



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS**

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Licenciatura en
Diseño Gráfico

Título del proyecto

**ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL CANTÓN CHAMBO, EN EL
CONTEXTO NACIONAL**

Autor(es):

Coello Guapi Katherin Azucena

Garzón Orozco Eddy Israel

Tutor:

Ms.C. Rafael Salguero R.

Riobamba – Ecuador

Año 2020

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Los miembros del tribunal de graduación, del proyecto titulado: **“ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL CANTÓN CHAMBO, EN EL CONTEXTO NACIONAL”**.

Presentado por: **Katherin Azucena Coello Guapi, Eddy Israel Garzón Orozco** y dirigido por el **Msc. Rafael Salguero**.

Una vez escuchada la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de graduación, en la cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite la presente para uso y custodia en la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías, de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Para constancia de lo expuesto firman:

Arq. William Quevedo Tumaili Mg.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL FIRMA



FIRMA

Lic. Rafael Salguero Msc.
TUTOR



FIRMA

Lic. Jorge Ibarra Loza Msc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



FIRMA

Lic. Mariela Samaniego Msc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



FIRMA

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que el trabajo de investigación, previo a la obtención del **TÍTULO DE GRADO DE LICENCIADA Y LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**; con el tema: **ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL CANTÓN CHAMBO, EN EL CONTEXTO NACIONAL**, el cual ha sido elaborado por la señorita KATHERIN AZUCENA COELLO GUAPI y el señor EDDY ISRAEL GARZÓN OROZCO, mismo que ha sido revisado y analizado en su totalidad bajo el asesoramiento de mi persona en calidad de Tutor, sugiriendo proseguir con el trámite pertinente para su sustentación.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente:



MsC. José Rafael Salguero Rosero

TUTOR DE TESIS



CERTIFICACIÓN

Que, **Coello Guapi Katherin Azucena** con CC: **1208240380**, estudiante de la Carrera de **DISEÑO GRÁFICO**, Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS** ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL CANTÓN CHAMBO, EN EL CONTEXTO NACIONAL"** que corresponde al dominio científico **DESARROLLO TERRITORIAL - PRODUCTIVO Y HÁBITAT SUSTENTABLE PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA** y alineado a la línea de investigación **CULTURA VISUAL**, cumple con el 8%, reportado en el sistema Anti plagio URKUND, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 15 de septiembre de 2020

Mgs. José Rafael Salguero Rosero
TUTOR



CERTIFICACIÓN

Que, **Garzón Orozco Eddy Israel** con CC: **1726667361**, estudiante de la Carrera de **DISEÑO GRÁFICO**, Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS** ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL CANTÓN CHAMBO, EN EL CONTEXTO NACIONAL"** que corresponde al dominio científico **DESARROLLO TERRITORIAL - PRODUCTIVO Y HÁBITAT SUSTENTABLE PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA** y alineado a la línea de investigación **CULTURA VISUAL**, cumple con el 8%, reportado en el sistema Anti plagio URKUND, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 15 de septiembre de 2020

Mgs. José Rafael Salguero Rosero
TUTOR

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad del contenido, ideas de diseño y conclusiones del presente trabajo investigativo, previo a la obtención del Título de Licenciatura en Diseño Gráfico, con el tema: **“ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL CANTÓN CHAMBO, EN EL CONTEXTO NACIONAL”**, con autoría exclusivamente a: Katherin Azucena Coello Guapi con C.C. 120824038-0 y Eddy Israel Garzón Orozco con C.C. 172666736-1 y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Nacional de Chimborazo.

Atentamente,



Katherin Azucena Coello Guapi

AUTORA

120824038-0



Eddy Israel Garzón Orozco

AUTOR

172666736-1

AGRADECIMIENTO

Agradecemos con calidad de docente a nuestro tutor José Rafael Salguero, quien nos ha guiado en cada proceso del proyecto. A todos nuestros profesores que nos impartieron y enriquecieron nuestros conocimientos a lo largo de la carrera.

Al GAD Municipal de Chambo por abrirnos las puertas para nuestra investigación, de manera especial al departamento de turismo y comunicación por ayudarnos con la información necesaria para para crear el proyecto.

Estaremos profundamente agradecidos con todas las personas que nos han ayudado a crecer y cumplir nuestras metas.

Katherin Coello y Eddy Garzón

DEDICATORIA

Dedico todo este gran esfuerzo a mi familia, en especial a mi ángel guardián mi padre Douglas Coello, a mi madre Carmen Guapi, quienes me dieron su amor y apoyo incondicional que fueron mi inspiración. A mis hermanos Kevin, Kristel y Keymi quienes me han enseñado que siempre es momento de compartir risas y cada minuto es especial. A mi segunda madre Gladys Sojos, a mi abuelita Azucena y mi tía Ofelia, las personas que estuvieron en cada momento bríndame su cariño, me enseñaron a no rendirme jamás y que cada esfuerzo tiene su recompensa.

A todos mis amigos que han estado conmigo en buenas y malas demostrándome que todo es posible. Al docente tutor y amigo Rafael Salguero, quien me ha brindado su ayuda en la investigación y en el campo laboral.

Es un enorme placer y orgullo tenerlos en mi vida, los llevo en mi corazón.

Katherin Coello

DEDICATORIA

Quiero dedicar mi esfuerzo principalmente a mis padres, quienes me dieron su apoyo incondicional a pesar de la distancia y a todas aquellas personas que supieron darme un buen consejo, que todo el tiempo invertido no fue desperdiciado sino aprovechado para poder llegar a ser lo que ahora soy.

Por eso y por mucho más estaré siempre en deuda con ustedes.

Eddy Garzón

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL.....	III
CERTIFICADO DEL TUTOR	III
CERTIFICACIÓN	IV
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
DEDICATORIA	VIII
INDICE GENERAL.....	X
INDICE DE TABLAS	XIX
INDICE DE FIGURAS.....	XX
RESUMEN.....	XXII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1. MARCO REFERENCIAL	2
1.1. Formulación del problema	2
1.2. Planteamiento del problema	2
1.3. Justificación.....	3
1.4. Objetivos	3
1.4.1. General	3
1.4.2. Específicos	3
CAPÍTULO II.....	4
2. MARCO TEÓRICO	4
2.1. Antecedentes de Investigadores	4
2.2. Fundamentación teórica	5
2.2.1. Emblemática.....	5
2.2.2. Heráldica	5
2.2.3. Emblema	7

2.2.4.	Los símbolos patrios de Chambo	8
2.2.5.	La Bandera, estandarte	9
2.2.6.	El Himno	9
2.2.7.	Escudo	10
2.2.8.	Elementos del escudo del cantón Chambo	11
2.2.8.1.	Agricultura	11
2.2.8.2.	Agua	12
2.2.8.3.	Antorcha	12
2.2.8.4.	Blasón	13
2.2.8.4.1.	Topografía del Escudo	14
2.2.8.4.2.	Las proporciones del escudo	15
2.2.8.4.3.	Las particiones	16
2.2.8.5.	Cinta	17
2.2.8.6.	Cóndor	17
2.2.8.7.	Cornucopia (cuerno de la abundancia)	17
2.2.8.8.	Cubillines	18
2.2.8.9.	Engranaje o Piñón	19
2.2.8.10.	Herramientas	19
2.2.8.11.	Iglesia	19
2.2.8.12.	Libro	19
2.2.13.	Esmaltes Heráldicos	20
2.2.13.1.	Metales	20
2.2.13.1.1.	Oro	20
2.2.13.1.2.	Plata	20
2.2.13.2.	Colores	20
2.2.13.2.1.	Azur	20
2.2.13.2.2.	Gules	21

2.2.13.2.3.	Sinople.....	21
2.2.13.3.	Colores Neutros.....	21
2.2.13.3.1.	Sable.....	21
2.2.13.3.1.	Púrpura	21
2.2.13.4.	Esmaltes menos frecuentes	22
2.2.13.4.1.	Aurora	22
2.2.13.4.2.	Carnación	22
2.2.13.4.3.	Leonado.....	22
2.2.10.	Lenguaje Visual	23
2.2.11.	<i>Branding</i>	23
2.2.12.	Componentes del <i>Branding</i>	24
2.2.12.1.	<i>Naming</i>	24
2.2.12.2.	Identidad Corporativa.....	25
2.2.12.3.	Posicionamiento	25
2.2.12.4.	Lealtad de marca	26
2.2.12.5.	Arquitectura de marca	26
2.2.13.	Diseño Gráfico y <i>Branding</i>	26
2.2.14.	<i>City branding</i>	27
2.2.15.	Preámbulo al <i>City branding</i>	28
2.2.15.1.	La creación de signos y símbolos.....	28
2.2.15.2.	El anclaje en la mente del observador.....	29
2.2.15.2.	La promoción de eventos únicos de la ciudad.....	29
2.2.16.	<i>City branding</i> y marca territorial.....	31
2.2.17.	Marca.....	32
2.2.18.	Marca y semiótica	34
2.2.19.	Elementos de la marca	34
2.2.20.	Tipologías de marca	35

2.2.20.1.	Marca de empresa	35
2.2.20.2.	Marca paraguas	36
2.2.20.3.	Marca producto	37
2.2.21.	Tipos de marcas gráficas	37
2.2.21.1.	Basados en el nombre.....	37
2.2.21.2.	Basados en el símbolo	38
2.2.22.	Tipos de marcas.....	39
2.2.23.	Graficación del nombre.....	39
2.2.23.1.	Tipografía existente.....	39
2.2.23.2.	Tipografía creada	40
2.2.23.3.	Tipografía mixta.....	41
2.2.24.	Parámetros de calidad de marca	41
2.2.25.	Marca Destino o <i>Destination Brand</i>	42
2.2.26.	La marca territorial.....	43
2.2.27.	Características gráficas de la marca territorial	44
2.2.27.1.	Individualidad	44
2.2.27.2.	Pertinencia Tipológica y estilística	44
2.2.27.3.	Capacidad emblemática	45
2.2.28.	Imagen.....	45
2.2.29.	La imagen del destino	46
2.2.30.	Identidad.....	46
2.2.31.	Identidad Territorial	46
2.2.32.	Símbolo	47
2.2.33.	Signo identificador	48
2.2.34.	Teoría del color	48
2.2.35.	Psicología del color	49
2.2.36.	El color en la marca.....	51

2.2.37.	Posicionamiento	51
2.2.38.	Teoría del diseño	51
2.2.39.	Personaje de marca.....	52
2.2.39.1.	Unicidad de asociación de marca	54
2.2.39.2.	Importancia e implementación impacto en el mercado.....	55
2.2.39.3.	Aspectos técnicos y conceptuales en la creación de un personaje	55
2.2.39.4.	El personaje como elemento comunicacional	56
2.2.40.	Ilustración.....	56
2.2.40.1.	Géneros de ilustración.....	57
2.2.40.2.	Técnicas de ilustración.....	58
2.2.40.3.	Técnicas digitales	58
2.2.40.5.	Proceso de creación del personaje.....	60
2.3.	DEFINICIONES DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	62
2.3.1.	<i>Branding</i> :	62
2.3.2.	Semiótica:.....	62
2.3.3.	Identidad:.....	62
2.3.4.	Marca:	62
2.3.5.	Marca territorial:	62
2.3.6.	Imagotipo:	62
2.3.7.	<i>Marketing</i> :.....	62
2.3.8.	Estrategia:.....	62
2.3.9.	Posicionamiento:	62
2.3.10.	La imagen del destino:	62
CAPÍTULO III		65
3. MARCO METODOLÓGICO.....		65
3.1.	Método	65
3.1.1.	Enfoque Metodológico.....	65

3.2.2.	Método Analítico - Sintético:.....	65
3.2.3.	Método Descriptivo:.....	65
3.2.4.	Método Proyectual:	65
3.2.	Tipo de Investigación.....	66
3.2.1.	Investigación Exploratoria	66
3.2.2.	Estudio de Caso.....	66
3.3.	Diseño de Investigación	66
3.3.1.	De Campo.....	66
3.3.2.	Tipo de Estudio	66
3.4.	Línea de Investigación	67
3.4.1.	Lengua y Arte.....	67
3.5.	Población y Muestra:.....	67
3.5.1.	Población.....	67
3.5.2.	Muestra:.....	68
3.6.	Técnicas e Instrumentos de Recopilación de datos.....	69
3.7.	Técnicas de Procedimiento para el Análisis.....	69
CAPÍTULO IV		70
4.	Desarrollo de la investigación.....	70
4.1.	Datos generales	71
4.1.1.	Mapa del cantón Chambo:	71
4.1.2.	Datos generales del cantón Chambo	71
4.1.3.	Ámbito físico espacial:.....	72
4.1.4.	Límites del cantón	72
4.1.5.	Hidrografía	73
4.1.6.	Orígenes de Chambo y su actividad turística	73
4.2.	Análisis PEST	75
4.2.1.	Determinación de los rasgos de identidad de Chambo	75

4.2.1.1.	Entorno político.....	75
4.2.1.2.	Entorno económico productivo	78
4.2.1.3.	Entorno Social – Etnográfico	85
4.2.1.4.	Entorno tecnológico	88
4.2.1.4.1.	Nivel de industrialización	88
4.2.1.4.2.	Marcas reconocidas.....	88
4.2.1.4.3.	Indicadores de acceso a las nuevas tecnológicas y comunicación	89
4.2.1.4.4.	Estudio etnográfico de los públicos objetivos.....	90
4.3.	Pizarras gráficas	91
4.3.1.	<i>Moodboard</i> escenarios	91
4.3.2.	<i>Moodboard</i> discurso.....	92
4.3.3.	<i>Moodboard</i> estética	93
4.3.4.	<i>Moodboard</i> conductas.....	94
4.3.5.	<i>Coodboard</i>	95
4.3.6.	<i>Brandboard</i>	96
4.4.	<i>Benchmarking</i> estratégico de la marca Chambo	97
4.4.1.	Criterio individualidad	98
4.4.2.	Criterio pertinencia tipológica y estilística	98
4.4.3.	Criterio capacidad emblemática	98
4.4.4.	Criterio calidad gráfica.....	99
4.4.5.	Criterio vigencia.....	99
4.4.6.	Criterio versatilidad.....	99
4.4.7.	Criterio rendimiento técnico	99
4.5.	<i>Benchmarking</i> estratégico de Chambo como destino, objetivo	100
4.5.1.	Interpretación de resultados - <i>Benchmarking</i> estratégico de Chambo	101
4.6.	Graficación de resultados construcción del hexágono de Anholt	102
4.6.1.	Prerrequisitos.....	102

4.6.2.	Lugar	103
4.6.3.	Pulso:.....	104
4.6.4.	Gente:	105
4.6.5.	Presencia	107
4.6.6.	Potencial.....	109
4.7.	Síntesis gráfica en el hexágono de Anholt	110
4.7.1	Síntesis textual del hexágono de Anholt	111
4.8.	Proceso de graficación de la marca	113
4.8.1.	Análisis semiótico de la marca anterior	113
4.8.2.	Construcción semiótica del identificador visual	114
4.8.2.1.	Emblemas.....	114
4.8.2.2.	Iconografía natural	115
4.8.2.3.	Iconografía Artificial.....	115
4.8.2.4.	Manifestaciones culturales	116
4.9.	<i>Reason Why</i> – Propuesta de valor	118
4.9.1.	Sustento de la identificación fonética	118
4.9.2	Graficación.....	119
4.9.2.1.	Concepto Gráfico	119
4.9.2.2.	Propuesta 1 - Productivo	120
4.9.2.3.	Propuesta 2 - Productivo	121
4.9.2.4.	Propuesta 1 - Turístico	122
4.9.2.5.	Propuesta 2 – Turístico.....	123
CAPÍTULO V		125
5.	<i>Branding</i>	125
5.1.	Antecedentes	125
5.2.	Enfoque teórico metodológico	126
5.3.	Análisis FODA cantón Chambo.....	127

5.4.	Síntesis de análisis FODA.....	128
5.5.	Entorno – Demanda.....	128
5.5.1.	Entorno.....	128
5.5.2.	Demanda	128
5.6.	Perfiles de los públicos objetivos	129
5.6.1.	Perfil Habitante - Productor	129
5.6.2.	Perfil Turista.....	129
5.7.	Competidores	130
5.7.1.	Contexto Nacional.....	130
5.7.2.	Contexto Inmediato.....	130
5.8.	Objetivos de estrategia	130
5.8.1.	Objetivos de <i>Marketing</i>	131
5.8.1.1.	Comerciales.....	131
5.8.1.2.	<i>Branding</i>	131
5.8.1.3.	Institucionales	131
5.8.2.	Objetivos de Comunicación	131
5.8.2.1.	Habitantes.....	131
5.8.2.2.	Turistas y Productores.....	132
5.8.2.3.	Inversionistas.....	132
5.8.3.	Objetivos de Medios	132
5.8.3.1.	ATL	132
5.8.3.2.	BTL	132
5.9.	<i>Target</i> - Públicos al que se dirige el mensaje.....	133
5.10.	<i>Copy promise – Reason Why</i>	134

5.9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	135
5.9.1. Conclusiones	135
5.9.2. Recomendaciones.....	136
BIBLIOGRAFÍA.....	137
ANEXOS.....	145

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	64
Tabla 2 Festividades del cantón Chambo.....	116
Tabla 3 Población y criterios de muestra	160
Tabla 4 Datos demográficos.....	166

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Bandera del cantón Chambo	9
Figura 2. Tipos de Blasones	13
Figura 3. Topografía del Escudo	14
Figura 4. Estudio de proporciones de un blasón de 5x6 partes.	15
Figura 5. Particiones.....	16
Figura 6. Elementos de la marca	35
Figura 7. Marca empresa.....	36
Figura 8. Marca Paragua	36
Figura 9. Marca producto.....	37
Figura 10. Tipos de marcas gráficas / por el nombre	38
Figura 11. Tipos de marcas gráficas / por el símbolo	38
Figura 12. Tipos de marcas	39
Figura 13. Tipografía existente	40
Figura 14. Tipografía creada	40
Figura 15. Tipografía mixta	41
Figura 16.: Psicología del color	50
Figura 17. Mapa Político del Cantón Chambo.....	71
Figura 18. Mapa Hidrográfico del Cantón Chambo.....	73
Figura 19. MOODBOARD Escenarios.....	91
Figura 20. MOODBOARD Discurso	92
Figura 21. MOODBOARD Estética	93
Figura 22. MOODBOARD Conductas	94
Figura 23. COODBOARD	95
Figura 24. BRANDBOARD	96

Figura 25. Benchmarking – Cotejo de marcas territoriales.....	98
Figura 26. Benchmarking estratégico – Propuesta de valor.....	100
Figura 27. Cobertura de servicios	102
Figura 28. Características del cantón Chambo.....	103
Figura 29. Problemáticas del cantón Chambo.....	104
Figura 30. Potencialidades del cantón Chambo	104
Figura 31. Razones de migración.....	105
Figura 32. Características de los chambeños	106
Figura 33. Aspectos emblemáticos del cantón Chambo	107
Figura 34. Importancia del cantón Chambo a nivel nacional.....	107
Figura 35. Aspectos que gustan del cantón Chambo	108
Figura 36. Principal símbolo del cantón Chambo	109
Figura 37. Nivel de educación en el cantón Chambo.....	109
Figura 38. Mejoramiento de sectores productivos a futuro en el cantón Chambo.....	110
Figura 39. Síntesis gráfica en el hexágono de Anholt.....	111
Figura 40 Análisis semiótico de la marca anterior.....	113
Figura 41. Reason Why para el cantón Chambo.....	118
Figura 42 Primera Propuesta Productiva.....	120
Figura 43 Segunda Propuesta Productiva	121
Figura 44 Primera Propuesta Turística.....	122
Figura 45 Segunda Propuesta Turística.....	123
Figura 46 Mapa 2D Relieve GAD Municipal Chambo 2014	160



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL CANTÓN CHAMBO, EN EL
CONTEXTO NACIONAL
RIOBAMBA - CHIMBORAZO, PERÍODO OCTUBRE 2019 – MARZO 2020

RESUMEN

La producción y turismo son una gran fuente de ingresos económicos y desarrollo social que tienen como objetivo atraer y generar un lugar como destino.

La presente investigación tiene como objetivo, proponer una estrategia de posicionamiento del cantón Chambo, en el contexto nacional, para ello se aplicó la metodología del índice de Anholt y la etnográfica para un mayor enfoque de las necesidades del entorno. La finalidad del proyecto es definir los identificadores visuales considerando los atractivos naturales y artificiales con los que cuenta el cantón bajo estrategias de *branding* que permitan diferenciarse ante las poblaciones aledañas.

En primera instancia se aplicó los instrumentos de recopilación de información, posteriormente fueron analizados los resultados para determinar las leyes compositivas con los que debía contar las marcas productiva y turística del cantón Chambo, y mediante los antecedentes de comunicación se determinó como estrategia de *branding* territorial, la creación de personajes de marca vinculadas con las mismas y con el público objetivo. Los identificadores visuales fueron plasmados en piezas graficas acompañadas de propuestas de valor que ayudarán a un mayor fortalecimiento comunicacional para obtener posicionamiento dentro del mercado nacional.

Como resultado de la investigación se obtuvo dos marcas con sus respectivos manuales de uso y aplicación en diversos soportes, los cuales constan con parámetros técnicos en el área de diseño que se deben considerar al momento de su aplicación para mayor comprensión.

Palabras claves: *Branding*, posicionamiento, marca territorial, personaje de marca.

ABSTRACT

Production and tourism are a great source of economic income and social development that aim to attract and generate a destination.

This research aims to propose a strategy for positioning the Chambo canton in the national context. So, the Anholt index and ethnographic methodology application contribute to a greater focus on the environment's needs. The research topic tries to define the visual identifiers, taking into account the natural and artificial attractions under branding strategies that differentiate neighboring populations.

In the first instance, the information gathering instruments were applied, later the results were analyzed to determine the compositional laws that the productive and tourist brands of the Chambo canton should have, and through the communication background, the creation of brand characters linked to them and to the target public was determined as a territorial branding strategy. The visual identifiers were captured in graphic pieces accompanied by value proposals that will strengthen communication to obtain positioning within the national market.

As a result of the investigation, two brands were obtained with their respective use and application manuals on various supports, which contain technical parameters in the design area that should be considered at the time of application for greater understanding.

Keywords: Branding, positioning, territorial brand, brand character.



Reviewed by: Marcela González R.
English Professor

INTRODUCCIÓN

El *branding* ha ido evolucionando constantemente y va en crecimiento, no solo se enfoca en la marca, sino también en el público. Su objetivo es dar diferentes significados como es la experiencia relacionada con productos o servicios por medio de sus beneficios, destacando frente a la competencia, logrando satisfacer las necesidades del cliente por medio de estrategias para posicionarse en el mercado.

El bajo posicionamiento que tiene el cantón Chambo se debe a la falta de comunicación, mediante un ejercicio de observación, el identificador visual presenta debilidades técnicas, primordialmente en los parámetros de pregnancia, declinabilidad, ajuste tipológico y calidad gráfica genérica. Es necesario reestructurar su sistema de identidad visual; considerando como punto de partida, el mejoramiento de la calidad gráfica genérica de sus emblemas y posteriormente creando un sistema de identidad visual, que permita declinar, al menos en dos grandes submarcas. La primera, una *Destination Brand* para la promoción turística del cantón, y la segunda, para potenciar su producción. Por tanto, es necesario la proyección y ejecución de una estrategia de *branding* para lograr la difusión y posicionamiento del lugar, por lo tanto, se detalla el proceso investigativo que se llevó a cabo para poder establecer los diferentes resultados.

En el capítulo 1, encontramos el marco referencial que consta del planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos: general, específicos y la justificación e importancia del problema.

El capítulo 2, corresponde al marco teórico donde constan las referencias y antecedentes de investigaciones anteriores que ayudaran a guiar el tema de investigación, también la fundamentación teórica, definiciones de términos básicos y las variables del proyecto.

El capítulo 3, hace pertenencia al desarrollo del marco metodológico, en donde se hace referencia a los distintos métodos, tipos, diseño y línea de investigación, el marco administrativo, el muestreo, los instrumentos y las diferentes técnicas de recopilación de información.

El capítulo 4 contempla el desarrollo de la investigación, donde se detalla el análisis de la información que fue recabada tras la aplicación de los instrumentos de recolección de datos.

El capítulo 5, hace referencia a las estrategias de *branding* para generar posicionamiento en el contexto nacional, como también de las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. Formulación del problema

¿Cómo el desarrollo de sistema de identidad visual territorial aporta en el desarrollo de posicionamiento del cantón Chambo en el área turística y productiva?

1.2. Planteamiento del problema

Salguero, Santillán y Báez (2013) indican que, si bien los habitantes constituyen el colectivo mayoritario, son actores igual de importantes los: residentes temporales, instituciones, inversionistas y visitantes. Dentro de una urbe se trazan acciones más allá de lo comercial, todas con un mismo fin, satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores desde el enfoque de *marketing*, es un negocio, ofrece productos y servicios para desarrollar su economía. Pero, se debe considerar que las ciudades tienen pequeños presupuestos en comparación con las empresas, además que las partes que la constituyen presentan distintos intereses, por tanto, se debe llegar a un consenso, previo a proponer y ejecutar estrategias para su posicionamiento (Salguero et al., 2013, p.1).

Varios países, ciudades o pueblos tienen como objetivo obtener turísticas nacionales o extranjeros para dinamizar la economía del lugar, cumpliendo el rol de ofertantes de bienes o servicios, generar ofertas y estrategias comunicacionales ayudan a que el *target* muestre interés por la localidad. Todo territorio necesita del *marketing* y de un identificador visual denominado marca para poder posicionarse en la mente del consumidor.

Actualmente el cantón cambió de gestor del territorio, lo que dificulta la identidad visual porque existen ciertas debilidades a nivel estético y técnico, es decir identificadores marcarios y el manejo de la identidad corporativa del territorio.

Chambo requiere generar posicionamiento a nivel local, provincial y nacional pero no existe una marca potente que permita dar inicio a dicho proceso porque el identificador visual es débil.

Se pretende mejorar la calidad gráfica de su emblema, plantear una marca territorial totalmente nueva y desarrollar una estrategia de *branding* con base a los elementos o sistemas de identificador visual.

1.3. Justificación

El desarrollo de una estrategia de posicionamiento para el cantón Chambo, en el contexto nacional será de gran aporte para la localidad porque ayudar a la afluencia de turistas por medio de la implementación del *branding*.

Dentro del análisis del diseño encontramos dos direccionamientos: diseño de identidad y diseño de información. El primero se basa en dar respuesta desde el diseño de identificación mejorando el sistema de identidad visual del territorio tanto el escudo como la creación del sistema marcario territorial, basado en el análisis de los criterios de identidad y emblema de Chambo.

El diseño de información hace referencia a lo funcional, responde al desarrollo de elementos de señalética como parte de la estrategia de posicionamiento. El diseño didáctico también se relaciona con el contexto, es todo el diseño comunicativo con fines de orientación dentro del territorio. El diseño persuasivo se enfoca en el lugar donde se va a construir la estrategia de *branding*, es decir la intervención del diseño va a ser completa dentro el territorio tanto desde el punto de vista del diseño de identidad y de información.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Diseñar una estrategia de posicionamiento en el contexto nacional del cantón Chambo, teniendo en cuenta elementos conceptuales de diseño de identidad.

1.4.2. Específicos

- Diagnosticar el estado actual de la imagen del cantón Chambo, mediante la aplicación de referentes teóricos y metodológicos.
- Construir los perfiles de segmentos de mercado para el cual se rediseñará el sistema de identidad gráfica, determinando criterios técnicos para la proyección de los identificadores y las estrategias de posicionamiento.
- Rediseñar los elementos que integran el sistema de identidad gráfica del cantón Chambo, aplicando criterios teóricos y técnicos específicos, desde la emblemática y desde la gestión de marca territorial.
- Proyectar la estrategia de *branding* para el posicionamiento del sistema marcario rediseñado, en su primer año de gestión marcaria.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGADORES

Citaremos como antecedentes los trabajos de investigación que a continuación se detallan:

La presente investigación “*CITY BRANDING: PROPUESTA DE LA MARCA CIUDAD RIOBAMBA DESDE LAS PERSPECTIVAS DEL MARKETING Y LA ANTROPOLOGÍA DEL CONSUMO*” con su objetivo de “proponer una nueva visión de ciudad, mediante el diseño de la estrategia de *City Branding*, para elevar el sentido de pertenencia de los ciudadanos y consolidar la imagen de Riobamba como una ciudad destino”. La tesis de maestría de Rafael Salguero aporta aún cuanto a la terminología referente al *branding* con conceptos actuales sobre los instrumentos técnicos que se aplican para establecer una estrategia de *branding* territorial. De los autores Lcdo. José Rafael Salguero Rosero e Ing. Verónica Elizabeth Santillán Meneses, de la Escuela Superior Politécnica del Litoral. Guayaquil, será de suma importancia como antecedente ya que consta de un estudio profundo acerca de la marca como tal, el *branding*, el *city branding*, el estudio de perfiles de usuarios y la correcta aplicación de instrumentos para obtener el objetivo de la investigación.

Revisando los archivos en la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Educación Humana y Tecnologías de la Universidad Nacional de Chimborazo no existe un tema igual aplicada al rediseño del sistema de identidad gráfica territorial y estrategia de posicionamiento en el contexto nacional del cantón Chambo, como destino turístico y productivo. Pero si “*ESTRATEGIA DE BRANDING TURÍSTICO BASADO EN EL DISEÑO DE EXPERIENCIAS, PARA ELEVAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CIUDAD DE TENA*” elaborado por Enríquez Quezada Juan Ramiro en el periodo 2017 y la investigación referente a la “*CREACIÓN DE LA MARCA TERRITORIAL DE LA PARROQUIA SANTIAGO DE CALPI, PARA GENERAR POSICIONAMIENTO EN MERCADOS NACIONALES E INTERNACIONALES*” en el periodo 2015 – 2016 elaborado por Sonia Natali Duchi Llangari.

Las tesis de Ramiro Enríquez y Sonia Duchi se utilizarán como casos de estudio de territorios similares en diferentes contextos porque tienen la misma metodología de la tesis de Salguero. Sin embargo, se pueden evidenciar como los resultados de la investigación difieren en concordancia con las fortalezas con cada uno de los territorios.

2.2. Fundamentación teórica

En la presente investigación nos enfocarnos en la correcta utilización de términos para describir y presentar de manera adecuada la búsqueda de artículos, libros, proyectos de investigación, tesis, entre otros relacionados sobre el tema planteado.

2.2.1. Emblemática

Según el planteamiento clásico de Saussure, “El signo lingüístico no une una cosa y un nombre, sino un concepto y una imagen acústica”. Señala además que “Estos dos elementos están íntimamente relacionados y se requieren recíprocamente”, pero que “El lazo que une el significante al significado es arbitrario”, lo cual “No debe dar la idea de que el significante depende de la libre elección del sujeto hablante” (Montaner, 2012, p.76).

La emblemática es un signo lingüístico que está compuesta por un concepto y una imagen con significado y significante de cada elemento que se encuentre en el escudo dando una relación de identificación con el territorio.

Roland Barthes y Louis Porcher consideran que la semiótica de la imagen, los emblemas y lemas forman un conjunto portador de mensajes “que puede ser objeto de un análisis semiótico, de la misma manera que las imágenes utilizadas en las comunicaciones de masa”

El escudo de Chambo pretende transmitir un mensaje que es identificación hacia el cantón porque tiene un análisis semiótico de cada elemento que se encuentra en el blasón poniendo en relevancia la productividad que ejerce el pueblo.

2.2.2. Heráldica

Fox y Charles manifiestan que “desde muy temprano la heráldica fue utilizada por ciudades, municipalidades, corporaciones como los Gremio de Comercio o Hermandades, bancos, compañías de seguros, aerolíneas, escuelas universidades, corporaciones comerciales, cuerpos profesiones y hospitales”. Coincidimos con los autores debido a que el escudo del cantón Chambo representa orgullo para los habitantes de la localidad, generando pertenencia y lealtad al símbolo patrio municipal.

García, Mercadal y Loygorri (2011) indican que:

El escudo heráldico, como significante, es un diseño gráfico, un objeto artístico, una forma icónica con líneas y colores; como significado es la representación de un linaje, de una ciudad, de un Estado o de una corporación. El significante es comúnmente concebido

como el material o la forma física del signo, es algo que puede ser percibido por alguno de los sentidos del hombre. El significado, por contra, es una construcción ideológica, el concepto o referente que el significante representa. En la Heráldica se instaló como un sistema de comunicación integral, como un modelo perfecto y acabado de referencias semióticas. Su objetivo era alterar los modos clásicos de relación entre los diferentes circuitos de semiotización, difundirlos en aquellos grupos que hasta el momento habían permanecido distanciados de su influencia. (García et al., 2011)

Las conceptualizaciones plateadas por los autores, aporta al entendimiento de la función que tiene el diseñador gráfico en la realización de un emblema, para esto se debe tener en cuenta el significado y significante de la heráldica porque son un solo conjunto que deben estar unidos para una correcta representación.

La heráldica posee significados variados por lo cual cuenta con un diccionario propio sobre los elementos del blasón.

Abismo: es el centro de escudo o corazón.

Adiestrado: se dice de la figura que está a la derecha de otra más importante.

Campo: se llama así a la superficie interior del escudo, y es sobre él se dibujan las figuras.

Cantón: es pieza honorable que corresponde a cualquiera de las cuatro esquinas del escudo al ser dividido por una cruz.

Cinchado: Animal representado con una cinta alrededor del cuerpo y con distinto esmalte que éste.

Ciudad: Se representa con murallas, iglesias y casas.

Cuartelado: se dice del escudo dividido en cuatro partes iguales. Generalmente y cuando no se indica otra cosa, lo es mediante una línea horizontal y una vertical que se cruzan en el centro, pero también puede ser el cuartelado en aspa mediante dos líneas diagonales que se cruzan en el centro.

Cuartelado en cruz: Repartición. Formada por el partido y el cortado juntos.

Diestra: Es siempre la derecha, según el punto de vista del escudo, no del observador

Diestrado: Mueble que mira al lado derecho del escudo.

Empinante: Animal con sus patas delanteras apoyadas en un castillo, árbol, etc.

Faja: Pieza de honor. Ocupa la totalidad del centro del escudo en forma horizontal. Su ancho es de un tercio de la altura del escudo.

Losange: pieza con forma de rombo.

Siniestra: Lado izquierdo del escudo, pieza o mueble.

Un escudo de armas está compuesto únicamente por las figuras que están dentro de él, que son las que forman el blasón, pero hay elementos accesorios, exteriores al mismo, que suelen acompañarle muy frecuentemente y, aunque no tienen un significado heráldico, suelen reflejar circunstancias diversas. (Euskonews & Media, 2000)

El cambo del escudo del cantón Chambo está compuesto por figuras representativas de la localidad con un elemento externo que es el cóndor andino junto a una cinta donde está la fecha de celebración de este sitio.

2.2.3. Emblema

Un emblema constituye un signo que contiene la imagen o noción de una persona física o jurídica, singular o colectiva, que es el titular al que refiere. Para ello vincula un significante de naturaleza visual a un significado identificador, que supone la individuación de un único ser no susceptible de una definición, sino de una descripción. (Montaner, 2012, p.42-44)

El emblema del cantón Chambo representa una singularidad colectiva de manera descriptiva de cada elemento que contiene el blasón como son los atractivos turísticos (Cubillines e Iglesia) junto a la agricultura (Cuerno de la abundancia y herramientas).

El mismo autor manifiesta que:

La heráldica, se trata del sistema emblemático cuyos signos vienen constituidos por armerías o escudos de armas, los cuales se conforman esencialmente mediante la combinación de cuatro repertorios paradigmáticos distintos. El primero lo constituye el campo, delimitado usual, pero no necesariamente, por la silueta de un escudo de armas. El segundo abarca las particiones, un conjunto limitado líneas que permiten dividir el campo del escudo en zonas distintas. El tercero lo integran las señales o muebles (divididas, de forma no siempre consistente, entre piezas o elementos abstractos de tipo geométrico y figuras u elementos concretos de tipo mayoritariamente objetual). El cuarto lo componen los esmaltes, un conjunto cromático finito aplicable tanto al campo como a los muebles y que, esta vez de forma pertinente, se dividen en metales y colores. Un quinto adquiere auge a partir, sobre todo, del siglo XIV y es el de los ornamentos exteriores, una

serie de elementos, en general opcionales, situados sobre el escudo. (Montaner, 2012, p.44)

El escudo del Chambo no está constituido por armerías o escudos de armas porque más se destaca los elementos más representativos del cantón, el blasón contiene líneas rectas y curvas, con una partición cuartelada, en cada división hay elementos diferentes que destacan al cantón, en el faja superior diestra los Cubillines junto al cuerno de la abundancia, en el faja superior siniestra la iglesia, el faja inferior diestra el engrane y antorcha, en el faja inferior siniestra las herramientas para la agricultura, los colores se basan más en la psicología del diseño para que sea pregnancia.

2.2.4. Los símbolos patrios de Chambo

Chambo, un pueblo con tradición, cuna de hombres ilustres y filántropos como: Leopoldo Freire, Facundo Bayas, Osvaldo Hurtado, Moisés Fierro y mucho más, ha venido progresando, aunque a pasos lentos pero firmes gracias a la pujanza de sus hijos y a la participación de propios extraños. (Flores, P.1977)

El 20 de julio de 1977, la directora de la Escuela de niñas Mercedes Amelia Guerrero, profesora Piedad Flores Bayas, por mandatos de la Asamblea General de Padres de Familia y acompañada del personal docente y una delegación de niños, presento ante la Junta Parroquial de Chambo, presidida por el Sr. Alberto Baldeón, una solicitud pidiendo la oficialización de los símbolos parroquiales: la bandera, el escudo y el himno de Chambo.

La Junta Parroquial de Chambo, al conocer de la solicitud, agradeció y exalto el patriotismo, tanta de la Srta., Piedad Flores, directora de la Escuela de niñas Mercedes Amelia Guerrero; como de su cuerpo docente y de inmediato envió un oficio al Ilustre Concejo Cantonal de Riobamba solicitando su aprobación legal correspondiente. La Junta Parroquial, una vez que consiguió la aprobación legal del Municipio de Riobamba procedió, en Asamblea General, a la proclamación de los símbolos patrios parroquiales de Chambo, con asistencia de las autoridades, fuerzas políticas, sociales, eclesiásticas y los creadores de la bandera y el escudo, el artista chambeño Lcdo. Manuel Murillo Oviedo, y el himno a Chambo, Dr. Eudófilo Costales y el Profesor Joaquín Gavilánez, el 24 de julio de 1977. (Cuadrado, 2016, p. 280)

Bajo varias luchas por la oficialización de los símbolos patrios de Chambo, el 20 de julio de 1977 se logró cumplir, gracias a la ayuda de autoridades educativas, padres de familia y niños.

El 24 de julio de 1977 la junta parroquial de Chambo envió un oficio al Concejo Cantonal de Riobamba para conseguir la aprobación del Municipio en la Asamblea General proclamando oficialmente los símbolos patrios.

2.2.5. La Bandera, estandarte

El estandarte designa, de una manera general, una enseña de guerra: es a la vez, signo de mando, de reunión y emblema del propio jefe. En el taoísmo, las banderas son llamadas convocatorias de los espíritus, de las divinidades, de los elementos y simultáneamente protección mágica. (Chevaller & Gheerbrant, 1986, p.173)

El estandarte del cantón Cambo es la insignia representativa de todos los moradores de la localidad porque ayuda a su diferenciación.

“La bandera de Chambo tiene dos colores horizontales: el amarillo que simboliza la riqueza de su tierra y el verde la fertilidad de sus campos agrícolas” (Cuadrado, 2016, p. 281).

Los colores representativos del cantón es el amarillo y verde, lo cual es utilizada por las instituciones y el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Chambo, debido a la aceptación y pregnancia que tiene para los habitantes.

Figura 1. Bandera del cantón Chambo



Fuente (Cuadrado, 2016) *Historia de Chambo la despensa del Ecuador*

2.2.6. El Himno

Letra: Sr. Eudófilo Costales Samaniego.

Música: Sr. Joaquín Gavilanes.

En el mes de agosto de 1959, y por iniciativa de la Junta Parroquial de ese entonces, solicita al Ilustre Municipio de Riobamba, promover un Concurso Literario para que Chambo tenga su propio Himno. En este Concurso participan 11 escritores, siendo triunfador el trabajo presentado por el Sr. Eudófilo Costales Samaniego, bajo el seudónimo

de “Américo Vespuccio”; y en segundo lugar el trabajo del ciudadano Chambeño Sr. Jorge Delgado, bajo el seudónimo de Marco Vinicio. (Flores, P.1977)

Chambo necesitaba un himno que lo identifique, motivo por el cual se realizó un concurso literario, siendo ganador el Sr. Eudófilo Costales Samaniego, en la actualidad se sigue entonando a viva voz estas ilustres letras y melodías.

2.2.7. Escudo

El escudo es el símbolo del arma pasiva, defensiva, protectora, aunque sea a veces mortífero. El escudo es una representación del universo; como si el guerrero que lo llevara opusiera el cosmos a su adversario y como si los golpes de éste hiriesen mucho más allá del combatiente que se halla ante él y alcanzasen la realidad misma figurada en el escudo. El escudo es ante todo un arma pasiva, sometida como la casta guerrera al poder de la casta sacerdotal, y no en primer lugar un instrumento de agresión. (Chevaller & Gheerbrant, 1986, p.467)

Con el pasar de los años el significado de escudo dentro de la heráldica fue cambiando, en la actualidad es un símbolo pasivo que tiene como objetivo identificar un lugar.

El escudo de Chambo es una obra artística del pinto chambeños Manuel Murillo Oviedo. Fue creado en 1959 y en su parte superior está el cóndor andino que vive en los riscos del nevado Cubillín, con sus alas levantadas representando el poder y la superación del altivo pueblo de Chambo y en su pico sostiene una cinta con la fecha de la proclamación oficial del escudo.

Inicialmente, a los lados llevaba dos banderas de Chambo, las que han sido retiradas. Actualmente en la parte superior del escudo está el cóndor y debajo un escudo dividido en cuatro espacios que contienen; en la parte superior izquierda un cultivo agrícola, el nevado Cubillín y el cuerno de la abundancia con hortalizas, legumbres y frutas; en la parte superior derecha la iglesia matriz de Chambo como símbolo de la cristiandad; en la parte superior izquierda esta un libro y una antorcha como símbolos de luz y superación intelectual y un engranaje que representa la industria; y por último, en la parte inferior derecha: un pico, una pala y un azadón, herramientas utilizadas en la agricultura y la artesanía de la teja y el ladrillo. (Cuadrado, 2016, pág. 281)

La heráldica no combina la bandera con el escudo porque se iría fuera de contexto de esta ciencia, además en la parte del diseño se visualizaría como una carga visual al contrario de una composición armónica. Antiguamente el diseño del escudo contaba con un buque en la que posaba el cóndor, pero se suprimió porque Chambo no es un cantón que se dedica a la herrería.

2.2.8. Elementos del escudo del cantón Chambo

2.2.8.1. Agricultura

La agricultura tiene por emblemas los cuernos de la abundancia, un arado o una laya cerca de un arbolito, por divinidad una Ceres coronada de espigas, por regulador la rueda del Zodíaco. La agricultura simboliza la unión de los cuatro elementos, cuyo casamiento condiciona la fecundidad: la tierra y el aire, el agua y el calor. Los cultos agrarios son innumerables, entre los más primitivos, y los más ricos en símbolos. Pero la agricultura en la jerarquía social parece haber tenido siempre un rango inferior, mientras que el pastor, el nómada, tenía la dignidad del guerrero. (Chevaller & Gheerbrant, 1986, p.52)

Una gran parte de los habitantes de Chambo son agricultores, los cuales ayudan a la productividad del cantón por su cultivo, cosecha y exportación de sus productos. En el escudo se evidencia la agricultura a través de las herramientas (pico, pala y azadón) y en cuerno de la abundancia.

Este elemento característico del cantón Chambo se encuentra ubicado en la parte superior izquierda, según Cuadrado (2016) indica que:

Los Achambas comprobaron que sus tierras negras y arcillosas de origen aluvial eran fértiles y productivas debido a la presencia de las abundantes aguas que surcaban por toda su comarca, así que estos cambiaron sus actividades de recolectores de frutas y cazadores, a una que iba a ser más beneficiosa e importante para su sobrevivencia, la agricultura. Cuadrado (como se citó en Mora, 2017, p. 30)

Se convirtieron en el primer pueblo agrícola del Reino de Quito con una producción sostenida de alimentos, tanto para su gente como para comercializar con los pueblos vecino de Costa, Sierra y Oriente. (Cuadrado, 2016, p. 19)

Los Achambas no conocieron el arado, practicaron un sistema simple y rudimentario de cultivo, pero muy eficiente, que consistía en hacer huecos en la tierra con estacas puntiagudas de madera dejando a los costados pequeñas acequias por las que encaminaban el agua de riego que bajaban de las fuentes naturales de los páramos del Quilimás y el Cubillín. (Cuadrado, 2016, p.20)

Es la principal actividad económica del cantón representa el 46%, el aprovechamiento por su clima diverso y agradable ofreciendo condiciones favorables para las actividades agrícolas sumado a la diversidad de suelos permiten que en Chambo se cultiven y produzcan cebolla blanca, col, coliflores, brócoli, remolacha, zanahoria, romanesco, lechuga, culantro, ajo, cebolla colorado;

bajo invernadero producen tomate de riñón, babacos, pimiento, pepinillo, frutillas y arveja; como cultivos secundarios tenemos: papas, trigo, maíz, frejol, cereales, alfalfa, quinua, habas, etc. Los ciclos de cultivo varían según el tipo del producto, pero la mayoría empieza en los meses de mayo y junio, las cosechas empiezan desde el mes de agosto hasta el mes de enero según el producto.

La gran producción que genera Chambo es fruto de su talento humano y la fertilidad de los suelos, sin embargo, aún no se incorpora la tecnología limpia que contribuya a mejorar sus niveles de producción, así como, a mitigar las diversas situaciones climáticas. Además de los riesgos ambientales existen aquellos que hacen que los productos disminuyan su valor a tal punto que no cubren los costos.

Se debe aclarar que la producción del maíz en choclo es también muy importante, porque su siembra es permanente, cubriendo aproximadamente 401 hectáreas de terreno sembradas y cosechadas; de igual manera tenemos las hortalizas cuyos cultivos y cosechas son permanentes, es decir que se puede disponer de estos alimentos durante todo el año. Las unidades de medida para la comercialización de estos productos son en sacos, para los cuales existen en las casas comerciales clasificadas de acuerdo al producto y solo en el caso de tomate de árbol y tomate riñón se utiliza cajas. (Chambo, 2018, p.183)

2.2.8.2. Agua

Las significaciones simbólicas del agua pueden reducirse a tres temas dominantes: fuente de vida, medio de purificación y centro de regeneración. Estos tres temas se hallan en las tradiciones más antiguas y forman las combinaciones imaginarias más variadas, al mismo tiempo que las más coherentes. (Chevaller & Gheerbrant, 1986, p.60)

Para la población de Chambo el agua es una fuente vital que tiene varias utilidades y gran factor importante para la agricultura, la cual ayuda al desarrollo de la sociedad porque es para consumo propio y comercialización.

2.2.8.3. Antorcha

“Símbolo comparable al del pájaro, al de la luz y al del arco iris. La antorcha es un símbolo de purificación por el fuego y de iluminación. Es la luz que ilumina la travesía de los infiernos y los caminos de la iniciación” (Chevaller & Gheerbrant, 1986, p.108).

La antorcha dentro del escudo de Chambo simboliza iluminación y progreso del pueblo que pretende superarse en todos los ámbitos.

2.2.8.4. Blasón

Blasón es un término del cual no se conoce muy bien su origen, aunque se cree que proviene de alguna lengua francófona, o, más probablemente, del latín. El blasón es el estudio de los elementos que componen el escudo de armas y de las reglas y los términos que se han usado en su composición. (Fernández, J, p.22)

El blasón es un signo gráfico que está implícita en el escudo que representan de manera simbólica a una ciudad.

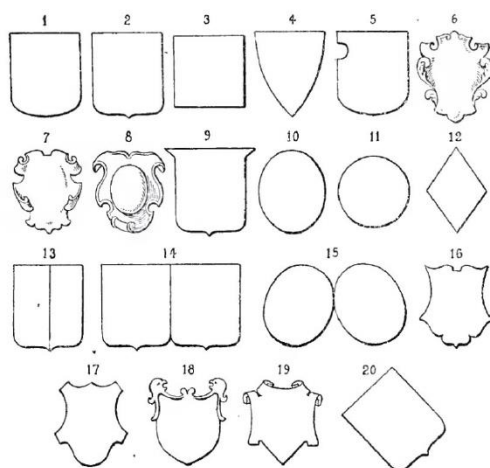
El fondo del escudo se denomina campo y siempre es lo primero que se describe en un blasón, los símbolos y objetos usados en heráldica se llaman cargas que podrían ser geométricas básicas. (Fox-Davies, 1988, p.7)

El campo del blasón de Chambo tiene una partición cuartelada compuesta por líneas rectas de color azul con poca decoración, en las cuales en cada cantón (esquinas del escudo) hay diferentes elementos diferenciadores de la localidad

El escudo de Chambo, se basa en el estilo o morfología de los emblemas losange con forma corresponde a la española antigua por la terminación del blasón ojival con punta redondeada.

La parte interna de un emblema es un componente principal para la norma heráldica porque ayuda a ordenar elementos bajo una interpretación vinculada.

Figura 2. Tipos de Blasones



Fuente (Vivar, J, 2012) *Taller de heráldica. Cómo diseñar y describir un escudo* en García Carraffa, Alberto y Arturo: “*Enciclopedia heráldica y genealógica hispano-americana*”. Madrid, 1920.

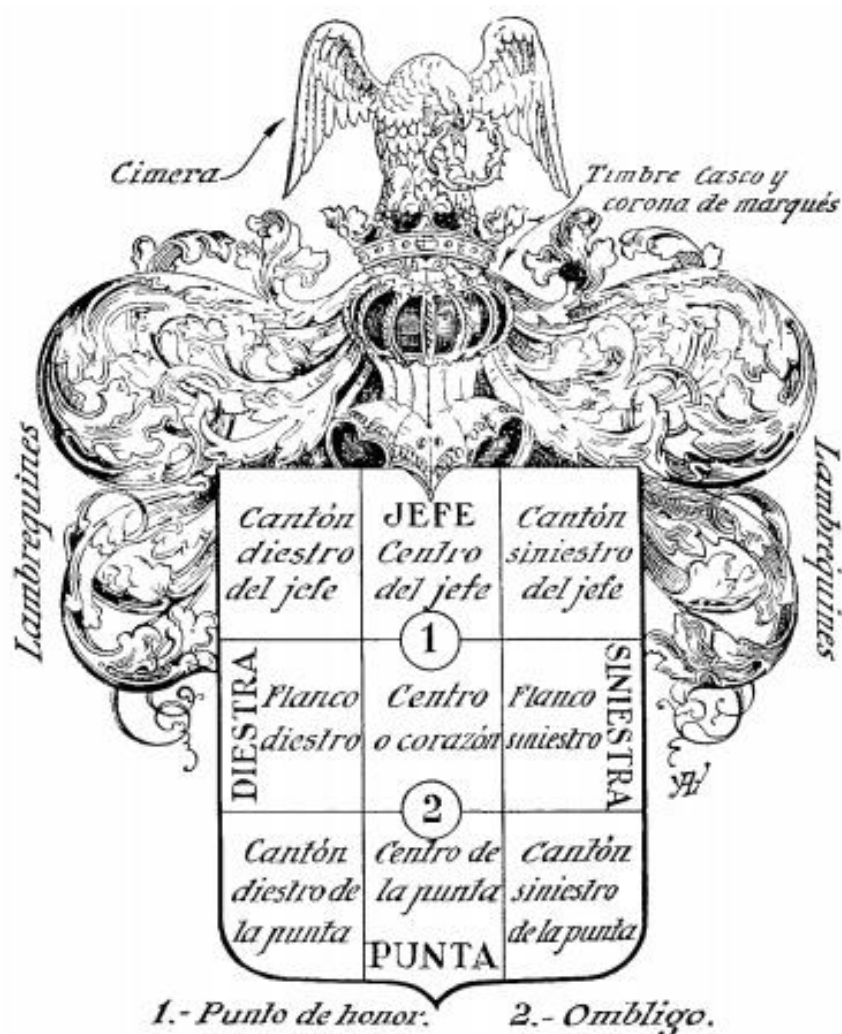
A) Ámbitos geográficos: 1 y 2: España; 2, 3 y 4: Francia; 5, 6, 7 y 8: Alemania; 9: Inglaterra; 10 y 11: Italia. B) Por tipología del titular: 10: Eclesiásticos; 12: Doncellas o viudas; 13, 14 y 15: Armas matrimoniales.

La forma del escudo puede denotar otras significaciones: el escudo ovalado es propio de eclesiásticos, como el romboidal corresponde a mujeres solteras o viudas, cuyo equilibrio inestable representaba su estado civil, que permitía inclinarse al matrimonio o a la Iglesia. El escudo cuadrado sobre una de sus puntas, llamado losange de ángulos rectos o escudo en baldosa, es propio de la heráldica municipal, siendo utilizado principalmente en las áreas catalana y valenciana. (Vivar, J, 2012, p. 417)

En el actual rediseño del escudo del cantón Chambo, tomara las bases de la heráldica debido a que establece ciertas características específicas para municipalidades.

2.2.8.4.1. Topografía del Escudo

Figura 3. Topografía del Escudo



Fuente (Vivar, J, 2012) *Taller de heráldica. Cómo diseñar y describir un escudo* en Cascante, Ignacio Vicente: “*Heráldica General y fuentes de las armas en España*”. Barcelona, 1956.

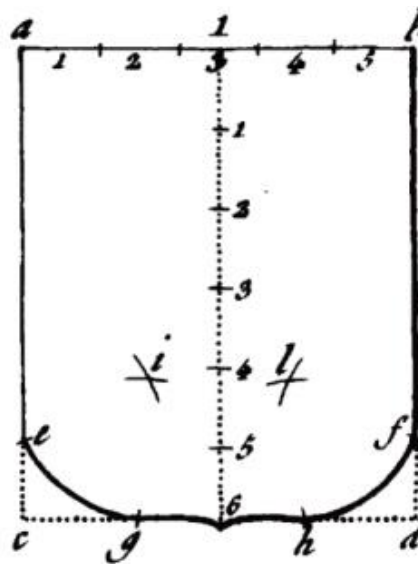
Para Galende (2012) se deben trazar puntos geográficos para poder orientarnos en la parte interna del emblema, diestra y siniestra del escudo, no se corresponden con la mano derecha y la izquierda del observador, sino las del teórico portador del escudo, que se colocaría detrás del mismo. Así, cuando observamos un blasón, su diestra se encuentra a nuestra mano izquierda, mientras que su siniestra se sitúa a nuestra derecha. Esta peculiaridad, que se remonta al origen de la heráldica. (Galende, 2012, p.418)

Para la correcta lectura y exposición de un escudo se debe tomar en cuenta el análisis de Galende para dar una orientación lógica de interpretación.

2.2.8.4.2. Las proporciones del escudo

Dentro de la normal variabilidad podemos ver que en el ámbito español las medidas ideales tienden a cinco partes de ancho por seis, porción es la que conviene tomar como base cuando se vaya a abordar un diseño heráldico. Esta relación de altura con anchura permite aplicar con bastante nitidez las particiones más habituales, así como colocar una pluralidad de piezas en el campo del escudo con la suficiente flexibilidad. (Galende, 2012, p.421)

Figura 4. Estudio de proporciones de un blasón de 5x6 partes.



Fuente (Vivar, J, 2012) *Taller de heráldica. Cómo diseñar y describir un escudo* en Piferrer, Francisco: “Tratado de heráldica y del blasón”. Madrid, 1854.

En el rediseño del escudo Chambo, se tomó en cuenta el análisis de Galende, en cuestión a la proporción correcta de un escudo heráldico para que su morfología sea acorde en organización de elementos y equilibrio visual.

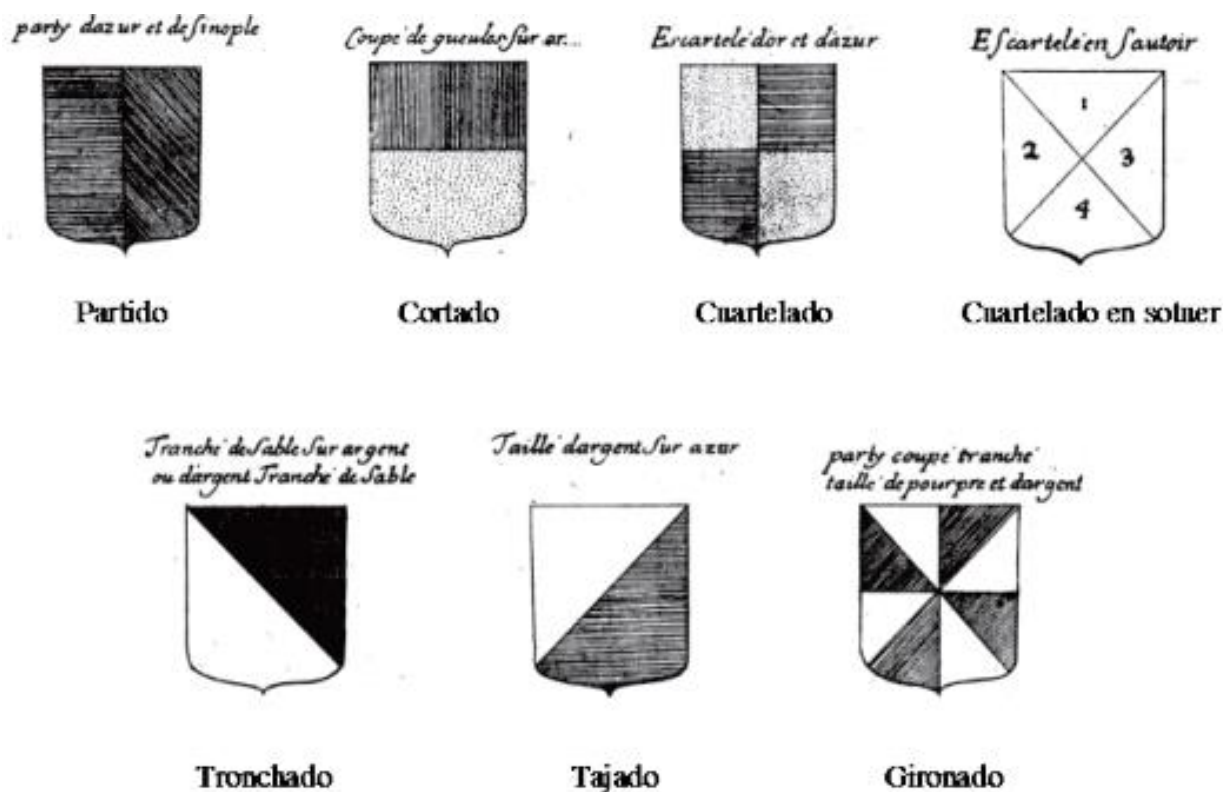
2.2.8.4.3. Las particiones

“El campo puede ser pleno, cuando abarca toda la superficie del blasón, o dividirse en espacios que se conocen como particiones, la configuración del escudo en partes debe quedar ordenada de forma regular y armónica en concordancia con las leyes heráldicas” (Vivar, J, 2012, p. 429).

Cuartelado, o cuartelado en cruz: es el resultado de aplicar las líneas de división vertical y horizontal (Vivar, J, 2012, p. 430).

El escudo del cantón Chambo tiene el blasón cuartelado debido a que ayuda a una correcta organización de elementos para generar percepción de armonía dentro de las leyes heráldicas. Además, no difiere mucho al escudo posicionado en la mente e historia de los pobladores.

Figura 5. Particiones



Fuente (Vivar, J, 2012) *Taller de heráldica. Cómo diseñar y describir un escudo* en de Prade, Jean le Royer, “Le trophée d'armes heraldiques: ou la science du balson”. París, 1672.

El blasón del escudo de Chambo está dividido en cuatro campos denominado cartelado o cuartelado en cruz porque está compuesta por una línea vertical y una horizontal en partes iguales que ayudan a un orden armónico.

2.2.8.5. Cinta

Cinta heráldica que se encuentra en el exterior y punta del blasón en la que se evidencia el trabajo de aproximadamente 3 años del comité de procantonización, mismo que logró la autonomía de lo que fue parroquia Rural de Riobamba, luego de dos debates el Congreso Nacional el 18 de marzo de 1988 se consiguió que en el Registro Oficial No. 896 se publique la Ley de Creación del Cantón, cuya cabecera cantonal es Chambo.

2.2.8.6. Cóndor

“En todas las mitologías de la cordillera de los Andes el cóndor interviene como un avatar del Sol” (Chevaller & Gheerbrant, 1986, p.333).

El cóndor, el ave voladora más grande de América, da cuenta de la voluntad y carácter de la gente ecuatoriana, siempre en actitud de elevar. El simbolismo que encarna la presencia del cóndor en la corona tiene que ver con el carácter de la gente ecuatoriana. Su fortaleza, fidelidad, templanza, dignidad y nobleza han sido atribuidas a una población que, a lo largo de la historia, ha sabido sortear con éxito las dificultades impuestas.

La analogía de un cóndor en actitud de levantar vuelo supone la postura emprendedora de los individuos que buscan elevarse llevando consigo al escudo, es decir, a la nación entera, en atención a que históricamente las comunidades prehispánicas consideraron a esta ave como un ser poderoso capaz de sacar de las tinieblas al Sol para luego elevarlo a lo alto del medio día. (Sosa, 2019, p. 1446)

En la cimera del escudo se encuentra el cóndor con mirada diestra denotando un alto símbolo representativo del Ecuador, el ave tiene una actitud de vuelo que induce a pensar en un llamado a volar alto en los cielos de la prosperidad del país y añade un significado cultural andino.

2.2.8.7. Cornucopia (cuerno de la abundancia)

Es un símbolo de la fecundidad, dicha y la profusión gratuita de los dones divinos. En el transcurso del tiempo el cuerno de la abundancia se ha convertido en atributo, más bien que en símbolo, de la liberalidad, la felicidad pública, la ocasión afortunada, la diligencia y la prudencia que están en las fuentes de la abundancia, la esperanza y la caridad, la estación otoñal de los frutos, la equidad y la hospitalidad. (Chevaller & Gheerbrant, 1986, p.347)

La cornucopia presente en el cuadrante derecho superior dentro del escudo del cantón es de gran representación en correspondencia a una de sus actividades principales que es la agricultura y la abundancia que posee en la misma.

La producción agrícola cosechada del cantón Chambo fue de 9957.18 toneladas, de los cuales 9672.41tn son comercializadas en la ciudad de Riobamba que representa el 97.14% y para el consumo de la localidad son 284.77tn que representa el 2.86%; mientras que el rendimiento del volumen de producción por hectárea es de 262.47 tn/ha El producto con mayor producción es la zanahoria amarilla con el 22%, seguido de las papas con el 11%, el cilantro 9%, el 8% coliflor, el 5.5% maíz. (Chambo, 2018,p.185)

La producción agrícola del cantón es también de suma importancia en ingresos económicos para sus habitantes y los datos recopilados del censo de agricultura actualizado en 2018 nos brinda información estadística relevante para la sustentación correcta de los elementos de la cornucopia.

2.2.8.8. Cubillines

El Cubillin tiene estructura morfológica de montaña donde sobre salen picos con sus cumbres nevadas, en este nevado se puede practicar deportes como Trekking y pesca en los arroyos. Está ubicada en la parte central del macizo montañoso formado por el Pailacajas. El Cubillín es una montaña de plegamiento ubicado al sur del Altar dentro del área del Parque Nacional Sangay. Con respecto al área de Páramo la vegetación Típica del Páramo muy húmedo subalpino caracterizada por Gramineas, plantas en almohadón, arbustos, achaparrados, líquenes entre otros. GAD Municipal de Chambo (como se citó en Chugñay & Carrillo, 2018, p.29)

Son unas pequeñas montañas a las que se pueden llegar por un camino lleno de aventuras, a un día de camino de Chambo a pie para las personas intrépidas, se puede ir en motocicleta, con provisiones y tiendas de campaña. Las faldas de estas montañas son apropiadas para acampar. GAD Municipal de Chambo (como se citó en Chugñay & Carrillo, 2018, p.29)

El Nevado los Cubillines con una altura de 4730 msnm, representa un atractivo de gran valor para el cantón, no solo nos brinda un paisaje espectacular que realza la majestuosidad de la cordillera de los andes, sino que también es uno de los proveedores de líquido vital más importantes para las poblaciones. se encuentra ubicada en la cordillera oriental de los andes dentro del parque nacional Sangay, en la zona de vida páramo pluvial sub alpino con abundante vegetación representativa del lugar. (Chambo, 2018,p.300)

El nevado de los Cubillines es uno de los atractivos turísticos más representativos del cantón tanto para los habitantes como para los turistas.

2.2.8.9. Engranaje o Piñón

“La rueda dentada engranada aparece hoy por todo el mundo en millones de pernos de la solapa, las banderas, los lazos, la joyería de todas las clases, etc” (Historia de la Rueda Rotaria, 2004).

Los engranajes se forman con dos ruedas dentadas y se emplean para la transmisión de potencia. La rueda más grande se llama corona, mientras que la más pequeña, piñón. El contacto de ambas ruedas permite transmitir el movimiento circular de un sitio a otro. (Pérez, 2019)

El significado del engranaje según Pérez no distancia mucho al que actualmente lo interpretan los habitantes del cantón Chambo en el sentido de progreso y crecimiento del mismo.

2.2.8.10. Herramientas

En el cuarto campo siniestra del blasón se encuentran las herramientas que son utilizadas en la agricultura y la producción del ladrillo.

2.2.8.11. Iglesia

La Iglesia cristiana simboliza la imagen del mundo. La Iglesia simboliza Jerusalén, el reino de los elegidos, la Iglesia paradisíaca, el microcosmos y el alma humana. Se considera también como la Esposa de Cristo y la Madre de los cristianos. (Chevaller & Gheerbrant, 1986, p.589)

La iglesia se encuentra en el segundo cuartel en la parte siniestra del escudo de Chambo debido a que los habitantes son devotos y creyentes desde hace generaciones.

2.2.8.12. Libro

“Es el símbolo de la ciencia y la sabiduría. En todos los casos el libro aparece como símbolo del secreto divino que sólo se revela al iniciado” (Chevaller & Gheerbrant, 1986, p.644).

El libro es considerado por las instituciones un símbolo de superación y crecimiento intelectual no solo para ciertos grupos sociales sino como cantón.

2.2.13. Esmaltes Heráldicos

Los colores expresan emociones significativas para los habitantes del cantón porque generan identificación con cada tonalidad.

2.2.13.1. Metales

2.2.13.1.1. Oro

“Símbolo de nobleza, esplendor, prosperidad, sabiduría, magnanimidad, constancia, riqueza, poder y luz” (Simbología de los Esmaltes y las figuras en la Heráldica, 2018).

El color amarillo representa la riqueza productiva del cantón Chambo, está ubicada en el primer campo diestra del blasón, dentro del cuerno de la abundancia, el maíz que es uno de los principales granos en el Ecuador.

2.2.13.1.2. Plata

Símbolo de la inocencia y la pureza. Es el resplandor de la luminosidad y de la nitidez del agua. Por ello se ha asociado a la rectitud de la conducta, la limpieza de intención, siendo el color de la santidad y de la gloria. (Bernabé & Eugenio, 2020)

Está representado en el cóndor andino en diferentes tonalidades que transmite poder, en la cinta que está ubicada en el pico del ave representando emotividad por la fecha de cantonización y en las terminaciones metálicas de las herramientas de producción de ladrillo.

2.2.13.2. Colores

2.2.13.2.1. Azur

“Simboliza el aire, y las cualidades de justicia, obediencia, lealtad, piedad y prudencia, con la obligación al servicio y protección de la Agricultura ante su Soberano y su Patria” (Simbología de los Esmaltes y las figuras en la Heráldica, 2018).

El color azul está representado en el contorno del blasón para diferenciar figura fondo y la partición cuartelada para diferenciar los cuatro campos.

Se denomina campo del cielo que está representada como fondo en la primera y segunda partición. El río que se encuentra ubicado en el primer cuartel representa una corriente natural de agua que ayuda a la fertilidad de la tierra, el engrane situado en el tercer campo diestra del blasón, simboliza la generosidad, la inspiración, la esperanza y la justicia.

2.2.13.2.2. Gules

“Sabio, amor, dominio, principio de la vida y el fuego central que anima los mundos. El poseedor del rojo es sabio y lo manifiesta en sus acciones. Amor y dominio de sí mismo” (Los colores y la heráldica, 2008).

Está presente en el tercer campo diestra, en la parte superior de la antorcha (fuego), indicando energía, logro y éxito. También el color rojo está en la parte productiva y agrícola del cantón (tomate).

2.2.13.2.3. Sinople

“Renovación en la naturaleza, superación de la visión intelectual, la autocuración, la esperanza, la verdadera libertad asumiendo las leyes universales” (Los colores y la heráldica, 2008).

Está incorporado en el primer cuartel diestra al jefe (Cubillines) que significa naturalidad y en (productos dentro del cuerno de la abundancia), generando perseverancia.

2.2.13.3. Colores Neutros

2.2.13.3.1. Sable

“Símbolo del pudor y como tal, se concede el privilegio de llevarlo en el escudo como muestra de modestia, discreción y prudencia” (Simbología de los Esmaltes y las figuras en la Heráldica, 2018).

Está presente en las alas del ave más emblemática del país como símbolo de privilegio para los ecuatorianos.

2.2.13.3.1. Púrpura

“Es el símbolo de la armonía entre el pensamiento y la acción, la inteligencia y los sentimientos” (Los colores y la heráldica, 2008).

Está representado en la el primer campo, dentro del cuerno de la abundancia (remolacha y cebolla).

2.2.13.4. Esmaltes menos frecuentes

2.2.13.4.1. Aurora

“Mezcla de amarillo y rojo, tiene cualidades de estos, aunque en menor grado, es el más generoso de los colores y punto de equilibrio entre la libido y el espíritu. Significa confianza, vigor, estímulo vital” (Moreno).

Está representado como fondo en el último campo del blasón, generando perspectiva de vigor y poder sobre el esfuerzo que se realiza en la producción de ladrillos.

2.2.13.4.2. Carnación

“Delicadeza, amabilidad, hospitalidad, regocijo” (Moreno, p.15).

El color durazno está representada en la fallada de la iglesia de Chambo, en el segundo campo siniestra del blasón.

2.2.13.4.3. Leonado

“Color intenso y fiel a su naturaleza” (Los colores y la heráldica, 2008).

En la cornucopia (primer campo diestra) está el color marrón en diferente tonalidad, representando la productividad, abundancia y prosperidad. También en las herramientas (cuarto campo siniestra) que ayudan a la elaboración de ladrillos, siendo una fuente sostenible para el cantón y en el mango de la antorcha (tercer campo diestra) que simboliza libertad.

2.2.10. Lenguaje Visual

Al igual que cualquier cultura, grupo social o sector, “el diseño gráfico posee también su propio vocabulario. Una buena comprensión y asimilación del lenguaje del diseño permite comunicar e interpretar correctamente los distintos enfoques necesarios para la resolución de problemas de diseño específico” Ambrose & Nigel (como se citó en Enríquez, 2017, p. 30).

El lenguaje dentro del diseño gráfico está en constante cambio y la interpretación depende de la persona o grupo social al que va dirigido. Se debe tomar en cuenta la correcta utilización de los elementos que conforman la comunicación visual para que el mensaje propuesto por un miembro de una comunidad sea entendible para un mayor grupo al que estaba destinado.

2.2.11. Branding

El *Branding* es el proceso de desarrollo y difusión de la marca por medio de una serie de elementos y acciones de Comunicación y *Marketing* estratégicamente pensadas. En definitiva, consiste en definir cada uno de los elementos que conforman la marca, alinearlos con el modelo de negocio y comunicarlos de determinada manera a públicos internos y externos. (Branding El paso a paso para construir marcas inolvidables, s.f.)

A través del *Branding* se busca la adaptación de las necesidades del cliente en la elaboración de un identificador visual, tomando en cuenta la experiencia que ha tenido el usuario en los servicios o productos relacionados con la misma, generando un sentido lógico y estructural, mediante una composición de elementos marcarios, dando un significado propio e identificativo. Dentro de este proceso se busca la originalidad, diferenciación y vínculo del cliente con la marca.

El *branding* es el manejo o gestión de la marca, en toda su dimensión completa y compleja. No es simplemente el diseño de un símbolo gráfico que la represente, sino la inclusión de esa marca gráfica dentro de una estrategia global de comunicación que constituye a esa marca y la establece como una experiencia para ser compartida. Ghio (como se citó en Enríquez, 2017, p. 30).

El fin de elaborar una marca no es simplemente la representación de un producto o servicio, sino el manejo que se le da mediante estrategias de comunicación y la ayuda de *inbound marketing*, para generar posicionamiento en la mente del consumidor.

Según Tom Peters (2002), quien fue declarado gurú de gurús del *management* de los negocios por *The Economist* y la revista *Fortune*, en su libro *El meollo del branding* explica que lo que constituye la diferenciación parte precisamente de los intangibles de una empresa, que son el valor, la credibilidad y la singularidad de una marca.

El *branding* también se refiere al valor de una empresa, tomando en cuenta los elementos intangibles lo que le hace interesante debido a que transmite su singularidad, seguridad, familiaridad y diferencia.

Matthew Healey (2009), comenta que:

A medida que las prácticas comerciales se globalizan, el *branding* se convierte en un elemento especialmente clave. Señala a la marca como una promesa de satisfacción, una metáfora que opera como un contrato no escrito entre el productor y el consumidor, el vendedor y el comprador, el contexto y quienes lo habitan, un espectáculo y el público que lo disfruta. Donde cada uno de estos consumidores se forma una opinión sobre la marca a partir de su experiencia, pero puede verse influido por la forma de publicitar el producto y donde gran parte del comportamiento del consumidor se guía por impulsos emocionales.

Coincidimos con el autor que hace referencia a la marca en un contexto más comercial, lo cual el consumidor y el identificador visual interactúan de forma directa según en el soporte por el que se transmita generando experiencia y estímulos.

El *branding* ayudara al reconocimiento del cantón Chambo en un contexto nacional, generando valor al sector turístico y productivo debido a que estos factores son importantes para el crecimiento cantonal.

2.2.12. Componentes del *Branding*

“Los elementos que componen el *branding* son cinco, los cuales aplicados o utilizados correctamente garantizan el desarrollo adecuado de una marca” (Enríquez, 2017, p.31).

2.2.12.1. *Naming*

“El nombre es el primer paso dentro de la creación de una marca. Sin ella la marca no existirá en el mercado, ni mucho menos, en la mente de los consumidores, un nombre bien creado responde a una marca preñante” Ontiveros (como se citó en Duchi, 2018, p. 24).

El *Naming* es una pieza fundamental que ayuda a la diferenciación e identificación dentro de un mercado para posteriormente posicionarse en la mente de los consumidores.

2.2.12.2. Identidad Corporativa

Para Joan Costa (1987), en su libro *La imagen Global* menciona que:

Una identidad gráfica es un símbolo corporativo perteneciente a una institución pública o privada, que se concreta con un programa que marca normas de uso para aplicarla correctamente. Por lo tanto, podría decirse que es la manifestación física de la marca, ya que hace referencia a los aspectos visuales que componen la identidad de una organización y que está sumamente ligada a la historia o trayectoria de la empresa, a su cultura corporativa, que incluye el símbolo marcario o logotipo, a la aplicación del mismo en diferentes soportes gráficos o multimediales y que están normatizados en un manual corporativo, que incluye todos sus usos, aplicaciones y prohibiciones, que contribuyen a una identidad clara, que se transmite de forma clara y que llega al público de la mejor manera.

La identidad corporativa debe estar conectada con los elementos más fuertes de la empresa o entidad, en este caso se vio la necesidad de rescatar el contexto histórico, cultural y tradicional del cantón con un cierto enfoque en los valores de los chambeños. Basados en este estudio se pudo determinar la información más relevante que se da a conocer en un manual bajo normas propuestas para correcto uso.

2.2.12.3. Posicionamiento

Este es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor o cliente, convirtiéndose en la principal diferencia entre ésta y su competencia. Por consecuencia convierte al producto o servicio en un medio y no en un fin, por el cual se accede a la mente del consumidor para posicionarlo, así lo que ocurre en el mercado dependerá de la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento esté vinculado a la propuesta de valor, a fin de hacer sostenible la demanda en el tiempo. (Ries & Trout, 2002)

La marca posicionada en la mente del consumidor es la clave para la diferenciación en el mercado competencia, esto conlleva realizar una serie de actividades publicitarias para dar un mayor realce y cumplir el objetivo en el tiempo establecido.

2.2.12.4. Lealtad de marca

Una marca es la promesa de una experiencia única, ya que una experiencia personal con una marca puede convertirse en una relación, esta relación genera una conexión que con el tiempo se convierte en lealtad a la marca. Dicha conexión surge cuando la misma cumple con la promesa de marca, esto genera confianza y esta confianza se transforma en un círculo virtuoso. Pocas son las marcas que logran esta conexión con el cliente, cuando se logra esta confianza, los clientes generan relaciones únicas con las marcas que compran y utilizan con regularidad volviéndolos leales a ellas. (Capriotti, 2009)

La lealtad de una marca se genera en base a sensaciones, estímulos y experiencias que provocan una conexión con el cliente por la confianza que tiene hacia el producto o servicio que se ofrece.

2.2.12.5. Arquitectura de marca

La arquitectura de marca es la estructura con la que una organización gestiona sus marcas, y toda organización necesita tener una arquitectura que sea clara, consistente, fácil de comprender, coherente con los valores y con el posicionamiento de la organización. Puesto que a medida que las organizaciones crecen, las relaciones entre la marca corporativa y sus sub-marcas se hacen más complejas, y pueden llegar a producirse problemas de confusión entre las personas relacionadas con la marca, complicando la gestión de operaciones y los planes de marketing, y diluyendo la diferenciación y el posicionamiento de la marca. (Think & Sell, 2012)

La organización que debe tener una arquitectura marcaria debe estar en basa a un sentido de orden y legibilidad, la empresa decide el tipo de enfoque que requiera su identidad visual ya sea marca paragua o subsiguientes. Es necesario tomar en cuenta las estrategias de *branding* y la jerarquía estructural en una marca para que sea reconocida inmediatamente por el consumidor, a su vez evitar confusiones y complejidad al momento de observarla. En compañía de esto cada propuesta marcaria nacida de la misma empresa se debe establecer diferentes estrategias de *branding* y marketing, ligada a la marca general.

2.2.13. Diseño Gráfico y *Branding*

Chaves y Bellucia (2008) definen el diseño gráfico como “el proceso de idear, seleccionar y organizar un conjunto de elementos visuales para comunicar un mensaje específico a un grupo determinado”.

Se entiende al diseño gráfico no únicamente como un mensaje visual sino como un conjunto de procesos ordenados para transmitir ideas en distintos soportes al público objetivo.

Aguilar, Pacheco y Guerrero (2015) indican que el diseño gráfico busca transmitir las ideas principales del mensaje de forma clara y directa, tomando para ello los distintos elementos gráficos de los que se dispone.

De acuerdo con esto los requisitos gráficos para la representación de la marca se basan en lo siguiente:

- Máxima síntesis: mensaje claro y conciso
- Alta pregnancia: que el emisor lleve al receptor una imagen clara y concisa sobre el mensaje que quiere producir. Esta simplicidad en la imagen y/o símbolo permitirá que para el receptor la imagen sea más atractiva y/o llamativa.
- Potencia cromática: esta tiene una gran influencia en las emociones del receptor, puede llegar a transmitir tristeza, pasión, emoción, etc.
- Alta resistencia: resistencia de la marca a no ser olvidada o abandonada como punto de referencia de una identidad corporativa.
- Alta legibilidad: que sea comprensible, memorizable y de gran facilidad para el receptor.

A partir de este diseño de pretender llevar un mensaje publicitario; este pretende captar la atención del segmento meta, debe mantener el interés, provocar deseo y estimular la acción de comprar o motivar un cambio de actitud en el consumidor final. Está formado por dos partes muy importantes, es decir, el contenido del mensaje y cómo debe ser comunicado. (Aguilar et al., 2015)

Para poder transmitir una idea en el campo del diseño gráfico hay que tener en cuenta múltiples factores influyentes en su área para que el mensaje sea directo, legible y coherente, el cual llame la atención del cliente para que genere reconocimiento por la representación figurativa y cromática.

2.2.14. City branding

City Branding”, se resume que la palabra proviene del vocablo inglés “*Brand*” que significa marca, por lo cual etimológicamente, se puede decir que los productos o servicios que se han de ofrecer al mercado se pueden diferenciar de los demás marcándolos con sello específico que logre que estos sean reconocidos por la sociedad y crean una preferencia por encima de los demás productos y servicios en el mercado. (Rovetto, 2007)

La preferencia del consumidor sobre un producto o servicio se rige estrictamente en la presentación de la marca, debido a que es un diferenciador dentro de una sociedad.

Salguero, Santillán y Báez (2013) indica que es un proceso comunicacional gráfico aplicado a territorios geográficos determinados, implica la creación de un identificador visual y su completa gestión para lograr un posicionamiento óptimo. Dentro del *branding* de ciudades es importante destacar elementos como: la diferenciación y la separación geográfica de otros territorios similares, como objetivos de primer orden para todos los gobiernos y autoridades locales. (Salguero et al., 2013, p.4)

Para un óptimo posicionamiento marcario se debe complementar con una correcta gestión de la misma, tomando con una clara referencia de atributos, beneficios y elementos diferenciadores que destaquen sobre otras localidades.

Según Fierro (2011) infieren que los planteamientos del *City Branding*, se han convertido en técnicas esenciales para promocionar y posicionar las ciudades en el mundo, por lo cual la construcción de una marca ha permitido amplificar las estrategias de *marketing* y la diferenciación en un mercado global, mediatizados por la información que se encuentra en internet o en los medios virtuales. (p. 28)

El *City Branding* utiliza al identificador visual como un medio de posicionamiento de un lugar en un contexto más amplio con ayuda de los medios virtuales.

2.2.15. Preámbulo al *City branding*

Salguero, Santillán y Báez (2013) indican que “A pesar de que el *branding* es una estrategia de mercadeo que tiene autonomía en cada caso específico, porque ningún territorio es igual al otro, existen tres soportes casi universales que deben formar la base de todo *City branding*” (Salguero et al., 2013, p.4).

2.2.15.1. La creación de signos y símbolos

Representan la parte audiovisual y gráfica de la ciudad, esto abarca desde la identidad visual, el slogan, las estrategias de marketing a corto y largo plazo, así como también las campañas publicitarias que se basarán en un grupo de cualidades únicas y positivas que la ciudad o país ya posee. Ejemplos: *I Love NY*, *Welcome to fabulous* Las Vegas, Colombia es pasión, Costa Rica sin ingredientes artificiales, en el caso de países se conoce como la EMP Estrategia Marca País. (Salguero et al., 2013, p.4).

Como propuesta principal en el presente proyecto se vio la necesidad de elaborar un identificador visual partiendo del *reason why* “Señora del agro, princesa de río” para la nueva administración a la que se va a representar, por lo cual debe ser complementada con un sistema de gestión y estrategias de *marketing* para poder promocionar al público interno (habitantes e inversionistas) y externos (turistas).

2.2.15.2. El anclaje en la mente del observador

Turista, inversionista o habitante de espacios específicos existentes y esenciales de la ciudad, como edificios, lugares históricos, parques, monumentos, los espacios urbanos, elementos construidos alrededor de la ciudad o cualidades geográficas únicas del mismo territorio. (Salguero et al., 2013, p.4).

Es claro que la imagen de la ciudad, no puede construirse en supuestos o en elementos que no prevalecen dentro de la urbe, al contrario, es necesario reforzar la identidad, por lo tanto, el investigador se enfrenta a determinar los principales íconos que gocen de una alta pregnancia, en cada urbe investigada, mediante metodologías etnográficas, además de análisis con un enfoque de *marketing* semiótico. (Salguero & Santillán 2014, p.40)

En concordancia con los autores con respecto a la creación del *branding*, este no debe ser construida de manera arbitraria sin tener en cuenta los elementos destacantes e icónicos de la localidad, debido a esto el trabajo del investigador y diseñador es dar sentido a la marca con las cualidades del sector.

2.2.15.2. La promoción de eventos únicos de la ciudad

Cada urbe posee elementos culturales materiales e inmateriales que fortalecen la identidad de un espacio geográfico a través de la proyección de eventos o programaciones, que le dan la característica de lugar único, o robustecen una experiencia de lugar, que bien puede ser aprovechado dentro de los procesos o estrategias de promoción. Dichos elementos no pueden tampoco ser escogidos al azar, sino deben estar sustentados; allí interviene la Antropología del consumo. (Salguero & Santillán 2014, p.25)

El consumo cultural y tradicional es único en cada localidad, lo cual se considera como material de apoyo de promoción y difusión del *branding* para generar experiencias al público objetivo, estos elementos no pueden ser seleccionados de manera arbitraria, debe existir un estudio de por medio para lograr cumplir con las estrategias planteadas.

El mismo autor manifiesta que:

Es necesario tener en cuenta que todo se trata de percepciones en esta semiósfera urbana, de la experiencia del usuario con el entorno y su capacidad de marcar cada momento específico en cada lugar. Este tipo de percepciones, se propagan, se repiten y se construye una marca, si la experiencia de cada individuo que visita la ciudad, coincide con la de varios sujetos, esta percepción, se vuelve una realidad.

Un elemento importante que se debe utilizar dentro de la elaboración de una marca es la percepción del usuario en base a las experiencias únicas vividas en el entorno, para dar mayor validez en el estudio que se realiza, la concordancia de criterios debe coincidir en su mayoría.

Fuentes en Salguero (2014) determina parámetros importantes de una marca-ciudad o país: “la marca es un sistema que tiene vida, que es dinámico; esto conlleva a pensar estratégicamente, seguros que las estrategias de comunicación y posicionamiento que conlleva el *branding*, no pueden ser rígidas, sino flexibles”.

La interacción marca-usuario es una de las formas más viables para que las estrategias establecidas de posicionamiento para que tengan mayor validez en el campo comunicativo.

El *branding* logra lo que no hace ningún otro tipo de comunicación, engancha a los sujetos a través de los sentidos y sensaciones, con productos o servicios, mediante experiencias de características positivas con la marca, generando así un nuevo valor en la mente del consumidor. En el caso del *branding* de ciudades, sumados a estos beneficios, también se permite dar solución a problemas locales, lejos de ser una simple herramienta de *marketing*, constituye un eje para la planificación de gobiernos seccionales, los cuales, mediante la participación de la sociedad, la transparencia de los gobernantes y la equidad de las políticas a implementarse promulgan una imagen de aceptación general de la ciudad o región que lo requiere. (Salguero & Santillán 2014, p.25)

Entre los elementos para poder generar emociones y estímulos positivos de la marca hacia el consumidor está la intervención de la calidad de productos o servicios a los que esta representa, tomando en cuenta estas bases se puede interpretar que en el *branding* también influye en la calidad de gestión que representa.

2.2.16. *City branding* y marca territorial

Simón Anholt en Salguero (2014) menciona que una de las autoridades en *City branding* asegura que "a menos que usted haya vivido en una ciudad en particular o si tiene una buena razón para saber mucho acerca de la misma, lo más probable es que usted piensa en esa ciudad en términos de un puñado de cualidades o atributos, una promesa, una especie de historia. Esa simple narrativa acerca de la marca, puede tener un impacto importante en su decisión de visitar la ciudad, para comprar sus productos o servicios, para hacer negocios allí, o incluso para trasladarse allí.

Un factor de suma importancia para que un *City branding* tenga cierto grado de validez es el haber estado inmerso dentro de la localidad, lo cual ayuda a rescatar cualidades que nos da apertura a generar un impacto de inversión en la misma.

En un mundo globalizado e interconectado de hoy día, cada lugar tiene que competir con cualquier otro lugar para obtener su participación en el mundo los consumidores, los turistas, los negocios, la inversión, el capital, el respeto y la atención. Las ciudades, los centros económicos y culturales de las naciones, son cada vez más el foco de este concurso internacional para llamar la atención de inversionistas, el talento y la fama. (Salguero & Santillán 2014, p.26)

El que un lugar destaque dentro de un grupo es de vital importancia debido a que se vive en una constante competencia, esto conlleva una búsqueda por sobresalir y que sea reconocida por diversos grupos sociales de interés.

El mismo autor manifiesta que:

Este entorno competitivo es una realidad y cómo las ciudades destacan y comunican su lugar distintivo, es lo que decide en gran medida que ciudades tienen éxito y cuales ciudades fallan en la carrera por la prosperidad económica. Buscando este fin, el marketing proyecta a los lugares como empresas: los que tienen una marca fuerte les resulta mucho más fácil de vender sus productos y servicios y atraer personas e inversiones. Si un lugar está tratando de reconstruir, mejorar o revitalizar su imagen, una estrategia de marca integral es el primer paso para lograr este objetivo. En resumen, la marca es una herramienta que puede ser usada por las ciudades para definirse a sí misma y atraer la atención positiva en medio de una superabundancia de información internacional.

La competitividad por destacar dentro de un mercado globalizado debe ser apoyada con una imagen visual que lo distinga del resto para que así se logre atraer no solo a una población local, si no, a un contexto más extenso tomando en consideración una escala internacional.

La creación de un nombre, símbolo, logotipo u otro grafismo que identifica y distingue un destino; que comporta la promesa de una experiencia memorable de viaje que se asocia exclusivamente con el destino; y que sirve para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino; que reduce los costes de búsqueda del consumidor y el riesgo percibido; todo con el objetivo de crear una imagen de destino que influya positivamente en la elección del destino por parte del consumidor. Huertas (como se citó en Enríquez, 2017, p. 44).

La influencia de una marca de destino es importante para el consumidor debido a que es aquel que la interpreta y genera un vínculo de confianza emocional memorable, lo cual hace que el cliente no idealice otra necesidad de búsqueda de alternativas sobre el mismo servicio.

2.2.17. Marca

Para Kotler y Armstrong, autores del libro fundamentos del marketing, indican que la marca “es el nombre, señal o diseño con el que se identifica y comercializa un producto, bien o servicio de una empresa u organización y que se diferencia del resto de la competencia” (Bastos et al, 2015). La marca es el sello identificador de los atributos y beneficios que ofrece un producto o servicio dentro del mercado competencia.

Para Fernández (2015), las marcas influyen en “la vida de los consumidores y son determinantes en la decisión de compra, por lo cual considera indispensable que toda compañía debe realizar una inversión en el *Branding* de sus productos” (p.40).

La influencia de las marcas en el plano de consumismo de los clientes se da a entender que no compran productos o servicios sino marcas, la estética juega un papel importante en el mercado, el público se deja impresionar por la presentación que estas tienen.

Arteaga, Pianda y Sandoval (2019) indican que independientemente de la compañía que exista o empresa, como punto esencial de la vida de toda compañía para subsistir dentro de un mercado competitivo, debe invertir un porcentaje del capital en publicidad, en posicionamiento de la marca, en el manejo simbólico de la empresa y en captar la atención del público. (Arteaga, 2019)

Para que una marca llegue a posicionarse en la mente del consumidor es aconsejable que se maneje publicidad llamativa ya sea digital o impresa, lo importante es que llegue al mayor número de personas para que a largo plazo con solo observar la marca se debe saber lo que ofrece, por esta

razón es recomendable que se maneje una misma línea gráfica en todas las piezas visuales para que sea más fácil de recordar.

Philip Kotler (2002) considera que “ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios" (p.188).

La marca es la representación de los valores tangibles e intangibles que debe estar vinculada con la promesa que se construye a partir de lo que el público necesita, los beneficios que ofrece la empresa y la diferencia que tiene con la competencia, es un compromiso con los clientes y una pieza fundamental de un *branding* exitoso.

Anholt, señala que existen dos tipos de marcas: marcas de dominio privado y marcas de dominio público. Las empresas, la mayoría de las cuales están dirigidas por una junta o un consejo de administración, tienen sus propias marcas privadas, como por ejemplo IBM, Volvo, Zara o Repsol IPF. Mientras que las marcas de dominio público no pertenecen a nadie en concreto con autoridad final. (Anholt, 1998)

Existen dos tipos de marcas que se definen como de dominio privado que son las empresas independientes con fines lucrativos y las de dominios público que no es propiedad exclusiva de nadie como son ciudades y países.

Las mejores marcas llevan consigo una garantía de calidad. Pero una marca es un símbolo mucho más complejo. Puede tener hasta seis significados (Kapferer, J. en Saltos, D. 2016)

1. **Atributos:** una marca nos recuerda determinados atributos.
2. **Beneficios:** los atributos deben poder traducirse a beneficios funcionales o emocionales.
3. **Valor:** la marca habla también de los valores de quien la produce.
4. **Cultura:** la marca puede representar ciertos valores culturales.
5. **Personalidad:** la marca puede proyectar cierta personalidad.
6. **Consumidor:** una marca hace referencia al tipo de consumidor que compra ese producto.

La marca es la personificación de la empresa o entidad la cual debe representar los atributos y beneficios, produciendo valor, cultura y personalidad para definir la esencia de la marca.

2.2.18. Marca y semiótica

Del Villar (como se citó en Enríquez, 2017, p. 32) hace referencia a un repertorio de códigos propios de cada expresión significativa, en este caso a la imagen que representa la marca. Enfatiza que los códigos son entidades vehiculadoras de información, que funcionan en interrelación con otros códigos; son significantes textuales y son prácticas significantes en espacios perceptivos modelados culturalmente.

La semiótica en la marca es la representación y combinación de varios signos con códigos propios comunicativos que expresan de manera simbólica lo que desea el consumidor

Saussure (como se citó en Enríquez, 2017, p. 33) definió el signo como una entidad de doble fase, en la que la fase significativa es portadora de una fase de significado, siendo la primera la expresión física del signo, en este caso, el logo, imagotipo, isotipo, símbolo, emblema y otras formas de códigos que hacen posible la comunicación entre las personas, en donde el actor principal es el mensaje.

El signo se compone de dos fases la significativa que es la representación gráfica o fónica y la de significado que es el concepto que se asocia en la mente.

2.2.19. Elementos de la marca

Los elementos que configuran la marca son los siguientes:

- **El isotipo.** - Es la parte simbólica de la marca, la marca es reconocida sin el texto.
- **El logotipo.** - Es la parte textual de la marca.
- **El imagotipo.** - Es la combinación de imagen y texto, la marca puede funcionar por separado.
- **El isologo.** - Es la agrupación del ícono y el texto, la marca no puede funcionar por separado. (Enríquez, 2017, p.33).

Figura 6. Elementos de la marca

Elementos de una MARCA			
Isotipo Es la parte simbólica de la marca, la marca es reconocida sin el texto.			
Logotipo: Los logotipos suelen ser puramente tipográficos (fuentes) y representativos que pueden mostrar la verdadera identidad de una marca,	  		
Imagotipo: Es la combinación de imagen y texto, la marca puede funcionar por separado.			
Isologo: También conocido como isologotipo” En este caso tanto el texto como el ícono son un solo elemento que se encuentran unidos entre sí, son partes inseparables de un todo y solo funcionan juntos.			

Elaboración: Elaborado por los autores

2.2.20. Tipologías de marca

2.2.20.1. Marca de empresa

“La marca de empresa es la que identifica una entidad empresarial en la que se ven reflejados los valores de la misma, valores incorporados en cada elemento que la contiene, como pueden ser el nombre, colores corporativos, tipografías y slogan” Enríquez (como se citó en Duchi, 2018, p. 25).

Es el identificador visual y comercial que presenta una empresa de bienes o servicios de manera distinguida ante la competencia, es el elemento intangible valorado por muchas instituciones porque ayuda posicionarse dentro del mercado.

Figura 7. Marca empresa



Elaboración: Elaborado por los autores

2.2.20.2. Marca paraguas

“Son marcas que abarcan a una nueva gama de productos menos posicionados en el mercado, con la que bajo un mismo nombre distingue una amplia variedad de productos y servicios, asegurando al consumidor identidad, calidad e imagen” Wong (como se citó en Duchi, 2018, p. 26).

La marca paragua engloba otras submarcas, tiene amplitud con otros productos o servicios de una misma organización, pero esto dependerá de la aceptación de público para que sea fácil de posicionarse en el mercado y en la mente de los consumidores.

Figura 8. Marca Paragua



Elaboración: Elaborado por los autores

2.2.20.3. Marca producto

Es aquella marca que identifica al producto o servicio de los demás, dentro de sus características gráficas podemos encontrar ciertas marcas productos que son dependientes de la marca paragua, así como otras que es su diseño no conservan ninguna característica de ella. Wong (como se citó en Duchi, 2018, p. 27)

Es el signo identificador y diferenciador de un producto el cual debe garantizar a los clientes los atributos y beneficios que ofrece la empresa para así generar valor, puede ser parte de la marca paragua o independiente de la misma.

Figura 9. Marca producto



Elaboración: Elaborado por los autores

2.2.21. Tipos de marcas gráficas

“Cuando la marca es diseñada profesionalmente tiene una investigación profunda, adaptado a las características que quiere reflejar la institución y vinculado estrechamente a su planificación estratégica” (Duchi, 2018, p.27).

La valoración marcaria se debe a que hay una investigación de por medio que ayuda a la generación de ideas, se debe conocer bien acerca de lo que pretende representar.

Los identificadores visuales se clasifican en dos grupos:

2.2.21.1. Basados en el nombre

“Se subdividen en tres tipos estos son: Logotipo puro, logotipo con fondo y logotipo con aditamento” (Duchi, 2018, p.27).

Figura 10. Tipos de marcas gráficas / por el nombre

Basadas en el NOMBRE		
Logotipo Puro	Logotipo con Fondo	Logotipo con Aditamento
		
El nombre de la empresa, producto o servicio está descrito de manera normal con alguna familia tipográfica preexistente y de uso diario.	El nombre se escribe con una tipografía regular, pero se aplican arreglos particulares para aumentar su singularidad.	Para aumentar la capacidad identificadora del logotipo, se refuerzan algunos aspectos técnicos mediante el agregado de elementos gráficos complementarios.

Elaboración: Elaborado por los autores

2.2.21.2. Basados en el símbolo

“Las marcas gráficas basadas en el símbolo se subdividen en tres tipos que son: Logotipo con símbolo, Logo- Símbolo y Símbolo solo” (Duchi, 2018, p.28).

Figura 11. Tipos de marcas gráficas / por el símbolo

Basadas en el SÍMBOLO		
Logotipo con Símbolo	Logo-Símbolo o Isologo	Símbolo Solo o Isotipo
		
El símbolo es diseñado como un ícono que representa algún elemento reconocible del mundo real. El símbolo acompaña al logotipo, pero son dos cuerpos separados.	Incluye un símbolo diseñado para el efecto identificador; a diferencia del logotipo con símbolo no es separable.	Son marcas que ya no requieren del acompañamiento del logotipo-nombre.

Elaboración: Elaborado por los autores

2.2.22. Tipos de marcas

Enríquez (como se citó en Duchi, 2018, p. 29) menciona que “actualmente se manejan cuatro tipos de marcas básicas que son nominativas, figurativas, mixtas y tridimensionales, las cuales detallamos a continuación:

Figura 12. Tipos de marcas

Tipos de MARCAS			
Nominativas	Figurativas	Mixtas	Tridimensionales
			
Son las marcas que identifican un producto o servicios a través de letras, números y caracteres del abecedario y deben constituir un conjunto legible.	Integradas únicamente por una figura o un signo visual “logotipo” que se caracteriza por su configuración o forma particular totalmente impronunciable.	Es la combinación de uno o varios elementos denominativos o verbales y uno o varios elementos gráficos.	Consistentes en la forma de los productos, sus envases o sus empaques, al contar con volumen pueden ser percividas por el sentido del tacto.

Elaboración: Elaborado por los autores

2.2.23. Graficación del nombre

2.2.23.1. Tipografía existente

“Para crear una marca con tipografía existente es necesario tomar en cuenta el mensaje que quiere transmitir y reflejar la empresa producto o servicio” Enríquez (como se citó en Duchi, 2018, p. 29).

Para crear un correcto imagotipo (imagen y texto) es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- La tipografía debe tener rasgos identitarios basados en características únicas del bien o servicio.
- La tipografía debe estar vinculada con el mensaje de la empresa.

Figura 13. Tipografía existente



Elaboración: Elaborado por los autores

2.2.23.2. Tipografía creada

Para realizar una marca con tipografía propia es necesario mantener un correcto manejo de un código lingüístico, al crear una familia tipográfica exclusiva para la marca es necesario tener en cuenta las siguientes opciones: Diseño de astas y remates, Caja tipográfica, Adaptación de letras a formas específicas, Conversión de formas en letras, Generación de posición o contraste. (Enríquez, 2017, p.40-41).

Figura 14. Tipografía creada



Elaboración: Elaborado por los autores

2.2.23.3. Tipografía mixta

“Para realizar una marca con tipografía mixta es necesario partir de una tipografía existente y determinar si sufría algún tipo de alteraciones o transformaciones de formales la tipografía principal o secundaria” (Enríquez, 2017, p.41).

Figura 15. Tipografía mixta



Elaboración: Elaborado por los autores

2.2.24. Parámetros de calidad de marca

Chaves y Belluccia (como se citó en Enríquez, 2017, p. 42) mencionan que la diferencia fundamental entre una gráfica estándar y una gráfica de alto rendimiento radica en el concepto de pertinencia, o sea, el ajuste o correspondencia entre partes; en este caso, entre los signos y la institución identificada su identidad y sus condiciones de comunicación.

No solo la relación entre la institución y la marca hacen que sea pregnante en su totalidad, sino en la forma de comunicación que se desea emplear para que de esta manera se pueda obtener una respuesta positiva ante el público, así lograr identificación y cumplimiento de objetivos concretos.

Se considera marca de calidad a aquellas que identifican y particularizan un producto o servicio de otro. De esta forma una marca de calidad debe contar con una previa investigación, y bajo parámetros técnicos cada uno de los elementos que constituye la marca sea funcionales y puedan ser sustentados. (Duchi, 2018, p.30)

La calidad marcaria tiene como dependencia una indagación sustentable de cada uno de sus elementos, lo cual es un parámetro fundamental para que un producto o servicio sea priorizado por los usuarios.

Enríquez (2017) menciona: para que la marca sea catalogada de calidad debe contar con las siguientes características:

- Calidad gráfica genérica
- Ajuste tipológico
- Corrección estilística
- Compatibilidad semántica
- Suficiencia
- Versatilidad
- Vigencia
- Reproducibilidad
- Legibilidad
- Inteligibilidad
- Pregnancia
- Vocatividad
- Singularidad
- Declinabilidad (p.42)

2.2.25. Marca Destino o *Destination Brand*

El objetivo de la marca ciudad como marca de destino (*destination brand*), que se dirige a los turistas y turistas potenciales, pretende hacer atractiva la ciudad como destino a visitar, asociando a la ciudad unos valores con los cuales se identifiquen los turistas. Trata de distinguir la ciudad del resto de ciudades que son su competencia potenciando sus atractivos para conseguir que un mayor número de turistas deseen visitarla. (Enríquez, 2017, p.131)

El *Destination Brand* tiene como referencia propia el generar el mayor impacto posible en el turismo exponiendo sus valores diferenciales, lo que hace que el público objetivo tenga una percepción magnífica del lugar, esto se logra resaltándolo de forma única y distintiva de otros sitios ya sean aledaños o de un contexto más global.

Como todo acto de comunicación, la marca pone en acción un complejo trabajo de selección y combinación de paradigmas. En función de su grado de eficacia identificatoria, las marcas gráficas pueden ordenarse en un gradiente que va desde signos muertos, privados de fuerza denominante, a signos potentes, plenos de sentido, auténticos amuletos. Chaves (como se citó en Salguero et al., 2013, p.5)

Se puede clasificar a los identificadores visuales dependiendo del impacto generado en el consumidor y la facilidad que tiene una marca para ser reconocida ya sea visual o de forma fonética en la mente del mismo.

Sobre la marca país o marca territorial, Chaves desecha la función publicitaria, textualmente dice: Las funciones específicas de la marca país suelen asociarse a una función publicitaria supuestamente inherente a toda marca. Este error de concepto proviene de un contagio de las marcas institucionales y de país, con marcas comerciales o de productos de consumo, que sí están comprometidas con la motivación a la compra. (Salguero et al., 2013, p.5)

Uno de los inconvenientes marcarios resaltados por Chaves es el supuesto congénito que tienen los elementos que conforma un identificador visual debido a ciertos factores publicitarios, lo cual es una conceptualización errónea debido a que como base del *Destination Brand* es el diferenciar un sitio de otro con sus respectivos valores resaltantes.

El mismo autor manifiesta que:

La función persuasiva de una marca territorial o marca país no se produce por sus atractivos formales o la exaltación de las características del producto sino por su capacidad legitimadora, o sea, su imagen de autoridad. Como signo gráfico identificador, se inscribe en el paradigma de los sellos de calidad, las garantías de origen y certificaciones de autenticidad; y no en el de las marcas comerciales. (Salguero et al., 2013, p.5)

El impacto de una marca territorial no lleva una dirección comercial, si no, conlleva una función identificativa de un lugar con un carácter de institucionalidad exclusiva, con un efecto de persuasión en el campo de la comunicación visual lo que por su defecto promulga a inversionistas a invertir en dicha localidad.

2.2.26. La marca territorial

La marca territorial se presenta como un poderoso activo de la gestión contemporánea en el camino del desarrollo de una imagen pública, interna y externa, de aceptación en referencia a la ciudad o región, y como el instrumento privilegiado para la búsqueda de competitividad para aquellos que lo utilizan exitosamente. Paz (como se citó en Enríquez, 2017, p. 43)

Una marca territorial ayuda a tener una percepción fuerte sobre el desarrollo de la urbe, esto se trabaja de forma progresiva en un contexto local, regional, hasta abarcar el campo nacional debido a que ayuda a generar competitividad con localidades similares en el aspecto comercial y turístico.

La creación de un nombre, símbolo, logotipo u otro grafismo que identifica y distingue un destino; que comporta la promesa de una experiencia memorable de viaje que se asocia exclusivamente con el destino; y que sirve para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino; que reduce los costes de búsqueda del consumidor y el riesgo percibido; todo con el objetivo de crear una imagen de destino que influya positivamente en la elección del destino por parte del consumidor. Huertas (como se citó en Enríquez, 2017, p. 43)

El planteamiento y uso correcto de estrategias de comunicación en compañía de un fuerte elemento marcario destinado a una localidad en desarrollo genera pertinencia con los habitantes y logra experiencias con el público objetivo en este caso turistas. Dichos componentes deben estar conformados bajo elementos tangibles e intangibles del lugar, por lo tanto, la marca territorial es un generador de valores diferenciadores del sector.

2.2.27. Características gráficas de la marca territorial

Norberto Chaves, en su texto La marca país en América Latina expone que, desde el punto de vista gráfico, a las exigencias universales de toda marca, la marca territorial posee varias exigencias específicas: individualidad, pertinencia tipológica y estilística, capacidad emblemática. (Enríquez, 2017, p.43-44)

2.2.27.1. Individualidad

Una buena marca territorial no puede ni debe parecerse a otra y menos aún a marcas próximas. Este término individualidad no debe confundirse con la originalidad; tampoco con la estridencia ni con la gesticulación arbitraria. Debe valorarse el propio nombre del territorio como primer y principal rasgo diferenciador. Salguero (como se citó en Enríquez, 2017, p. 44)

Las marcas territoriales deben tener su propia personalidad basadas en valores y rasgos distintivos de la zona, el nombre de la localidad es uno de los elementos que deben estar presentes en la construcción de la identidad gráfica porque ayuda a diferenciarse de la competencia por medio del fonema.

2.2.27.2. Pertinencia Tipológica y estilística

La marca territorial tiene un carácter de paraguas, es decir, estará sobre las demás marcas promocionales existentes. Esta marca debe convivir con otras marcas que se pueden generar dentro del propio territorio. La marca territorial brinda un respaldo parcialmente coincidente con las marcas de calidad. La marca territorial debe convivir y

articularse a los emblemas y simbología del territorio. Chaves recomienda que no toda marca debe ser obvia para todos. Salguero (como se citó en Enríquez, 2017, p. 44)

Al resaltar los valores únicos de un lugar dentro del contexto “marca territorial” la función principal de esta, es brindar un respaldo como marca paraguas a futuras sub-marcas que representen funciones en los ámbitos culturales, sociales, turísticos, productivos, comerciales y administrativos. Como menciona Chaves lo interesante de las marcas es hacer pensar el por qué de cada elemento, no siempre es necesario que la idea está implícita.

2.2.27.3. Capacidad emblemática

La marca territorial debe concebirse en función de la propia identidad del territorio, sus rasgos conceptuales y visuales reconocibles como propios por el público interno. La marca territorial debe asumirse como propia por el territorio entero, así o proyectarán sobre el público exterior como legítimo identificador local. Salguero (como se citó en Enríquez, 2017, p. 44-45)

Para saber que una marca es funcional en su aspecto gráfico y simbólico, los elementos que conforman la identidad marcaria deben ser reconocibles por los mismos habitantes, deben tener rasgos diferenciadores a las localidades aledañas, para abrirse paso a un reconocimiento más amplio.

2.2.28. Imagen

La imagen se basa en atributos, consecuencias funcionales, beneficios esperados y también en los significados simbólicos o las características psicológicas que los consumidores asocian a un lugar específico o servicio, y, por lo tanto, la imagen influye en el posicionamiento y, finalmente, en nuestro comportamiento hacia otros lugares. Anholt (como se citó en Enríquez, 2017, p. 45)

La acción de crear una representación visual de un objeto tiene como reacción beneficios y desventajas según el posicionamiento que se haya generado en el campo psicológico y emocional en la mente del consumidor incluyendo el modo de comunicación que maneje la ciudad, puesto que el usuario es quien decide a que destino dirigirse.

2.2.29. La imagen del destino

Cada vez más, las experiencias positivas de los turistas en el destino buscan no sólo la repetición de visitas al mismo, sino, además, la recomendación a los amigos, familiares y contactos de las redes sociales de internet. La imagen es clave para atraer a los turistas, es un elemento crítico en la elección del proceso de destino, con independencia de si es representativa de lo que un lugar tiene que ofrecer. Sin embargo, el alcance de los objetivos de la imagen, puede ser mayor si se realiza en el contexto de la marca. Crompton (como se citó en Enríquez, 2017, p. 45)

La intervención marcaría, los atractivos y actividades que ofrece un territorio permite un alcance mayor de objetivos acerca del reconocimiento del lugar. Para que una imagen de destino sea reconocida como tal debe apoyarse en la interpretación que tiene el turista en base a los estímulos forjados en el proceso de visita a la localidad, esto produce una reacción en cadena de difusión emocional y racional incitando indirectamente a retornar al destino visitado, esto funciona como método publicitario de lo que puede ofrecer dicho sitio.

2.2.30. Identidad

Constituye la esencia o fundamento que hace particular al identificador visual que será reconocido como marca. Constituye el elemento diferencial o diferenciador que da origen a todo elemento a ser gestado y gestionado. La identidad se define por medio de tres parámetros: qué es o quién es, qué hace o para qué sirve y dónde está lugar u origen. Costa (como se citó en Enríquez, 2017, p. 46)

Todo territorio tiene un marco diferenciador a las comunidades aledañas, estas pueden ser por los signos gráficos o fonotipos. Para construir una identidad marcaría es recomendable tener en claro lo que se desea identificar, la gestiones o actividades que lo caracterizan y al campo de desempeño al que va dirigido, esto es una de las características que convierte en un elemento distintivo.

2.2.31. Identidad Territorial

En un contexto de galopante competitividad entre destinos turísticos, la imagen percibida (...) desempeña un papel fundamental en la elección final de nuestro destino de viaje. Si además tenemos en cuenta que, en la actualidad, el consumo de imágenes percibidas a priori representa, de antemano, un primer viaje simbólico previo a un posterior viaje real, podemos llegar a vislumbrar el papel decisivo que desempeña la

interpretación del consumidor (creación de imaginarios individuales y colectivos) en un escenario global de comercialización del territorio. (Enríquez, 2017, p.46)

Para priorizar a un lugar como destino turístico se debe trabajar la imagen visual y tomar en consideración un contexto psicológico para que los intérpretes del mensaje realicen un viaje subconsciente del sitio a visitar mediante a la imagen percibida, debido que los intérpretes representan un papel importante de la elección y decisión.

Al mismo tiempo, la consolidación de imágenes inducidas representa una potente estrategia de construcción de identidad territorial, la cual se acaba reafirmando a modo de marca de ciudad capaz de transmitir a los diferentes públicos mensajes vinculados a todo aquello relacionado con el concepto patrimonial del propio territorio. Jiménez & Vela (como se citó en Enríquez, 2017, p. 46)

En cada territorio existen lugares con mayor impacto en diferentes grupos sociales debido a que el de mayor fuerza de reconocimiento se toma como base para la construcción de una identidad visual.

2.2.32. Símbolo

Es el signo representativo cuya sola visualización debe ser suficiente para la identificación inmediata de la entidad, producto, etc. Debe ser fácilmente memorizable y capaz de ser diferenciado rápidamente. Como símbolos, pueden emplearse deformaciones personalizadas del logotipo, iconos, reproducciones realistas, figuras abstractas o elementos arbitrarios sin significación explícita. (Vega, s.f.)

Existe una variedad de signos gráficos que pueden ser modificados de acuerdo con la necesidad que se requiera, las funciones que desempeña son similares en diversos campos, su peculiaridad es ser reconocido con facilidad, rápido de identificar y diferenciado entre la competencia.

El mismo autor manifiesta que se puede agrupar en dos clases:

Espon táneos. Cuando las imágenes evocan al elemento que representan. Mantienen un alto grado de relación con nociones o hechos asociados a la entidad a la que identifican. Esta relación puede ser de varios tipos:

- **Analógica:** La mente relaciona el símbolo con lo que a él se parece. Por ejemplo, el símbolo de la lana se representa con un ovillo.
- **Lógica:** Se basa en relaciones propias del sentido común. Así, los fósforos se representan con una llama y las empresas de electricidad con un rayo.

- **Universal:** Cuando se emplean símbolos que tienen un significado universalmente aceptado. El corazón representa al amor, la liebre la rapidez, la tortuga o el caracol la lentitud, etc.
- **Emblemática:** Cuando se utilizan imágenes que tienen relación con valores ya establecidos, como la Corona Real, en representación de la Monarquía, las alas para la aviación, etc.

Por asociación. Se utilizan imágenes de imposible asociación espontánea con aquello que van a identificar. Pueden emplearse formas geométricas o figurativas que no guarden relación directa con lo representado. Suponen un gran avance en publicidad. Al representarse siempre unidos el símbolo y el logotipo se llega a conseguir que la entidad pueda ser identificada independientemente por cada uno de ellos.

2.2.33. Signo identificador

La historia de la identificación institucional es milenaria y arranca con la primera necesidad humana de ser socialmente reconocido como uno y distinto. A lo largo de la historia se ha ido acumulando múltiples tipos de significantes convencionalizados como identificadores institucionales. El ámbito institucional actual, además de identificador por excelencia –el nombre–, cuenta con un repertorio extenso de signos-tipo que se utilizan aislada y/o combinadamente: el logotipo (...), el símbolo (...), la mascota (...), el color institucional (...), la gráfica complementaria (...), las tipografías normalizadas (...), los signos acústicos (...), la arquitectura. Todos ellos son signos identificadores (...). Dentro de este repertorio tiene un amplio predominio los identificadores visuales, y entre ellos los estrictamente gráficos. Chaves & Belluccia (como se citó en Enríquez, 2017, p. 47)

Una marca es un signo representativo único con el que las personas o instituciones buscan para establecer su propia diferencia este muchas veces suelen estar acompañados por varios elementos que lo identifican como tal.

2.2.34. Teoría del color

El color es la percepción visual que se genera en el cerebro, debido al fenómeno de la emisión de la luz, que fueron percibidas por la retina del ojo. Entonces, el color es también un fenómeno comunicativo, influenciado por la información que cada persona posee. Dicha información, más la capacidad de percepción de cada receptor, dan al color diferentes significados. (Duchi, 2018, p.33)

Partiendo de una base científica de lo que es el color como percepción visual del ser humano podemos decir que el significado que cada uno de estos puede poseer depende de la capacidad de interpretación de la persona.

La percepción cromática que tenemos puede variar dependiendo las circunstancias del entorno en el que nos encontramos o por condiciones propias del ser humano, el campo visual con el que interpretamos las diferentes radiaciones electromagnéticas que se emite o refleja en nuestro entorno es el color. (Enríquez, 2017, p.48).

En concordancia con Enríquez acerca de la influencia del entorno sobre la percepción del color es variada, al momento de mirar nuestro alrededor podemos observar diferente cantidad de luz que refleje sobre ciertos objetos y debido a ello los colores que se alcanzan a ver varían en cada persona.

2.2.35. Psicología del color

La psicóloga Eva Heller, autora del libro “La Psicología del Color”, un compendio de estudios que demuestran cómo la asociación entre sentimientos y colores no se produce de forma accidental, sino que cada relación que realiza una persona en torno a ellos depende de su trasfondo cultural, generacional e histórico en el que se encuentra. Heller, además, establece que cada color representa una diversidad de cualidades psicológicas positivas y negativas por igual, ya que el ser humano por naturaleza reconoce más variedad en los sentimientos y emociones que en los colores, aparte que estos últimos dependen mucho de su contexto cultural y su combinación con otros tonos. Heller, 2008, p.18)

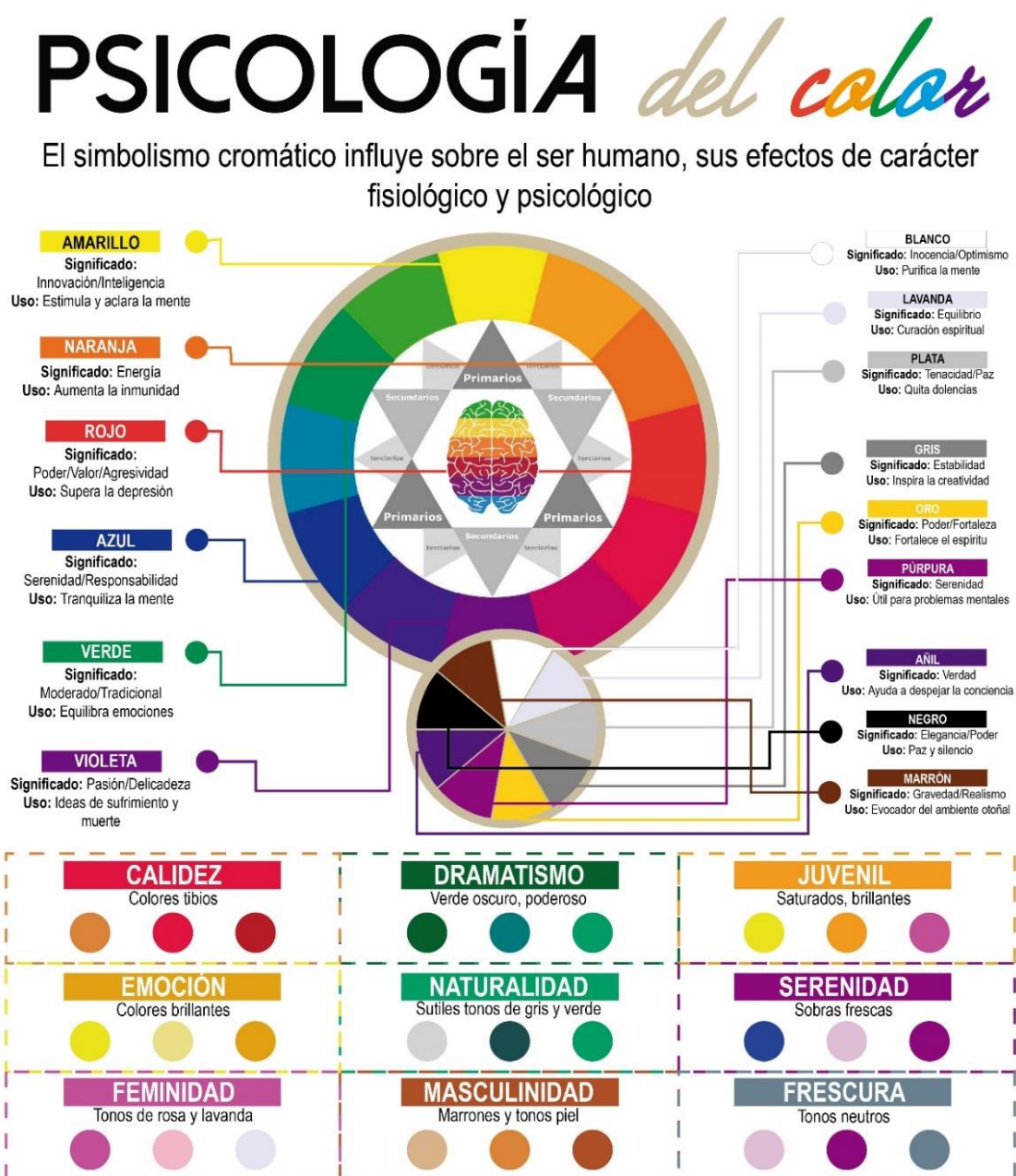
Cuando el color es ligado a ciertas emociones se lo puede considerar como psicología del color debido a la influencia que esta tiene sobre los individuos en diferentes contextos, en estos casos data Heller en a la influencia de la psicología del color en indoles culturales, generacionales e históricos. Esto permite entender las cualidades que tienen los colores en el campo psicológico y la manera en que actúan sobre las personas ya sea esto de manera positiva o viceversa.

La percepción de los colores genera estímulos y sensaciones como, por ejemplo:

- **El color blanco:** Es únicamente la ausencia del color.
- **El color negro,** es un color fuerte asociado con la sofisticación, la elegancia y el poder.
- **El color amarillo,** es un color estimulante. El color del sol y del optimismo.
- **El color naranja,** es un color energético y lleno de vida.
- **El color rojo,** es un color intenso. Activa el estado de alerta en el cerebro.

- **El color azul**, es el color de la inteligencia, transmite las sensaciones de armonía y calma.
- **El color violeta**, es el color de la reflexión. Puede usarse para transmitir creatividad.
- **El color verde**, es el color que los ojos procesan mejor porque tiene un efecto armónico y tranquilo.
- **El color marrón**, es el color realista, porque es el color de la tierra que pisamos. Está asociado con la aspereza, fiabilidad, estabilidad, amistad. (Duchi, 2018, p.33-34)

Figura 16.: Psicología del color



2.2.36. El color en la marca

Muchas de las empresas posicionadas a nivel mundial tienen sus propios colores, cada uno de ellos tienen un significado y un justificativo de porque están siendo utilizados, de esa manera logran ser grabados en nuestras mentes, muchas de las veces ya no son necesario que este el nombre basta con ver los colores, símbolo e iconos ya sabemos a qué empresa pertenece dicho producto o servicio. Saltos (como se citó en Enríquez, 2017, p. 59)

Los colores pertenecen una parte fundamental de una identidad visual ya sea corporativa o utilizados de manera individual, si se obtiene una correcta combinación genera sensaciones y estímulos psicológicos con el cual el público objetivo lo asocia y vincula con la marca, haciendo que esto influya en su decisión al momento de adquirir un producto o solicitar un servicio.

2.2.37. Posicionamiento

Para Aaker (como se citó en Duchi, 2018, p. 35), una identidad y una posición de marca bien diseñada e implementada aporta ventajas en la empresa, estas son:

- Orientan la estrategia de marca
- Proporcionan opciones de expansión de marca
- Mejoran la memorización de marca
- Generan ventaja competitiva
- Ocupan una posición sólida contra la competencia. (Duchi, 2018, p.35)

El posicionamiento es una estrategia de reconocimiento que ocupa una identidad visual dentro de la mente de los consumidores en relación a la competencia. Existen muchas ventajas al momento de realizar un elemento marcario que ayudan a cumplir los objetivos estratégicos planteados, estos se logran concebir siempre que la marca tenga un referente de apoyo sólido, convirtiéndolos en atributos, beneficios y valores empresariales.

2.2.38. Teoría del diseño

Robert Gillam Scott, considera que diseñar es un acto fundamental, “Diseñamos cada vez que hacemos algo por una razón definida” (p.1), conllevando a que casi todas nuestras acciones tienen que ver con el diseño. Fundamentándose en que todo lo que usamos se inventó para satisfacer una necesidad, crea el siguiente proceso de diseño el cual ha dividido en cuatro etapas (Enríquez, 2017, p.61):

Causa Primera Sea cual sea el motivo, vamos a encontrar una necesidad humana, a la cual se la denominara causa primera. Esta nos permitirá definir con mayor exactitud y sobre todo comprender la necesidad a la que nos vamos a enfrentar.

Causa Formal Es el momento de empezar a imaginar e incluso bocetear, como será nuestro diseño. En este punto llegamos a diferenciar la fase de diseño frente a la fase de construcción. Tenemos dos métodos para llegar al objetivo, el uno seria diseñar a medida que avanza el proyecto, y el segundo establecer un diseño previamente.

Causa Material Como su nombre lo dice, aquí se habla netamente de materiales. Se trata de conocer las ventajas y desventajas de cada uno de ellos, de familiarizarse y establecer la relación entre forma-material.

Causa Técnica Si necesitamos información sobre nuevas tecnologías o maquinarias a usarse en la instalación de nuestro proyecto, en este punto deberíamos empaparnos más sobre el tema. La forma en que es construida, modelada o tallada, son puntos que podemos encontrar dentro de esta causa. Scott (como se citó en Enríquez, 2017, p. 61)

Interactuar con una marca se encuentra en el diario vivir de las personas, por lo que el autor considera el diseñar como un hecho esencial de convivencia diseño-entorno para satisfacer necesidades alternas. Por lo tanto, Scott plantea cuatro etapas; la primera es la búsqueda o razón de la creación del diseño “necesidad”; la segunda es la investigación, flujo de ideas y esbozo de la continuidad del proyecto; como tercer punto se debe establecer los soportes sobre los que se va a trabajar de manera física y como último paso se habla sobre las tecnologías como herramientas para la elaboración de dicho proyecto.

2.2.39. Personaje de marca

Wucius Wong, en su libro “Fundamentos del Diseño”, define al diseño como el proceso de creación visual con un propósito. Dicho proceso cumple con exigencias prácticas, y no solamente trata de embellecer a una forma o expresar visiones o sueños, a la manera de un artista. La creación de un objeto de diseño no es solamente estética, sino también funcional dentro de un entorno y una época determinados. Para Wong, el diseñador es una persona que resuelve problemas que le son encargados, y propone soluciones apropiadas de una manera objetiva. (Espinosa, 2015, p.73)

El diseñador gráfico cumple una de las funciones más importantes en el concepto de la identificación y creación de mensajes visuales que son sostenidos con un fuerte referente de información basados en previas investigaciones para darle un sustento lógico a sus creaciones.

Un personaje diseñado es un producto de comunicación visual, y como tal, va a tener una configuración cromática determinada, que es capaz de complementar o expresar diversas cualidades o defectos a un nivel psicológico y se manifestaría en todas estas dimensiones como física, sociológica y psicológica simultáneamente. (Espinosa, 2015, p.74)

Como estrategia de comunicación visual un personaje de marca es de gran influencia para promover la pregnancia de una marca debido a que en su estructura debe llevar la representación de ciertos elementos de la misma, esto influye de manera psicológica en el consumidor ya sea de manera positiva o negativa.

El personaje habla de la marca mucho más de lo que se pueda imaginar. Es el acceso que el público tendrá para conocer los valores verdaderos de la marca y de su proposición para con ese público. La mayor parte de los consumidores creció con los personajes y los asocia con la marca que representa. (Goncalves, 2010)

El personaje de marca transmite más que un mensaje, desde un punto de vista psicológico. Dicho elemento produce diversas sensaciones y emociones en la mente del consumidor generando el objetivo principal de una marca, la pregnancia.

Permite diferenciar al producto o servicio, mediante estrategias de posicionamiento, gracias a los componentes que incluye todas las características humanas que pueden ser asociadas a una marca, el personaje de la marca es el complemento de la imagen de marca que constituyen un conjunto de características humanas, que los clientes asocian de una manera directa a la marca, mediante la personalidad la apariencia, la inteligencia, la condición, se asocian a los rasgos de la persona, que le dan vida a la marca, y se asocian con una personalidad amigable. (Scott, D. Aaker, D. Kotler, P. Jiménez, A. en Jiménez et al.)

Que se describen a continuación:

Características humanas. Estas permiten que los consumidores asocien, atributos de la personalidad del ser humano a la marca, mediante el personaje con la cual el consumidor se identifique es el resultado de la asociación emocional con la marca mediante las características humanas se enlazan en tres aspectos: valores referidos al producto, valores referidos al consumidor y valores referidos a la comunicación, los referidos al producto se

encuentran enlazados con la autenticidad y credibilidad, mientras los relacionados con los consumidores se enlazan con la autosatisfacción y la autoexpresión, y la comunicación se relaciona con la notoriedad y la percepción. A criterio del autor para una adecuada imagen de marca es indispensable analizar los valores referidos al consumidor permiten investigar aspectos psicológicos. (Jiménez et al.)

El personaje de marca debe tener cierta asociación a diversos rasgos característicos del ser humano como las simpatía y amabilidad, todo esto sin perder su complemento que es el transmitir los valores de la marca, con la ayuda de estas características nos permita asociar al personaje de forma directa con la marca y a la marca con la empresa.

2.2.39.1. Unicidad de asociación de marca

Esta conduce a una evaluación favorable y mayor probabilidad de compra, es una estrategia para alcanzar la diferenciación, su ventaja fundamental es influir en la toma de decisiones de compra, mediante una asociación única. El resultado de una fuerte y favorable asociación entre la marca y la calidad del producto genera una ventaja competitiva para las organizaciones. (Jiménez et al.)

La implementación del personaje de marca como estrategia de compra y posicionamiento son una forma única de asociarlo con la empresa y su identidad corporativa, esto para aumentar de forma progresiva y positiva la toma de decisiones del consumidor sobre los productos o servicios de la entidad.

Gabriel Rodríguez publicó en un Blog Diseño Perú la función y evolución de las mascotas corporativas o publicitarias, menciona “Definamos primero qué consideraremos como mascotas corporativas y publicitarias. Son aquellos personajes que están presentes en la identidad visual o comunicación corporativa-publicitaria de una empresa” (Rodríguez, 2015).

La mención de Rodríguez sobre el personaje o mascota de marca lo asocia como elemento de comunicación publicitario para la promoción de los productos o servicios de la empresa.

Luiz Gonçalves en el libro “Actas de diseño n°8” nos habla sobre la importancia de establecer una relación entre el personaje de la marca y la identidad visual menciona que:

“Nos importa en este trabajo el vínculo y la fuerza creciente de las mascotas como elemento renaciente en la identidad visual corporativa, pues ellas se han incrustado en nuestras vidas cotidianas con su característica propia de la estética y la cultura de masas” (Goncalves, 2010, p.110).

El insertar ciertas características del ser humano en el personaje de marca hace que su relación con el mismo se agilice y le dé mayor vitalidad, de tal forma que con el vínculo se pueda generar nuevas estrategias.

2.2.39.2. Importancia e implementación impacto en el mercado

“El personaje de marca alimenta su retórica y puede generar un caudal de reconocimiento y significación, mientras que las imágenes convencionales de una identidad, aunque necesarios, no poseen esta misma capacidad.” (Goncalves, 2010, p.110).

La capacidad de transmitir emociones con un personaje de marca muestra diversos resultados a diferencia de los mensajes visuales convencionales, esto debido a la personificación de características que debe ser aplicada de forma correcta para que funcione en su totalidad.

2.2.39.3. Aspectos técnicos y conceptuales en la creación de un personaje

Marcos (2005) menciona que, para la creación del personaje, y este lo divide en 3 grandes pasos: actantes, arco argumental y el mapa afectivo, para empezar el personaje se elabora con el fin de usarla como la máscara de una compañía. Marcos nos habla de los Actantes, es lo que conlleva generar una acción en el personaje, lo que desea, lo que hace para lograr hacerlo, luego se hace la construcción de un arco argumental, en las que se definen las acciones que el personaje tiene que emprender para lograrlo, luego pasamos a la creación de una historia, a este lo denominamos un mapa afectivo, pues en él se define sus gustos, de donde proviene, para donde va, su pasado, su educación, etc. Por lo general, esta información no se usa, pero es de vital importancia para darle vida al personaje, esto, para cuando lo ubiquemos en una escena, intuitivamente sabremos cómo se va a comportar, acá termina principalmente el desarrollo conceptual de la mascota, cuando se tiene claro que es lo que necesitamos reflejar, los conceptos, actividades y demás características que queremos reflejar a nuestros consumidores, pasamos al desarrollo técnico del personaje.

Se debe tener muy en cuenta que el personaje de marca no es solo un elemento de publicidad temporal, si no un elemento de vitalidad que representará de una forma casi total a la empresa y su imagen corporativa, por lo cual con el solo darle una personificación no es suficiente en su totalidad, por ello los parámetros marcados por Marcos son una base muy importante que se debe tomar como el inicio para darle vida a dicho personaje.

2.2.39.4. El personaje como elemento comunicacional relacionado con una marca

El diseñador e ilustrador David Hile sostiene que la creación de una mascota es similar en proceso al diseño de una marca, en el sentido de que ambas tienen el objetivo de ser apropiadas a la industria, integradas a la personalidad corporativa, y generadoras de una impresión positiva y duradera. (Hile, D. 2013)

En concordancia con David Hile en la relación al concepto sobre la creación de un personaje de marca y la elaboración de la imagen corporativa a la que representan, debido a que tienen la misma finalidad y las características integradas de personificar los valores de dicha institución.

Las etapas de creación de un personaje mascota son variadas, y dependen de sus realizadores, pero en torno a la investigación presente, se han definido en cinco pasos principales que comúnmente se realizan:

- Definir objetivos de comunicación
- Desarrollo de Historia del personaje
- Desarrollo Gráfico
- Finalización del personaje
- Producción del personaje

2.2.40. Ilustración

La ilustración según (Colyer, 1994) es “un gran medio instructivo: la información es asimilada más fácilmente cuando es transmitida visualmente”, este concepto se consideró por acercarse más al propósito del proyecto.

La ilustración como herramienta para la difusión de información es de gran utilidad debido a la capacidad del hombre para retener información visual con mayor facilidad.

“El objetivo de todo arte visual es la producción de imágenes. Cuando estas imágenes se emplean para comunicar una información concreta, el arte suele llamarse ilustración” (Blume, 1992).

Según Blume se considera ilustración a toda información transmitida en forma de imagen.

Este término incluso llega al ser relacionado con el hecho de dibujar, el objetivo de la ilustración no es quedarse en un mero dibujo, sino que su fin va más allá de la estética. Para (Zapatero, 2007) las ilustraciones “se leen de un modo diferente y permiten a la historia, al director artístico y al

lector crear otro tipo de asociaciones abstractas, a menudo más expresivas. La Ilustración puede representar además el espíritu de su tiempo”.

El asociar el termino ilustración con el dibujo tradicional es muy común debido a los amplios conceptos sobre el tema, pero según Zapaterra la ilustración va más allá del dibujo estético, la muestra a la ilustración como una forma más expresiva de la información.

2.2.40.1. Géneros de ilustración

“Dentro de la ilustración existe un diverso mundo de géneros la cual forma parte fundamental de la comunicación visual para nuestros lectores” (Hinojosa & Rosero 2019).

2.2.40.1.1. Género conceptual

No necesita de algún tipo de argumento, un texto o una investigación para transmitir la idea o mensaje de gorma más generalizada.

2.2.40.1.2. Género de Ilustración Narrativa

Esta acompañada de un guion literario de acuerdo con la historia narrada, la cual la ilustración no debe salirse más allá de lo que quiere trasmitir.

2.2.40.1.3. Género de Ilustración Decorativa

Forma parte total del texto como medio de adornado, estos suelen ser ilustraciones secundarias y no debe obstaculizar la lectura.

2.2.40.1.4. Género de Ilustración de Comic

Refleja el arte de los dibujos y que debe acoplarse de forma directa con la novel o historia narrada.

2.2.40.1.5. Género de Ilustración Infantil

Buscan transmitir mediante ilustraciones mensajes claros y sencillos, que sean de gran impacto visual, deben complementar a las frases escritas.

2.2.40.1.6. Género de Ilustración de Portadas

Es la representación visual general de lo que va a narra un libro o revista, es decir la carta de presentación de la misma.

2.2.40.1.7. Género de Ilustración Publicitaria

Esta tiene como fin dar a conocer o representa una marca, producto o servicio, es un componente muy valioso en la transmisión del mensaje

2.2.40.1.8. Género de Ilustración de Humor Grafico

Busca transmitir humor con el propósito de entretener a los lectores, en algunos casos suelen ser sarcásticos a la visualización personal.

2.2.40.2. Técnicas de ilustración

Las técnicas utilizadas para este proyecto fueron dos, la técnica de carboncillo y la técnica de ilustración digital con vectores.

2.2.40.2.1. Carboncillo

Molina y Villagómez (2015) mencionan que el carboncillo es un material que ha estado presente desde que el hombre empezó a realizar sus primeras pinturas, con el tiempo se ha venido consolidando hasta el punto de utilizarlo en todo tipo de creación artística, esto por su gran inestabilidad al momento de emplearlo, ya que se puede obtener diferentes tonos de gris dependiendo de la técnica que utilice el artista.

Hay que considerar las bases de la ilustración para llegar a comprender de mejor manera el tema en gestión, debido a su complejidad la técnica del carboncillo es reconocida al momento de demostrar detalles lo cual se lo ha catalogado con mayor influencia en el mundo artístico.

2.2.40.2.2. Ilustración digital

La ilustración Digital según (Bishop, 2006) “es la técnica que se aplica mediante el uso de un software y los accesorios informáticos adecuados pueden crear fácilmente todo tipo de ilustraciones emocionantes y vibrantes sin necesidad de usar los papeles”.

En la actualidad existe gran variedad de softwares que nos facilitan el trabajo de ilustrar dejando de lado el papel, más no la parte fundamental del inicio de todo mensaje visual, el bocetaje

2.2.40.3. Técnicas digitales

Román y Vélez (2019) mencionan tres tipos de técnicas digitales.

2.2.40.3.1. Ilustración vectorial

la vectorización radica en transformar una imagen bitmap o fotografía en formas vectoriales

2.2.40.3.2. Foto- Ilustración

es una técnica que parte de una fotografía en donde se puede aplicar una variedad de efectos para transformar la foto real en una ilustración realista

2.2.40.3.3. Ilustración 3D

esta técnica consiste en ilustrar cualquier tipo de imagen o dibujo en una forma más realista tomando en cuenta los elementos principales que son el volumen, luz y sombra.

2.2.40.4. Proceso de ilustración

2.2.40.4.1. Idea inicial

Se define como el origen de una idea que surge en un momento inesperado tras observar una necesidad o simplemente por mera inspiración. Es recomendable generar múltiples ideas y definir la idea final, el género y estilo adecuado para el público al que va dirigido. (Cuenca, 2017, p.42)

2.2.40.4.2. Investigación

La clave de una buena ilustración es tener referencias visuales apropiadas, ya que proporcionan al artista un buen material de referencia muy completo, por lo que posible conseguir una ilustración que se adapte a lo planeado, sin necesidad de futuras correcciones. (Cuenca, 2017, p.43)

2.2.40.4.3. Referencias Escritas

Las referencias escritas son muy importantes en cuanto a temas históricos y culturales, pues son datos escritos que describen detalladamente un hecho real o ficticio. Dependiendo del caso este tipo de información puede ser escasa o extensa, en el caso de ser escasa da rienda suelta a la imaginación y brinda infinitas posibilidades de creación, en cambio con la información extensa nos ayuda a poder crear algo más verídico y lo más parecido al texto original. (Cuenca, 2017, p.43)

2.2.40.4.4. Referencias Visuales

Es importante siempre contar con la mayor cantidad de referencias visuales sin importar lo muy imaginativos que puedan llegar a ser ya que estas nos ayudan a tener una infinidad de ideas y llegar a un claro concepto de lo que queremos crear. El dibujo depende de nuestra vista y mente, aprender de lo que hacemos y percibir lo que vemos. Una buena referencia visual son las fotografías pues estas captan de manera real un objeto o lugar. (Cuenca, 2017, p.43)

2.2.40.4.5. Concepto

Esta fase del proceso se basa más en un desarrollo físico, pues ponemos en marcha el proyecto después de empaparse de conocimiento y material adecuado en la investigación. Ahora es importante definir y dar forma al concepto de la Ilustración, para lograr esto es necesario determinar los elementos clave que tengan armonía como las formas, el estilo y la cromática adecuada. (Cuenca, 2017, p.44)

2.2.40.4.6. Esbozo

El esbozo es un paso importante para generar el concepto del diseño del proyecto, incluso para (Fanlo, 2011) el esbozo es “el esqueleto del proyecto y con ellos definimos la idea conceptual, así como el formato, técnica y estilo”. Es donde se podrán generar posibles ideas, estilos, personajes, escenarios y conceptos de la historia. Para realizar los esbozos generalmente se recomienda utilizar papel y lápiz por sus características funcionales y empezar a dibujar, proyectar las ideas que surgen y definir una buena composición, sin importar lo descabellada que pueda ser, ya que incluso de las ideas más locas se genera algo innovador, para finalmente de entre todas esas ideas llegar a generar la mejor propuesta a ilustrar. (Cuenca, 2017, p.44)

En concordancia con Fanlo el esbozo es la estructura principal de cualquier proyecto creativo, por lo que nos permite visualizar un sinnúmero de ideas, escenarios y técnicas que pueden ser aplicados por más irracional que esta luzca, se puede con seguir grandes resultados de pequeñas ideas y el esbozo es el camino para presentar la idea visualizada a la idea en plano físico.

2.2.40.5. Proceso de creación del personaje

Para la creación de las ilustraciones se ha iniciado con el análisis de la información recopilado del Índice de Anholt y Método Delphi, basados en la cultura y tradición de Chambo

2.2.40.5.1. Cabeza

(Cámara, 2008) define que “Para la construcción global de un personaje partiremos del canon clásico académico que divide la figura humana en ocho cabezas de altura total. Obviamente, adaptaremos el canon a nuestras necesidades creativas tanto en forma como en estilo” de este concepto partió la modificación el tamaño de la cabeza, haciéndola más grande que un personaje real. Para definir la posición de los rasgos y la perspectiva se ha trabajado con ejes, uno vertical que define la dirección de la cabeza, y uno horizontal para posicionar los rasgos del rostro.

Seguir un proceso de ilustración implica usar ciertas normas ya establecidas de los cánones de la figura humana adaptando sus rasgos físicos a un estilo único del graficador hacia el tipo de ilustración que va a representar.

2.2.40.5.2. Cuerpo

Se ha empleado un sistema de esqueleto, utilizando líneas y ejes, (Cámara, 2008) los define como “un conjunto de líneas imaginarias que dotarán a nuestros personajes de equilibrio y estabilidad, independiente de la acción que realicen”, sobre este se da el volumen del personaje y de su traje, siempre manteniendo los detalles importantes. Es vital que se transmita esa característica que hace al personaje único, al punto que el usuario reconozca su movimiento con solo mirarlo.

A más de darle personalidad y caracterización a un personaje es esencial darle un grado de dinamismo y equilibrio en dependencia a la acción que este realice dándole la originalidad de aspecto para su optimo reconocimiento al público.

2.3. DEFINICIONES DE TÉRMINOS BÁSICOS

2.3.1. Branding: Proceso creativo, analítico y estratégico de un identificador visual que tiene como propósito posicionarse ante la competencia, atribuyendo valores únicos.

2.3.2. Semiótica: Ciencia que estudia los sistemas de signos y códigos que generan comunicación entre individuos.

2.3.3. Identidad: Representación visual de los aspectos distintivos que atribuyen rasgos y valores singulares.

2.3.4. Marca: Conjunto de signos y características que se relacionan con un bien o servicio que permite transmitir un mensaje visual.

2.3.5. Marca territorial: Identificador visual construido por medio de un estudio y análisis del lugar para representar las características únicas de la urbe.

2.3.6. Imagotipo: Signo gráfico que se compone de imagen y texto que a su vez pueden funcionar individualmente al momento que haya logrado su posicionamiento.

2.3.7. Marketing: Conjunto de estrategias construidas por medio de la investigación del mercado (*benchmarking*) para dar presencia a una marca fuerte que sea memorable, cumpliendo de esta manera las necesidades del público.

2.3.8. Estrategia: Conjunto de acciones o planes a futuro que permiten darse a conocer en el territorio que se pretende desempeñar.

2.3.9. Posicionamiento: Reconocimiento dentro del mercado competencia, esto se logra mediante estrategias publicitarias que pueden ser a largo plazo.

2.3.10. La imagen del destino: Clave para que turistas locales, nacionales y extranjeros reconozcan al lugar como un destino para obtener este resultado es recomendable apoyarse en la interpretación que tiene el turista en base a los estímulos forjados en el proceso de visita a la localidad, esto produce una reacción en cadena de difusión emocional y racional incitando indirectamente a retornar al destino visitado.

PREGUNTAS CIENTÍFICAS

- ¿Cuáles son los referentes teóricos y metodológicos que justifican la necesidad de implementar la estrategia de posicionamiento de una localidad, teniendo en cuenta las tendencias contemporáneas de identidad marcaria?
- ¿Cuáles son los elementos que caracterizan el estado actual del cantón Chambo?
- ¿Cuál es la estructura y elemento componente de la estrategia de posicionamiento del cantón Chambo, en el contexto nacional?

VARIABLES

Dependiente

Posicionamiento del cantón Chambo.

Independiente

Branding como destino turístico y productivo

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de variables

VARIABLES	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
(Dependiente) Estrategia de posicionamiento del Cantón Chambo	Posicionamiento: Lugar que ocupa la marca en la mente del público objetivo como identificación en el mercado competencia.	Posicionamiento	Identidad Imagen Posicionamiento en públicos objetivos	Observación: Análisis PEST Índice de Anholt <i>Benchmarking</i> comparativo Encuesta: Guía estructurada de encuesta Entrevista: Guía estructurada de Entrevista
(Independiente) En el contexto nacional	Estrategias: Planificación que consta de un número de pasos a seguir que tienen como fin cumplir un objetivo. Branding: Proceso de creación e identificación de algún determinado producto o servicio que mediante un conjunto de estrategias pretende generar valor dentro del mercado.	Estrategias de Branding Público objetivo	Identidad visual Comunicación de Marca Tipos de visitas	Observación: <i>Benchmarking</i> de marca Fichas de observación Etnografía Pizarras gráficas

Elaboración: Elaborado por los autores

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. MÉTODO

3.1.1. Enfoque Metodológico

Enfoque metodológico mixto:

“Esta formulación encierra problemas con implicaciones epistemológicas, metodológicas y técnicas de la investigación social” McNabb (como se citó en Duchi, 2018, p. 39).

El presente proyecto presenta un enfoque integrador (mixto), es decir, cualitativa y cuantitativa. Cualitativo, debido a que abarcará el estudio de las diferentes características turísticas que posee el cantón Chambo y Cuantitativo en el análisis a realizar en relación al posicionamiento que tiene como lugar turístico con respecto a la identidad visual actual que posee el territorio.

3.2.2. Método Analítico - Sintético:

La presente investigación se realizará mediante el método analítico - sintético debido a que se realizarán todos los procesos de diseño en base a la información obtenida y así sustentarlas de forma adecuada las propuestas marcarias, basadas en los atractivos naturales, artificiales, tradición y cultura que caracterizan al cantón, esto permitirá definir propuestas de valor únicas en la cual se basará la estrategia de posicionamiento.

3.2.3. Método Descriptivo:

Este método investigativo nos permitirá realizar una exposición narrativa, numérica y gráfica de manera

3.2.4. Método Proyectual:

El método proyectual partirá de la necesidad que tiene la investigación, la recopilación y los análisis de información para posteriormente generar propuestas creativas vinculadas con los datos reunidos, tomado en consideración los parámetros de diseño y por último paso obtener conocimiento de los materiales y tecnologías donde se plasmarán los identificadores gráficos.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación Exploratoria

“La investigación exploratoria permitirá reunir los aspectos fundamentales del problema, a través de procedimientos metodológicos adecuados que permita una investigación eficiente” Herrera (como se citó en Duchi, 2018, p. 40).

Con la investigación exploratoria se reunirá información necesaria en tiempo real en el lugar del proyecto y así elaborar las diferentes estrategias de *branding*.

3.2.2. Estudio de caso

Permitirá identificar de forma descriptiva los principales problemas que se han presentado en consecuencia de la falta de estrategias comunicacionales que no han permitido posicionarse.

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. De campo

Permitirá a los investigadores conocer la localidad donde será el caso de estudio, esto ayudará a recolectar de forma directa información real acerca del público al que va dirigido el proyecto y establecer los principales atractivos que identifican al cantón.

3.3.2. Tipo de estudio

El método investigativo etnográfico nos permitirá obtener datos acerca de los antecedentes del cantón Chambo y su actual marca territorial en base a los moradores y los instrumentos de evaluación a aplicar.

3.4. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

3.4.1. Lengua y arte

“Marca es un símbolo que permite identificar o distinguir una cosa de otra o para dar alguna información sobre ello” Manso (como se citó en Duchi, 2018, p. 41).

Esto implica la representación de los rasgos de identidad que se reflejan directamente en la percepción del cliente. Están en el área de lenguaje todos los elementos con base en signos icónicos (representación de imágenes) y verbales (que utilizan signos alfabéticos o numéricos) o por la combinación de ambos que constituyen una marca, misma que debe cumplir la función de informar. A esto se suma la creatividad y el valor estético que debe conjugar el diseñador para cumplir con la funcionalidad del mismo, esto constituye el área artística. (Duchi, S. 2018).

La lengua y el arte son actividades que se desarrollan por medio de la comunicación visual, estas son transmitidas por medio de ideas y cumplen la función de identificar de manera individual o colectiva a través de imágenes.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA:

3.5.1. Población

Según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) del 2010, en el cantón Chambo existe hasta la presente fecha 11.885 habitantes en el área urbana – rural, tomando en cuenta que nuestro punto de referencia es una marca territorial que debe tener como eje principal la identidad y aceptación de los habitantes de la misma.

A continuación se presenta datos de la población del Cantón Chambo de los años 2001 – 2010 hasta la presente fecha.

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN SU ÁREA		
ÁREAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
URBANA	4.459	38%
RURAL	7.426	62%
TOTAL	11.885	100%

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN EL GÉNERO		
GÉNERO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MASCULIO	5.639	47%
FEMENINO	6.246	53%
TOTAL	11.885	100%

3.5.2. Muestra:

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

n= Tamaño de la muestra

N= Universo

E = Margen de error

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad de que el evento ocurra

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra

DATOS	
Z=	1,65 (90%)
P=	0,8
Q=	0,8
N-1=	11.885 – 1
E=	0,08
N=	11.885
n =	?

Cálculo del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1,65)^2 (0,80) (0,80) (11.885)}{(0,08)^2 (11.885 - 1) + (1,65)^2 (0,80) (0,80)}$$

$$n = 108$$

Resultado obtenido de: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Observación: Análisis PEST

Índice de Anholt

Benchmarking comparativo

Benchmarking de marca

Fichas de observación

Encuesta: Guía estructurada de encuesta

Entrevista: Guía estructurada de entrevista

3.7. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS

Análisis PEST: Ensayo corte PEST

Índice de Anholt: Hexágono de Anholt

Benchmarking comparativo: Pizarras gráficas interpretativas

Benchmarking de marca: Pizarras gráficas interpretativas

Fichas de observación: Conclusiones de observación y lista de cotejo

Guía estructurada de encuesta: Tabulación de datos y gráficas estadísticas

Guía estructurada de entrevista: Análisis y síntesis de entrevistas

Etnografía: Pizarras Gráficas

Después de efectuar las encuestas, se precedió a graficar, tabular e interpretar los resultados digitalmente para obtener información cuantitativa y datos cualitativos con la generación de entrevistas a personas pertinentes al tema en desarrollo para realizar comprobaciones de la hipótesis, posteriormente plantear recomendaciones y estrategias.

CAPÍTULO IV

4. Desarrollo de la investigación

El cuarto capítulo de la investigación constituye una síntesis descriptiva de la interpretación de los resultados acumulados, tras la aplicación de los diversos instrumentos planteados en la metodología. En primera instancia se muestra los rasgos de la identidad de Chambo, logrado, tras la aplicación del análisis PEST (político-económico-sociocultural y tecnológico); confrontado y aceptado mediante cotejo con los resultados de la aplicación del Método *Delphi*. En segunda instancia se refleja la construcción de los perfiles de los públicos objetivos para la cual se construyen las marcas turística - productiva y a los cuales se direccionará la estrategia de *branding* territorial; esto, mediante la aplicación de instrumentos etnográficos, como son las pizarras gráficas.

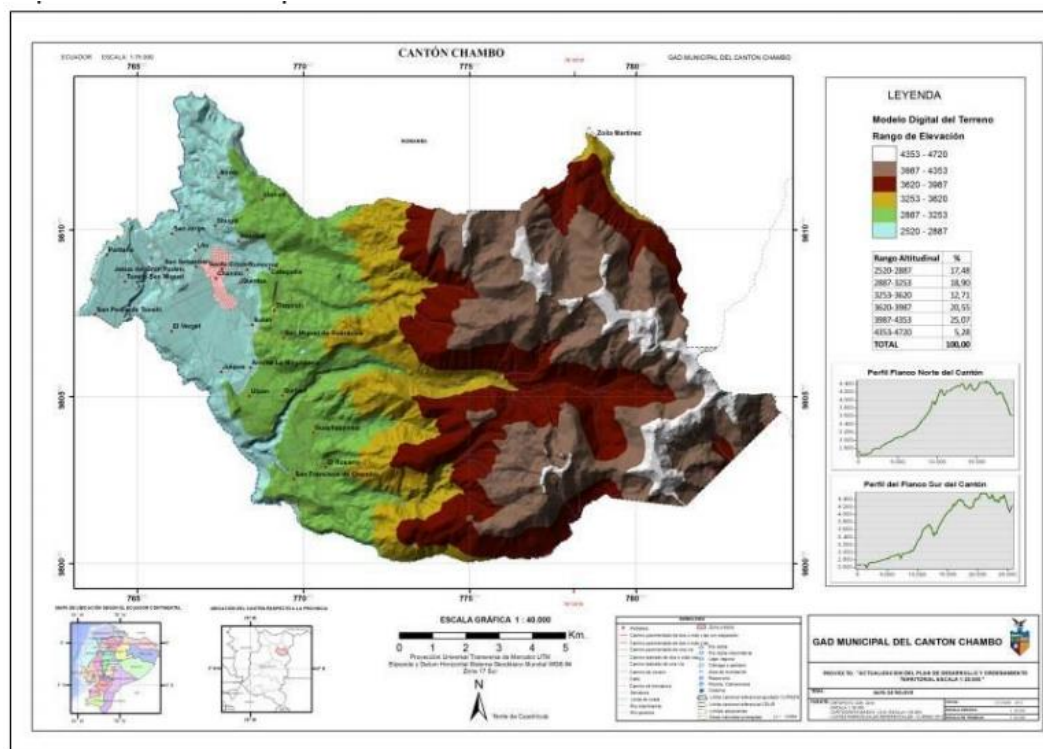
Gracias a la ayuda de parámetros específicos del canto, se visualizará la aplicación del *Benchmarking*; este instrumento aplicado en dos instancias, en primer lugar, para someter a un cotejo de parámetros técnicos entre marcas territoriales y, en segundo lugar, para comparar las condiciones de las ciudades que se constituyen como competencia de la urbe en estudio. La aplicación del *Benchmarking* permite justificar la propuesta de valor que se requiere para la construcción de la marca.

En el último punto, el lector podrá conocer el proceso creativo para el diseño de la marca territorial. Citado identificador gráfico, se basa en los resultados generados por toda la instrumentación generada; es decir, responde a un estudio de *Marketing* semiótico y de antropología del consumo. Además, en este mismo capítulo, se evidencia, la muestra en la cual se aplicó los instrumentos de investigación y los participantes en el panel del Método *Delphi*.

4.1. Datos generales

4.1.1. Mapa del cantón Chambo:

Figura 17. Mapa Político del Cantón Chambo



Fuente: Semplades - GAD Chambo 2014

4.1.2. Datos generales del cantón Chambo

Chambo es un cantón de la Provincia de Chimborazo en el Ecuador. Está ubicado el noroeste de la provincia. Posee una superficie de 163 km², que representan el 2.5% de la superficie de la provincia de Chimborazo. Chambo debido a su historia es llamado así por el Cacique Achamba de la nacionalidad Puruhá, su cantonización es tardía y se produce por medio del Congreso Nacional el 18 de marzo de 1988, este cantón en años anteriores era una parroquia rural de Riobamba. Asentada en los Montes Quilimás y Cubillines de la Cordillera Oriental, además del cruce de tres ríos y su cercanía con el Parque Nacional Sangay dotan a la “Señora del Agro” de grandes recursos turísticos naturales, lo que la convierte en un atractivo potencial.

A pesar de contar con una superficie pequeña, su importancia radica en la ubicación geográfica, en la diversidad de pisos climáticos y en la rica producción agrícola y ganadera. El cantón Chambo no cuenta con parroquias rurales, pero desde el punto de vista territorial existen áreas relativamente homogéneas que podrían tomarse en cuenta como posibles y futuras parroquias.

Tomado de: <https://chimborazo.gob.ec/chambo/>

Población: 11 885

Clima: 14 a 15 °C Templado

Superficie: 163 km²

Altitud: 2780 m s. n. m.

4.1.3. Ámbito físico espacial:

País: República del Ecuador

Región: Sierra centro

Provincia: Chimborazo

Cantón: Chambo

Sectores o Barrios: (**Barrios Rurales**) Catequilla, Rumicruz, San Miguel de Guaractus (Rocón), Chugllin, El Batán, San Jorge, El Rosario, Tambo Gualanac, El Vergel, Asagtus Yaculoma, Guaractus, Quintus, Santa Rosa, Guilbut, Jesús del Gran Poder, San Pedro del Quinto. (**Barrios Urbanos**) Llio, El Recreo, El Carmen, San Juan, Cuba, La Dolorosa, Santo Cristo, San Sebastián, El Paraíso

Comunidades: Pantaño, Ainche Ulpan Quiñon, San Santonio de Guayllabamba, San Francisco, Airon, Llucud, Ulpan, San Gerardo del Monte, Julquis, Tunshi San Miguel, Titaicun el Mirador, Pantus Grande, San Pedro de Tunshi, San Miguel de Guaructus-Rocón

4.1.4. Límites del cantón

Norte: Quebrada de Puchulcahuán

Sur: Río Daldal, las parroquias Pungalá y Licto del cantón Riobamba

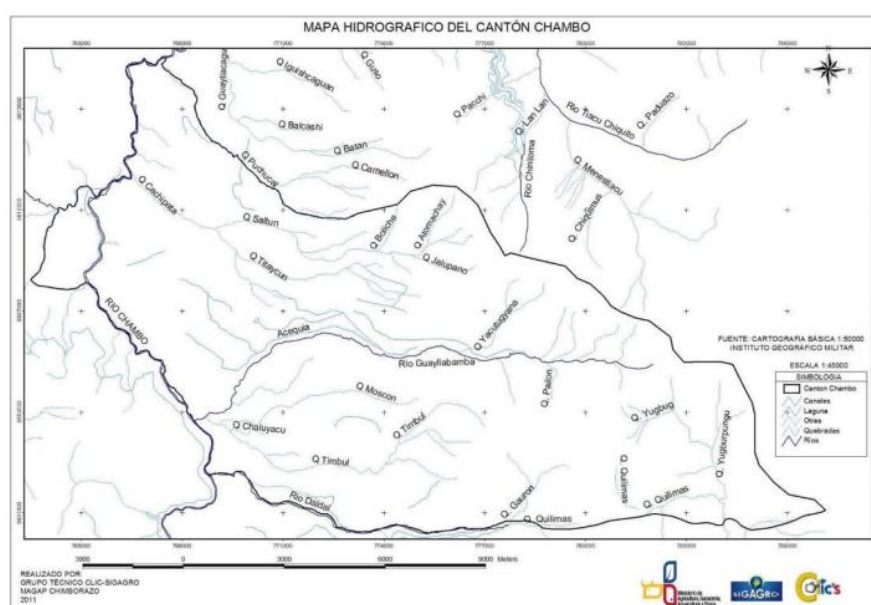
Este: Provincia de Morona Santiago

Oeste: Río Chambo, parroquia San Luis y Licto

4.1.5. Hidrografía

La hidrografía está representada por los ríos Chambo , Guayllabamba, Daldal, y quebradas de Cachipata y Timbul, esta última afluente del río Guayllabamba cuyo cauce prácticamente divide al cantón en dos mitades norte y sur; los ríos y Daldal este último confluye con él en el extremo suroeste, en cambio cercan al cantón en las partes sur – suroeste, sirviendo de límites con el cantón Riobamba, y la quebrada Cachipata afluente del divide prácticamente el sector oeste en las partes alta y baja localizándose la ciudad en esta última; además se cuenta con la Laguna de Rocón de donde nace la quebrada antes citada

Figura 18. Mapa Hidrográfico del Cantón Chambo.



Fuente. MAGAP-2011

4.1.6. Orígenes de Chambo y su actividad turística

El cantón Chambo posee todas las características naturales y culturales potenciales que busca el turista extranjero y nacional, para ser considerado, por todos, como un lugar donde la actividad turística puede desarrollarse a plenitud; desafortunadamente sus recursos no han sido adecuadamente reconocidos, definidos y más que todo valorados por autoridades ni por la gente que habita a sus alrededores. El turismo rural se ha mantenido siempre en un perfil bajo, ya que por tradición de este cantón se ha dedicado a la agricultura y ganadería que abastece en su mayoría la economía familiar. (Valencia, 2013, p.40)

Los habitantes de Chambo viven de la producción agrícola y pecuaria, siendo la principal actividad económica la producción agrícola, es por ello que a Chambo se la denomina “La Señora

del Agro”, es una zona eminentemente hortícola, la diversidad de suelo y condiciones climáticas son aptas para la producción. (Valencia, 2013, p.114)

Chambo es uno de los primeros asentamientos de la nacionalidad Puruhá ubicados en las llanuras del Monte Leonán, Cubillín y en los márgenes del caudaloso río Chambo. En la lucha que mantuvieron los Puruhuaes contra el dominio Incásico, los Chambos fueron uno de los pueblos que pusieron mayor resistencia; por ello al ser vencidos los caciques y sus familias fueron desterrados al Cuzco y en su remplazo se colocaron Mitimaes que cumplían trabajos forzosos. Esta misma tradición guerrero se expresa contra los españoles, resistencia que esta vez fue encabezado por el Cacique Achamba, quien conforme lo relata González Suárez fue quemado vivo en la hoguera. (Actualización del plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Chambo, 2019, p.16)

El origen del nombre Chambo existen varias versiones sin embargo en la monografía del Padre Francisco Yáñez relata que para repartir las encomiendas era preciso determinar en el documento el nombre autóctono del pueblo, se cuenta que la fundación de Chambo fue en el año de 1560 a raíz de las reformas del virrey ante el Gobernado de Quito y representante de la Real Audiencia, Don Gil Ramírez Dávalos y Don Rodrigo de la Paz Don Alfonso Marchena declara que Chambo era el pueblo más importante de los Puruhuaes, por eso ha este pueblo le dio la primacía, redactándose así el Acta de la fundación como patrono del pueblo Achambo a San Juan Evangelista. Chambo fue parroquia rural del cantón Riobamba. El Congreso Nacional de Ecuador cuando fue presidente del Congreso el Dr. Fernando Guerrero aprueba los señores. Diputados la creación del proyecto Cantonal Chambo, publicado en el registro oficial # 896 el 18 de marzo 1988. (Actualización del plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Chambo, 2019, p.16)

La oferta turística que el cantón Chambo ofrece al Ecuador y el mundo, es el conjunto de elementos culturales, físicos, naturales, ambientales que a través de las inversiones públicas y privadas permiten que este sector económico se desarrolle. (PDOT, 2019, p.214)

Los estadios de las comunidades Pantaño, Pantus, San Miguel de Tunshi, Titaycun, Ainche, Guayllabamba, San Pedro de LLucud, Quintus, Julquis y Catequilla. Son áreas de recreación deportiva con una cobertura local y comunal que permiten la recreación activa en especial los fines de semana, generando una dinámica económica en los servicios complementarios de transporte y gastronomía. (PDOT, 2019, p.22)

4.2. Análisis PEST

4.2.1. Determinación de los rasgos de identidad de Chambo, mediante el análisis PEST

El bloque que corresponde a determinar los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos que identifican al cantón Chambo por medio del análisis PEST es tomado de los datos estadísticos del INEC, de la Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Chambo, de la investigación Titulada Estrategia de Branding Turístico basado en el Diseño de Experiencias, para elevar el posicionamiento de la ciudad de Tena. Del autor Juan Ramiro Enríquez Quezada, y de la investigación “*City Branding: Propuesta de la Marca Ciudad Riobamba desde las Perspectivas del Marketing y la Antropología del Consumo*” de los autores Lcdo. José Rafael Salguero Rosero e Ing. Verónica Elizabeth Santillán Meneses, que determina:

4.2.1.1. Entorno político

1) La Constitución

a) La Constitución (RON° 449: 20 de octubre del 2008).

La constitución en el Art 3 (numerales 1, 5, 7), Art 10, Art 14, Art 66 (numeral 2), Art 71, Art 72, Art 83 (numerales 3, 6, 13) y Art 395 (numerales 1, 2, 3) señala que el desarrollo y actividades a llevar a cabo en la república del Ecuador se deberán realizar de manera sostenible procurando el Buen Vivir, el presente documento reconoce que la naturaleza tiene derechos los cuales deben ser respetados por los ecuatorianos; procurando un ambiente saludable en el que se desarrollen sosteniblemente las actividades económicas productivas, las mismas que deberán beneficiar a la mayor parte de la población, cabe recalcar que se incentiva la inclusión social especialmente de las personas con capacidades especiales, indígenas, afroecuatorianos y mujeres de todas las nacionalidades; logrando un desarrollo justo y equilibrado de nuestro país. A más de ello se establece el derecho al ocio, es ahí donde interviene la actividad turística, como un excelente medio que permita alcanzar un adecuado cumplimiento del mismo.

2) Código Orgánico

a) Código orgánico de organización territorial, autonomía y descentralización (RON° 303: 19 de octubre de 2010)

El presente código señala en el Art 29 (literales a, b, c) y el Art 54 (literales a, b, c, e, g, h, k, m, n, o, p, q) detalla las funciones que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal debe cumplir, cuya esencia se basa en procurar el bienestar colectivo mediante un desarrollo sostenible, en cuanto a la actividad turística hace énfasis en las funciones de regulador, controlador y promovedor del desarrollo de la actividad turística cantonal mediante la coordinación con otros gobiernos, así como también un impulsador del desarrollo de organizaciones asociativas y empresas turísticas de carácter comunitario.

3) Ley Ordinaria

a) Ley de gestión ambiental (RON° 245: 30 de julio de 1999)

En el presente documento legal en los Art 2, Art 9, Art 18 y Art 31 promueve la conservación del ambiente con la participación de los habitantes; mediante el manejo adecuado de los desechos minimizando de esta manera los impactos ambientales.

b) Ley de patrimonio cultural (RON° 465: 19 de noviembre del 2004),

La ley de patrimonio cultural N° 465 (2004), establece los Art. 6, 7, 31, 32, 33 y 34 los cuales determinan cuales son los elementos patrimoniales y la importancia que tienen en la actualidad como identidad nacional, así como también determina las autoridades o instituciones encargadas de preservar y conservar dichos elementos.

c) Ley de Turismo RON° 733: 27 de diciembre del 2002)

La Ley de Turismo N° 733 (2002), detalla las disposiciones y normas que rigen directamente sobre la actividad turística, los Art. 2, Art. 3 (literal a, b, c, d, e), Art. 5 (literal a, b, c), Art. 12, Art. 15 (literal 3, 7) y Art. 58 determinan las funciones, las actividades y las responsabilidades de todos los actores que intervienen en el sector turístico, detalla también los derechos y obligaciones que permitirán el desarrollo adecuado del turismo en el Ecuador.

4) Ordenanzas

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Chambo en relación al sector turístico ha promulgado hasta la actualidad diversas ordenanzas las mismas que se describen a continuación:

La Reforma a la Ordenanza de Aprobación del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Chambo. Promulgada en el 2018

Que, de conformidad con el Art. 241 de la Constitución de la República del Ecuador, la planificación garantizará el ordenamiento territorial y será obligatoria en todos los gobiernos autónomos descentralizados;

LA REFORMA A LA ORDENANZA DE APROBACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMINETO TERRITORIAL DEL CANTÓN CHAMBO

Art.1.- Se aprueba la reforma al Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) del Cantón Chambo el mismo que tiene por objeto la alineación al Plan de Desarrollo Nacional 2017-2021 “Toda una Vida”, mismo que consta como anexo a la presente, en lo que tiene que ver con el Art. 6 de la Ordenanza.

Que, la Constitución de la República, en su artículo 264 numeral 1, establece que los gobiernos municipales tienen competencias exclusivas, entre otras, las de planificar el desarrollo cantonal y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, con el fin de regular su uso y la ocupación del suelo urbano y rural;

Que, el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Chambo tiene como objetivos buscar el desarrollo socioeconómico de la localidad y una mejora en la calidad de vida; así como la gestión responsable de los recursos naturales, la protección del medio ambiente, y la utilización racional del territorio.

Que, estos objetivos proponen la aplicación de políticas integrales, capaces de abordar la complejidad del territorio, su población y promover nuevas normas de cohesión y redistribución, en el marco del reconocimiento de la diversidad.

Sección 7ª:

Actividades turísticas y recreativas

Art. 39.- En lo referente a actividades turísticas y recreativas, deberá observarse las siguientes disposiciones:

1. Se fomentará el aprovechamiento eco turístico de las áreas de alto valor ecológico y áreas de producción primaria de manera sostenible en el sector de: Llacud (bosque primario, Cerro Leonán) Titaycun (el pajonal) San Miguel de Guaructús (laguna de Rocón), San Francisco (Aguas termales Aguallanchi), Quilimás , Los Cubillines (Parque Nacional Sangay); Micro cuencas de los ríos Ulpán, Tumbal, Guayllabamba, Quebrada de Galten) y los que determine el inventario de recursos naturales de fines turísticos, para lo cual se deberán elaborar planes de manejo, que permitan dimensionar el tipo de actividades así como determinar la capacidad de carga turística que pudieren soportar

e) Zona de Conservación Patrimonial Cinco (Z05).

1) Área central o de primer orden.

Comprende el núcleo urbano de la parroquia matriz de Chambo, todos los inmuebles circundantes y con frente a la plaza o parque central, donde se ubican las edificaciones de valor monumental y relevante, conjuntos urbanos y espacios públicos, Iglesias, cementerios, entre otros, enmarcados en los siguientes límites:

En forma continuada, la calle 18 de marzo desde la calle san Juan Evangelista hasta la calle Magdalena Dávalos; la calle Magdalena Dávalos desde la 18 de marzo hasta la calle Quito; calle Quito desde la Joaquín Gavilánez hasta la San Juan Evangelista y la calle San Juan Evangelista desde la 18 de marzo hasta la Calle Moisés Fierro

4.2.1.2. Entorno económico productivo

Tomando en cuenta los datos del último censo de población que fue realizado en el año 2010 por el INEC, se determina que Chambo cuenta con una población total de 11 885 habitantes. En el área rural la población es de 7426 habitantes, de los cuales 3515 son hombres y 3911 son mujeres. En el área urbana la población es de 4459 habitantes, de los cuales 2145 son hombres y 2314 son mujeres.

La dinámica demográfica del cantón Chambo presenta una pirámide estructurada, con una población expansiva, una natalidad que ha disminuido poco en los últimos años, y un gran número de jóvenes y adultos que favorecen la dinámica económica y productiva del territorio.

a. Actividades económicas

En toda sociedad humana, para la obtención de medios económicos para la subsistencia está respaldada por un proceso productivo, de los recursos disponibles en el medio circulante, que elaboran determinados conocimientos tecnológicos, cosmovisiones y prácticas culturales que les permiten manejar la naturaleza, como una estrategia necesaria para asegurar su sobrevivencia.

La población económicamente activa “PEA” se concentra en el grupo de trabajadores agrícolas, oficiales, operarios, artesanos, corresponden a un 44%, existiendo un grupo de trabajadores no calificados que realizan actividades que no requieren de especialización y que representan el 38%.

Los habitantes de Chambo viven de la producción agrícola y pecuaria, siendo la principal actividad económica la producción agrícola, es por ello que a Chambo se la denomina “La Señora del Agro”, es una zona eminentemente hortícola, la diversidad de suelo y condiciones climáticas son aptas para la producción especialmente de cebolla blanca, col, coliflor, brócoli, romanesco, lechuga, rábano, remolacha, culantro y cebolla colorada, bajo invernadero se produce tomate, pimiento, pepinillo, frutilla y arveja.

Además, la producción de leche y carne, generan ingresos económicos permanentes de las familias, así también los criaderos de especies menores. También se dedican a la fabricación de ladrillos y tejas ya que el suelo es rico en minerales y propiedades arcillosas por lo que se ha convertido en uno de los principales rubros económicos del cantón. (Valencia, 2013, p.114)

b. Actividades turísticas

El turismo ayuda a dar a conocer un lugar generando de esta manera fuentes de ingresos para la localidad. El más representativo es el complejo de montañas de los Cubillines que forman parte del Parque Nacional Sangay, característico por las montañas de gran altitud donde sobresalen picos con sus cumbres nevadas, lugar ideal para practicar varias actividades, como cabalgatas, *trekking*, *ultra trail*, entre otras.

Las aguas termales de Aguallanchi se encuentran en los depósitos aluviales del río Timbul de origen volcánico, ricas en minerales como azufre, calcio y magnesio lo que les atribuye propiedades curativas o terapéuticas como atractivo para quienes las visitan. Otros atractivos son:

Complejo Mirador la Piscina, Cubillines, Iglesia Matriz de Chambo, Santuario Nuestra Señora del Carmelo de Catequilla, Quilimás, Monte de Leonán y la Cascada el Pajonal.

Entre las actividades que se pueden realizar en Chambo son: *rafting, camping, trekking, city tour*, cabalgatas, ciclismo, agroturismo, alta y media montaña

El turismo es una actividad económica que ayuda a crecer una localidad por medio del *city branding* y estrategias para generar posicionamiento en la urbe.

c. Turismo comunitario

El turismo comunitario es una oferta más de las comunidades del cantón Chambo, donde ofertan sus costumbres, tradiciones, forma de vida, gastronomía, fiestas populares, artesanías, su patrimonio natural y cultural. Todas las 14 comunidades tienen mucho por mostrar y dar a conocer a los turistas nacionales y extranjeros. Entre ellos están:

Las Montañas de los Cubillines

Los Cubillines se levantan en el este del cantón Chambo, es un conjunto de cumbre llenas de misterios, leyendas, son muy visitadas por turistas que llegan a acampar y disfrutar no solo de las mismas montañas sino del emocionante y colorido viaje. Los Cubillines forman parte del Parque Nacional Sangay, en temperaturas frías su clima se convierte en nieve en la parte de la cubre. Se encuentra ubicado al sureste de Riobamba, se llega después de dos horas de viaje, tomando la vía a Baños, posteriormente se toma el envió que llega a los poblados de Cubijíes, Quimiag y finalmente, la toma donde se acaba el camino y comienza el ascenso a pie.

Características del atractivo: el monte Cubillin se encuentra a 4.730, msnm, en la parte baja la temperatura oscila entre los 5°C y 0°C y en la cumbre la temperatura alcanza los 3°C bajo cero. Uno de sus principales exponentes en lo que a fauna se refiere es el Curiquingue. Su flora está representada por el pajonal clásico de los páramos. (Usca, 2010, p.65)

El paisaje es muy hermoso, su pendiente es suave por lo que no representa riesgo alguno para los amantes del deporte de montaña. En julio y agosto que son los meses de más frío del año. (Mora, 2017, p. 38)

Los Quilimás

Se encuentra al este del cantón rodeado por los Cubillines por sur oeste conformando ambos partes del Parque Nacional Sangay, localizándose a una distancia de 15 km del parque central de Chambo para poder llegar se puede alquilar el servicio de camionetas situadas en dicho lugar.

Formado por picachos de rocas irregulares y pendientes siendo dificultoso escalarlo, conformándose así atractivo para las personas que practican el alpinismo, a plena vista puede distinguir gran belleza escénica de la vida del páramo. (Parra, 2014, p.21)

Bosque primario Leonán de Llucud

Está ubicado al sureste de la ciudad de Riobamba y al noreste de Chambo en la comunidad San Pedro de Llucud, a una distancia de 7 km de Chambo, su extensión de 67 has, con un hábitat rico en flora y fauna típicos de la zona andina. Es de pertenencia de la Asociación de productores Agrícolas de la Comunidad de San Pedro de Llucud, quienes han construido dos senderos que permiten visitar los rincones de este atractivo y recorrer el lugar, un albergue que brinda servicio de hospedaje y un área de camping. Posee un mirador natural, desde donde se puede observar las cabeceras cantonales de Chambo, Guano y Riobamba, generando una vista espectacular. Las actividades que se pueden realizar son: fotografía, camping, caminatas, observación de aves, giras de investigación. (Valdiviezo, 2013, p.87-88)

Características del atractivo: “Comprende una extensión de 67 hectáreas del bosque primario donde se puede respirar aire puro y se aprecia exponentes de flora y fauna típicos de la zona andino” GAD Municipal de Chambo (como se citó en Chugñay & Carrillo, 2018, p.32).

Hay arbustos, chilca, mate, puma maqui, laurel, capulí y tililin. Existen áreas de camping o puede optar por el albergue constituido para los turistas. (Usca, 2010, p.66)

Rio Chambo

El Rio Chambo bala de las cumbres de la cordillera oriental de los Andes del sistema lacustre de Ozogoché, se dirige al Sur a Noreste se une con el Rio Patate de los cueles 17 km permanece al cantón Chambo desde la influencia del Rio Daldal hasta la afluencia de la quebrada Puchulcahuan.

A sus pasos por Chambo su curso es tranquilo y sinuoso, forman varios cañones, meandros y hermosas playas aptas para el turismo, se practican la pesca deportiva de truchas. (Usca, 2010, p.66)

Laguna de Rocón

A 15 minutos de Chambo, en la comunidad de Titaycún se encuentra esta laguna, en la cual se podía realizar la actividad de pesca; con el pasar de los años la laguna fue incrementando su longitud, por lo que las autoridades del cantón Chambo temían por la seguridad de los habitantes, ya que se decía que la laguna podría desbordarse y así afectaría una gran parte del cantón. Están ubicadas al sureste de la ciudad, a 3.120 msnm y una distancia de 3,5 km. con vegetación perteneciente al bosque húmedo Montaña Bajo. Sus aguas hipnotizan a los visitantes y transmite profunda paz, por lo que son consideradas como el centro de poderes de los shamanes. En sus aguas hay peces rojos y negros, en sus orillas se puede observar aves migrantes de la Costa como garzas, gaviotas y patos silvestres. GAD Municipal de Chambo (como se citó en Chugñay & Carrillo, 2018, p.31).

La Cascada de Curicpacha

Se encuentra localizada al noroeste del cantón a una distancia de 8,5 km del parque central en la comunidad de Titaycun para poder llegar se debe recorrer un sendero rodeado de vegetación de páramo, llegando al lugar a observa dicha cascada con una caída de 30 m, no existe una estadística de cuántas personas llegan al lugar. (Parra, 2014, p.33)

Las aguas termales de Guayllabamba

Lugar privilegiado por un atractivo natural medicinal, que se localiza a 12 km de parque central en la comunidad de San Francisco. De origen volcánico gracias a sus minerales y rica en sulfuro, ayudado a los males de los dolores de huesos, varices y más enfermedades que se padece a lo largo de los años en nuestras extremidades. Encontrada en la parte alta del cantón formando parte del páramo su temperatura fluctúa de 12 a 14°C rodeada de gran parte de flora y fauna donde se puede realizar recorrido por senderos, a pie o a caballo, llegando a lugares muy apartados donde se puede realizar camping. Además, en el sector se puede encontrar la gastronomía del lugar como es el choclo con queso, Habas cocinadas, empanadas y lo mejor la trucha frita donde tú puedes pescar. Al momento no existe alguien quien lleve una cuantificación de personas que visitan el lugar, pero por personas comerciantes del lugar pronuncian que un total de turistas de 300 cada semana aproximadamente. (Parra, 2014, p.22)

Parque Nacional Sangay

Con el título de Patrimonio natural de la Humanidad, su gran diversidad lo hacen espectacular debido a las condiciones climáticas, por lo que presenta 10 zonas de vida y una cobertura vegetal del 96-98% de su extensión, lo comparten 30 municipalidades en el país, para visitas turísticas, es necesario coordinar con los guías turísticos del parque. Las operadoras tienen la necesidad de contar con licencia para realizar actividades turísticas dentro del área protegida. El Sangay, Tungurahua, El Altar, los Cubillines y los Quilimás, son entre otras elevaciones los modificadores de las condiciones climáticas. Las actividades que se pueden realizar son: fotografía, caminata, observación de flora y fauna, camping y andinismo, escalada, estudios científicos y ecoturismo. (Valdiviezo, 2013, p.90)

Fiestas del Cantón Chambo

Chambo es conocida como la tierra de brujos, y de los shamanes, místicos y videntes. El cantón conserva una gran variedad de festividades cívicas y culturales en las cuales se generan y consumen gran variedad de platos típicos. Estas fiestas constituyen un gran momento para difundir la gastronomía local y dinamizar la economía del lugar. (Usca, 2010, p.59)

La fiesta de los diablitos de Chambo es una festividad tradicional religiosa propia del lugar da Honor al extraño para ver danzar a los Dialitos, tradición que practicaban los antiguos indígenas y que hoy continúa con gente del lugar. Se celebra el 26 y 27 de diciembre, con las melodías del pingullo, tambor y hoy en día acompañados de la banda de pueblo, danzan por las calles principales seguidos de familiares, amigos y la comunidad, celebran esta fiesta con gran alegría. Los priostes se encargan de todos los detalles. Preparan con anticipación la eucaristía que es el punto central; la vestimenta, las comparsas, los curiquingues dan mayor realce a estas fiestas. (PDOT, 2019, p.211)

d. Desarrollo actual del turismo en la zona

La provincia de Chimborazo y el cantón Chambo especialmente se viene ejecutando un proyectos y trabajos que afectan de manera indiscriminada la explotación de los recursos naturales como del suelo, agua y el aire; la utilización de manera indiscriminada en la causante de destruir la capa fértil y por ende la afectación de la salud de los seres humanos, por lo que es imprescindible de realizar talleres de capacitación para las personas que ejercen las actividades de agricultura.

El cantón denominado como la señora del agro no tiene identificado de una forma real sus oportunidades de producción turística, culturales e históricas que pueden ser interpretadas como

elementos de promoción turística. El lugar rodeado de grandes riquezas naturales reservas que son dispuestos para alojar a gran número de turistas, contribuyendo al mejoramiento y estabilidad del lugar.

El turismo es un tema nuevo en el cantón que puede generar muchas expectativas. Existe las respectivas razones por lo que, en el lugar se encuentra privilegiado por bosques y paisajes hermosos, vertientes curativas como son las aguas termales de San Francisco localizada en el sector de Guayllabamba. Los montes los Quilimás y los Cubillines que forman la Cordillera Oriental, son paisajes únicos de la fauna silvestre. (PDOT CHAMBO, 2019).

En años pasados a través de investigaciones realizadas por estudiantes y pasantes acerca del turismo del cantón Chambo y sus atractivos naturales, se formó proyectos para poder resaltar los atractivos del lugar, los mismos que reposan en los archivos de la municipalidad sin tener ningún efecto. Se va perdiendo el interés por las autoridades en explotar los recursos naturales por falta de recursos y de interés en poder desarrollar campañas que se motive a incentivar el turismo por medio de la publicidad. GAD. Municipalidad de Chambo en la última administración (2009 – 2014) inicio la iniciativa de generar publicidad por medios audiovisuales y de tótem publicitarios los mimos que sin tener una dirección, una planificación, un estudio de cómo difundir y a quien llegar se implementó en el cantón. (Bastidas, 2011)

Una pérdida de recursos por lo que no se tuvo un criterio de diseño, fue manejado imágenes de mala calidad sin información relevante al lugar expuesto, no se planificó en qué lugares se expondría el material. El producto audiovisual no exponía todo lo que el lugar puede ofrecer, sus fotografías tomadas sin ninguna proyección. En la actualidad se conoce y se ve que la publicidad llevada a cabo se dé de implementar, de producir un cuidado adecuado, por lo tanto, el turista que visita el lugar no tiene tantas opciones o se ve obligado a preguntar en donde, a que distancia y cuál es el equipo que podría acarrear al lugar. Sin embargo, el turismo en Chambo puede ser un potencial altamente comercial generando un crecimiento económico.

Gente de las partes aledañas del cantón se ha introducido en el lugar comprando propiedades con la visión de emprendimiento de un negocio en Chambo aprovechando los espacios que se han formado naturalmente de vegetación y que con creatividad se ha podido modificar lugares con espacios recreativos de eventos para poder conquistar a esas personas que disfrutan, saliendo al campo por relajarse, conformando el turismo. Ofreciendo ecología, diversión, la practicar deporte y hospedaje, es como se han desarrollado los diferentes centros turísticos que promueven economía en Chambo. (Parra, 2014, p.31)

4.2.1.3. Entorno Social – Etnográfico

Realizando un análisis comparativo entre los datos del censo 2001 versus los datos del censo 2010 podemos evidenciar un crecimiento poblacional en el área rural de 13,47% en el caso de los hombres y de 7,33% en el caso de las mujeres; si promediamos ambas variaciones tenemos un crecimiento rural total de 12,85%. Algo parecido sucede en el área urbana donde se muestra un importante incremento poblacional, así tenemos un aumento del 17,40% en el caso de los hombres y un 9,03% en el caso de las mujeres; si sumamos ambas variaciones tenemos un incremento promedio en el área urbana de 12,89%.

El crecimiento ha sido visible tanto en el área urbana como en el rural, sin embargo, el crecimiento urbano ha sido mayor, aunque no se cuentan con datos exactos del origen de este fenómeno podemos asumir que la causa es la migración interna (por parte de población rural) hacia los centros poblados urbanos más cercanos.

El éxodo campesino ha provocado el incremento poblacional del sector periférico del cantón, conformando los barrios urbano marginal, generado nuevos problemas que esta vez, se reproducen en el área urbana; ejemplo, desmembraciones sin planificación con fines de vivienda los mismos que carecen de servicios básicos, lo que genera altos costos ambientales y humanos.

La población comprendida entre los rangos menores a 1 año hasta los 14 años contemplaba en el año 2001 el 36 % del total poblacional, en el 2010 representó el 31 % es decir, hubo variación de 5 puntos en el grueso poblacional relacionado a la niñez y adolescencia; este grupo generacional presenta vital importancia ya que a él deben estar encaminadas con mayor fuerza aquellas políticas relacionadas a educación, salud y alimentación. La población comprendida entre los 15 años hasta los 64 años representó en el 2001 el 55 % y en el 2010 el 60 % del total poblacional, es decir hubo una variación porcentual de 5 puntos, en un rango de edades que representa a aquella población en su gran mayoría perteneciente a la población económicamente activa, generadora e impulsora del aparato productivo cantonal.

a. Iglesia Matriz de Chambo

Declarada como Patrimonio Cultural por los Ministerios pertinentes, fue construida desde 1890 hasta 1920, San Juan Evangelista es el patrono del cantón, la iglesia posee ventanales, pilares y torres que corresponden al estilo neoclásico, hacia el interior su estilo arquitectónico comprende el gótico.

b. Canciones y cantos

En Chambo encontramos algunas manifestaciones de música popular que son ejecutadas por los indígenas en los días de sus fiestas y que son una expresión insuperable.

También nos hemos encontrado con una familia de músicos los señores Gavilanes Díaz, el señor Joaquín Gavilanes en un hombre culto, cultor de la música folklórica del pueblo y de toda la clase de música nacionales, gracias a su magnífica colaboración, adjuntamos 3 piezas musicales, tradicionales en Chambo desde tiempos muy antiguos.

Estas piezas musicales son el MASHALLI, que es un canto escrito en compás de 3/4 y cantona toda la noche al guardián que cuida de los novios.

MARCIAL es un compás de 2/4 ejecuta una pieza musical Sólo dos instrumentos, del tambor y el pingullo, en el día de Los Diablitos. (Fiesta de los diablitos, s.f.)

c. Mujeres

Hace muchos años en ciertos sectores había mujeres que utilizaban el anaco, bayeta y falda, pero en la actualidad la vestimenta es la tradicional porque Chambo ha ido absorbiendo modalidades de la cultura blanco mestiza. En el tema del trabajo las mujeres se dedicaban a las actividades de casa y cuidado de niños, pero en la actualidad muchas mujeres son lideresas que trabajan en muchas instituciones del gobierno o privadas, tienen emprendimientos propios. Las mujeres son parte del desarrollo de este cantón hay muchas mujeres son la parte fundamental en el trabajo agrícola y ganadero.

d. Baile Típico

Según el estudio de auto identificación realizado en el cantón Chambo hay un predominio de mestizos. Este mestizaje entendido como un proceso complejo de contacto tanto biológico como cultural entre indígenas, blancos, negros, inmigrantes occidentales y otros; están ligados a diversas actividades económicas que desarrollan, por ejemplo: agricultores, albañiles incluso como profesionales o poseedores de medios de producción. Su organización y tejido social está presente en organizaciones económicas, socioculturales e institucionales. Su vestimenta es variada y participan en toda actividad festiva cultural. (Usca, 2010, p.142)

e. Feria

Chambo ha estado en algunas ferias como es de la Quinta Macají donde participan los ganaderos del cantón en el juzgamiento del ganado de acuerdo a su calidad de lechera y producción de carne, participan las haciendas más grandes. Dentro del cantón se realiza la feria de Chagra Chambeño, donde se invitan a varios productores bovinos. En el sector turístico en la feria de San Sebastián que es un grupo de chambeños que realizan comidas típicas, artesanías, producción de plantas.

A través del departamento de planificación y dirección de turismo bajo la coordinación de los funcionarios que son parte de algunas actividades a nivel de la provincia tienen un proyecto establecido que es la instauración de una feria agrícola - ganadera motivada y auspiciada por el GAD de Chambo, con la intención de poder vender todas las riquezas que tiene el cantón.

f. Gastronomía

Existe una fuente tradición gastronómica, la transmisión de los conocimientos en la preparación de diversas comidas propias o adaptadas que se han convertido en exclusivas de dicho cantón. Son notables el uso de verduras como coles, lechugas, tubérculos, papas, mellocos, zanahorias y remolachas; granos como el maíz, morocho, frejol, arvejas y chocho. Adicionalmente consumen hadas y otras hortalizas.

El cuy, la gallina de campo y el cerdo son los platos fuertes de la gastronomía campesina e indígena. Pero en los últimos años, además se ha convertido en una alternativa para obtener ingresos económicos este pequeño animal es un producto alimenticio de bajo costo de producción. Chambo por sus lugares atractivos cuenta con criaderos de truchas y pescados por ende ofrece una gastronomía variada y completa. También es común entre todos los pobladores la preparación de la sopa de arroz de cebada cocinado con col, papas, cebolla blanca con carne de cerdo, todos los días lunes, con la creencia de que así no faltará el alimento durante toda la semana. En las comunidades acostumbran por sus largas y arduas jornadas, consumir sopa en el desayuno, siendo este alimento uno de los principales del día. (Usca, 2010, p.53)

g. Vías de Acceso

La vía arterial principal de la cabecera cantonal atraviesa de Norte a Sur, presenta un flujo vehicular alto y frecuente constituido principalmente por los vehículos de transporte público, de abastecimiento de víveres, insumos y enseres, de transporte de carga, y el parque automotor de la administración pública. Este eje vial hace parte en su paso al interior del perímetro urbano de del cantón Chambo. Una parte de la arteria principal se encuentra pavimentada desde la calle Héctor Guevara hasta la altura de la calle Antonio José de Sucre, de ahí en adelante su calzada es de adoquín con sus respectivas aceras y bordillos en buen estado.

Como una segunda vía arterial principal se cataloga a la Calle Cacique Achamba, ya que esta vía es el principal eje de transito de retorno y conexión con la vía que comunica al Cantón Chambo con Riobamba. (PDOT, 2019, p.278)

4.2.1.4. Entorno tecnológico

4.2.1.4.1. Nivel de industrialización

La industria artesanal del ladrillo resulta de la mezcla de tierra, aserrín y agua, donde son moldeados y se dejan secar por un cierto periodo de tiempo para finalmente someterlos a altas temperaturas en grandes hornos de lecha. Es así como se obtiene uno de los productos de construcción más importantes como el ladrillo. (Usca, 2010, p.21)

4.2.1.4.2. Marcas reconocidas

Chambo cuenta con microempresas que día a día van en constante crecimiento, entre ellos tenemos a “Embuteca” que elaboran de embutidos artesanales de calidad. “Arsaico” con deshidratados y productos de cuidado personal. “Finca Asagtus” que comercializa productos de jengibre, mermelada, pasta, confitado, aceite esencial, entre otros. La “Granja Flor de Azahar” que se dedica a la comercialización de frutas y especies menores. Los embutidos “Majhiela” que se dedican a la elaboración de salchichas artesanales con sabores naturales. Queserías como “Marianita”, “San Antonio”, “Santa Inés”, “Don Lucho”, “EL Vaquero”, entre otros emprendimientos.

4.2.1.4.3. Indicadores de acceso a las nuevas tecnológicas y comunicación

De acuerdo al censo INEC 2010, el servicio de telefonía celular o móvil en Chambo es utilizado por el 69,68% de hombres y por el 69,62% de mujeres. Aproximadamente un 30% de la población prescinde de este servicio. Sin embargo, relacionado al servicio de telefonía fija y móvil dentro de todo el cantón para conocer su cobertura actual, se han incorporado datos de la SUPERTEL - 2013.

Riobamba, la misma que se detalla en los siguientes cuadros y gráficos. El Cantón cuenta con una cobertura de las operadoras móviles, Movistar, Claro y CNT, en un 58,57% y el 41,42% no tiene el servicio de telefonía móvil, lo que se describe en el cuadro. Del análisis se puede determinar que en el área urbana el 27.14% tiene acceso al servicio de telefonía móvil, y el 10.37% no cuenta con acceso; del área rural el 31.43% tiene acceso al servicio de telefonía móvil y el 31.05% no cuentan con acceso al servicio. Estos datos reflejan que, tanto en el sector urbano como en el rural los indicadores de cobertura cubren el 100% del cantón, pero el acceso a servicios de telefonía móvil es limitado ya que el 41.42% no dispone de este servicio. (PDOT, 2019, p.129)

En el área urbana del cantón, el 27.11% tiene acceso al servicio de telefonía móvil, y el 10.37% no cuenta con acceso; del área rural el 31.36% tiene acceso al servicio de telefonía móvil y el 31.07% no cuentan con acceso al servicio. Estos datos reflejan que, tanto en el sector urbano como en el rural los indicadores de cobertura cubren el 100% del cantón, pero el acceso a servicios de telefonía móvil es limitado ya que el 41.42% no tienen este servicio.

El 63% de la población total del Cantón no tienen acceso al servicio de telefonía fija e internet, siendo este un indicador principal para la toma de decisiones a fin de generar políticas públicas para reducir este déficit. (PDOT, 2019, p.273)

4.2.1.4.4. Estudio etnográfico de los públicos objetivos: habitantes, inversionistas y turistas – pizarras gráficas.

Al trabajar un proyecto de *branding* territorial, el diseñador se enfrenta a una primera definición conceptual. Se puede emprender un proyecto direccionado a la creación de una *destination brand* o marca destino, o una *place brand* o marca territorio.

Huertas, A. (2014) hace una diferenciación conceptual basada en los públicos objetivos a las que la marca se direcciona. El primer caso *destination brand* está dirigida únicamente al ámbito turístico, es decir, se crea enfocada al público objetivo de turistas. El segundo caso *place brand* tiene un alcance más amplio y holístico; es así que apunta a tres públicos objetivos básicos: habitantes, inversionistas y turistas.

La marca territorial debe comunicar e identificar con elementos emblemáticos y característicos del territorio, vinculados con la parte sensorial del público objetivo. Para lograr una correcta construcción es necesario establecer pizarras graficas que evidencien los comportamientos, estilo de vida de los usuarios a los que nos dirigimos.

4.3. Pizarras gráficas

4.3.1. Moodboard escenarios

Figura 19. MOODBOARD Escenarios



Elaboración: Elaborado por los autores

4.3.2. Moodboard discurso

Figura 20. MOODBOARD Discurso



Elaboración: Elaborado por los autores

4.3.3. Moodboard estética

Figura 21. MOODBOARD Estética



Elaboración: Elaborado por los autores

4.3.4. *Moodboard* conductas

Figura 22. MOODBOARD Conductas



Elaboración: Elaborado por los autores

4.3.5. Coodboard

Figura 23. COODBOARD



Elaboración: Elaborado por los autores

4.3.6. Brandboard

Figura 24. BRANDBOARD



Elaboración: Elaborado por los autores

4.4. Benchmarking estratégico de la marca Chambo

El *benchmarking* estratégico constituye una herramienta metodológica comparativa que permite hacer un análisis o diagnóstico basado en parámetros definidos, sobre los cuales se evaluará la marca. Es necesario citar que, Chambo no posee una marca territorial, pero si ha ido trabajando con identidades de gestión.

Las propuestas de marca encontradas, constituyen marcas creadas como identidad corporativa de las diferentes administraciones municipales, más no creadas como parte de una estrategia de *marketing* territorial. Con este antecedente, la comparación se efectuó utilizando la última marca del Gobierno Autónomo Descentralizado de Chambo.

Chaves, N. (2011) en el texto *La Marca País en América Latina*, determina siete parámetros de evaluación; si bien el contexto es aplicable a territorios grandes, los indicadores coinciden y son aplicables al desarrollo de marca territorial de ciudades. Los indicadores son: individualidad, pertinencia tipológica y estilística, capacidad emblemática, calidad gráfica, vigencia, versatilidad y rendimientos técnicos.

Para una interpretación señalaremos que: El número 1 significa «muy mala» y 5 significa «muy buena». Para el diagnóstico, se toma como referencia las ciudades del Quito y Riobamba, dado que los datos de la encuesta, determinan como las ciudades elegidas, en el caso de migrar de Chambo.

Figura 25. Benchmarking – Cotejo de marcas territoriales

Benchmarking COMPETENCIA			
PARÁMETROS DE CALIDAD MARGARIA	RIOBAMBA	CHAMBO	PENIPE
			
Individualidad	● ● ● ● ○	● ○ ○ ○ ○	● ● ● ○ ○
Pertinencia tipológica y estilística	● ● ● ● ○	● ○ ○ ○ ○	● ● ● ○ ○
Capacidad emblemática	● ● ● ● ●	● ○ ○ ○ ○	● ● ● ● ○
Calidad gráfica	● ● ● ● ○	● ● ○ ○ ○	● ● ● ○ ○
Vigencia	● ● ● ● ●	● ○ ○ ○ ○	● ● ● ● ●
Versatilidad	● ● ● ● ○	● ○ ○ ○ ○	● ● ● ○ ○
Rendimientos técnicos	● ● ● ● ○	● ○ ○ ○ ○	● ● ● ● ○

Elaboración: Elaborado por los autores

4.4.1. Criterio individualidad

La marca de la gestión anterior es medianamente buena por el nivel de ilustración, pero carece de identidad dado que los elementos que conforman la imagen visual no representan a la localidad porque reflejan a un personaje mitológico y no a un referente fuerte que logre captar el interés en la parte productiva y turística de la urbe.

4.4.2. Criterio pertinencia tipológica y estilística

La pertenencia tipológica del signo es el caso específico de estudio, es decir la marca ciudad que pretende identificar en un contexto más extenso, en base al perfil de la urbe. En cuestión a la función estilística se refiere al nivel de ajuste estratégico e identificativo de la imagen como lenguaje comunicativo y pregnante.

4.4.3. Criterio capacidad emblemática

La marca es medianamente buena por el valor cromático presente en la imagen que hace referencia a los colores de la bandera de Chambo, pero los elementos icónicos no identifican a la localidad.

4.4.4. Criterio calidad gráfica

Este criterio está ligado con el cumplimiento de reglamentos gráficos del lenguaje visual y de la capacidad que tienes los signos en los cánones estéticos. Bajo esta conceptualización se afirma que la marca de Chambo es medianamente buena, los trazos son curvilíneos pero los elementos que conforman la composición no tienen un nivel de abstracción alta, lo cual dificulta al momento de escalar la imagen.

4.4.5. Criterio vigencia

La vigencia marcaría es el tipo de vida que está presente en la mente del público objetivo, basándonos en la validez semántica y retórica, se puede terminar que la marca es medianamente buena pese al bajo nivel de identificación de las actividades que desarrollan la localidad, los chambeños tienen pregnado la imagen de la bruja por los años de vigencia que se plasmaron por la gestión de las autoridades.

4.4.6. Criterio versatilidad

Este identificador determina el nivel de adaptación que tienen los elementos en diferentes discursos y la capacidad de comunicar a diversos públicos, en el caso de Chambo es mala porque no identifica el territorio, lo cual dificulta el entendimiento al público ajeno a la localidad.

4.4.7. Criterio rendimiento técnico

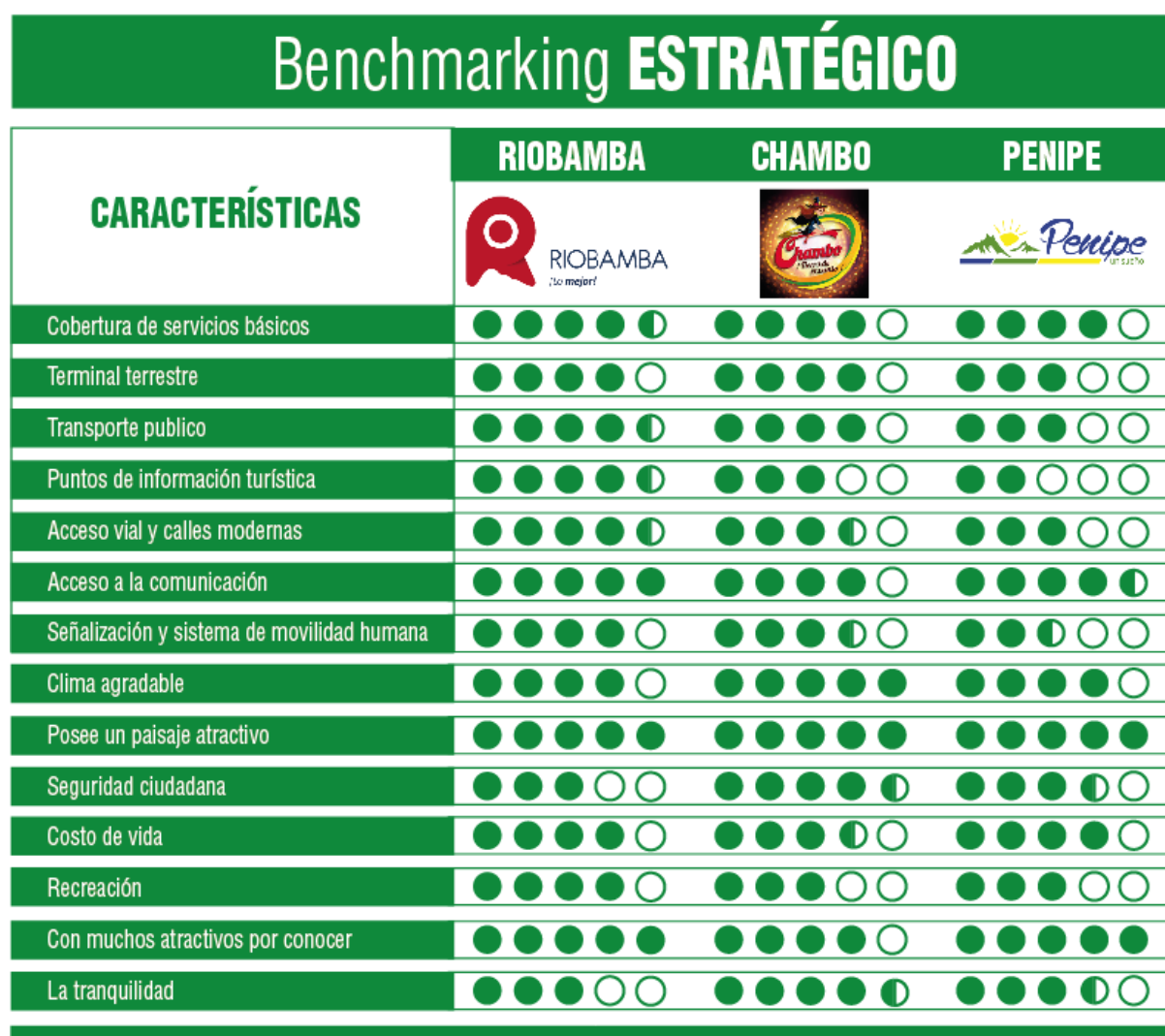
Nivel de reproducción en diversos soportes, la calificación es muy mala porque tiene saturado la imagen, no hay abstracción de por medio, existe carencia de legibilidad lo cual dificulta plasmar la marca en escalas inferiores.

4.5. *Benchmarking* estratégico de Chambo como destino, objetivo: determinar la propuesta de valor

La Propuesta de Valor se define mediante herramientas de *Benchmarking*, para proyectar el posicionamiento de Chambo, en los segmentos de mercado definidos”. Utilizando la misma metodología comparativa, se cumple el análisis entre las mismas ciudades de las cuales hemos cotejado las marcas: Riobamba y Penipe.

Para una interpretación señalaremos que: 1 significa «muy mala» y 5 significa «muy buena».

Figura 26. *Benchmarking* estratégico – Propuesta de valor



Elaboración: Elaborado por los autores

4.5.1. Interpretación de resultados - *Benchmarking* estratégico de Chambo como destino

Cinco de los catorce indicadores de análisis cotejado se muestran como fortalezas de Chambo, frente a su competencia directa, estos son: clima agradable, posee un paisaje atractivo, seguridad ciudadana y la tranquilidad.

Podemos citar también como fortaleza la cobertura de servicios básicos, el acceso a la comunicación y con muchos atractivos por conocer, sin embargo, Riobamba y Penipe también lo poseen, a diferencia de las debilidades establecidas como el pésimo estado los puntos de información turística y la recreación.

Como conclusión de este análisis citaremos que el clima y el paisaje de Chambo y sus alrededores constituyen su propuesta de valor diferencial. Además, que la seguridad en relación a sus competidores directos, nos dan una ventaja competitiva.

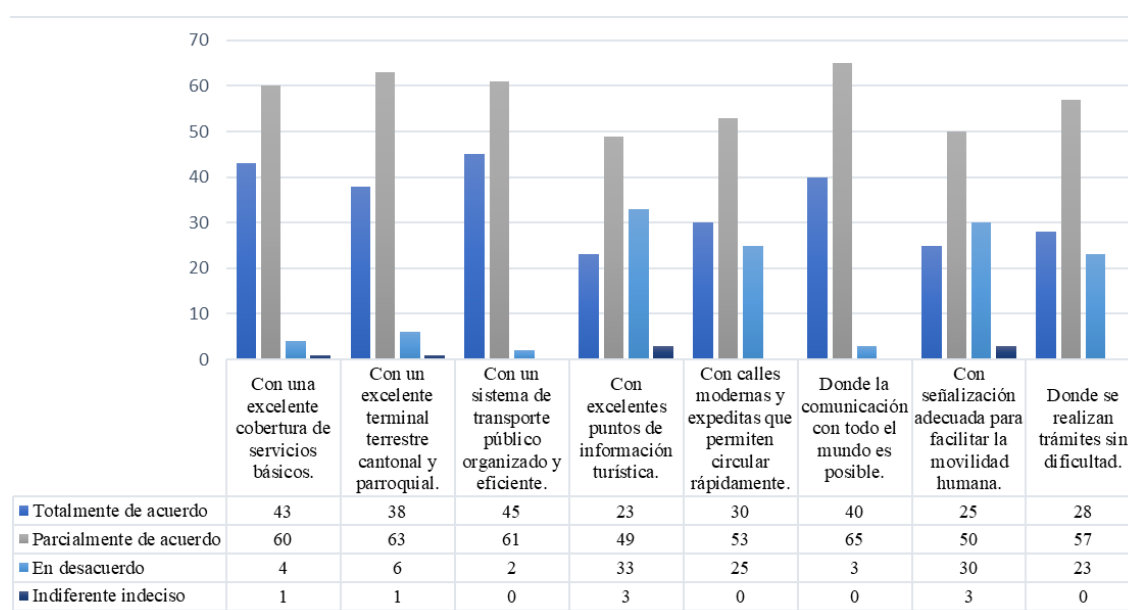
4.6. Graficación de resultados construcción del hexágono de Anholt

Simón Anholt estableció la metodología que considera generar una gráfica para sintetizar la información y evidencian los principales indicadores que direccionen la construcción de la marca: Los indicadores son: prerequisites, lugar, pulso, gente, potencial y presencia de una urbe. Los datos estadísticos presentados son el resultado de la aplicación de la encuesta.

4.6.1. Prerrequisitos

Este indicador hace referencia a la percepción de los públicos objetivos, acerca de los servicios que oferta el cantón Chambo, en los cuales los ítems consultados son: servicios básicos, servicios públicos, información turística, conectividad vial y transporte.

Figura 27. Cobertura de servicios



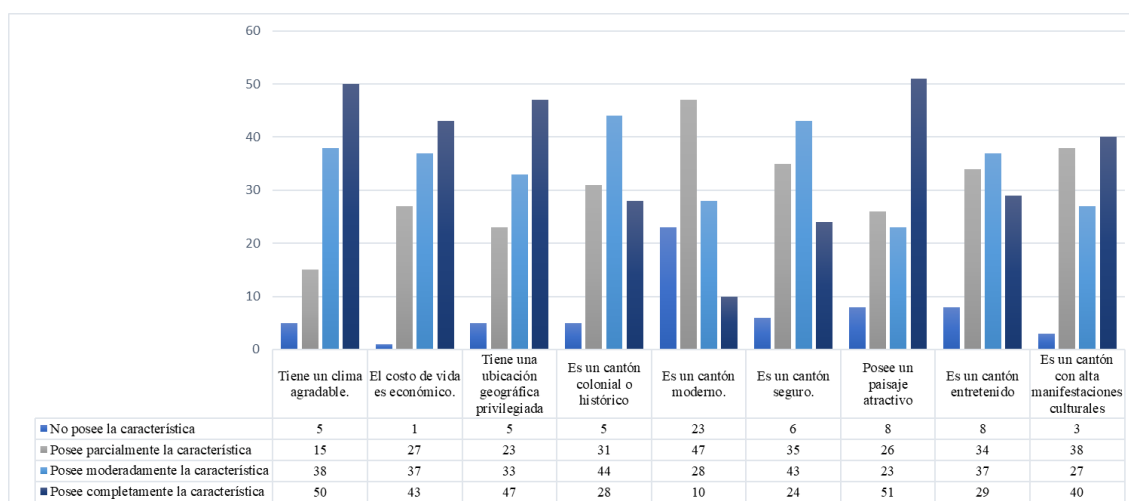
Levantamiento de información: Elaborado por los autores

Análisis e interpretación: La percepción en cuanto a: excelentes coberturas de servicios básicos, excelente terminal terrestre cantonal y parroquial, transporte público organizado y eficiente, excelentes puntos de información turística, calles modernas y expeditas que permiten circular rápidamente, comunicación posible, señalización adecuada para facilitar la movilidad humana y donde se realizan tramites sin dificultad; en su mayoría es parcialmente de acuerdo.

4.6.2. Lugar

Este indicador hace referencia a la percepción de los aspectos geográficos, clima, aspectos físicos propios del cantón Chambo, cultura, experiencias estéticas y emocionales. Se cumple una síntesis gráfica mediante el uso de la escala de Likert, donde 1 significa «que no posee la característica» y 4 «que la posee completamente la característica».

Figura 28. Características del cantón Chambo



Levantamiento de información: Elaborado por los autores

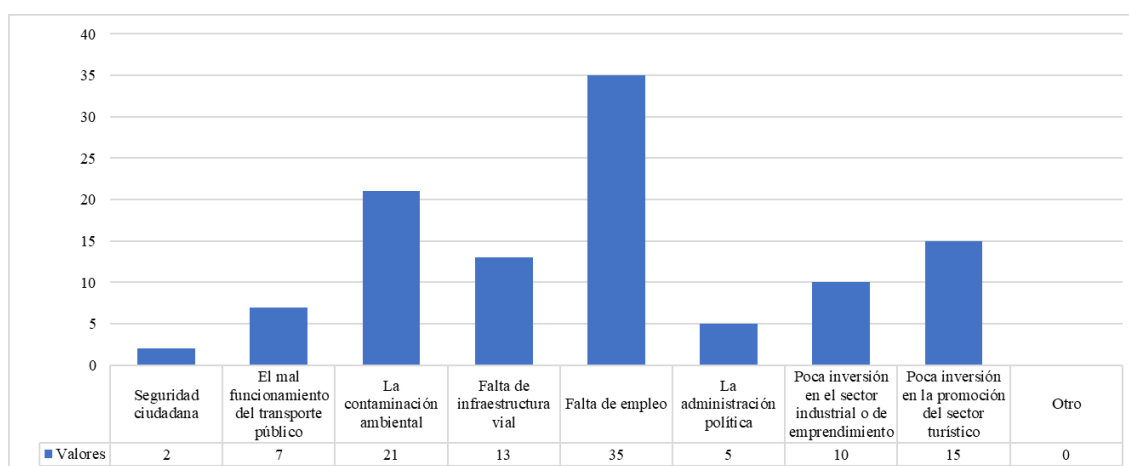
Análisis e interpretación: En la gráfica se puede apreciar que los indicadores: clima agradable, costo de vida económico, ubicación geográfica privilegiada, posee un paisaje atractivo y altas manifestaciones culturas; evidencian una mayor calificación, es decir, son cualidades de Chambo.

Otros aspectos que se reconocen como positivos, aunque en una escala algo menor, «de acuerdo» son: cantón histórico, seguro y entretenido. El aspecto que no posee Chambo es la modernidad.

Otra pregunta refleja las principales problemáticas que podría tener la urbe, los cuestionamientos consultados fueron: seguridad ciudadana, mal funcionamiento del transporte público, contaminación ambiental, falta de infraestructura vial, falta de empleo, administración política, poca inversión en el sector artesanal y poca inversión en la promoción turística.

Los índices más elevados, determinados como problemáticas que afectan al cantón Chambo es la falta de empleo. Otras problemáticas con un alto índice son: la contaminación ambiental y la poca inversión en la promoción del sector turístico.

Figura 29. Problemáticas del cantón Chambo

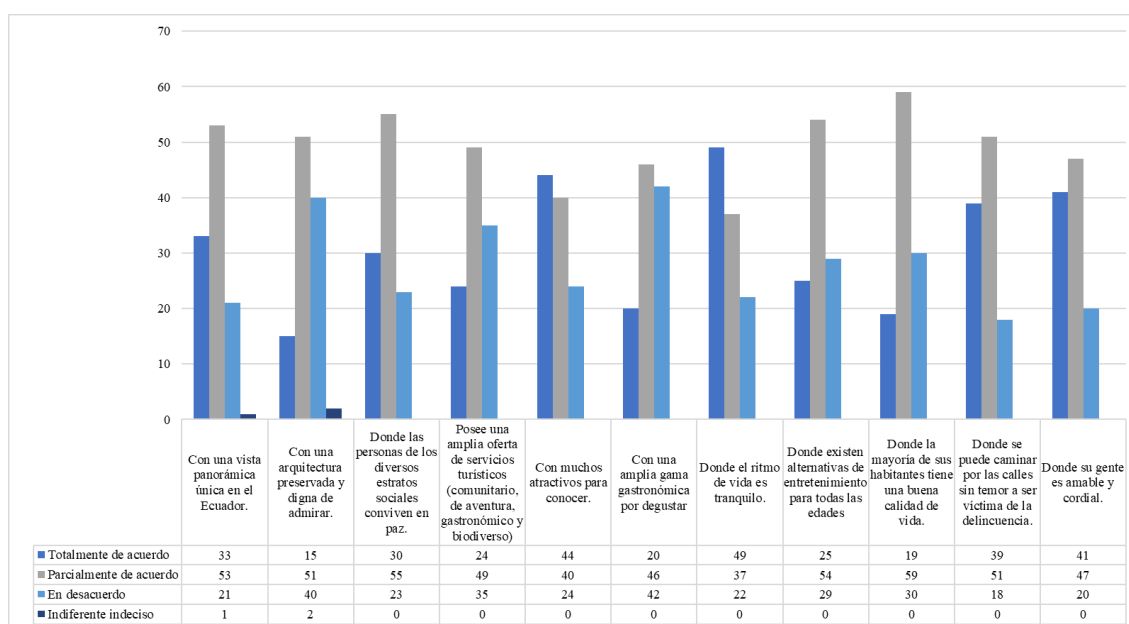


Levantamiento de información: Elaborado por los autores

4.6.3. Pulso:

Este indicador refiere al estilo de vida urbano y ritmo del cantón, cuán apasionante es la localidad para sus habitantes, que ventajas geográficas o condicionantes constructivas posee, y con qué facilidad se pueden encontrar cosas interesantes que hacer en la urbe.

Figura 30. Potencialidades del cantón Chambo



Levantamiento de información: Elaborado por los autores

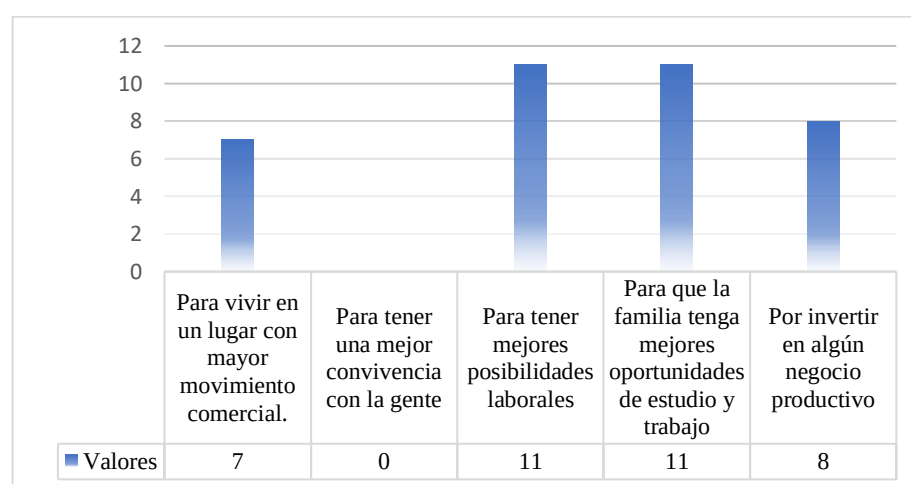
Un indicador es considerado como potencial en el cantón Chambo, que es: muchos atractivos para conocer. Con un índice menor, también se reconoce como potencialidad la vista panorámica,

arquitectura preservada y digna de admirar, convivencia en paz, amplia oferta de servicios turísticos, una amplia gama gastronómica por degustar. En cuanto a las condiciones de la urbe, el indicador que mayor calificación tiene es el «ritmo de vida tranquilo». Con una calificación «parcialmente de acuerdo» se especifican los indicadores: buena calidad de vida, convivencia en paz, alternativas de entretenimiento, seguridad al caminar, gente amable y cordial.

4.6.4. Gente:

En primera instancia se consultó sobre la intencionalidad de migrar del cantón, las ciudades escogidas como ideales para vivir y los motivos por los cuales migraría de Chambo. Los resultados arrojados en la tabulación de datos de la encuesta, podemos determinar que la posibilidad de migración de los habitantes de Chambo tiene la opción de migrar en un 66% y en un 34% no están entre sus planes migrar, mediante estos valores las ciudades preferidas para migrar son Quito 30%, Riobamba 19%, Ambato 16% y Guayaquil 8%.

Figura 31. Razones de migración

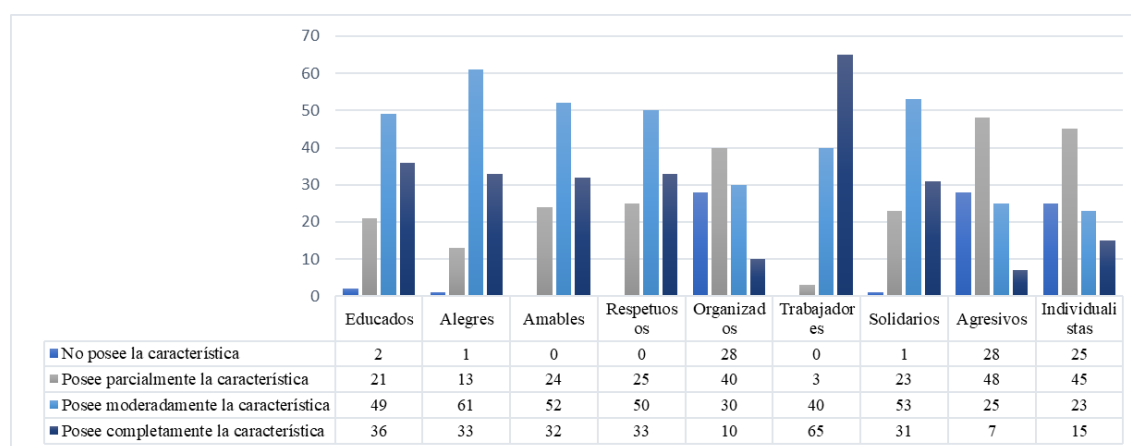


Levantamiento de información: Elaborado por los autores

Análisis e interpretación: La razón principal por la que las personas piensan migrar de del cantón Chambo es por mejores oportunidades laborales, seguida de las oportunidades de estudio y la inversión de un negocio, estos factores nos servirán para poder determinar nuestras competencias con las posibles ciudades que cumplan con estos requisitos.

En cuanto a las características de los habitantes de Chambo, los datos presentados son:

Figura 32. Características de los chambeños



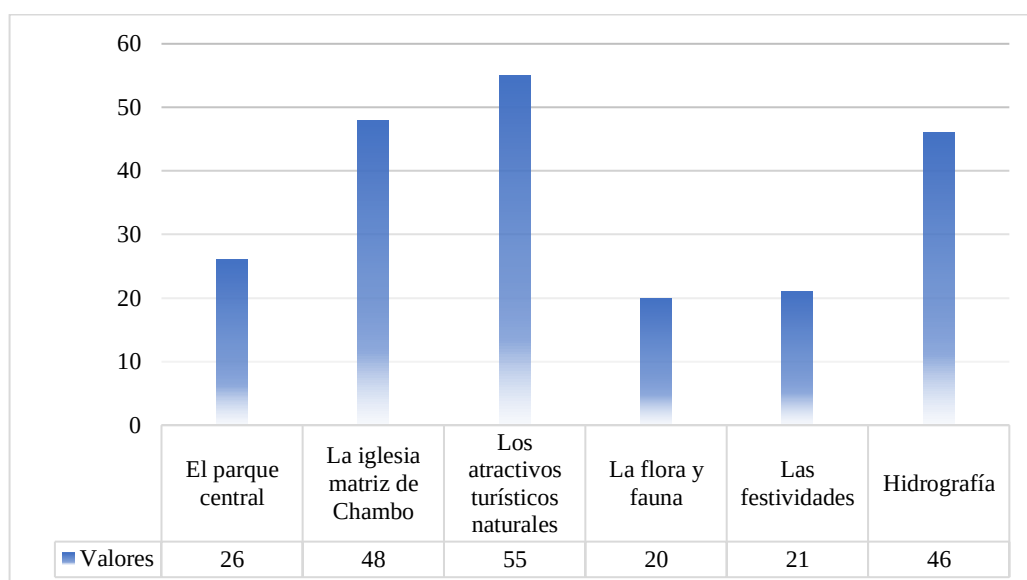
Levantamiento de información: Elaborado por los autores

Análisis e interpretación: según los datos manifestados podemos determinar que los habitantes de la Chambo son moderadamente trabajadores, alegres, solidarios, amables, respetuosos y educados que son características positivas, pero también se describen como personas parcialmente agresivos, organizados e individualistas.

En cuanto al conocimiento del cantón Chambo, los datos estadísticos proyectas que un 53% afirma que conoce casi todo el cantón; un 36% conoce lo más importante y un 11% afirma que conoce una mínima parte.

En cuanto a los atractivos emblemáticos de la urbe, los encuestados manifiestan a los atractivos turístico naturales, como el principal emblema de la urbe; esto se debe a que a Chambo se encuentra rodeada de estos atributos. En segundo lugar, señalan como emblema a la iglesia matriz; Otros elementos considerados emblemáticos son: su hidrografía, el parque central, sus festividades; finalmente la flora y fauna que también constituyen un ícono de la urbe.

Figura 33. Aspectos emblemáticos del cantón Chambo

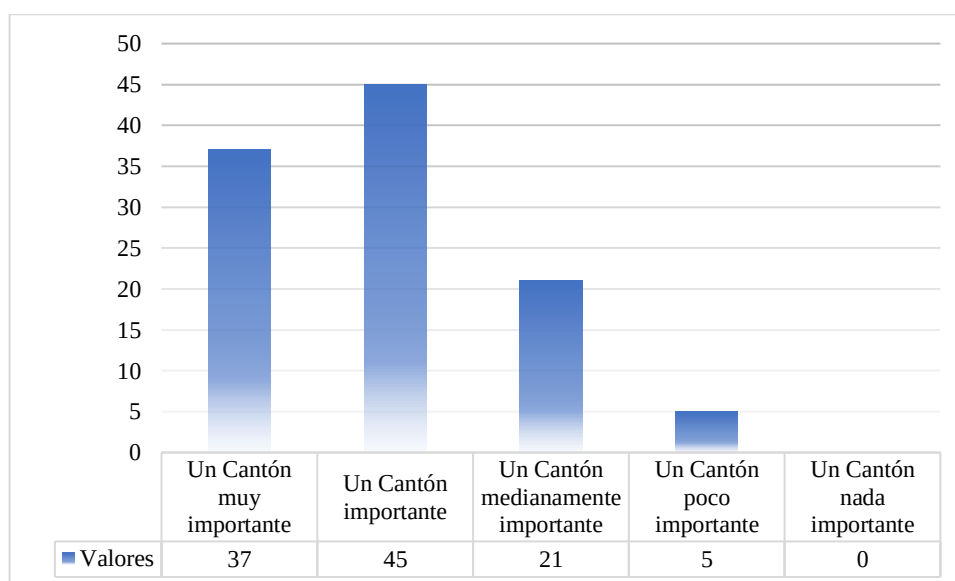


Levantamiento de información: Elaborado por los autores

4.6.5. Presencia

Este indicador hace referencia al conocimiento del cantón y las percepciones de su importancia en el contexto nacional y mundial.

Figura 34. Importancia del cantón Chambo a nivel nacional



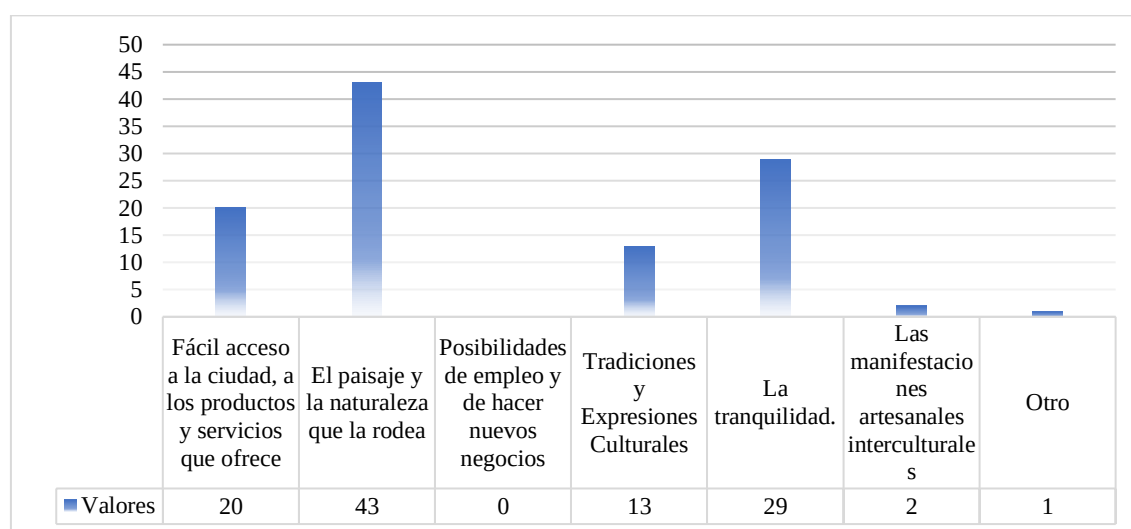
Levantamiento de información: Elaborado por los autores

Análisis e interpretación: Mediante la tabulación de encuestas podemos determinar que Chambo con un 42% es considerado un cantón importante en el contexto nacional, motivo por el

cual es necesario generar una campaña de comunicación a nivel nacional en lugares estratégicos, y reforzar las estrategias ya utilizadas por las diferentes entidades encargadas de la promoción turística del cantón.

Las siguientes gráficas resumen las percepciones sobre los elementos estratégicos considerados como de preferencia de habitantes, residentes y visitantes de Chambo; también se evidencian los criterios negativos o problemáticas que enfrenta la urbe.

Figura 35. Aspectos que gustan del cantón Chambo



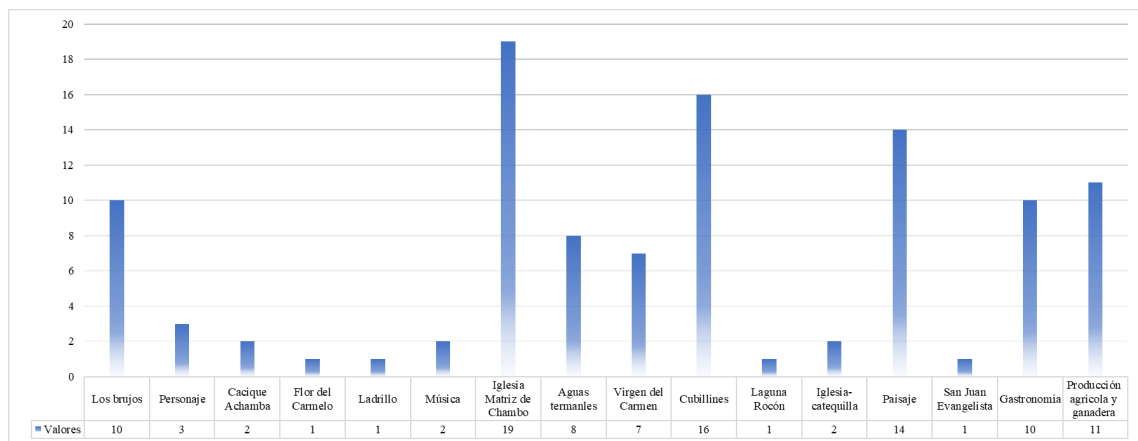
Levantamiento de información: Elaborado por los autores

Análisis e interpretación: El indicador con mejor puntuación es el «paisaje y naturaleza»; seguido de la «tranquilidad de la urbe» y el «fácil acceso al cantón, a los productos y servicios que ofrece». Con un índice menor, pero significativo, aparecen indicadores como: «tradiciones y expresiones culturales», El indicador con percepción negativa son las «manifestaciones artesanales interculturales»

Las encuestas manifiestan principalmente que las posturas negativas en el cantón Chambo es: el desaseo. Pero es necesario tener en cuenta que también los aspectos como estado de las vías, comportamiento de la gente, transporte público y las malas políticas son factores que inciden de manera negativa para poder elegir al cantón Chambo como ciudad destino.

Otro elemento consultado refiere al criterio para conocer las percepciones sobre los símbolos que identificarían a Chambo. Los datos de la encuesta se grafican así:

Figura 36. Principal símbolo del cantón Chambo



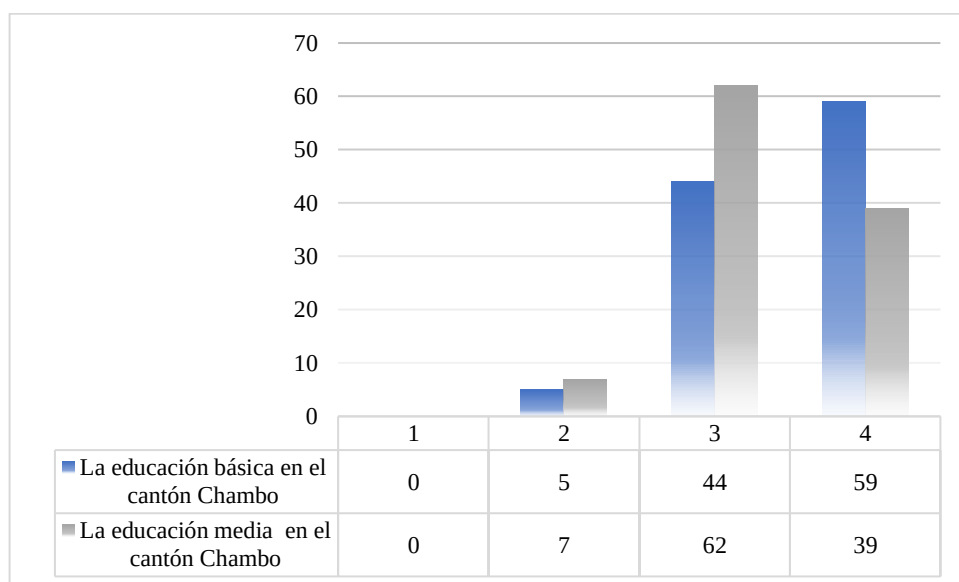
Levantamiento de información: Elaborado por los autores

Análisis e interpretación: En primer lugar, tanto chambeños como foráneos citan que el símbolo de la urbe es la «iglesia matriz de Chambo» 18% casi con igualdad de criterios también «Cubillines» 15%, se evidencian en segundo lugar, «paisaje». 13%.

4.6.6. Potencial

El criterio «potencial» hace referencia a las oportunidades económicas, educacionales de empleo, emprendimiento de nuevos negocios y sectores de crecimiento a futuro. Las gráficas resumen las percepciones de los encuestados. Para su graficación se utiliza la escala de Likert, donde 1 significa «muy mala» y 4 «muy buena».

Figura 37. Nivel de educación en el cantón Chambo

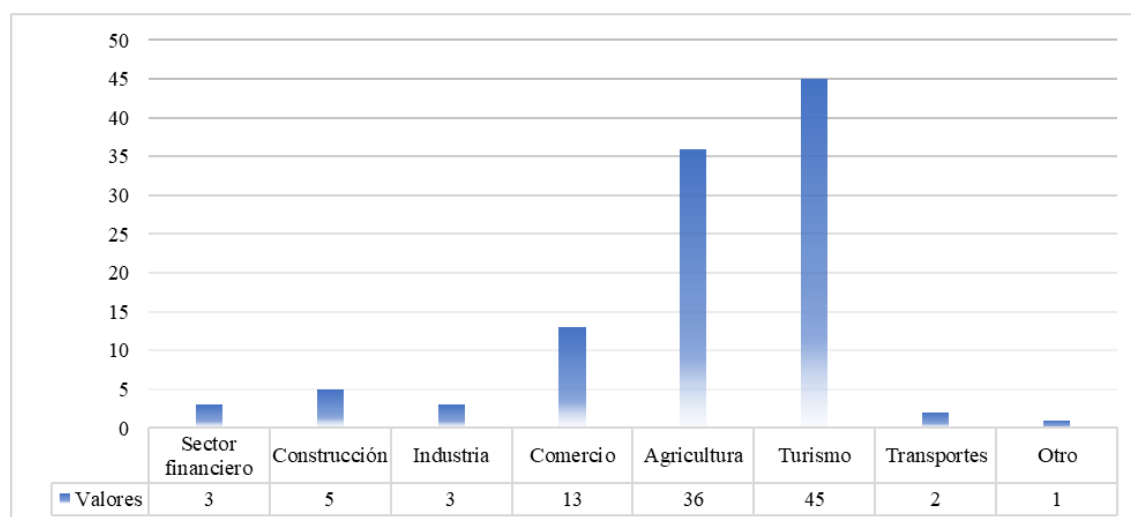


Levantamiento de información: Elaborado por los autores

Análisis e interpretación: La educación básica 54% y media 57% es percibida como buena por la mayoría de los encuestados; pero un número significativo lo califica como muy buena.

En un mayor porcentaje, la percepción es positivista; afirman que la situación económica en Chambo será mejor que ahora; en un índice menor, afirman que seguirá igual y ningún encuestado tiene percepción negativa.

Figura 38. Mejoramiento de sectores productivos a futuro en el cantón Chambo



Levantamiento de información: Elaborado por los autores

Análisis e interpretación: Los resultados visualizados en la tabla muestran que, en un porcentaje superior, al turismo como el sector que podría tener mayor desarrollo en los cinco años subsiguientes. En segundo lugar, tenemos la agricultura, también se proyecta el comercio.

4.7. Síntesis gráfica en el hexágono de Anholt

Simón Anholt presenta un análisis gráfico mediante la proyección de un hexágono, en cuyos seis vértices se visualizan los promedios que un territorio analizado presenta; basado en instrumentos de investigación, donde se determina la muestra respectiva. Los ejes analizados son: prerequisites, pulse, presence, potential, location and people. Para la graficación se procede a una tabulación estadística promediada sobre 4 puntos. Las calificaciones obtenidas son las siguientes: prerequisites 3.12, location 2.94, pulse 3.02, people 2.85, presence 0.76 and potential 1.75

Figura 39. Síntesis gráfica en el hexágono de Anholt



Levantamiento de información: Elaborado por los autores

4.7.1 Síntesis textual del hexágono de Anholt

Una vez visualizados los resultados de forma gráfica, procedemos a presentar de forma abreviada textual, los resultados:

- En cuanto a los resultados de la cobertura de servicios básicos en el cantón Chambo, demuestran que los habitantes están parcialmente de acuerdo ya que no cubren las expectativas de los habitantes y turistas. Por ende, la administración actual, viendo las necesidades del cantón, invierten en obras de infraestructura vial y de servicios básicos por lo que los habitantes tienen buenas expectativas de mejoramiento.
- Sin duda la “propuesta de valor” de Chambo se centra en su clima agradable, en su ubicación geográfica y sus paisajes atractivos. El título con el cual la mayoría coincide es “Señora del agro, princesa del río”.
- Los habitantes reconocen a Chambo como un cantón con muchos atractivos para conocer, con una vista panorámica privilegiada, con arquitectura preservada y digna de admirar. Los

habitantes están parcialmente en acuerdo en que hay una convivencia en paz, manifiestan como una problemática que tiene el cantón es la falta de empleo.

- Los chambeños son percibidos como alegres, solidarios, amables, respetuosos y educados, pero también hay calificativos negativos como: agresivos, organizados e individualistas.
- Por los acontecimientos históricos, ubicación geográfica, nivel de educación primaria y secundaria, es considerada como un cantón importante a nivel nacional.
- Entre los problemas más evidentes de la urbe se citan: el desaseo. Pero es necesario tener en cuenta que también los aspectos como el estado de las vías y la presentación, el comportamiento, el transporte público, las malas políticas y la delincuencia son factores que inciden de manera negativa para poder elegir al cantón Chambo como destino.
- Entre las fortalezas que presenta Chambo, son sus diferentes atractivos para conocer, con clima agradable, con ubicación geográfica privilegiada. Además, se considera como fortaleza la fabricación de ladrillos, lo cual se diferencia de los demás cantones por su elaboración artesanal y es una fuente de ingreso de los pobladores.
- El cantón Chambo se encuentra en una ubicación geográfica ideal en cuanto a la región, Está a un promedio de 4 horas y media de la capital del Ecuador, Quito, a media hora de Riobamba y sierra centro, con vías de primer orden para la movilización.
- Se reconocen como debilidades de Chambo, la contaminación ambiental, la poca inversión en la promoción del sector turístico e industrial o de emprendimiento.

4.8. Proceso de graficación de la marca

4.8.1. Análisis semiótico de la marca anterior

Figura 40 Análisis semiótico de la marca anterior

Análisis SEMIÓTICO		
MARCA	CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA	OBSERVACIONES
	Claim: Tierra de encanto Tipología de marca: Isologo Administración: Dr. Iván Rodrigo Pazmiño Año: 2014 - 2019	El isotipo, utiliza una tipografía creada tipo "Scrip" El uso tipográfico es parte de la imagen de la brujita, se conecta con el elemento de postura la escoba. El grafismo utilizado hace referencia a un personaje mítico que es la brujita, personaje que ha sido identificado a todo el cantón. La parte grafica propone a Chambo como un cantón lleno de leyendas, tierra de brujos, shamanes, místicos y videntes. La propuesta cromática, esta basado en los colores de la bandera y el en el personaje ficticio. Se la puede considerar como un identificador visual, mas no como una marca territorial porque no representa a Chambo en su totalidad en cuestión turística y productiva.

Elaboración: Elaborado por los autores

4.8.2. Construcción semiótica del identificador visual

Un proceso por demás enriquecedor, es el adentrarse en las significaciones de los elementos gráficos que proyecta la localidad, se ha realizado un análisis para la construcción semiótica del identificador visual de Chambo. Para lo cual, se tomó en cuenta los elementos simbólicos que se destacan en el cantón. Al analizar la información obtenida del índice de Anholt ya se resaltan los principales símbolos que son reconocidos por sus habitantes y turistas, que ayudara a sustentar la propuesta de marca.

4.8.2.1. Emblemas

Los primeros objetos de estudio fueron los emblemas del cantón, el primer análisis fue del escudo de Chambo; en donde se pudo observar los siguientes elementos compositivos:

En la cimera está ubicado el cóndor postrado en la parte superior del blasón, representa un atractivo visual con un significado cultural andino.

En el cantón diestro al jefe se encuentra el nevado los Cubillines, es uno de los atractivos turísticos más representativos de la localidad acompañada de un río, tierras de cultivo y el cuerno de la abundancia haciendo referencia a “Señora del agro, princesa del río”, la agricultura es una de las actividades más practicadas por los habitantes porque su suelo es fértil, en la actualidad representa la economía del cantón gracias a la productividad que tiene.

La iglesia se encuentra en la siniestra del cuartel del escudo de Chambo debido a que los habitantes son devotos y creyentes por generaciones

En el cantón diestro de la punta se encuentra el engrane que simboliza la superación y crecimiento intelectual para Chambo, también la antorcha que representa la iluminación y progreso del pueblo que pretende superarse en todos los ámbitos.

En el cantón siniestro de la punta están las herramientas que son utilizadas en la agricultura y la producción del ladrillo.

En cuanto a la bandera del cantón Chambo es de forma rectangular, está dividida horizontalmente en dos franjas de las mismas dimensiones. La superior es de color amarillo que simboliza la riqueza de su tierra y el verde la fertilidad de sus campos agrícolas. No existen códigos cromáticos precisos en cuanto a su uso; como sus intensidades o niveles de saturación.

4.8.2.2. Iconografía natural

El cantón cuenta también con elementos emblemáticos particulares creados, que son parte de sus rasgos identitarios (ver anexo N°10).

Los protagonistas sin duda son: los Cubillines, el bosque primario Leonán de Llucud, la laguna de Rocón, la Cascada de Curicpacha, las aguas termales de Guayllabamba, las costumbres, tradiciones, la flora y fauna que rodea a Chambo.

Estos elementos son considerados significativos, ya que para la población son emblemas naturales que los determinan como atractivos turísticos porque cada uno de ellos tiene su historia y leyenda.

Los protagonistas en la producción es la agricultura que aprovecha del clima diverso y agradable ofreciendo condiciones favorables para estas actividades sumado a la diversidad de suelos permiten que en Chambo se cultiven y produzcan brócoli, remolacha, tomate, lechuga, cebolla colorado, papas, maíz, entre otros productos alimenticios.

Es una de las actividades más sostenibles de comercialización a los pueblos vecino de Costa, Sierra y Oriente.

4.8.2.3. Iconografía Artificial

Fue construida en el año 1550 con el nombre de Santuario de la santísima Virgen de la Paz, o Iglesia matriz de Chambo, el trabajo comunitario de los chambeños y de ciertos españoles iniciaron un proceso de evangelización católica que duro toda la colonia y como testigo de este santuario Don Rodrigo de Paz dejó dos placas grabadas en piedra fundidas en las principales columnas junto al altar mayor, la una que señala en 1550 en el año que se inició los trabajos de construcción y la otra muestra de escudo de armas de la familia Paz, como era costumbre en esa época.

En 1560 por orden del rey de España llega una misión de curas Franciscanos, así como el comendador de la orden Mercedaria Fray Andrés Gómez, quienes al establecerse en la iglesia y convento de Chambo fundan el primer curato o pueblo eclesiástico.

Cumplíéndose el proceso de evangelización de la religión católica hacia las comunidades indígenas de los Puruhuaes poniendo especial cuidado en el conocimiento en las fiestas cristianas de acuerdo a la costumbre y tradición de los españoles.

El 4 de febrero de 1797 se produjo un fuerte terremoto que destruye la ciudad de Riobamba y ocasionó también la caída de paredes de adobe y el enorme techo de madera y paja de la iglesia de Chambo. En su restauración se demoraron 10 años de trabajo continuo bajo el sistema de mingas. (Díaz, 2020)

4.8.2.4. Manifestaciones culturales

Chambo es conocido como la tierra de brujos y de los chamanes, místicos y videntes. El cantón conserva una gran variedad de festividades cívicas, religiosas y culturales, las cuales se especifican en la siguiente tabla. (Usca, M. 2010, p.60)

Tabla 2 Festividades del cantón Chambo

MES	FIESTA
Enero	Fiesta de rey de reyes en honor al niño Jesús
Febrero	Desfile de las fiestas de carnaval
Marzo	Desfile del chagra
Marzo	Desfile de Cantonización de Chambo
Abril	Semana Santa, capitanía, pascua
Julio - Agosto	Fiesta en honor a la Virgen de Carmen
Octubre	Siembras de maíz
Noviembre	Día de los difuntos
Diciembre	Navidad – fin de año

Elaboración: Usca, M. (2010)

Las fiestas de carnaval tienen una connotación particular propias de la Serranía Ecuatoriana ya que conserva las raíces ancestrales rindiendo culto a la Pachamama con cantos, bailes, comida y actos varios dónde se viven los momentos de hermandad. Con anticipación los barrios, los clubs e instituciones eligen a una representante quién participará en la elección de La Reina del cantón donde se muestra la unidad y la fraternidad del barrio a través de programas artísticos y culturales. Desde hace tres años se designa a la Hija del Carnaval como la finalidad de recuperar fortalecer nuestras costumbres autóctonas como: cantos, coplas, bailes, comida y rituales de purificación. Una de las actividades de renombre que atrae a los turistas de todo el país y extranjeros es El Corso del Carnaval que se realiza el día domingo con la participación de carros alegóricos, comparsas folklóricas con vestimentas autóctonas y música que expresa la alegría del pueblo. En

el cantón aún se reúnen familias y amigos para cantar nuestro propio carnaval en plazas y calles y en las noches en diferentes barrios se realizan las tradicionales verbenas populares.

En el mes de marzo se realiza las fiestas de Cantonización con un sentimiento Cívico y Patriótico con el desfile Cívico Militar. Para conmemorar esta fecha se realiza exposiciones, ferias, actividades deportivas, actividades culturales entre las cuales se destaca la Corrida de toros, las carreras automovilísticas y actividades culturales. Se realiza el reconocimiento a instituciones y personajes destacados por sus actividades y obras ejecutadas durante el último año. A la cual asisten autoridades civiles, militares y locales. (Díaz, 2020)

La fiesta de los diablitos de Chambo

Se realiza en la plaza principal de San Francisco y Guayllabamba celebra la fiesta de San Juan evangelista el 28 de diciembre más conocida con el nombre de la fiesta de Los Diablitos los tres grupos celebran el 16 de Julio la fiesta a la Virgen del Carmen venerada en el Santuario de Catequilla y el día de difuntos los mestizos indígenas de todas las comunidades que no pueden hacer estas fiestas dan la misa del Niño Jesús, y las comunidades hacen elección de los priostes para las fiestas del pueblo, no se eligen priostes, las personas devotas piden por su voluntad a ser determinada fiesta la más solicitada es la del Jueves Santo cuenta con priostes hasta el año de 1977, para la Navidad no hay priostes la juventud Chambeña según ellos realizan la fiesta los de los anejos en cada uno hay un individuo de mayor Rango y jerarquía ya sea por su situación económica por razones de amistad con el párroco sus congéneres y condiciones del líder que son nombrados síndicos de la iglesia de la parroquia pastoral. (Fiesta de los diablitos, s.f.)

Origen del nombre los diablitos

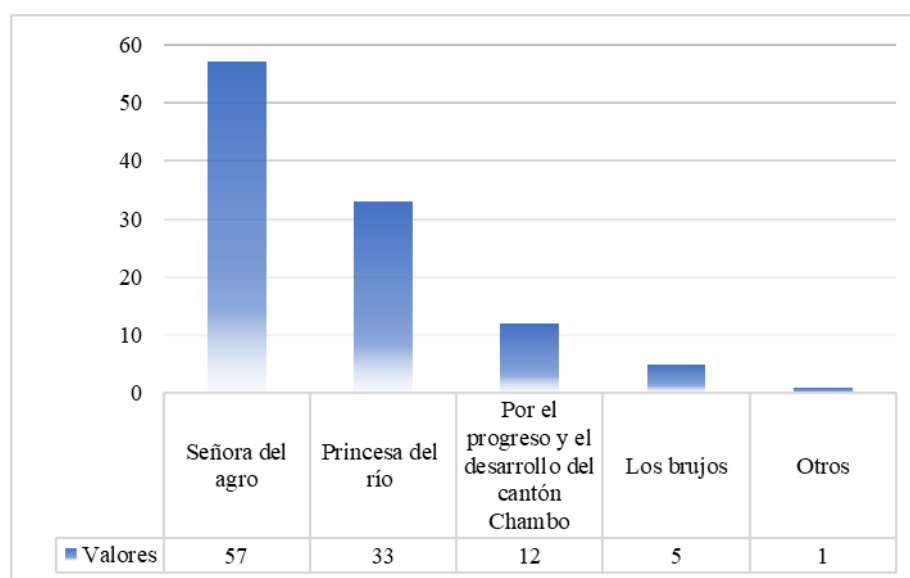
Dicen que los malos espíritus espantaban a las Comunidades entonces los personajes de la danza al bailar haciendo ruidos y golpes espantaban también al supai (diablo) y a todos los malos espíritus y es por eso que la Comunidad los llama con cariño los Diablito, acompañados con las melodías de la Chuso banda que consiste en el pingullo y el tambor de esta manera se les fueron los males y cada 27 de diciembre ofrecen esta celebración a San Juan Evangelista Patrono de Chambo.

Al iniciar su peregrinaje de la danza hacen una oración pidiendo a San Juanito que traiga las agüitas para sus sembríos, de ahí la creencia y la fe que esos días llueve. Los acompañantes con días de anticipación hacen el maquimañachi es darse las manos para terminar todos los trabajos

de sembríos y con la llegada de las fiestas vendrán las agüitas y tendrán tiempo para darles las jochas y pegarse unos guaros (chicha) para pasar bien. Esta jocha que dan a los priostes es como un préstamo voluntario de esta manera el prioste consigue quedar bien y tienen el esplendor necesario en su fiesta esto le da un matiz religioso. (Go Raymi, s.f.)

4.9. Reason Why – Propuesta de valor

Figura 41. Reason Why para el cantón Chambo



Levantamiento de información: Elaborado por los autores

Análisis e interpretación:

La pregunta número 18, adherida al cuestionario elaborado para la recopilación de información para la graficación del Hexágono de Anholt, consultó cual es el título que mejor describe a Chambo. El ganador es Señora del agro con 57 de aceptación, pero la mayoría de chambeños tienen pregnado el Reason Why Señora del agro, princesa del río; razón por la cual será utilizada de manera completa porque hace referencia de manera general los atractivos del cantón.

4.9.1. Sustento de la identificación fonética

La actividad predominante del cantón es la agricultura concentrada principalmente en las unidades productivas que cuentan con una superficie potencialmente agrícola, y en las cuales además se practica actividades ganaderas. Estas actividades se desarrollan como parte del diario vivir y su producción agrícola que se destina al mercado y la producción de leche se comercializa en condiciones desventajosas, otra de las actividades predominantes es la fabricación de ladrillos. (Díaz, 2020)

4.9.2 Graficación

4.9.2.1. Concepto Gráfico

Chambo productivo tiene varios productos que comercializan, los más destacados son el tomate, remolacha y brócoli. La producción agrícola del cantón es también de suma importancia en ingresos económicos para sus habitantes.

Una mandala es básicamente un círculo, es la forma perfecta y por ello representa el símbolo del cosmos y del universo. La propuesta está construida geométricamente, generando una simetría de elementos “legumbres provenientes del cantón Chambo”. El ser humano se desarrolla en estructuras cíclicas girando en contorno a un sistema que genera un suceso constante del relacionamiento con el mundo, de cómo se percibe, interpreta, vive el día a día, nuestro ciclo vital. El círculo como una figura que envuelve y abarca desde lo más mínimo, representa desde los átomos hasta el universo en toda su extensión, todo alrededor infiere la figura circular, ubicándonos en la esfera de lo absoluto y lo infinito.

Chambo turístico tiene varios atractivos, los más representativos para los pobladores y visitantes son el nevado los Cubillines que se caracteriza por las montañas de gran altitud donde sobresalen picos con sus cumbres nevadas, llena de misterios y leyendas, son muy visitadas por turistas que llegan a disfrutar del emocionante y colorido viaje acompañada de flora y fauna mostrando una diversidad sorprendente.

La iglesia Matriz de Chambo es considerada como un patrimonio cultural, la mayoría de habitantes se identifican como católicos devotos y creyentes, desde hace generaciones.

La hidrografía también está presente en la imagen visual por estar rodeada de los ríos Chambo, Guayllabamba, Daldal, y quebradas de Cachipata y Timbul.

4.9.2.2. Propuesta 1 - Productivo

Presenta como ícono principal es una planta en general que representa la vida y crecimiento productivo, la agricultura es una actividad muy representativa para el cantón Chambo razón por la cual se plasma en la primera propuesta.

Figura 42 Primera Propuesta Productiva



Elaboración: Elaborado por los autores

El logotipo con fondo, utiliza la tipografía en mayúscula la primera letra y el resto minúscula Armonioso Regular, como principal, tipografía de es Generica Regular, por tener facilidad de lectura y pregnancia, además brinda sensaciones de limpieza y estabilidad, mismas que se complementa bien con la de la tipografía principal.

La tipografía que es utilizada para la palabra “productivo” es de la familia *script*, la misma que transmite las sensaciones de exclusividad, amabilidad, elegancia y creatividad. Esta tipografía es pregnante por la facilidad de lectura, la buena visibilidad. Mediante proporción de medias y diagonales, manteniendo mismas dimensiones y respetando leyes ortográficas en la composición del nombre.

Finalmente, la propuesta cromática de la marca productiva está basada en los colores emblemáticos del cantón como es la bandera, y de los diferentes factores que identifican a Chambo como productivo.

El verde en diferentes tonalidades representa sus campos majestuosos donde ven crecer su esperanza, la hidalguía y empuje de su juventud y del hombre que celosamente cuida y protege a su amada tierra. El color amarillo representa la riqueza y energía de los hombres trabajadores en el campo y artesanías, su generosidad y espontaneidad al recibir a propios y extraños con su alegría innovadora.

4.9.2.3. Propuesta 2 - Productivo

Presenta como ícono principal es una mandala con los productos agrícolas prominentes del cantón, este elemento representa el símbolo del universo de manera cíclica, denota el constante movimiento y crecimiento que tienen las tierras chambeñas.

Figura 43 Segunda Propuesta Productiva



Elaboración: Elaborado por los autores

El logotipo, utiliza la tipografía en mayúscula la primera letra y el resto minúscula Armonioso Regular, como principal, tipografía de es Generica Regular, por tener facilidad de lectura y pregnancia, además brinda sensaciones de limpieza y estabilidad, mismas que se complementa bien con la de la tipografía principal.

La tipografía que es utilizada para la palabra “productivo” es de la familia script, la misma que transmite las sensaciones de exclusividad, amabilidad, elegancia y creatividad. Esta tipografía es pregnante por la facilidad de lectura, la buena visibilidad. Mediante proporción de medias y diagonales, manteniendo mismas dimensiones y respetando leyes ortográficas en la composición del nombre.

Finalmente, la propuesta cromática de la marca productiva está basada en los colores originarios de los productos más comercializados. El rojo (tomate de mesa) dentro de la psicología del color representa atracción, pasión, dinamismo, calidez, energía, fuerza y poder. El violeta (remolacha) espiritualidad, independencia, creatividad, sabiduría, riqueza, sensibilidad, amor, dignidad, ingenio, sensibilidad. El verde (brócoli/agricultura) produce calma, tranquilidad, sugiere amor, paz, socialización y compañía, frescura, vegetación, naturaleza y crecimiento. El marrón (tierra) representa lo natural, cálido, acogedor, comodidad y fuerza.

4.9.2.4. Propuesta 1 - Turístico

Presenta como ícono principal al infinito como símbolo de movimiento cíclico, coronando la marca se encuentra el nevado los Cubillines de color cian como representación de la hidrografía que recorre las fértiles tierras de Chambo (color marrón) para ofrecer una variedad de productos agrícolas (color verde), detrás de todos estos elementos se encuentra la luz de la vida el sol.

Figura 44 Primera Propuesta Turística



Elaboración: Elaborado por los autores

El logotipo, utiliza la tipografía en mayúscula para resaltar el nombre del cantón, ayudando a la facilidad de lectura y pregnancia.

Finalmente, la propuesta cromática de la marca turística está basada en los colores originarios de la naturaleza. El *cian* dentro de la psicología del color representa pertenencia, profesionalidad, integridad, calma, infinito, sinceridad y tranquilidad. El amarillo alegría, estimulante, expansivo, sol, poder, fuerza, voluntad, afectivo, amable, luminoso. El marrón lo natural, cálido, acogedor, comodidad y fuerza. El verde produce calma, tranquilidad, sugiere amor, paz, socialización y compañía, fresca, vegetación, naturaleza y crecimiento.

4.9.2.5. Propuesta 2 – Turístico

Presenta como icono principal la iglesia Matriz de Chambo en perspectiva para proporcionar un efecto ilusorio de profundidad, acompañada de la abstracción de los Cubillines tomando en cuenta las seis puntas con sus cumbres nevadas que caracteriza al atractivo natural, el color principal que maneja la marca se manifiesta por el flujo hidrográfico, el amarillo por la simboliza la riqueza de su tierra y el verde la fertilidad de sus campos agrícolas.

Figura 45 Segunda Propuesta Turística



Elaboración: Elaborado por los autores

El logotipo, utiliza la tipografía en mayúscula para resaltar el nombre del cantón, la fuente es Generica Regular, por tener facilidad de lectura y pregnancia, además brinda sensaciones de limpieza y estabilidad, mismas que se complementa bien con la de la tipografía principal.

La tipografía que es utilizada para la palabra “turístico” es de la familia script denominado *Alansky*, la misma que transmite las sensaciones de exclusividad, amabilidad, elegancia y creatividad. Esta tipografía es pregnante por la facilidad de lectura, la buena visibilidad. Mediante proporción de medias y diagonales, manteniendo mismas dimensiones y respetando leyes ortográficas en la composición del nombre.

Finalmente, la propuesta cromática de la marca turística está basada en los colores hidrográficos y de la bandera de Chambo. El *cian* dentro de la psicología del color representa pertenencia, profesionalidad, integridad, calma, infinito, sinceridad y tranquilidad. El amarillo alegría, estimulante, expansivo, sol, poder, fuerza, voluntad, afectivo, amable, luminoso. El marrón lo natural, cálido, acogedor, comodidad y fuerza. El verde simboliza la vida, vegetación, tranquilidad, frescura, crecimiento

CAPÍTULO V

5. *Branding*

5.1. Antecedentes

Chambo, la Señora del Agro, es un cantón de la provincia de Chimborazo, ubicado al noroeste de la provincia. Es uno de los cantones más pequeños que no tiene parroquias. Sin embargo, registra un importante potencial agropecuario y turístico. Es conocido como uno de los primeros asentamientos de la nacionalidad Puruhá.

El cantón Chambo posee todas las características naturales y culturales potenciales que busca el turista extranjero y nacional, para ser considerado, por todos, como un lugar donde la actividad turística puede desarrollarse a plenitud; desafortunadamente sus recursos no han sido adecuadamente reconocidos, definidos y más que todo valorados por autoridades ni por la gente que habita a sus alrededores. El turismo rural se ha mantenido siempre en un perfil bajo, ya que por tradición de este cantón se ha dedicado a la agricultura y ganadería que abastece en su mayoría la economía familiar. (Valencia, 2013, p.40)

En las últimas dos administraciones, los gestores de marca, es decir los alcaldes del gobierno municipal, han solicitado la creación de elementos de identidad visual, que representen su periodo de gestión. Mediante un ejercicio de observación, los dos identificadores visuales presentan debilidades técnicas, primordialmente en los parámetros de pregnancia, declinabilidad, ajuste tipológico y calidad gráfica genérica. Al ingresar un nuevo gestor, conjuntamente con su equipo de trabajo, consideran necesario reestructurar su sistema de identidad visual; considerando como punto de partida, el mejoramiento de la calidad gráfica genérica de sus emblemas y posteriormente creando un sistema de identidad visual, que permita declinar, al menos en dos grandes submarcas. La primera, una *Destination Brand* para la promoción turística del cantón, y la segunda, para potenciar sus productos y servicios referentes a la agroindustria y a la producción de productos para la construcción. Por tanto, es necesario la proyección y ejecución de una estrategia de *branding* para lograr la difusión y posicionamiento del lugar.

5.2. Enfoque teórico metodológico

La propuesta de *branding* territorial se fundamenta en los enfoques teóricos y metodológicos del Índice de Simon Anholt y Etnografía. Tras la construcción del Estado del Arte, la propuesta toma las directrices planteadas por autores como: Cuadrado, Enríquez, Duchi, Salguero, Santillán y Báez, entre otros; quienes, a su vez, se fundamentan en autores como: Montaner, Chevallier & Gheerbrant, Vivar, Bernabé & Eugenio, Costa, Kotler & Armstrong, Anholt, Wong, Huertas, Chaves & Belluccia, Paz y demás autores.

El primer enfoque es el Índice de Simon Anholt, que busca recalcar la importancia que tienen los territorios, esto conlleva una búsqueda por ser reconocida por diversos grupos sociales de interés apoyada con una imagen visual que influya a un posicionamiento y comportamiento positivo del lugar. El autor estableció una metodología que considera generar una gráfica para sintetizar la información y evidencian los principales indicadores que direccionen la construcción de la marca turística y productiva.

El siguiente enfoque es Etnografía que describe al cantón Chambo, en cuestión de escenarios donde se interactúa con los habitantes y turistas para identificar a la localidad, discurso para representar las distintas formas de comunicación que utilizan para relacionarse, estética para observar las diferentes tendencias de vestuario, conductas donde se evidencia las actividades cotidianas y festividades que realizan, *coolboard* para sintetizar el estilo de vida y comportamiento, finalmente el *Brandboard* que presenta las principales marcas que se relacionan con el territorio en el entorno de competencia.

5.3. Análisis FODA cantón Chambo

Figura 4.53.- FODA cantón Chambo

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Ubicación geográfica privilegiada. • Clima agradable. • Fácil acceso al cantón. • Costo de vida económico. • Posee un paisaje atractivo. • Vista panorámica. • Arquitectura preservada y digna de admirar. • Amplia oferta de servicios turístico. • Altas manifestaciones culturas. • Productos y servicios que ofrece. • Gente trabajadora, alegre, solidaria, amable, respetuosa y educada. • Convivencia en paz.	• Perfeccionar los sectores productivos. • Desarrollar productos turísticos. • Mejorar las condiciones para atraer más inversionistas. • Generar emprendimientos en todos los ámbitos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
• Seguridad ciudadana. • Mal funcionamiento del transporte público. • Contaminación ambiental. • Falta de infraestructura vial. • Falta de empleo. • Falta de modernidad. • Administración política. • Poca inversión en el sector artesanal. • Poca inversión en la promoción turística.	• Competencia a nivel nacional. • Estancamiento económico. • Falta de inversión por parte de los estamentos de Gobierno. • Falta de crédito para nuevos emprendimientos. • Afluencia mínima de turistas. • Demanda mínima de servicios por la poca afluencia de personas.

Elaborado por: Elaborado por los autores

5.4. Síntesis de análisis FODA.

El chambeño reconoce a la urbe como el lugar ideal para vivir por el clima agradable, costo de vida económico, ubicación geográfica privilegiada, por su paisaje atractivo y altas manifestaciones culturales, sin embargo, migra por la falta de oportunidades de estudio y trabajo. La presencia de producción agropecuaria y elaboración de ladrillos, constituyen una fortaleza para Chambo.

Las principales problemáticas que podría tener la urbe, los cuestionamientos consultados fueron: seguridad ciudadana, mal funcionamiento del transporte público, contaminación ambiental, falta de infraestructura vial, falta de empleo, administración política, poca inversión en el sector artesanal y poca inversión en la promoción turística.

Las características geográficas de la urbe prestan las condiciones necesarias para ofertar predios con cobertura de los servicios básicos, para la implementación de nuevas inversiones, en los ámbitos: industria, agro-industria, comercio, artesanía y elaboración de ladrillos.

La principal fortaleza del cantón Chambo es su clima agradable, costo de vida económico, sin embargo, es necesidad recordar que Riobamba y Penipe son competencia directa en los varios ámbitos como climáticos, económicos, producción y turismo.

5.5. Entorno – Demanda

5.5.1. Entorno

Al momento de proponer una marca territorial, es vital el análisis y total conocimiento del entorno de la localidad para la cual se trabaja, no solo en sus aspectos gráficos o icónicos, sino en todas sus dimensiones. Este análisis se expone en la primera parte del capítulo cuatro, gracias al desarrollo de la metodología PEST que aborda y evidencia indicadores de entornos: Políticos, económicos productivos, sociales, etnográficos y tecnológicos. Las gráficas estadísticas utilizan como fuente los datos proyectados en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del 2010. La propuesta gráfica y estratégica se basa en dicho sustento teórico.

5.5.2. Demanda

Constituyen las necesidades insatisfechas de los públicos objetivos o segmentos de mercado a los cuales dirigirá su estrategia, la marca territorial. Sus características formales se sintetizan en las pizarras gráficas, que se construyeron bajo los parámetros establecidos en la pauta etnográfica.

Tras cumplir con los análisis políticos, económicos productivos, sociales, etnográficos y tecnológicos, cotejado con los criterios expuestos por los miembros del grupo focal, se concluyó que Chambo es un cantón que posee íconos naturales y expresiones culturales relevantes. Sin embargo, no cuenta con estrategias turísticas y productivas definidas, ni con una estrategia planificada de promoción territorial a nivel interno ni externo.

5.6. Perfiles de los públicos objetivos

5.6.1. Perfil Habitante - Productor

- La población femenina supera por 6% a la población masculina.
- Los grupos etarios que constituyen mayoría están entre los 26 a 35 años y entre 36 a 65 años.
- La clase media es la predominante, seguida de la media baja.
- La religión predominante en la urbe es la católica.
- El mayor porcentaje de población posee instrucción secundaria.
- Un 38% de la población se concentra en la zona urbana y el 62% están en las zonas rurales.
- La principal fuente de ingreso económico de los chambeños es la agricultura y la ganadería
- Son trabajadores, alegres, solidarios, amables, respetuosos y educados
- Se califican como individualistas, pero se reconocen como amables.

5.6.2. Perfil Turista

- Visitan Chambo constantemente por las festividades (Jubileo de las 40 horas, Fiestas de carnaval, Cantonización en el 18 de marzo, Procesión de Viernes Santo, Fiesta de la virgen del Carmen en el mes de julio, Pase del Niño, Misa de Gallo, Diablitos ricos y pobres en el mes de diciembre).
- Usualmente se hospeda en casa de familiares o amigos.
- Visitan los atractivos naturales (Aguas termales de Aguallanchi, Complejo Mirador “La Piscina”, Los Cubillines, Los Quilimás, el bosque primario de Leonán de Llucud, laguna de Rocón, el Pajonal) y atractivos artificiales (Iglesia Matriz de Chambo, Capilla del Niño, Santuario Nuestra Señora de la Fuente Del Carmelo de Catequilla y el parque Central)
- Tienen una capacidad adquisitiva media. Llegan en grupos familiares o de amigos.

Los turistas nacionales e internacionales, reconocen las fortalezas geográficas, paisajísticas, gastronómicas y culturales, necesarias para satisfacer la demanda de los visitantes. Así mismo,

exponen que no existen servicios de calidad suficientes para satisfacer sus demandas; especifican que no hay productos atractivos y la promoción es mínima dentro de la urbe.

5.7. Competidores

5.7.1. Contexto Nacional

La encuesta estructurada aplicada a la muestra de investigación, para la construcción del Índice de Anholt, se incluyen preguntas específicas para conocer, si los habitantes migrarían a otras ciudades y las razones por las cuales lo harían.

Esto nos da una primera aproximación de que lugares, Chambo debe considerar como su competencia. Riobamba, la principal razón expuesta es la oportunidad laboral y de estudio. En el plano turístico y productivo son Riobamba y Penipe al tener tierras fértiles y atractivos atrayentes.

5.7.2. Contexto Inmediato

Riobamba y Penipe son los principales destinos elegidos, tanto por los habitantes de Chambo, como los turistas que buscan destinos “culturales” y “paisajísticos andinos”; es necesario reconocer que, existen otros destinos que compiten con la urbe chambeña. La primera ciudad a tomar en cuenta es Ambato, dado su cercanía y sus características socioculturales, demográficas y geográficas similares.

La estrategia de *branding* territorial busca una Propuesta de Valor de la urbe en estudio; ésta debe estar fundamentada en su Identidad, dado que constituye el elemento diferenciador frente a su competencia. También se contempla las posibles alianzas estratégicas entre territorios que comparten atributos similares, o que podrían ofertar productos o servicios complementarios.

5.8. Objetivos de estrategia

La propuesta de *branding* territorial define cuatro tipos de objetivos: de *Marketing*, de Comunicación, de Medios y de *Below the Line* (BTL); todos direccionados hacia una misma finalidad, generar un apropiamiento de la marca en los públicos internos y un posicionamiento de marca en el contexto nacional

5.8.1. **Objetivos de *Marketing***

5.8.1.1. **Comerciales**

- Identificar los principales productos y servicios de Chambo relacionados con el turismo y producción, exponerlos en un contexto nacional y reforzarlos con los identificadores visuales para generar mayor presencia en los segmentos de mercados.
- Planificar la estrategia de activación de la marca rediseñada mediante un evento que reúna a un considerable número de clientes de la empresa como las festividades cantonales.

5.8.1.2. ***Branding***

- Definir y posicionar la identidad de marca Chambo en el contexto nacional.
- Diseñar una marca productiva y turística, bajo criterios técnicos de diseño y de identificación de la población.
- Establecer parámetros técnicos básicos para el uso de la marca (cromática, familia tipográfica, criterios de escala, soportes, versiones cromáticas aceptadas) para normar la comunicación de la marca en sus principales aplicaciones.

5.8.1.3. **Institucionales**

- Socializar las marcas (productiva – turística) con sus respectivos manuales al GAD municipal de Chambo para lograr su aceptación y apropiación.

5.8.2. **Objetivos de Comunicación**

Proyectar el manual de señalética, autoría de Bryan Vega, bajo la dirección técnica del Mg. Jorge Ibarra Loza para mejorar el sistema de comunicación visual en espacios externos del cantón, tomando en cuenta los reglamentos técnicos planteados.

5.8.2.1. **Habitantes**

- Proyectar una imagen positiva de Chambo, en los ciudadanos y habitantes temporales de la urbe, mediante la Campaña **Mágica Naturaleza Productiva** para la marca productiva y la Campaña **Chambo es naturaleza, cultura y tradición** para la marca turística.

5.8.2.2. Turistas y Productores

Mencionar una estrategia comunicacional persuasiva para proyectar a Chambo como un lugar destino, en base a sus atractivos naturales y producción; utilizando como canales, la Feria Internacional de Turismo FITE y la Feria en el Centro Agrícola Riobamba Quinta Macají.

5.8.2.3. Inversionistas

Motivar la inversión, a través de la socialización de nuevas políticas municipales emprendidas por el GAD municipal, para la generación de negocios y empresas que desarrollen productos o servicios que busquen satisfacer las necesidades insatisfechas de habitantes y turistas.

5.8.3. Objetivos de Medios

5.8.3.1. ATL

- Evidenciar la aplicación del *marketing* experimental basado en la estrategia de *storytelling* para la construcción de los identificadores visuales de turismo y producción.
- Proponer piezas comunicacionales a ser difundidas en medios: impresos, redes sociales, espacios públicos, periódico, revistas y *marketing* de eventos.
- Definir las etapas de: teaser expectativa, pitching lanzamiento, mantenimiento y recordación.

5.8.3.2. BTL

- Crear personajes de marca para promover la pregnancy al transmitir un mensaje de manera emotiva, basados en los rasgos característicos de los chambeños.
- Plasmar los identificadores visuales por medio de *Street Marketing* en lugares públicos para obtener mayor impacto en el contexto local.

5.9. Target - Públicos al que se dirige el mensaje

Figura 4.53.- Target

HABITANTE - PRODUCTOR	TURISTA
• Trabajadores • Agricultores • Dedicados • Comprometidos • Productores • Emprendedores • Serviciales • Perseverantes • Alegres • Solidarios • Amables • Respetuosos • Educados	- Exigentes. - Dinámicos - Cultos - Educados - Buscan nuevas experiencias

Elaborado por: Elaborado por los autores

Es fundamental conocer las particularidades de los segmentos de mercado al cual se dirige una estrategia de *branding*. En las pizarras gráficas, se describen perfiles generales de los: turísticas y productores. Se hace una proyección más sintetizada, particularizando cada segmento de mercado y especificando características que deben ser consideradas al momento de construir el mensaje.

5.10. *Copy promise – Reason Why*

5.10.1. *Copy Promise: Señora del Agro, Princesa del Río*

Se entiende como *Copy Promise* el concepto objetivo de marca, sustentado en los elementos identitarios de Chambo.

5.10.2. *Claim: Mágica naturaleza productiva– Chambo es naturaleza, tradición y cultura*

El *Claim* es la traducción del *Copy Promise* a un mensaje con fines publicitarios o de comunicación persuasiva. Se definió los conceptos Mágica naturaleza productiva para la marca productiva y Chambo es naturaleza, tradición y cultura para la marca turística. Estos dos conceptos están presentes en los mensajes de la marca, hacia cada público objetivo al que dirigirá su estrategia.

45.10.3. Ideas fuerza

Se sustenta en el *Reason Why*: Señora del Agro, Princesa del Río y parte del *claim*: Mágica naturaleza productiva – Chambo es naturaleza, tradición y cultura. Las ideas fuerza se desarrollan como conceptos gráficos (ver anexo N°16).

5.9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.9.1. Conclusiones

Los referentes metodológicos son una herramienta de gran utilidad para diagnosticar el estado actual de una localidad, las utilizadas en el proyecto de investigación fue el Índice de Anholt que permitió mediante un análisis exhaustivo de las respuestas recolectadas por parte de los habitantes y turistas de Chambo la construcción de las propuestas marcarias bajo criterios de la urbe y de diseño, el segundo enfoque fue la Etnografía que permitió mediante pizarras graficas observar los diferentes comportamientos y relaciones de los chambeños para la elaboración de los personajes marcarios.

Las marcas territoriales deben gestionarse correctamente para promocionarlas bajo las estrategias de *branding* con la finalidad de que los habitantes se empoderen de estos identificadores para posteriormente por medio de planificación institucional Chambo se convierta en un lugar de destino.

Un correcto sistema de identidad grafica genera pertenencia e impacto, provocando una percepción fuerte del lugar, en base a la personalidad y características de la localidad, este identificador visual es fundamental para impulsar el desarrollo comunicacional en un contexto interno y externo.

Como estrategia de comunicación visual un personaje de marca es de gran influencia para promover la pregnancia de una marca debido a que su estructura está vinculada con el identificador y con las características de los habitantes de esta manera aumentara de manera progresiva el posicionamiento.

5.9.2. Recomendaciones

A los estudiantes y profesionales que aborden un proceso de creación de marca territorial se recomienda hacer uso irrestricto de los instrumentos propios del *branding*; específicamente del Análisis PEST, el Índice de Anholt, el *Benchmarking* Estratégico, Etnografía, entre otros. Los datos que aportan citados instrumentos permiten obtener criterios técnicos y objetivos de una urbe y sustentarán las propuestas gráficas y conceptuales que propongan.

Las marcas planteadas conjunto a las estrategias de posicionamiento constan de parámetros técnicos para una correcta aplicación, se debe respetar para lograr que Chambo sea reconocida en un contexto nacional.

Se debe tomar en cuenta el *storytelling* como método estratégico porque se dirige a la parte emotiva generando estímulos que por medio de una imagen visual que cuenta una historia que se conecta con el público objetivo.

El desarrollo de las marcas no se debe considerar de manera política o administrativa porque es la proyección de un territorio que pretende superarse en todos los ámbitos.

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, (1996) en Serralvo, F. y Tadeu, M. (2005). *Tipologías del posicionamiento de marcas*.

Un estudio conceptual en Brasil y en España: Revista Galega de Economía.

Actualización del plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Chambo. (2019). Chambo.

Aguilar, W. Pacheco, J y Guerrero, J. (2015). *Conceptos Introductorios sobre Branding*.

Machala: Universidad Técnica de Machala.

Agrícola, I. d. (2015). *EcuRed*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Pico_\(Herramienta\)](https://www.ecured.cu/Pico_(Herramienta))

Ambrose, G. y Nigel, A. (2011). *Approach and Language*. (Primera ed.): Editorial Parramón:

Barcelona, España.

Anholt, S. (1998). *Brand Management*. Brand essence.

Anholt, S. (2010). *Definitions of Place Branding: Working towards a resolution*, Place

Branding and Public Diplomacy, 6(1), 1-10

Arteaga Andrea, P. E. (2019). City Branding como estrategia de mercado para promocionar el turismo en la ciudad de ipiales. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, 28.

Bastos, L., Mogrovejo, J. y Gómez L. (2015). *Experiencias del Branding como estrategia para el posicionamiento en el mercado internacional*. Revista Face, facultad de ciencias económicas y empresariales, Vol. 15 No. 1, 2015 p. 3 [en línea] disponible en http://revistas.unipamplona.edu.andradeco/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/viewFile/1812/802 (05/06/2018)

Bernabé, L. y Eugenio, M. (2020). *Los Esmaltes Heráldicos*. Madrid: Boletín del Colegio

Heráldico de España y de las Indias.

Bishop, F. (2006). *DIBUJAR COMICS*. Barcelona: TASCHEN BENEDIKT

Blume, H. T. (1992). *Guía completa de ilustración y diseño técnicas y materiales*. Madrid:

Chartwell Bookx.

- Branding El paso a paso para construir marcas inolvidables*. (s.f.). Obtenido de Doppler LLC:
<https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Colección libros de la Empresa.
- Chambo, G. M. (2018). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Chambo*. Chambo.
- Chaves, N. & Belluccia, R. (2006). *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Paidós Ediciones. Lanús, Argentina. 2006. ISBN: 950-12-2717-0
- Chaves, N. y Bellucia, R. (2008). *La marca corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.
- Chaves, N. (2011). La marca país en América Latina: bases teóricas y técnicas del diseño de marca país y auditoría gráfica de veinte emblemas de países latinoamericanos. 6-26. Buenos Aires, Argentina. La Crujía Ediciones
- Colyer, M. (1994). *Como encargar ilustraciones*. Barcelona: Gustavo Gili, S.A.
- Costa, J. (1987). *La imagen Global*. Barcelona: CEAC.
- Crompton, J. 1992. *Structure of vacation Destination choice sets*. Annals of Tourism Research. 19 (3): 420-434
- Cuadrado, J. H. (2016). *Historia de Chambo La Despensa del Ecuador*. Quito, Ecuador: Gestión de Publicaciones Casa de la Cultura.
- Del Villar, R. (2001). *Información pulsional y teoría de los códigos*. Revista de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales; Cuadernos, febrero, Número 17 San Salvador, Jujuy, Argentina. Pp. 125-147.
- Díaz, L. (2020). *Plan de desarrollo turístico del cantón Chambo*. Chambo: GAD Municipal.
- Diez, S. C. (2012). *El poder del color*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Espinosa, M. (2015). *Análisis del diseño de una mascota publicitaria utilizado como atributo complementario a una marca con posicionamiento relevante en el mercado ecuatoriano*. Quito.

- Fanlo, Á. (2011). *Desarrollo de un proyecto gráfico* (2ª edición ed.). Barcelona, España: Index Book S.L.
- Fernández, J. (s.f.). Emblemas de familia, la Heráldica en el arte Valenciano. 22.
- Fierro, A., Zúñiga, A., Castillo, M. y Mazo C. (2015). *Análisis del City Branding en la imagen de marca a través de los medios de comunicación online y la social media*. Medellín, Colombia.
- Fiesta de los diablitos*. (s.f.). Obtenido de Go Raymi: <https://www.goraymi.com/es-ec/chimborazo/chambo/fiestas-tradicionales/fiesta-diablitos-ajgxow1a1>
- Flores, C. (2015). *Diseño de Destination Branding del GAD Municipal de Riobamba para promover iniciativas Turísticas durante el periodo 2013-2014*. Riobamba.
- Flores, P. (s.f.). Los Símbolos de la Parroquia Chambo. Chambo.
- Fuentes, S. (2007). *Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país*. Ponencia presentada en el marco del Congreso Internacional de Comunicación Organizacional, CIESPAL.1-19. Quito, Ecuador.
- Ghio, M. (2011). *Oxitobrand*s. (2ª ed.). Perú: Editorial Planeta.
- Goncalves, L. (2010). El personaje de marca como elemento en la identidad visual. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Heller, E. (2008). *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hile, D. (2013). *Company Mascot Designs: Give your Brand a Face (Or a Tail)*. *Hile Creative*. Recuperado de <http://hilecreative.com/company-mascotdesigns/>.
- Historia de la Rueda Rotaria*. (2004). Obtenido de Rotary e-Club Puerto Rico & Las Américas: <https://portal.clubrunner.ca/7988/stories/historia-de-la-rueda-rotaria>
- Jiménez, J. (s.f.). *La imagen de marca como vector de posicionamiento en PYMES: caso sector*. Ambato: Revista Publicando.
- Kapferer, J.N. (1992). *La marca capital de la empresa*. Bilbao: Deusto.

- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Prentice Hall.
- Kloter, P. y Armstrong, G. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Lamb Charles, H. J. (2002). *Marketing. International* Thompson Editores S.A.
- Los colores y la heráldica*. (17 de septiembre de 2008). Obtenido de Sobre Colores: <https://sobrecolores.blogspot.com/2008/09/los-colores-y-la-herldica.html>
- Marcos, A. (2015) España Proyecto “*me gusta escribir*” Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=6n7jSbqqwww>
- Molina, T., & Villagómez, F. (2015). *Elaboración de una guía multimedia de ilustración a lápiz y carboncillo con técnicas básicas y avanzadas, para fomentar el interés en el dibujo artístico en los estudiantes de la carrera de diseño gráfico de la universidad técnica de Cotopaxi*. Latacunga.
- Montaner, A. (2012). *Identificación, Evocación y Conformación en los emblemas heráldicos: El caso de las armas parlantes*.
- Moreno, V. (s.f.). *Psicología del Color y la Forma*. Londres: Universidad de Londres.
- Núñez, J. (22 de septiembre de 2014). *Aprende como puedas vive como quieras* . Obtenido de Psicología de los colores: El color marrón: <https://aprendizajeyvida.com/2014/09/22/el-color-marron/>
- Ojeda, Y. (2016). *Creación e implementación de Mascota en Ediciones USTA*.
- Ollé, R. (2009). *Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi*. Revista Latina.
- Ontiveros, D. (2013). *La comunicación de las marcas*. La comunicación de las marcas, 97.
- PD Y OT CHAMBO, G. (2013). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*.
- PDOT. (2019). *Actualización del plan de desarrollo y ornamento territorial del cantón Chambo*. Chambo.
- Peters, T. (2002). *El meollo del branding*. Madrid: Ediciones Nowtilus S.L
- Pérez, J. (2019). *Definición*. Obtenido de <https://definicion.de/engranaje/>
- Psicología del color para decoración de interiores* . (s.f.).

- Think and Sell. (2012). *Arquitectura de marca*. Disponible en: <http://thinkandsell.com/servicios/branding/arquitectura-de-marca/>. Recuperado el: 14/09/2014.
- Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente* (2ª ed.). México: MCGRAW-HILL / Interamericana de México.
- Rodríguez, G. (23 de agosto de 2015). *Mascotas corporativas y publicitarias: función y evolución*. Obtenido de Diseño Perú : <http://disenoperu.blogspot.com/2015/08/mascotas-corporativas-y-publicitarias.html>
- Salguero, R. Santillán, V. y Báez, M. (2013). *City branding como herramienta de gestión para territorios ecuatorianos*.
- Salto, J. Jiménez, W y Jiménez E. (s.f.). *La imagen de marca como vector de posicionamiento en PYMES: caso sector*. Ambato: Revista Publicando.
- Saussure, Ferdinand de (1971): *Curso de Lingüística General*. Traducción española de Amado Alonso, Buenos Aires, Losada
- Scott, R. (1970). *Fundamentos del diseño*. Buenos Aires: Victor Leru S. A.
- Simbología de los Esmaltes y las figuras en la Heráldica*. (30 de Mayo de 2018). Obtenido de Gritos de Madrid: <http://www.gritosdemadrid.es/2018/05/30/simbologia-de-los-esmaltes-y-las-figuras-en-la-heraldica/>
- Sosa, R. (2014). *El escudo de armas del Ecuador y el proyecto nacional*. Quito: Corporación Editora Nacional.
- Valero, L. (2020). *Los Esmaltes Heráldicos*. Madrid: Boletín del Colegio Heráldico de España y de las Indias.
- Vásquez. (1993) en Salguero, R. Santillán, V. y Báez, M. (2013). *City branding como herramienta de gestión para territorios ecuatorianos*.
- Vega, E. (s.f.). *Diseño e identidad visual*.
- Zappaterra, Y. (2007). *Diseño Editorial Periódicos y Revistas*. Barcelona España: Gustavo Gili.

TESIS

- Chugñay, A. y Carrillo, R. (2018). *Diseño de una línea de Productos Gráficos para difundir los lugares turísticos del cantón Chambo*. (Tesis de pre grado) Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Cuenca, V. (2017). *Ilustración biográfica de personajes célebres de riobamba mediante una serie de colección dirigido a niños de 10 a 12 años de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pre grado) Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
- Duchi, S. (2018). *Creacion de la marca territorial de la parroquia Santiago de Calpi, para generar posicionamiento en mercados nacionales e internacionales*. (Tesis de pre grado) Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
- Dueñas Novoa, 2011 en Mayllazhungo. O. (2016) *Estudio de la cultura Cañari para la generación de una marca sectorial destinada a la producción artesanal en el cantón Suscal, provincia del Cañar, en el año lectivo 2015 – 2016*. (Tesis inédita de grado) Universidad Nacional de Chimborazo. Ecuador.
- Enríquez, J. (2017). *Estrategia de Branding Turístico basado en el Diseño be Experiencias, para elevar el posicionamiento de la Ciudad de Tena*. (Tesis de pre grado) Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
- Espinosa, M. (2015). *Análisis del diseño de una mascota publicitaria utilizado como atributo complementario a una marca con posicionamiento relevante en el mercado ecuatoriano*. (Tesis de grado) Pontificia Universidad Catolica del Ecuador.
- Flores, C. (2016). *Diseño de destination branding del GAD municipal de Riobamba para promover iniciativas turísticas durante el periodo 2013-2014*. Tesis de licenciatura. Recuperado de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/2378>
- Fernández, A. (2015). *City Branding y posicionamiento online de capitales europeas en el sector turístico*. España: universidad de Castilla – la Mancha, tesis doctoral, junio 2015. [En línea] disponible en <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/7356/TESIS%20Fern%C3%A1ndez%20L%C3%B3pez.pdf?sequence=1> (12/08/2018)
- Huertas. (2014) en Enríquez, R. (2017). *Estrategia de Branding Turístico basado en el diseño*

de experiencias, para elevar el posicionamiento de la ciudad de Tena. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba, Ecuador.

- Jiménez, M. y San Eugenio, J. (2009). *Identidad territorial y promoción turística: La organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio.* Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10854/1561>
- Mora, L. (2017). *Registro de las Tradiciones Culinarias del Cantón Chambo, como Patrimonio Cultural Inmaterial, 2015.* (Tesis de pre grado) Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Parra, A. (2018). *Desarrollo de una campaña publicitaria turística del cantón Chambo en base a sus atractivos naturales en el periodo 2013 – 2014.* (Tesis de pre grado) Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
- Paz, S. (2004). *Marca Territorial. Como construir y administrar la marca de ciudades y regiones. Lecturas de economía, gestión y ciudad.* Universidad Nacional de Quilmes. Buenos Aires.
- Paz. (2005) en Salguero. R. (2014) *City branding: propuesta de la marca ciudad Riobamba desde las perspectivas del marketing y la antropología del consumo.* (Tesis inédita de post grado) Escuela Superior Politécnica del Litoral. Ecuador.
- Román, L. y Velez, J. (2019). *Ilustración digital de leyendas representativas de Riobamba con realidad aumentada que fomente la lectura infantil.* (Tesis de pre grado) Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
- Rovetto, A. (2007). *Hacia la construcción de una estrategia de marca ciudad para totora provincia de Santafé.* (Tesis de pregrado) universidad abierta interamericana, facultad de ciencias empresariales. Rosario, Argentina. (En línea) disponible en <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC077718.pdf> (11/07/2018)
- Salguero. R. (2014) *City branding: propuesta de la marca ciudad Riobamba desde las perspectivas del marketing y la antropología del consumo.* (Tesis inédita de post grado) Escuela Superior Politécnica del Litoral. Ecuador.
- Salto, E. (2016). *Creación de la marca territorial del cantón Guamote para generar*

posicionamiento en el público interno y externo en el periodo 2015–2016. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba, Ecuador.

Usca, M. (2010). *Inventario de servicios gastronómicos del cantón Chambo para su aprovechamiento turístico sustentable año 2009..* (Tesis de pre grado) Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.

Valencia, M. (2013). *Análisis del turismo rural y su influencia en el desarrollo económico, social y cultural del cantón Chambo en la provincia de Chimborazo..* (Tesis de pre grado) Universidad Estatal de Milagro, Milagro.

Valdiviezo, N. (2013). *Proyecto de factibilidad para la creación de un complejo turístico integral comunitario Tunshi-San Miguel, en la comunidad de tunshi del cantón Chambo provincia de Chimborazo -Ecuador -Sud America.* (Tesis de pre grado) Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.

ANEXOS

ANEXO 1: Modelo de encuestas para la entrevista

Objetivo: La presente entrevista tiene como objetivo levantar datos relevantes para evaluar y diagnosticar la situación actual del cantón Chambo, con la finalidad de proponer un proyecto de *branding* Territorial. Agradecemos su aceptación y dedicación para responder este cuestionario.

N° de Entrevista: _____
Hora de Inicio: _____
Culminación: _____

SECCIÓN I: DATOS DEL ENTREVISTADO

- **Nombres y Apellidos:** _____
- **Formación Profesional:** _____
- **Función que desempeña:** _____
- **Institución a la que representa:** _____
- **Experiencia relativa a comunicación de marca:** _____

SECCIÓN II: BANCO DE PREGUNTAS

1. ¿Qué elementos materiales e inmateriales considera usted que constituyen parte de la identidad de Chambo?
2. ¿Cuáles serían los valores de los chambeños? Señale adjetivos.
3. ¿Considera que Chambo es un cantón: tránsito, estación o término?
4. ¿Qué productos o servicios que se hacen en Chambo, consideraría potenciarlos, exponerlos y venderlos a otras ciudades o países?
5. ¿Podría citar algún personaje que personifica los valores de Chambo?
6. ¿Qué imagen viene a su mente cuando piensa en Chambo? A su parecer, ¿el cantón tiene algún elemento que se considere como símbolo?
7. Se define al cantón como un conjunto de productos/servicios dirigidos a su público objetivo: residentes (actuales y potenciales), inversores, turistas (nacionales y extranjeros). En su opinión, de estos públicos objetivos, ¿Chambo a quién debería priorizar y por qué?
8. ¿Considera usted que Chambo cuenta con los suficientes espacios de desarrollo cultural, de esparcimiento, social, económico como para desarrollar una adecuada calidad de vida, de sus habitantes?
9. ¿Conoce las instituciones que trabajan en la promoción del cantón?
10. ¿Considera que los estamentos e instituciones que hacen promoción de Chambo, trabajan de manera coordinada?
11. ¿Considera usted que Chambo requiere una marca territorial que unifique la comunicación persuasiva como destino?
12. ¿Qué aspectos positivos del cantón, reflejaría usted en una marca territorial?
13. Desde su punto de vista, ¿cómo aporta el *branding* territorial al desarrollo de Chambo?

Participantes en el panel de Método *Delphi*

El cuestionario de entrevista se aplicó a las siguientes personas:



- **Nombres y Apellidos:** Marcos Antonio Guaraca Taday
- **Formación Profesional:** Ingeniero Agrónomo
- **Función que desempeña:** Alcalde del Cantón Chambo
- **Institución a la que representa:** Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Chambo
- **Experiencia relativa a comunicación de marca:**
No posee



- **Nombres y Apellidos:** Silvio Gerardo Sigcho Segovia
- **Formación Profesional:** Doctor en Química y Farmacia
- **Función que desempeña:** Vicealcalde de Chambo
- **Institución a la que representa:** Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Chambo
- **Experiencia relativa a comunicación de marca:**
No posee



- **Nombres y Apellidos:** Ligia Elizabeth Díaz Martínez
- **Formación Profesional:** Tecnóloga en Turismo y Hotelería
- **Función que desempeña:** Responsable del departamento de unidad de turismo, cultura y deporte
- **Institución a la que representa:** Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Chambo
- **Experiencia relativa a comunicación de marca:**
No posee



- **Nombres y Apellidos:** Ángel Serafín Parra Aguiar
- **Formación Profesional:** Licenciado en Diseño Gráfico
- **Función que desempeña:** Analista de comunicación y promoción turística
- **Institución a la que representa:** Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Chambo
- **Experiencia relativa a comunicación de marca:**
Vinculación relativa a medios de comunicación, posee conocimientos de identidad corporativa.



- **Nombres y Apellidos:** Miguel Ángel Solís Barragán
- **Formación Profesional:** Ingeniero en administrador de empresas
- **Función que desempeña:** Tesorero Municipal
- **Institución a la que representa:** Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Chambo
- **Experiencia relativa a comunicación de marca:**
No posee

1. ¿Qué elementos materiales e inmateriales considera usted que constituyen parte de la identidad de Chambo?

Marcos Antonio Guaraca Taday: Alcalde del Cantón Chambo.

Históricamente Chambo ha sido considerada como la señora del agro, princesa el río de lo que nos ha identificado a lo largo y ancho del cantón, también tenemos los Cubillines, la iglesia central. Es el único cantón de Chimborazo reconocido a nivel provincial y regional es el único que produce ladrillos. En el tema religioso los diablitos de Chambo, el desfile del Chagra y la iglesia de Catequilla.

Silvio Gerardo Sigcho Segovia: Vicealcalde del Cantón Chambo.

La historia, costumbres, tradiciones, paisajes, gran cantidad de productos, honestidad y trabajo que el chambeño ha demostrado para ser una tierra grande.

Ligia Elizabeth Díaz Martínez: Responsable del departamento de unidad de turismo, cultura y deporte

Los elementos inmateriales de nuestra cultura y patrimonio tenemos los atractivos turísticos y religiosos en las cuales se destacan la fiesta de los Diablitos, el pase del niño Jesús, la fiesta a nuestra patrona la Virgen de Catequilla y como fiesta popular los carnavales, como patrimonio cultural material tenemos la iglesia Matriz de Chambo, la capilla del niño y la iglesia de la Virgen del Carmen.

Ángel Serafín Parra Aguiar: Analista de comunicación y promoción turística.

Chambo es conocida como la Señora del Agro, Princesa del río, también es considerado los atractivos turísticos, culturales y tradiciones como son los diablitos, las fiestas del Carmen, son festividades culturales, de igual manera la producción agrícola (tomate, papas, cebolla, remolacha), ganadera (leche y sus derivados) y artesanal (ladrillos).

Miguel Ángel Solís Barragán: Tesorero Municipal.

Los elementos inmateriales son muy importantes, al hablar de la tradición que se ha mantenido desde hace mucho tiempo por ejemplo la fiesta de los diablitos que es de San Juan Evangelista y últimamente que se ha vuelto muy tradicional son los carnavales de Chambo

2. ¿Cuáles serían los valores de los chambeños? Señale adjetivos.

Marcos Antonio Guaraca Taday: Alcalde del Cantón Chambo.

Uno de los valores muy importantes es la fe que ha caracterizado al cantón, seguido el valor del respeto, la amabilidad, la consideración, solidaridad hacia al ser humano.

Silvio Gerardo Sigcho Segovia: Vicealcalde del Cantón Chambo.

Honestidad, constancia, perseverancia, dignidad, respeto, cariño y muchos aspectos importantes que van de la mano en cualquier actividad que el chambeño se desempeñe

Ligia Elizabeth Díaz Martínez: Responsable del departamento de unidad de turismo, cultura y deporte.

Trabajadora, entusiasta, sale adelante a pesar de todas las circunstancias.

Ángel Serafín Parra Aguiar: Analista de comunicación y promoción turística.

Gente humilde, trabajadora, siempre esforzada en salir adelante y en contribuir con Chambo.

Miguel Ángel Solís Barragán: Tesorero Municipal.

Se han caracterizado por ser solidarios, siempre están presentes con aportes y son muy trabajadores,

3. ¿Considera que Chambo es un cantón: tránsito, estación o término?

Marcos Antonio Guaraca Taday: Alcalde del Cantón Chambo.

Estamos trabajando justamente para que sea un cantón de tránsito nosotros tenemos unos varios nexos con diferentes sectores, podríamos hablar de tránsito cuando vamos a Pungalá hace muchos años la cooperativa de transporte pasaba por Chambo, pero lamentablemente por el tema de vías esa actividad de tránsito no se realiza, pero estamos trabajando para que Chambo sea un cantón de tránsito pero no solamente en el tema de vehículos de paso sino más bien en visitas ya que tiene muchas riquezas del tema turístico.

Silvio Gerardo Sigcho Segovia: Vicealcalde del Cantón Chambo.

Nosotros no tenemos comunicación con otros cantones del país, por lo tanto, es el último lugar de llegada, pero sin embargo se ve que hay mucha gente que llega y nos visita en nuestro cantón.

Ligia Elizabeth Díaz Martínez: Responsable del departamento de unidad de turismo, cultura y deporte.

Por lo general son gente que viene por fin de semana, por las fiestas se quedan dependiendo de la duración que esta tenga y entre semana viene por actividades diarias.

Ángel Serafín Parra Aguiar: Analista de comunicación y promoción turística.

Es un cantón de tránsito porque los turistas llegan y se van pronto.

Miguel Ángel Solís Barragán: Tesorero Municipal.

En la actualidad yo considero que es medio de tránsito por sus atractivos turísticos no su totalidad porque hace falta una estructura completa a pesar de que, si existe, poco a poco se ido evolucionando desde el punto de vista turístico hotelero que antes no había por la cercanía que tiene con Riobamba, pero en la actualidad Chambo ya cuenta con hosterías donde puedan quedarse los turistas.

4. ¿Qué productos o servicios que se hacen en Chambo, consideraría potenciarlos, exponerlos y venderlos a otras ciudades o países?

Marcos Antonio Guaraca Taday: Alcalde del Cantón Chambo

Uno de los grandes productos importantes es la producción agrícola que se expende a nivel nacional, el 33% del tomate de mesa que se consume a nivel nacional son del cantón Chambo, nuestra intención es seguir justamente motivando y apoyando al sector agropecuario. De la misma forma tenemos el tema de los ladrillos, estamos y seguiremos promocionando la venta de este producto que beneficia a un sin número de familias del cantón.

Silvio Gerardo Sigcho Segovia: Vicealcalde del Cantón Chambo

Fundamentalmente el turismo que es una de las partes que la administración esta preocupa por fomentarlo para que la gente llegue y nos visite, tenemos muchos lugares, costumbres, tradiciones que compartir con los visitantes.

Ligia Elizabeth Díaz Martínez: Responsable del departamento de unidad de turismo, cultura y deporte

Nosotros ya tenemos productos agrícolas que ya se exportan a nivel nacional, ahora incluso tenemos productos elaborados como embutidos, quesos, productos orgánicos y alimentación para animales.

Ángel Serafín Parra Aguiar: Analista de comunicación y promoción turística

Chambo en estos momentos en la producción artesanal, los ladrillos es parte primordial que sale a todo el país como Ambato, Quito, parte de la Costa. En la producción agrícola, el tomate, la cebolla, culantro todo eso se exporta a todo el país.

Miguel Ángel Solís Barragán: Tesorero Municipal.

Lo que más se estado produciendo en el cantón Chambo es tomate, brócoli una gran proporción todo lo que corresponde a aspectos agrícolas, y últimamente ha sobre salido la producción de leche, aunque es un problema por los bajos costos.

5. ¿Podría citar algún personaje que personifica los valores de Chambo?

Marcos Antonio Guaraca Taday: Alcalde del Cantón Chambo

El luchador Achamba, una persona trabajador y responsable que se revela contra los españoles, demostrando sus valores de respeto, de dignidad y trabajo. La historia relata que justamente se nombra a este sector como Chambo en memoria de este personaje, las futuras descendencias que hemos podido salir adelante a través del esfuerzo, dedicación y sangre que llevamos de nuestros antepasados.

Silvio Gerardo Sigcho Segovia: Vicealcalde del Cantón Chambo

Leopoldo Freire de acuerdo a la cristiandad como un sacerdote y político que se destacó en aquella época, también tenemos a otras personas como Oswaldo Hurtado, Fernando Guerrero y muchas otros que han ocupado altos cargos y dignidades en la administración pública principalmente.

Ligia Elizabeth Díaz Martínez: Responsable del departamento de unidad de turismo, cultura y deporte

El cacique Achamba que fue nuestro fundador.

Ángel Serafín Parra Aguiar: Analista de comunicación y promoción turística

El cacique Achamba que está constituido como un hombre de trabajo y esfuerzo que saca al lugar hacia adelante.

Miguel Ángel Solís Barragán: Tesorero Municipal.

En la decana anterior cuando se instaló la democracia tuvimos un presidente chambeño, es un hombre que con sus valores muy altos que ha sido un filósofo, un escritor, esto nos ayudado mucho para hacer crecer a nuestra tierra, esos valores morales que se van reflejando a través del tiempo es muy importantes para ir avanzando a lo que se refiere a responsabilidad, este personaje es Osvaldo Hurtado Larrea.

6. ¿Qué imagen viene a su mente cuando piensa en Chambo? A su parecer, ¿el cantón tiene algún elemento que se considere como símbolo?

Marcos Antonio Guaraca Taday: Alcalde del Cantón Chambo

No necesariamente como un símbolo ya que tiene muchos identificativos el cantón tanto en los sectores, agropecuarios e industriales. La imagen que se viene es de un paraíso porque Chambo justamente se produce todo, es uno de los cantones muy bendecidos, disponemos de agua, regadíos en abundancia, los cuales nos permiten producir muchas riquezas agropecuarias. También tenemos puntos turísticos que podemos considerar dentro de una imagen es algo que muchas deberían conocer, son lugares muy soñados por muchas personas.

Silvio Gerardo Sigcho Segovia: Vicealcalde del Cantón Chambo

Sus costumbres, tradiciones, San Juan Evangelista el patrono del cantón, la Virgen del Carmen, las aguas termales.

Ligia Elizabeth Díaz Martínez: Responsable del departamento de unidad de turismo, cultura y deporte

Cuando escucho chambo, prácticamente para mí es una representación del agro turístico.

Ángel Serafín Parra Aguiar: Analista de comunicación y promoción turística

Como símbolo sería la producción agrícola que está en su auge en estos momentos.

Miguel Ángel Solís Barragán: Tesorero Municipal.

La producción agrícola por la riqueza de sus tierras y turística ya que tenemos una geografía muy hermosa para que nos puedan visitar todos, lo que llama más la atención es el nevado los Cubillines.

- 7. Se define al cantón como un conjunto de productos/servicios dirigidos a su público objetivo: residentes (actuales y potenciales), inversores, turistas (nacionales y extranjeros). En su opinión, de estos públicos objetivos, ¿Chambo a quién debería priorizar y por qué?**

Marcos Antonio Guaraca Taday: Alcalde del Cantón Chambo

Lo más importante en estos momentos es el sector de inversiones, ya que este con seguridad generará muchas fuentes de trabajo en beneficio de este cantón, justamente a través de la creación del PDOT estamos Estableciendo zonas industriales y residenciales e inclusive para incrementar la construcción donde se genera fuentes de trabajo en beneficio de la ciudadanía del cantón Chambo.

Silvio Gerardo Sigcho Segovia: Vicealcalde del Cantón Chambo

Hay que fomentar el turismo, hay ejemplos de ciudades que teniendo la misma cantidad de habitantes que tiene nuestro cantón reciben alrededor de 500 a 600 mil visitantes al año, por lo tanto, ese es un potencial que de alguna manera deberíamos ir descomprimiendo con las empresas privadas.

Ligia Elizabeth Díaz Martínez: Responsable del departamento de unidad de turismo, cultura y deporte

El empresario que está dedicado a la producción agrícola.

Ángel Serafín Parra Aguiar: Analista de comunicación y promoción turística

Sería de priorizar a los productores porque son ellos que trabajan y van a pérdida por los bajos costos.

Miguel Ángel Solís Barragán: Tesorero Municipal.

Al hablar de aspectos productivos y turísticos necesitamos inversión al momento que nosotros invertimos vamos a sembrar para poder tener actividad movimiento económico y esto genera riqueza y sostenibilidad para el cantón.

8. ¿Considera usted que Chambo cuenta con los suficientes espacios de desarrollo cultural, de esparcimiento, social, económico como para desarrollar una adecuada calidad de vida, de sus habitantes?

Marcos Antonio Guaraca Taday: Alcalde del Cantón Chambo

Venimos trabajando nuevamente dentro de la actualización del PDOT y del plan de gestión de uso de suelo, hemos considerado todos los aspectos que con seguridad en un futuro va a brindar mejores servicios no sólo a los chambeños sino a las personas que visitan propios y extraños que están acercándose al cantón por las bondades, está haciendo un lugar muy atractivo por el tema de las viviendas mucha gente de diferentes partes de la provincia de Chimborazo se acercan a Chambo por sus bondadosas y fértiles tierras.

Silvio Gerardo Sigcho Segovia: Vicealcalde del Cantón Chambo

Lamentablemente habido descuido en la cultura, pese a tener muchas costumbres, leyendas, tradiciones que no se han escrito, pero de alguna manera se ha ido transmitiendo boca a boca de generación a generación, tenemos mucho por trabajar y ofrecer a nuestro turista.

Ligia Elizabeth Díaz Martínez: Responsable del departamento de unidad de turismo, cultura y deporte

Es una de nuestras falencias, nos hace falta espacios culturales dentro de la zona urbana peor aún en la zona rural ya que no tenemos nada.

Ángel Serafín Parra Aguiar: Analista de comunicación y promoción turística

Falta bastante en el desarrollo cultural, deportivo porque falta un poco más de interés a las autoridades en poder apoderarse de estos eventos y poder rescatar todo esto.

Miguel Ángel Solís Barragán: Tesorero Municipal.

Tenemos todo a la mano lo que nos falta es explotarlo si lo hacemos de manera correcta va haber un desarrollo potencial.

9. ¿Conoce las instituciones que trabajan en la promoción del cantón?

Marcos Antonio Guaraca Taday: Alcalde del Cantón Chambo

Hay muchas instituciones que de forma independiente o unilateral vienen trabajando sin embargo nosotros desde nuestra administración venimos reforzando estos trabajos.

Silvio Gerardo Sigcho Segovia: Vicealcalde del Cantón Chambo

Ministerio de inclusión económica, hay otros organismos que quieren formar parte este cantón, fundamentalmente el turismo es algo que no se ha hecho, la cultura tiene que rescatarse en su totalidad.

Ligia Elizabeth Díaz Martínez: Responsable del departamento de unidad de turismo, cultura y deporte

En la promoción agroindustrial prácticamente no tenemos el apoyo total, ha sido función del ilustre municipio del cantón. En la parte turística hemos tenido el apoyo del Consejo Provincial y Prefectura que tratan promocionar a nivel cantonal.

Ángel Serafín Parra Aguiar: Analista de comunicación y promoción turística

No habido instituciones que se interesen por el cantón Chambo.

Miguel Ángel Solís Barragán: Tesorero Municipal.

Las instituciones que están trabajando de manera propias a nivel nacional y estamos hablando que en aspecto turístico hace más relevantes porque es un banco por explotar, si existe algún interés.

10. ¿Considera que los estamentos e instituciones que hacen promoción de Chambo, trabajan de manera coordinada?

Marcos Antonio Guaraca Taday: Alcalde del Cantón Chambo

No se ha podido evidenciar de manera conjunta y coordinada para el beneficio del cantón, sin embargo, ese es nuestra responsabilidad que con o sin apoyo nuestra gestión ira demostrando el trabajo que se viene trabajando, es penoso mencionar que no hay una coordinación con los diferentes órganos de la provincia de Chimborazo.

Silvio Gerardo Sigcho Segovia: Vicealcalde del Cantón Chambo

De alguna manera sí, con el MAGAD, el MIES, el Ministerio de Salud, organizaciones como la policía, el ejército, comisaria y tantos otros organismos que han sido de transcendia en estos momentos.

Ligia Elizabeth Díaz Martínez: Responsable del departamento de unidad de turismo, cultura y deporte

Prácticamente no hay muchas entidades, si hay una coordinación ha sido del municipio que se ha encargado de organizar y juntar a todas las entidades que hacen promoción del cantón.

Ángel Serafín Parra Aguiar: Analista de comunicación y promoción turística

No habido un acercamiento con las instituciones de afuera, no hay un esfuerzo coordinado en rescatar el turismo de Chambo.

Miguel Ángel Solís Barragán: Tesorero Municipal.

Las autoridades correspondientes hacen el esfuerzo necesario para darnos a conocer a nivel nacional para que se abra la apertura de inversión, se esfuerza de acuerdo al pueblo, a la situación económica esto puede frenar o avanzar.

11. ¿Considera usted que Chambo requiere una marca territorial que unifique la comunicación persuasiva como destino?

Marcos Antonio Guaraca Taday: Alcalde del Cantón Chambo

Es importante justamente a través de esta marca podríamos nosotros venderlo lo que Chambo representa y tiene no solamente en nivel local o nacional sino a nivel internacional.

Silvio Gerardo Sigcho Segovia: Vicealcalde del Cantón Chambo

Eso debía de ser desde hace mucho tiempo, gracias al apoyo a la UNACH que es la academia que nos hemos apoyado y de alguna manera se está sacando muchos beneficios en este sentido, por lo tanto, con esas directrices debemos trabajar.

Ligia Elizabeth Díaz Martínez: Responsable del departamento de unidad de turismo, cultura y deporte

Por supuesto es parte fundamental, es el éxito de muchos otros lugares.

Ángel Serafín Parra Aguiar: Analista de comunicación y promoción turística

Si el fortalecimiento de una imagen en un cantón es primordial para darse a conocer en la parte de afuera e incluso interna.

Miguel Ángel Solís Barragán: Tesorero Municipal.

Una buena marca vende, Chambo necesita no solamente una sino dos que sean de prestigio desde el punto de vista agrícola y turístico – cultural, Chambo debe vender la imagen que tiene porque esto se toma muy en cuenta para poder explotar al cantón.

12. ¿Qué aspectos positivos del cantón, reflejaría usted en una marca territorial?

Marcos Antonio Guaraca Taday: Alcalde del Cantón Chambo

Todas las bondades que tenemos como la parte agrícola, pecuaria, industrial y turística

Silvio Gerardo Sigcho Segovia: Vicealcalde del Cantón Chambo

La producción, la fe, turismo, historia entre los principales.

Ligia Elizabeth Díaz Martínez: Responsable del departamento de unidad de turismo, cultura y deporte

La constancia, la tenacidad de la gente chambeña que se dedica a la agricultura ya que es una actividad bastante fuerte que ha ido floreciendo cada día más, otra de las actividades sería el aspecto cultural ya que la gente no ha perdido las costumbres de nuestros antepasados y las fiestas son una parte primordial como un atractivo turístico del cantón.

Ángel Serafín Parra Aguiar: Analista de comunicación y promoción turística

Los aspectos importantes serían lo que somos los chambeños, el trabajo, la producción agrícola artesanal.

Miguel Ángel Solís Barragán: Tesorero Municipal.

Nosotros necesitamos productos, cultura, turismo que vayan globalizada en una marca, deben estar relacionados al cantón para tratar de que sea vendible a todo mundo.

13. Desde su punto de vista, ¿cómo aporta el *branding* territorial al desarrollo de Chambo?

Marcos Antonio Guaraca Taday: Alcalde del Cantón Chambo

Es algo que nos identifica, diseña y marca, al momento que nosotros recorremos dentro de la provincia si tenemos una marca es algo que nos identifica y transmitir las riquezas y bondades de los pueblos.

Silvio Gerardo Sigcho Segovia: Vicealcalde del Cantón Chambo

Sera un impacto para la ciudadanía y también para los visitantes conocer a nuestro cantón que evidentemente hay muchas cosas que se puedes destacar, pero una identidad propia de Chambo no ha sido explotada ni utilizada y eso queremos hacer en esta administración.

Ligia Elizabeth Díaz Martínez: Responsable del departamento de unidad de turismo, cultura y deporte

Es fundamental porque la marca es la identidad que representa que es lo que poseemos, es tan importante porque no necesita palabras solamente con visualizar sabemos a qué pertenece y es lo que tiene ese lugar.

Ángel Serafín Parra Aguiar: Analista de comunicación y promoción turística

El *branding* territorial debe de ser una estrategia que debe ser implementada lo más pronto posible para poder rescatar todos estos productos y acontecimientos culturales que tenemos como cantón para darnos a conocer dentro de la provincia y del país.

Miguel Ángel Solís Barragán: Tesorero Municipal.

Es muy importante copiar las cosas buenas y positivas de otros lugares todo pueblo es conocido por su marca.

ANEXO 2: Población y criterios de muestra

Para la aplicación de los instrumentos de investigación se tomó una muestra de 108 personas de los 11.885 habitantes que existe en el cantón Chambo, de entre los 15 y más de 65 años; profesionales y no profesionales. A continuación, vamos a detallar el cálculo del muestreo.

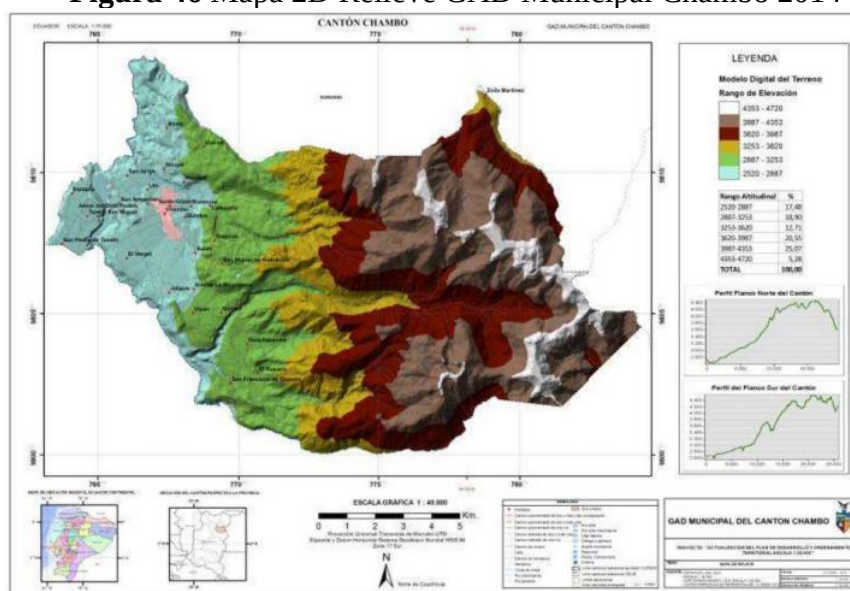
Tabla 3 Población y criterios de muestra

POBLACIÓN	MUESTRA	DETALLE	TÉCNICA DE MUESTREO
N= 11.885 Hombres, mujeres y turistas, de 15 + de 65 años.	$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$ n = 108	Margen de error: e= (0.08) Nivel de confianza: Z= 90% (1.65) Probabilidad a favor: p= (0.8) Probabilidad en contra: q= (0.8) N= 11.885	Aleatorio simple

Elaborado por: Elaborado por los autores

Anexo 3: Infografías y gráficas del análisis político, económico, sociocultural y tecnológico de Chambo.

Figura 46 Mapa 2D Relieve GAD Municipal Chambo 2014



Fuente: SEMPLADES-GAD CHAMBO 2014

ANEXO 4: Modelo de encuesta para la construcción del Índice de Anholt

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo levantar datos relevantes para evaluar y diagnosticar la situación actual del cantón Chambo, con la finalidad de proponer un proyecto de *branding*. Agradecemos su aceptación y dedicación para completar este cuestionario.

Indicación: Marque con una (X) dentro del cuadro

N° de Entrevista: _____
 Hora de Inicio: _____
 Culminación: _____

EDAD:	15 a 19 ☐	20 a 25 ☐	26 a 35 ☐	36 a 65 ☐	+65 ☐
SEXO:	Masculino ☐		Femenino ☐		
GRADO DE FORMACIÓN:	Primaria ☐	Secundaria ☐	Superior ☐	Cuarto Nivel ☐	
CASO:	Nació Aquí ☐	Vive Aquí ☐	Residencia Temporal ☐	Inversionista ☐	Turista ☐

SECCIÓN II: DATOS

1. En cuanto a la cobertura de servicios ¿usted diría que Chambo es un cantón?

CRITERIOS	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Indiferente indeciso
Con una excelente cobertura de servicios básicos.				
Con un excelente terminal terrestre cantonal y parroquial.				
Con un sistema de transporte público organizado y eficiente.				
Con excelentes puntos de información turística.				
Con calles modernas y expeditas que permiten circular rápidamente.				
Donde la comunicación con todo el mundo es posible.				
Con señalización adecuada para facilitar la movilidad humana.				
Donde se realizan trámites sin dificultad.				

2. En una escala de 1 a 4, donde 1 significa que “no posee la característica” y 4 que “posee completamente la característica”, ¿en qué medida diría usted que el cantón Chambo posee las siguientes características?

- () Tiene un clima agradable.
- () El costo de vida es económico.
- () Tiene una ubicación geográfica privilegiada.
- () Es un cantón colonial o histórico.
- () Es un cantón moderno.
- () Es un cantón seguro.
- () Posee un paisaje atractivo.
- () Es un cantón entretenido
- () Es un cantón con alta manifestaciones culturales.

3. A su criterio, ¿cuál de los siguientes es el principal problema que enfrenta actualmente el cantón Chambo? Señale con una X.

- () Seguridad ciudadana.
- () El mal funcionamiento del transporte público.
- () La contaminación ambiental.
- () Falta de infraestructura vial.
- () Falta de empleo.
- () La administración política.
- () Poca inversión en el sector industrial o de emprendimiento
- () Poca inversión en la promoción del sector turístico.
- () Otro. Especifique _____

4. En cuanto a las potencialidades, ¿usted diría que Chambo es un cantón?

CRITERIO	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Indiferente indeciso
Con una vista panorámica única en el Ecuador.				
Con una arquitectura preservada y digna de admirar.				
Donde las personas de los diversos estratos sociales conviven en paz.				
Posee una amplia oferta de servicios turísticos (comunitario, de aventura, gastronómico y biodiverso)				
Con muchos atractivos para conocer.				

Con una amplia gama gastronómica por degustar				
Donde el ritmo de vida es tranquilo.				
Donde existen alternativas de entretenimiento para todas las edades				
Donde la mayoría de sus habitantes tiene una buena calidad de vida.				
Donde se puede caminar por las calles sin temor a ser víctima de la delincuencia.				
Donde su gente es amable y cordial.				

5. Si se presenta la oportunidad, ¿usted se iría o no iría a vivir a otro cantón o ciudad de Ecuador?

() SI

() NO

6. ¿Por cuál de las siguientes razones dejaría Chambo? *(Solo entre quienes se irían a vivir a otra ciudad o cantón)

() Para vivir en un lugar con mayor movimiento comercial.

() Para tener una mejor convivencia con la gente.

() Para tener mejores posibilidades laborales.

() Para que la familia tenga mejores oportunidades de estudio y trabajo.

() Por invertir en algún negocio productivo.

7. ¿A qué otro cantón o ciudad se iría a vivir usted? * (Solo entre aquellos que se irían a vivir a otro cantón o ciudad)

8. En una escala de 1 a 4, donde 1 significa que “no posee la característica” y 4 que “posee completamente la característica”. ¿En qué medida diría usted que los chambeños poseen las siguientes características?

() Educados

() Alegres

() Amables

() Respetuosos

() Organizados

() Trabajadores

() Solidarios

() Agresivos

() Individualistas

9. A su criterio ¿usted diría que conoce?

- ☐ () Casi todo el cantón Chambo.
- ☐ () Las partes más importantes del cantón Chambo.
- ☐ () Una mínima parte del cantón Chambo.

10. ¿Cuál de las siguientes opciones del cantón que considera más emblemáticas?

- ☐ () El parque central.
- ☐ () La iglesia matriz de Chambo.
- ☐ () Los atractivos turísticos naturales.
- ☐ () La flora y fauna.
- ☐ () Las festividades.
- ☐ () Hidrografía.

11. ¿Qué es lo que más le gusta del cantón Chambo?

- ☐ () Fácil acceso a la ciudad, a los productos y servicios que ofrece.
- ☐ () El paisaje y la naturaleza que la rodea.
- ☐ () Posibilidades de empleo y de hacer nuevos negocios.
- ☐ () Tradiciones y Expresiones Culturales.
- ☐ () La tranquilidad.
- ☐ () Las manifestaciones artesanales interculturales.
- ☐ () Otra _____

12. ¿Qué es lo que menos le gusta del cantón Chambo?

- ☐ () Delincuencia y drogadicción.
- ☐ () Transporte público.
- ☐ () Malas políticas.
- ☐ () Comportamiento.
- ☐ () Comportamiento de la gente.
- ☐ () Estado de las vías y la presentación.
- ☐ () Desaseo.
- ☐ () Otra _____

13. En un contexto nacional, ¿usted diría que Chambo es?

- ☐ () Un Cantón muy importante.
- ☐ () Un Cantón importante.
- ☐ () Un Cantón medianamente importante.
- ☐ () Un Cantón poco importante.
- ☐ () Un Cantón nada importante.

14. En el contexto nacional, ¿usted diría que Chambo es?

- ☐ () Un Cantón muy importante
- ☐ () Un Cantón importante

- () Un Cantón medianamente importante
- () Un Cantón poco importante
- () Un Cantón nada importante

15. A su criterio ¿cuál es el principal símbolo que posee el cantón Chambo? (lugar, personaje, comida, música, entre otros)

16. En una escala de 1 a 4, donde 1 significa “muy mala” y 4 “muy buena”, ¿cómo calificaría usted el nivel de?

- () La educación básica en el cantón Chambo.
- () La educación media en el cantón Chambo.

17. De aquí a cinco años, ¿usted cree que la situación económica en el cantón Chambo será?

- () Mejor que ahora
- () Igual que ahora
- () Peor que ahora

18. ¿Cuál de los siguientes sectores productivos piensa usted que tendrá un mayor desarrollo en los próximos cinco años en el cantón Chambo?

- () Sector financiero
- () Construcción
- () Industria
- () Comercio
- () Agricultura
- () Turismo
- () Transportes
- () Otros

Señale: _____

19. ¿Qué título cree que describe mejor al cantón Chambo?

- () Señora del agro
- () Princesa del río
- () Por el progreso y el desarrollo del cantón Chambo.
- () Los brujos

Otro; señale: _____

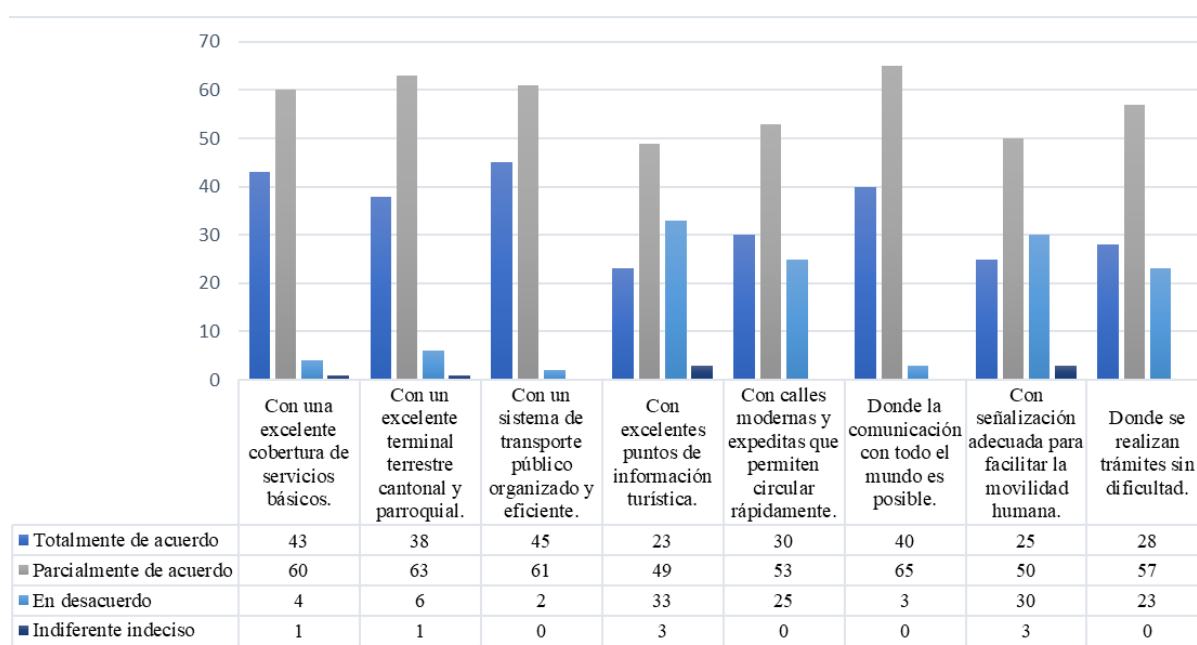
ANEXO 5: Gráficas estadísticas encuestas Índice de Anholt

Tabla 4 Datos demográficos

EDAD	N°	SEXO	N°	FORMACIÓN	N°	CASO	N°
15 a 19	12	Masculino	45	Primaria	20	Nació aquí	42
20 a 25	19	Femenino	63	Secundaria	38	Vive aquí	55
26 a 35	27			Superior	37	Residencia temporal	2
36 a 65	38			Cuarto Nivel	3	Inversionista	0
Más de 65	12			Ninguno	10	Turista	3
						Otro	6
TOTAL	108		108		108		108

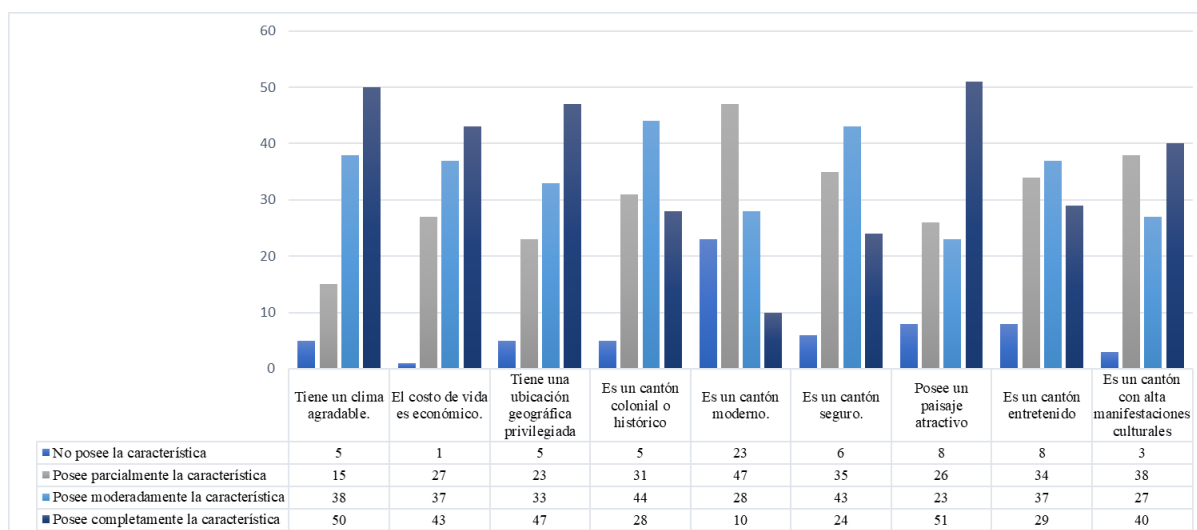
Elaboración: Coello, K, Garzón, E (2019)

1. En cuanto a la cobertura de servicios ¿usted diría que Chambo es un cantón?



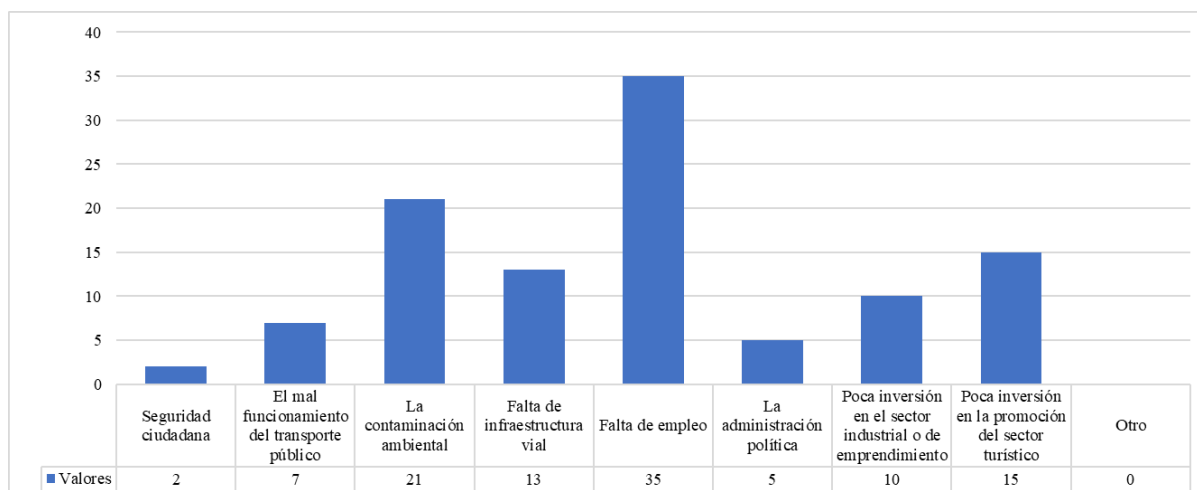
Elaboración: Coello, K, Garzón, E (2019)

2. En una escala de 1 a 4, donde 1 significa que “no posee la característica” y 4 que “posee completamente la característica”, ¿en qué medida diría usted que el cantón Chambo posee las siguientes características?



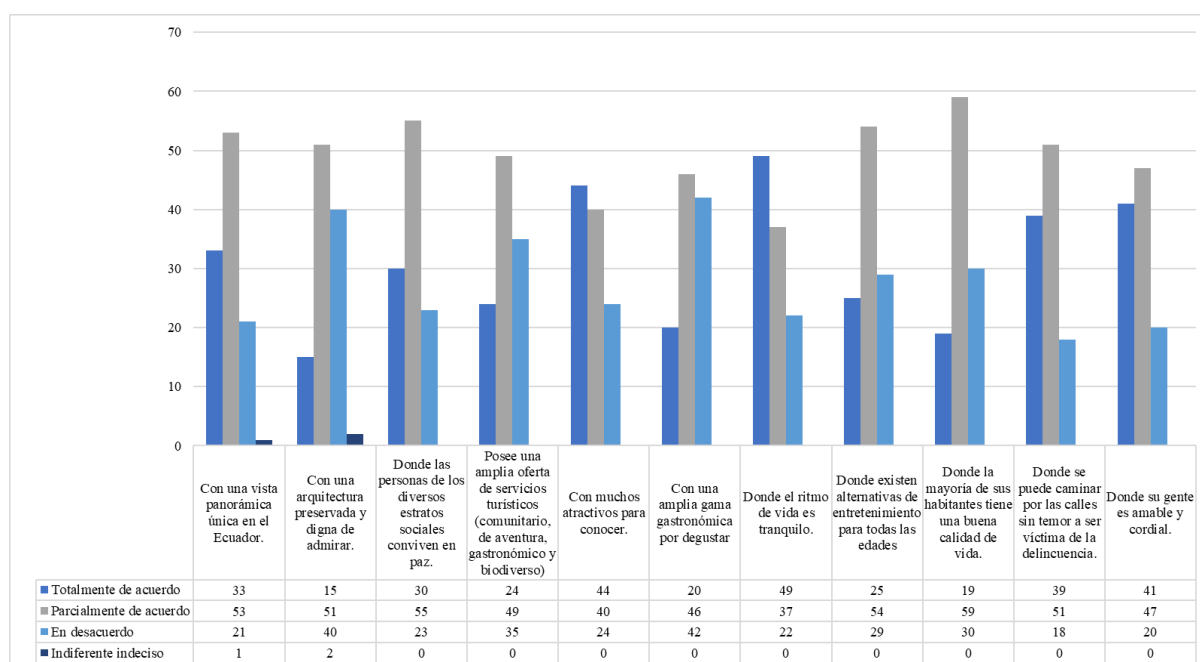
Elaboración: Coello, K, Garzón, E (2019)

3. A su criterio, ¿cuál de los siguientes es el principal problema que enfrenta actualmente el cantón Chambo? Señale con una X.



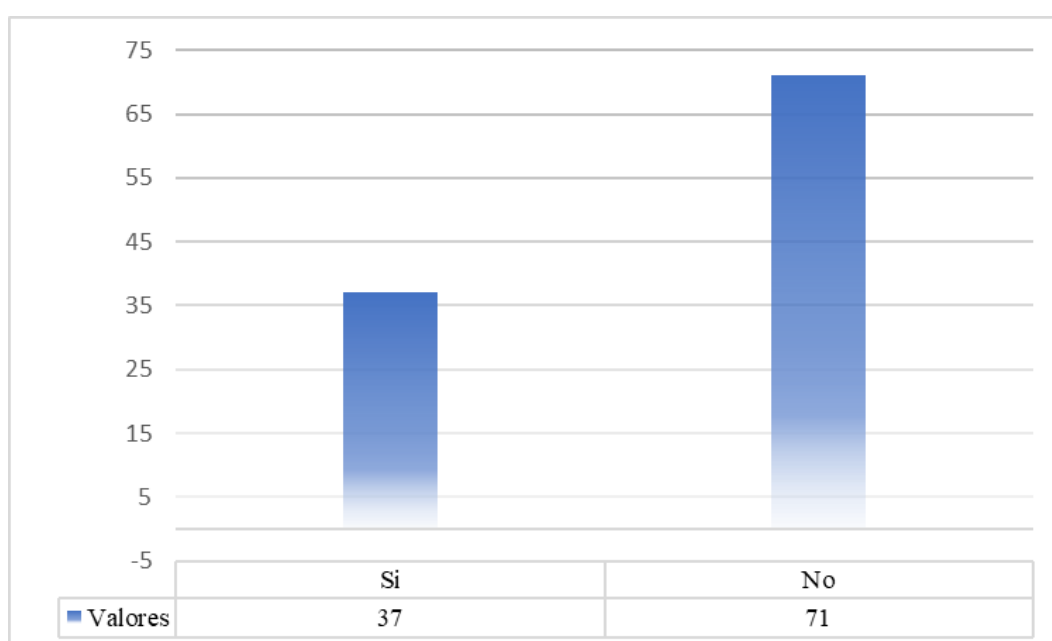
Elaboración: Coello, K, Garzón, E (2019)

4. En cuanto a las potencialidades, ¿usted diría que Chambo es un cantón?



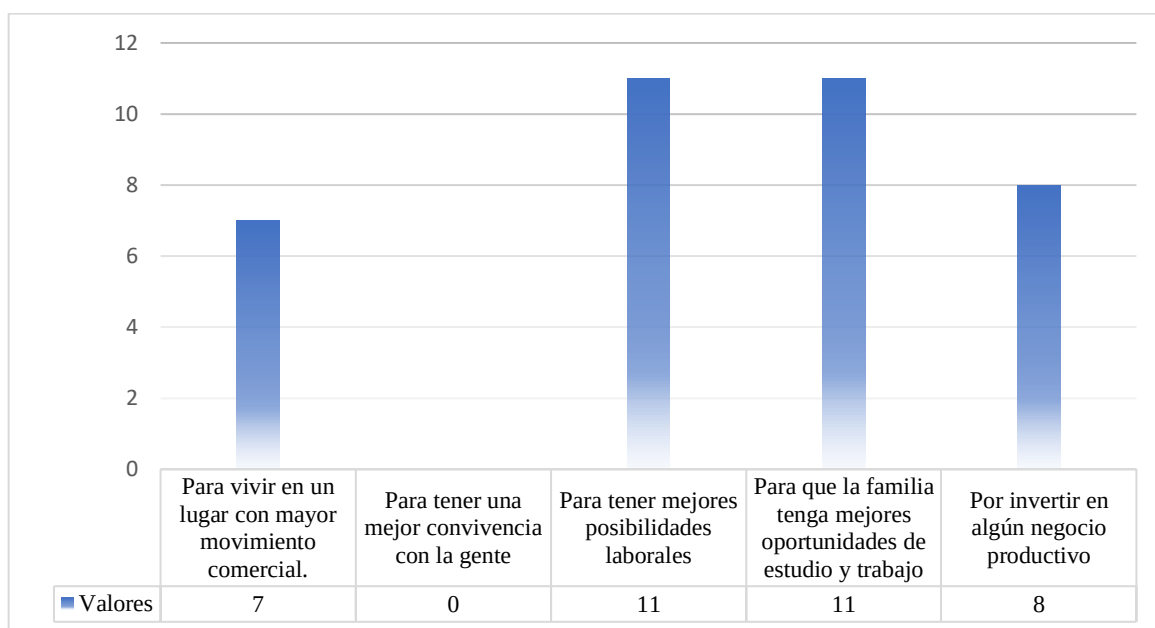
Elaboración: Coello, K, Garzón, E (2019)

5. Si se presenta la oportunidad, ¿usted se iría o no iría a vivir a otro cantón o ciudad de Ecuador?



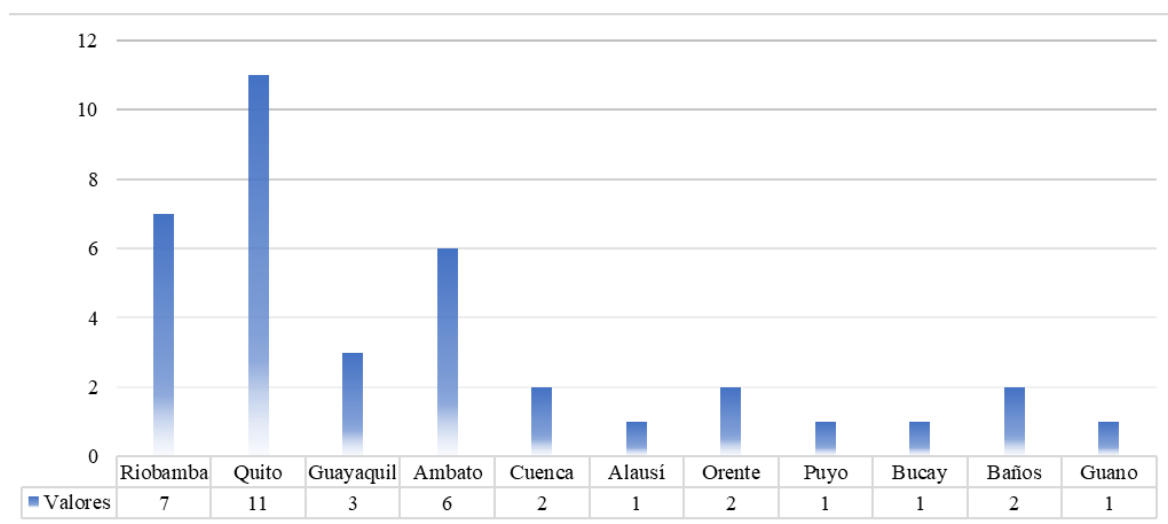
Elaboración: Coello, K, Garzón, E (2019)

6. ¿Por cuál de las siguientes razones dejaría Chambo? *(Solo entre quienes se irían a vivir a otra ciudad o cantón)



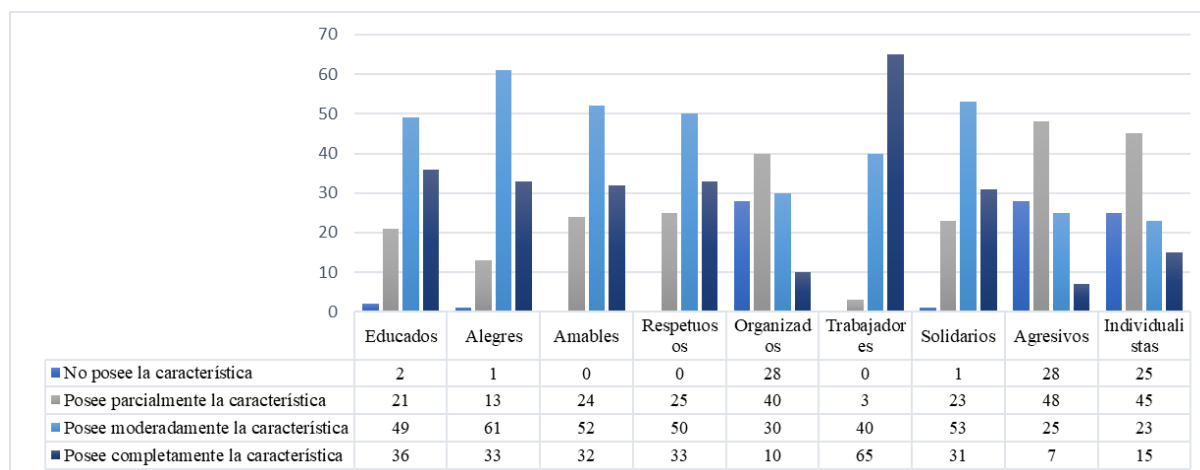
Elaboración: Coello, K, Garzón, E (2019)

7. ¿A qué otro cantón o ciudad se iría a vivir usted? * (Solo entre aquellos que se irían a vivir a otro cantón o ciudad)



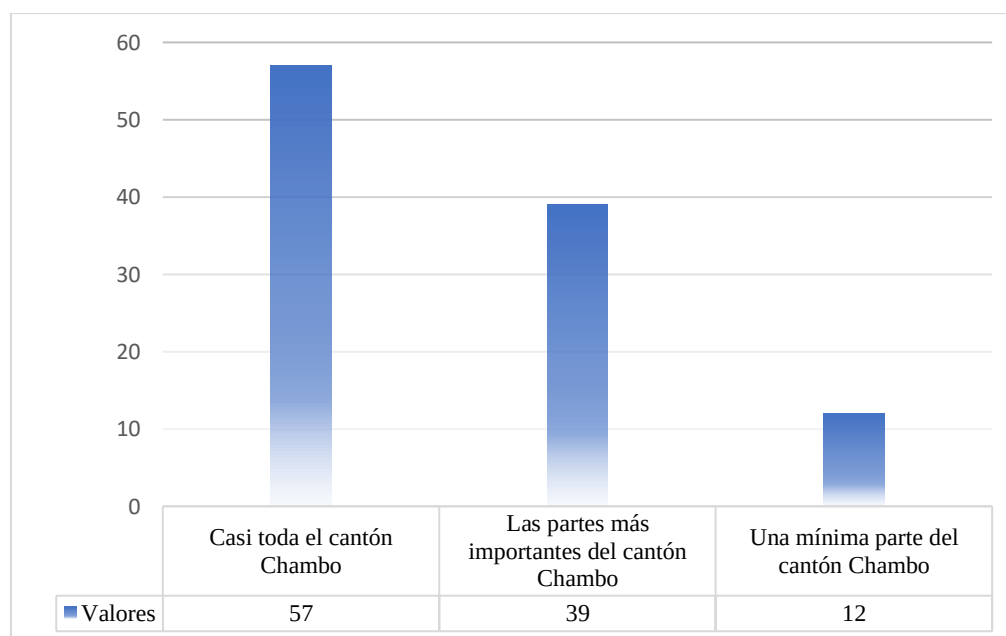
Elaboración: Coello, K, Garzón, E (2019)

8. En una escala de 1 a 4, donde 1 significa que “no posee la característica” y 4 que “posee completamente la característica”. ¿En qué medida diría usted que los chambeños poseen las siguientes características?



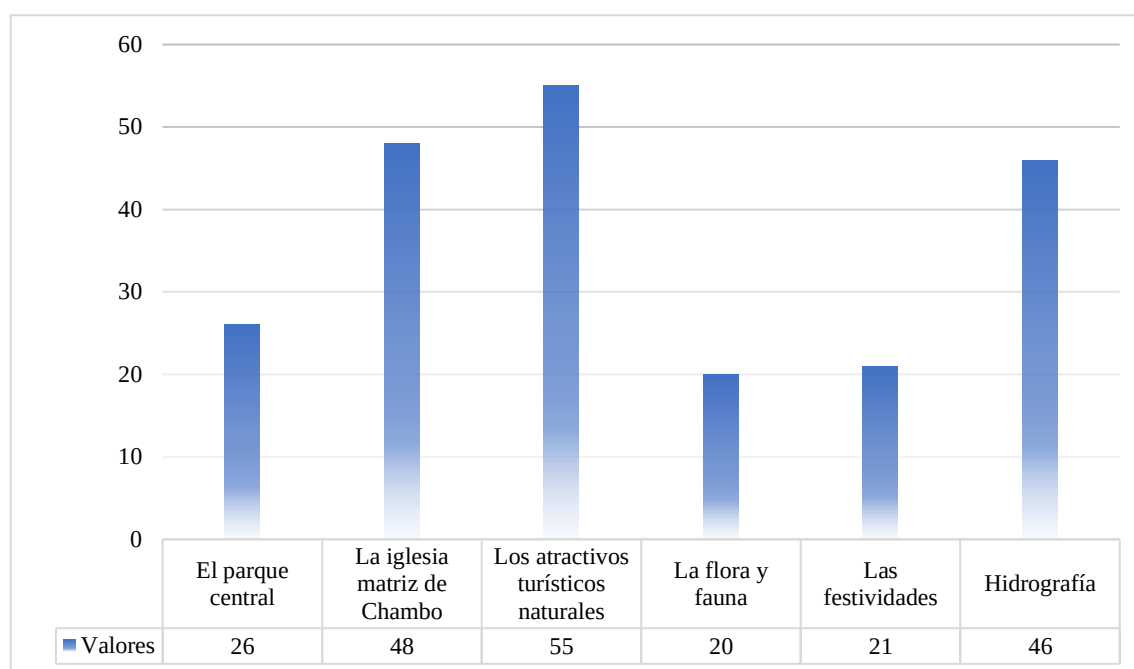
Elaboración: Coello, K, Garzón, E (2019)

9. A su criterio ¿usted diría que conoce?



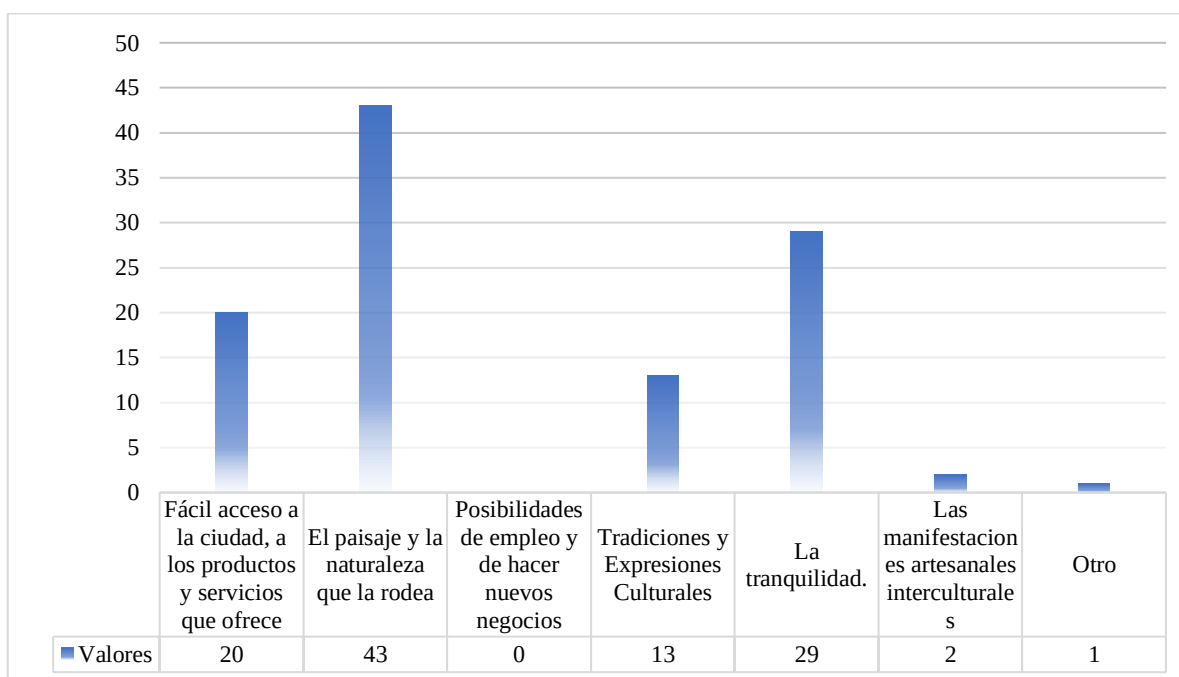
Elaboración: Coello, K, Garzón, E (2019)

10. ¿Cuál de las siguientes opciones del cantón que considera más emblemáticas?



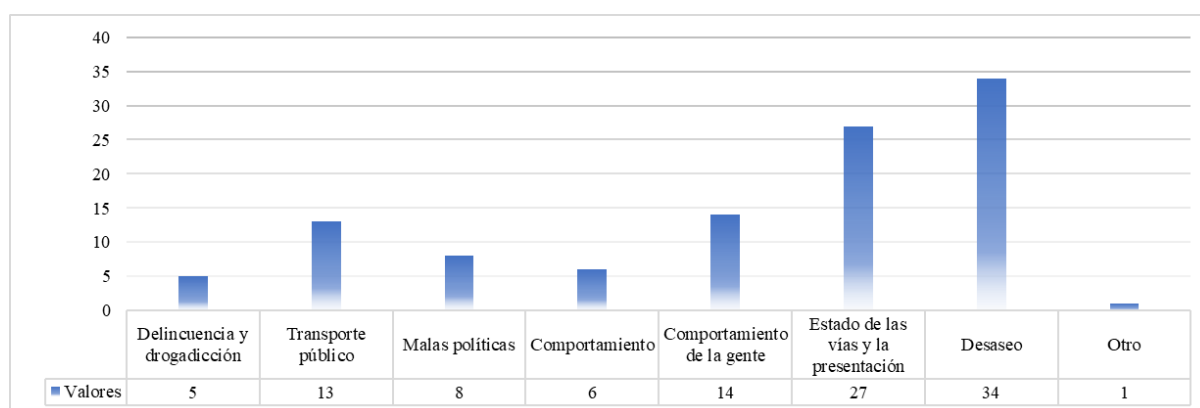
Elaboración: Coello, K, Garzón, E (2019)

11. ¿Qué es lo que más le gusta del cantón Chambo?



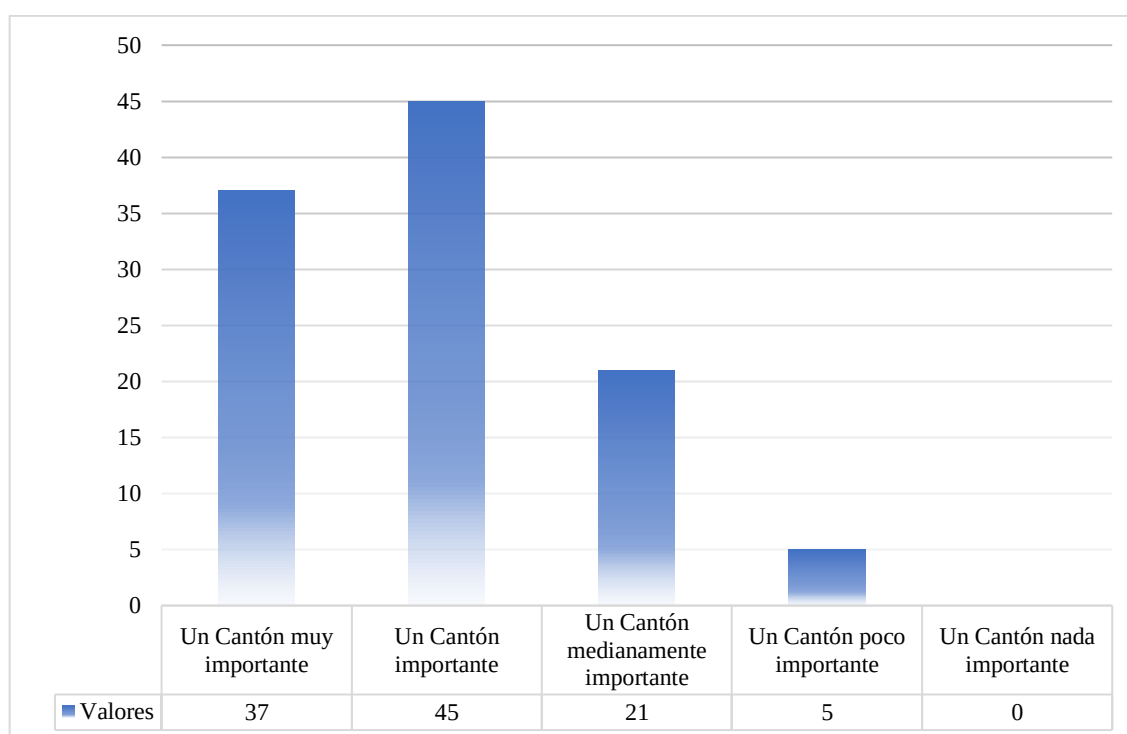
Elaboración: Coello, K, Garzón, E (2019)

12. ¿Qué es lo que menos le gusta del cantón Chambo?



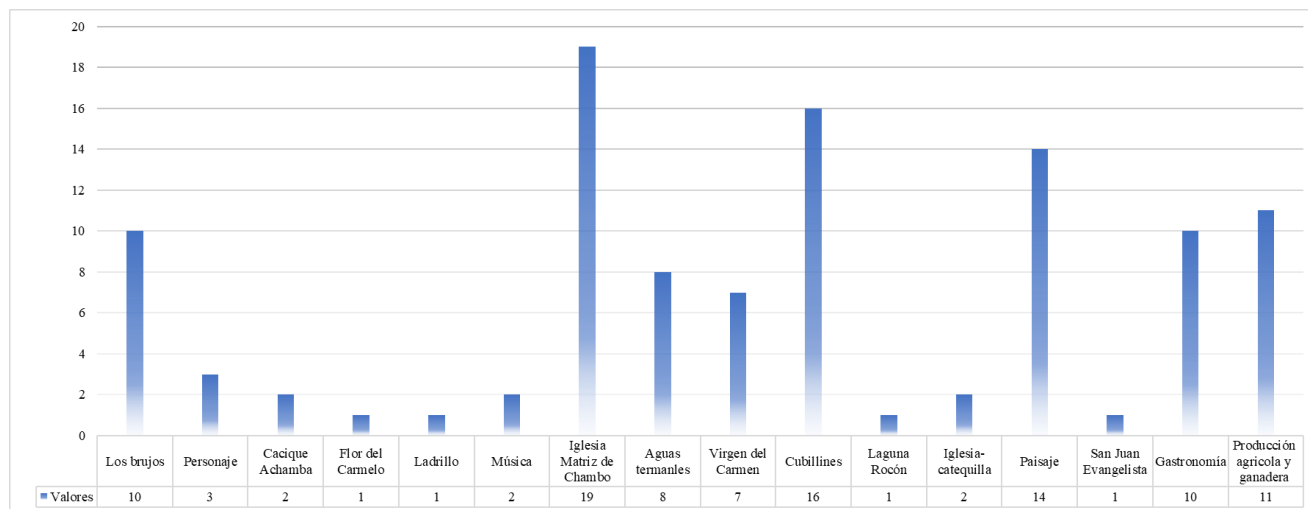
Elaboración: Coello, K, Garzón, E (2019)

13. En un contexto nacional, ¿usted diría que Chambo es?



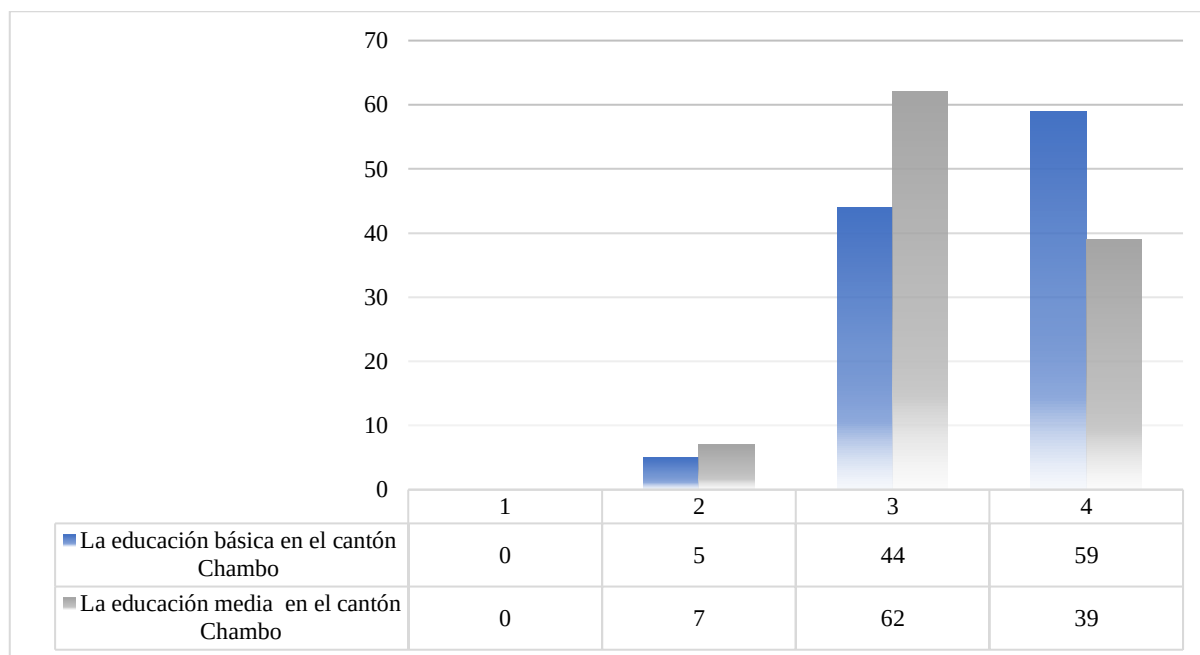
Elaboración: Coello, K, Garzón, E (2019)

14. A su criterio ¿cuál es el principal símbolo que posee el cantón Chambo? (lugar, personaje, comida, música, entre otros)



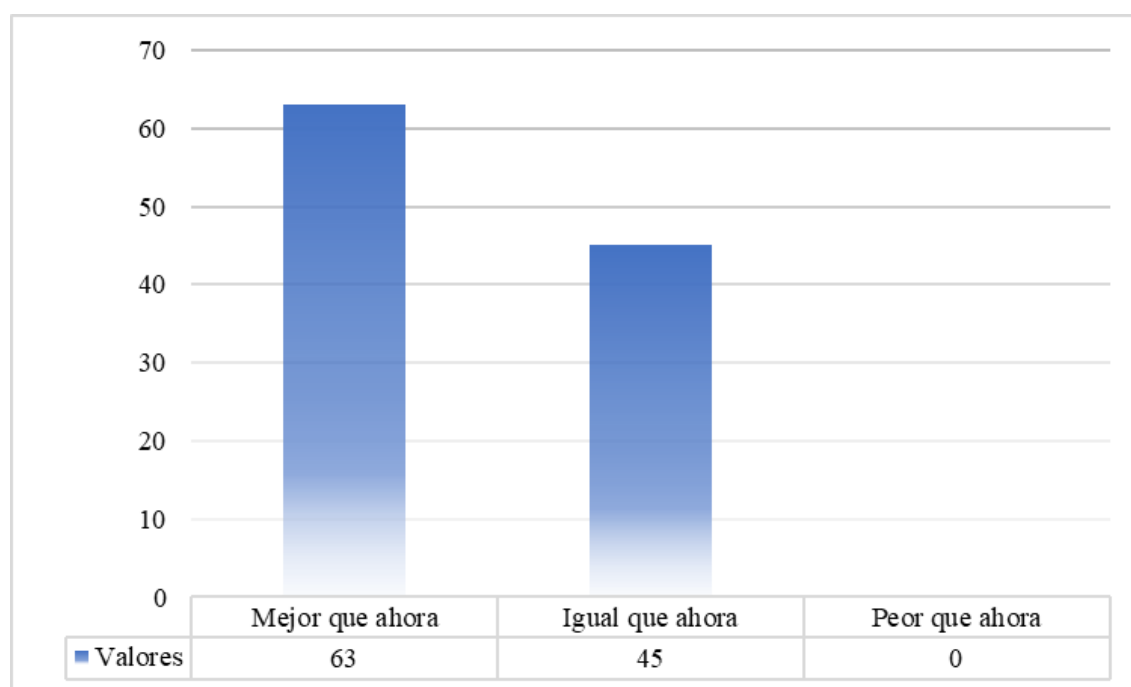
Elaboración: Coello, K, Garzón, E (2019)

15. En una escala de 1 a 4, donde 1 significa “muy mala” y 4 “muy buena”, ¿cómo calificaría usted el nivel de?



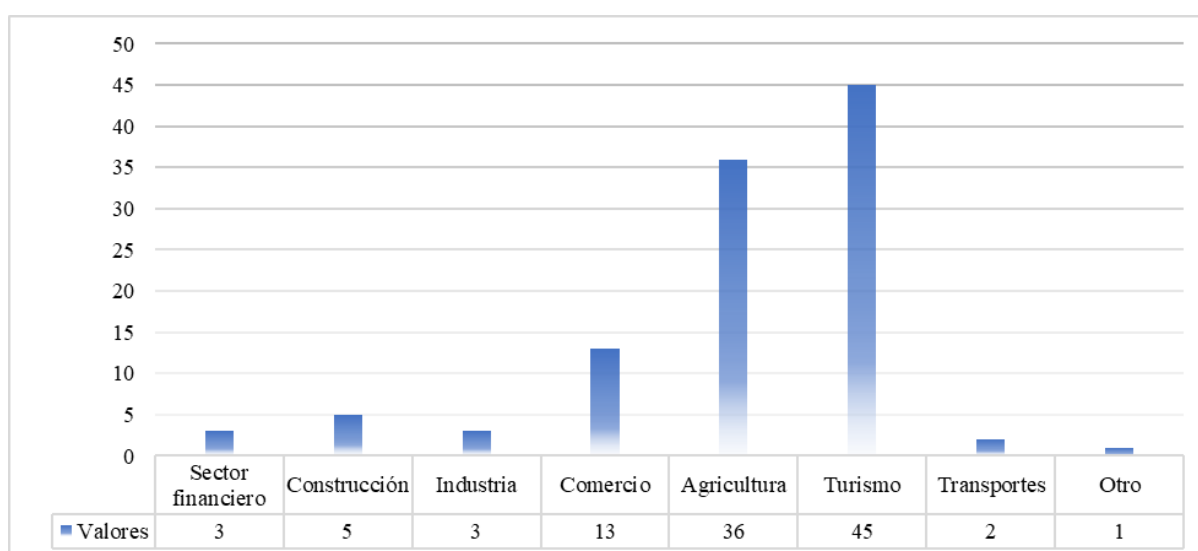
Elaboración: Coello, K, Garzón, E (2019)

16. De aquí a cinco años, ¿usted cree que la situación económica en el cantón Chambo será?



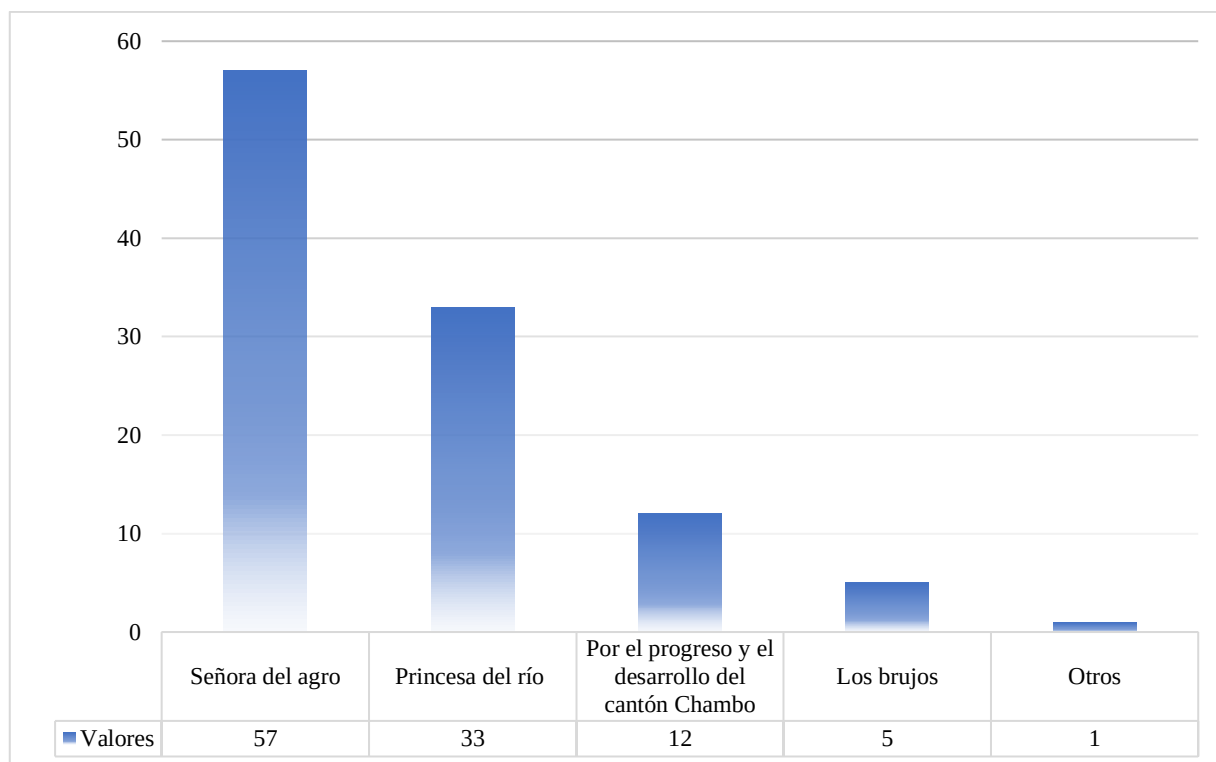
Elaboración: Coello, K, Garzón, E (2019)

17. ¿Cuál de los siguientes sectores productivos piensa usted que tendrá un mayor desarrollo en los próximos cinco años en el cantón Chambo?



Elaboración: Coello, K, Garzón, E (2019)

18. ¿Qué título cree que describe mejor al cantón Chambo?



Elaboración: Coello, K, Garzón, E (2019)

ANEXO 6: Análisis semiótico elementos emblemáticos

ESCUDO NACIONAL



El escudo de armas del Ecuador está conformado por un cóndor andino que descansa en la bordura del blasón ovalado, dentro del mismo se encuentra el sol junto a cuatro signos zodiacales, debajo de este el nevado Chimborazo, un río con buque a vapor tiene por mástil un caduceo a un costado lleva una bandera con los colores de la patria. En el exterior se encuentra banderas tricolores acompañadas de listones, en la parte superior lleva una rama de laurel y palma, en la parte inferior existe la presencia de un haz de fasces consulares.

EMBLEMAS DEL CANTÓN CHAMBO

ESCUDO CANTONAL



Inicialmente, a los lados llevaba dos banderas Chambo, las que han sido retiradas. Actualmente la parte superior del escudo está el cóndor y debajo un escudo dividido en cuatro espacios que contienen en la parte superior izquierda un cultivo agrícola, nevado Cubillín y el cuerno de la abundancia con hortalizas, legumbres y frutas; en la parte superior derecha la iglesia matriz de Chambo como símbolo de la cristiandad; en la parte superior izquierda es un libro y una antorcha como símbolos de luz superación intelectual y un engranaje que representa la industria; y por último, en la parte inferior derecha un pico, una pala y un azadón, herramientas utilizadas en la agricultura y la artesanía de la teja y el ladrillo. (Cuadrado, 2016, pág. 281)

BANDERA DEL CANTÓN



Es de forma rectangular, está dividida horizontalmente en dos granjas de las mismas dimensiones. Los colores representativos del cantón es el amarillo que simboliza la riqueza de su tierra y el verde la fertilidad de sus campos agrícolas, estos son utilizados por las instituciones y el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Chambo, debido a la aceptación y pregnancia que tiene para los habitantes.

HIMNO AL CANTÓN CHAMBO

Letra:

Dr. Eudófilo Costales Samaniego.

Música

Prof. Joaquín Humberto Gavilanes Días.

CORO

¡Salve Chambo, Vivac del trabajo!

Elocuencia de fuerza y valor

La canción del arado en la tierra

Es el Himno que canta el honor.

ESTROFAS

I

Por tus hombres de heroica prosapia,

Has forjado soberbia tu historia.

Y en el templo de Dios atesora

La grandeza del triunfo y la gloria.

II

Por tu testa cubierta de nieve

Te coronan los Andes de Albura

Y a tus plantas sumisas y rebelde

Va tu río gritando bravura.

III

¡Salve Chambo, Señora del Agro!

Salve Chambo, Princesa del Río

Por tu sangre aborígen e hispana

El Altar te consagra un delirio

ANEXO 7: Ficha de Análisis Iconográfico

FICHA DE ANÁLISIS ICONOGRÁFICO

ESCUDO DE CHAMBO

SOPORTE: Digital

PROCEDENCIA: Libro: “Historia de Chambo la Despensa del Ecuador

FORMATO: 105 mm x 651 mm.

PUNTO DE VISTA / ANGULACIÓN: Vista Frontal

FUENTE: Chevallier & Gheerbrant (1986) y Sosa, R. (2011)



ANÁLISIS COMPOSITIVO HERÁLDICO

ESCUDO O BLASÓN	TIMBRE	SOPORTES O TENANTES	LEMA O DIVISA

DESCRIPCIÓN FORMAL - GLOBAL

TEMÁTICA	HISTORIA-NARRACIÓN	ESTILO
Escudo de Chambo	El escudo de Chambo es una obra artística del pinto chambeños Manuel Murillo Oviedo. Fue creado en 1959 y en su parte superior está el cóndor andino que vive en los riscos del nevado Cubillín, con sus alas levantadas representando el poder y la superación del altivo pueblo de Chambo y en su pico	“El escudo cuadrado sobre una de sus puntas, llamado losange de ángulos rectos o escudo en baldosa, es propio de la heráldica municipal” (Vivar, J, 2012, p. 417).

	sostiene una cinta con la fecha de la proclamación oficial del escudo. Inicialmente, a los lados llevaba dos banderas de Chambo, las que han sido retiradas. Actualmente en la parte superior del escudo está el cóndor y debajo un escudo dividido en cuatro espacios que contienen; en la parte superior izquierda un cultivo agrícola, el nevado Cubillín y el cuerno de la abundancia con hortalizas, legumbres y frutas; en la parte superior derecha la iglesia matriz de Chambo como símbolo de la cristiandad; en la parte superior izquierda esta un libro y una antorcha como símbolos de luz y superación intelectual y un engranaje que representa la industria; y por último, en la parte inferior derecha: un pico, una pala y un azadón, herramientas utilizadas en la agricultura y la artesanía de la teja y el ladrillo. (Cuadrado, 2016, pág. 281)	
FORMAS		
FORMA	PROPORCIÓN	COMPOSICIÓN
“El interior del escudo es el reino de la norma heráldica, que ordena sus elementos bajo unas claves preestablecidas que permiten su posterior interpretación” (Vivar, J, 2012, p. 416).	La proporción del escudo está basado en el ámbito español de cinco de ocho por seis de alto, esto permite tener un correcto orden de elementos y equilibrio visual.	Para el análisis compositivo de los emblemas, objeto de estudio, se empleará el enfoque de las Leyes Compositivas de la Gestalt. En el escudo de Chambo se observan las siguientes: - Ley de la Simetría: elementos percibidos como

El escudo de Chambo está compuesto por un blasón con terminación en punta, su forma corresponde a la española antigua, usada en la época colonial.		iguales (interior y exterior del escudo), esta ley ayuda a generar equilibrio visual en una composición. - Ley de la Totalidad: todos los elementos se agrupan para convertirse en el escudo de Chambo. - Ley de Jerarquización: tiene más énfasis en la cimera (cóndor). - Ley del Contraste: existe una percepción cromática por el contraste de temperatura que tiene, mezcla de un color cálido (anaranjado/rojo) y un frío (azul).
FONDO		
ESMALTES	TEXTURAS	ILUMINACIÓN
Cada color se asociaba a una retahíla de conceptos: Metales - Oro: simboliza nobleza, esplendor, prosperidad, sabiduría, magnanimidad, constancia, riqueza, poder y luz - Plata: simboliza inocencia, pureza, resplandor de la luminosidad, nitidez del agua, rectitud de la conducta, limpieza de intención, santidad y gloria.	No contiene texturas.	No contiene iluminación.

Colores

- **Azur:** simboliza el aire, las cualidades de justicia, obediencia, lealtad, piedad y prudencia, con la obligación al servicio y protección de la Agricultura ante su Soberano y su Patria
- **Gules:** simboliza sabiduría, amor, dominio, principio de la vida y el fuego central que anima los mundos.
- **Sinople:** simboliza renovación en la naturaleza, superación de la visión intelectual, la autocuración, la esperanza, la verdadera libertad asumiendo las leyes universales.

Colores Neutros

- **Sable:** símbolo del pudor y como tal, se concede el privilegio de llevarlo en el escudo como muestra de modestia, discreción y prudencia.
- **Púrpura:** símbolo de la armonía entre el pensamiento y la acción, la inteligencia y los sentimientos.

Esmaltes menos frecuentes

- **Aurora:** símbolo del pudor y como tal, se concede el privilegio de llevarlo en el escudo como muestra de modestia, discreción y prudencia.
- **Aurora:** símbolo del pudor y como tal, se concede el privilegio de llevarlo en el escudo

como muestra de modestia, discreción y prudencia. - Aurora: símbolo del pudor y como tal, se concede el privilegio de llevarlo en el escudo como muestra de modestia, discreción y prudencia.		
DESCRIPCIÓN ICONOGRÁFICA -DESAGREGADA		
DESPIECE	DESCRIPCIÓN DENOTATIVA - DESCRIPTIVA	DESCRIPCIÓN CONNOTATIVA - SIMBÓLICA
	En la cimera del escudo se encuentra el cóndor denotando un alto símbolo representativo del Ecuador, el ave tiene una actitud de vuelo que induce a pensar en un llamado a volar alto en los cielos de la prosperidad del país.	Cóndor: simbolismo que encarna la presencia del cóndor en la corona tiene que ver con el carácter de la gente ecuatoriana. Su fortaleza, fidelidad, templanza, dignidad y nobleza han sido atribuidas a una población que, a lo largo de la historia, ha sabido sortear con éxito las dificultades impuestas. La analogía de un cóndor en actitud de levantar vuelo supone la postura emprendedora de los individuos que buscan elevarse llevando consigo al escudo, es decir, a la nación entera, en atención a que históricamente las comunidades prehispánicas consideraron a esta ave como un ser poderoso capaz de sacar de las tinieblas al Sol para luego elevarlo a lo alto del medio día. (Sosa, 2019, p. 1446)



Blasón de ámbito geográfico municipal en la parte superior es semicircular para que no varíe de su morfología inicial y en el inferior elíptico: el campo del blasón de Chambo tiene una partición cuartelada compuesta por líneas rectas de color azul con poca decoración, en las cuales en cada cantón (esquinas del escudo) hay diferentes elementos diferenciadores de la localidad.

El escudo de Chambo, se basa en el estilo o morfología de los emblemas losange con forma corresponde a la española antigua por la terminación del blasón ojival con punta redondeada.

La parte interna de un emblema es un componente principal para la norma heráldica porque ayuda a ordenar elementos bajo una interpretación vinculada.

Blasón: todo signo, figura o emblema, con que se distinguen unos de otros los reinos, provincias, ciudades, pueblos, familias e individuos. (Torres, 1888, p.7)

Cuartelado, o cuartelado en cruz: es el resultado de aplicar las líneas de división vertical y horizontal. (Vivar, J, 2012, p. 430).



El cantón diestro al jefe de fondo azul contiene varios elementos entre ellos:

El nevado de los Cubillines al ser uno de los atractivos turísticos más representativos del cantón tanto para los habitantes como para los turistas.

Para la población de Chambo el agua es una fuente vital que tiene varias utilidades y factor importante para el

Montaña: expresa también las nociones de estabilidad, inmutabilidad y a veces también de pureza. (Chevaller & Gheerbrant, 1986, p.722)

Rio: flujo de las aguas, expresa a la vez la posibilidad universal y el flujo de las formas. Puede considerarse el descenso de la corriente hacia el océano, su

	cultivo, por esta razón está presente un río que nace de los nevados y se esparce hacia el campo agrícola. La cornucopia representa una de sus actividades principales que es la agricultura y la abundancia que posee las tierras chambeñas.	remonte, o el cruce de una a otra orilla (Chevaller & Gheerbrant, 1986, p.884) Cornucopia: es un símbolo de la fecundidad, dicha y la profusión gratuita de los dones divinos. En el transcurso del tiempo el cuerno de la abundancia se ha convertido en atributo, más bien que en símbolo, de la liberalidad, la felicidad pública, la ocasión afortunada, la diligencia y la prudencia que están en las fuentes de la abundancia, la esperanza y la caridad, la estación otoñal de los frutos, la equidad y la hospitalidad. (Chevaller & Gheerbrant, 1986, p.347)
	La iglesia se encuentra en el segundo cuartel en la parte siniestra del escudo de Chambo debido a que los habitantes son devotos y creyentes desde hace generaciones.	Iglesia: simboliza la imagen del mundo y de Jerusalén. (Chevaller & Gheerbrant, 1986, p.589)
	El cantón diestro a la punta de fondo gules contiene varios elementos entre ellos: La antorcha que simboliza iluminación y progreso del pueblo que pretende superarse en todos los ámbitos.	Antorcha: símbolo comparable al del pájaro, al de la luz y al del arco iris. La antorcha es un símbolo de purificación por el fuego y de iluminación. Es la luz que ilumina la travesía de los infiernos y los caminos de la iniciación” (Chevaller & Gheerbrant, 1986, p.108).

	El libro es considerado por las instituciones un símbolo de superación y crecimiento intelectual no solo para ciertos grupos sociales sino como cantón. El engranaje representa progreso y crecimiento para los pobladores.	Libro: símbolo de la ciencia y la sabiduría. En todos los casos el libro aparece como símbolo del secreto divino que sólo se revela al iniciado” (Chevaller & Gheerbrant, 1986, p.644). Engranaje: rueda dentada engranada aparece hoy por todo el mundo en millones de pernos de la solapa, las banderas, los lazos, la joyería de todas las clases, etc (Filadelfia, 2004).
	En el cuarto cuartel siniestra a la punta se encuentran las herramientas que son utilizadas en la agricultura y la producción del ladrillo. Una gran parte de los habitantes de Chambo son agricultores, los cuales ayudan a la productividad del cantón por su cultivo, cosecha y exportación de sus productos. En el escudo se evidencia la agricultura a través de las herramientas (pico, pala y azadón)	
	Cinta heráldica que se encuentra en el exterior y punta del blasón en la que se evidencia el trabajo de aproximadamente 3 años del comité de procantonización, mismo que logró la autonomía de lo que fue parroquia Rural de Riobamba, luego de dos debates el	Cinta: recompensa un acto de valor, o una vida que se distingue; marca un éxito, un triunfo, una consumación. (Chevaller & Gheerbrant, 1986, p.295)

	Congreso Nacional el 18 de marzo de 1988 se consiguió que en el Registro Oficial No. 896 se publique la Ley de Creación del Cantón, cuya cabecera cantonal es Chambo.	Divisa: señal o insignia para distinguir personas, grados u otras cosas. (Casares, 1981)
TEXTOS:	Dentro de la cinta heráldica se encuentra escrito la fecha de cantonización de Chambo “18 marzo 1988” y en la siniestra “R.O 896” como abreviatura de Registro Oficial.	
BIBLIOGRAFÍA SOBRE EL CASO: Casares, J. (1981). <i>Diccionario Heráldico</i> . Madrid: Hidalguía Chevalier, J. y Gheerbrant, A. (1986). <i>Diccionario de los símbolos</i> . Barcelona: Herder. Cuadrado, J. H. (2016). <i>Historia de Chambo La Despensa del Ecuador</i> . Quito, Ecuador: Gestión de Publicaciones Casa de la Cultura. <i>Historia de la Rueda Rotaria</i> . (2004). Obtenido de Rotary e-Club Puerto Rico & Las Américas https://portal.clubrunner.ca/7988/stories/historia-de-la-rueda-rotaria Sosa, R. (2014). <i>El escudo de armas del Ecuador y el proyecto nacional</i> . Quito: Coporación Editora Nacional. Torres, J. (1888). <i>Heráldica y Blasón</i> . Madrid: Francisco Piferrer. Vivar, J. (2012). <i>Taller de heráldica. Cómo diseñar y describir un escudo</i> .		

ANEXO 8: Ficha de Análisis Semiótico

FICHA DE ANÁLISIS SEMIÓTICO	
ESCUDO DE CHAMBO SOPORTE: Digital PROCEDENCIA: Libro: “Historia de Chambo la Despensa del Ecuador FORMATO: 105 mm x 651 mm. PUNTO DE VISTA / ANGULACIÓN: Vista Frontal FUENTE: Chevallier & Gheerbrant (1986) y Sosa, R. (2011)	
Rediseño / Digitalización	Extracción iconográfica
	

ANÁLISIS SEMIÓTICO ANDINO				
MÉTODO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO - UMBERTO ECO-				
Nivel Icónico	Nivel Iconográfico	Nivel Tropológico	Nivel Tópico	Nivel Entimético
Elementos gráficos que representan al objeto de referencia. Plano Denotativo.	Significados convencionales, con base en la cultura. Plano Connotativo.	Elementos visuales equiparables a la retórica clásica.	Considera el nivel ideológico, con base en la argumentación u opinión.	Argumentaciones retóricas.
El escudo del cantón Chambo está conformado por un cóndor andino con alas desplegadas que se encuentra en la cimera del blasón municipal de forma cuadrada con terminación en punta con cuatro particiones, los elementos que conforman el	El actual escudo de Chambo es un rediseño del original emblema que ha representado al cantón durante varios años, la nueva propuesta fue construida en base a la ciencia heráldica, modificando su morfología por un blasón municipal, el mismo que consta de	Antonomasia: Cóndor se utilizan para representar la fortaleza, fidelidad, templanza, dignidad y nobleza de los ecuatorianos por un progreso de la patria. Participación mágica por acercamiento:	El escudo de Chambo evoca un cambio al dividirse los territorios e independizarse, el cóndor como libertad y poder, el engranaje, antorcha, libro y herramientas como símbolos progresistas para el cantón.	El escudo hace referencia a la identidad y representación de una localidad.

emblema son: la primera con fondo azur contiene al nevado los Cubillines, un río que baja y se esparce sobre el campo agrícola y una cornucopia llena de productos de la localidad (tomate, remolacha, brócoli, lechuga, cebolla, papa y maíz). En el segundo cuartel de fondo azur una iglesia. En el tercero de fondo gules un libro, una antorcha y un engranaje. En la última partición herramientas (pico, pala y azadón). En el exterior del blasón está presente una cinta donde está escrito: centralmente “18 marzo 1988” y en el lado derecho “R.O 896”.	cuatro cuarteles para separar los elementos más particulares del cantón. El cuartel diestro al jefe de fondo azur contiene a los Cubillines por ser uno de los atractivos turísticos más representativos, de este nevado nace un río que baja y se extiende en el cultivo agrícola como fuente vital para varias actividades y es un componente importante para la agricultura, en la parte siniestra está presente una cornucopia que simboliza una de sus actividades principales que es la agricultura y la abundancia que posee las tierras chambeñas. En el cuartel siniestro al jefe se encuentra la Iglesia Matriz de Chambo como símbolo de cristiandad y devoción. El cuartel diestro a la punta una antorcha que simboliza iluminación y progreso del pueblo, un libro como superación y crecimiento intelectual como cantón y un	El contexto del cóndor, nevado, río e iglesia atribuyen características de independencia y distinción de la localidad. Metonimia - Lo concreto por lo abstracto: Iglesia para connotar catolicismo. Cornucopias que connotan la liberalidad, abundancia y riqueza. Pico, pala y azadón como símbolo de labranza. - El objeto por lugar de procedencia: Nevado Cubillines para connotar el turismo de este atractivo natural.		
---	--	---	--	--

	engranaje que representa crecimiento para los pobladores. En el cuarto cuartel siniestra a la punta se encuentran las herramientas que son utilizadas en la agricultura y la producción del ladrillo. En la cimera del escudo se encuentra el cóndor andino con mirada diestra y las alas desplegadas que induce un alto vuelo en los cielos de la prosperidad de Chambo. En la punta del blasón se encuentra una cinta con los escritos de la fecha importante para los habitantes al independizarse como cantón y el Registro Oficial de aquel acto.			
MÉTODO DE ANÁLISIS SEMÓTICO -CHARLES MORRIS-				
DIMENSIÓN SEMÁNTICA	DIMENSIÓN SINTÁCTICA	DIMENSIÓN PRAGMÁTICA		
Consideración de signos y de combinaciones sígnicas sujeta a reglas sintácticas.	Relación de signos con los objetos que denotan. Constituye lo que denota y es percibido.	Relación de los signos con sus interpretantes.		
REGLAS DE FORMACIÓN Y TRANSFORMACIÓN	DESIGNATA	SIGNIFICACIÓN INSTRUMENTAL		
El escudo contiene fundamentos del diseño con un enfoque en las leyes compositivas de la Gestalt como: la simetría para generar equilibrio visual, la totalidad para agrupar en un solo componente en este caso el emblema, la jerarquización para destacar un objeto sobre los demás como es el	El escudo de Chambo pertenece a la clase municipal porque representa al cantón, la razón de su creación fue generar identidad a las personas que conforman la urbe por medio de los elementos visuales pertenecientes a dicho lugar.	El escudo de Chambo se utiliza como símbolo de integración cantonal, cívica y aprendizaje escolarizado. Este emblema es usado en documentos oficiales expedidos por la institución municipal.		

cóndor y el contraste para una percepción cromática. Todos los elementos son ordenados en un solo campo en el interior del blasón para ser percibidos como el escudo de Chambo, ocupando la proporción de cinco de ancho por seis de alto para generar contraste, equilibrio y armonía visual en la composición.			
--	--	--	--

ANEXO 9: Ordenanza



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE CHAMBO Dr. Silvio Sigcho Segovia CONCEJAL DEL CANTON

ORDENANZA QUE OFICIALIZA EL USO DE LA BANDERA, EL ESCUDO Y EL HIMNO DEL CANTON CHAMBO

EXPOSICION DE MOTIVOS

Los Símbolos Patrios o Cívicos son la identidad de los pueblos que representan a estados, municipios, naciones y países, estos símbolos se formulan a partir de representaciones visuales o verbales, que pretenden difundir los valores la historia o de los personajes célebres.

Con esta ordenanza se pretende rescatar y resaltar los valores cívicos, que son el conjunto de conductas que se consideran positivas para el desarrollo de la sociedad Chambeña, reconocidos, en términos generales, por los diversos grupos sociales y comunidades, deben ser transmitidos a través de las generaciones para que el desarrollo de la sociedad sea continuo, positivo y para que no se pierdan u olviden en el tiempo, son parte del legado cultural del entorno donde las personas se forman como ciudadanos responsables, respetuosos y honestos, aportan a una convivencia en paz y al entendimiento en la ciudadanía.

La Ciudad de Chambo, categoría que se lo da en el decreto de Cantonización como consta en el Registro Oficial N° 896 del 18 de Marzo de 1988 “Artículo 1 de la Ley Creación del Cantón; desde que fue Parroquia Rural de Riobamba, se ha venido utilizando los mismo símbolos patrios, hasta la actualidad, no se han realizado cambios sustanciales por parte de los concejos cantonales de turno, excepto, la supresión de las banderas a los lados, se eliminó el monumento y el yunque donde descansaba el cóndor, este portaba una cinta que decía 26 de julio de 1959, por la de 18 de marzo de 1988. Se suprime la leyenda ESCUDO DE CHAMBO INMORTAL TUS HIJOS TE DECLARAN SIMBOLO OFICIAL. Se adicionó los Cubillines como fuente de la riqueza productiva y de vida, y también una cornucopia.

Por lo tanto, es necesario contar con los símbolos oficiales, la bandera definida con códigos sus colores, para que se estandarice su elaboración y uso, el escudo con normas de heráldica y emblemática.

El COOTAD establece que al Concejo Municipal le corresponde entre otras atribuciones:

Art. 57 Literal a; El ejercicio de la facultad normativa en las materias de competencia del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal mediante la expedición de ordenanzas cantonales, acuerdos y resoluciones”, declararlos como SIMBOLOS OFICIALES a:



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE CHAMBO
Dr. Silvio Sigcho Segovia CONCEJAL DEL CANTON

LA BANDERA, EL ESCUDO, y EL HIMNO.

EL CONCEJO MUNICIPAL DEL CANTÓN CHAMBO

CONSIDERANDO:

Que, el Artículo 21 de la Constitución de la República establece que, “Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad, a decidir sobre su pertenencia a unas o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones, a la libertad estética, a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a y patrimonio cultura; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas”.

Que, el numeral 1 del Artículo 276 de la Constitución de la República, determina “Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución;

Que, es necesario ir creando y fomentando una cultura de civismo, encaminada al respeto a los valores morales y sociales, la protección a la naturaleza y medio ambiente, a los bienes públicos y bienes municipales, que permita un desarrollo sustentable de los pueblos;

Que, es imperioso que las comunidades y barrios que integran la jurisdicción cantonal cuenten con los símbolos que permitan su identificación que resalten el patriotismo de sus habitantes y la riqueza natural de su tierra, el respeto y cuidado de los bienes y patrimonio del estado;

Que, el Cantón Chambo, no dispone hasta la fecha de Símbolos Cívicos Cantonales oficializados y sintetizados en una Bandera, Escudo e Himno, que resalten el espíritu cívico su historia y los anhelos de sus habitantes; y, en uso de las facultades que la Constitución y la Ley le confiere



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE CHAMBO
Dr. Silvio Sigcho Segovia CONCEJAL DEL CANTON

EXPIDE:

**LA ORDENANZA QUE OFICIALIZA EL USO DE LA BANDERA, EL ESCUDO Y
EL HIMNO DEL CANTON CHAMBO**

TITULO I

SÍMBOLOS PATRIOS

CAPITULO I

DE LOS SÍMBOLOS PATRIOS

ARTICULO 1.- Objeto.- La presente Ordenanza norma la Oficialización y usos de los Símbolos Cívicos del Cantón Chambo en la Provincia de Chimborazo y que consiste en la Bandera, Escudo e Himno.

ARTÍCULO 2.- Ámbito de Aplicación.- Las disposiciones contenidas en la presente Ordenanza son de aplicación dentro de la jurisdicción del Cantón Chambo.

CAPÍTULO II

LA BANDERA DEL CANTON CHAMBO

ARTÍCULO 3.- ESTRUCTURA.- Se emplea para indicar su dominio en el territorio; La bandera del Cantón Chambo, se divide en dos franjas horizontales de iguales dimensiones: la franja superior de color amarillo y la franja inferior de color verde.

ARTÍCULO 4.- SIGNIFICADO DE LOS COLORES.- Los colores de la bandera tienen el siguiente significado:

1. **COLOR AMARILLO:** Representa la riqueza y energía de los hombres trabajadores en el campo y artesanías, su generosidad y espontaneidad al recibir a propios y extraños con su alegría innovadora. Aporta felicidad fertilidad e intuición, es de color brillante que simboliza el lujo y se asocia a la parte Intelectual de la mente y la expresión de sus pensamientos
2. **VERDE:** Que representa sus campos majestuosos donde ven crecer su esperanza, la hidalguía y empuje de su juventud y del hombre que celosamente cuida y protege a su



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE CHAMBO
Dr. Silvio Sigcho Segovia CONCEJAL DEL CANTON

amada tierra. Nos crea un sentimiento de confort y relajación, de calma y paz interior, denota equilibrio internamente

ARTÍCULO 5.- SIGNIFICADO DEL ASTAS.- Es el madero, lanza o pica, que se utiliza para la suspensión de la bandera. Demuestra que sus antepasados fueron valerosos guerreros, que se defendieron de la invasión de los incas y de la invasión española.



Figura 3.18. Código Cromático-Amarillo



TINTA PLANA
C=2 M=11 Y=83 K=0 1

CÓDIGO CROMÁTICO
#fedc3a

Figura 3.19. Código Cromático-Verde



TINTA PLANA
C=89 M=30 Y=100 K=22 1

CÓDIGO CROMÁTICO
#066d31

Fuente: Elaborado por los autores

ARTÍCULO 5.- SIGNIFICADO DEL ASTAS.- Es el madero, lanza o pica, que se utiliza para la suspensión de la bandera. Demuestra que sus antepasados fueron valerosos guerreros, que se defendieron de la invasión de los incas y de la invasión española.

ARTÍCULO 7.- USOS En un desfile o marcha, las Banderas deben ir en el siguiente orden:



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE CHAMBO
Dr. Silvio Sigcho Segovia CONCEJAL DEL CANTON

- Del Ecuador en primer lugar, y si va en compañía de otras local o provincial, le seguirán en orden de importancia;
- Si hay dos Banderas, en un salón la Nacional irá **a la izquierda** del espectador;
- Si existen tres Banderas, la Nacional estará en el **centro** y a su derecha izquierda del espectador irá la que le siga en importancia. Por ejemplo, Bandera de Provincia, Nacional y de la ciudad.
- La Bandera jamás debe tocar el suelo o ser colocada encima de una persona como vestido o llevada como cualquier trozo de tela.
- Al izarse y arriarse la Bandera, los asistentes y quienes estén relativamente cerca al lugar, deben permanecer firmes, con la cabeza descubierta y mirando el pabellón hasta que termine de moverse.
- Si la Bandera va en un vehículo, se usará un asta y no sobre el capó o el techo;
- La Bandera en un balcón, estará en un asta y en caso de no existir, se la colocará horizontal, siempre con el color amarillo hacia arriba.
- En caso de luto por la muerte de un ciudadano ilustre o distinguido, la bandera se izará o flameará a media asta, según lo determine la máxima autoridad del cantón.

CAPITULO III

EL ESCUDO DEL CANTON CHAMBO

ARTÍCULO 5.- El escudo es el símbolo del arma pasiva, defensiva, protectora, tiene como objetivo identificar un lugar.

El escudo de Chambo es una obra artística del pintor chambeño Manuel Murillo Oviedo. Fue creado en 1959 y en su parte superior está el cóndor andino que vive en los riscos del nevado Cubillín, con sus alas levantadas representando el poder y la superación del altivo pueblo de Chambo. Debajo un escudo dividido en cuatro espacios que contienen; en la parte superior izquierda un cultivo agrícola, el nevado Cubillín y el cuerno de la abundancia con hortalizas, legumbres y frutas; en la parte superior derecha la iglesia matriz de Chambo como símbolo de la cristiandad; en la parte superior izquierda está un libro y una antorcha como símbolos de luz y superación intelectual y un engranaje que representa la industria; y por último, en la parte inferior derecha: un pico, una pala y un azadón, herramientas utilizadas en la agricultura y la artesanía de la teja y el ladrillo.



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE CHAMBO
Dr. Silvio Sigcho Segovia CONCEJAL DEL CANTON



ARTÍCULO 6.- ESTRUCTURA.- Superficie que porta el emblema de nuestro cantón; El Escudo está dividido en 4 partes, al interior de los cuales encontramos lo siguiente:

A.- En lado izquierdo superior se encuentran los Cubillines, el bravo y caudaloso Rio Chambo que riega sus tierras y campos y atraviesan la hoya de su propio nombre; una cornucopia de la abundancia de su producción agrícola y ganadera representada en el verdor de sus campos.

B:- En el lado derecho superior está la iglesia San Juan Evangelista de Chambo declarada como Patrimonio Cultural en año 2010 y representando su creencia religiosa,, se encuentra de manera tridimensional en su interior se encuentra una leyenda y una heráldica grabadas en piedras que datan del siglo 16. En la torre central de la parte Frontal lleva a su patrono San Juan Evangelista. Sobre un color azul que representa al infinito, la realeza, lo sagrado.

C.- En el cuadrante inferior izquierdo se encuentra un libro y una tea encendida que representan la educación y cultura que poseen sus hombres y mujeres. Estos elementos se encuentran sobre un piñón o engranaje de color azul que representa la industria. El fondo es de color rojo simboliza el poder, la acción, vitalidad ambición y pasión, También expresa coraje valentía y la actitud optimista ante la vida.



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE CHAMBO
Dr. Silvio Sigcho Segovia CONCEJAL DEL CANTON

6.11. La Iglesia

La Iglesia cristiana simboliza la imagen del mundo, de Jerusalén, el reino de los elegidos, la Iglesia paradisiaca, el microcosmos y el alma humana. Se considera también como la Esposa de Cristo y la Madre de los cristianos. La iglesia se encuentra en el segundo cantón en la parte siniestra del escudo de Chambo debido a que los habitantes son devotos y creyentes desde hace generaciones.

6.12. Libro

Es el símbolo de la ciencia y la sabiduría, considerado como un símbolo de superación y crecimiento intelectual.

Artículo 7. Psicología del color El color puede ser considerado como un signo, tiene un significado entendible porque puede representar alguna situación.

1. La dimensión sintáctica, donde se consideran las relaciones de los signos entre sí;
2. La dimensión semántica, donde se consideran las relaciones de los signos con los objetos denotados;
3. La dimensión pragmática, donde se consideran las relaciones de los signos con los intérpretes.

El escudo del cantón Chambo se basa en el nivel tres entre del análisis semiótico de Morris porque los colores pretenden connotar otro significado más allá de lo que se ve, es decir genera una relación con los signos y los intérpretes, en este caso los habitantes de la localidad que tienen una interpretación de cada elemento.

El significado de un color depende del contexto en el espacio y tiempo, teniendo en cuenta el tono o matriz, el brillo, luminosidad o valor y la saturación.

7.1. Amarillo

Es el color que se relaciona con el sol y significa luz radiante, alegría y estímulo.

El color amarillo representa la riqueza productiva del cantón Chambo, está ubicada en el primer campo diestra del blasón, dentro del cuerno de la abundancia, el maíz que es uno de los principales granos en el Ecuador.



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE CHAMBO
Dr. Silvio Sigcho Segovia CONCEJAL DEL CANTON

7.2. Azul

Representa la serenidad, ya que el efecto de este color es el de tranquilizar a la gente. Su necesidad básica es la existencia tranquila y libre de tensiones, ese anhelo de calma tendrá un impacto vital en su personalidad, se inclina por lo artístico, intelectual, es un ser simple, sereno, individualista, pero discreto.

El color azul está representado en el contorno del blasón para diferenciar figura fondo y la partición cuartelada para diferenciar los cuatro campos.

7.3. Celeste

Se denomina campo del cielo que está representada como fondo en la primera y segunda partición. El río que se encuentra ubicado en el primer campo también es de color celeste, el cual representa una corriente natural de agua que ayuda a la fertilidad de la tierra chambeña, de igual manera en el engrane que está en el tercer campo diestra del blasón, representando generosidad, inspiración, esperanza y justicia.

7.4. Durazno

Delicadeza, amabilidad, hospitalidad, regocijo.

El color durazno está representada en la fallada de la iglesia de Chambo, en el segundo campo siniestra del blasón.

7.5. Gris

Es un color neutro que evoca un poder suave y sutil. Su significado sensatez, experiencia, sentido común, justa medida entre mentalidad y emotividad entre actividad y pasividad.

El color gris está representado en el cóndor andino en diferentes tonalidades que trasmite poder, en la cinta que está ubicada en el pico del ave representando emotividad por la fecha de cantonización y en las terminaciones metálicas de las herramientas de producción de ladrillo.



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE CHAMBO
Dr. Silvio Sigcho Segovia CONCEJAL DEL CANTON

7.6. Marrón

El marrón es un color muy abundante en la naturaleza (tierra, árboles) y en los materiales (madera, cuero, lana), lo que lo aleja de lo artificial y lo asocia con lo natural, y es por eso que es un color muy apreciado para los espacios en que habitamos.

En la cornucopia primer campo diestro está el color marrón en diferente tonalidad, representando la productividad, abundancia y prosperidad. También en las herramientas de labranza de la tierra, en el cuarto campo siniestro que ayudan a la elaboración de ladrillos, siendo una fuente sostenible para el cantón y en el mango de la antorcha tercer campo diestro que simboliza libertad.

7.7. Naranja

Mezcla de amarillo y rojo, tiene cualidades de estos, aunque en menor grado, es el más generoso de los colores y punto de equilibrio entre la libido y el espíritu. Significa confianza, vigor, estímulo vital. Está representado como fondo en el último campo del blasón, generando perspectiva de vigor y poder sobre el esfuerzo que se realiza en la producción de ladrillos.

7.8. Rojo

Indica un abundancia de energía, expresa la fuerza vital, deseo apremiante a lograr éxitos, obtener el triunfo, de obtener todos aquellos objetivos de donde se obtiene una intensidad vital y de experiencia total; son las ganas de vencer, tener la vitalidad y poder en todo, es la acción en los deportes, el trabajo, las luchas, las competencias, la aventura, la actividad sexual y por lo tanto indica la fuerza de voluntad firme, tenaz, dominante, activo, de constitución fuerte, vigoroso, de buenas cualidades de dirección y liderazgo

7.9. Violeta

“Abarca los matices conocidos como añil, índigo, violeta, lila y morado. Significa humildad, tolerancia, sabiduría, dignidad madurez, en un matiz claro expresa delicadeza. Dentro del cuerno de la abundancia están remolacha y cebolla



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE CHAMBO
Dr. Silvio Sigcho Segovia CONCEJAL DEL CANTON

D.- En la sección inferior derecha se encuentran herramientas de labranza con las que día a día nuestros hombres labran su tierra y que fortalecen su espíritu. En un fondo color naranja, que se asocia a lo exótico, alegría y entusiasmo,

E.- Cubriendo la parte superior el Cóndor Andino,

F.- En su parte inferior una cinta con una leyenda que establece o resalta AL 18 DE MARZO y el registro oficial R.O. 896 como la fecha de publicación del Decreto de Cantonización.

El arte, diseño, modificación del escudo es una contribución de los estudiantes de la UNACH Facultad de Ingeniería, Escuela de Marketing año 2020.

6.1 Elementos del escudo del cantón Chambo

6.1. Agricultura

La agricultura tiene por emblemas los cuernos de la abundancia, simboliza la unión de los cuatro elementos, cuyo casamiento condiciona la fecundidad: la tierra y el aire, el agua y el fuego. Una gran parte de los habitantes de Chambo son agricultores, los cuales ayudan a la productividad del cantón por su cultivo, cosecha y exportación de sus productos. En el escudo se evidencia la agricultura a través de las herramientas (pico, pala y azadón) y en cuerno de la abundancia.

Es la principal actividad económica del cantón representa el 46%, el aprovechamiento por su clima diverso y agradable ofreciendo condiciones favorables para las actividades agrícolas sumado a la diversidad de suelos permiten que en Chambo se cultiven y produzcan cebolla blanca, col, coliflores, brócoli, remolacha, zanahoria, romanesco, lechuga, culantro, ajo, cebolla colorada; bajo invernadero producen tomate de riñón, babacos, pimiento, pepinillo, frutillas y arveja; como cultivos secundarios tenemos: papas, trigo, maíz, frejol, cereales, alfalfa, quinua, habas, etc. Los ciclos de cultivo varían según el tipo del producto, pero la mayoría empieza en los meses de mayo y junio, las cosechas empiezan desde el mes de agosto hasta el mes de enero según el producto.

6.2. Agua

Las significaciones simbólicas del agua pueden reducirse a tres temas dominantes: fuente de vida, medio de purificación y centro de regeneración. Para la población de Chambo el



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE CHAMBO
Dr. Silvio Sigcho Segovia CONCEJAL DEL CANTON

agua es una fuente vital que tiene varias utilidades y gran factor importante para la agricultura, la cual ayuda al desarrollo de la sociedad porque es para consumo propio y comercialización.

6.3. Antorcha, hacha.

La antorcha o tea es un símbolo de purificación por el fuego y de iluminación. La antorcha dentro del escudo de Chambo simboliza iluminación y progreso del pueblo que pretende superarse en todos los ámbitos.

6.4. Blasón

El blasón es el estudio de los elementos que componen el escudo de armas y de las reglas y los términos que se han usado en su composición, es un signo gráfico que está implícita en el escudo que representan de manera simbólica a una ciudad, el fondo del escudo se denomina El campo del blasón de Chambo tiene una partición cuartelada compuesta por líneas rectas de color azul con poca decoración, en las cuales en cada cantón (esquinas del escudo) hay diferentes elementos diferenciadores de la localidad

El escudo de Chambo, se basa en el estilo o morfología de los emblemas de Portugal y Panamá por la terminación del blasón ojival con punta redondeada.

6.4. Topografía del escudo

Para la correcta lectura y exposición de un escudo se debe tomar en cuenta el análisis de dar una orientación lógica de interpretación.

6.5. Las proporciones del escudo

Dentro de la normal variabilidad podemos ver que en el ámbito español las medidas ideales tienden a cinco partes de ancho por seis. Esta relación de altura con anchura permite aplicar con bastante nitidez las particiones más habituales, su morfología está acorde en organización de elementos y equilibrio visual.

6.6. Las particiones



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE CHAMBO
Dr. Silvio Sigcho Segovia CONCEJAL DEL CANTON

El campo puede ser pleno, cuando abarca toda la superficie del blasón, o dividirse en espacios que se conocen como particiones, la configuración del escudo en partes queda ordenada de forma regular y armónica y que ayuda a una correcta organización de elementos.

6.6. Cóndor

En todas las mitologías de la cordillera de los Andes el cóndor interviene como un avatar del Sol” postrado en la parte superior del blasón del cantón Chambo no solo representa a la misma dando un atractivo visual dentro del escudo, si no, añadiendo un significado cultural andino.

6.7. Cornucopia (cuerno de la abundancia)

Es un símbolo de la fecundidad y la dicha, simboliza la profusión gratuita de los dones divinos con el transcurso del tiempo se ha convertido en atributo, de liberalidad, se encuentra en el cuadrante derecho superior dentro del escudo es de gran representación en correspondencia a una de sus actividades principales que es la agricultura.

6.8. El nevado de los Cubillines

Tiene estructura morfológica de montaña donde sobre salen 5 picos con sus cumbres nevadas, alcanzan una altura de 4730 msnm, sus nombres autóctonos son: Samaloma, Ainchipungo el pico más importante y el más alto, Puerta de Torres, Iscugayco en la que se encuentra tierra o minas de cal, Cascajales, se encuentran lahares de grandes dimensiones. Está ubicada en la parte central del macizo montañoso formado por el Pailacajas, es una montaña de plegamiento.

6.9. Engranaje o piñón

El significado del engranaje lo interpretan los habitantes del cantón Chambo en el sentido de progreso y crecimiento.

6.10. Herramientas

En el cuarto campo siniestra del blasón se encuentran las herramientas de labranza que son utilizadas en la agricultura y la producción del ladrillo.



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE CHAMBO
Dr. Silvio Sigcho Segovia CONCEJAL DEL CANTON

7.10. Verde

Este color representa la condición de tensión y expresa la voluntad de la actividad como es la perseverancia, la tenacidad, indicando una firmeza, resistencia al cambio, constancia de criterio y conciencia de sí mismo desea impresionar, ser reconocido, siempre salirse con la suya ante cualquier situación de resistencia.

Está representando en el primer campo diestra (Cubillines) que significa naturalidad y en (productos dentro del cuerno de la abundancia), generando perseverancia.

En el escudo de Chambo, los colores expresan emociones significativas para los habitantes porque se sienten identificados con cada tonalidad.

ANEXO DE COLORES

8. Códigos Cromáticos

Figura 3.5. Código Cromático-Cóndor Andino

	TINTA PLANA K=100 1	CÓDIGO CROMÁTICO #000000
	TINTA PLANA C=78 M=73 Y=67 K=30 1	CÓDIGO CROMÁTICO #464043
	TINTA PLANA C=56 M=46 Y=45 K=0 1	CÓDIGO CROMÁTICO #858484
	TINTA PLANA C=28 M=22 Y=23 K=0 1	CÓDIGO CROMÁTICO #c3c0bf
	TINTA PLANA K=1 1	CÓDIGO CROMÁTICO #ffffff



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE CHAMBO
Dr. Silvio Sigcho Segovia CONCEJAL DEL CANTON

Figura 3.6. Código Cromático-Cóndor Andino

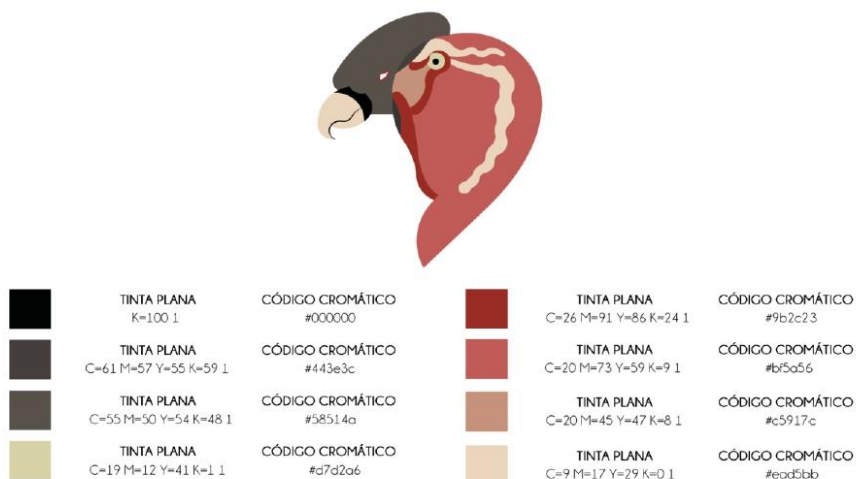
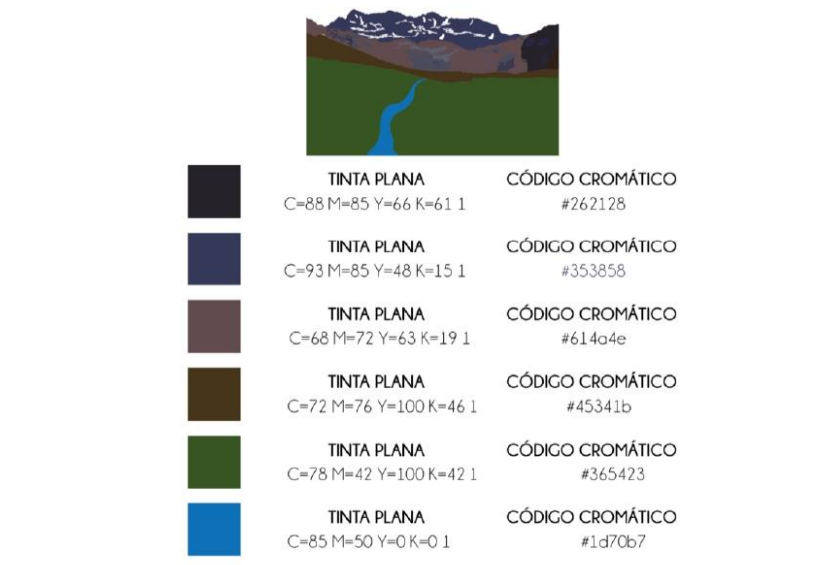


Figura 3.7. Código Cromático-Cubillines





GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE CHAMBO
Dr. Silvio Sigcho Segovia CONCEJAL DEL CANTON

Figura 3.8. Código Cromático-Comucopia

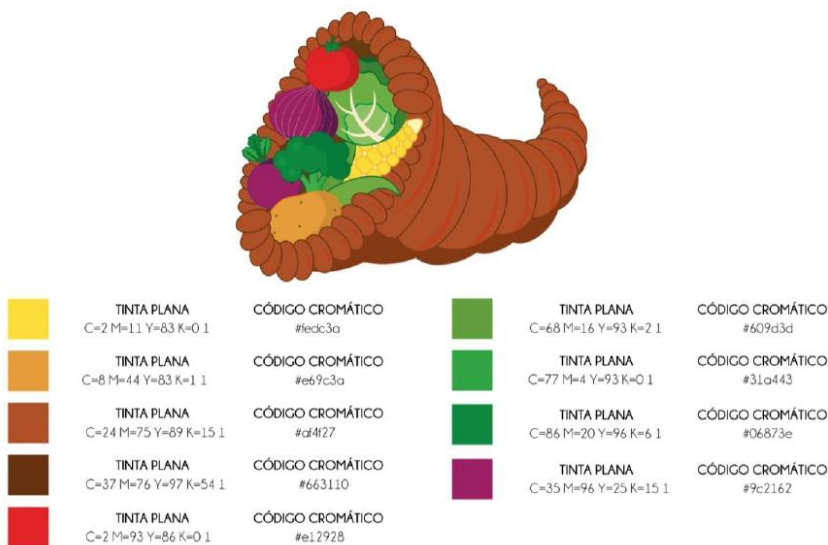


Figura 3.9. Resultados Colorímetro-Iglesia





GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE CHAMBO
Dr. Silvio Sigcho Segovia CONCEJAL DEL CANTON

Figura 3.12. Código Cromático-Herramientas



	TINTA PLANA K=100 1	CÓDIGO CROMÁTICO #000000
	TINTA PLANA C=46 M=66 Y=73 K=69 1	CÓDIGO CROMÁTICO #482e1f
	TINTA PLANA C=35 M=26 Y=27 K=6 1	CÓDIGO CROMÁTICO #adacac
	TINTA PLANA C=48 M=38 Y=38 K=19 1	CÓDIGO CROMÁTICO #838484
	TINTA PLANA C=0 M=0 Y=0 K=70 1	CÓDIGO CROMÁTICO #66666e

Figura 3.13. Código Cromático-Blasón



	TINTA PLANA C=100 M=78 Y=10 K=1 1	CÓDIGO CROMÁTICO #11448c
	TINTA PLANA C=100 M=100 Y=0 K=0 1	CÓDIGO CROMÁTICO #302683
	TINTA PLANA C=19 M=100 Y=98 K=12 1	CÓDIGO CROMÁTICO #b5181a
	TINTA PLANA C=0 M=73 Y=97 K=0 2	CÓDIGO CROMÁTICO #eb6015



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE CHAMBO
Dr. Silvio Sigcho Segovia CONCEJAL DEL CANTON

Figura 3.14. Resultados Colorímetro-Rojo

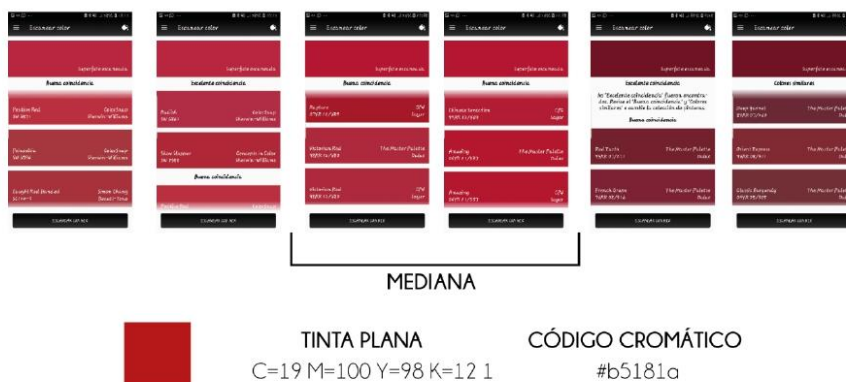
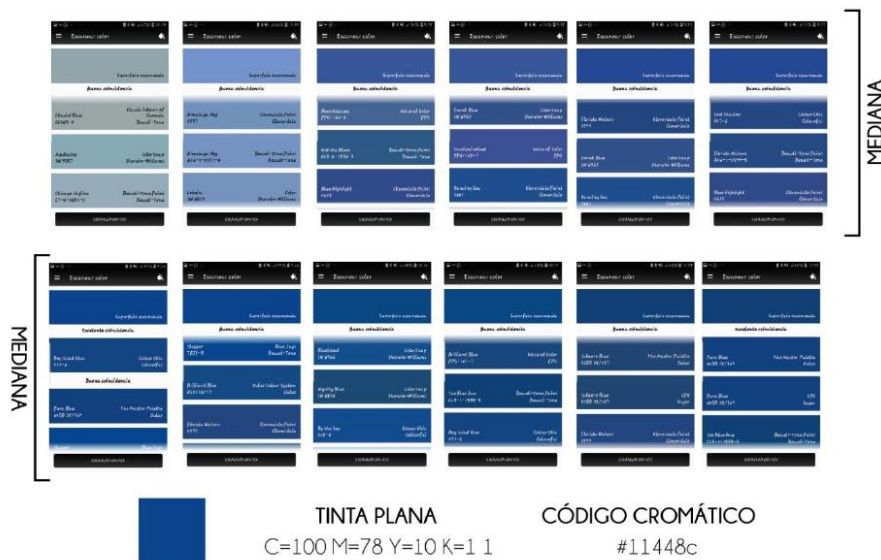


Figura 3.15. Resultados Colorímetro-Azul





GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE CHAMBO
Dr. Silvio Sigcho Segovia CONCEJAL DEL CANTON

Figura 3.10. Código Cromático-Iglesia



	TINTA PLANA K=100 1	CÓDIGO CROMÁTICO #000000
	TINTA PLANA C=47 M=100 Y=100 K=32 1	CÓDIGO CROMÁTICO #741d18
	TINTA PLANA C=33 M=44 Y=63 K=0 1	CÓDIGO CROMÁTICO #b99169
	TINTA PLANA C=14 M=37 Y=46 K=3 1	CÓDIGO CROMÁTICO #d9a889
	TINTA PLANA C=16 M=18 Y=27 K=2 1	CÓDIGO CROMÁTICO #d9ccbb

Figura 3.11. Código Cromático-Progreso



	TINTA PLANA C=96 M=56 Y=5 K=0 1	CÓDIGO CROMÁTICO #0062a9
	TINTA PLANA C=15 M=100 Y=90 K=10 1	CÓDIGO CROMÁTICO #be1621
	TINTA PLANA C=0 M=80 Y=95 K=0 1	CÓDIGO CROMÁTICO #e84e1b
	TINTA PLANA C=0 M=50 Y=100 K=0 1	CÓDIGO CROMÁTICO #f39200
	TINTA PLANA C=30 M=50 Y=75 K=10 1	CÓDIGO CROMÁTICO #b17e49
	TINTA PLANA K=1 1	CÓDIGO CROMÁTICO #ffff

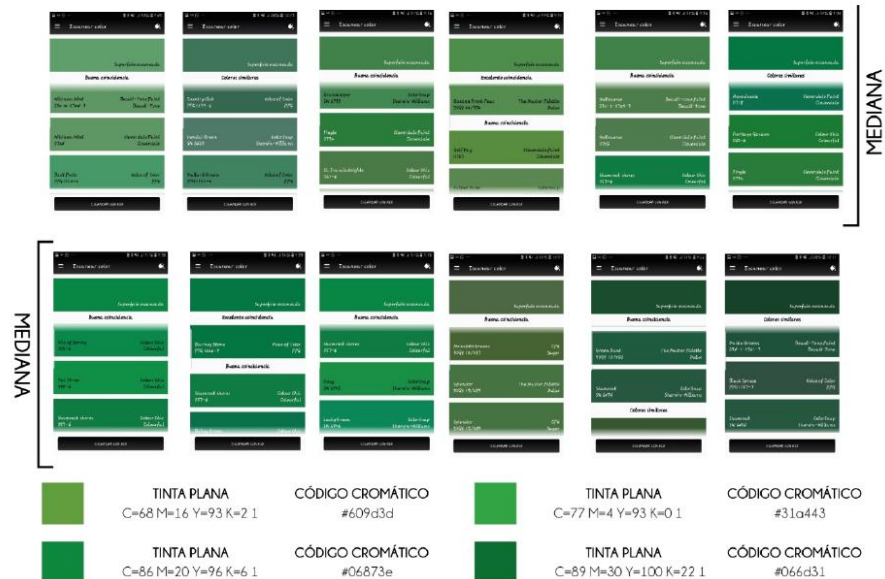


GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE CHAMBO
Dr. Silvio Sigcho Segovia CONCEJAL DEL CANTON

Figura 3.16. Resultados Colorímetro-Amarillo



Figura 3.17. Resultados Colorímetro-Verde



Fuente: Elaborado por los autores



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE CHAMBO
Dr. Silvio Sigcho Segovia CONCEJAL DEL CANTON

CAPÍTULO IV

HIMNO DEL CANTON CHAMBO

ARTICULO 8.- AUTORES.-Es una composición musical emblemática refleja la unión, el sentimiento de solidaridad y la glorificación de la historia y las tradiciones del cantón y que nos identifica, es una composición musical, que a través de su letra exalta su origen, geografía, sus valores. Está compuesto por un coro y 7 estrofas, de las cuales se canta el coro y las tres estrofas, escrito por el Dr. Eudófilo Costales Samaniego riobambeño inspirado en su historia, en la grandeza productividad, nobleza y belleza de Chambo, su música inspirada por un gran compositor chambeño, Prof. Joaquín Gavilanes Días. Tiene ritmo marcial, es un canto o un texto lírico, que expresa sentimientos positivos, de alegría y celebración. Es la representación musical o literaria de acontecimientos tan elevados y fue necesario plasmarlo en música y texto, dedicado a celebrar la grandeza del triunfo y la victoria, de sucesos memorables, a la naturaleza y para expresarlos con júbilo y entusiasmo.

ARTÍCULO 9.- USOS:- El Himno se lo debe entonar en la parte final, en ceremonias cantonales, educativas, deportivas y cívicas; Se considera falta de respeto que el Himno a Chambo se interrumpa o altere por problemas de audio o que se apague el reproductor en plena interpretación, se prohíbe también cantar de forma estridente o en tono de burla es una falta muy grave.

HIMNO AL CANTÓN CHAMBO

Letra:

Música

Dr. Eudófilo Costales Samaniego.

Prof. Joaquín Humberto Gavilanes Días.

El himno es interpretado de manera instrumental por la Orquesta Sinfónica Nacional del Ecuador.

CORO

¡Salve Chambo, Vivac del trabajo!

Elocuencia de fuerza y valor

La canción del arado en la tierra

Es el Himno que canta el honor.

ESTROFAS



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE CHAMBO
Dr. Silvio Sigcho Segovia CONCEJAL DEL CANTON

I

Por tus hombres de heroica prosapia,
Has forjado soberbia tu historia.
Y en el templo de Dios atesora
La grandeza del triunfo y la gloria.

II

Por tu testa cubierta de nieve
Te coronan los Andes de Albura
Y a tus plantas sumisas y rebelde
Va tu río gritando bravura.

III

¡Salve Chambo, Señora del Agro!

Salve Chambo, Princesa del Río

Por tu sangre aborígen e hispana

El Altar te consagra un deliri

CAPITULO V

DISPOSICIÓN TRANSITORIA

Primera.- Se concede el plazo de 180 días a partir de su aprobación en el Concejo Cantonal hasta que se dé a conocer a la ciudadanía e ir socializando, y se eliminan los escudos anteriores, en lo posible se disponga un fondo económico, para distribuir en las unidades educativas e instituciones sobre los símbolos patrios.

CAPITULO VI

DISPOSICIONES FINALES

Primera.- Se respetarán los derechos adquiridos antes de la entrada en vigencia de la presente Ordenanza;

Segunda.- La presente Ordenanza regirá desde su promulgación conforme lo determina el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización COOTAD, sin



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE CHAMBO
Dr. Silvio Sigcho Segovia CONCEJAL DEL CANTON

perjuicio de su publicación en el Registro Oficial. Es dada y firmada en el Salón de sesiones del GAD Municipal de Chambo, a los 29 días del mes de julio del año dos mil veinte.

Tercera.- Para efectos de conocimiento de la ciudadanía Chambeña, El Concejo Cantonal de Chambo se encargara de la difusión de la presente Ordenanza.

DADA Y FIRMADA EN LA SALA DE SESIONES DEL GAD MUNICIPAL DE
CHAMBO, A LOS 29 DIAS DEL MES DE JULIO DEL AÑO 2020.

Ing. Marcos Antonio Guaraca Taday

ALCALDE DEL CANTON CHAMBO

Dr. Juan Pablo Martínez M.

SECRETARIO DEL CONCEJO

ANEXO 10: Iconografía Natural



Fotografía: Aguas Termales Aguallanchi

Cortesía: GAD Municipal de Chambo



Fotografía: Bosque Primario de Llucud

Cortesía: GAD Municipal de Chambo



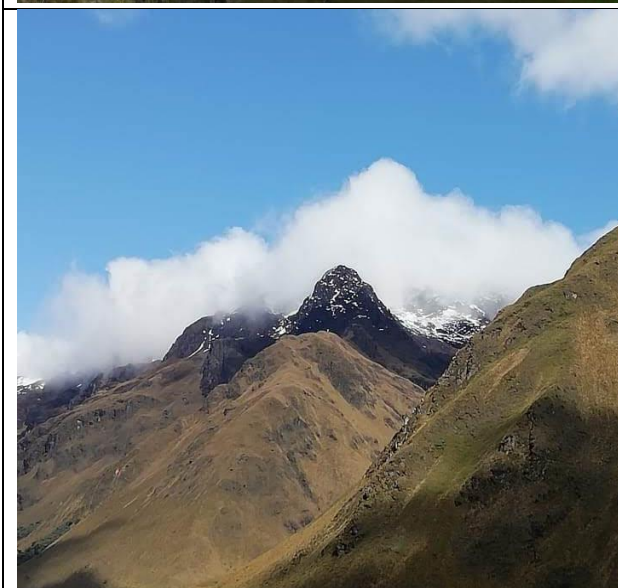
Fotografía: Laguna Rocón

Cortesía: GAD Municipal de Chambo



Fotografía: Nevado Cubillines

Cortesía: GAD Municipal de Chambo



Fotografía: Nevado Quilimás

Cortesía: GAD Municipal de Chambo



Fotografía: Cascada Curicpacha

Cortesía: GAD Municipal de Chambo

	Fotografía: Río Chambo Cortesía: GAD Municipal de Chambo
	Fotografía: Río Timbul Cortesía: GAD Municipal de Chambo
	Fotografía: Mirador El Pajonal Cortesía: GAD Municipal de Chambo



Fotografía: Monte Leonán

Cortesía: GAD Municipal de Chambo



Fotografía: Mirador Morasloma

Cortesía: GAD Municipal de Chambo



Fotografía: Agricultura

Cortesía: GAD Municipal de Chambo



Fotografía: Ganadería

Autor: Ministerio de agricultura y ganader

ANEXO 11: Iconografía Artificial

	Fotografía: Iglesia Matriz de Chambo Autor: GoRaymi
	Fotografía: Capilla del niño Autor: GoRaymi
	Fotografía: Santuario de Catequilla Autor: GoRaymi
	Fotografía: Parque Central Cortesía: GAD Municipal de Chambo



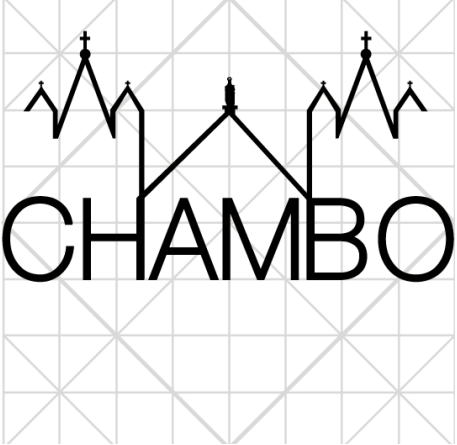
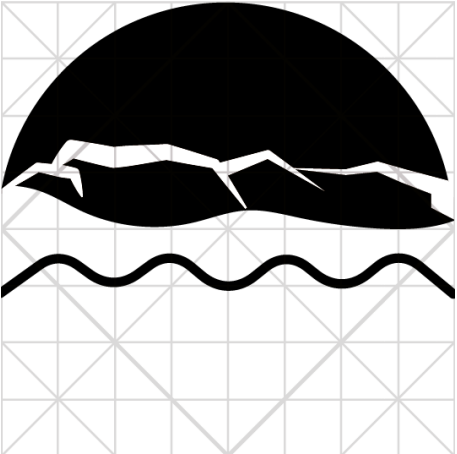
Fotografía: Producción de ladrillos

Cortesía: GAD Municipal de Chambo

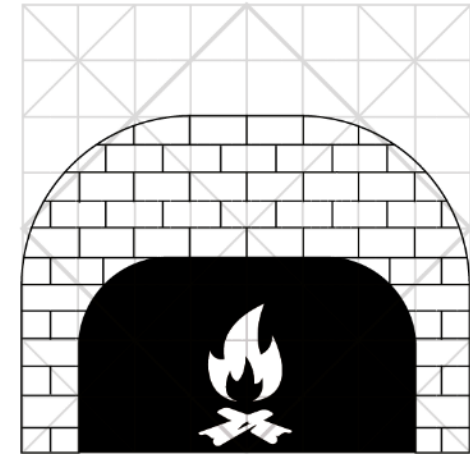
ANEXO 12: Manifestaciones Culturales



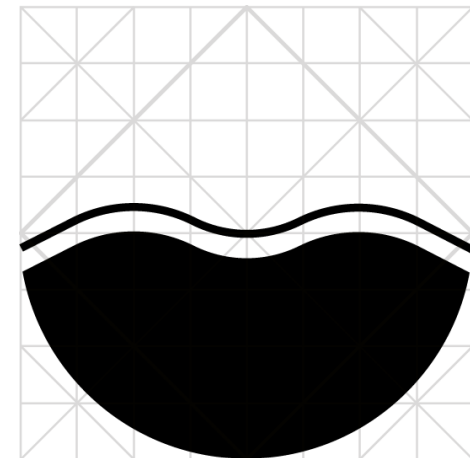
ANEXO 13: Referentes iconográficos

REFERENTE		ICONO
Iglesia Matriz de Chambo		
		
Cubillines		
		

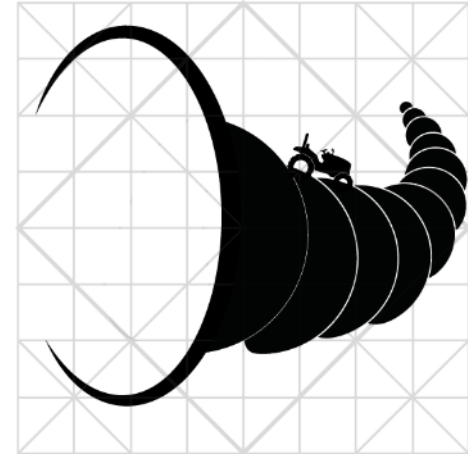
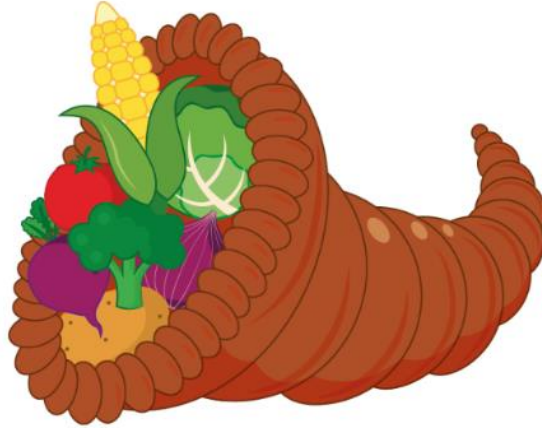
Producción de ladrillos



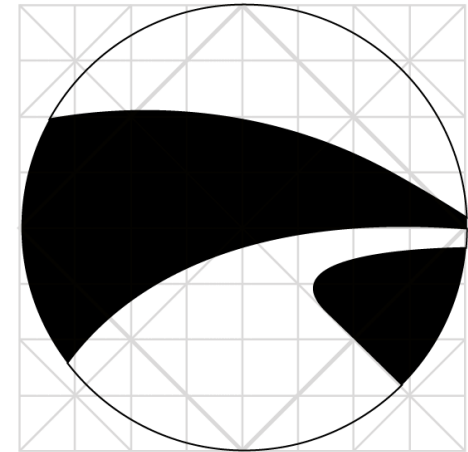
Aguas Termales



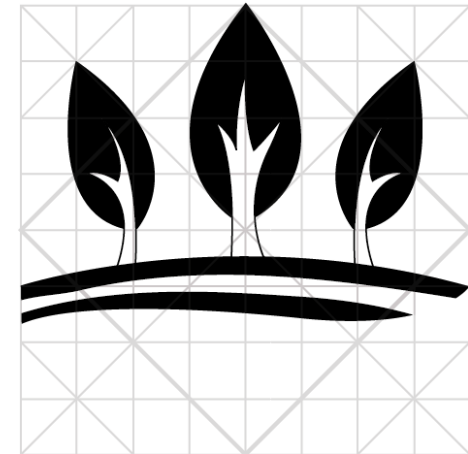
Producción Agrícola



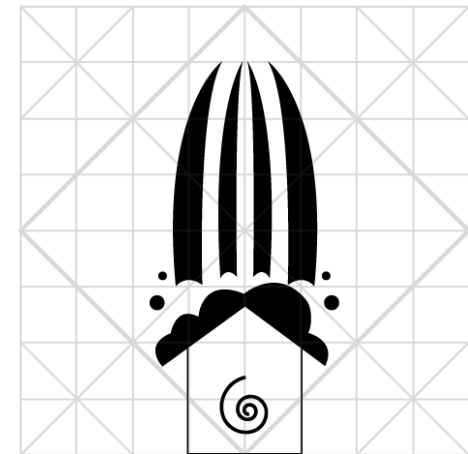
Rio Chambo



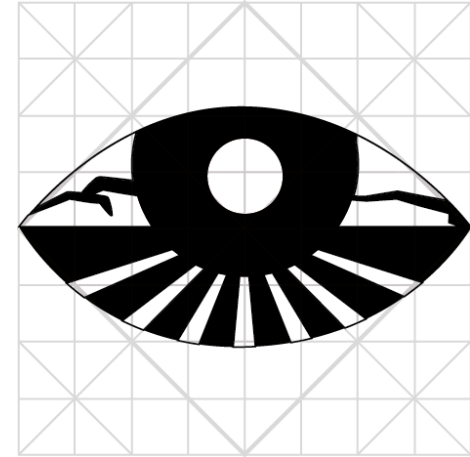
Bosque Primario de Leonan Llacud



Cascada Curipacha



Miradores



ANEXO 14: Branding Canvas



ANEXO 15: *Brifing*

INFORMACIÓN SOBRE EL CLIENTE	
Empresa:	GADM Chambo
Nombre del responsable:	Marcos Antonio Guaraca Taday
Teléfono:	2910-172 (ext. 27)
Ubicación:	Avda. 18 de marzo y Guido Cuadrado Gaviláñez
INFORMACIÓN DE LA EMPRESA	
Productos o servicios que ofrece:	CHAMBO PRODUCTIVO – CHAMBO TURÍSTICO Turístico Los protagonistas sin duda son: los Cubillines, el bosque primario Leonán de Llucud, la laguna de Rocón, la Cascada de Curicpacha, las aguas termales de Guayllabamba, las costumbres, tradiciones, la flora y fauna que rodea a Chambo. Estos elementos son considerados significativos, ya que para la población son emblemas naturales que los determinan como atractivos turísticos porque cada uno de ellos tiene su historia y leyenda. El cantón cuenta también con elementos emblemáticos particulares creados que son parte de sus rasgos identitarios, el principal icono es la Iglesia Matriz de Chambo.
	Agropecuarios Los protagonistas en la producción es la agricultura que aprovecha del clima diverso y agradable ofreciendo condiciones favorables para estas actividades sumado a la diversidad de suelos permiten que en Chambo se cultiven y produzcan brócoli, remolacha, tomate, lechuga, cebolla colorado, papas, maíz, entre otros productos alimenticios. Es una de las actividades más sostenibles de comercialización a los pueblos vecino de Costa, Sierra y Oriente.

Cuáles son sus valores o atractivos:	• Ubicación geográfica privilegiada • Clima agradable • Costo de vida económico • Paisajes exuberantes. • Muchos atractivos por conocer • Altas manifestaciones culturas • Alta calidad en la producción agropecuaria • Amplia gama gastronómica por degustar • Convivencia en paz
Quiénes son sus competidores:	Penipe Competencia fuerte por la producción agrícola y ganadera ya que este cantón se dedica a estas actividades en el 50%. Riobamba Competencia por el punto de paso hacia Chambo, también este cantón cuenta con parroquias similares que se dedican a la producción agropecuaria, también posee atractivos naturales y artificiales.
Número de trabajadores:	El GAD Municipal de Chambo está conformado por: Comisiones Consejo concejales Alcalde • Registro de propiedad • Consejos cantonales • Asesoría jurídica • Auditoría interna • Junta cantonal de protección de derechos • Secretaria general • Relaciones publicas • Documentación y archivo

	• Dirección de gestión administrativa - Talento humano - Sistemas - Compras publicas - Albergue - Seguridad y salud ocupacional - Unidad de desarrollo y acción social • Dirección de gestión financiera - Contabilidad - Tesorería - Bodega - Lentas • Dirección de OOPP, infraestructura física, equipamiento y mantenimiento - Vialidad Urbana - Infraestructura - Fiscalización - Agua potable, alcantarillado, higiene ambiental y residuos solidos • Dirección de planificación y ordenamiento territorial - Ordenamiento territorial - Avalúos y catastros - Turismo, salud, educación, cultura y deportes - Comisaria - Tránsito y movilidad - Gestión ambiental, riesgos y seguridad ciudadana • Cuerpo de bomberos
--	--

Breve historia o trayectoria de la empresa:	En las últimas dos administraciones, los gestores de marca, es decir los alcaldes del gobierno municipal, han solicitado la creación de elementos de identidad visual, que representen su periodo de gestión. Mediante un ejercicio de observación, el identificador visual presenta debilidades técnicas, primordialmente en los parámetros de pregnancia, declinabilidad, ajuste tipológico y calidad gráfica genérica. La imagen de la bruja es una representación de las leyendas originarias de la localidad, la marca ha representado a Chambo durante 4 años aproximadamente, no hay documentación o un soporte legal que evidencie su correcto uso. El nuevo gestor, conjuntamente con su equipo de trabajo, consideran necesario reestructurar su sistema de identidad visual; considerando como punto de partida, el mejoramiento de la calidad gráfica genérica de sus emblemas y posteriormente creando un sistema de identidad visual, que permita declinar, al menos en dos grandes submarcas. La primera, una <i>Destination Brand</i> para la promoción turística del cantón, y la segunda, para potenciar sus productos y servicios referentes a la agroindustria y a la producción de productos para la construcción. Por tanto, es necesario la proyección y ejecución de una estrategia de <i>branding</i> para lograr la difusión y posicionamiento del lugar.
Marca actual:	

Misión:	Planificar programas, planes y proyectos a ser implementados mediante las acciones de desarrollo del Gobierno local. Dinamizar los proyectos de obras y servicios con calidad y oportunidad, asegurando el desarrollo social y económico de la población, con la participación directa y efectiva de los diferentes actores sociales, dentro de un marco de transparencia y ética institucional y el uso óptimo de sus recursos.
Visión:	Posicionar al cantón como un destino turístico competitivo provincial, basado en la sostenibilidad de los recursos y la diversificación de la oferta turística que permita dinamizar la economía y el desarrollo cantonal.
Valores:	• Trabajo • Esfuerzo • Dedicación • Compromiso • Producción • Empeño • Respeto • Amabilidad • Tranquilidad • Accesibilidad • Integridad • Notabilidad • Servicial • Perseverancia • Optimismo

	Estrategia de branding Objetivos de estrategia La propuesta de <i>branding</i> territorial define cuatro tipos de objetivos: de <i>Marketing</i>, de Comunicación, de Medios y de <i>Below the Line</i> (BTL); todos direccionados hacia una misma finalidad, generar un apropiamiento de la marca en los públicos internos y un posicionamiento de marca en el contexto nacional. Objetivos de <i>Marketing</i> Comerciales • Identificar los principales productos y servicios de Chambo relacionados con el turismo y producción, exponerlos en un contexto nacional y reforzarlos con los identificadores visuales para generar mayor presencia en los segmentos de mercados. • Planificar la estrategia de activación de la marca rediseñada mediante un evento que reúna a un considerable número como las festividades cantonales. <i>Branding</i> • Definir y posicionar la identidad de marca Chambo en el contexto nacional. • Diseñar una marca productiva y turística, bajo criterios técnicos de diseño y de identificación de la población. • Establecer parámetros técnicos básicos para el uso de la marca (cromática, familia tipográfica, criterios de escala, soportes, versiones cromáticas aceptadas) para normar la comunicación de la marca en sus principales aplicaciones. Institucionales • Socializar las marcas (productiva – turística) con sus respectivos manuales al GAD municipal de Chambo para lograr su aceptación y apropiación.
--	---

Objetivos de Comunicación

Proyectar el manual de señalética, autoría de Bryan Vega, bajo la dirección técnica del Mg. Jorge Ibarra Loza para mejorar el sistema de comunicación visual en espacios externos del cantón, tomando en cuenta los reglamentos técnicos planteados.

Habitantes

- Proyectar una imagen positiva de Chambo, en los ciudadanos y habitantes temporales de la urbe, mediante la **Campaña Mágica naturaleza productiva** para la marca productiva y la **Campaña Chambo es naturaleza, cultura y tradición** para la marca turística.

Turistas y Productores

- Mencionar una estrategia comunicacional persuasiva para proyectar a Chambo como un lugar destino, en base a sus atractivos naturales y producción; utilizando como canales, la Feria Internacional de Turismo FITE y la Feria en el Centro Agrícola Riobamba Quinta Macají.

Inversionistas

- Motivar la inversión, a través de la socialización de nuevas políticas municipales emprendidas por el GAD municipal, para la generación de negocios y empresas que desarrollen productos o servicios que busquen satisfacer las necesidades insatisfechas de habitantes y turistas.

Objetivos de Medios

ATL

- Evidenciar la aplicación del marketing experimental basado en la estrategia de *storytelling* para la construcción de los identificadores visuales de turismo y producción.
-

	• Proponer piezas comunicacionales a ser difundidas en medios: impresos, redes sociales, espacios públicos, periódico, revistas y marketing de eventos. • Definir las etapas de: teaser expectativa, pitching lanzamiento, mantenimiento y recordación. BTL • Crear personajes de marca para promover la pregnancy al transmitir un mensaje de manera emotiva, basados en los rasgos característicos de los chambeños. • Plasmar los identificadores visuales por medio de <i>Street marketing</i> en lugares públicos para obtener mayor impacto en el contexto local.
Página web:	https://www.gobiernodechambo.gob.ec/chambo/index.php/inicio
Redes Sociales	Facebook: https://www.facebook.com/gobiernodechambo/ Twitter: https://twitter.com/gadchambo?lang=es Instagram: No posee, si es necesario. YouTube: https://www.youtube.com/channel/UCNuimCYdwzZWNoTDq6nWlg/videos
PÚBLICO OBJETIVO	
Sexo:	48% Masculino 52% Femenino
Edad:	20 a 65 años
Nivel socioeconómico:	Bajo Medio Medio Alto
Público:	Actual: Turismo Provincial Proyectado: Contexto Nacional

Estilo de vida:	• Grupos familiares de todas las edades. • Gustan del turismo cultural y natural. • Visitan el cantón Chambo con fines comerciales y de disfrute. • Demandan un producto y servicio de calidad. • Valoran las tradiciones y el turismo. • Acuden en grupos familiares o de amigos. • Rutina de visita cíclica, más para quienes tienen ascendencia en el cantón. Las fechas de mayor afluencia son en: febrero, marzo y diciembre. • Población mayormente católica.
Estudios y aficiones:	Aficionados por las manifestaciones culturales y tradicionales del cantón: • Jubileo de las 40 horas. • Fiestas de carnaval. • Cantonización en el 18 de marzo. • Procesión de Viernes Santo. • Fiesta de la virgen del Carmen en el mes de julio. • Pase del Niño. • Misa de Gallo. • Diablitos ricos y pobres en el mes de diciembre. Gustan de hacer turismo comunitario en familia o grupos de amigos y disfrutan de atractivos naturales y artificiales. Son potenciales “publicistas de boca en boca”, recomiendan lugares cuando disfrutan la experiencia.

ESTILOS Y REFERENCIAS	
Paleta de colores:	Cromática turística • Celeste (PANTONE 16-4529) Pertenencia, profesionalidad, integridad, calma, infinitud, sinceridad y tranquilidad • Amarillo (PANTONE 123 UP) Alegría, estimulante, expansivo, sol, poder, fuerza, voluntad, afectivo, amable, luminoso. • Verde (PANTONE 149-8C) Vida, vegetación, tranquilidad, frescura, crecimiento Cromática productiva • Rojo (PANTONE 179 C) Atracción, pasión, dinamismo, calidez, energía, fuerza y poder. • Violeta (PANTONE 7648 C) Espiritualidad, intuición, intelectualidad, independencia, creatividad, sabiduría, realeza, nobleza, riqueza, sensibilidad, pasión, amor, dignidad, ingenio, sensibilidad • Verde (PANTONE 146-15 C) Vida, vegetación, tranquilidad, frescura, crecimiento • Marrón (PANTONE 7554 CP) Tierra, natural, cálido, acogedor, comodidad y fuerza.
Formas y tamaños:	Orgánicas y/o Naturales.
Vínculo con referencia:	https://www.facebook.com/GAD-Municipal-De-Chambo-1365851376769017/?fref=ts

MEDIOS EN LOS QUE ESTARÁ EL DISEÑO	
SOPORTES FÍSICOS Y DIGITALES	• Afiches publicitarios • Soportes de Rotulación • Papelería Corporativa • Transporte
PUBLICITARIOS	• Feria de Turismo • Feria de Agricultura • Material BTL (Dummie con el personaje de marca/diablitos c Chambo) • <i>Street marketing</i>
PRESUPUESTO	
Indeterminado	
TIEMPO DE ENTREGA	
El menor posible (6 meses)	
OBSERVACIONES	
El alcalde del cantón Chambo, sugirió que la marca turística debería basada en la igles Matriz de Chambo ya que es un identificador muy representativo para los chambeño datos recopilados del Índice de Anholt. Las autoridades del GAD Municipal de Chambo propusieron añadir un elemento c color amarillo para que vaya acorde con la bandera del cantón.	

ANEXO 16: Ideas Fuerza para la estrategia de *branding* territorial

IDEA FUERZA: Marca Productiva - Agricultores





MÁGICA NATURALEZA PRODUCTIVA

La actividad predominante del cantón es la agricultura concentrada principalmente en las unidades productiva que cuentan con una superficie potencialmente agrícola y en las cuales además se practica actividades ganaderas.



GAD CHAMBO

IDEA FUERZA: Marca Productiva - Ganadera



The background image shows a black and white cow harnessed to a wooden plow, being used by a farmer wearing a red helmet and a green jacket in a rural field. The scene is set in a grassy area with some dry straw on the ground.



The logo for 'Chambo productivo' features a stylized flower with red, purple, and green petals surrounding a green star-like center. Below the flower, the word 'Chambo' is written in a green, sans-serif font, and 'productivo' is written in a smaller, italicized, black font.

MÁGICA NATURALEZA PRODUCTIVA

La actividad predominante del cantón es la agricultura concentrada principalmente en las unidades productiva que cuentan con una superficie potencialmente agrícola y en las cuales además se practica actividades ganaderas.



A row of four circular icons: a globe, the Facebook 'f' logo, the Twitter bird logo, and the YouTube play button logo.

GAD CHAMBO

IDEA FUERZA: Marca Turística – Naturaleza



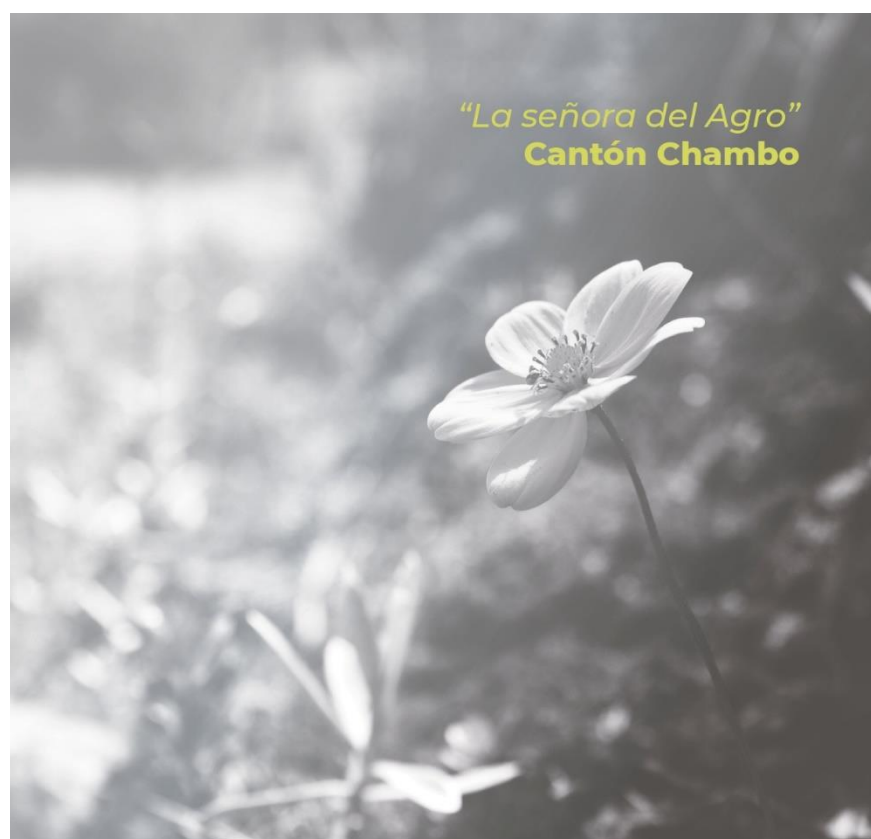
IDEA FUERZA: Marca Turística – Tradición Cultural

CHAMBO
turística

Chambo
naturaleza, cultura
Tradición

🌐 📺 📱 📺
GAD CHAMBO

ANEXO 17: Manual de señalética del cantón Chambo



21

Manual de Señalética y Señalización

Importancia

Renovación del sistema señalético

El cantón Chambo ubicado en la provincia de Chimborazo posee un potencial de crecimiento turístico notable; donde, un correcto manejo de normas y estrategias señaléticas pueden llevar a situar al lugar como punto principal de destino para turistas provenientes tanto dentro; como fuera de la provincia y el país.

El presente proyecto está destinado como pilar base para empezar dicha mejora, resaltando los entornos característicos del cantón Chambo, así como sus actividades de entretenimiento al aire libre; condensadas en procesos de investigación y diseño planteados para su futura implementación.

Cada apartado en este manual nace de la necesidad básica de conocimiento y comprensión de dicha estrategia a fin de llevar a cabo el desarrollo turístico de "La señora del Agro"

Glosario

Terminología utilizada a lo largo del proyecto

Señalética.- Sistema de orientación e información orientado a espacios cerrados o definidos como escuelas, universidades, hoteles, etc.

Señalización.- Sistema de orientación e información orientado a espacios abiertos o indefinidos como bosques, reservas naturales, montañas, etc.

Normativa Ministerio de Turismo.- Se encarga de regularizar y estandarizar las señales que tienen con finalidad posicionar el turismo del país.

Normativa Ministerio del Ambiente.- Se encarga de regularizar y estandarizar las señales para mejorar el flujo de personas en reservas naturales y parque protegidos existentes en nuestro país.

Tipografía.- Conjunto de caracteres alfanuméricos distintivos debido a su estilo de construcción y estética.

Cromática.- Toda la gama de colores existente y con disponibilidad de uso; donde van desde tonos planos a degradados.

BRIEF.- Información dada al responsable del proyecto, donde se ubica absolutamente cada detalle de situación, objetivos y planificaciones para una meta a aplicar.

Segmentación del mercado.- Proceso por el cual se selecciona el público al cual se dirigen los objetivos del proyecto, seleccionando un porcentaje para muestreo.

Objetivo

Meta del proyecto

Cada rincón del conjunto de parajes que conforman el cantón Chambo, brilla a ojos de turistas quienes vislumbran todo el entorno que les rodea; dicha experiencia merece llegar a quienes van en búsqueda de aventura y maravillas naturales.

Compartir al cantón Chambo y expandir horizontes a nuevas posibilidades turísticas es nuestro principal objetivo, y para ello; como se mencionó, se recurrirá a estrategias de investigación y diseño señalético en búsqueda de una eficiente y rápida respuesta por parte de turistas provenientes de fuera del cantón.

Así, definiremos propuestas de diseño acordes al entorno de desarrollo de Chambo y los adecuaremos de tal modo que su efectividad sea garantizada.

Principales Aspectos Generales



Cantón Chambo

Un poco de historia

"La Señora del Agro", es un cantón de la Provincia de Chimborazo en el Ecuador muy conocido por sus cualidades agrícolas y por hermosos parajes que lo hacen un destino idóneo para turistas nacionales y extranjeros.

Es uno de los primeros asentamientos de la nacionalidad Puruhá y, según datos históricos; los Chambas formaron sus asentamientos en las faldas del monte Leonán y Cubillín y en los márgenes del caudaloso río Chambo.

El cantón administraba su territorio en armonía con sus dioses y su gente dedicados a la agricultura, pastoreo, intercambio de productos y elaboración de tejidos. Era una zona muy poblada, y hoy; El Vergel, San Sebastián y Guayllabamba son sitios arqueológicos que guardan la vida del pasado.

Está situado a 197 km de la Ciudad de Quito, 247 km de la Ciudad de Guayaquil y 7 km de la Ciudad de Riobamba; tiene una superficie de 162 Km². Su altitud varía entre los 2.400 a 4.730 sobre el nivel del mar, con temperaturas que fluctúan entre 0 y 15° C.

Limita al norte, al oeste y al sur con el cantón Riobamba y al oeste con la provincia de Morona Santiago.

Es uno de los cantones más pequeños de la Provincia de Chimborazo; sin embargo, registra un importante potencial agropecuario y turístico.

Atractivos turísticos

Información General



Aguas Termales Aguallanchi
Categoría: *Atractivo Natural*

Son de origen volcánico, ricas en minerales por lo que atribuye poderes curativos, se encuentra inmersa en un entorno paisajístico natural espectacular y al costado cruza la quebrada de Timbul, que sus aguas son aprovechadas para hacer la transición al frío después de haber disfrutado del calor que ofrecen las termas. Junto al atractivo los visitantes pueden degustar de los exquisitos platos tradicionales del cantón.



Al sureste del cantón Chambo a 9.7 km de distancia del parque central.

10 Principales Aspectos Generales

Bosque Primario de Llucud
Categoría: *Atractivo Natural*

Ubicado al este del cantón en la comunidad San Pedro de Llucud; posee una extensión aproximada de 67 hectáreas donde se aprecia exponentes de flora y fauna representativa de la zona andina. Dicho espacio se encuentra bajo la administración de la asociación de productores agrícolas de la comunidad de San Pedro de Llucud; El bosque por encontrarse por encima de los 3000 msnm se lo puede considerar como un mirador natural.



Al este del cantón Chambo a 9 km del parque central, se puede acceder al atractivo vía terrestre por la vía a la comunidad San Pedro de Llucud.



Cascada Curipaccha
Categoría: *Atractivo Natural*

Forma parte del mirador El Pajonal, está dentro del área de la asociación 18 de marzo, para llegar a la cascada se recorre un sendero el cual está rodeado de abundante vegetación de páramo, de abundante paja, mientras se sigue descendiendo observamos que la vegetación cambia haciéndose más verde pasando a un bosque primario nublado, donde encontramos una gran diversidad de flora y fauna nativas. la cascada posee una caída aproximadamente 30m.



Se encuentra a 15 km de distancia del parque central.



Laguna de Rocón
Categoría: *Atractivo Natural*

Las lagunas se encuentran ubicada al sureste del cantón, están situadas en una hondonada y que gracias a la escorrentía de los potreros colindantes producidos en épocas invernales ayuda a su formación. En la actualidad se encuentran en proceso de deterioro por presencia de especies invasoras dentro de la laguna, su diámetro aproximado es de 1 kilómetro y esta circundada por áreas privadas. En el entorno encontramos una gran diversidad de flora y fauna oriundas del sector.



Ubicado a 5 km de distancia del parque central.

Principales Aspectos Generales 11

Mirador El Pajonal

Categoría: *Atractivo Natural*

El pajonal está ubicado en la comunidad de Titaycun, es una formación natural que goza de fácil acceso, permite apreciar de una vista impresionante del paisaje andino, todo su alrededor se observa desde el punto más alto, volcanes como el Chimborazo, Tungurahua y las montañas que rodean el cantón Chambo. Es un lugar estratégico para realizar fotografías y caminatas disfrutando de un ambiente natural atrayente; así, al atractivo se puede acceder vía terrestre siendo accesible en cualquier época del año.



Ubicado al noreste del cantón Chambo a 8.5 km de distancia del parque central.



12 Principales Aspectos Generales

Mirador Morasloma

Categoría: *Atractivo Natural*

Está ubicado en la comunidad de Lluçud, es una formación natural que goza de fácil acceso, con una vista impresionante del paisaje; donde todo su alrededor se observa desde el punto más alto, así como El Pajonal; Morasloma cuenta con vistas de volcanes como el Chimborazo, Tungurahua y las montañas que rodean el cantón, gozando de ventajas y estética perfectas para fotografías y caminata.



Ubicado al noreste del cantón Chambo a 8.5 km de distancia del parque central.



Mirador Morasloma

Categoría: *Atractivo Natural*

Está ubicado en la comunidad de Lluçud, es una formación natural que goza de fácil acceso, con una vista impresionante del paisaje; donde todo su alrededor se observa desde el punto más alto, así como El Pajonal; Morasloma cuenta con vistas de volcanes como el Chimborazo, Tungurahua y las montañas que rodean el cantón, gozando de ventajas y estética perfectas para fotografías y caminata.



Ubicado al noreste del cantón Chambo a 8.5 km de distancia del parque central.



12 Principales Aspectos Generales



Nevado Los Quilimás
Categoría: *Atractivo Natural*

Se encuentra al este del cantón y al sur oeste de los Cubillines, está formado por un conjunto de picachos de roca, ubicados en la cordillera oriental de los andes, en la zona de vida páramo pluvial sub alpino, la posición de las rocas y la pendiente irregular que posee hace que la dificultad aumente para ascenderlo por lo que es llamativo para amantes del andinismo, además de su belleza escénica y los espectaculares paisajes que se observan mediante el transcurso del recorrido.



Ubicado al este del cantón Chambo a 15 km de distancia del parque central y forma parte del parque nacional Sangay.

Río Chambo

Categoría: *Atractivo Natural*

El río Chambo baja de las cumbres de la cordillera oriental de los andes del sistema lacustre de Ozogoché, al noreste se une con el río Patate y forma el río Pastaza para dirigirse a la amazonia, tiene 140 km de recorrido del cual 17km pertenece al cantón Chambo desde la afluencia del río Daldal hasta la afluencia de la quebrada Puchulcahuan.

A sus pasos por Chambo su recorrido es tranquilo y finuoso, formando hermosas playas aptas para el turismo, se practican el rafting y la pesca.



Se encuentra a 4 km de la parroquia matriz, tiene 140 km de recorrido de los cuales 17 km pertenece al cantón Chambo.



Río Timbul

Categoría: *Atractivo Natural*

El río Timbul nace del páramo "La Josefina", por su calidad las aguas son aprovechadas para consumo de comunidades aledañas y regadíos de extensas haciendas existentes en el sector. A su unión con el río Chambo aumenta su caudal siendo óptimo para la realización de deportes de aventura, así como en su entorno, donde se puede realizar fotografías, caminatas y apreciar especies representativas de flora y fauna.



Al sureste del cantón Chambo a 9 km de distancia del parque central.



Señalética Actual

Análisis

Los instrumentos aplicados en el cantón Chambo con el fin de evaluar la calidad actual de las señalética dieron como resultado la siguiente información:



No se evidencia señalización dirigida a los atractivos de alrededores, sin embargo; existen vallas turísticas con un pésimo estado físico.



La señalética de tránsito se encuentra en un estado físico regular, donde en ciertas partes se encuentran deterioradas.



La poca información encontrada en tótems o vallas no se mantiene actualizada a fin de orientar de mejor modo al turista.

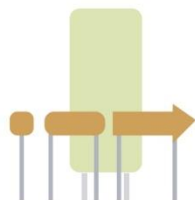
BRIEF

Estrategia definida para llevar a cabo el objetivo

Acorde a toda la información recolectada al realizarse el Brief se procedió a definir estrategias para llevar a cabo el objetivo principal del proyecto señalético.



Creación de una imagen relacionada a la marca que actualmente maneja el Cantón Chambo haciéndola más perceptible y diferenciadora; logrando el reconocimiento y curiosidad que potenciara la actividad turística en el lugar.



Creación y aplicación de nueva señalética en puntos estratégicos que ayuden al turista a guiarse a su destino con el objetivo que uno de estos sea parte del grupo de atractivos turísticos que el cantón posee.

Segmentación del mercado

Estadística de muestra



FORMULA: EXTRANJEROS

$$n = \frac{z^2 \times N \times p \times q}{i^2 \times (N - 1) \times z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{(1,65)^2 \times 2619 \times (0,5) \times (0,5)}{(0,13)^2 \times (2619 - 1) \times (1,65)^2 \times (0,5) \times (0,5)}$$

La información más importante corre por cuenta de turistas encontrados tanto dentro como fuera del Cantón; sumados también los propios habitantes del lugar.

Así se determinó como principales figuras de muestreo a Turistas Extranjeros, Turistas Nacionales y habitantes del Cantón Chambo; así mismo su cantidad se determinó mediante la siguiente formula.

$$n = \frac{2619}{(0,0169) \times (2618)}$$

$$n = \frac{2619}{44,24}$$

$$n = 60$$

PICTOGRAMAS

Conceptos Generales



Son signos simples y fáciles de reconocer, utilizados para comunicar y representar algo o alguien. Su interpretación debe ser lo más rápido posible para el usuario que se encuentra en ese entorno. Se los utiliza en la señalización y señalética de espacios que las personas visitan como: clínicas, museos, parques de diversiones, etc.

Elementos básicos de un pictograma

Referentes

Es el objeto real el cual, recurriendo a una abstracción conseguiremos los elementos esenciales para la construcción del pictograma.

Comprensión

El pictograma debe ser comprensible por todas las personas, sin importar el idioma utilizado, ni su formación; el signo debe ser claro y preciso.

Legibilidad

El tamaño es un aspecto importante dentro de este parámetro ya que una vez determinada la distancia, el pictograma debe ser legible. Se debe tomar en cuenta los trazos y el contraste.

Formas "Mancha"

El pictograma se lo realiza con figuras básicas (cuadrados, círculos y los rectángulos) que al ser fusionados se lo conoce como mancha. Es decir, lo consideraríamos la forma del pictograma.

20 Proceso de Diseño

González y Quindós (2014) mencionan, que, para evitar errores en los signos, cada uno de los pictogramas deben estar planteados correctamente, por lo que menciona los siguientes pasos:

Bocetos

Para empezar a realizar los pictogramas debemos definir los lineamientos, características que tendrán los mismos, ya que todos deben tener coherencia entre sí, esto se lo realiza en dos fases.

Diseño de pictogramas



Realización de bocetos a mano alzada.

Colocación sobre una retícula.



Referente



Abstracción

Proceso de eliminación de detalles innecesarios o los cuales rompen la comprensión del pictograma.

Retícula

Son estructuras que se utilizan para poder lograr un trabajo coordinado, armónico con equilibrio visual. Se lo construye a base de líneas horizontales, verticales y diagonales.



Criterios de validéz

El ángulo de visión y la legibilidad en un sistema señalización, donde se deberá calcular el tamaño correcto de la distancia que se van a visualizar los pictogramas.

Proceso de Diseño 21



Síntesis

El sitio es característico por el ambiente que lo rodea; tanto de vegetación, así como la temperatura del agua que proviene de origen volcánico, y su contraparte; temperatura fría proveniente del río Timbul.

Pictograma 1

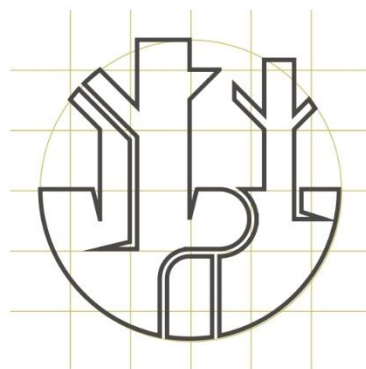
Aguas Termales Aguallanchi



Se tomó como iconografía base, el pictograma de aguas termales que representan a una persona dentro del agua y trazos representativos de vapor de agua; además, se resalta como característica adicional, las formas superiores del pictograma que se asemejan al entorno del atractivo turístico.



Proceso de Diseño 23



Pictograma 2

Bosque Primario de Lluçud



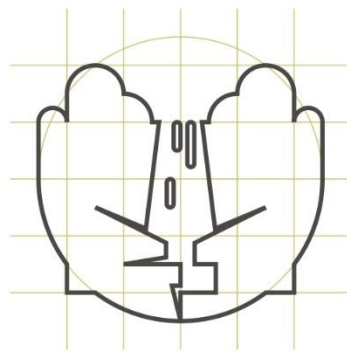
Una espesa capa de vegetación cubre el atractivo, donde el turista es guiado a través de un sendero angosto; así se procedió a la combinación de conceptos donde resaltan las formas de los árboles y dicho sendero.

Síntesis

Una vez entras en contacto con el pequeño camino marcado en el suelo cubierto de vegetación, lentamente te adentras en espacio totalmente verde, lleno de plantas de todo tipo.



Proceso de Diseño 25



Síntesis

Abrazada por frías rocas y vestida por largos tramos de un verde vivo, brilla un caudal de agua proveniente de grandes montañas imponentes ante los pequeños turistas.

Pictograma 3

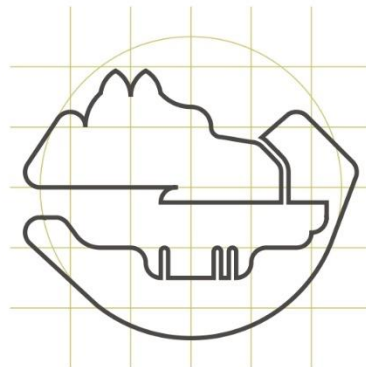
Cascada Curipaccha



El pictograma toma detalles característicos del entorno del atractivo siendo el más evidente la ubicación de la caída de agua y su lugar en medio de rocas y naturaleza, fundamentales para posteriormente plasmar.



Proceso de Diseño 27



Pictograma 4

Laguna de Rocón



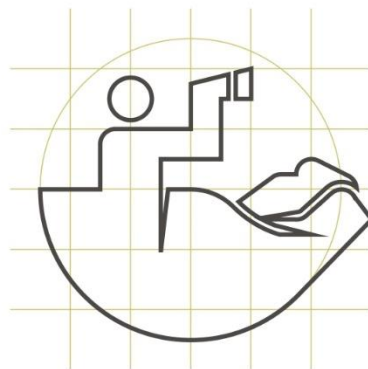
Rodeada de colinas que encierran una peculiar vista, se halla la laguna cubierta completamente por ligera vegetación, salvo sitios donde juncos de gran tamaño destacan a lo lejos; características notables en la construcción del pictograma.

Síntesis

Con una vista completamente situada en grandes campos verdes, se mantiene firme pero oculta la laguna de Rocón, cuna de diversa cantidad de plantas.



Proceso de Diseño 29



Síntesis

Cada rincón del Cantón Chambo viene acompañado por una vista completamente natural y pacífica, de donde se aprecia la magia del sector y su potencial turístico.

Pictograma 5

*Mirador El Pajonal
Mirador Morasloma*



Se recurrió al uso universal del pictograma de mirador, sin embargo este se le suma la característica más notoria de los miradores, donde no solo se observa el cantón y su amplia extensión; si no también sus montes situados al borde del todo el lugar.



Proceso de Diseño 31



Pictograma 7

*Nevado Cubillines
Nevado Quillimas*



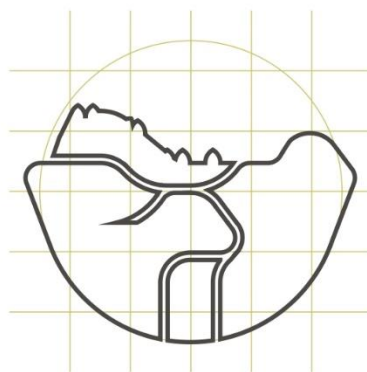
Allí se hallan, imponentes y fríos; grandes nevados dibujados con trazos totalmente bruscos e intimidantes; captados por el pictograma que retrata la características de ambos en uno.

Síntesis

Un verdadero reto marcado para el mas aventurero, donde su recompensa no es menos que majestuosa, fría y verdaderamente intimidadora.



Proceso de Diseño 35



Pictograma 6

Monte Leónán



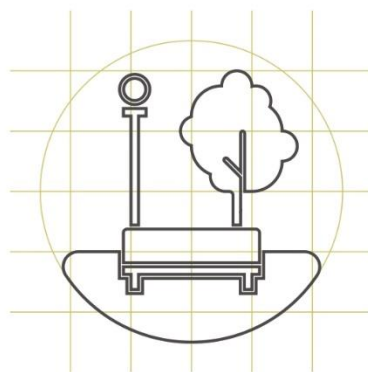
Se optó por representar la vista más notable del entorno una vez llegas al atractivo, destacando un camino cubierto de rocas y amplios parajes a ambos lados donde se extienden grandes colinas.

Síntesis

Inmensas extensiones de campo verde sobresale a la vista, una vez te acercas a la cima del monte guiado por un camino destinado bien para vehículos 4x4; así como turistas amantes de la caminata.



Proceso de Diseño 33



Pictograma 10

Parque Central de Chambo



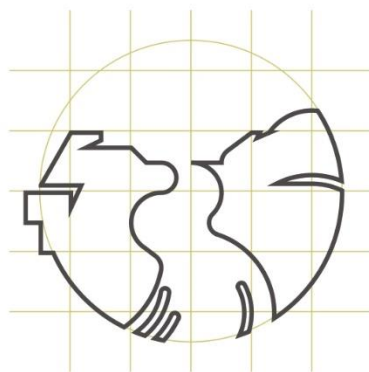
Cada detalle aplicable al pictograma, en busca de la comprensión del mismo se redujo a los esenciales; ligados a los elementos que se encuentran en el Parque Central, logrando una combinación de conceptos adecuándolos al cantón.

Síntesis

Punto de partida y sitio idóneo para adentrarse en la cultura, creencias y costumbres que rodean a chambo; mientras la aventura hacia los atractivos se prepara.



Proceso de Diseño 37



Pictograma 8

*Río Chambo
Río Timbul*



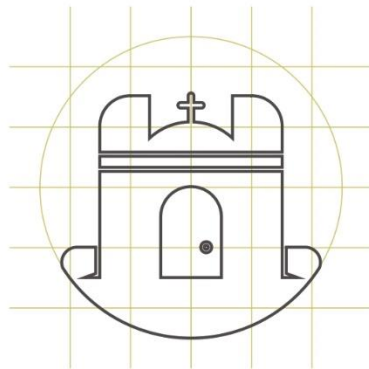
Con una corriente golpeada por rocas y situada entre pequeños montes, sobresale cada detalle óptimo para ubicarlo dentro del pictograma, relacionándolo directamente con su destino.

Síntesis

La fuerza que emana el largo caudal que recorre al cantón Chambo, resuena en cada choque contra su entorno y nuestra percepción.



Proceso de Diseño 39



Pictograma 9

Santuario Catequilla



Generalizar la cantidad de detalles constructivos que posee, en busca de un pictograma versátil, dio como resultado el plasmado, donde contiene las formas claves de este concepto religioso, sumado a la arquitectura relevante.

Síntesis

Poseedora de una arquitectura pueblerina y hogareña, donde se albergan creencias que mueven a un cantón y a sus habitantes.



Proceso de Diseño 41

Listado de señales

Objetivo y Sistemas de sujeción

	Chambo Atractivos Turísticos	Riobamba Chambo	Total de Señales
Objetivo: Informativas Sujeción: Vertical 	46	14	60
Objetivo: Direccional Sujeción: Vertical 	77	20	97
Objetivo: Direccional & Informativa Sujeción: Vertical 	6	6	12
Objetivo: Direccional & Informativa Sujeción: De Banda & Vertical 	7	5	12
Objetivo: Direccional & Informativa Sujeción: Vertical (Totem) 	8	8	16
Cantidad total: 197			

42 Proceso de Diseño

03 Pictogramas Adicionales

Pictogramas adicionales

Provenientes del Ministerio de Turismo

- 1 Servicios Higiénicos H&M
- 2 Alojamiento
- 3 Restaurante
- 4 No arrojar basura
- 5 No cazar
- 6 No fogatas

La disposición y el correcto uso del pictograma proveniente del Ministerio de Turismo, ira acorde al lugar, sus alrededores y su necesidad.



04

Mapa de Rutas

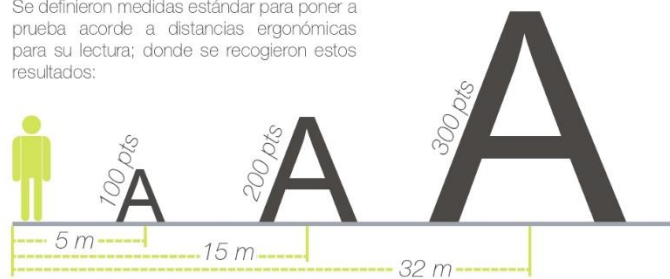
Los mapas perteneciente a las rutas se encuentran adjuntos a este manual.

05 Señales

Análisis tipográfico

Análisis ergonómico y tipografías

Se definieron medidas estándar para poner a prueba acorde a distancias ergonómicas para su lectura; donde se recogieron estos resultados:



Una vez realizadas las pruebas de legibilidad de cada uno de los sectores turísticos del Cantón Chambo, hemos determinado qué para una distancia de 32 m como máximo; el tamaño de la tipografía adecuada es de 300 pts, donde la tipografía mantiene su comprensión.

Arial Regular
Arial Italic
 Helvética 55 Roman
Helvética 56 Italic

La tipografía seleccionada para la realización de las propuestas corresponde a las versiones regular de **Arial** o **Helvética**; así como sus versiones *Itálicas* en los casos del idioma inglés.

Todo adecuado a su sistema cromático, donde posteriormente detallaremos.



Análisis cromático

Aplicados a señales

Nuestro objetivo principal se basa en la afluencia de turistas hacia el Cantón Chambo; Sea dentro o fuera del país, dando como resultado la generación de propuestas señaléticas de direccionamiento e información acompañadas de su respectivo pictograma:

Para ello se recurrió al Manual de señalización turística proveniente del Ministerio de Turismo donde detalla la cromática necesaria para su aplicación en las propuestas; cabe aclarar que solamente se hablará de la cromática a utilizar en este proyecto.



Café

Se usa como color de fondo para señales informativas turísticas y ambientales.



Azul

Se usa como color de fondo para las señales informativas de servicio; también, como color de leyenda y orla en señales direccionales de las mismas y en señales de estacionamiento en zonas tarifadas.



05 Diseño de Señales

Riobamba - Chambo

Objetivo: Direccional & Informativa
Sujeción: De Banda & Vertical



En el caso de vallas turísticas, las medidas utilizadas fueron extraídas del manual de señalización proveniente del Ministerio de turismo, ubicadas dentro de una retícula que toma una medida "X" a partir de las divisiones de la valla en 7 partes.



Objetivo: Direccional & Informativa
Sujeción: Vertical

Para la construcción y distribución de los elementos en las señales, se parte por una medida *X* que nace de la altura de la caja alta en 300 pts.



x Arial

La orla de protección que rodea a la señal interna nace del grosor de la tipografía, dándole una medida *Y*



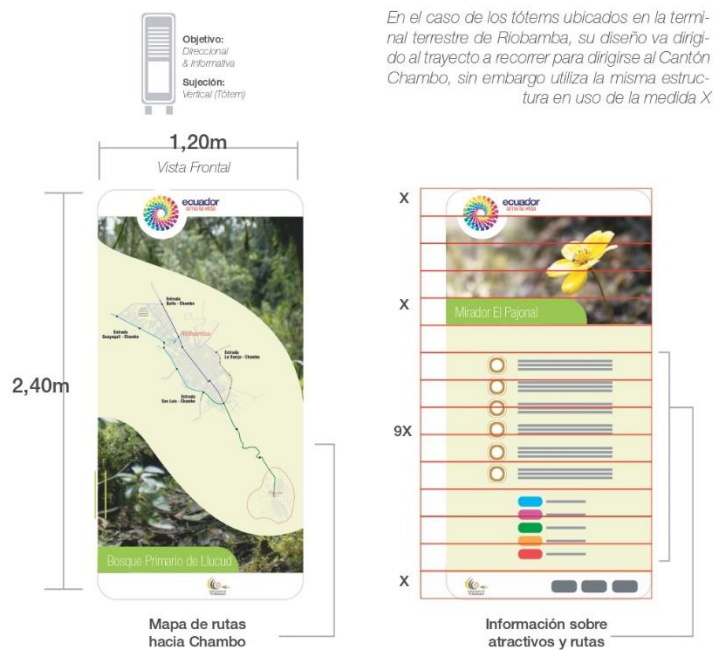
Señales 52

Objetivo: Informativas
Sujeción: De Banda & Vertical

Existirá una valla de bienvenida en la entrada del Cantón Chambo, construida a partir de las medidas tomadas del Manual de Turismo; donde se construye una retícula de ubicación de elementos con medida "*X*" a partir de $\frac{1}{4}$ de tamaño original de la valla.

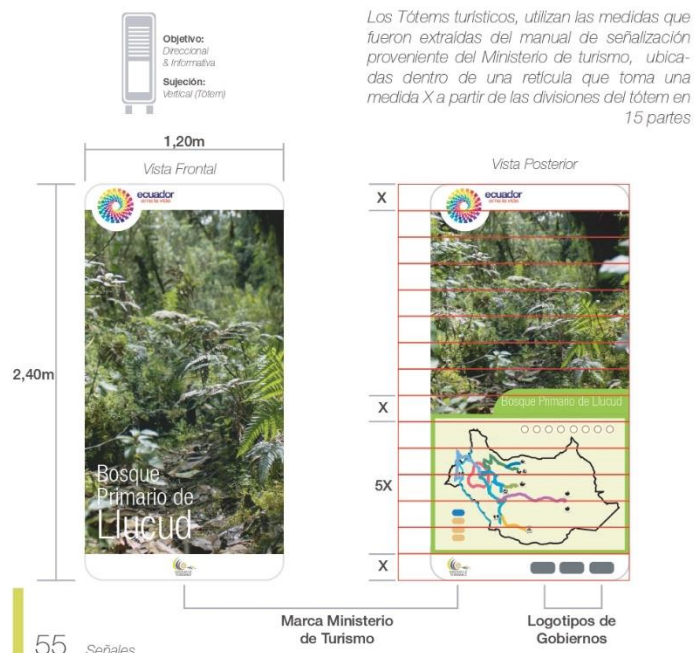


53 Señales



Señales 54

Atractivo Turísticos



55 Señales

Objetivo: Informativas
Sujeción: Vertical

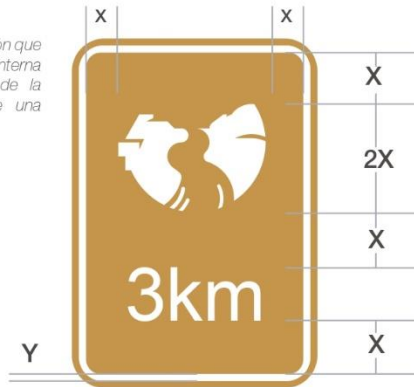


Para la construcción y distribución de los elementos en las señales, se parte por una medida X que nace de la altura de la caja alta en 300 pts.

X Arial

La orla de protección que rodea a la señal interna nace del grosor de la tipografía, dándole una medida Y

A
 Y



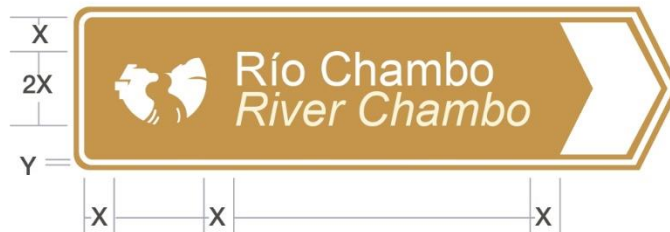
Nota: La información, pictogramas y valores numéricos varían de señal a señal

Señales 56

Objetivo: Direccional
Sujeción: Vertical



La medida X corresponde a la altura de la caja Alta en 300 pts y la medida Y corresponde al grosor de la orla de seguridad tomada de la tipografía.



57 Señales

Objetivo: *Dirreccional & Informativa*

Sujeción: *Vertical*



Señales 58

05

Ubicación Geográfica

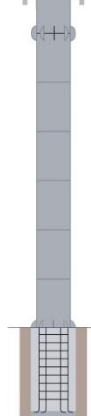
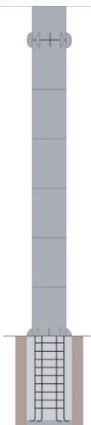
Cada señal se encuentra diferenciada y localizada en los respectivos mapas de rutas.

06 Aspectos Técnicos

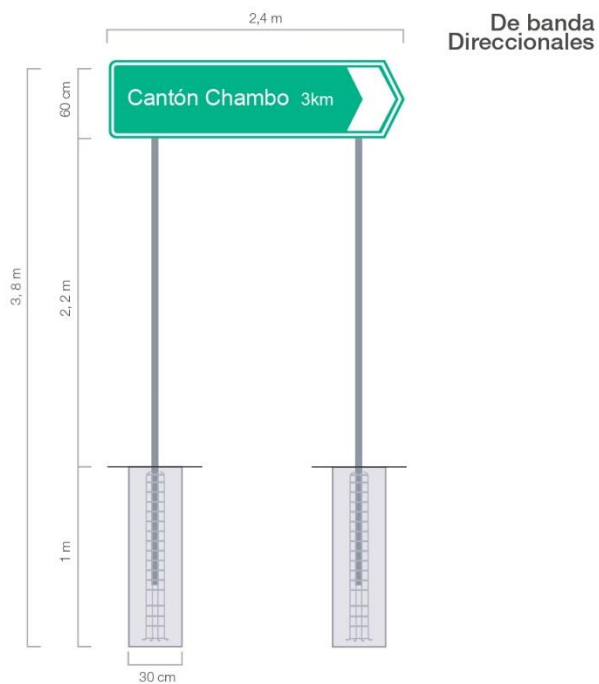
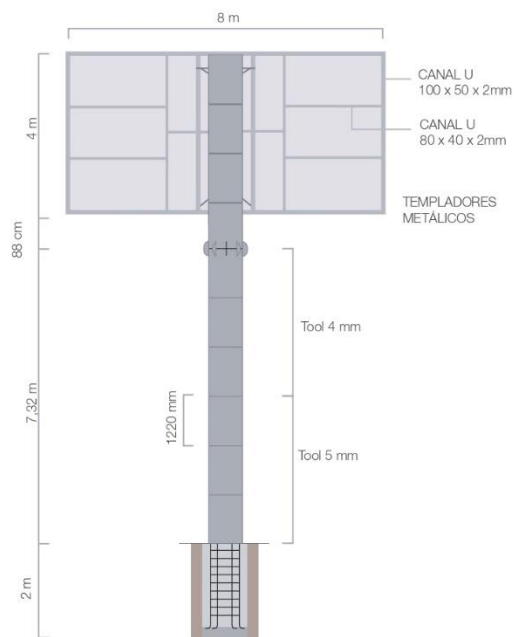
Instalación

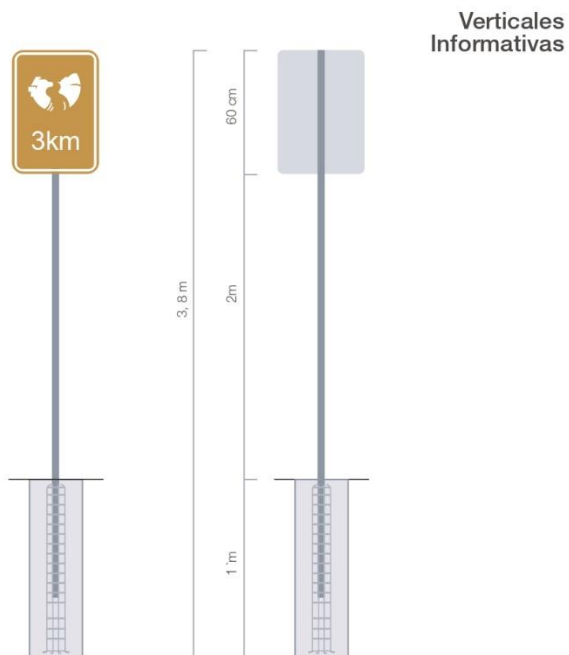
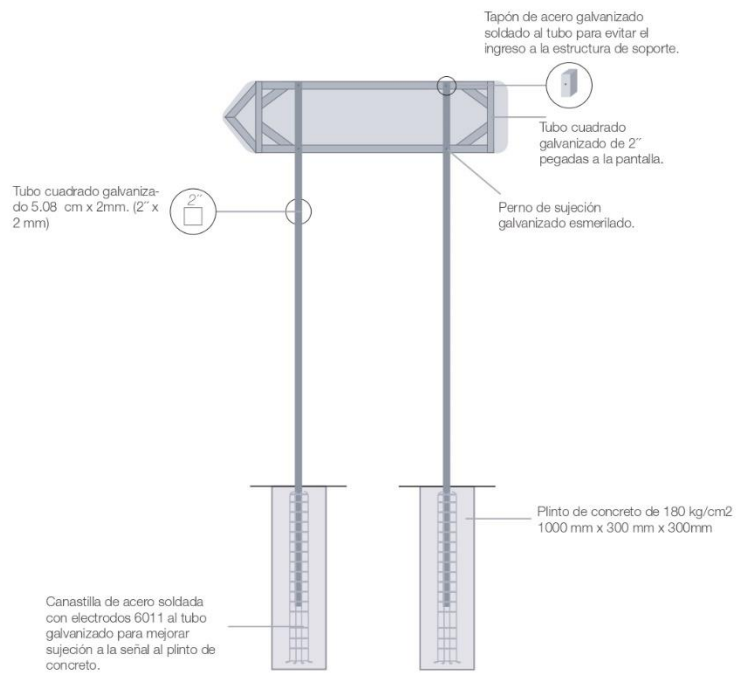
Parámetros de instalación de cada señal

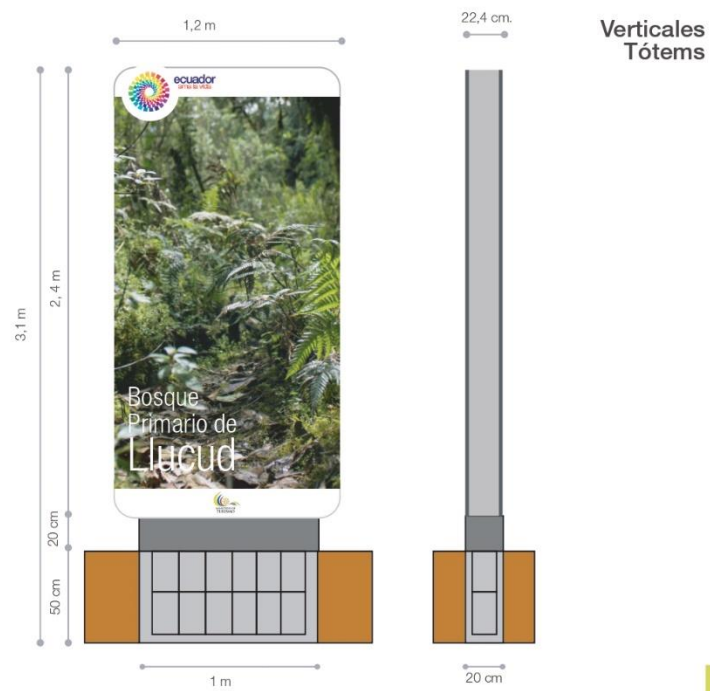
Vallas



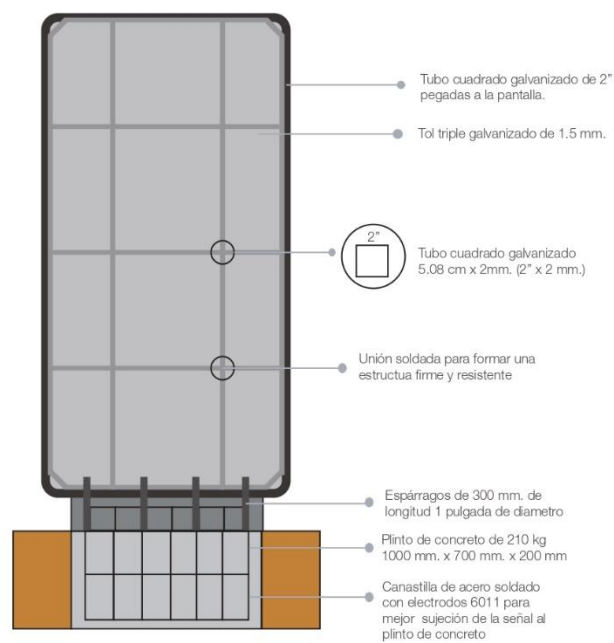
Nota: La instalación de las siguientes señales se detallan en el manual proveniente del Ministerio de Turismo.



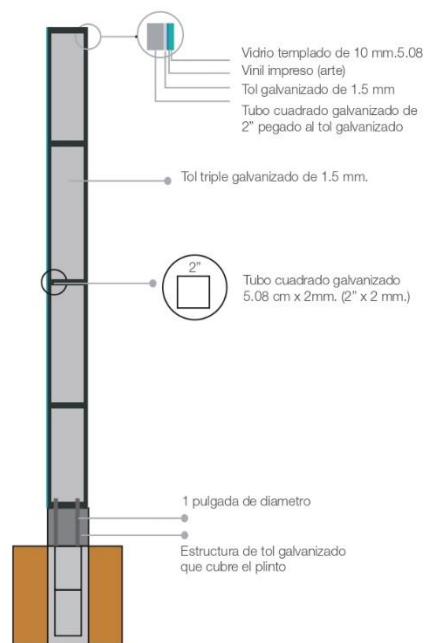




Aspectos Técnicos 66



67 Aspectos Técnicos



06 Materiales

Listado de materiales

Destinados a su aplicación en el proyecto señalético



Aluminio anodizado

Terminado: Interiores y exteriores

El aluminio anodizado es un metal que se consigue mediante un proceso electrolítico, que le brinda una mayor protección ante las amenazas del medio ambiente.



Espesor de 3 mm



Ventanas
Puertas o accesorios de baño
Electrodomésticos
Señalética



Resistencia al roce.
No sufre raspones ni peladuras.
No se ve afectado por la exposición a la luz solar.
Ligereza, fortaleza, resistencia, estabilidad y aislación.

70

Aspecto Técnicos

Tol galvanizado

Terminado: Interiores y exteriores

Es un tipo de metal procesado con un tratamiento al final del cual queda recubierto de varias capas de zinc. Estas capas de zinc protegen al acero evitando que se oxide.



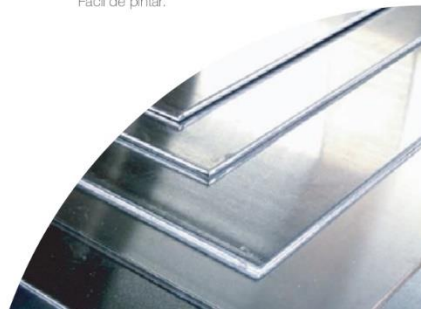
Espesor de 3 mm



Tableros
Láminas para techos
Equipamientos de carreteras
Señalización



No necesita mantenimiento.
Resistencia a la corrosión.
Extensa duración.
Fácil de pintar.



Tubo cuadrado galvanizado

Terminado: Interiores y exteriores

Al igual que el tol, estos tubos son sometidos a un proceso de galvanización que impide el envejecimiento y la oxidación.



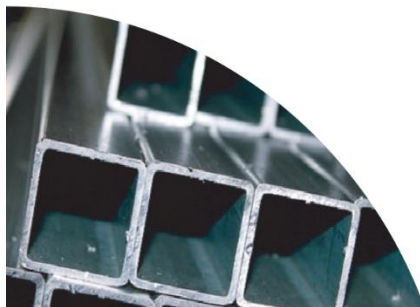
Espesor de 1/2", 1", 2" y 4".



Estructuras
Herrería
Columnas
Soporte para señales



No necesita mantenimiento.
Resistencia a la corrosión.
Extensa duración.



Vidrio templado

Terminado: Interiores y exteriores

El vidrio templado es un tipo de vidrio de seguridad, procesado por tratamientos térmicos o químicos, para aumentar su resistencia en comparación con el vidrio normal.



Espesor de 10 mm



Equipamiento de oficinas
Puertas internas y externas
Ventanas
Mesas
Escaleras
Divisiones de interior
Señalética (tótems)



Mayor resistencia al choque térmico.
Mayor resistencia mecánica a tracción, flexión y torsión.
Mayor resistencia mecánica al impacto.

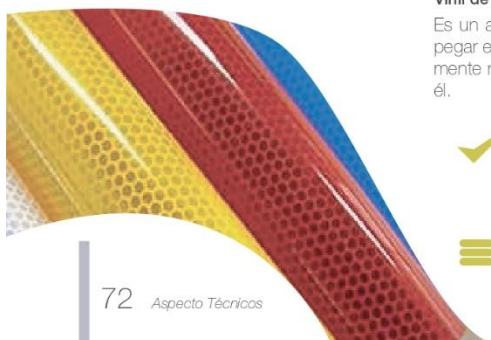
Aspecto Técnicos 71

Vinilo reflectivo

Terminado: Interiores y exteriores

Es una lámina reflectiva autoadhesiva fabricada con tecnología de micro esferas de vidrio incorporadas.

- Ingeniería
- ✓ Rotulación interior y exterior
Señales de tránsito (en zonas de menor circulación y bajas velocidades)
Señalética reflectiva en general
Cartelería
- ≡ Apariencia reflectiva similar en el día y la noche aún en condiciones de lluvia.
Resistencia a la intemperie.
Resistencia a la corrosión y disolventes.



72 Aspecto Técnicos



Vinil

Terminado: Interiores y exteriores

Vinil traslúcido de corte (Electrocorte)

Es una lámina durable, transparente y acrílica de varios colores, que tiene incorporado un adhesivo transparente sensible a la presión.

Vinil de impresión

Es un adhesivo decorativo que se puede pegar en todas las superficies lisas o levemente rugosas y se puede imprimir sobre él.

- ✓ Señalética
Señalización
Rotulación
Stickers
Diseño de interiores
Fachadas
- ≡ Excelente durabilidad.
No se humedece como el papel tapiz.
Puede limpiarse fácilmente.



Pintura anticorrosiva

Terminado: Interiores y exteriores

Es un revestimiento que se aplica sobre superficies metálicas con el propósito principal de inhibir la oxidación del metal.

- ✓ Para proteger:
Ventanas
Puertas
Rejas
Pasamanos
Objetos metálicos en ambientes interiores o exteriores de climas fríos o templados.
- ≡ Resistencia a la corrosión.
Amplia gama de colores.
Resistencia a la abrasión.

Lámina anti graffiti

Terminado: Interiores y exteriores

Es una película transparente, auto-adhesiva y relativamente fácil de colocar. Al ser aplicada sobre una superficie, la protege de pintura y rayones.

- ✓ Vitrinas comerciales
Paradas de autobuses
Vallas publicitarias
Vidrios y espejos en ascensores
Señalización
- ≡ Protege contra variadas formas de vandalismo.
Aumenta la durabilidad de la superficie.
Protege contra el descoloramiento provocado por los rayos ultravioleta.



Aspecto Técnicos 73

06

Tecnologías de producción

Listado de tecnologías

Destinados a su utilización en el proyecto señalético

PLASMA

El corte por plasma es un proceso que utiliza un chorro de alta velocidad de gas ionizado que se envía desde un orificio de constricción.

El plasma calienta la pieza de trabajo fundiendo el material, y finalmente el flujo de alta velocidad del gas ionizado sopla mecánicamente el metal fundido, rompiendo el material.



PLOTTER DE CORTE

Un plotter de corte es una máquina de corte a gran escala que puede cortar imágenes, letras y números de gran tamaño que se utilizan generalmente en los signos.

Esto se hace en una sola superficie plana a través del uso de una cuchilla de corte especializado similar a una pluma de trazado tradicional.

Aspecto Técnicos 75



LAMINADORA

Sirve para la colocación de láminas anti graffiti, vinilos autoadhesivos y demás materiales, sobre otra superficie. Utiliza una especie de rodillo para ejercer la misma presión en toda la superficie, a medida que esta vaya pasando por debajo.

PLOTTER DE IMPRESIÓN

Se trata de un equipo de impresión para grandes formatos. Con ayuda de un cabezal, imprime en forma lineal. Se utiliza en conjunto con un computador.



Presupuestos de señales

Diseño e implementación del proyecto

Señales (X) (Y)	Metros Cuadrados	Precio Unitario	Señales	TOTAL
1,32 x 0,43	0,56	93,65	3	280,95
1,30 x 0,50	0,65	107,25	6	643,5
1,40 x 0,50	0,7	115,25	2	230,5
1,20 x 0,50	0,6	99	1	99
1,27 x 0,50	0,63	104,78	2	209,56
1,21 x 0,43	0,52	85,85	7	600,95
1,26 x 0,50	0,63	103,95	6	623,7
1,63 x 0,50	0,81	134,48	3	430,44
1,59 x 0,50	0,79	131,18	3	393,54
1,32 x 0,43	0,36	93,65	1	93,65
1,27 x 0,5	0,63	104,78	22	2305,16
1,59 x 0,50	0,79	131,18	3	393,54
1,21 x 0,43	0,52	85,85	1	85,85
1,2 x 2,4	2,88	475,2	20	9504
0,97 x 0,42	0,40	67,22	7	470,54
0,97 x 0,33	0,32	52,81	7	369,67
0,6 x 0,6	0,36	59,4	39	2316,6
Subtotal				19.122,15
Iva 12%				2.048,80
TOTAL				21.170,63

07 ANEXOS

Modelo de encuestas

Aplicadas a la muestra seleccionada para evaluación

OBJETIVO:

Recopilar información mediante la implementación de encuestas a turistas nacionales, extranjeros y habitantes del cantón Chambo; para el desarrollo del proyecto de señalética y señalización turística y urbana durante del período 2019 – 2020.

DATOS DEMOGRÁFICOS:

Sexo: M () F () Edad: _____ Lugar de procedencia: _____

SECCIÓN DE PREGUNTAS

1.- ¿Ha visitado o escuchado sobre el cantón Chambo?

Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 7.

() Si () No

2.- ¿Tiene conocimiento sobre la marca del cantón Chambo?

() Si () No

3.- ¿Cuál fue su medio de transporte al llegar al cantón?

() Transporte privado

() Transporte público

4.- ¿Qué tipos de inconvenientes tuvo al ubicar un lugar dentro y fuera del cantón Chambo?

() Falta de rótulos o señales

() Mal direccionamiento por parte de los residentes del lugar.

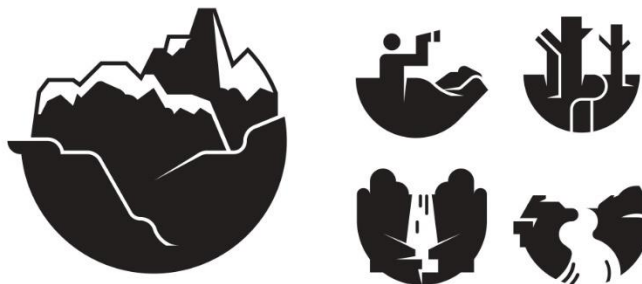
() Desconocimiento de todo el sector

() Ningún inconveniente

NOTA: Lo presentado forma parte de la encuesta total

Modelo de evaluación de pictogramas

Realizadas para evaluar la efectividad de los nuevos pictogramas



PICTOGRAMA 9:

- 1.- ¿Lo considera una abstracción efectiva? SI () NO ()
- 2.- ¿El pictograma posee demasiados elementos? SI () NO ()
- 3.- ¿Considera adecuados el uso de los elementos para su construcción? SI () NO ()
- 4.- ¿Los pictogramas presentados evidencian la misma línea gráfica? SI () NO ()
- 5.- Su comprensión del pictograma fue: Buena () Regular () Mala ()

80 ANEXOS

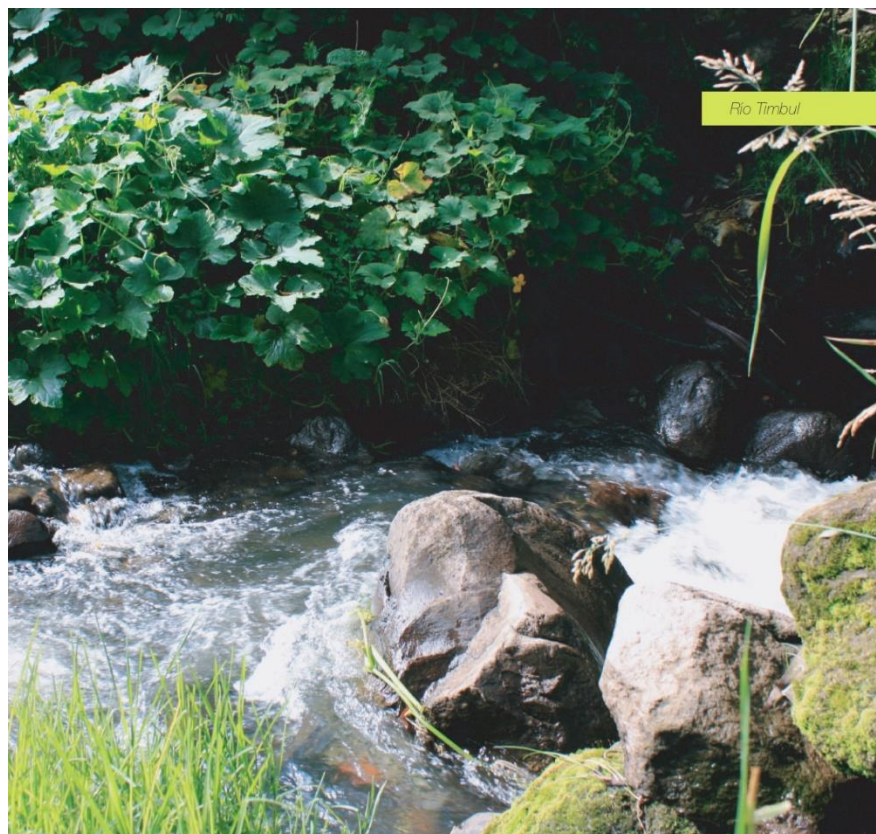
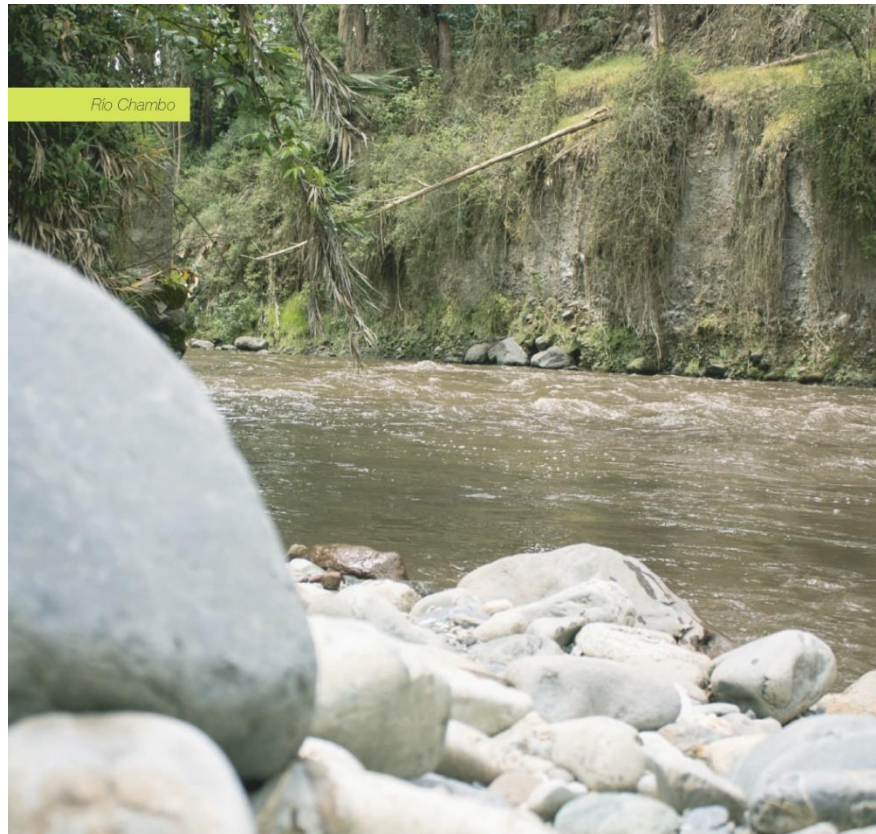
Modelo de evaluación de señalética actual

Realizadas para evaluar el estado actual en el Cantón Chambo

SEÑAL N°: 01		RECURSOS GRÁFICOS											
		CROMÁTICA			ICONOGRAFÍA			TIPOGRAFÍA					
		NORMA	MANUAL	MANUAL	NORMA	MANUAL	MANUAL	NORMA	MANUAL	MANUAL			
		IREN	PAÑE	MINTUR	IREN	PAÑE	MINTUR	IREN	PAÑE	MINTUR			
CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE
SI				SI									
NIVEL DE PREGNANCIA													
BAJO	MEDIO	ALTO	BAJO	MEDIO	ALTO	BAJO	MEDIO	ALTO	BAJO	MEDIO	ALTO		
		X			X								
ESTADO DE LA SEÑAL												OBSERVACIONES:	
BUEHO	MALO	REGULAR											
X													
DESCRIPCIÓN:		CLASIFICACIÓN DE LAS SEÑALES											
La señal se encuentra en buen estado, no contiene daños en su estructura y pictograma.		TIPO DE SEÑAL POR SU OBJETIVO						TIPO DE SOPORTE POR SU SISTEMA DE SUJECCIÓN					
		INFORMATIVA	REGULADORA	DIRECCIONAL	ORIENTADORA	IDENTIFICATIVA	ORIENTAMENTAL	VERTICAL O HORIZONTAL	MANUAL O AUTOMÁTICA	BANDEJIN	COIGANTE	TUBERA	BANDA
		X						X					

ANEXOS 81







ANEXO 18: Manual de marca productiva





MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

Realizado por:

Katherin Coello

Eddy Garzón

Tutor:

MsC. Rafael Salguero

Riobamba - Ecuador



El presente manual reúne los parámetros básicos para la aplicación de la imagen territorial CHAMBO PRODUCTIVO en todas sus posibles expresiones.

El manejo y uso adecuado de los elementos de identidad corporativa, permitirán comprender la propuesta única de valor del cantón Chambo y permitirá proyectar una imagen positiva, generando pregnancia en el contexto nacional.

Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.



ÍNDICE

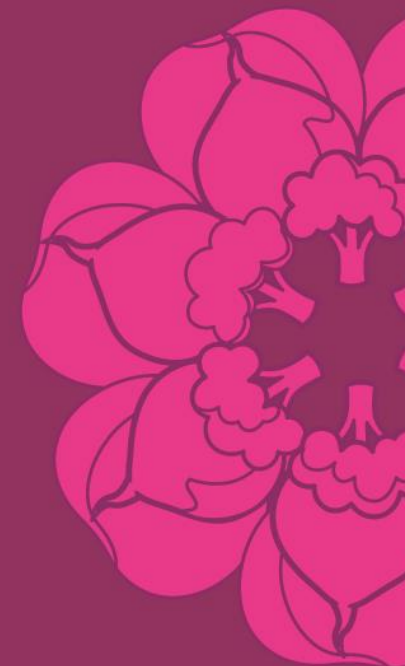
1. SIMBOLOGÍA BÁSICA

1.1. Marca Productiva	5
1.2. Construcción semiótica del identificador visual	6
1.3. Emblemas	7
1.4. Iconografía natural	11
1.5. Reason why – Propuesta de valor	12
1.6. Sustento de la identidad fonética	15
1.7. Concepto gráfico	16
1.8. Análisis Iconográfico	17
1.9. Imagotipo	17
1.10. Construcción de la marca	18
1.11. Geometrización	20
1.12. Proporción	23
1.13. Cromática	24

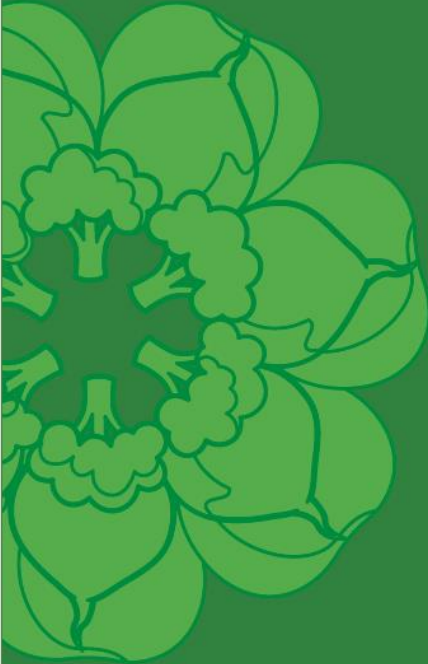
ÍNDICE

2. NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA

2.1. Versión principal	27
2.2. Escalabilidad y tamaño mínimo	28
2.3. Prohibiciones	29
2.4. Versión 1 tinta	31
2.5. Área de reservas	32
2.6. Familias tipográficas	33



Char



ÍNDICE

3. APLICACIONES

3.1.	Papelería	36
3.2.	Sublimados	38
3.3.	Chaleco Institucional	39
3.4.	Vallas publicitarias	40
3.5.	Banderines publicitarios	43
3.6.	Parada de Bus	45
3.7.	Bus	46
3.8.	Recolector de basura	47
3.9.	Camioneta	49
3.10.	Dummie Personaje de marca	51

4. *LOS DIABLITOS DE CHAMBO*

4.1.	Infografía personaje de marca	54
------	-------------------------------	----

amboo
productivo



MARCA PRODUCTIVA

La marca CHAMBO PRODUCTIVO, pretende ser el punto de partida de posicionamiento del cantón en el contexto nacional. El objetivo del presente manual, es permitir trasladar los valores que se asocian al cantón en cada una de las piezas gráficas, mediante el correcto uso de la marca. En esta versión se encuentra las principales normas que se deben aplicar y que se desarrollaran en toda su extensión en el manual de la identidad corporativa y uso de la marca.

1.2. Construcción semiótica Del identificador visual

Las representaciones de los elementos gráficos que proyecta el cantón, son elementos propios de la concepción del público que interactúa en Chambo, este análisis fue tomado de los resultados del índice de Anholt que proyecta los principales elementos con una alta carga de significaciones que son necesarios para sustentar el concepto de la marca.



1.2. Construcción semiótica Del identificador visual

Las representaciones de los elementos gráficos que proyecta el cantón, son elementos propios de la concepción del público que interactúa en Chambo, este análisis fue tomado de los resultados del índice de Anholt que proyecta los principales elementos con una alta carga de significaciones que son necesarios para sustentar el concepto de la marca.



Rediseño del Escudo del Cantón Chambo

NEVADO CUBILLINES

Es el atractivo turístico natural más representativo del cantón Chambo.

CORNUCOPIA

Símbolo de liberalidad, ocasión afortunada, diligencia y prudencia que están en las fuentes de la abundancia, la esperanza y la caridad.

CAMPO AGRÍCOLA

Figura la unión de los cuatro elementos, cuyo casamiento condiciona la fecundidad: la tierra y el aire, el agua y el calor.

RÍO

Personifica la fuente vital que tiene varias utilidades y es un factor importante para el cultivo.

ANTORCHA

Símboliza iluminación y progreso del pueblo que pretende superarse en todos los ámbitos.

LIBRO

Símbolo de superación y crecimiento intelectual no solo para ciertos grupos sociales sino como cantón.

ENGRANAJE

Representa progreso y crecimiento para los pobladores.

Cimera



CÓNDOR ANDINO

Representa Voluntad, templanza, dignidad, nobleza y carácter de los ecuatorianos.

IGLESIA

Imagen del mundo cristiano.

PICO

Herramientas que son utilizadas en la agricultura y la producción del ladrillo.

PALA

AZADÓN

Autonomía de lo que fue parroquia Rural de Riobamba, luego de dos debates el Congreso Nacional el 18 de marzo de 1988 se consiguió que en el Registro Oficial No. 896 se publique la Ley de Creación del Cantón, cuya cabecera cantonal es Chambo.

Punta de honor

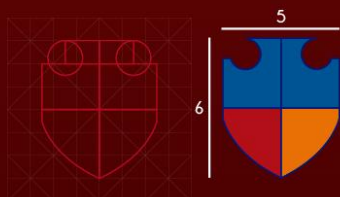
EVOLUCIÓN DEL ESCUDO



El primer escudo fue una obra artística ganada en un concurso, para establecer los Símbolos Patrios de Chambo por el pintor chambeño Manuel Murillo Oviedo el 26 de julio de 1959. Inicialmente, a los lados llevaba dos banderas de Chambo, las que han sido retiradas y con el pasar de los años el mismo autor ha realizado modificaciones al emblema.

El rediseño se basa en el original emblema que ha representado al cantón durante varios años, la nueva propuesta fue construida en base a la ciencia heráldica, modificando su morfología por un blasón municipal y añadiendo en la parte inferior de la siniestra de la cinta el Registro Oficial No. 896 que corresponde a la publicación de la Ley de Creación del Cantón, cuya cabecera cantonal es Chambo.

PROPORCIÓN



La proporción correcta de un escudo heráldico es de 6x5 para que su morfología sea acorde en organización de elementos y equilibrio visual.

JUNTO A LA BANDERA



El escudo debe ubicarse en la mitad de la bandera de Chambo con un área de protección (superior e inferior) de 1x que equivale al tamaño de la cinta heráldica.

FICHA DE ANÁLISIS ICONOGRÁFICO

FICHA DE ANÁLISIS ICONOGRÁFICO				DESCRIPCIÓN ICONOGRÁFICA - DESAGREGADA		
Escudo de Chambo				DESPIECE	DESCRIPCIÓN DENOTATIVA - DESCRIPTIVA	DESCRIPCIÓN CONNOTATIVA - SIMBOLICA
SOPORTE: Digital PROCEDENCIA: Libro: "Historia de Chambo la Despensa del Ecuador" FORMATO: 105 mm x 651 mm. PUNTO DE VISTA / ANGULACIÓN: Vista Frontal FUENTE: Chevallier & Gheerbrant (1986) y Sosa, R. (2011)						Condor: simbolismo que encarna la presencia del cóndor en la corona tiene que ver con el carácter de la gente ecuatoriana. Su fortaleza, fidelidad, templanza, dignidad y nobleza han sido atribuidas a una población que, a lo largo de la historia, ha sabido sortear con éxito las dificultades impuestas. La analogía de un cóndor en actitud de levantar vuelo supone la postura emprendedora de los individuos que buscan elevarse llevando consigo al escudo, es decir, a la nación entera, en atención a que históricamente las comunidades prehispánicas consideraron a esta ave como un ser poderoso capaz de sacar de las tinieblas al Sol para luego elevarlo a lo alto del medio día (Sosa, 2019, p. 1446)
ANÁLISIS COMPOSITIVO HERÁLDICO						
ESCUDO O BLASÓN		TIMBRE	SOPORTES O TENANTES		LEMA O DIVISA	
						
TEMÁTICA		DESCRIPCIÓN FORMAL - GLOBAL		ESTILO		
		HISTORIA-NARRACIÓN				
Escudo de Chambo		El escudo de Chambo es una obra artística del pintor chamboí Manuel Munillo Ordoñez. Fue creado en 1959 y en su parte superior está el cóndor andino que vive en los rios del nevado Cabañin, con sus alas levantadas representando el poder y la supervisión del alto pueblo de Chambo y en su pico sostiene una cinta con la fecha de la proclamación oficial del escudo. Inicialmente, a los lados llevaba dos banderos de Chambo, las que han sido retiradas. Actualmente en la parte superior del escudo está el cóndor y debajo un escudo dividido en cuatro espacios que contienen, en la parte superior izquierda un cultivo agrícola, el nevado Cabañin y el cuerno de la abundancia con hortalizas, legumbres y frutos; en la parte superior derecha la iglesia matriz de Chambo como símbolo de la cristiandad; en la parte superior izquierda está un libro y una antorcha como símbolos de luz y superación intelectual y un engranaje que representa la industria; y por último, en la parte inferior derecha: un pico, una pala y un azadón, herramientas utilizadas en la agricultura y la artesanía de la leña y el ladrillo. (Cuadrado, 2016, pág. 281)		El escudo cuadrado sobre una de sus puntas, llamado isomang de ángulos rectos o escudo en baldosa, es propio de la heráldica municipal" (Vivar, J, 2012, p. 417).		
						
FORMA		FORMAS PROPORCIÓN		COMPOSICIÓN		
				Para el análisis compositivo de los emblemas, objeto de estudio, se empleará el enfoque de las Leyes Compositivas de la Gestalt. En el escudo de Chambo se observan las siguientes: - Ley de la Simetría: elementos percibidos como iguales (interior y exterior del escudo), esta ley ayuda a generar equilibrio visual en una composición. - Ley de la Totalidad: todos los elementos se agrupan para convertirse en el escudo de Chambo. - Ley de Jerarquización: tiene más énfasis en la cimera (cóndor). - Ley del Contraste: existe una percepción cromática por el contraste de temperatura que tiene, mezcla de un color cálido (anaranjado/rojo) y un frío (azul).		
"El interior del escudo es el reino de la norma heráldica, que ordena sus elementos bajo unas claves preestablecidas que permiten su posterior interpretación" (Vivar, J, 2012, p. 416).		La proporción del escudo está basado en el ámbito español de cinco de ocho por seis de alto, esto permite tener un correcto orden de elementos y equilibrio visual.				
El escudo de Chambo está compuesto por un blasón con terminación en punta, su forma corresponde a la española antigua, usada en la época colonial.						
						
						
ESMALTES		FONDO		TEXTURAS ILUMINACIÓN		
Cada color se asociaba a una retahíla de conceptos:						
Metales - Oro: simboliza nobleza, esplendor, prosperidad, sabiduría, magnanimidad, constancia, riqueza, poder y luz. - Plata: simboliza inocencia, pureza, resplandor de la luminosidad, nitidez del agua, rectitud de la conducta, limpieza de intención, santidad y gloria.						
Colores - Azul: simboliza el aire, las cualidades de justicia, obediencia, lealtad, piedad y prudencia, con la obligación al servicio y protección de la Agricultura ante su Soberano y su Patria. - Gules: simboliza sabiduría, amor, dominio, principio de la vida y el fuego central que anima los mundos. - Sinople: simboliza renovación en la naturaleza, superación de la visión intelectual, la autocuración, la esperanza, la verdadera libertad asumiendo las leyes universales.						
Colores Neutros - Sable: símbolo del pudor y como tal, se concede el privilegio de llevarlo en el escudo como muestra de modestia, discreción y prudencia. - Púrpura: símbolo de la armonía entre el pensamiento y la acción, la inteligencia y los sentimientos.						
Esmaltos menos frecuentes - Aurora: símbolo del pudor y como tal, se concede el privilegio de llevarlo en el escudo como muestra de modestia, discreción y prudencia. - Aurora: símbolo del pudor y como tal, se concede el privilegio de llevarlo en el escudo como muestra de modestia, discreción y prudencia.						
		No contiene texturas. No contiene iluminación.				
TEXTOS:				Dentro de la cinta heráldica se encuentra escrito la fecha de canonización de Chambo "18 marzo 1988" y en la sinestra "R.O 896" como abreviatura de Registro Oficial.		
CONCLUSIÓN:						
BIBLIOGRAFÍA SOBRE EL CASO: Casares, J. (1981). <i>Diccionario Heráldico</i> . Madrid: Hidalguía Chevallier, J. y Gheerbrant, A. (1986). <i>Diccionario de los símbolos</i> . Barcelona: Herder. Cuadrado, J. H. (2016). <i>Historia de Chambo la Despensa del Ecuador</i> . Quito, Ecuador: Gestión de Publicaciones Casa de la Cultura. Friedel, C. d. (2004). <i>Rotary</i> . Obtenido de https://portal.dubnummer.ca/79883historia/historia-de-la-rueda-rotaria Sosa, R. (2014). <i>El escudo de armas del Ecuador y el proyecto nacional</i> . Quito: Coporación Editora Nacional. Torres, J. (1888). <i>Heráldica y Blasón</i> . Madrid: Francisco Pilemmer.						

FICHA DE ANÁLISIS SEMIÓTICO

Escudo de Chambo

SOPORTE: Digital

PROCEDENCIA: Libro: "Historia de Chambo la

Despensa del Ecuador

FORMATO: 105 mm x 651 mm.

PUNTO DE VISTA / ANGULACIÓN: Vista Frontal

FUENTE: Chevallier & Gheerbrant (1986) y Sosa, R. (2011)

El escudo de Chambo original es un blasón municipal con un cóndor andino en la cimera. El escudo está dividido en cuatro cuarteles: el superior izquierdo muestra un nevado, el superior derecho una iglesia, el inferior izquierdo un río y un campo agrícola, y el inferior derecho una comucopia. En la parte inferior del escudo hay una cinta con el texto "18 MARZO 1988".

Rediseño / Digitalización

El rediseño digitalizado del escudo de Chambo mantiene la estructura del original pero con colores más vivos y una definición más clara de los elementos. La cinta en la parte inferior sigue teniendo el texto "18 MARZO 1988".

Extracción iconográfica

La extracción iconográfica muestra los elementos individuales del escudo: el cóndor andino, los cuatro cuarteles (nevado, iglesia, río/campo, comucopia) y la cinta con la fecha "18 MARZO 1988".

ANÁLISIS SEMIÓTICO ANDINO

MÉTODO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO-UMBERTO ECO-

Nivel Icónico	Nivel Iconográfico	Nivel Tropológico	Nivel Tópico	Nivel Entimético
Elementos gráficos que representan al objeto de referencia. Plano Denotativo.	Significados convencionales, con base en la cultura. Plano Connotativo.	Elementos visuales equiparables a la retórica clásica.	Considera el nivel ideológico, con base en la argumentación u opinión.	Argumentaciones retóricas.
El escudo del cantón Chambo está conformado por un cóndor andino con alas desplegadas que se encuentra en la cimera del blasón municipal de forma cuadrada con terminación en punta con cuatro particiones, los elementos que conforman el emblema son: la primera con fondo azul contiene al nevado los Cubilines, un río que baja y se esparce sobre el campo agrícola y una comucopia llena de productos de la localidad (tomate, remolacha, brócoli, lechuga, cebolla, papa y maíz). En el segundo cuartel de fondo azul una iglesia. En el tercero de fondo gules un libro, una antorcha y un engranaje. En la última partición herramientas (pico, pala y azadón). En el exterior del blasón está presente una cinta donde está escrito: centralmente "18 marzo 1988" y en el lado derecho "R.O 896".	El actual escudo de Chambo es un rediseño del original emblema que ha representado al cantón durante varios años, la nueva propuesta fue construida en base a la ciencia heráldica, modificando su morfología por un blasón municipal, el mismo que consta de cuatro cuarteles para separar los elementos más particulares del cantón. El cuartel diestro al jefe de fondo azul contiene a los Cubilines por ser uno de los atractivos turísticos más representativos, de este nevado nace un río que baja y se extiende en el cultivo agrícola como fuente vital para varias actividades y es un componente importante para la agricultura, en la parte siniestra está presente una comucopia que simboliza una de sus actividades principales que es la agricultura y la abundancia que posee las tierras chambeñas. En el cuartel siniestro al jefe se	Antonomasia: cóndor se utilizan para representar la fortaleza, fidelidad, templanza, dignidad y nobleza de los ecuatorianos por un progreso de la patria. Participación mágica por acercamiento: el contexto del cóndor, nevado, río e iglesia atribuyen características de independencia y distinción de la localidad. Metonimia - Lo concreto por lo abstracto: iglesia para connotar catolicismo. Comucopias que connotan la liberalidad, abundancia y riqueza. Pico, pala y azadón como símbolo de labranza. - El objeto por lugar de procedencia: nevado Cubilines para connotar el	El escudo de Chambo evoca un cambio al dividirse los territorios e independizarse, el cóndor como libertad y poder, el engranaje, antorcha, libro y herramientas como símbolos progresistas para el cantón.	El escudo hace referencia a la identidad y representación de una localidad.

encuentra la Iglesia Matriz de Chambo como símbolo de cristiandad y devoción. El cuartel diestro a la punta una antorcha que simboliza iluminación y progreso del pueblo, un libro como superación y crecimiento intelectual como cantón y un engranaje que representa crecimiento para los pobladores. En el cuarto cuartel siniestra a la punta se encuentran las herramientas que son utilizadas en la agricultura y la producción del ladrillo. En la cimera del escudo se encuentra el cóndor andino con mirada diestra y las alas desplegadas que induce un alto vuelo en los cielos de la prosperidad de Chambo. En la punta del blasón se encuentra una cinta con los escritos de la fecha importante para los habitantes al independizarse como cantón y el Registro Oficial de aquel acto.	turismo de este atractivo natural.		
MÉTODO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO-CHARLES MORRIS-			
DIMENSIÓN SEMÁNTICA	DIMENSIÓN SINTÁCTICA	DIMENSIÓN PRAGMÁTICA	
Consideración de signos y de combinaciones signícas sujeta a reglas sintácticas. REGLAS DE FORMACIÓN Y TRANSFORMACIÓN	Relación de signos con los objetos que denotan. Constituye lo que denota y es percibido. DESIGNATA	Relación de los signos con sus interpretantes. SIGNIFICACIÓN INSTRUMENTAL	
El escudo contiene fundamentos del diseño con un enfoque en las leyes compositivas de la Gestalt como: la simetría para generar equilibrio visual; la totalidad para agrupar en un solo componente en este caso el emblema, la jerarquización para destacar un objeto sobre los demás como es el cóndor y el contraste para una percepción cromática.	El escudo de Chambo pertenece a la clase municipal porque representa al cantón, la razón de su creación fue generar identidad a las personas que conforman la urbe por medio de los elementos visuales pertenecientes a dicho lugar.	El escudo de Chambo se utiliza como símbolo de integración cantonal, cívica y aprendizaje escolarizado. Este emblema es usado en documentos oficiales expedidos por la institución municipal.	
Todos los elementos son ordenados en un solo campo en el interior del blasón para ser percibidos como el escudo de Chambo, ocupando la proporción de cinco de ancho por seis de alto para generar contraste, equilibrio y armonía visual en la composición.			

1.4. Iconografía Natural

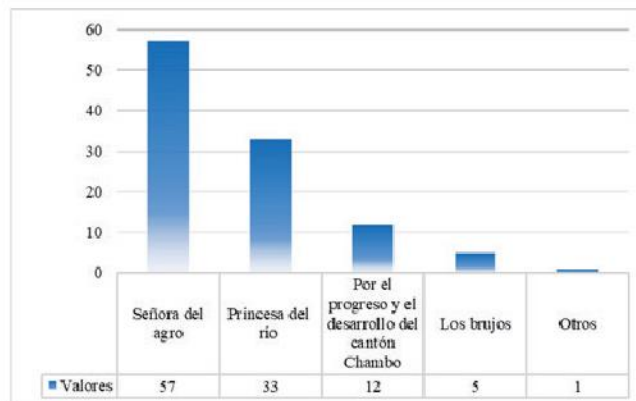
En segunda instancia se analizó los elementos que constituyen la iconografía natural. Los protagonistas en la producción es la agricultura que aprovecha del clima diverso y agradable ofreciendo condiciones favorables para estas actividades sumado a la diversidad de suelos permiten que en Chambo se cultiven y produzcan brócoli, remolacha, tomate, lechuga, cebolla colorado, papas, maíz, entre otros productos alimenticios.

Es una de las actividades más sostenibles de comercialización a los pueblos vecino de Costa, Sierra y Oriente.



1.6. Reason Why – Propuesta de valor

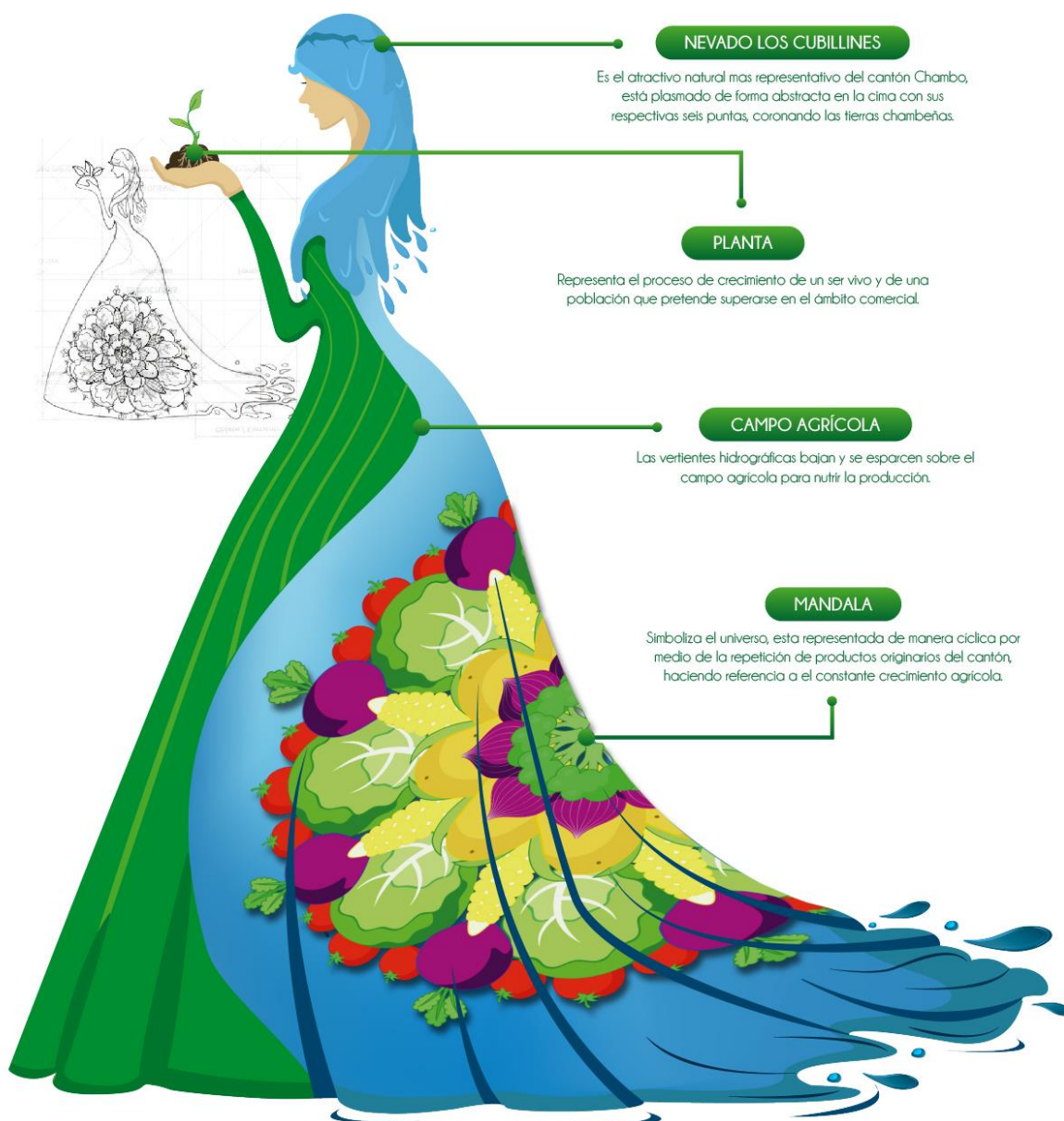
Las representaciones de los elementos gráficos que proyecta el cantón, son elementos propios de la concepción del público que interactúa en Chambo, este análisis fue tomado de los resultados del índice de Anholt que proyecta los principales elementos con una alta carga de significaciones que son necesarios para sustentar el concepto de la marca.



SEÑORA DEL AGRO

princesa del río

La imagen fuerte es la representación gráfica del claim Señora del Agro, Princesa del río, nombre que describe al cantón, haciendo referencia a la actividad mas comercializada por Chambo, la agricultura y a las fuertes vitales que ayudan a esta producción, hidrografía.





1.7. SUSTENTO DE LA IDENTIDAD FONÉTICA

La actividad predominante del cantón es la agricultura concentrada principalmente en las unidades productivas que cuentan con una superficie potencialmente agrícola, y en las cuales además se practica actividades ganaderas.

Estas acciones se desarrollan como parte del diario vivir y su producción agrícola que se destina al mercado y la producción de leche se comercializa en condiciones desventajosas, otra de las actividades predominantes es la fabricación de ladrillos.

1.7. Concepto gráfico

Una mandala es básicamente un círculo, es la forma perfecta y por ello representa el símbolo del cosmos y del universo. La propuesta está construida geométricamente, generando una simetría de elementos "productos agrícolas provenientes del cantón Chambo".

El ser humano se desarrolla en estructuras cíclicas girando en contorno a un sistema que genera un suceso constante del relacionamiento con el mundo, de cómo se percibe, interpreta, vive el día a día, nuestro ciclo vital.

El círculo como una figura que envuelve y abarca desde lo más mínimo, representa desde los átomos hasta el universo en toda su extensión, todo alrededor infiere la figura circular, ubicándonos en la esfera de lo absoluto y lo infinito.

Arquetipos



Tomate
Fruta

+



Remolacha
Hortaliza

+



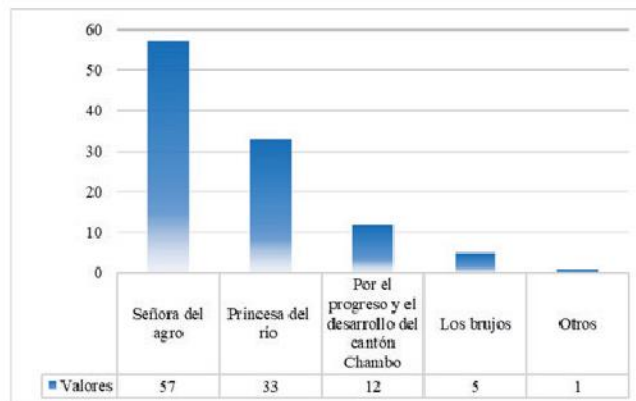
Brócoli
Verdura

=



1.6. Reason Why – Propuesta de valor

Las representaciones de los elementos gráficos que proyecta el cantón, son elementos propios de la concepción del público que interactúa en Chambo, este análisis fue tomado de los resultados del índice de Anholt que proyecta los principales elementos con una alta carga de significaciones que son necesarios para sustentar el concepto de la marca.



1.10. Construcción de la marca

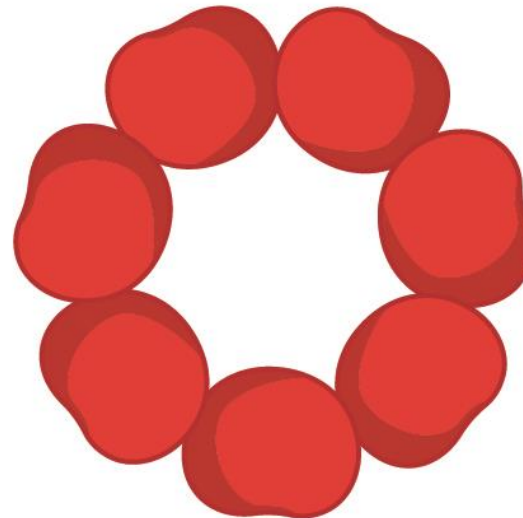
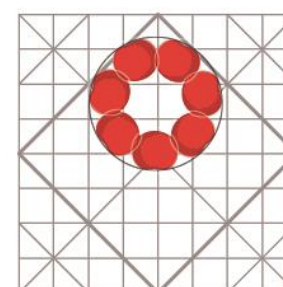
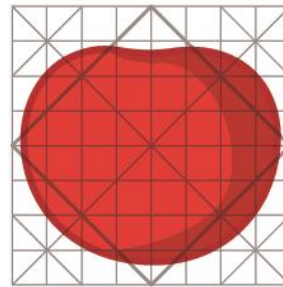
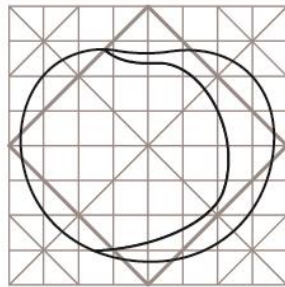


El estudio iconográfico realizado tiene como objetivo reforzar el concepto de marca y establecer elementos compositivos significativos para crear la imagen territorial..

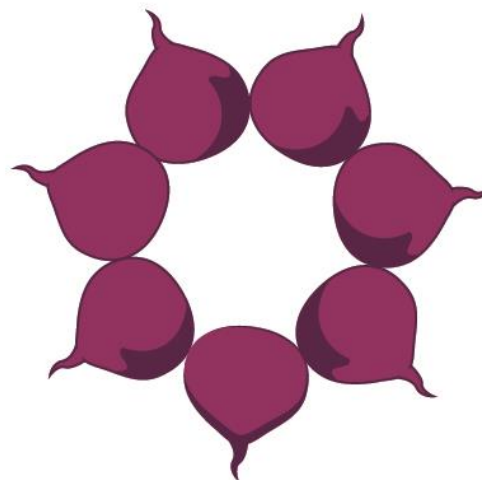
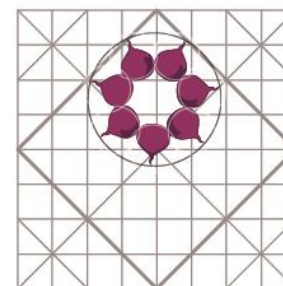
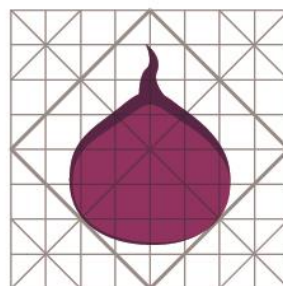
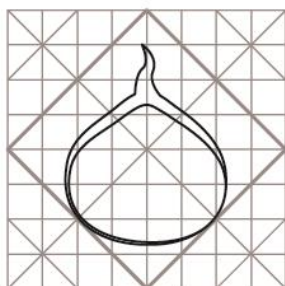
1.10. Construcción de la marca



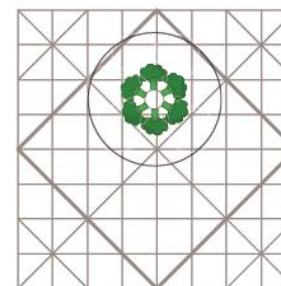
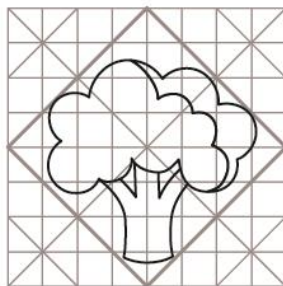
1.11. Geometrización



1.11. Geometrización



1.11. Geometrización



1.12. Proporción



1.13. Cromática

Los colores corporativos en la marca **CHAMBO PRODUCTIVO** son:

Atracción, pasión, dinamismo, calidez, energía, fuerza y poder.

Espiritualidad, intuición, intelectualidad, independencia, creatividad, sabiduría, realeza, nobleza, riqueza, sensibilidad, pasión, amor, dignidad, ingenio, sensibilidad

Realidad, razón, lógica, juventud, produce calma, tranquilidad, sugiere amor, paz, socialización y compañía, frescura, vegetación, naturaleza y crecimiento.

Tierra, natural, cálido, acogedor, comodidad y fuerza.

PANTONE 179 C	PANTONE 7648 C	PANTONE 146-15 C
CMYK C12 M93 Y87 C0	CMYK C51 M98 Y41 K1	CMYK C87 M29 Y97 K0
RGB R193 G59 B46	RGB R128 G40 B100	RGB R77 G135 B66
WEB #C13B2E	WEB #802864	WEB #4D8742

PANTONE 7620 C CMYK C27 M97 Y95 K0 RGB R167 G43 B36 WEB #A72B24	PANTONE 90-8 C CMYK C74 M100 Y50 K22 RGB R76 G14 B73 WEB #A4C0E49
PANTONE 349 UP CMYK C89 M36 Y99 K3 RGB R68 G123 B59 WEB #447B3B	PANTONE 7554 CP CMYK C69 M83 Y93 K54 RGB R59 G43 B22 WEB #3B2B16

2.1. Versión principal

El uso principal de la marca es el isotipo, esta versión será la plasmada en todos aquellos soportes que permiten el uso de todo el espectro de colores.



2.2. Escalabilidad y tamaño mínimo

El uso reducido de la marca vendrá marcado por la legibilidad de los elementos que lo componen.

En las versiones inferiores a 3,5 cm se puede separar la imagen del texto, convirtiéndose en un isologo.

El tamaño mínimo para los membretes será de 2,5 cm



2.3. Prohibiciones

Por ningún motivo se debe alterar la proporción, dirección y orden de los elementos compositivos.

No está permitido modificar la cromática establecida en la marca, más que por las variaciones permitidas.

No está permitido sustraer elementos compositivos a la marca.

No está permitido escalar sin proposición para encajar en espacios determinados.

No está permitido cambiar la alineación de "claim" en relación a la imagen.



2.3. Prohibiciones

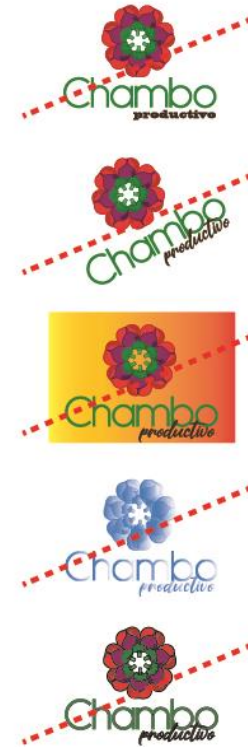
No está permitido cambiar la tipografía definida.

No está permitido rotar la marca hacia ninguna dirección

No está permitido aplicar degradados que alteran la legibilidad visual de la marca.

No está permitido aplicar degradados que afecten la conceptualización de la marca.

No está permitido aplicar bordes en la marca



2.4. Versión 1 tinta

Estas versiones se emplearán en aquellas aplicaciones que solo permitan la impresión de una sola tinta, pudiendo elegirse el color que sea recomendable en cada caso.

El uso de esta versión estará igualmente regulado por la sección correspondiente del presente manual, aplicando las mismas normas que al resto según el soporte donde se pretende plasmar.



2.5. Área de reservas

Para garantizar la correcta visibilidad de la marca se establece un área de protección en la que no deberá ser ocupada por ningún elemento externo, ya sean imágenes, gráficos o textos. Estará representada por las líneas de acotación y proporcional al tamaño de reproducción.



2.6. Familias Tipográficas

Chambo
productivo

Generica (REGULAR)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
°!#\$%&'()*=+[]-.,

Alansky (REGULAR)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
°!#\$%&'()*=+[]-.,

El logotipo con símbolo, utiliza dos diferentes tipografías, la primera palabra “Chambo” es sin serif por la facilidad de lectura y pregnancia que tiene y la segunda Scrip en minúscula Armonioso Regular porque transmite las sensaciones de exclusividad, amabilidad, elegancia y creatividad. Mediante proporción de medias y diagonales, manteniendo mismas dimensiones y respetando leyes ortográficas en la composición del nombre.





MÁGICA NATURALEZA PRODUCTIVA

La actividad predominante del cantón es la agricultura concentrada principalmente en las unidades productiva que cuentan con una superficie potencialmente agrícola y en las cuales además se practica actividades ganaderas.



GAD CHAMBO





Chambo
productivo

MÁGICA NATURALEZA PRODUCTIVA

La actividad predominante del cantón es la agricultura concentrada principalmente en las unidades productiva que cuentan con una superficie potencialmente agrícola y en las cuales además se practica actividades ganaderas.

GAD CHAMBO

3. Aplicaciones Marcarias

El uso principal de la marca es el isotipo, esta versión será la plasmada en todos aquellos soportes que permiten el uso de todo el espectro de colores.

3.1. Papelería



Aplicaciones y marcas



3.2. Sublimados



3.3. Chaleco Institucional



3.4. Vallas publicitarias



3.4. Vallas publicitarias



3.4. Vallas publicitarias



3.5. Banderines publicitarios



3.5. Banderines publicitarios



3.6. Parada de Bus



3.7. Bus



3.8. Recolector de basura



3.8. Recolector de basura



3.9. Camioneta



3.9. Camioneta

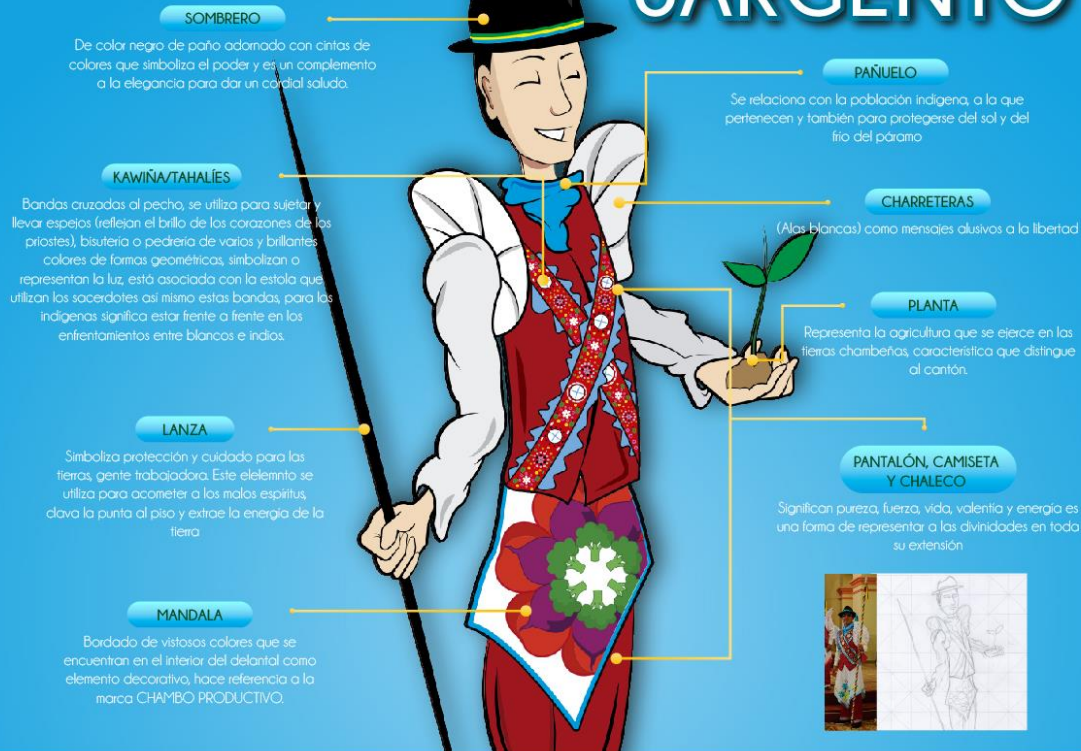


3.10. Dummie Personaje de Marca



Los Diablitos de Chambo

SARGENTO



FESTIVIDAD

Representación folclórica utilizada desde la antigüedad, para personificar el mal y la lucha entre dos fuerzas opuestas. Es una festividad tradicional de la cultura del pueblo indígena de Chambo que se lleva a cabo el 26 y 27 de diciembre.

ORIGEN DEL NOMBRE

El nombre de los diablitos proviene de la protección que se genera por medio del baile, haciendo ruidos y "Chambeñita y Verbenita".

PERSONAJES

Los cuatro personajes nacen de la fe innata de la gente, que dura cuatro años y es un compromiso



Personaje que lleva una bandera que marca la identidad, como la señal de que la fiesta de San Juan Evangelista está llegando, junto con la banda y la danza de los Diablitos. Con la bandera flameando por todo lo alto con movimientos rápidos y ondulatorios va cobijando a todo el pueblo, haciendo círculos para invitar a que se integre la gente, y expresar su mensaje de esperanza y amor. (Sigcha, 2020)

PAJE



Este personaje también su danza y movimientos son rápidos lleva un escudo y un machete como símbolo propio de la comunidad con su danza da a entender que la fricción que hace con el machete en el suelo es para recoger energía de la tierra y golpea en el escudo muy cerca de las personas para ahuyentar a los malos espíritus que aletaban la tierra Chambeña. (Go Roymi, s.f)

ALFÉREZ



Personaje encargado del orden y de la disciplina, coordina y supervisa a subordinados a su cargo, dentro de la danza porta una lanza en su brazo, con una asta de madera que termina en una punta fina metálica blindada. (Sigcha, 2020). El baile es de ida y vuelta, pone la punta de esta en la tierra y gira bailando alrededor en forma circular se acerca a cada momento al Capitán la lanza fue un arma fundamental en la comunidad con picos muy agudos venerado por los Pururíes. (Go Roymi, s.f)

SARGENTO

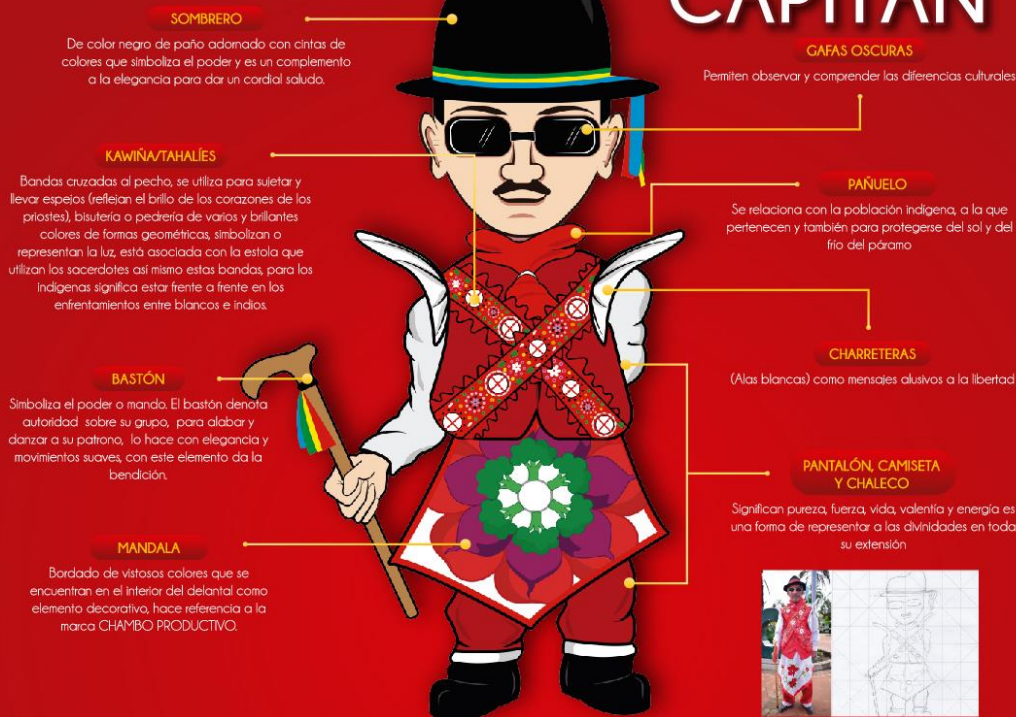


Este personaje es de alto rango tiene como símbolo el bastón es insignia de poder o mando, es escogido por la Comunidad, es el responsable del buen desarrollo del baile su danza pausada al acercarse al baile, alfÉrez y sargento hacia él es para pedir indicaciones a su vez las bendiciones y el Capitán lo bendice con el símbolo que es el bastón. (Go Roymi, s.f)

CAPITÁN

Los Diablitos de Chambo

CAPITÁN



FESTIVIDAD

Representación folclórica utilizada desde la antigüedad, para personificar el mal y la lucha entre dos fuerzas opuestas. Es una festividad tradicional de la cultura del pueblo indígena de Chambo que se lleva a cabo el 26 y 27 de diciembre.

ORIGEN DEL NOMBRE

El nombre de los diablitos proviene de la protección que se genera por medio del baile, haciendo ruidos y Charbetita y Verbenita.

PERSONAJES

Los cuatro personajes nacen de la fe innata de la gente, que dura cuatro años y es un compromiso



Personaje que lleva una bandera que marca la identidad, como la señal de que la fiesta de San Juan Evangelista está llegando, junto con la banda y la danza de los Diablitos. Con la bandera flameando por todo lo alto con movimientos rápidos y ondulantes va cobijando a todo el pueblo, haciendo círculos para invitar a que se integre la gente, y expresar su mensaje de esperanza y amor. (Sigcha, 2020)



Este personaje también su danza y movimientos son rápidos lleva un escudo y un machete como símbolo propio de la comunidad con su danza da a entender que la fricción que hace con el machete en el suelo es para recoger energía de la tierra y golpea en el escudo muy cerca de las personas para ahuyentar a los malos espíritus que afectaban la tierra Charbetita. (Go Raymi, s.f)



Personaje encargado del orden y de la disciplina, coordina y supervisa a subordinados a su cargo, dentro de la danza porta una lanza en su brazo, con una asta de madera que termina en una punta fina metálica blindada. (Sigcha, 2020)
El baile es de ida y vuelta, pone la punta de esta en la tierra, y gira bailando alrededor en forma círculo se acerca a cada momento al Capitán la lanza fue un arma fundamental en la comunidad con picos muy agudos venerado por los Pururues. (Go Raymi, s.f)



Este personaje es de alto rango tiene como símbolo el bastón es insignia de poder o mando, es escogido por la Comunidad, es el responsable del buen desarrollo del baile su danza pausada al acercarse al paje, alférez y sargento hacia él es para pedir indicaciones a su vez las bendiciones y el Capitán lo bendice con el símbolo que es el bastón. (Go Raymi, s.f)

PAJE

ALFÉREZ

SARGENTO

CAPITÁN



Sabías qué?

Existen métodos de prevención
ante el **CORONAVIRUS**



Lavarse las manos
con frecuencia



Cubrirse la boca al
toser y estornudar
con pañuelos des-
echables y lavarse
las manos

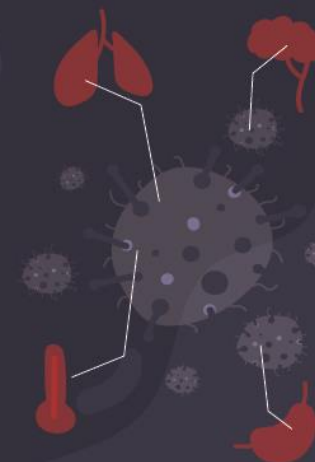
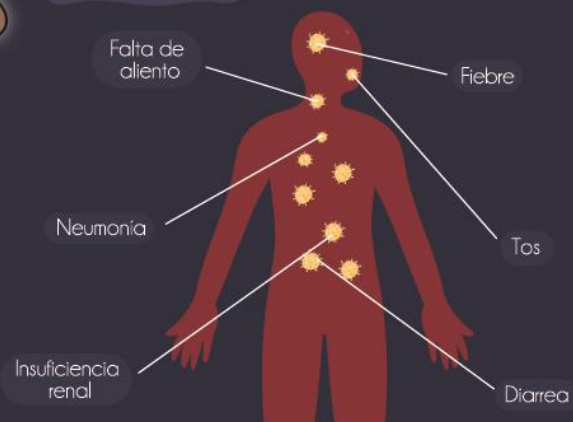


Tener buenas prác-
ticas y conductas
de higiene



Evitar contacto con
personas que sufren
infecciones
respiratorias graves

SÍNTOMAS



FUENTE: Acromax

coellokatherin@gmail.com

madaos21@gmail.com





XO 19: Manual de marca turística





MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

Realizado por:

Katherin Coello

Eddy Garzón

Tutor:

MsC. Rafael Salguero

Riobamba - Ecuador



El presente manual reúne los parámetros básicos para la aplicación de la imagen territorial CHAMBO TURÍSTICO en todas sus posibles expresiones.

El manejo y uso adecuado de los elementos de identidad corporativa, permitirán comprender la propuesta única de valor del cantón Chambo y permitirá proyectar una imagen positiva, generando pregnancia en el contexto nacional.

Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

ÍNDICE

1. SIMBOLOGÍA BÁSICA

1.1. Marca Productiva	5
1.2. Construcción semiótica del identificador visual	6
1.3. Emblemas	7
1.4. Iconografía natural	11
1.5. Iconografía artificial	12
1.6. Reason Why – Propuesta de valor	13
1.7. Sustento de la identidad fonética	16
1.8. Concepto gráfico	17
1.9. Análisis Iconográfico	18
1.10. Imagotipo	18
1.11. Construcción de la marca	19
1.12. Geometrización	21
1.13. Proporción	23
1.14. Cromática	24

ÍNDICE

2. NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA

2.1. Versión principal	26
2.2. Escalabilidad y tamaño mínimo	27
2.3. Prohibiciones	28
2.4. Versión 1 tinta	30
2.5. Área de reservas	31
2.6. Familias tipográficas	32





ÍNDICE

3. APLICACIONES

3.1. Papelería	35
3.2. Sublimados	37
3.3. Chaleco Institucional	38
3.4. Vallas publicitarias	39
3.5. Banderines publicitarios	43
3.6. Parada de Bus	45
3.7. Bus	46
3.8. Recolector de basura	47
3.9. Camioneta	49
3.10. Dummie Personaje de marca	51

4. LOS DIABLITOS DE CHAMBO

4.1. Infografía personaje de marca	54
------------------------------------	----

MARCA TURÍSTICA

La marca CHAMBO TURÍSTICO, pretende ser el punto de partida de posicionamiento del cantón en el contexto nacional. El objetivo del presente manual, es permitir trasladar los valores que se asocian al cantón en cada una de las piezas gráficas, mediante el correcto uso de la marca.

En esta versión se encuentra las principales normas que se deben aplicar y que se desarrollarán en toda su extensión en el manual de la identidad corporativa y uso de la marca.



1.2. Construcción semiótica Del identificador visual

Las representaciones de los elementos gráficos que proyecta el cantón, son elementos propios de la concepción del público que interactúa en Chambo, este análisis fue tomado de los resultados del índice de Anholt que proyecta los principales elementos con una alta carga de significaciones que son necesarios para sustentar el concepto de la marca.



1.3. Emblemas

En primera instancia se realizó un estudio de los emblemas del cantón, el primer análisis fue del escudo de Chambo; en donde se pudo observar los siguientes elementos compositivos: en la cimera se encuentra cóndor andino representando el poder y la superación del altivo pueblo, en su pico sostiene una cinta con la fecha de la proclamación oficial del escudo.

En el cuartel diestro al jefe está el nevado los Cubiles acompañado de un río, tierras de cultivo y el cuerno de la abundancia que hacen referencia a "Señora del agro, princesa del río".

En la segunda partición esta la iglesia como símbolo del catolicismo. En el cuartel diestro de la punta un engrane como crecimiento intelectual para Chambo y la antorcha como progreso en todos los ámbitos. En la última partición están las herramientas que son utilizadas en la agricultura y la producción del ladrillo.

La historia detrás del citado icono conduce a representar la riqueza con la que cuenta el cantón Chambo, por tal motivo, se considera pertinente el uso de elementos gráficos del mismo, como el de su riqueza natural y su arquitectura privilegiada.

La bandera del cantón Chambo es de forma rectangular, está dividida horizontalmente en dos fajas de las mismas dimensiones. La superior de color oro, simboliza la riqueza de su tierra y el verde la fertilidad de sus campos agrícolas. No existen códigos cromáticos precisos en cuanto a su uso; como sus intensidades o niveles de saturación.



Rediseño del Escudo del Cantón Chambo

NEVADO CUBILLINES

Es el atractivo turístico natural más representativo del cantón Chambo.

CORNUCOPIA

Símbolo de liberalidad, ocasión afortunada, diligencia y prudencia que están en las fuentes de la abundancia, la esperanza y la caridad.

CAMPO AGRÍCOLA

Figura la unión de los cuatro elementos, cuyo casamiento condiciona la fecundidad: la tierra y el aire, el agua y el calor.

RÍO

Personifica la fuente vital que tiene varias utilidades y es un factor importante para el cultivo.

ANTORCHA

Símboliza iluminación y progreso del pueblo que pretende superarse en todos los ámbitos.

LIBRO

Símbolo de superación y crecimiento intelectual no solo para ciertos grupos sociales sino como cantón.

ENGRANAJE

Representa progreso y crecimiento para los pobladores.

Cimera



CÓNDOR ANDINO

Representa Voluntad, templanza, dignidad, nobleza y carácter de los ecuatorianos.

IGLESIA

Imagen del mundo cristiano.

PICO

Herramientas que son utilizadas en la agricultura y la producción del ladrillo.

PALA

AZADÓN

Autonomía de lo que fue parroquia Rural de Riobamba, luego de dos debates el Congreso Nacional el 18 de marzo de 1988 se consiguió que en el Registro Oficial No. 896 se publique la Ley de Creación del Cantón, cuya cabecera cantonal es Chambo.

Punta de honor

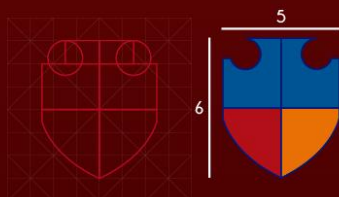
EVOLUCIÓN DEL ESCUDO



El primer escudo fue una obra artística ganada en un concurso, para establecer los Símbolos Patrios de Chambo por el pintor chambeño Manuel Murillo Oviedo el 26 de julio de 1959. Inicialmente, a los lados llevaba dos banderas de Chambo, las que han sido retiradas y con el pasar de los años el mismo autor ha realizado modificaciones al emblema.

El rediseño se basa en el original emblema que ha representado al cantón durante varios años, la nueva propuesta fue construida en base a la ciencia heráldica, modificando su morfología por un blasón municipal y añadiendo en la parte inferior de la siniestra de la cinta el Registro Oficial No. 896 que corresponde a la publicación de la Ley de Creación del Cantón, cuya cabecera cantonal es Chambo.

PROPORCIÓN



La proporción correcta de un escudo heráldico es de 6x5 para que su morfología sea acorde en organización de elementos y equilibrio visual.

JUNTO A LA BANDERA



El escudo debe ubicarse en la mitad de la bandera de Chambo con un área de protección (superior e inferior) de 1x que equivale al tamaño de la cinta heráldica.

FICHA DE ANÁLISIS ICONOGRÁFICO

FICHA DE ANÁLISIS ICONOGRÁFICO			
Escudo de Chambo SOPORTE: Digital PROCEDENCIA: Libro: "Historia de Chambo la Dispensa del Ecuador" FORMATO: 105 mm x 651 mm PUNTO DE VISTA / ANGULACIÓN: Vista Frontal FUENTE: Chevallier & Gheerbrant (1986) y Sosa, R. (2011)			
			
ANÁLISIS COMPOSITIVO HERÁLDICO			
ESCUDO O BLASÓN	TIMBRE	SOPORTES O TENANTES	LEMA O DIVISA
			
DESCRIPCIÓN FORMAL - GLOBAL			
TEMÁTICA	HISTORIA-NARRACIÓN		ESTILO
Escudo de Chambo	El escudo de Chambo es una obra artística del pintor chambeño Manuel Munillo Ouedo. Fue creado en 1959 y en su parte superior está el cóndor andino que vive en los rioses del nevado Caballín, con sus alas levantadas representando el poder y la superación del alto pueblo de Chambo y en su pico sostiene una cinta con la fecha de la proclamación oficial del escudo. Inicialmente, a los lados llevaba dos banderos de Chambo, los que han sido retirados. Actualmente en la parte superior del escudo está el cóndor andino que vive en los rioses del nevado Caballín, con sus alas levantadas representando el poder y la superación del alto pueblo de Chambo y en su pico sostiene una cinta con la fecha de la proclamación oficial del escudo. El escudo cuadrado sobre una de sus puntas, llamado losange de ángulos rectos o escudo en baldosa, es propio de la heráldica municipal" (Vivar, J. 2012, p. 417).		
FORMAS			
FORMA	PROPORCIÓN	COMPOSICIÓN	
"El interior del escudo es el reino de la norma heráldica, que ordena sus elementos bajo unas claves preestablecidas que permiten su posterior interpretación" (Vivar, J. 2012, p. 416). El escudo de Chambo está compuesto por un blasón con terminación en punta, su forma corresponde a la española antigua, usada en la época colonial.	La proporción del escudo está basado en el ámbito español de cinco de ocho por seis de alto, esto permite tener un correcto orden de elementos y equilibrio visual.	Para el análisis compositivo de los emblemas, objeto de estudio, se empleará el enfoque de las Leyes Compositivas de la Gestalt. En el escudo de Chambo se observan las siguientes: - Ley de la Simetría: elementos peribados como iguales (interior y exterior del escudo), esta ley ayuda a generar equilibrio visual en una composición. - Ley de la Totalidad: todos los elementos se agrupan para convertirse en el escudo de Chambo. - Ley de Jerarquización: tiene más énfasis en la cimera (cóndor). - Ley del Contraste: existe una percepción cromática por el contraste de temperatura que tiene: mezcla de un color cálido (amarillo) y un frío (azul).	
FONDO			
ESMALTES	TEXTURAS	ILUMINACIÓN	
Cada color se asociaba a una retahíla de conceptos: Metalos - Oro: simboliza nobleza, esplendor, prosperidad, sabiduría, magnanimidad, constancia, fuerza, poder y luz. - Plata: simboliza inocencia, pureza, esplendor de la luminosidad, nitidez del agua, rectitud de la conducta, limpieza de intención, santidad y gloria. Colores - Azul: simboliza el aire, las cualidades de justicia, obediencia, lealtad, piedad y prudencia, con la obligación al servicio y protección de la Agricultura ante su Soberano y su Patria. - Gules: simboliza sabiduría, amor, dominio, principio de la vida y el fuego central que animo los mundos. - Sinople: simboliza renovación en la naturaleza, superación de la visión intelectual, la subconciencia, la esperanza, la verdadera libertad asumiendo las leyes universales. Colores Neutros - Sable: símbolo del pudor y como tal, se concede el privilegio de llevarlo en el escudo como muestra de modestia, discreción y prudencia. - Púrpura: símbolo de la armonía entre el pensamiento y la acción, la inteligencia y los sentimientos. Esmaltos menos frecuentes - Aureo: símbolo del pudor y como tal, se concede el privilegio de llevarlo en el escudo como muestra de modestia, discreción y prudencia. - Aureo: símbolo del pudor y como tal, se concede el privilegio de llevarlo en el escudo como muestra de modestia, discreción y prudencia.	No contiene texturas.	No contiene iluminación.	
DESCRIPCIÓN ICONOGRÁFICA - DESAGREGADA			
DESPIECE	DESCRIPCIÓN DENOTATIVA - DESCRIPTIVA	DESCRIPCIÓN CONNOTATIVA - SIMBOLICA	
	En la cimera del escudo se encuentra el cóndor devolando un alto símbolo representativo del Ecuador, el ave tiene una actitud de vuelo que induce a pensar en un llamado a volar alto en los cielos de la prosperidad del país.	Cóndor: simbolismo que encarna la presencia del cóndor en la corona tiene que ver con el carácter de la gente ecuatoriana. Su fortaleza, fidelidad, templanza, dignidad y nobleza han sido atribuidos a una población que, a lo largo de la historia, ha sabido sortear con éxito las dificultades impuestas. La analogía de un cóndor en actitud de levantar vuelo supone la postura emprendedora de los individuos que buscan elevarse llevando consigo al escudo, es decir, a la nación entera, en atención a que históricamente las comunidades prehispánicas consideraron a esta ave como un ser poderoso capaz de sacar de las tinieblas al Sol para luego elevarlo a lo alto del medio día (Sosa, 2019, p. 1446).	
	Blasón de ámbito geográfico municipal en la parte superior es semicircular para que no varíe de su morfología inicial y en el interior elíptico: el campo del blasón de Chambo tiene una perfección cuatridada compuesta por líneas rectas de color azul con poca decoración, en las cuales en cada cantón (esquinas del escudo) hay diferentes elementos diferenciadores de la localidad. El escudo de Chambo, se basa en el estilo o morfología de los emblemas losange con forma correspondiente a la española antigua por la terminación del blasón oval con punta redondeada. La parte interna de un emblema es un componente principal para la norma heráldica porque ayuda a ordenar elementos bajo una interpretación vinculada.	Blasón: todo signo, figura o emblema, con el que se distinguen unos de otros los reinos, provincias, ciudades, pueblos, familias e individuos. (Torres, 1888, p.7) Cuatridado, o cuatridado en cruz: es el resultado de aplicar las líneas de división vertical y horizontal. (Vivar, J. 2012, p. 430).	
	El cantón derecho al jefe de fondo azul contiene varios elementos entre ellos: El nevado de los Caballines al ser uno de los atractivos turísticos más representativos del cantón tanto para los habitantes como para los turistas. Para la población de Chambo el agua es una fuente vital que tiene varias utilidades y factor importante para el cultivo, por esta razón está presente un río que nace de los nevados y se espesce hacia el campo agrícola. La cosecha representa una de sus actividades principales que es la agricultura y la abundancia que posee las tierras chambeñas.	Montaña: expresa también las nociones de estabilidad, inmutabilidad y a veces también de pureza. (Chevallier & Gheerbrant, 1986, p.722) Rio: flujo de las aguas, expresa a la vez la posibilidad universal y el flujo de las formas. Puede considerarse el descenso de la corriente hacia el océano, su remonte, o el cruce de una a otra orilla (Chevallier & Gheerbrant, 1986, p.884) Corrección: es un símbolo de la fecundidad, dicha y la profusión gratuita de los dones divinos. En el transcurso del tiempo el cuerno de la abundancia se ha convertido en atributo, más bien que en símbolo, de la liberalidad, la felicidad pública, la ocasión afortunada, la diligencia y la prudencia que están en las fuentes de la abundancia, la esperanza y la caridad, la estación orol de los frutos, la equidad y la hospitalidad. (Chevallier & Gheerbrant, 1986, p.347)	
	La iglesia se encuentra en el segundo cuartel en la parte sinistral del escudo de Chambo debido a que los habitantes son devotos y creyentes desde hace generaciones.	Iglesia: simboliza la imagen del mundo y de Jerusalén. (Chevallier & Gheerbrant, 1986, p.589)	
	El cantón derecho a la punta de fondo gules contiene varios elementos entre ellos: La antorcha que simboliza iluminación y progreso del pueblo que pretende superarse en todos los ámbitos. El libro es considerado por las instituciones un símbolo de superación y crecimiento intelectual no solo para ciertos grupos sociales sino como cantón. El engranaje representa progreso y crecimiento para los pobladores.	Antorcha: símbolo comparable al del pájaro, al de la luz y al del arco iris. La antorcha es un símbolo de purificación por el fuego y de iluminación. Es la luz que ilumina la travesía de los inferos y los caminos de la iniciación" (Chevallier & Gheerbrant, 1986, p.108) Libro: símbolo de la ciencia y la sabiduría. En todos los casos el libro aparece como símbolo del secreto dentro que sólo se revela al iniciado" (Chevallier & Gheerbrant, 1986, p.644) Engranaje: rueda dentada engranada aparece hoy por todo el mundo en millones de formas de la solapa, los banderos, los lazos, la joyería de todas las clases, etc (Fiadella, 2004).	
	En el cuarto cuartel sinistral a la punta se encuentran las herramientas que son utilizadas en la agricultura y la producción del ladrillo. Una gran parte de los habitantes de Chambo son agricultores, los cuales ayudan a la productividad del cantón por su cultivo, cosecha y exportación de sus productos. En el escudo se evidencia la agricultura a través de las herramientas (pico, pala y azadón)	Cinta: recompensa un acto de valor, o una vida que se distingue; marca un éxito, un triunfo, una consumación. (Chevallier & Gheerbrant, 1986, p.256) Divisa: señal o insignia para distinguir personas, grados u otras cosas. (Cesares, 1981)	
	Cinta heráldica que se encuentra en el exterior y punta del blasón en la que se evidencia el trabajo de aproximadamente 3 años del comité de procanonización, mismo que logró la autonomía de lo que fue parroquia Rural de Ríobamba, luego de los debates el Congreso Nacional el 18 de marzo de 1988 se consiguió que en el Registro Oficial No. 896 se publique la Ley de Creación del Cantón, cuya cabecera cantonal es Chambo.	Cinta: recompensa un acto de valor, o una vida que se distingue; marca un éxito, un triunfo, una consumación. (Chevallier & Gheerbrant, 1986, p.256) Divisa: señal o insignia para distinguir personas, grados u otras cosas. (Cesares, 1981)	
TEXTOS:	Dentro de la cinta heráldica se encuentra escrito la fecha de canonización de Chambo "18 marzo 1988" y en la sinistral "R.O 896" como abreviatura de Registro Oficial.		
CONCLUSIÓN:			
BIBLIOGRAFÍA SOBRE EL CASO: Casares, J. (1981). <i>Diccionario Heráldico</i>. Madrid: Hidalguía Chevallier, J. y Gheerbrant, A. (1986). <i>Diccionario de los símbolos</i>. Barcelona: Herder. Quadrado, J. H. (2016). <i>Historia de Chambo La Dispensa del Ecuador</i>. Quito, Ecuador: Gestión de Publicaciones Casa de la Cultura. Fiadella, C. d. (2004). <i>Rotary</i>. Obtenido de https://portal.clubrotary.com/1986/rotaryhistoria-de-la-rueda-rota Sosa, R. (2014). <i>El escudo de armas del Ecuador y el proyecto nacional</i>. Quito: Corporación Editora Nacional. Torres, J. (1888). <i>Heráldica y Blason</i>. Madrid: Francisco Plémer. Vivar, J. (2012). <i>Taller de heráldica: Cómo diseñar y describir un escudo</i>.			

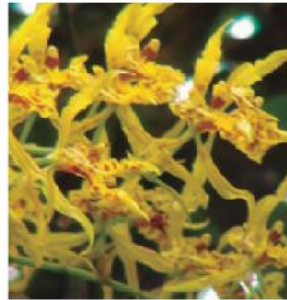
FICHA DE ANÁLISIS SEMIÓTICO				
Escudo de Chambo SOPORTE: Digital PROCEDENCIA: Libro: "Historia de Chambo la Despensa del Ecuador FORMATO: 105 mm x 651 mm. PUNTO DE VISTA / ANGULACIÓN: Vista Frontal FUENTE: Chevallier & Gheerbrant (1986) y Sosa, R. (2011)				
Rediseño / Digitalización		Extracción iconográfica		
				
ANÁLISIS SEMIÓTICO ANDINO				
MÉTODO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO-UMBERTO ECO-				
Nivel Icónico	Nivel Iconográfico	Nivel Tropológico	Nivel Tópico	Nivel Entimético
Elementos gráficos que representan al objeto de referencia. Plano Denotativo.	Significados convencionales, con base en la cultura. Plano Connotativo.	Elementos visuales equiparables a la retórica clásica.	Considera el nivel ideológico, con base en la argumentación u opinión.	Argumentaciones retóricas.
El escudo del cantón Chambo está conformado por un cóndor andino con alas desplegadas que se encuentra en la cimera del blasón municipal de forma cuadrada con terminación en punta con cuatro particiones, los elementos que conforman el emblema son: la primera con fondo azul contiene al nevado los Cubillines, un río que baja y se esparce sobre el campo agrícola y una comucopia llena de productos de la localidad (tomate, brócoli, lechuga, cebolla, papa y maíz). En el segundo cuartel de fondo azul una iglesia. En el tercero de fondo gules un libro, una antorcha y un engranaje. En la última partición herramientas (pico, pala y azadón). En el exterior del blasón está presente una cinta donde está escrito: centralmente "18 marzo 1988" y en el lado derecho "R.O 896".	El actual escudo de Chambo es un rediseño del original emblema que ha representado al cantón durante varios años, la nueva propuesta fue construida en base a la ciencia heráldica, modificando su morfología por un blasón municipal, el mismo que consta de cuatro cuarteles para separar los elementos más particulares del cantón. El cuartel diestro al jefe de fondo azul contiene a los Cubillines por ser uno de los atractivos turísticos más representativos, de este nevado nace un río que baja y se extiende en el cultivo agrícola como fuente vital para varias actividades y es un componente importante para la agricultura, en la parte siniestra está presente una comucopia que simboliza una de sus actividades principales que es la agricultura y la abundancia que posee las tierras chambeñas. En el cuartel siniestro al jefe se	Antonomasia: cóndor se utilizan para representar la fortaleza, fidelidad, templanza, dignidad y nobleza de los ecuatorianos por un progreso de la patria. Participación mágica por acercamiento: el contexto del cóndor, nevado, río e iglesia atribuyen características de independencia y distinción de la localidad. Metonimia - Lo concreto por lo abstracto: iglesia para connotar catolicismo. Comucopias que connotan la liberalidad, abundancia y riqueza. - El objeto por lugar de procedencia: nevado Cubillines para connotar el	El escudo de Chambo evoca un cambio al dividirse los territorios e independizarse, el cóndor como libertad y poder, el engranaje, antorcha, libro y herramientas como símbolos progresistas para el cantón.	El escudo hace referencia a la identidad y representación de una localidad.

encuentra la Iglesia Matriz de Chambo como símbolo de cristiandad y devoción. El cuartel diestro a la punta una antorcha que simboliza iluminación y progreso del pueblo, un libro como superación y crecimiento intelectual como cantón y un engranaje que representa crecimiento para los pobladores. En el cuarto cuartel siniestra a la punta se encuentran las herramientas que son utilizadas en la agricultura y la producción del ladrillo. En la cimera del escudo se encuentra el cóndor andino con mirada diestra y las alas desplegadas que induce un alto vuelo en los cielos de la prosperidad de Chambo. En la punta del blasón se encuentra una cinta con los escritos de la fecha importante para los habitantes como el independizarse como cantón y el Registro Oficial de aquel acto.	turismo de este atractivo natural.		
MÉTODO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO-CHARLES MORRIS-			
DIMENSIÓN SEMÁNTICA	DIMENSIÓN SINTÁCTICA	DIMENSIÓN PRAGMÁTICA	
Consideración de signos y de combinaciones signicas sujeta a reglas sintácticas. REGLAS DE FORMACIÓN Y TRANSFORMACIÓN	Relación de signos con los objetos que denotan. Constituye lo que denota y es percibido. DESIGNATA	Relación de los signos con sus interpretantes. SIGNIFICACIÓN INSTRUMENTAL	
El escudo contiene fundamentos del diseño con un enfoque en las leyes compositivas de la Gestalt como: la simetría para generar equilibrio visual, la totalidad para agrupar en un solo componente en este caso el emblema, la jerarquización para destacar un objeto sobre los demás como es el cóndor y el contraste para una percepción cromática. Todos los elementos son ordenados en un solo campo en el interior del blasón para ser percibidos como el escudo de Chambo, ocupando la proporción de cinco de ancho por seis de alto para generar contraste, equilibrio y armonía visual en la composición.	El escudo de Chambo pertenece a la clase municipal porque representa al cantón, la razón de su creación fue generar identidad a las personas que conforman la urbe por medio de los elementos visuales pertenecientes a dicho lugar.	El escudo de Chambo se utiliza como símbolo de integración cantonal, cívica y aprendizaje escolarizado. Este emblema es usado en documentos oficiales expedidos por la institución municipal.	

1.4. Iconografía natural

En segunda instancia se analizó los elementos que constituyen la iconografía natural. Los protagonistas sin duda son: los Cubillines, el bosque primario Leonán de Lluçud, la laguna de Rocón, la Cascada de Curicpacha, las aguas termales de Guayllabamba, las costumbres, tradiciones, la flora y fauna que rodea a Chambo.

Estos elementos son considerados significativos, ya que para la población son emblemas naturales que los determinan como atractivos turísticos porque cada uno de ellos tiene su historia y leyenda.





1.5. Iconográfica artificial

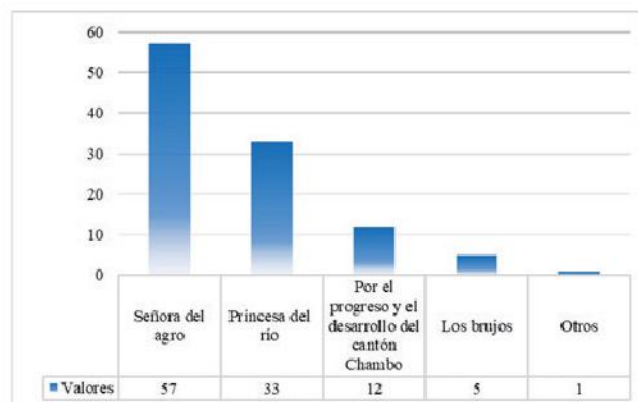
El cantón cuenta también con elementos emblemáticos particulares creados que son parte de sus rasgos identitarios.

El principal icono es la Iglesia Matriz de Chambo que fue declarada como Patrimonio Cultural por los Ministerios pertinentes, con la ayuda del trabajo comunitario de los chambeños y de ciertos españoles se inició un proceso de evangelización católica que duro toda la colonia.

Esta construcción posee ventanales, pilares y torres que corresponden al estilo neoclásico, hacia el interior su estilo arquitectónico comprende el gótico.

1.6. Reason Why – Propuesta de valor

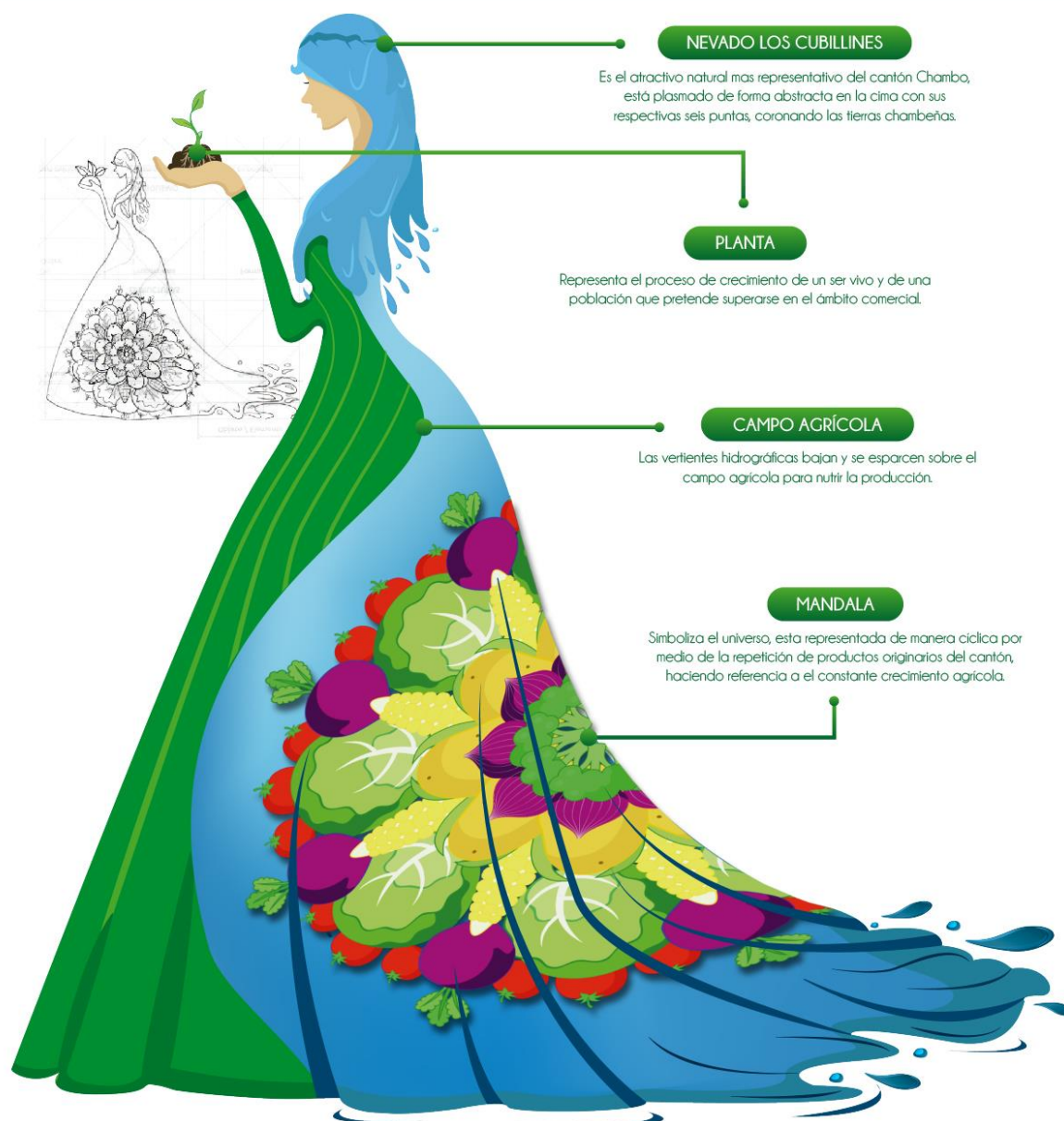
Las representaciones de los elementos gráficos que proyecta el cantón, son elementos propios de la concepción del público que interactúa en Chambo, este análisis fue tomado de los resultados del índice de Anholt que proyecta los principales elementos con una alta carga de significaciones que son necesarios para sustentar el concepto de la marca.



SEÑORA DEL AGRO

princesa del río

La imagen fuerte es la representación gráfica del claim Señora del Agro, Princesa del río, nombre que describe al cantón, haciendo referencia a la actividad mas comercializada por Chambo, la agricultura y a las fuertes vitales que ayudan a esta producción, hidrografía.



FERIA

AGRO ECOLÓGICA

CHAMBO SEÑORA DEL AGRO

3 Agosto
9:00 a 15:00



ADMINISTRACIÓN
2019 - 2023

1.7. SUSTENTO DE LA IDENTIDAD FONÉTICA

La actividad predominante del cantón es la agricultura concentrada principalmente en las unidades productivas que cuentan con una superficie potencialmente agrícola, y en las cuales además se practica actividades ganaderas.

Estas acciones se desarrollan como parte del diario vivir y su producción agrícola que se destina al mercado y la producción de leche se comercializa en condiciones desventajosas, otra de las actividades predominantes es la fabricación de ladrillos.

1.8. Concepto gráfico

Chambo turístico tiene varios atractivos, los más representativos para los pobladores y visitantes son el nevado los Cubillines que se caracteriza por las montañas de gran altitud donde sobresalen picos con sus cumbres nevadas, llena de misterios y leyendas, son muy visitadas por turistas que llegan a disfrutar del emocionante y colorido viaje acompañada de flora y fauna mostrando una diversidad sorprendente.

La iglesia Matriz de Chambo es considerada como un patrimonio cultural, la mayoría de habitantes se identifican como católicos devotos y creyentes, desde hace generaciones.

La hidrografía también está presente en la imagen visual por estar rodeada de los ríos Chambo, Guayllabamba, Daldal, y quebradas de Cachipata y Timbul.

Arquetipos



Sol
Iluminación

+



Iglesia
Creencia

+



Nevado
Naturaleza

=



1.9. Análisis Iconográfico

El estudio iconográfico realizado tiene como objetivo reforzar el concepto de marca y establecer elementos compositivos significativos para crear la imagen territorial.

1.10. Imagotipo

Presenta como icono principal la iglesia Matriz de Chambo en perspectiva para proporcionar un efecto ilusorio de profundidad, acompañada de la abstracción de los Cubillines tomando en cuenta las seis puntas con sus cumbres nevadas que caracteriza al atractivo natural, el color principal que maneja la marca se manifiesta por el flujo hidrográfico, el amarillo simboliza la riqueza de su tierra y el verde la fertilidad de sus campos agrícolas.



1.11. Construcción de la marca

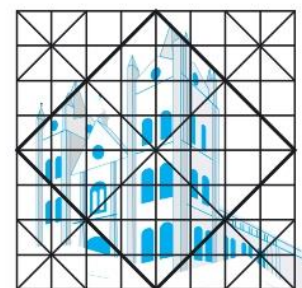
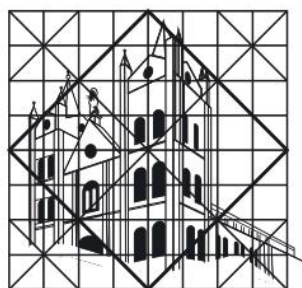


El estudio iconográfico realizado tiene como objetivo reforzar el concepto de marca y establecer elementos compositivos significativos para crear la imagen territorial.

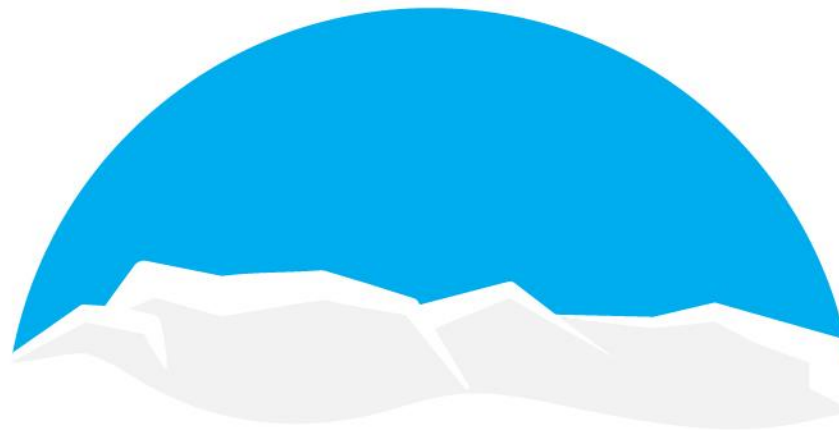
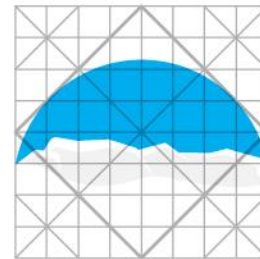
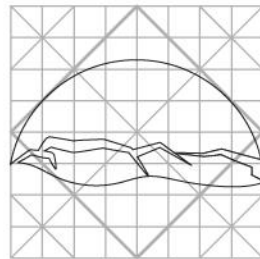
1.11. Construcción de la marca



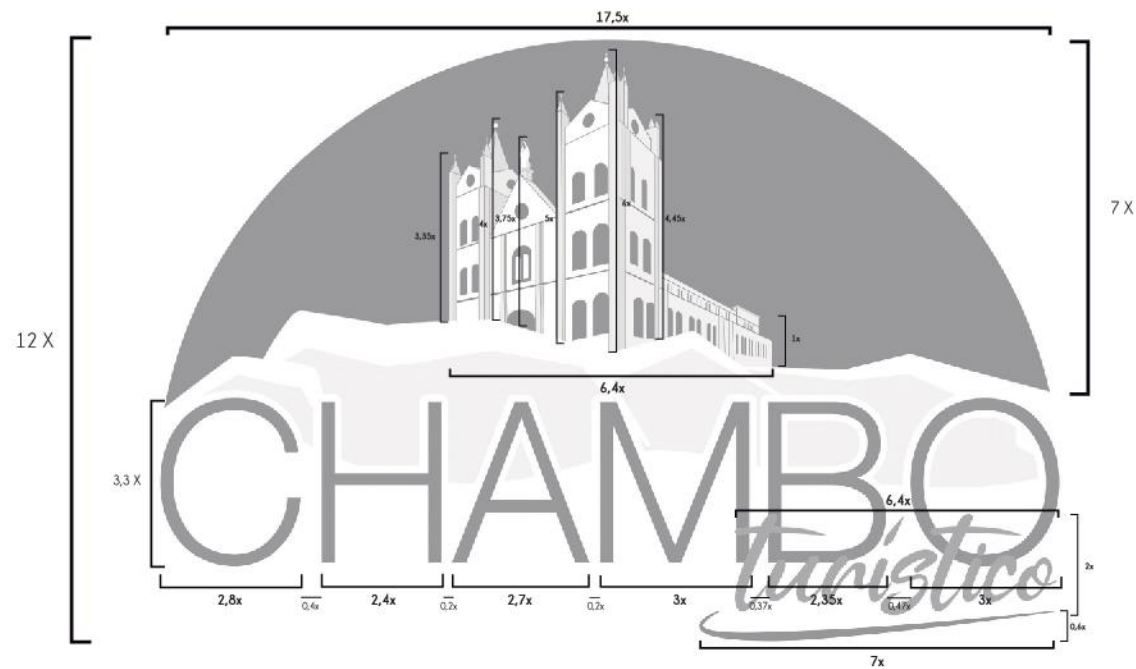
1.12. Geometrización



1.12. Geometrización



1.13. Proporción



1.14. Cromática

Los colores corporativos en la marca **CHAMBO TURÍSTICO** son:

Pertenencia, profesionalidad, integridad, calma, infinito, sinceridad y tranquilidad



Alegría, estimulante, expansivo, sol, poder, fuerza, voluntad, afectivo, amable, luminoso.



Vida, vegetación, tranquilidad, frescura, crecimiento



PANTONE
16-4529

CMYK
C100 M0 Y0 K0

RGB
R0 G154 B218

WEB
#009ADA

PANTONE
123 UP

CMYK
C3 M28 Y96 K0

RGB
R231 G190 B41

WEB
#E7BE29

PANTONE
149-8C

CMYK
C87 M24 Y100 K0

RGB
R79 G142 B58

WEB
#4F8E3A

2.1. Versión principal

El uso principal de la marca es el isotipo, esta versión será la plasmada en todos aquellos soportes que permiten el uso de todo el espectro de colores.



2.2. Escalabilidad y tamaño mínimo

El uso reducido de la marca vendrá marcado por la legibilidad de los elementos que lo componen.

El claim se eliminarán en sus versiones inferiores, solo se manifestará la parte de la imagen gráfica a 5 cm

En las versiones inferiores a 3,5 cm se puede separar la imagen del texto, convirtiéndose en un isologo.

El tamaño mínimo para los membretes será de 2,5 cm



2.3. Prohibiciones

Por ningún motivo se debe alterar la proporción, dirección y orden de los elementos compositivos.

No está permitido modificar la cromática establecida en la marca, más que por las variaciones permitidas.

No está permitido sustraer elementos compositivos a la marca.

No está permitido escalar sin proposición para encajar en espacios determinados.

No está permitido cambiar la alineación de “claim” en relación a la imagen.



2.3. Prohibiciones

No está permitido cambiar la tipografía definida.



No está permitido rotar la marca hacia ninguna dirección



No está permitido aplicar degradados que alteran la legibilidad visual de la marca.



No está permitido aplicar degradados que afecten la conceptualización de la marca.



No está permitido aplicar bordes en la marca



2.4. Versión 1 tinta

Estas versiones se emplearán en aquellas aplicaciones que solo permitan la impresión de una sola tinta, pudiendo elegirse el color que sea recomendable en cada caso.

El uso de esta versión estará igualmente regulado por la sección correspondiente del presente manual, aplicando las mismas normas que al resto según el soporte donde se pretende plasmar.



2.4. Versión 1 tinta

Estas versiones se emplearán en aquellas aplicaciones que solo permitan la impresión de una sola tinta, pudiendo elegirse el color que sea recomendable en cada caso.

El uso de esta versión estará igualmente regulado por la sección correspondiente del presente manual, aplicando las mismas normas que al resto según el soporte donde se pretende plasmar.



2.6. Familias Tipográficas

CHAMBO
turístico

Generica (REGULAR)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
°!#\$%&'()*=+[]-.,

Alansky (REGULAR)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
°!#\$%&'()*=+[]-.,

El logotipo con símbolo, utiliza dos diferentes tipografías, la primera palabra "Chambo" es sin serif por la facilidad de lectura y pregnancia que tiene y la segunda Scrip en minúscula Armonioso Regular porque transmite las sensaciones de exclusividad, amabilidad, elegancia y creatividad. Mediante proporción de medias y diagonales, manteniendo mismas dimensiones y respetando leyes ortográficas en la composición del nombre.





3. Aplicaciones Marcarias

El uso principal de la marca es el isotipo, esta versión será la plasmada en todos aquellos soportes que permiten el uso de todo el espectro de colores.

3.1. Papelería



3.1. Papelería



3.2. Sublimados



3.3. Chaleco Institucional



3.4. Vallas publicitarias



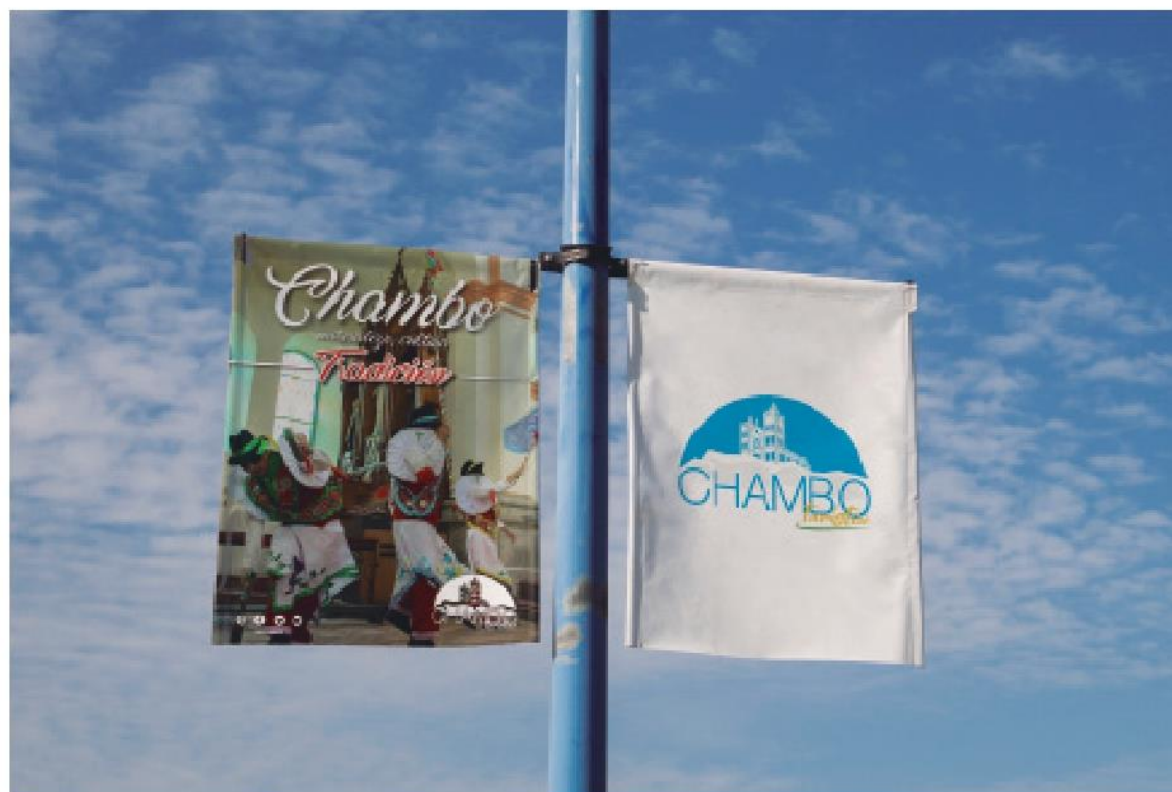
3.4. Vallas publicitarias



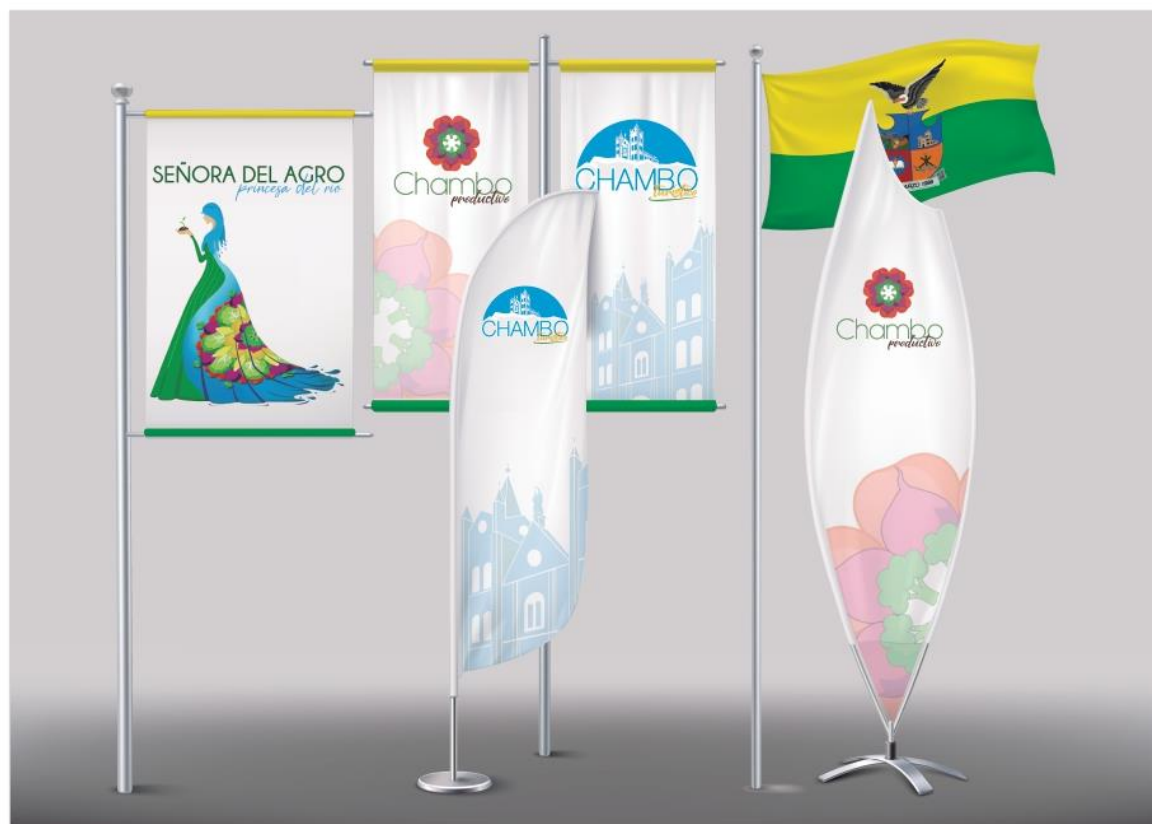
3.4. Vallas publicitarias



3.5. Banderines publicitarios



3.5. Banderines publicitarios



3.6. Parada de Bus



3.7. Bus



3.8. Recolector de basura



3.8. Recolector de basura



3.9. Camioneta



3.9. Camioneta

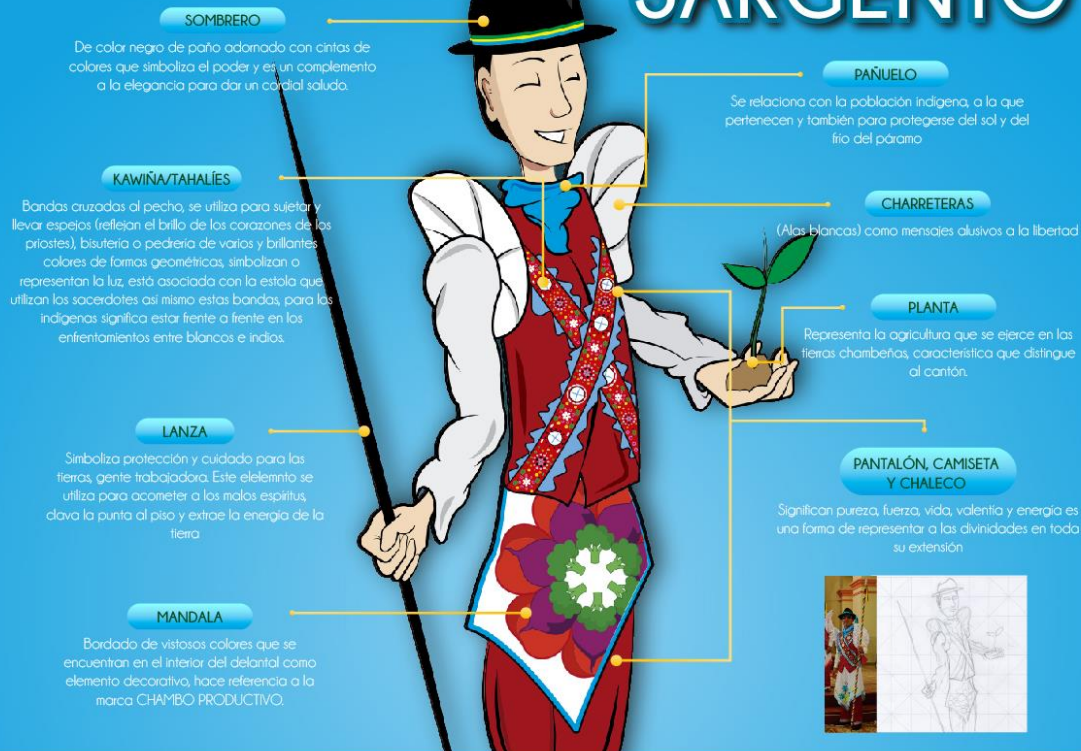


3.10. Dummie Personaje de Marca



Los Diablitos de Chambo

SARGENTO



FESTIVIDAD

Representación folclórica utilizada desde la antigüedad, para personificar el mal y la lucha entre dos fuerzas opuestas. Es una festividad tradicional de la cultura del pueblo indígena de Chambo que se lleva a cabo el 26 y 27 de diciembre.

ORIGEN DEL NOMBRE

El nombre de los diablitos proviene de la protección que se genera por medio del baile, haciendo ruidos y 'Chamberita y Verbenita'.

PERSONAJES

Los cuatro personajes nacen de la fe innata de la gente, que dura cuatro años y es un compromiso



Personaje que lleva una bandera que marca la identidad, como la señal de que la fiesta de San Juan Evangelista está llegando, junto con la banda y la danza de los Diablitos. Con la bandera flameando por todo lo alto con movimientos rápidos y ondulatorios va cobijando a todo el pueblo, haciendo círculos para invitar a que se integre la gente, y expresar su mensaje de esperanza y amor. (Sigcha, 2020)

PAJE



Este personaje también su danza y movimientos son rápidos lleva un escudo y un machete como símbolo propio de la comunidad con su danza da a entender que la fricción que hace con el machete en el suelo es para recoger energía de la tierra y golpea en el escudo muy cerca de las personas para ahuyentar a los malos espíritus que afectaban la tierra Chamberita. (Go Roymi, s.f)

ALFÉREZ



Personaje encargado del orden y de la disciplina, coordina y supervisa a subordinados a su cargo, dentro de la danza porta una lanza en su brazo, con una asta de madera que termina en una punta fina metálica blindada. (Sigcha, 2020). El baile es de ida y vuelta, pone la punta de esta en la tierra y gira bailando alrededor en forma circular se acerca a cada momento al Capitán la lanza fue un arma fundamental en la comunidad con picos muy agudos venerado por los Pururics. (Go Roymi, s.f)

SARGENTO

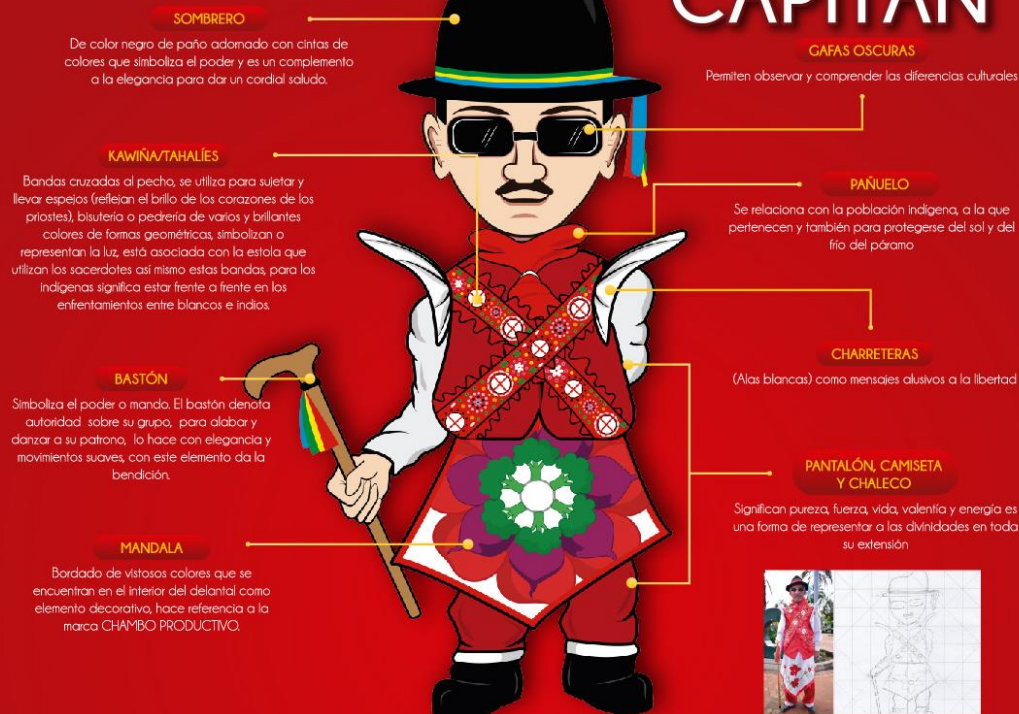


Este personaje es de alto rango tiene como símbolo el bastón es insignia de poder o mando, es escogido por la Comunidad, es el responsable del buen desarrollo del baile su danza pausada al acercarse al paje, alferez y sargento hacia él es para pedir indicaciones a su vez las bendiciones y el Capitán lo bendice con el símbolo que es el bastón. (Go Roymi, s.f)

CAPITÁN

Los Diablitos de Chambo

CAPITÁN



FESTIVIDAD

Representación folclórica utilizada desde la antigüedad, para personificar el mal y la lucha entre dos fuerzas opuestas. Es una festividad tradicional de la cultura del pueblo indígena de Chambo que se lleva a cabo el 26 y 27 de diciembre.

ORIGEN DEL NOMBRE

El nombre de los diablitos proviene de la protección que se genera por medio del baile, haciendo ruidos y Chamberita y Verbenita.

PERSONAJES

Los cuatro personajes nacen de la fe innata de la gente, que dura cuatro años y es un compromiso.



Personaje que lleva una bandera que marca la identidad, como la señal de que la fiesta de San Juan Evangelista está llegando, junto con la banda y la danza de los Diablitos. Con la bandera flameando por todo lo alto con movimientos rápidos y ondulantes va cobijando a todo el pueblo, haciendo círculos para invitar a que se integre la gente, y expresar su mensaje de esperanza y amor. (Sigcha, 2020)



Este personaje también su danza y movimientos son rápidos lleva un escudo y un machete como símbolo propio de la comunidad con su danza da a entender que la fricción que hace con el machete en el suelo es para recoger energía de la tierra y golpear en el escudo muy cerca de las personas para ahuyentar a los malos espíritus que afectaban la tierra Chamberita. (Go Raymi, s.f)



Personaje encargado del orden y de la disciplina, coordina y supervisa a subordinados a su cargo, dentro de la danza porta una lanza en su brazo, con una asta de madera que termina en una punta fina metálica blindada. (Sigcha, 2020)
El baile es de ida y vuelta, pone la punta de esta en la tierra y gira bailando alrededor, en forma círculo se acerca a cada momento al Capitán la lanza fue un arma fundamental en la comunidad con picos muy agudos venerado por los Pururues. (Go Raymi, s.f)



Este personaje es de alto rango tiene como símbolo el bastón es insignia de poder o mando, es escogido por la Comunidad, es el responsable del buen desarrollo del baile su danza pausada al acercarse al paje, alferez y sargento hacia él es para pedir indicaciones a su vez las bendiciones y el Capitán lo bendice con el símbolo que es el bastón. (Go Raymi, s.f)



PAJE

ALFÉREZ

SARGENTO

CAPITÁN



Sabías qué?

Existen métodos de prevención
ante el **CORONAVIRUS**



Lavarse las manos
con frecuencia



Cubrirse la boca al
toser y estornudar
con pañuelos
desechables y
lavarse las manos



Tener buenas
prácticas y
conductas de higiene



Evitar contacto
con personas que
sufren infecciones
respiratorias graves

SÍNTOMAS

Falta de
aliento

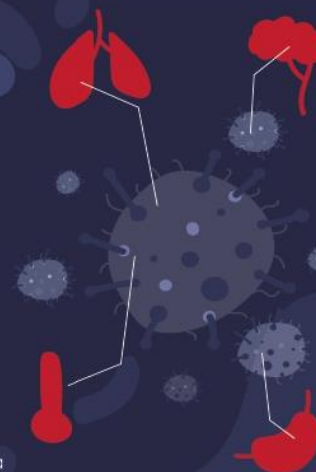
Fiebre

Neumonía

Tos

Insuficiencia
renal

Diarrea



FUENTE: Acromax

coellokatherin@gmail.com

madlaos21@gmail.com



