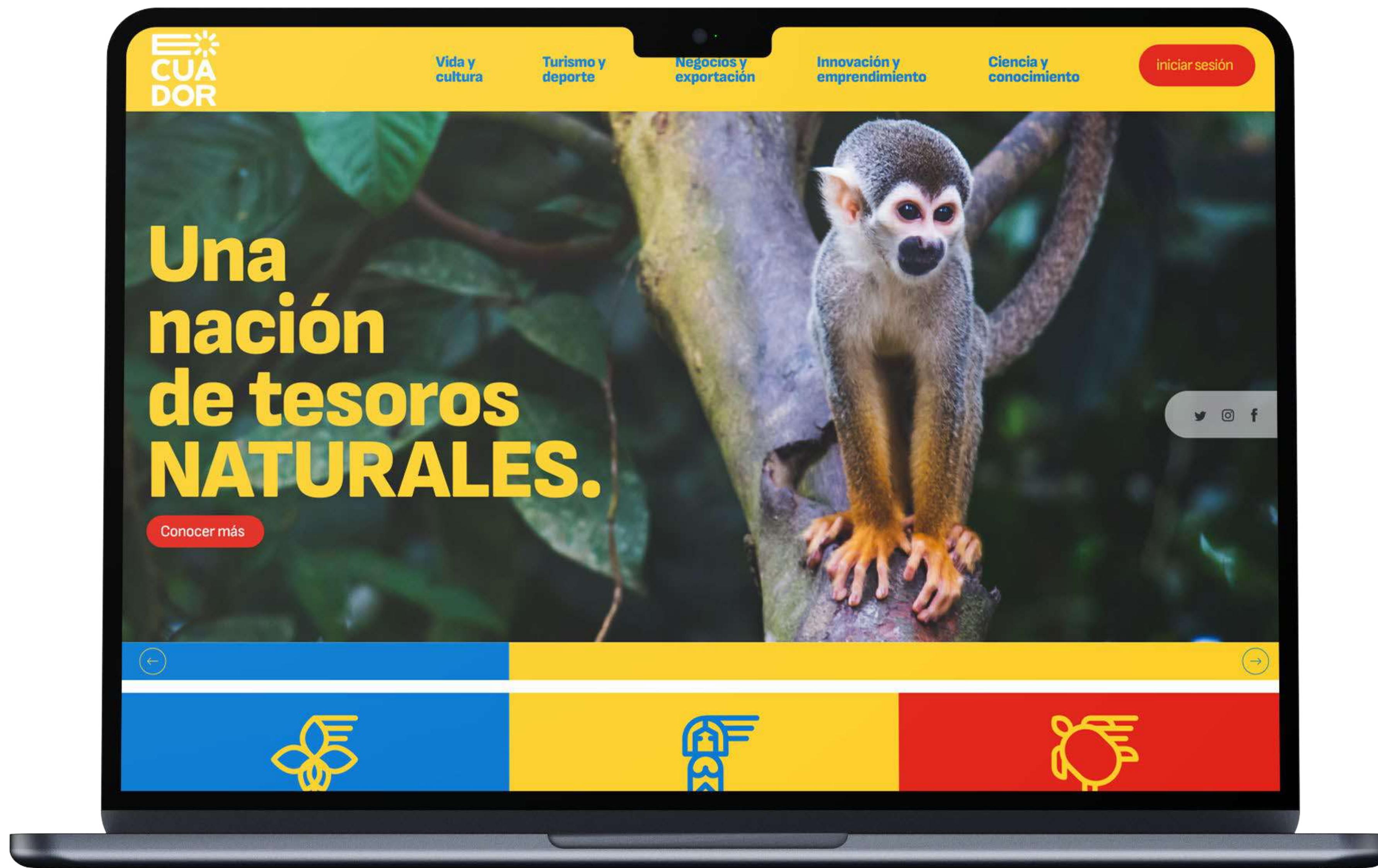


E
CUA
DOR

Quito 2024







ecuatorianos,
luz que ilumina
al MUNDO



exportación

Tecnología
y comunicaciones

Exportación
de Cacao

Energía
renovable

Las maravillas de
la ruta SPONDYLUS

Exportaciones
desde Guayaquil.

Desde el Puerto de Guayaquil se
exportó el 46% de los productos
ecuatorianos en 2022.

Conocimiento e
investigación médica.

Sonrisas genuinas
iluminan el día.

innovación y
emprendimiento
ciencia y
conocimiento

quiénes somos
marca país Ecuador

turismo y
deporte
negocios y
exportación

Solicitar información

Capítulo 03

Guía de tonos y maneras

Este capítulo incluye las definiciones verbales y de mensajes de la Marca País Ecuador.



GUÍA DE TONO DE VOZ DE LA MARCA

Conceptos y definiciones clave para su entendimiento.

¿Qué es?

La voz es el reflejo de lo que somos, y el tono de voz es la forma en que nuestros rasgos de personalidad se hacen más o menos evidentes, según la audiencia y el contexto.

Las siguientes páginas tangibilizan la personalidad, los valores y posicionamiento de marca, dándole foco a cómo debería hablar la marca en cualquier formato comunicacional, desde lo más formal a lo más cotidiano.

¿Qué busca?

UNA SOLA VOZ
para todas las audiencias.

EN UN TONO ADAPTABLE,
que puede variar según el mensaje, formato, contexto.

QUE AYUDA A AMPLIFICAR EL MENSAJE,
teniendo claro el cómo hablas y de qué hablas es más fácil asegurar una consistencia en la construcción de la marca.

¿Cómo usarlo?

Esto es una guía, que los inspirará en la creación de mensajes y comunicaciones a nivel general.

Ya sea en la redacción de un comunicado de prensa, los términos y condiciones o una publicación en redes sociales, buscaremos asegurar la eficaz inclusión de las características únicas de la marca en cada oportunidad disponible.

GUÍA DE TONO DE VOZ DE LA MARCA

Consideraciones. Esta guía es meramente referencial, y busca servir de inspiración y disparador creativo para todos aquellos que deberán promover el reconocimiento y la apreciación de nuestra marca.

No son reglas inflexibles, sino ideas de cómo generar una voz y tono más coherente con el ADN de marca.

Escribir de una manera que se sienta que son personas las que están detrás de cada medio de comunicación.

Cada palabra cuenta y es importante, todo suma en la percepción de las personas.

Cada palabra es una oportunidad para generar una conexión con nuestras audiencias clave.



BASE DE LA GUÍA DE TONO DE VOZ

Este documento resuelve cinco grandes preguntas que pueden surgir cuando se desarrollen comunicaciones para Marca País Ecuador:

01.

¿Qué habla?

El posicionamiento es el norte de lo que se tendrá que comunicar. Ancla y direcciona los esfuerzos comunicacionales.

02.

¿Quién habla?

Desde qué persona gramatical.

03.

¿A quién habla?

El entendimiento de las audiencias clave determina el foco del mensaje de acuerdo con sus intereses.

04.

¿Cómo habla?

La forma en que la marca se comunica; nace de la personalidad.

05.

¿De qué habla?

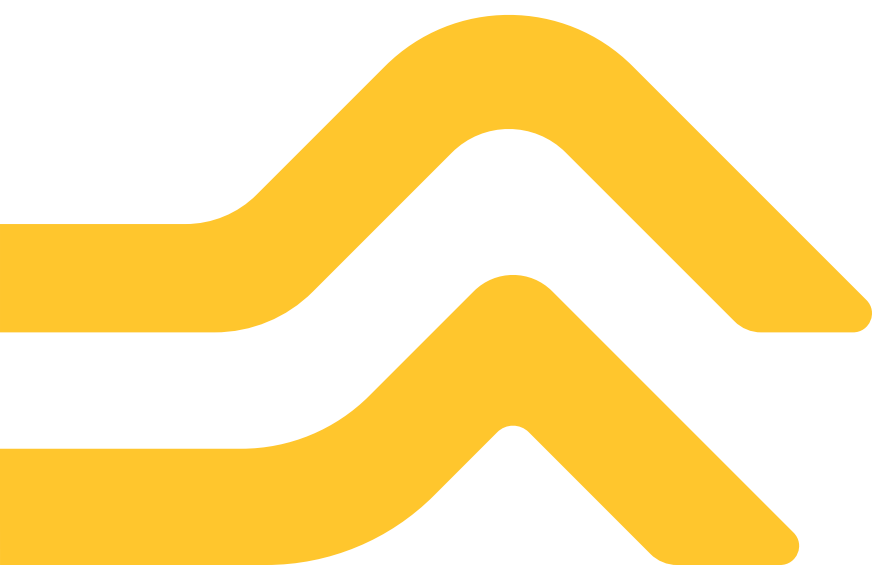
Pilares de contenido que dan foco al discurso y refuerzan el posicionamiento.

02. ¿QUIÉN HABLA?

La marca en primera persona del plural:

Nosotros. De esta manera se enfatiza en el sentido de pertenencia, orgullo local, espíritu colaborativo y proyecta un aspecto inclusivo.

La marca en la tercera persona del singular y plural: Él, ella, ellos, ellas. Se usa para comunicaciones más formales que pueden estar dirigidas a turismo, exportaciones, inversiones y medios internacionales.



03. ¿A QUIÉN HABLA?

Audiencia interna

¿Quiénes son?

Ecuatorianos y ecuatorianas por nacimiento o elección que vivan dentro o fuera de Ecuador.

¿Cómo queremos que nos vean?

Como un país que une, una comunidad que transforma lugares en un hogar de todos y para todos. Nos llenamos de vitalidad al recordar nuestra historia, destacamos nuestra alegría y fortaleza, y hacemos de Ecuador un lugar de orgullo colectivo.

Turismo

¿Quiénes son?

Viajero y potenciales visitantes que llegan a Ecuador, así como operadores turísticos, cadenas hoteleras, aerolíneas y demás empresas turísticas.

¿Cómo queremos que nos vean?

Como un lugar de luz para todas las personas que quieran permearse de la riqueza cultural, de la biodiversidad y de nuevas experiencias. Somos un lugar compuesto por fauna, flora y comunidades dispuestas a ofrecer lo mejor de sí para hacer agradable la visita de todos.

Exportadores

¿Quiénes son?

Personas que adquieran productos o servicios de Ecuador, distribuidores e importadores.

¿Cómo queremos que nos vean?

Como un país con una riqueza única, con productos y servicios con los estándares de calidad más alto dispuestos a llenar de energía y vitalidad todos los rincones del mundo.

03. ¿A QUIÉN HABLA?



Inversionistas

¿Quiénes son?

Inversores y potenciales inversionistas de la comunidad global de negocios.

¿Cómo queremos que nos vean?

Caracterizado por su población fuerte, enérgica y trabajadora, con una visión, vitalidad y múltiples oportunidades, gracias a nuestras labores soportadas en una visión sustentable, abrimos puertas de inversión que conllevan a nuevos desarrollos sociales, culturales y económicos que a su vez sean sostenibles.

Medios de comunicación internacionales

¿Quiénes son?

Todo medio internacional interesado en comunicar o documentar Ecuador para su transmisión global.

¿Cómo queremos que nos vean?

Como una oportunidad para presentar la cultura, historia, los atractivos turísticos, las posibilidades de inversión, economía, biodiversidad, y a su vez generar un reconocimiento mundial. Queremos proyectar la imagen que representa nuestros valores y esencia, destacando la riqueza histórica, natural y cultural de nuestro Ecuador.

04. ¿CÓMO HABLA?

Personalidad:

Amigable

Resiliente

Genuino

Creativo

Enérgico



La personalidad demanda un tono:	Cómo se debe hablar y cómo no:		Lenguaje y vocabulario:
<p>Entusiasta</p> <p>Tomamos la fuerza que nos brinda la luz ecuatoriana, con ella creamos vida, e iluminamos los senderos que forjan, inspiran y guían a todos, haciendo de Ecuador un ecosistema para todas las vidas generando bienestar. Al comunicar este tono transmitimos empatía, aprendizaje, apoyo y conocimiento. Creemos en todos los sueños, y con cada palabra transmitida recordamos a nuestra audiencia que juntos podemos dejar una huella perdurable en la historia.</p>	<p>Si</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cálido • Guía • Incluyente • Auténtico 	<p>No</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exclusivo • Hostigante • Arrogante 	<p>Se usa un lenguaje neutro para su comprensión global, pero se invita al uso de términos locales que reflejen parte de la cultura ecuatoriana e invite a todos a hacer parte de ella. Se usan adjetivos positivos, verbos enérgicos, invitaciones y frases motivadoras.</p>
<p>Resuelto</p> <p>Recorremos nuestro Ecuador, su diversidad y lo que nos ofrece. Volvemos a nuestras raíces, aprendemos nuestra historia, y nos fortalecemos como comunidad para salir adelante brillando con nuestra luz propia. Reflejamos nuestro tono en la curiosidad, descubrimiento y valor para enfrentar los desafíos con total seguridad. Somos el refugio seguro que alienta a explorar más allá de los límites y expandir los horizontes de lo posible.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Perseverante • Optimista • Capaz • Seguro 	<ul style="list-style-type: none"> • Imponente • Autoritario 	<p>Se transmite confianza a partir del uso de verbos de acción, frases amables y directas, motivación y metáforas.</p>

05. ¿DE QUÉ HABLA?

Temáticas clave

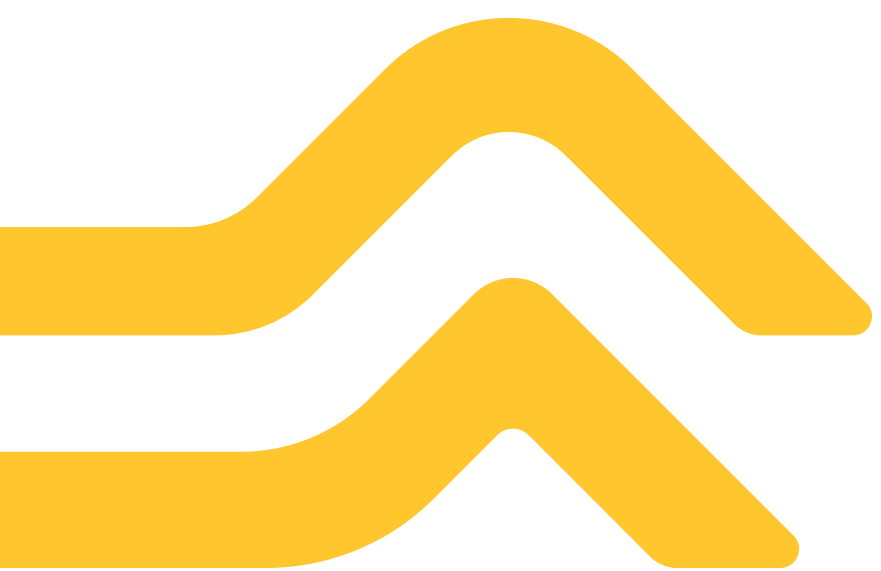
Turismo
Cultura
Posición geográfica
Línea de Ecuador
Sostenibilidad
Autenticidad
Riquezas naturales
Biodiversidad

Palabras clave

Luz genuina
Brilla auténticamente
Diversidad
Sostenibilidad
Riqueza
Irradiar



EJEMPLOS DE MENSAJES, POR TEMÁTICA



Audiencia interna

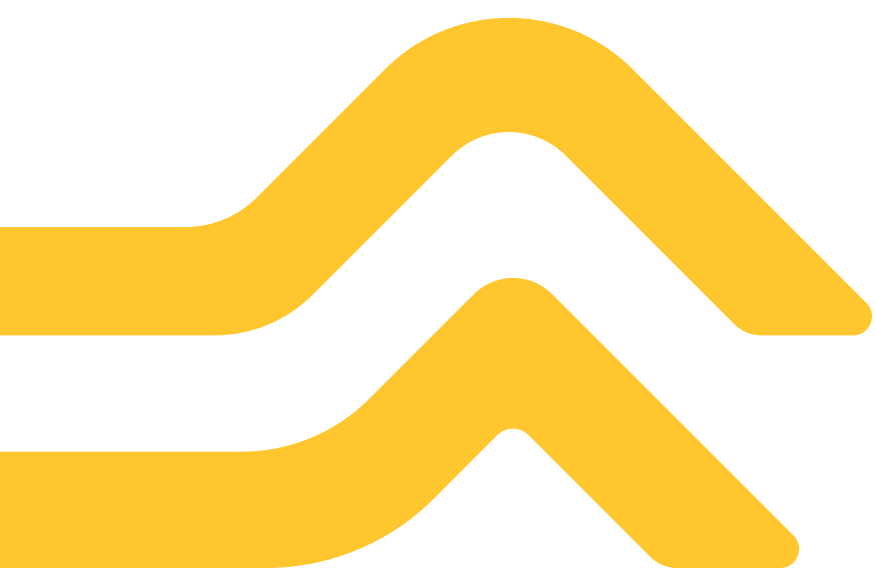
“En Ecuador recorreremos nuestra tierra con total asombro, pasión y admiración por la vida que compone nuestro ecosistema, y nos enorgullecemos del privilegio de hacer parte de la belleza y riqueza de un país unido”.

“Cada rincón de nuestro país esconde un tesoro por descubrir”.

“La vitalidad de nuestra gente invita a que, como sociedad, impulsemos el desarrollo sostenible de nuestro país bajo un sentido de pertenencia que refleje el amor por nuestra tierra”.

“La diversidad cultural es el alma de nuestra identidad como país”.

EJEMPLOS DE MENSAJES, POR TEMÁTICA



Turismo

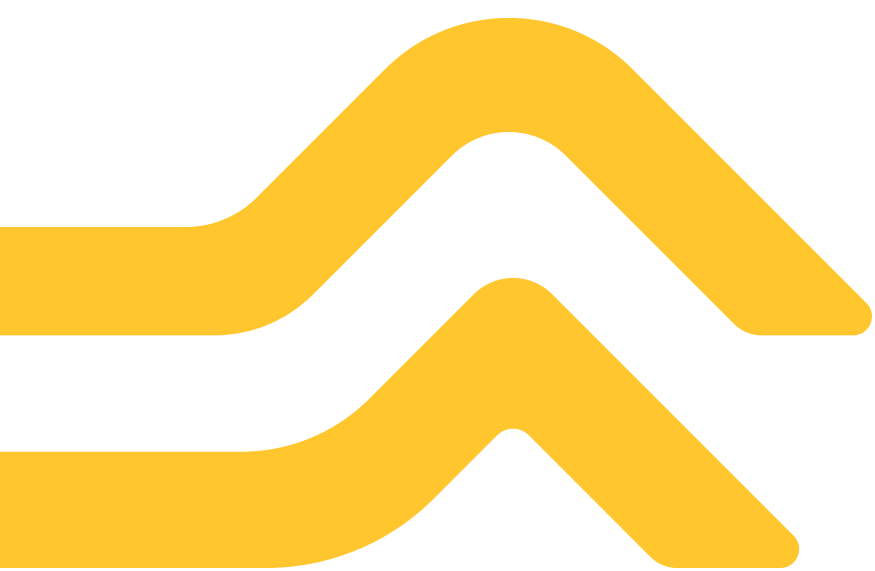
“Ecuador los espera con los brazos abiertos para que vivan una experiencia inolvidable gracias al turismo ecológico y maravillas naturales”.

“Bienvenidos a Ecuador, un paraíso iluminado por su naturaleza”.

“Déjate cautivar por la calidez de nuestro país. Descubre la diversidad cultural de nuestra gente, y rodeate de un entorno de amabilidad y alegría de los ecuatorianos, quienes te harán sentir como en casa desde el primer instante”.

“Una tierra llena de historias, de experiencias inolvidables por vivir, y de aprendizaje por compartir les espera”.

EJEMPLOS DE MENSAJES, POR TEMÁTICA



Exportadores

“Expandimos nuestros horizontes comerciales para que los diferentes mercados internacionales puedan disfrutar de las riquezas y potencial de Ecuador”.

“Nuestra sólida infraestructura portuaria y logística hace de Ecuador un destino estratégico para la distribución de productos”.

“Impulsados por el desarrollo y la investigación, contamos con productos y servicios dispuestos a brindarles una ventaja en la industria global”.

“El esfuerzo y dedicación de nuestros exportadores son la clave para seguir conquistando mercados internacionales”.

EJEMPLOS DE MENSAJES, POR TEMÁTICA



Inversionistas

“Descubran en Ecuador una amplia gama de sectores económicos en auge, desde turismo hasta energía renovable”.

“Nuestro país cuenta con una red de tratados de libre comercio, lo que brinda acceso preferencial a mercados internacionales”.

“En Ecuador encontrarán un ambiente favorable para la inversión en tecnologías limpias y sustentables”.

“Con nuestro mercado energético en expansión, Ecuador ofrece oportunidades para inversiones en energías renovables y tecnologías limpias”.

EJEMPLOS DE MENSAJES, POR TEMÁTICA



Medios de comunicación internacionales

“Descubran en Ecuador una amplia gama de sectores económicos en auge, desde turismo hasta energía renovable”.

“Explorar nuestro país es sumergirse en un viaje de maravillas. Desde eventos culturales hasta aventuras naturales, momentos que merecen ser captados”.

“Desde paisajes impresionantes hasta la riqueza de su cultura, nuestro país tiene un sinfín de relatos por contar”.

“Ecuador comparte su luz, educa, inspira, y día a día se forja como un espacio integral para todos”.

EJEMPLOS DE MENSAJES, POR TEMÁTICA



Sostenibilidad

Comunidad interna

“Nuestras acciones, apoyadas en el cariño y compromiso que sentimos por nuestra tierra, construyen un presente y futuro sostenible para nuestro Ecuador”.

Turismo

“Ecuador invita a todas las personas a sumarse al cambio para que juntos aportemos a la sostenibilidad de nuestro ecosistema y conservación de nuestro entorno natural”.

Exportadores

“Con cada exportación, nuestros valores culturales y medioambientales trascienden fronteras”.

Inversionistas

“Desde la fuerza, pasión y dedicación que nos caracteriza a los ecuatorianos, construimos un presente sostenible con oportunidades globales”.

Medios de comunicación internacionales

“Somos un país de transformación y progreso que busca ser referente en desarrollo e innovación sostenible, aportando a diario a un futuro en el que todas las vidas tengan un lugar”.

EJEMPLOS DE MENSAJES, POR TEMÁTICA

Antes

Conoce alternativas turística para disfrutar en las fiestas de provincialización de El Oro

Este 23 de abril, la provincia de El Oro conmemora 138 años de provincialización con diferentes actividades culturales, recreativas y turísticas, que representarán la oportunidad perfecta para descubrir los maravillosos parajes de esta zona y apoyar a la reactivación económica de su gente.

Después

La provincia de El Oro abre sus puertas y te invita a celebrar sus fiestas

Comprendida por la salinidad de la costa, y pasando por bosques húmedos subtropicales, hasta los fríos páramos, la provincia de El Oro conmemora su provincialización y para ello te invita a que juntos descubran la riqueza cultural de un territorio iluminado por su naturaleza.

MANIFIESTOS POR TIPO DE SECTOR PRODUCTIVO

Para generar una mayor conexión con las audiencias, se desarrollan manifiestos que reflejan aspectos relevantes de los grupos específicos de personas, logrando que la marca sea relevante para ellos a partir de los factores diferenciales, y creando un vínculo más fuerte y duradero.

MANIFIESTOS POR TIPO DE AUDIENCIA

Turismo

Ecuador, una joya anclada en el mundo, abre las puertas a un lugar que se erige como un faro de aventura y diversidad para todos.

Creemos que nuestro destino no es solo nuestro legado, sino nuestro deber hacia las generaciones futuras, por eso nos esforzamos por conservar nuestra biodiversidad, ofreciendo la oportunidad de disfrutar de la luz proyectada en mosaicos de culturas, paisajes y experiencias.

Ecuador, donde la luz nunca se apaga y las experiencias nunca se olvidan.



MANIFIESTOS POR TIPO DE AUDIENCIA

Inversiones

En Ecuador, la diversidad no es solo una característica, sino una ventaja estratégica. Creemos en un desarrollo económico que involucra los diferentes sectores comerciales que se ven diariamente enriquecidos por nuestra luz, desde el turismo hasta la agricultura, la energía renovable y la tecnología, siendo la excelencia nuestra norma en la inversión y el desarrollo de negocios.

Desde la infraestructura hasta los servicios, nos esforzamos por ofrecer calidad en cada aspecto de nuestras operaciones, haciendo de Ecuador un lugar donde la inversión toma raíces profundas.



MANIFIESTOS POR TIPO DE AUDIENCIA

Exportaciones

En Ecuador, un tesoro enriquecido por la diversidad de sus productos, nos aseguramos de exportar excelencia a partir de operaciones sostenibles y estratégicamente diseñadas para llegar a su destino final.

Movidos por el objetivo de iluminar los diferentes rincones del mundo con nuestra luz, que emerge constante y latiente sobre nuestras montañas, producimos productos con los más altos estándares de calidad en cada una de sus etapas, forjando así lazos que nacen de una promesa compartida.



