



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTA DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS
CARRERA DE LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

**CREACIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA DEL CANTÓN GUANO PARA ELEVAR
SU POSICIONAMIENTO MEDIANTE LA ELABORACIÓN DE UNA
ESTRATEGIA PUBLICITARIA**

**INFORME DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**

**AUTORES: CHIMBAY TENEMPAGUAY DIANA CAROLINA
CRUZ LLERENA JHONNATTAN PATRICIO**

TUTOR: MSc. José Rafael Salguero Rosero

RIOBAMBA, 2017

REVISIÓN

Los miembros del Tribunal de Graduación del proyecto de investigación de título: “CREACIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA DEL CANTÓN GUANO PARA ELEVAR SU POSICIONAMIENTO MEDIANTE LA ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA” presentado por: Chimbay Tenempaguay Diana Carolina y Cruz Llerena Jhonnattan Patricio, y dirigida por el: Mgs. Rafael Salguero expresan que: una vez revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de graduación se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas y 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

Presidente del Tribunal

Firma

Ms.C. Mariela Samaniego

Miembro del tribunal

Firma

Ms.C. Jorge Ibarra

Miembro del Tribunal

Firma

Ms.C. Rafael Salguero

Tutor

Firma

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, nos corresponde exclusivamente a: Chimbay Tenempaguay Diana Carolina y Cruz Llerena Jhonnattan Patricio, y al Director del Proyecto Mgs. Rafael Salguero; y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Chimbay Tenempaguay Diana Carolina
C.I. 060423526-7



Cruz Llerena Jhonnattan Patricio
C.I. 060410389-5

CERTIFICADO DEL TUTOR

MSc. José Rafael Salguero Rosero

TUTOR DE TESIS Y DOCENTE DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo **“CREACIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA DEL CANTÓN GUANO PARA ELEVAR SU POSICIONAMIENTO MEDIANTE LA ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA”** de autoría de Chimbay Tenempaguay Diana Carolina y Cruz Llerena Jhonnattan Patricio ha sido dirigido y revisado durante el proceso de investigación, cumple con todos los requisitos metodológicos y los requerimientos esenciales exigidos por las normas generales, para la graduación; en virtud autorizo la presentación del mismo para su calificación correspondiente.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.



MSc. José Rafael Salguero Rosero
DIRECTOR DE TESIS

Riobamba, 24 de Julio del 2017

CERTIFICACIÓN

Master

José Rafael Salguero Rosero

DIRECTOR DE TESIS Y DOCENTE DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

Certifico que los estudiantes Chimbay Tenempaguay Diana Carolina, con C.C. 060423526-7; y Cruz Llerena Jhonnattan Patricio, con C.C. 060410389-5; egresados de la Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías, Carrera Diseño Gráfico, modalidad presencial, han realizado en trabajo de investigación con el tema “CREACIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA DEL CANTÓN GUANO PARA ELEVAR SU POSICIONAMIENTO MEDIANTE LA ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA”, he revisado el documento en donde se encontró el 9% de plagio.

Es todo lo que puedo informar en honor a la verdad, facultando a los interesados hacer uso del presente para el respectivo trámite.

MSc. José Rafael Salguero Rosero

DIRECTOR DE TESIS

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo agradecemos a Dios por bendecirnos y permitirnos culminar nuestra etapa de Estudio, para así hacer realidad este sueño anhelado de ser profesionales.

Agradezco a mi tutor de tesis Master Rafael Salguero, docente de la Carrera de Diseño Gráfico, por su esfuerzo, apoyo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado que nosotros terminemos esta investigación y podamos culminar nuestros estudios con éxitos.

A la Carrera de Diseño Gráfico, de la Universidad Nacional de Chimborazo, por darnos la oportunidad de estudiar y ser profesionales.

También agradecemos a nuestros queridos profesores durante toda nuestra carrera profesional porque todos han aportado con su granito de arena en las aulas ya que con sus conocimientos han logrado formarnos con sabiduría para ser mejores día a día.

De igual manera al GAD municipal del cantón Guano de la Provincia de Chimborazo. En especial a la máxima autoridad Lic. Oswaldo Estrada Avilés Alcalde electo, al departamento de Turismo, por su disposición y confianza ya que sin ellos no hubiéramos podido recoger los datos necesarios para nuestra investigación de tesis.

Muchas gracias y que Dios les bendiga

Jhonnattan Patricio Cruz Llerena
Tenempaguay

Diana Carolina Chimbay

DEDICATORIA

Principalmente a Dios que nos dio la oportunidad de vivir y de regalarnos una familia maravillosa.

Esta tesis la dedicamos con todo el amor y cariño a nuestra hijita, que por ella nos hemos esforzado para alcanzar esta etapa y así lograr nuestra formación profesional.

Con mucho cariño principalmente para nuestros padres que nos dieron la vida y han estado con nosotros en los buenos y malos momentos. Gracias papá y mamá por darnos una carrera para mi futuro, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre han estado apoyándonos y brindándonos todo su amor.

Les queremos con todo nuestro corazón y este trabajo que nos llevó meses en hacerlo es para ustedes, nos brindaron su apoyo incondicional, ahora les devolvemos lo que ustedes nos dieron desde un principio.

A mi madre Victoria Llerena gracias por estar conmigo y apoyándome siempre a la distancia ha sido una mamá ejemplar que nunca me dejo a un lado con sus consejos y ayuda he salido adelante y ahora quiero agradecerle, que por usted estoy alcanzando el éxito que siempre deseaba, le Amo Gracias por todo.

Dedico esta tesis a mi madre María Chimbay que ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles sin usted este sueño no hubiera sido realidad. Gracias mamá por estar pendiente durante esta etapa

En la Vida tuvimos tropiezos, pero sin embargo el apoyo fue mutuo entre nosotros, siempre nos dimos fuerza para continuar con pie firme y no desmayar en el intento.

Jhonnattan Patricio Cruz Llerena
Tenempaguay

Diana Carolina Chimbay

INDICE DE CONTENIDOS

REVISIÓN	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
CERTIFICADO DEL TUTOR.....	iv
CERTIFICACIÓN.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
INDICE DE CONTENIDOS.....	viii
INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1. MARCO REFERENCIAL	3
1.1. Planteamiento del Problema	3
1.2. Justificación	4
1.3. Objetivos.....	5
CAPÍTULO II.....	6
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Antecedentes	6
2.2. Estado del Arte.....	9
2.2.1. La Marca.....	9
2.2.1.1. Importancia de la marca	11
2.2.1.2. La Marca Ciudad.....	12
2.2.1.3. La Marca Ciudad en Ecuador.....	15
2.2.1.4. Marca Turística	18
2.2.1.6. Tipos de Símbolos Indicadores	20
2.2.2. Composición de Iconografía.....	26
2.2.2.1. Definición.....	27
2.2.2.2. Sistemas Compositivos	31
2.2.2.3. Tipografía	36
2.2.3. Posicionamiento de la Marca.....	44
2.2.3.1. Variables de posicionamiento	45
2.2.4. Estrategia Publicitaria.....	46

2.2.4.1.	Funciones de una estrategia publicitaria	46
2.2.4.2.	Imagen publicitaria.....	46
2.2.4.3.	El sport publicitario.....	48
2.2.4.3.1.	Definición	48
2.2.4.4.	Brief.....	50
2.2.5.	Gestión de Marcas - Marca Guano	51
2.3.	Operacionalización de Variables	58
CAPÍTULO III		59
3.	MARCO METODOLÓGICO	59
3.1.	Enfoque.....	59
3.2.	Métodos, Técnicas e Instrumentos.....	59
3.3.	Técnicas de Procesamiento de Datos.....	61
CAPÍTULO IV		62
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	62
4.1.	Estado actual de las marcas del cantón Guano	62
4.1.1.	Benchmarking marcas Guano.....	62
4.1.2.	Análisis del Bechmarking de las Marcas Guano	67
4.2.	Diseño de la marca del cantón Guano	70
4.2.1.	Brief.....	70
4.2.1.1.	Análisis de Situación.....	70
4.2.1.2.	Estrategia de Marketing	73
4.2.1.3.	Estrategia de Comunicación.....	75
4.2.1.4.	Estrategia Creativa	81
4.2.1.5.	Naming	81
4.2.1.6.	Plan de Medios	82
4.2.2.	Proceso creativo.....	84
4.2.2.1.	Slogan.....	84
4.2.2.2.	Tipografía	85
4.2.2.3.	Marca.....	89
4.2.3.	Manual de marca	93
4.3.	Medición del posicionamiento de la nueva marca del cantón Guano.....	122
4.4.	Diseño de estrategia publicitaria de posicionamiento.....	125
4.4.1.	Spot Publicitario (medio primario - televisión).....	125
4.4.2.	Banner y Foto de perfil (medio primario - facebook)	126
4.4.3.	Anuncio Publicitario (medio secundario - revista).....	127
4.4.4.	Anuncio Publicitario (medio secundario - periódico)	131
CONCLUSIONES.....		133

RECOMENDACIONES	134
BIBLIOGRAFÍA	135
ANEXOS	137

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipo de marcas de acuerdo a su naturaleza	18
Tabla 2: Tipo de marcas de acuerdo a su origen	19
Tabla 3: Tipo de marcas de acuerdo a su intensidad psicológica.....	19
Tabla 4: Ejemplos de cambios de nombre de famosos.....	21
Tabla 5: Psicología de los colores	23
Tabla 6: Ejemplos de lemas de alta recordación	26
Tabla 7: Información requerida para la elaboración de un breafing	50
Tabla 8: Operacionalización de Variables.....	59
Tabla 9: Análisis de parámetros de calidad, marcas “Guano”.	64
Tabla 10: Análisis cuali-cuantitativo, marcas “Guano”.	66
Tabla 11: Análisis FODA.....	72
Tabla 12: Características y costos del spot publicitario.	79
Tabla 13: Características y costos de la publicidad en facebook.	79
Tabla 14: Características y costos de la publicación de la revista.....	80
Tabla 15: Características y costos de la publicación para el periódico.	80
Tabla 16: Presupuesto general requerido.	82
Tabla 17: Presupuesto requerido, televisión.....	82
Tabla 18: Presupuesto requerido, facebook.....	83
Tabla 19: Presupuesto requerido, revista.....	83
Tabla 20: Presupuesto requerido, periódico.	84
Tabla 21: Inteligibilidad de las marcas.....	122
Tabla 22: Símbolos reconocibles.....	124
Tabla 23: Características y costos de la publicación para el periódico.	137
Tabla 24: Creación de nueva marca turística.	138
Tabla 25: Creación de nueva marca turística - Entrevista.....	140

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Marca territorial del Perú, 2012.....	6
Figura 2: Marcas territoriales del Ecuador, 2012.....	7
Figura 3: Vestigios arquitectónicos relacionados al término marca	10
Figura 4: Vestigios arquitectónicos relacionados al término marca	11
Figura 5: Escudo ciudad de Caracas 1957	12
Figura 6: Escudo ciudad de SaoPaulo 2011	13
Figura 7: Cultura afroamericana 2010	14
Figura 8: Precolombino Ecuador.....	15
Figura 9: Marcas GAD Municipales	16
Figura 10: Marcas GAD Municipales con rasgos culturales.....	17
Figura 11: Simbología Pájaros	17
Figura 12: Variaciones de logotipo	24
Figura 13: Regla aurea	31
Figura 14: Medias y Diagonales.....	32
Figura 15: Geometrización.....	33
Figura 16: Composición iconográfica - el círculo.....	34
Figura 17: Composición iconográfica – la línea	34
Figura 18: Composición iconográfica – el triángulo.....	35
Figura 19: Composición iconográfica – el cuadrado	35
Figura 20: Composición iconográfica – la espiral	36
Figura 21: Anatomía de la letra.....	36
Figura 22: Clasificación DIM 16518-ATyp1.....	39
Figura 23: Tipografía Incisas	40
Figura 24: Tipografía Grotescas.....	41
Figura 25: Tipografías Cursivas informales.....	42
Figura 26: Tipografías Época.....	43
Figura 27: Programación Tv Local	78
Figura 28: 1ª Propuesta tipográfica – Avant Garden / Avenir	85
Figura 29: 2ª Propuesta tipográfica – Claredon / Din	86
Figura 30: 3ª Propuesta tipográfica – Cocon / Franklin Gothic	87
Figura 31: 4ª Propuesta tipográfica – Gill Sans / Interestate.....	87
Figura 32: 5ª Propuesta tipográfica – Trade Ghotic / Trajan	88

Figura 33: 6ª Propuesta tipográfica – Avenir / Trade Ghotic.....	89
Figura 34: Propuesta Marca # 1, Gama Espectral 1	89
Figura 35: Propuesta Marca # 1, Gama Espectral 2	90
Figura 36: Propuesta Marca # 1, Gama Espectral 3	90
Figura 37: Propuesta Marca # 2, Contraste de Color 1	91
Figura 38: Propuesta Marca # 2, Contraste de Color 2	92
Figura 39: Propuesta Marca # 2, Armonía de Cálidos 1	92
Figura 40: Propuesta Marca # 2, Armonía de Cálidos 2	93
Figura 41: Inteligibilidad de las marcas	123
Figura 42: Símbolos reconocibles	124
Figura 43: Spot Publicitario – Gestión de frames	125
Figura 44: Spot Publicitario – Visualización del video	126
Figura 45: Banner Facebook – Diseño.....	126
Figura 46: Banner Facebook – Gráfico final.....	127
Figura 47: Anuncio Publicitario Revista – Diseño.....	127
Figura 48: Anuncio Publicitario Revista – Gráfico final Gastronomía.....	128
Figura 49: Anuncio Publicitario Revista – Gráfico final Artesanías	129
Figura 50: Anuncio Publicitario Revista – Gráfico final Cultura	130
Figura 51: Anuncio Publicitario Periódico – Diseño	131
Figura 52: Anuncio Publicitario Periódico.....	132
Figura 55: Pregnanca Marcas Cantón Guano.....	138
Figura 56: Creación nueva marca	139
Figura 57: Creación nueva marca turística - Entrevista	140

RESUMEN

Guano es un cantón de la provincia de Chimborazo, el cual goza de un alto potencial turístico y comercial. A través de los años su Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal ha generado varias marcas turísticas, las cuales no han tenido el impacto esperado; esto se ha debe a que no han sido elaboradas mediante procesos técnicos e investigativos. En base a esta problemática el presente documento expone los lineamientos básicos de la propuesta de desarrollo de la marca turística de cantón Guano y la creación de una estrategia publicitaria para elevar su posicionamiento. El enfoque del estudio es cuali-cuantitativo, por cuanto se deberán utilizar procesos gráficos y numéricos en la aplicación de encuestas y entrevistas, así como se deberá utilizar la descripción en los procesos etnográficos y de observación. Se espera que el proyecto genere interés tanto en los habitantes como en el GAD Municipal de Guano, a fin de sus resultados sean utilizados efectivamente en la promoción turística del cantón.

ABSTRACT

Guano is a town of Chimborazo Province, which enjoys a high tourist and commercial potential. Over the years Decentralized self-government (GAD) has generated several tourist brands, which it had not expects impact; this has been because they have not been elaborated technical and investigation processes. Based on this problem, this document sets out the basic guidelines for proposing the development of Guano town for a tourist brand and the creation of an advertising strategy to raise its position. This research had been focus on the study of qualitative-quantitative, since its graphic and numerical processes should be used in the application of the surveys and interviews, as well as the use of the description in ethnographic and observation processes. It had been expected that the project will generate interest in both inhabitants and in the Municipal GAD of Guano, however the results can be effectively used in tourist promotion of the town.



Reviewed by: Erika Yamasque Martinez

Language Center Teacher



INTRODUCCIÓN

Guano es un cantón de la provincia de Chimborazo ubicado aproximadamente a diez minutos de su cabecera cantonal, Riobamba. Dentro de sus actividades artesanales más destacadas se encuentra la fabricación de alfombras y la elaboración de calzado en cuero. En cuanto a su gastronomía sobresale la preparación de la chica de jora, fritada y las afamadas “cholas de guano”. Su belleza natural, así como la presencia de vestigios arquitectónicos, la convierten en un lugar propicio para el desarrollo turístico.

El turismo es una de las actividades más importantes en el Ecuador. Debido a su amplia gastronomía y su rico patrimonio natural y cultural miles de extranjeros la visitan cada año, lo cual ha permitido el ingreso de recursos económicos para los pequeños y grandes empresarios, así como también para la empresa pública. Esta última ha invertido considerablemente en promoción turística, tanto desde la administración central como por parte de los gobiernos seccionales. La aplicación de eficientes estrategias publicitarias ha permitido posicionar a varios destinos como favoritos para turistas nacionales y extranjeros.

El arte gráfico y audiovisual puede generar variadas emociones en quienes participan de ella. Es así que la publicidad es una herramienta muy valiosa al momento de persuadir, dirigir o motivar a las personas hacia el consumo de un determinado bien o servicio. El turismo se ha enriquecido ampliamente con la aplicación de técnicas publicitarias, y la manera en que éstas evolucionan también motivará una evolución a la manera en que se desarrolla el turismo.

Para el desarrollo de una marca turística debe efectuarse inicialmente el diagnóstico de las marcas anteriormente creadas, a fin de identificar sus fortalezas y debilidades, mismas que serán consideradas en el nuevo diseño de marca. Se debe analizar la idea principal que se desea transmitir, habiéndose investigado anticipadamente las características culturales, turísticas y socio-económicas del lugar. Una marca turística debe dirigir mentalmente a quien la observa a la identificación inequívoca del lugar al que representa, en base a la inclusión de elementos gráficos de forma y color, así como también tipográficos.

Luego del diseño técnico de la marca se ha de planificar y elaborar una estrategia publicitaria para su promoción, a través de la utilización de medios físicos o digitales.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. Planteamiento del Problema

El diseño gráfico contribuye ampliamente en el posicionamiento de empresas y productos. Considerando el caso específico del turismo, esta disciplina permite incluso promocionar los bienes y servicios que se ofertan en los diferentes territorios de un país, mediante la conjugación de conocimientos técnicos, el manejo de software específico y buen gusto.

En el Ecuador la empresa pública no ha enfocado la promoción turística al sector rural, dentro del cual existe una enorme riqueza y potencial turístico, considerando además el importante impacto económico que esta actividad puede generar para los pequeños y medianos empresarios que en ella habitan. En estas zonas pueden encontrarse pequeños emprendedores que han hecho de los conocimientos ancestrales, heredados a ellos por sus padres, un medio de vida.

El Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del cantón Guano es la entidad encargada de promoción turística de la zona. En este cantón se han desarrollado varias marcas turísticas, las cuales carecen de elementos técnicos y gráficos que permitan la identificación de las características, costumbres y cultura del lugar. Es así que éstas no han logrado identificar la esencia del lugar ni su proyección en el área turística. Estas marcas han ido cambiando en función al cambio de mando político del sector, y han sido utilizados únicamente en la promoción de obras y servicios del gobierno local.

Actualmente Guano carece de la promoción o difusión de sus atractivos turísticos. A pesar de esto la actual afluencia de turistas nacionales y extranjeros es considerable, pero se ha basado por muchos años en la recomendación que han hecho sus visitantes a sus círculos familiares y de amigos. Es así que el turismo del cantón se concentra únicamente el área comercial y gastronómica del área centro de la cabecera cantonal

El principal problema identificado es la inexistencia de procesos técnicos o profesionales en el desarrollo de elementos gráficos como la marca turística, así como

en la planificación y ejecución de estrategias publicitarias.

Considerando la problemática antes planteada, surge la siguiente interrogante: ¿Cómo se podría elaborar una marca turística que pueda identificar las características, costumbres y cultura del cantón Guano, para su promoción mediante una estrategia publicitaria? En el presente proyecto de titulación se propone entonces el desarrollo técnico de una marca turística y su posicionamiento a través de una propuesta de estrategia publicitaria. Para esta última, se buscarán los medios digitales que tengan mayor impacto respecto a los tradicionales.

1.2. Justificación

Según Vela (2013) una marca de territorio es un conjunto de elementos diferenciales de un espacio geográfico, que tienen como fin lograr un determinado posicionamiento. Si se considera entonces que este instrumento puede ser utilizado para la proyección turística o comercial de un lugar, la importancia que tiene su estudio y ejecución en el medio local es altamente trascendental, considerando la connotación turística que tiene el país en general.

En relación al presente proyecto, existe la necesidad de crear una nueva marca turística para el Cantón Guano, la cual esté basada en parámetros técnicos de diseño y que responda efectivamente a los requerimientos de promoción turística de la zona. Su desarrollo, además del planteamiento de una estrategia publicitaria, permitirá a los proponentes aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera, así como investigar nuevas técnicas y procedimientos mediante la investigación bibliográfica.

Una adecuada estrategia publicitaria de la marca Guano mejorará los ingresos de quienes la habitan y realizan alguna actividad económica en ella, los cuales pueden considerarse a la vez como los principales beneficiarios del proyecto. La sustitución de la marca actual por otra elaborada técnicamente dará una mejor imagen al cantón, y le permitirá a la gestión pública impulsar nuevos proyectos turísticos como un mayor impacto hacia la población en general.

Los resultados del presente proyecto podrán ser utilizados o referidos en otros proyectos

investigativos. El proceso metodológico podrá además ser replicado en otros cantones de la provincia o en otros lugares del país. Debe considerarse además que los medios de publicidad no son constantes, sino que más bien se adaptan en el tiempo a los avances tecnológicos y a los resultados de investigaciones sobre impacto audiovisual; por tanto podría utilizarse la misma marca pero en otras estrategias publicitarias.

El proyecto es factible de ser ejecutado pues existe información bibliográfica y documental del cantón Guano. Los investigadores poseen además las herramientas necesarias para la obtención de la información requerida. Sus resultados son de gran interés para la Municipalidad de Guano, misma que facilitará la información que tenga a su haber. El estudio además goza de originalidad, puesto que no se ha efectuado una propuesta de este tipo para el cantón Guano.

1.3. Objetivos

Objetivo General

Desarrollar la marca turística de cantón Guano para elevar el posicionamiento mediante una estrategia publicitaria.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar el estado actual de las marcas mediante el análisis técnico de parámetros de calidad determinando sus fortalezas y debilidades.
- Medir el posicionamiento de la marca del cantón Guano a través de encuestas y entrevistas proyectando la nueva marca.
- Diseñar la estrategia publicitaria a ser utilizada en el posicionamiento de la marca y la promoción turística del cantón Guano.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

En la actualidad los logos o marcas comerciales son aplicadas al área turística no son otra cosa que el reflejo de la inclinación que tienen los países por atraer a los turistas de todo el mundo. El propósito de un marca país o una marca ciudad es identificar a un pueblo y esta trasciende más allá de las banderas de cada uno. Uno de los casos en nuestro continente es Perú, país que lanzó la campaña turística “Nunca dejes de viajar” en el año 2012, para el cual utilizó un logotipo que generó un impacto altamente positivo.

Figura 1: Marca territorial del Perú, 2012



Fuente: (Jiménez, 2015)

Como podemos observar los elementos gráficos del logotipo se detallan las curvas que componen la letra “P”, las cuales hacen una referencia abstracta a las Líneas de Nazca así como a los caminos inexplorados del país.

Al hacer referencia a nuestro país se puede detectar dos marcas que en estos tiempos han marcado tendencia en el país impulsadas por el Gobierno de turno, por ejemplo la marca “La Vida en Estado Puro”, la cual se enfoca a la oferta turística del país mediante su Patrimonio Natural y Cultural. Por otro lado la campaña actual desarrollada por el Ministerio de Turismo “Ecuador ama a la vida” es la marca turística en vigencia, el cual está basado en el sol, la vida, la tierra y la mega diversidad.

A nivel del país existen varias provincias que han diseñado su propia identidad turística, con la finalidad de posicionarse en el mercado turístico del país un caso muy concreto es el caso de Guayas y Manabí. También las ciudades han generado sus propias marcas, como es el caso de Cuenca, Quito, Santo Domingo, Riobamba, entre otras. A través de la visión general de cada una de ellas puede observarse la diversidad de criterios artísticos, cromáticos y de diseño en general, que cada uno de sus creadores concibió al momento de elaborarlos.

Figura 2: Marcas territoriales del Ecuador, 2012



Fuente: (Spot Market, 2010)

Dentro de los proyectos de investigación del entorno local relacionados a esta área de estudio, se han encontrado los siguientes:

PROYECTO 1

Título: City branding como herramienta de gestión para territorios ecuatorianos

Autores: Salguero José, Santillán Verónica, Báez Marcelo

Año: 2014

Conclusiones del proyecto - Reflexiones:

Para Salguero, Santillán & Báez (2013), “Hoy en día una marca territorial forma parte

de las políticas de cada uno de los estados que incide en el desarrollo de una imagen pública, interna y externa. Hace parte de una estrategia que busca la competitividad entre los territorios ya sea por el aspecto económico o turístico”. Cuando un país, ciudad o región cuenta con una marca que los represente frente a los demás ayuda a fortalecer la imagen que proyecta frente a los demás, su presencia impulsa a una ciudad en varios aspectos como comerciales, turísticos y desarrollo en general. Uno de los puntos fundamentales de una marca constituye el poder que tienen para disuadir al público de conocer un determinado lugar, al conjugarse con una apropiada estrategia publicitaria.

Si un país o una ciudad requiere una marca que lo identifique debe tomar en cuenta que se debe realizar varios procesos que fortalezcan la elaboración de este tipo de proyectos, se deberá realizar encuestas, entrevistas, indicadores estadísticos, entre otros. El equipo que desarrolle este proyecto deberá ser un equipo calificado y comprometido con el trabajo nada se debe dejar al azar (Salguero, Santillán, & Báez, 2013). El desarrollo de una marca territorial no debe surgir únicamente de la creatividad del diseñador, sino que se sustenta en un proceso metodológico que inicia con la investigación de las raíces culturales, gastronómicas, tradicionales y comerciales del lugar, para posteriormente proyectar la visión y necesidades de los turistas y los habitantes del lugar.

PROYECTO 2

Título: Diseño de Destination Branding del GAD Municipal de Riobamba para promover iniciativas turísticas durante el periodo 2013-2014

Autores: Cadena Marcela, Flores Cynthia

Año: 2016

Conclusiones del proyecto - Reflexiones:

Para Cadena & Flores (2016) “La marca destino hace énfasis en los atributos de la ciudad, fortalece la identidad propia y cultural, produce cambios importantes en la economía de los pueblos mediante el incremento de la actividad turística”. Si realizamos una comparación con cada una de las banderas o escudos de una ciudad, provincia o nación, la identidad de los pueblos se hace visible en función a símbolos, y no solo en

función de la raza o idioma de los pueblos, por consiguiente una marca territorial puede entonces considerarse como un elemento de identidad cultural. Puesto que una marca turística está formada por elementos gráficos propios de la ciudad, costumbres, tradiciones, gastronomía y comercio propios de un lugar, por consiguiente éste puede atraer al turista a conocerlo, y así dinamizar su economía.

Para el desarrollo de una marca destino se requiere de un equipo multidisciplinario, con la finalidad de brindarle al producto final elementos técnicos de varias perspectivas, enfoques y conocimientos (Cadena & Flores, 2016).

2.2. Estado del Arte

2.2.1. La Marca

En tiempos muy antiguos la marca como tal no cumplía los objetivos para los que hoy se las utiliza, los antiguos comerciantes usaban símbolos que identifiquen a sus artículos, esto con la finalidad de evitar el robo de sus piezas o elementos. Actualmente investigadores han detectado varias piezas arqueológicas marcadas, estos son indicios que nos indican que los comerciantes antiguos son los pioneros en usar el término marca.

Según lo indica Joan Brosa, la marca comercial es fruto de una evolución histórica de los pueblos, también indica que la marca tiene su origen en la Edad Media.

En la antigüedad la forma más común de marcar los productos fue el “sello” o “labels”, los cuales eran diseñados con formas muy creativas realizadas por los comerciantes los cuales lo hacían de manera empírica con el motivo de llamar la atención de los clientes y también lo hacían con el propósito de diferenciar sus artículos de los competidores.

En el periodo correspondiente a la Revolución Industrial es donde el término marca toma fuerza ya que se empieza a reproducir objetos en serie y de manera rápida y por consiguiente a estos se los debía diferenciar y se empezó a señalarlos, utilizando con mayor frecuencia la marca en cada objeto. Otro punto primordial por el cual la marca se hace cada vez más necesaria se da en la aparición de la imprenta y la fácil y veloz reproducción de miles de textos con distintos símbolos. Por lo indicado anteriormente la

marca se ha convertido en todo una estrategia de posicionamiento de los productos que se desarrollen en una empresa. Por último la aparición de la televisión, el cine, carteles, letreros hacen que la marca cada día sea más importante y necesaria.

Figura 3: Vestigios arquitectónicos relacionados al término marca



Fuente: (Alvarado, 2012, pág. 13)

Una definición muy sencilla indica que la marca es un nombre o un símbolo que representa a las características tangibles de un objeto que lo hace único, cuya función primordial es dar a conocer algo y lo diferencia de su competencia. (Seetharaman, 2001).

Por otra parte puede entender que una marca funcione como una leyenda o lema, un símbolo, una forma, un personaje o sonido es decir cumple varias funciones y está formada por varias características que la hacen única (Davis, 2001). Por eso, ha sido definida como un símbolo que representa los valores de un producto o servicio lo cual la diferencia de la competencia, lo vuelven deseable y promueve la decisión de compra. (Blackett y Boad, 2001).

En este contexto de ideas una marca debe incluir diversos componentes conocidos como símbolos identificadores (Chávez y Bellucia, 2003), cada uno de estos deben ser representados en la propuesta gráfica por el símbolo (ícono), el logotipo (la tipografía), la mascota publicitaria y los colores marcarios, entre otros.

Para complementar las definiciones anteriormente descritas podemos decir que la marca, más que una expresión poli visual, es una expresión poli sensorial, ya que su concepto incluye símbolos identificadores como aromas, sonidos y formas tridimensionales.

Figura 4: Vestigios arquitectónicos relacionados al término marca



Fuente: (Hoyos, 2016, pág. 5)

2.2.1.1.Importancia de la marca

Uno de los elementos principales que caracterizan a una sociedad contemporánea es el consumo; éste puede definirse como el espacio cultural donde se producen los actos que identifican y diferencian a los grupos sociales (Díaz Videla, 2009). El consumo es en sí una característica de pertenencia de la sociedad actual, como parte misma de su esencia (Bauman, 2007).

En este contexto, la marca se presenta como interfaz del fenómeno del consumo. La marca se ha convertido en el elemento que genera dichos procesos sociales, manifestándose en diálogos que mantiene el individuo consigo mismo, y luego con sus demás congéneres. Estos diálogos le permiten establecer, frente a los demás, el nivel de logros alcanzado respecto a lo material, en el contexto de una sociedad de consumo (Hoyos, 2016).

En base a lo anterior se establece la importancia que tienen las marcas para el ser humano contemporáneo, en su posición de individuo y de ser social. Mediante la marca, el ser humano se aprueba a sí mismo y frente a los demás, estableciendo afinidades con grupos de interés y distancia con grupos sociales que considera diferentes. En base a la marca el individuo crea su identidad y la de sus grupos sociales (Hoyos, 2016).

Es así de trascendental el poder de la marca, que algunas trascienden sus escenarios naturales ubicándose en otros contextos inesperados por sus creadores o propietarios. Tal es el caso de la hamburguesa Big Mac de McDonald's, cuya marca se ha convertido en un indicador económico mundial denominado "Índice Big-Mac". Éste se emplea para comparar, entre otros, el tipo de cambio de la moneda, el poder adquisitivo y los costos de vida en alrededor de 48 países (Cadena & Flores, 2016).

2.2.1.2.La Marca Ciudad

A través de los siglos las ciudades se han identificado o marcado de alguna manera; en la actualidad este proceso es encargado a especialistas. El denominado "city marketing" se define como una herramienta valiosa para las ciudades, las cuales compiten constantemente por el mercado. Mediante el city marketing se desarrolla una marca que permite posicionar a una ciudad y mantener su imagen en el tiempo (Alvarado, 2012, pág. 2). En las figuras 5 y 6 se muestran algunos ejemplos de marca ciudad que se han elaborado a través del tiempo.

Figura 5: Escudo ciudad de Caracas 1957



Fuente: (Alvarado, 2012, pág. 14)

El fenómeno de la globalización ha originado nuevos escenarios para las áreas de comunicación, exportación, turismo, entre otras. Con la finalidad de aprovechar estos

escenarios para mejorar su competitividad, varias ciudades y países han creado estrategias de marca país y marca ciudad, y han mejorado su posicionamiento (Alvarado, 2012, pág. 6).

Figura 6: Escudo ciudad de SaoPaulo 2011



Fuente: (Alvarado, 2012, pág. 15)

En algunos casos, el escudo de una ciudad se han transformado en un logo, para posteriormente convertirse en una marca ciudad; en otros casos esta transformación se ha dado directamente. Esta necesidad de las ciudades de diferenciarse de las demás ha provocado que desarrollen y promocionen ante el mundo su marca ciudad, lo cual es en sí una estrategia de branding de lugar o un plan gigantesco cuyos efectos se esperan a nivel de varios sectores sociales como las exportaciones, turismo, cultura, economía, población, entre otros.

La marca ciudad debe representar aspectos concretos y de interés, a fin de que se vincule con la realidad de un lugar y sea creíble. Las ciudades en desarrollo buscan mejorar su competitividad mediante estrategias de marca ciudad, las cuales se ejecutan a nivel local, nacional e internacional. La marca no representa necesariamente al gobierno de turno, si no, a la ciudad como un conjunto de sus características económicas, históricas, sociales. (Alvarado, 2012, pág. 12)

Es así que una marca es una representación gráfica cuya misión es la comunicación de mensajes, la cual provee de identidad a un determinado lugar mediante una imagen, nombre o logo con los cuales se marque. La marca ciudad se desarrolla en dos campos que responden a dos aspectos puntuales:

- Buscar un posicionamiento claro, efectivo, el cual contribuya con la realidad de la ciudad a la que representa.
- Constituirse en una herramienta comunicativa que provea de presencia activa y no simbólica a los ciudadanos. Además, afianza las relaciones y la confianza entre éstos y sus representantes.

No cabe duda entonces que la marca ciudad se constituye en un signo de identidad ideológica o cultural de grupos u organizaciones sociales. Por lo tanto, debe mantener coherencia con la ciudad representada; es difícil que una marca represente el todo de un grupo social, cultural y económico de una ciudad, el cual cambia día a día. Sin embargo, cada ciudad tiene una imagen a la cual se relacionan sus habitantes, la cual viene establecida por ciertas variables como: sociedad, economía, arte, música, clima, geografía, historia, productos, servicios, instituciones públicas, entre otros. (Alvarado, 2012, pág. 17)

Una marca ciudad, por si sola, no puede mejorar las condiciones de vida de una población, ya que esto depende de muchos otros factores, sin embargo puede colaborar en este proceso. Es posible alcanzar importantes cambios con una correcta aplicación de la marca ciudad, convirtiéndola en un hecho cotidiano. Una marca ciudad no debe mostrar una ciudad imaginaria, sino que debe resaltar las características reales de las que existen.

Figura 7: Cultura afroamericana 2010



Fuente: (Alvarado, 2012, pág. 19)

2.2.1.3. La Marca Ciudad en Ecuador

El Ecuador posee una importante historia gráfica que la marca culturalmente, la cual va desde el periodo formativo temprano – tardío, periodo de Integración, hasta el Incásico.

La conquista española trajo consigo varios sistemas y costumbres, entre los cuales se encuentra el escudo. Desde esta época en adelante la influencia hacia el diseño vino desde afuera con la idea de un logo y, posteriormente, de la marca ciudad. En el contexto de la globalización se provocaron cambios e influencias externas, sin embargo nada se ha planteado desde nuestra propia cultura (Alvarado, 2012, pág. 25).

Tanto en Ecuador como en Latinoamérica se ha vuelto popular el término marca ciudad. En el caso de los gobiernos locales, éstos han comprendido la importancia de una marca ciudad como una ventaja competitiva, incluso desde el ámbito político.

Figura 8: Precolombino Ecuador



Fuente: (Alvarado, 2012, pág. 24)

En el Ecuador la marca ciudad se ha posicionado y transformado, en la mente de la población, como una imagen gubernamental. Alrededor del 66% de provincias y cantones tienen una imagen o marca, siendo cada vez más importante para los gobiernos locales. Sin embargo es posible que “marca ciudad” como tal no se esté viviendo en el país.

En el país hay poca experiencia en la realización de Marca Ciudad de manera exitosa. Una de las principales razones es que ésta se vincula a lo político, dando como resultado errores de concepción y diseño. Estos proyectos no se desarrollan de manera rigurosa, y se transforman en imágenes promocionales vacías sin apropiación de la gente. (Alvarado, 2012, pág. 42)

Figura 9: Marcas GAD Municipales



Fuente: (Alvarado, 2012, pág. 26)

Esta tendencia crece rápidamente, acoplándose a nuestra cultura. La marca ciudad no debe asociarse a ninguna gestión o empresa pública o privada; esto permitirá tener una marca ciudad como un elemento atemporal, el cual no se posicione como la imagen de un municipio ante la mente del público.

En su diseño, suele intentarse rescatar valores culturales sobre etnias existentes o ya extintas, tomando pequeñas partes para representarlas en la imagen cantonal o provincial. Estos diseños son acercamientos a la identidad cultural, los cuales se conviertan en un aporte (Alvarado, 2012, pág. 47).

Figura 10: Marcas GAD Municipales con rasgos culturales

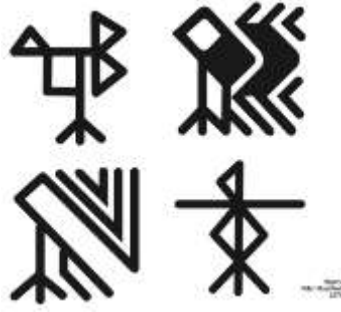


Fuente: (Alvarado, 2012, pág. 27)

El diseño de la marca puede basarse en recursos históricos que no se acoplan a la época o contextual actual. Este es el caso, por ejemplo, de los pájaros de Mussfeldt, la cual es una propuesta nueva basada en gráfica precolombina ecuatoriana, pero muy oportuna para la época.

Es posible proponer y experimentar formas de hacer diseño desde el Ecuador, considerando sus valores de identidad, pero a la vez ciñéndose a los estándares globales de diseño, a fin de estar a la par de lo que se hace bien en el mundo.

Figura 11: Simbología Pájaros



Fuente: (Alvarado, 2012, pág. 28)

2.2.1.4. Marca Turística

La palabra marca proviene del latín “marca” la cual se define como un grafismo que se constituye en un signo único, el cual diferencia a un producto de otro. Actualmente, la marca no solo se aplica a los productos o servicios, sino además a la creación de marca para promocionar ciudades y sus servicios turísticos. (Estrella, 2005)

La marca es un conjunto de símbolos, colores, signos e imágenes las cuales deben producir en el público objetivo sensaciones y emociones; su armónica combinación representa un significado y genera en el individuo todo un sistema de asociaciones mentales, las cuales mantienen estrecha relación con la identidad de un producto. (Chavez, 2010)

En la construcción o arquitectura una marca deben considerarse cinco elementos corporativos: identidad, misión, visión, valores y cultura. En conjunto, cada uno de ellos transmite la esencia del producto, servicio o institución. (Medina, 2014)

Las marcas pueden clasificarse de acuerdo con su naturaleza, origen e intensidad psicológica (Hoyos, 2016).

Tabla 1: Tipo de marcas de acuerdo a su naturaleza

Marcas	Definición
Denotativas	Conformadas únicamente por elementos nominativos (Letras y números)

Figurativas	Conformadas por figuras, dibujos, representaciones gráficas
Mixtas	Utilizan componentes denotativos y figurativos
Tridimensionales	Corresponde a la forma de sus envases

Fuente: (Hoyos, 2016)

Tabla 2: Tipo de marcas de acuerdo a su origen

Marcas	Definición
Corporativa	Cuando identifica a una empresa
Producto	Identifica un bien o servicio
Privada	Creadas para vender en sus puntos de venta
Colectiva	Marcas de asociaciones, gremios de productores
Certificación	Garantizan calidad o estándar de un producto
Destino	Marcas de países, ciudades
Personales	Marcas de nombre de prestigio

Fuente: (Hoyos, 2016)

Tabla 3: Tipo de marcas de acuerdo a su intensidad psicológica

Marcas	Definición
Función	Identifican productos netamente utilitarios
Razón	Involucra al consumidor en el proceso de la compra
Emoción	Marcas con conjunto de valores y significados

Fuente: (Hoyos, 2016).

2.2.1.5. Marcas destino

Hablar de marcas de destino o *Destination Brand* o también conocidas como marcas de territorio son conceptos relativamente recientes. Sus conceptos datan del año 2010, mismos que surgieron en distintas convenciones relacionadas con el Turismo.

A pesar de que no existe un concepto claro y concreto de lo que es Destination Brand se ha tomado el concepto de Place Branding por (Ashworth & Kavaratzis , 2010), definiéndolo como un conjunto de técnicas aplicadas a la promoción de territorios dirigido a públicos externos.

Visto desde otro punto de vista, hablar de Destination Branding se centra específicamente en la actividad turística y su función es de atraer visitantes hacia un destino turístico (Fernandez, 2013).

Hoy en día la gestión de la identidad y la imagen de una empresa son procesos fundamentales en el andamiaje de una institución, empresa o país, lo que lo convierte en una herramienta de posicionamiento y obtención de ventajas competitivas.

Si hay algo que caracteriza a un producto o servicio es su identidad visual la cual hace referencia a su representación gráfica de la identidad corporativa en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, etc. La identidad es un mecanismo utilizado por una empresa para identificarse ante sus clientes.

Respecto al término imagen, éste ha aparecido en la literatura con diversos conceptos, distintos pero interrelacionados, como imagen corporativa o de marca. Ésta puede definirse como la suma de cualidades funcionales que se proyectan en la mente del consumidor.

2.2.1.6. Tipos de Símbolos Indicadores

Nombre de la Marca

El nombre de marca, o marca nominativa, es la manera como se escribe la misma. La selección de un nombre para un producto es tan importante como lo es para el caso de las personas. Tanto así, que cuando alguien va a tener un hijo, despliega todo un proceso para escoger su nombre, en ocasiones se hacen listas y se discute cada una de

las posibilidades con detalle, inclusive se busca el significado de los nombres para escoger uno que signifique algo positivo, que le asegure al futuro niño algo de éxito. Así las cosas, hay casos en donde las personas han decidido cambiar sus nombres para proyectar una mejor imagen y, en ciertos casos, para sentirse mejor consigo mismos. Esto sucede con cantantes, artistas, poetas y hasta religiosos. A continuación, a manera de ilustración, se relacionan algunas personas que cambiaron sus nombres:

Tabla 4: Ejemplos de cambios de nombre de famosos

Nombre nuevo	Nombre real
Pablo Neruda (poeta)	Neftalí Ricardo Reyes Basoalto
Buda (líder espiritual)	Siddhartha Gautama
Charlie Chaplin (actor)	Charles Spencer
Leo Marini (cantante de boleros)	Alberto Batet Vitali
Alfredo Sadel (cantante de boleros)	Alfredo Sánchez Luna
Marilyn Monroe (actriz)	Norma Jean Baker

Fuente: (Hoyos, 2016, pág. 32).

El éxito de un producto, en cierta medida, también depende del nombre que se le asigne. La asignación de un nombre de marca debe hacerse con el máximo cuidado posible, procurando que cumpla con unas características mínimas; un buen nombre de marca debe cumplir con, por lo menos, 8 condiciones (Gaitán, 2009)

Como se indica en los párrafos anteriores el nombre de la marca es el nombre con el cual se va reconocer un producto en el mercado, el mismo debe cumplir un sin número de características para que sea recordado por el público al que va dirigido, se deberá seguir un proceso de selección para poder definir el nombre adecuado para el producto, en ocasiones será necesario de la aplicación de encuesta para fortalecer el nombre del mismo y saber que espera el público objetivo del producto.

Los nombres de marca deben cumplir las siguientes características.

- Los nombres de marca deben ser breves

- Fáciles de pronunciar
- Fáciles de recordar
- Estar relacionadas con algo positivo
- Deben sonar bien
- Deben tener pocos elementos comunes con otras marcas
- Deben resistir el paso del tiempo
- Las marcas además deben tener una representación gráfica agradable, a lo que se le conoce como eugrafía.

Colores Marcarios

Una marca, tal como se verá más adelante, antes de escoger y diseñar sus signos identificadores, debe realizar un proceso orientado a definir la identidad de la marca, proceso que arranca con la definición de la esencia de la misma y que incluye la definición del posicionamiento. Solo después de ello se puede seleccionar un nombre y, seguidamente, unos colores marcarios, que van en línea con la esencia de marca seleccionada. Adicionalmente, hay que tener en cuenta la psicología de los colores para que, mediante la selección de estos, se contribuya a comunicar lo que se quiere con la marca. La selección del color marcario depende de la esencia de la marca, del tipo de producto y del segmento al que va dirigido principalmente. Al respecto, se han realizado estudios que muestran, desde la psicología del color, lo que transmite cada uno de ellos, tal como se presenta a continuación: (Alvisa, 2014)

Hablar de color marcario o los colores que formaran parte de la marca, deberán ser colores que ayuden a fortalecer la presencia de una marca en el mercado y que sea atractiva para el público objetivo al que va dirigido, para la selección de estos colores se deberá tomar en cuenta concepto de psicología del color, los cuales serán utilizados dependiendo del tipo de producto y público para el cual se genera la marca.

Tabla 5: Psicología de los colores

Color	Asociación
Azul	Impone respeto, autoridad
Amarillo	Precaución, novedad, temporal, cálido
Verde	Seguro, natural, relajado, calmado, cosas vivas
Rojo	Humano, emocionante, cálido, apasionado, fuerte
Anaranjado	Poderoso, lujo al alcance, informal
Café	Informal y relajado, masculino, naturaleza
Blanco	Bondad, pureza, castidad, limpieza, delicadez, refinamiento, formalidad
Negro	Sofisticación, poder, autoridad, misterio
Plata, oro, platino	Realeza, opulencia, aire imponente

Fuente: (Hoyos, 2016, pág. 35).

El logotipo

Cuando se trata de representar a una marca gráficamente hablando, se usa un elemento que es muy tradicional para este efecto, denominado, de manera general, como logotipo. Palabra que no por ser muy utilizada es adecuada y que a menudo cambia de nombre de acuerdo a la representación gráfica utilizada para denotar la marca. De tal manera, para ello se habla de cuatro elementos. A saber:

Logotipo o logo

Corresponde a la representación de la marca a través del uso de solo letras. Se define, también, como la expresión tipográfica de la marca. Desde la parte legal, se habla de la marca nominativa.

Isotipo

Al isotipo se lo conoce también conocido como símbolo-ícono de la marca, hace referencia al uso de elementos gráficos o icónicos, legalmente, se conoce como la marca figurativa.

Vale la pena decir que tanto el isotipo como el logotipo se pueden usar de manera separada, dependiendo de los objetivos de comunicación que se pretendan., esto tiene que ver con muchos elementos, entre ellos se destaca el ciclo de vida de la marca. En los inicios de una marca de un producto o servicio utilice un logotipo y un isotipo y que, en la medida en que la marca llegue a un estado de madurez dentro de su ciclo de vida, desaparezca poco a poco el logotipo y permanezca solamente el isotipo.

Imagotipo

Se da cuando se combina el logotipo (la tipografía de la marca) con el ícono es decir es un elemento iconico-textual que se encuentran claramente diferenciados. Algunos la denominan como logomarca, se conoce también como logosímbolo.

Isologo

Definir al isotipo es hacer refiere a esta parte simbólica o icónica de las marcas. En branding, hablamos de isotipo cuando reconocemos la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto. Etimológicamente "iso" significa "igual", es decir, se intenta equiparar un ícono a algún aspecto de la realidad. Isotipo sería únicamente un símbolo, y además éste sería entendible por sí mismo.

Figura 12: Variaciones de logosímbolo

Logotipo de Sony	
Ícono de Ecopetrol	
Marca mixta Imagotipo de Toyota	
Ícono de Ecopetrol	

Fuente: (Hoyos, 2016, pág. 36)

Es parecido al anterior, pero se diferencia en que las letras que describen el nombre de la marca se encuentran integradas al imago tipo y, por tanto, no se puede usar separada la una de la otra.

El Slogan

El slogan es una palabra o frase corta fácil de recordar, un lema original e impactante, a menudo se utiliza en la publicidad, la propaganda política, religiosa, entre otros.

El slogan o lema, como se le conoce es una frase que acompaña a la marca, también se le ha llamado el apellido de la marca ya que siempre va después de ella, es importante decir que el termino slogan proviene de una palabra antigua gaélica, slugh-ghirm, usada por soldados como grito de guerra.

El slogan es una frase corta, que debe sintetizar y reforzar la esencia de la marca. Al igual que el nombre de marca, el slogan debe ser corto, fácil de recordar, debe ser positivo y tener la vocatividad suficiente para que conecte al consumidor con la marca. (Alvisa, 2014)

Los usos de este símbolo identificador son diversos, un slogan por lo común siempre debe aparecer al lado de la marca su función es entregar algún contenido a los

consumidores. El slogan es parte fundamental de las piezas gráficas pequeñas, en donde se requiere que de un solo vistazo, se genere comunicación con el consumidor.

Es muy común verlas en las vallas exteriores, como aquellas de los escenarios deportivos, es recurrente ver la marca acompañada del eslogan, a pesar de que se considere al slogan como un elemento importante para la identificación y la comunicación de la marca, existen profesionales que aseguran que la época en la cual el slogan gozaba de alta efectividad ha pasado.

Estos autores fundamentan dicha aseveración alegando que para posicionar un slogan en las mentes de los consumidores es necesario repetirlo permanentemente en los medios de comunicación masivos, lo cual hoy es más difícil debido a la fragmentación de estos y la consecuente migración de los anunciantes a medios más personalizados, lo cual impide la permanente repetición del slogan como se hacía antes (Medina, 2004). A continuación, se presentan, a manera de ejemplo, algunos lemas que han sobresalido a lo largo del tiempo en nuestro medio:

Tabla 6: Ejemplos de lemas de alta recordación

Think different	Apple
Is all in	Adidas
Destapa la felicidad	Coca-Cola
Las mejores cosas de la vida toman tiempo	Cerveza Club Colombia
La meta la pones tú	Pony Malta
Marca la diferencia	Carvajal
El cuaderno de la juventud	Cuadernos Jean Book
No tiene presa mala	Kokorico
Milo te da energía, la meta la pones tú	Milo
Un joven bien preparado	Renault Clio
Si es Bayer, es bueno	Bayer
Es entrega segura	Servientrega

Fuente: (Hoyos, 2016, pág. 38)

2.2.2. Composición de Iconografía

2.2.2.1. Definición

Sus orígenes se remontan a los arquitectos y pintores antiguos, los griegos, egipcios y mayas se basaban en la proporción áurea o divina la cual utilizaban en sus construcciones y esculturas, dicha proporción en mi opinión nace de una profunda observación de la naturaleza, ciertos elementos de la naturaleza como la concha de un caracol, el cuerpo humano, la forma de los panales de abejas, algunas flores y hojas todos cuentan con una armonía en sus formas y proporciones las cuales obedecen a una fórmula matemática. (Lupton & Cole, 2016, p. 180)

Los términos de composición iconográfica han existido desde civilizaciones antiguas tanto en grabados en piedra como en instrumentos que usaban en el diario vivir como en instrumentos de caza y pesca, todos estos basados en símbolos de la naturaleza o de lo que los rodeaba como los panales de abejas entre otros.

El punto de partida básico para cualquier diseño es una retícula bien proyectada. Una retícula bien utilizada confiere unidad y viabilidad a los diseños. Por tanto, la primera fase de cualquier proceso de diseño será la creación de una retícula o pauta, que sirva de Guía para la composición y distribución de los elementos siendo, por tanto, el generador de la estructura compositiva del trabajo que se realice. (Lupton & Cole, 2016, p. 187)

Para elaborar cualquier tipo de diseño sea este un logotipo, una revista y en la actualidad la diagramación de sitios web se debe partir del elemento básico del diseño que es la retícula, este componente importante en desarrollo del diseño le brinda uniformidad y estabilidad gráfica a la pieza gráfica que estemos elaborando de allí que parte su importancia y relevancia en el diseño.

Las retículas son estructuras que se usan en el proceso de trabajo pero invisibles en el resultado final. En éstas se ajustan los elementos gráficos. Las retículas pueden estar basadas en la repetición de módulos gráficos o estar formadas por líneas que diagraman el espacio sin formar elementos iguales. En la siguiente tabla se muestran las retículas derivadas de la repetición de módulos a partir de la clasificación que de ellas ha hecho Wucius Wong. (Alberinich, Gomez, & Ferrer, 2013, p. 12)

Elementos Compositivos del diseño

La composición se define como una distribución o disposición de todos los elementos que incluiremos en un diseño o composición, de una forma perfecta y equilibrada, de acuerdo con este concepto podemos indicar los siguientes elementos compositivos: (Lopez, 2014)

Hablar de elementos compositivos del diseño es referirnos a elementos que harán que un diseño sea este de cualquier tipo este bien organizado y proyectado, que cumpla con las exigencias de un buen diseño.

Simetría

Correspondencia exacta en la disposición regular de las partes o puntos de un cuerpo o figura con relación a un centro, un eje o un plano.

Asimetría

Desigualdad entre las partes de un todo. Una composición asimétrica es aquella en la que una parte pesa más que las otras. La mayoría de las veces se puede establecer que esa desigualdad se establece con respecto a un eje perpendicular a las partes. Si la asimetría tiene un sólo eje, es bidimensional, si tiene tres o más es tridimensional, tetradimensional o multidimensional, etc.

Textura

La textura es la propiedad que tienen las superficies externas de los objetos así como las sensaciones que causan que son captadas por el sentido del tacto.

Proporción

Es la relación que existe entre cada una de las partes que conforma una forma o figura y entre estas partes y el todo. Es utilizar coherentemente una serie de medidas dentro de una composición.

Ritmo

El ritmo consiste en más de una repetición presentada en forma sucesiva. Para que exista un ritmo deberán existir por lo menos dos elementos distintos que interactúen formando una secuencia.

Armonía

Es la relación de las partes de un todo que nos da la sensación de orden y equilibrio en la composición tan a nivel cromático, ubicación y número de elementos.

Equilibrio

Se denomina equilibrio al estado en el cual se encuentra un cuerpo cuando las fuerzas que actúan sobre él se compensan y anulan recíprocamente. Cuando un cuerpo está en equilibrio estático, si se lo mantiene así, sin ningún tipo de modificación, no sufrirá aceleración de traslación o rotación.

Estructura

Figura construida a partir de formas semejantes o por líneas que se repiten y que establecen un estrecho contacto entre sí en un sistema cerrado.

Agrupamiento

Es la relación que existe entre varios elementos y que la vista tiende a hacerlos parte de un conjunto ya sea por su semejanza en forma, color o textura.

Contraste

Resalta una forma del fondo con su cualidad opuesta, crea un énfasis sobre determinada forma o figura.

Dirección

Son vectores existentes en las imágenes que dirigen la vista hacia un punto de atracción.

Escala

Por definición, la escala es la sucesión ordenada de valores distintos de una misma cualidad. Dentro del diseño, utilizar elementos del mismo tipo, variando su tamaño para destacar o minimizar un espacio, se traduce como manejo de la escala.

Graduación

Se presenta en un diseño al aumentar o disminuir paulatinamente alguna cualidad del espacio, que se presenta en formas, tamaño, color, textura.

Unidad

Una creación tendrá unidad si todas sus partes se presentan como un todo. En algunas ramas artísticas se le compara con la armonía. La unidad se logra uniendo las partes en un todo organizado.

Tamaño

Es siempre relativo a nuestra visión ya que tendemos a comparar las cosas con las dimensiones de nosotros mismos, por lo que los objetos son más grandes o pequeños en relación a nosotros mismos.

Orden

Significa relacionar los elementos unos con otros mediante principios establecidos. Las reglas que fijen dicho orden pueden ser por figura, tamaño, color, textura, etc.

2.2.2.2.Sistemas Compositivos

Regla Aurea

Se puede definir a la sección áurea es una proporción entre medidas. Se trata de la división armónica de una recta en media y extrema razón. Esto hace referencia a que el segmento menor es al segmento mayor, como este es a la totalidad de la recta. O cortar una línea en dos partes desiguales de manera que el segmento mayor sea a toda la línea, como el menor es al mayor. (Filippis, 2014, p. 125)

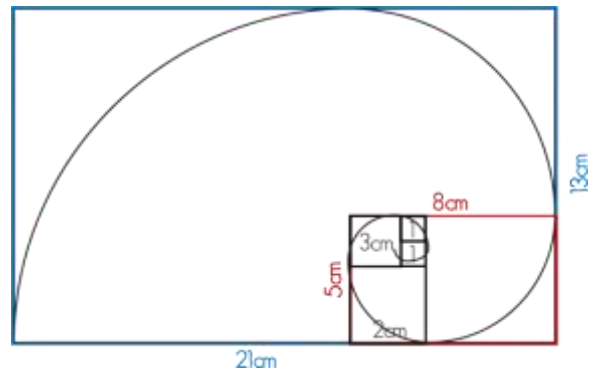
También la podemos definir como un número irracional que descubrieron pensadores de la Antigüedad al advertir el vínculo existente entre dos segmentos pertenecientes a una misma recta. Dicha proporción puede hallarse en la naturaleza (flores, hojas, etc.) y en figuras geométricas y se le otorga una condición estética: aquello cuyas formas respetan la proporción áurea es considerado bello.

Esta proporción, que también suele mencionarse como **razón áurea, número áureo o divina proporción**, incluso solía ser señalada por sus supuestas propiedades místicas. Su ecuación se expresa como 1 más la raíz cuadrada de 5, todo sobre 2, y el resultado es aproximadamente igual a **1,61803398874989**. (Alberinch, Gomez, & Ferrer, 2013, p. 58)

Puede decirse que la proporción áurea surge de la relación entre un **segmento a** y un **segmento b**. El segmento **a** es más extenso que el segmento **b**, mientras que la longitud total de la recta es, al segmento **a**, como el segmento **a** es al segmento **b**.

La retícula aurea o número áureo es un sistema que se utiliza en cualquier tipo de diseño e incluso en otras áreas con el de la fotografía, este tipo de composición logra que el diseño se centralice en una distribución perfecta de los elementos que conforman la pieza gráfica.

Figura 13: Regla aurea

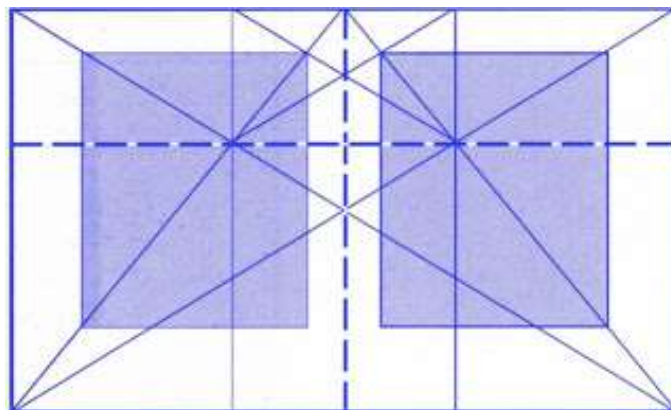


Fuente: (Ambrose, 2008)

Medias y Diagonales

Con frecuencia utilizado en el diseño editorial, tomo como base la proporción aérea y de la secuencia de Fibonacci, para establecer la proporción general de la página.

Figura 14: Medias y Diagonales



Fuente: (Ambrose, 2008)

Geometrización

Desde las civilizaciones antiguas se han utilizado las figuras geométricas para crear símbolos de determinadas culturas, es así que desde la época de Galileo dejó trazos grabados de su conocimientos en objetos graficados con figuras geométricas.

A través del tiempo, se han usado un poco de figuras sencillas en el arte de las culturas: el círculo, la línea intersecante, el triángulo, el cuadrado y el espiral. La antropóloga cultural, *Angeles Arrien*, investigó y documentó características comunes en las formas de artes culturales durante varias décadas y encontró formas geométricas consistentes impregnadas en todo tipo de arte. Ella llamó a estas figuras “Las cinco figuras universales”. (Lopez, 2014, p. 75)

Figura 15: Geometrización



Fuente: (Lopez, 2014, p. 75)

Cada una de las figuras geométricas tiene una distinta connotación o significado al momento de utilizarlas para el desarrollo de un logotipo.

Los símbolos son la primera muestra de que culturas y civilizaciones antiguas dejaban muestra de su presencia, utilizaban este tipo de símbolos para diferenciarse entre ellos, de aquí es el punto de partida para que hoy en la actualidad se desarrollen piezas básicas partiendo de elementos básicos como los que veremos a continuación.

El Círculo

Se considera a este símbolo como la madre de todas las formas, literalmente, metafóricamente y matemáticamente hablando. Es la forma arquetípica de la cual se extraen las demás formas. El círculo es una sola célula, en la naturaleza es el componente básico de los seres vivos, la forma de la tierra del planeta o del ojo. (Wong, 2014, p. 67)

Figura 16: Composición iconográfica - el círculo



Fuente: (Wong, 2014, p. 67)

La línea

El círculo resulta ser un punto, que es la unidad básica en cualquier trazo, por lo tanto lo que le sigue es la línea, que es una secuencia de puntos, por lo tanto las líneas representan una conexión o relación entre dos (o más) entidades. (Wong, 2014, p. 68)

Figura 17: Composición iconográfica – la línea



Fuente: (Wong, 2014, p. 68)

El triángulo

Es la línea con dos grados. Esta figura geométrica representa un camino que ofrece soporte estructural tanta para el diseño de una obra o edificio. En el diseño, el triángulo extiende su utilidad a la dirección por su aspecto visual que conduce la mirada puesta en

otra cosa. Apunta a algo como una flecha. Utilizar el triángulo puede representar cualidades inspiradoras o una forma de trascender como una metáfora. (Wong, 2014, p. 68)

Figura 18: Composición iconográfica – el triángulo



Fuente: (Wong, 2014, p. 68)

El cuadrado

El cuadrado es la forma más natural de representar la estabilidad. En el diseño de logotipos, las figuras de cuatro lados muestran algo que es real y sólido. Es ideal para representar algo que es franco y fortificado, es una forma masculina y tecnológica. (Wong, 2014, p. 69)

Figura 19: Composición iconográfica – el cuadrado



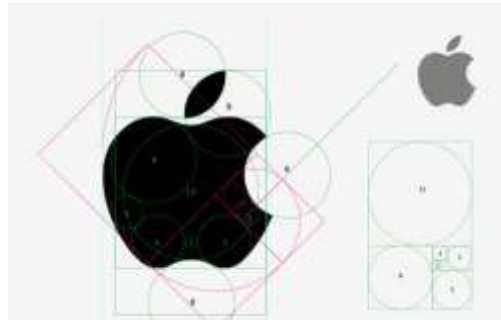
Fuente: (Wong, 2014, p. 69)

La espiral

La espiral tiene una consecuencia directa de cinco estrellas. No por nada es la figura que representa mejor a la proporción áurea o dorada. En diseño, los logotipos de cinco estrellas o en espiral generalmente representan la excelencia. Por lo tanto un lobo en

forma de espiral es ideal para las empresas que lideran sus sectores, los proveedores de servicios y para banderas. Un diseño en espiral también tiende a trascender en el tiempo y el espacio. (Wong, 2014, p. 69)

Figura 20: Composición iconográfica – la espiral



Fuente: (Wong, 2014, p. 69)

2.2.2.3. Tipografía

Anatomía de la letra

La tipografía siempre ha sido una herramienta indispensable en el trabajo del diseñador gráfico. Para un diseñador gráfico elegir el tipo de letra adecuado, tiene la misma importancia que elegir los colores o las imágenes de un proyecto gráfico.

Figura 21: Anatomía de la letra



Fuente: (Lopez, 2014, p. 123)

Con sólo cambiar el tipo de letra se puede cambiar el significado y las sensaciones provocadas con la misma pieza gráfica. Además de su componente significativo, cada letra de una palabra es por sí misma un elemento gráfico, que aporta riqueza y belleza visual a la composición final. Antes de comenzar a diseñar con tipografía, es aconsejable estudiar cada letra o carácter de forma individual y valorar así el estilo que cada letra representa. (Lopez, 2014, p. 123)

Clarificación de la tipografía

Durante siglos de evolución tipográfica se han ensayado innumerables términos, clasificaciones y sistemas. A medida que las nuevas ideas y tecnologías han ido alterando la naturaleza del tipo, han ido apareciendo nuevos sistemas de clasificación. Dada la amplia y creciente gama de tipografías disponibles es esencial contar con algún sistema de clasificación, aunque sólo sea para poder describir sus especificaciones para un proyecto de diseño concreto. Antes de comenzar a clasificar los tipos de letra es necesario distinguir entre dos conceptos: familia tipográfica y fuente. (Lopez, 2014, p. 123)

La tipografía es uno de los elementos más cambiantes desde hace siglos atrás se han creado tipografías y familias tipográficas diseñadas para proyectos específicos, en la actualidad la realidad de las tipografías no ha variado, día con día se siguen diseñando nuevos tipos de fuente acorde a las exigencias de los proyectos, la aparición de las páginas web y medios digitales ha generado una gran demanda de tipos de tipografías orientadas a ambientes web.

Familia tipográfica y fuente

Se considera una familia tipográfica a un grupo de signos que han sido obtenidos a partir del mismo diseño básico y llevan el mismo nombre, cada miembro de la familia puede variar en ancho, peso o estilo en este sentido podemos decir que son de tipo bold, italic, entre otros. Cada familia tipográfica tiene una personalidad propia, dada por su diseñador/ creador. En resumen, una familia es un conjunto de fuentes, aunque en la actualidad, son muchos los que utilizan los términos familia tipográfica y fuente como sinónimos. Originalmente, una fuente era un conjunto o surtido completo de glifos y

signos tipográficos, en un tamaño y estilo concretos. En la actualidad, se usa el término para referirse a un peso o estilo de un tipo. De hecho, aunque normalmente todas las fuentes de una familia se comercializan juntas, en ocasiones se venden por separado, como se hacía antiguamente con los tipos de plomo. Los caracteres que normalmente forman parte de una fuente son: las letras de caja alta y caja baja, los números, las versalitas, los ornamentos, las ligaduras, las fracciones, los símbolos matemáticos, los símbolos de moneda y los caracteres acentuados o característicos de un idioma concreto como la ñ. La ausencia o presencia de estos caracteres varía dependiendo del fabricante y del juego de caracteres que adquiera al comprar una tipografía. En la mayoría de las ocasiones las fuentes tipográficas gratuitas que puede descargar por Internet, incluyen muy pocos caracteres siendo necesario comprar su versión "de pago" para tener acceso a todos los caracteres "especiales" que la forman. (Lopez, 2014, p. 124)

Criterios de clasificación

A lo largo de la historia han sido muchos los intentos por lograr agrupar las formas tipográficas en conjuntos que reúnan ciertas condiciones de igualdad. Tipógrafos y estudiosos no acaban de ponerse de acuerdo sobre cómo denominar los distintos estilos en tipografía. En algunos casos, las diferencias entre caracteres son obvias, pero en otras son más sutiles. De cualquier manera sí parece haber acuerdo entre los siguientes criterios de clasificación: (Lopez, 2014, p. 124)

- La presencia o ausencia de serif o remate.
- La forma del serif. La relación curva o recta entre astas y serif.
- La uniformidad o variabilidad del grosor del trazo.
- La dirección del eje de engrosamiento. Los factores históricos.

Clasificación ATypI (Asociación de tipografía internacional)

Establecer una clasificación más general de las familias tipográficas, realizó una clasificación basada en la agrupación de fuentes por características comunes, normalizada con el nombre DIN 16518-ATypI.

En ésta clasificación se distinguen cuatro familias tipográficas fundamentales: Romanas, Palo Seco, Rotuladas y Decorativas.

Figura 22: Clasificación DIM 16518-ATyp1

CLASIFICACIÓN DIN 16518-ATyp1			
ROMANAS	PALO SECO	<i>Rotuladas</i>	DECORATIVAS
Antiguas	Lineales sin modulación	<i>Caligráficas</i>	FANTASIA
Transición	Grotescas	<i>Script</i>	época
Modernas		Góticas	
Mecanas		<i>Cursivas</i>	
Incisas		<i>informales</i>	

Fuente: (Lopez, 2014, p. 125)

ROMANAS

El grupo de romanas está formado por fuentes que muestran influencias de la escritura manual, en concreto de la caligrafía humanista del s. XV, y también de la tradición lapidaria romana. Las fuentes Romanas son regulares, tienen una gran armonía de proporciones, presentan un fuerte contraste entre elementos rectos y curvos y sus remates les proporcionan un alto grado de legibilidad. (Lopez, 2014, p. 125)

Las Romanas a su vez se dividen en otros cinco grupos fundamentales:

Antiguas: También llamadas Garaldas, se caracterizan por la desigualdad de espesor en el asta dentro de una misma letra, por la modulación de la misma y por la forma triangular y cóncava del remate, con discretas puntas cuadradas. Entre ellas destacan las fuentes Garamond, Caslon, Century Oldstyle, Goudy, Times New Roman y Palatino.

De Transición: Se manifiestan en el siglo XVIII y muestran la transición entre los tipos romanos antiguos y los modernos, con marcada tendencia a modular más las astas y a contrastarlas con los remates, que dejan la forma triangular para adoptar la cóncava o la horizontal, presentando una gran variación entre trazos. Ejemplos de este grupo son las fuentes Baskerville y Caledonia.

Modernas: Aunque con ese nombre puedan parecer contemporáneas, aparecieron a mediados del siglo XVIII, reflejando las • • mejoras de la imprenta. Su característica principal es el acentuado y abrupto contraste de trazos y remates rectos. Ejemplos destacables podrían ser Firmin Didot, Bodoni, Fenice y Modern N° 20.

Mecanos: Son un grupo aislado que no guarda ninguna semejanza constructiva con el resto de los tipos romanos con remate, tan solo el hecho de poseer asiento sus caracteres. No tienen modulación ni contraste. Entre sus fuentes podemos destacar Lubalin, Rockwell o Stymie.

Incisas: Otro grupo aislado dentro de las romanas, al igual que los mecanos, son letras basadas en la tradición romana más antigua, ligeramente contrastadas y de rasgo adelgazado. Tienen remates ligeramente abocinados y, a pequeña escala, pueden confundirse con el estilo palo seco. Como ejemplos podemos citar las fuentes Albertus, Alinea o Baltra.

Figura 23: Tipografía Incisas



Fuente: (Lopez, 2014, p. 125)

PALO SECO / SANS SERIF

Las fuentes Palo Seco, también denominadas sans serif (sin remate), se caracterizan por reducir los caracteres a su esquema esencial, reflejando la época en la que nacieron, la industrialización y el funcionalismo. Las fuentes Palo seco se dividen en otros dos grupos principales: (Lopez, 2014, p. 126)

Lineales sin modulación:

Formadas por tipos de un grosor de trazo uniforme, sin contraste ni modulación, siendo su esencia geométrica. Admiten familias con numerosas variantes. Ejemplos de este tipo serían Futura, Avant Garde, Eras, Helvética, Kabel o Univers.

Grotescas:

Caracterizadas porque el grosor del trazo y el contraste se perciben muy poco, además son muy legibles en texto corrido. Ejemplos de este tipo pueden ser las fuentes Gill Sans, Franklin Gothic o News Gothic.

Figura 24: Tipografía Grotescas



Fuente: (Lopez, 2014, p. 126)

ROTULADAS / SCRIPT

Dentro de la categoría de fuentes rotuladas se encuentran aquellas fuentes que dejan entrever el instrumento, casi siempre caligráfico, con el que fueron creadas. La gran mayoría de diseñadores utilizan sin más la terminología script fonts para referirse en general a este tipo de fuentes de estilo caligráfico o escritas a mano. Aunque en la

clasificación oficial de ATypI, se distinguen entre las rotuladas tres tipos distintos: (Lopez, 2014, p. 126)

Caligráficas / Script:

Aglutinan todo tipo de fuentes basadas en la escritura manual, más o menos ornadas. Como ejemplos de esta amplia categoría podemos citar las fuentes American Uncial, Commercial Script, Cancelleresca Script, Embassy, Vivaldi o Zapf Chancery.

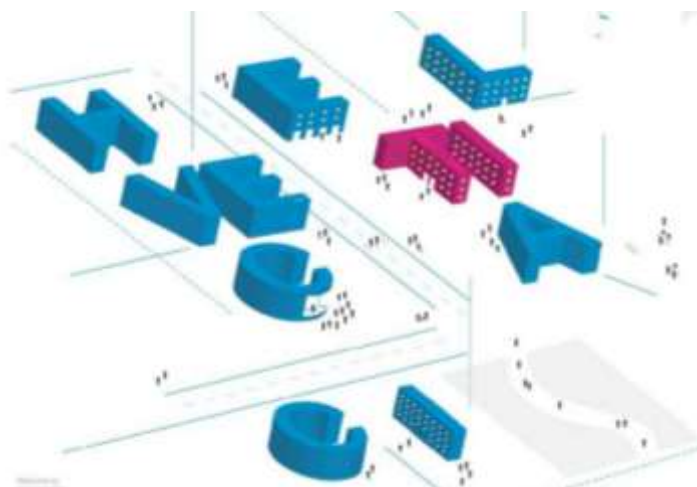
Góticas:

Los tipos góticos, de rasgos angulosos y poco legibles, imitan la escritura a mano que llevaban a cabo los monjes con un plumín ancho. Este tipo de fuentes generalmente tiene un aspecto oscuro y, por ello, también se conocen como Blackletter (letras oscuras).

Cursivas informales:

Suelen reproducir la escritura manual, pero trazada ya con otro tipo de instrumentos como rotuladores de punta redondeada, bolígrafos, lápices o pinceles. Algunos ejemplos pueden ser las tipografías Brush, Kauffman, Mistral o Freestyle Script.

Figura 25: Tipografías Cursivas informales



Fuente: (Lopez, 2014, p. 126)

DECORATIVAS / DISPLAY

Las fuentes decorativas también denominadas display fonts son las que poseen mayor personalidad. Con frecuencia se utilizan de forma esporádica en palabras aisladas, por lo que tampoco requieren demasiada legibilidad y por ende tienen más libertad en sus formas y estética. La clasificación de fuentes decorativas se divide en otros dos grupos: (Lopez, 2014, p. 127)

Fantasía:

Esta categoría es el cajón de sastre para casi todas las fuentes que no encuentran su lugar en otras categorías. Por ejemplo las tipografías grunge de estilo desgastado o rasgado, tan populares a finales de los años 90, encajan perfectamente en esta categoría.

Época:

Finalmente la forma del carácter de las tipografías de época, puede sugerir un período histórico, o movimiento estético concreto. Por ejemplo, el Art Nouveau, Art Decó, arte pop, o incluso, si hablamos de épocas más recientes, pueden simular la tipografía de estilo pixelado que se utilizaba en los ordenadores con pantallas de 8 bits, (pixel fonts) o recrear arte urbano contemporáneo como el graffiti o el stencil.

Figura 26: Tipografías Época



Fuente: (Lopez, 2014, p. 127)

2.2.3. Posicionamiento de la Marca

Se puede decir que el posicionamiento de la marca es uno de los conceptos más importantes del mercadeo y de la publicidad, fueron Al Ries y Jack Trout quienes hablaron por primera vez del término posicionamiento en los años 1972. Es necesario mencionar que el posicionamiento es uno de los términos de los que mucho se habla, pero que pocas empresas e instituciones se preocupan por trabajarlo y conseguirlo.

Varias empresas sobre todo las que recién están empezando en el mercado confunden los objetivos que persigue el posicionamiento de la marca, algunos lo relacionan con el nivel de recordación de su marca y otros lo confunden con tener una buena imagen. Pero el objetivo concreto que persigue es el de ser una herramienta que ayude a las empresas a ubicar su marca frente a sus inmediatos competidores, no solo frente a los potenciales consumidores sino también construir una marca sólida que los haga únicos dentro de un público objetivo específico. (Hoyos, Branding: el arte de marcar corazones, 2016).

Según afirman Lambin, Galluci y Sicurello (2009) definen al posicionamiento como la decisión de una empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganarse un espacio diferencial en el mercado.

En conclusión el objetivo del posicionamiento de una marca es lograr que el usuario cuando vea un producto lo asocie inmediatamente con un elemento importante para él y que de esta forma se vea persuadido a adquirir el producto.

2.2.3.1. Variables de posicionamiento

Existen diferentes variables de posicionamiento de una marca entre las que podemos destacar las siguientes:

- El liderazgo
- El estilo de vida
- El precio
- Los atributos
- La competencia
- La ocasión de uso
- Los usuarios
- La calidad
- La clase de producto
- Los usos del producto.

“En este sentido, es clásico el ejemplo de Avis, segundo en el negocio de alquiler de automóviles en Estados Unidos, que competía con Hertz, el número uno de la categoría. Durante años, cuentan Ries y Trout (1989), Avis perdió dinero tratando de competir directamente contra el liderazgo de Hertz, hasta que entendió que debía reconocer que era la segunda del mercado y que eso la obligaba a ser mejor cada día para reducir la

diferencia frente al líder. Ese posicionamiento frente a la competencia llevó a la compañía a tener un mejor desempeño en el mercado”.

2.2.4. Estrategia Publicitaria

Podemos decir que la estrategia publicitaria tiene como objetivo principal diseñar una campaña que nos dirija hacia una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo al que va dirigido dicha campaña, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione.

Otra definición de estrategia publicitaria nos indica que es un conjunto de procedimientos para lograr cumplir con las necesidades y expectativas del público objetivo que consume un producto o servicio. (Ferran, 2016, p. 23)

También la podemos definir como un conjunto de procedimientos y decisiones que en el ámbito estricto de la comunicación son llevadas a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia.

2.2.4.1. Funciones de una estrategia publicitaria

- Establecer los objetivos publicitarios
- Identificar y definir público objetivo
- Analizar características de productos
- Determinar posicionamiento
- Concretar presupuesto
- Fijar el calendario

2.2.4.2. Imagen publicitaria

Para poder definir lo que es una imagen publicitaria debemos partir de conceptos más esenciales como la imagen, podemos decir que la imagen es la representación, apariencia, semejanza o figura de algo. Otro concepto puede hacer referencia a la representación visual de un objeto a través de la fotografía la pintura, el video u otra disciplina.

Se puede decir que la imagen como tal está representada por un conjunto de signos que se hallan distribuidos en un espacio determinado, los mismos que deben ser socializados, es decir, deben estar incluidos encontrarse dentro del imaginario social del público objetivo al que van dirigidos. La función de la imagen es ordenar el campo de la visión. (Guinsberg, 2010, p. 48)

La función que cumplen las imágenes publicitarias es de persuadir o convencer a un público objetivo que un producto o servicio es mejor que el de la competencia y así lograr que sea comprado. Como primer punto un producto debe contar con un logotipo bien definido que le indique al consumidor de que se trata el producto que va adquirir, este debe tener tal poder que el usuario se sienta identificado con la marca del producto.

Vale la pena resaltar que el anuncio publicitario no solo nos presenta las características de un producto, sino que también nos da a conocer, nos vende modos y estilos de vida.

Para lograr que la imagen publicitaria logre alcanzar los beneficios que se espera de ella esta debe canalizarse a través de los medios de comunicación, los mismos que se encargan de emitir los mensajes publicitarios, que son el resultado de una conjunción de lenguajes, muy característicos de la cultura de masas. Por ejemplo, en los medios visuales se emplean signos lingüísticos e imágenes. En los medios sonoros los signos son auditivos; y, en los medios audiovisuales se combinan imágenes en movimiento y signos sonoros.

En conclusión podemos decir que, la publicidad accede al mundo interior y exterior del público objetivo al que va dirigido, es a través de los medios de comunicación audiovisuales como los mensajes publicitarios llegan a cada uno de nuestros hogares, se masifican y que se conviertan en parte de nuestra cotidianidad. Se construye un mundo de imágenes socializadas que son parte del imaginario social.

2.2.4.3.El sport publicitario

2.2.4.3.1. Definición

Se puede definir al spot publicitario como uno de los recursos más eficaces utilizados para dar a conocer una marca o producto en concreto, esta direccionado para convencer y estimular el deseo de un determinado objetivo. La elaboración de un spot de publicidad es de los que tienen un precio más elevado por lo que su contenido debe ser directo a lo que se quiere decir y tienen un tiempo de duración relativamente corto indicando un tiempo máximo de duración de 30 segundos a 1 minuto. Cabe indicar que son pocas las empresas con el poder económico que cuentan con su propio departamento creativo que cuente con el personal y equipos necesarios para llevar a cabo este tipo de productos publicitarios, la mayor parte de ellas hacen uso de empresas externas que se dedican exclusivamente al desarrollo de estas piezas publicitarias.

¿Qué son exactamente los spots publicitarios?

Específicamente hablar de un spot podemos decir que es un anuncio que va a dar a conocer el servicio o producto de una empresa a un determinado público objetivo, y son diseñados para la televisión.

Podemos indicar que la televisión es el medio de comunicación líder en el mundo, no existe otro medio que logre los efectos que logran las imágenes combinadas con el audio dentro del público objetivo al que va dirigido, generan un mayor impacto en los espectadores que tienen acceso a este tipo de publicidad ya que es más atractiva y a su vez llega a una gran cantidad de público.

Mientras el spot publicitario que se use para comunicar algo tenga una mayor cantidad de estímulos y pueda captar la atención del espectador es más factible que esa publicidad tenga pregnancia, es decir, que el espectador recuerde y reconozca la marca de determinado servicio o producto. (Perez, 2009)

Cabe indicar en este punto que para lograr que una marca sea memorable, la campaña publicitaria y la identidad visual de la empresa o del producto que se desea dar a conocer deben tener una unidad ya sea en su sistema de colores como en la utilización de tipografías y la aplicación del logotipo de un modo adecuado y coherente para el medio en cuestión.

En un spot publicitario se debe tomar en cuenta seis rasgos discursivos:

- Comprensible para el target
- Accesible de modo genérico
- Fragmentado de modo sistemático
- Continuo de manera permanente
- Redundante coherentemente
- Espectacular para lograr impacto.

(Aprile, 2008). Un concepto que no se puede dejar de lado es el modelo AIDA. Son las cuatro fases fundamentales para que los anuncios publicitarios seas eficaces.

A: Atraer la atención

I: Generar interés por lo que se ofrece

D: Producir deseo

A: Llevar a cabo la acción

Podemos indicar que cada fase lleva a la siguiente, una vez que se concreta el deseo, el mismo sirve para concluir la acción, que sería la compra. Pero para que esta acción se concrete, el mensaje tiene que ser claro. (Perez, 2009)

2.2.4.4. Brief

Podemos definir al brief publicitario como un documento, simplificado y sintetizado lo más posible, que se toma como base o como punto de partida para iniciar el proceso creativo de una campaña de publicidad, ya que en él se resume la información necesaria para fijar las estrategias que permitirán conseguir un objetivo de publicidad planteado.

Las características principales que debe cumplir un brief publicitarios es que en ese documento se debe abarcar varios aspectos que lleven al equipo creativo a tener un conocimiento certero del problema de comunicación a resolver.

Este documento debe informarnos esencialmente sobre el producto o servicio, el consumidor, el mercado y las estrategias de cada área de trabajo expresadas a través de objetivos.

El brief publicitario es el documento por medio del cual la empresa anunciante transmite a la agencia todos los datos para que el grupo creativo recabe la información necesaria y puede elaborar las estrategias necesarias para resolver el problema planteado direccionando dicha estrategia a un público objetivo. (Chavez, 2010)

Características del Brief

Acerca de la información y/o etapas necesarias para la elaboración de un breafing se encuentran:

Tabla 7: Información requerida para la elaboración de un breafing

Área de Información	Contenido
Sobre la compañía y sus productos	<ul style="list-style-type: none">• Información sobre la compañía• Información sobre el sector y competidores• Información sobre el producto o servicio que va a lanzar la compañía
Sobre la comunicación de la compañía	<ul style="list-style-type: none">• Campañas llevadas a cabo anteriormente• Hot Issues• Presupuesto asignado a comunicación

	<ul style="list-style-type: none"> • Calendario de actividades previstas
Sobre el plan a presentar	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos esperados • Audiencias del plan • Tono de la campaña • Internacionalización • Periodo • Presupuesto disponible para el plan
Sobre la presentación	<ul style="list-style-type: none"> • Requisitos de la presentación • Plazo de ejecución de la propuesta y comunicación finalistas • Equipo asistente a la presentación • Gastos derivados de la presentación del plan • Agencias convocadas

Fuente: (Chavez, 2010)

2.2.5. Gestión de Marcas - Marca Guano

Si reconocemos la creciente importancia estratégica de la gestión de los activos intangibles en el éxito de una organización, se hace necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos conozcan la Identidad Corporativa de la organización y tengan una Imagen Corporativa que sea acorde a los intereses de la entidad, que facilite y posibilite el logro de sus objetivos (Capriotti, 2013).

Así, cuando hablamos de gestión, planificación o estrategia de identidad corporativa estamos haciendo referencia a la gestión de los activos disponibles en la organización (la identidad corporativa y la comunicación de la misma) para intentar influir en las asociaciones mentales que tienen nuestros públicos (Capriotti, 2013).

La marca del cantón Guano podría catalogarse como un activo intangible del lugar, y de su gestión pública, siempre y cuando ésta presente las características gráficas necesarias para posicionarse efectivamente en el mercado, y represente fielmente sus características culturales, gastronómicas, históricas y turísticas. Al ser una localidad de

alto valor turístico y comercial, una marca podría evocar en el turista local o extranjero una necesidad por conocerlo, y en quienes lo hayan visitado, una asociación del lugar con la experiencia vivida. Desarrollar y adoptar una marca que trascienda la política y la administración le permitirá a los pobladores del sector asociar sus productos y servicios a ésta, para potenciarlos en el mercado.

Considerando que se han desarrollado una serie de marcas para el cantón Guano, se hace evidente la necesidad de evaluarlas en base a parámetros técnicos a fin de establecer sus fortalezas y debilidades, insumos a ser utilizados por los autores para la elaboración de la propuesta.

Norberto Chaves y Raúl Belluccia, en su publicación dirigida a gestionar marcas de alto rendimiento, señalan que se puede diseñar un logotipo de éxito siguiendo una serie de 14 sencillos tips que harán que una marca sea una marca bien constituida, los cuales se detalla a continuación.

1. Calidad gráfica genérica.

La gráfica corporativa forma parte importante de la cultura gráfica contemporánea, y su calidad opera como indicador de la calidad de la compañía a quien representa. Elementos muy sutiles de la gráfica como ritmos, contrastes, tensiones o equilibrios, etc., despiertan ciertas analogías positivas o negativas en la mente de los perceptores (Chaves & Belluccia, 2003).

Respecto a las marcas investigadas, estas poseen escasos elementos representativos de la cultura del lugar, dentro de los cuales están: la cara del inca y el nevado Chimborazo.

2. Ajuste tipológico.

Existen identificadores visuales de distintos tipos, siendo los más habituales: logotipo puro, logotipo con accesorio, logotipo con símbolo, símbolo

solo, logo-símbolo o logotipo con fondo. Definir qué tipo representa mejor a una determinada organización y a sus objetivos (Chaves & Belluccia, 2003).

Las tipografías empleadas en las marcas investigadas son: "Extension RR Bold italic", "Century Gothic" y "Rosewood Std Regular". En general, la tipografía de las marcas investigadas no está acorde a la identidad del lugar que representan o a rasgos culturales de la misma.

3. Corrección estilística.

Para interpretar los signos, el perceptor ha de recurrir a una serie de categorías que se guardan en lo profundo de su mente y que le 'aportan' un montón de información muy significativa, de forma rápida y habitualmente poco consciente.

Identificamos de que se trata o que nos quiere decir un logo o un cartel con tan solo mirarlo sabemos a qué se refiere o que nos quiere decir tal o cual identificador visual (Chaves & Belluccia, 2003).

Cada una de las marcas investigadas tienen el nombre del cantón que representan "Guano"; todas tienen además un identificador visual que las relaciona directamente al cantón Guano, es decir, ciertos símbolos representativos como: el nevado Chimborazo y la "cara del Inca".

4. Compatibilidad semántica.

Son signos que se identifican y que no tiene relación con una determinada marca o que haga referencia a los que hace la empresa a la cual representa, así tenemos por ejemplo al logo de Apple (una manzana), que al parecer no tiene nada que ver con equipos informáticos y de comunicación, pero que su forma sencilla ha logrado estar presente en la mente de los consumidores y lo que le ha transformado en una marca líder en el mercado. (Chaves & Belluccia, 2003)

Los autores del libro ponen algunos ejemplos de la legítima arbitrariedad de signos de probado éxito y que no aluden a nada (como el símbolo geométrico de

Mitsubishi) o que se refieren a cosas totalmente diferentes y alejadas de la identidad de la organización (el caso del murciélago de Bacardí). A pesar de la innumerable evidencia (Nike, Lacoste, Apple...) todavía muchos gestores de marca e incluso diseñadores se empeñan en preferir relaciones de significado evidentes (lo que acaba dando como resultado una ilustración o como mucho un ícono, pero para nada un buen signo marcario) y, cuando no existe ninguna relación de significado, o esta es ya muy abstracta, se intentan inferir de forma forzada ideas como ‘una letra en cursiva significa unívocamente movimiento’.

Respecto a las marcas analizadas, existe una cuyos elementos visuales no tienen relación alguna con la idea a transmitir, la cual corresponde a la actual administración y es utilizada como logo institucional de su municipio (marca C, ver tabla 1).

5. Suficiencia.

Los signos han de ser suficientes para cubrir las necesidades de identificación pero, ojo, ‘nada debe estar de más’, puesto que todo exceso pasa a producir interferencias. La suficiencia indica, pues, que los signos deben ser los necesarios, y nada más que los necesarios, para satisfacer todos los usos identificatorios de la marca en cuestión. (Chaves & Belluccia, 2003). Claros ejemplo de esta característica son: Coca Cola, IBM, Chevrolet, etc que por su estructura son símbolos que expresan lo justo y necesario que requieren las marcas de alto impacto.

En el caso de las marcas investigadas, solo una de ellas cumple con este parámetro (marca B, ver tabla 1).

6. Versatilidad.

Versatilidad se refiere a que la gráfica de una marca debe poder adecuarse ‘sin pestañear’ tanto a un mensaje comercial como a uno corporativo, para empezar; pero también debe poder firmar un mensaje festivo, o serio, o distinguido, o incluso frívolo. Son signos que a pesar de que pueden representar

la seriedad de una empresa, producto u organización tiene la capacidad de adaptarse a nuevos entornos, nuevas aplicaciones y líneas de negocio (Chaves & Belluccia, 2003).

En cuanto a las marcas analizadas, apenas una alcanza el parámetro de versatilidad, debido a que las demás poseen una estructura demasiado informal o confusa (marca C, ver tabla 1).

7. Vigencia.

Todo circulante simbólico en el seno de la sociedad está sometido a diversas condiciones como reconocimiento, valoración, legitimidad, ‘resemantización’ (ajustes o cambios de sentido), etc., y entre esas condiciones se encuentra la vigencia. Existen innumerables ejemplos de signos absolutamente actuales que fueron creados hace décadas y, sin embargo, signos diseñados ayer mismo son ya hoy obsoletos (Chaves & Belluccia, 2003) .

Un logotipo llega a ser vigente en la forma en que ha logrado mantenerse en la mente del consumidor o la empresa a la que representa genera artículos o brinda servicios que trasciende con los años, un claro ejemplo es Coca Cola que a través de los años su logotipo no ha sufrido mayores variaciones y sigue en vigencia en la mente del consumidor.

Ninguna de las marcas del cantón Guano cumple el parámetro de vigencia, debido a que ninguna de ellas se ha mantenido por un periodo de tiempo más largo que el de la administración municipal de turno.

8. Reproductibilidad.

Otro parámetro técnico que condiciona mucho la forma del identificador visual es su capacidad para ser reproducido (en condiciones óptimas de legibilidad) en soportes y situaciones de lo más heterogéneos: en plano, en relieve o bajorrelieve, en volumen, en rótulos con iluminación frontal o trasera, a tamaño tan pequeño como un bolígrafo o un ‘pin’, en una pantalla de TV,

ordenador o *tablet*, en blanco y negro porque se trata de un periódico, etcétera. (Chaves & Belluccia, 2003)

La capacidad de un logotipo de ser reproducido en varios soportes sin afectar su calidad y pueda ser identificado por el consumidor.

De las marcas en estudio, apenas una de ellas cumple con el criterio de reproductibilidad, debido a su sencillez estructural (marca C, ver tabla 1). Las otras marcas poseen demasiados elementos, lo cual dificulta su reproducción en pequeñas escalas o en relieve.

9. Legibilidad.

Este parámetro tiene que ver con la ‘reproductibilidad’ pero se refiere más bien a las condiciones de percepción por parte de los públicos. Una excelente reproducción de los signos no garantiza necesariamente un registro visual unívoco en todas las condiciones de lectura: fija o móvil, cercana o distante, lenta o rápida, en tamaños muy pequeños o muy grandes, con poca o con mucha luz, con el motivo algo desenfocado, etc. (Chaves & Belluccia, 2003)

Un logotipo o símbolo bien estructurado debe tener la capacidad de poder ser legible bajo cualquier condición sea esta física o de ubicación, ya sea que el mismo se encuentre en movimiento y se lo visualice en cualquier dispositivo debería seguir siendo legible.

Apenas una de las marcas analizadas cumple con este criterio, debido a su estructura tipográfica (marca C, ver tabla 1). Las demás poseen cierto grado de complejidad que limitaría su comprensión en condiciones de movimiento, por ejemplo.

10. Inteligibilidad.

Hace referencia a la claridad y certidumbre con la que el público ‘lee’ e interpreta los signos cuando los observa. Es un parámetro aplicable tanto a símbolos abstractos como a figurativos. Los signos de **BMW** y **Apple** no

generan ninguna duda de comprensión de los artículos que venden a través de su marca.

El primero forma parte claramente del universo de los símbolos abstractos y el segundo es del todo figurativo, y ninguno nos hace preguntarnos ¿qué me estarán queriendo decir? Eso no quita que signos más o menos ‘abiertos o cerrados a la interpretación’ puedan funcionar si coinciden con la intención *identificadora* correcta para el caso. Tan malo es que todo el mundo ‘vea’ algo real en una forma deliberadamente abstracta, como que nadie (o casi nadie) detecte lo representado en una forma pretendidamente figurativa (Chaves & Belluccia, 2003).

Respecto a las marcas analizadas, ninguna de ellas cumple con el parámetro de inteligibilidad, debido en parte a la estructura que poseen y a que no han logrado un posicionamiento eficaz que le permita al usuario asociarlas directamente con la marca turística.

11. Pregnancia.

Este parámetro tiene que ver con la capacidad que una forma tiene para ser asimilada y recordada. La mayor o menor capacidad (y rapidez) que un signo tiene para ‘quedarse grabado’ en la memoria de los públicos es una cuestión de la mayor importancia, y tiene que ver con la simplicidad, la armonía y la coherencia de las formas, así como con su ‘lógica compositiva’ (Chaves & Belluccia, 2003).

De todas las marcas analizadas la que tienen mayor pregnancia es la marca B (ver tabla 1), resultado obtenido en base a una encuesta aplicada en el cantón.

12. Vocatividad.

Es la capacidad de los signos para atraer la mirada, para ‘llamar la atención’. No debe confundirse con la *pregnancia*, pues símbolos muy *pregnantes* pueden ser poco o muy llamativos. También hay que tener en cuenta que un signo tiene distintos grados de *estridencia formal* y de *estridencia cromática*, que hay que

evaluar combinados entre sí. El nivel de *vocatividad* adecuado para una determinada entidad depende tanto de cuestiones técnicas (legibilidad necesaria, contraste respecto al contexto) como de identidad (perfil, personalidad, tipo de diálogo con sus públicos) (Chaves & Belluccia, 2003).

En relación a las marcas analizadas, una de ellas tiene mayor vocatividad que las restantes (marca B, ver tabla 1), debido a los símbolos culturales y turísticos que posee. Las demás no tienen mayor impacto ante los observadores.

13. Singularidad.

Identificar, por tanto ‘distinguir de los demás’, es una de las funciones principales de la especialidad que nos ocupa. Como todos, es un parámetro regulable y exigible en mayor o menor medida en función del sector y el contexto de competencia del caso (Chaves & Belluccia, 2003).

La mayoría de marcas son “singulares”, puesto que no se pueden relacionar a ninguna otra marca, ni entre ellas.

14. Declinabilidad.

Hablamos aquí de la capacidad de los signos para formar sistemas, de ir ‘más allá de sí mismos’ para marcar elementos y productos de formas diversas. Por ejemplo, suele ser recomendable que una de las familias tipográficas utilizadas en comunicación o papelería administrativa concuerde con la del logotipo, o que los colores del Identificador Visual puedan marcar áreas o franjas en lugares alejados de su ubicación, etc. (Chaves & Belluccia, 2003).

Ninguna de las marcas analizadas cumple con este criterio de declinabilidad.

2.3. Operacionalización de Variables

En la siguiente tabla se describen las variables de investigación en relación a sus indicadores y a las técnicas e instrumentos a ser utilizados para su cuantificación o cualificación.

Tabla 8: Operacionalización de Variables

TIPO DE VARIABLE	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS
Dependiente	Posicionamiento	Estadísticas de aceptación público objetivo	Encuestas
Independiente	Marca Turística	Aplicación de técnicas y procesos investigativos	Observación Entrevistas Etnográfico
	Estrategia Publicitaria	Selección de un medio/formato para la difusión de la marca	Observación Encuestas

Elaborado por: Chimbay & Cruz

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque

El enfoque del presente proyecto es mixto: cuali-cuantitativo por cuanto se deberán utilizar procesos de índole estadística en la aplicación de encuestas y entrevistas, así como se deberá utilizar la descripción dentro de los procesos etnográficos y de observación.

3.2. Métodos, Técnicas e Instrumentos

Métodos

Analítico-Sintético: este método parte del análisis de las partes en las que se descompone un objeto, para luego volver a estudiarlas cuando están integradas y forman un todo. Se aplicará en el análisis de los componentes culturales, tradicionales y comerciales del cantón Guano, para su posterior caracterización o integración en la marca turística.

Descriptivo: este método se basa en evaluar las características de los objetos o individuos de estudio. Es así que será utilizado para detallar lo observado y cuantificado.

Proyectual: parte en la descomposición del problema en sub-problemas, y su resolución es de carácter lineal y de orden lógico. Se utilizará en el diagnóstico de las marcas actuales.

Etnografía: parte de la observación de las prácticas culturales de los grupos sociales y la participación activa del investigador en cada una de ellas a fin de corroborarlas. En la presente investigación, los investigadores deberán observar y/o participar en las costumbres y tradiciones vigentes en el cantón Guano, pero también deberá indagar aspectos históricos del mismo.

Técnicas

Encuesta: en base a una muestra previamente cuantificada, se entregará un cuestionario con preguntas a los habitantes del sector, así como a turistas locales y extranjeros. Su finalidad será el medir el posicionamiento de la marca a desarrollar y establecer ciertos parámetros de la estrategia publicitaria.

Entrevista: en base a una muestra previamente cuantificada, se aplicará una encuesta a varios funcionarios del GAD Municipal de Guano relacionados con el área de turismo.

Su finalidad será el definir las perspectivas que tienen en torno a la marca a elaborarse. Se entrevistará también a personas del sector conocedoras de la historia de la zona.

Observación: se realizará la observación de las riquezas naturales, culturales y tradicionales de la zona, a fin de establecer los componentes estructurales de la marca, respecto a su forma, cromática, u otras características.

Instrumentos

Guión estructurado de encuesta: se elaborará un cuestionario con preguntas cerradas, mismo que será entregado en hojas a los encuestados. Se determinará previamente la forma de abordar al encuestado, a fin de darle a conocer los objetivos de la encuesta y la manera correcta en la que debe responder el cuestionario.

Guión estructurado de entrevista: se planteará previamente un conjunto de preguntas a ser contestadas por los entrevistados, así como una matriz para la cuantificación ágil de los resultados. Se determinará previamente la forma de abordar al encuestado, a fin de darle a conocer los objetivos de la entrevista.

Ficha de observación: se generará una matriz en excel la cual servirá para recabar información relevante sobre la cultura, historia, tradiciones y comercio de la localidad.

Pizarras Gráficas: se utilizará por parte de los tesisistas para la exposición de ideas, planificación de actividades, generación de esbozos, entre otros fines.

3.3. Técnicas de Procesamiento de Datos

Los datos cuantitativos serán procesados en Microsoft Excel para la generación de gráficos y tablas.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN





4.1. Estado actual de las marcas del cantón Guano

4.1.1. Benchmarking marcas Guano

Con el paso de los años los cabildos locales han visto la necesidad de crear una marca que diferencia a su administración de las anteriores, es así que en el caso particular del Cantón Guano desde la administración del Lcdo. Armando Becerra en el periodo comprendido entre el año 1999-2004 se creó ya un logotipo que identifica su paso por la alcaldía de Guano, de la misma manera lo hicieron quienes le sucedieron en los siguientes periodos así en orden cronológico podemos mencionar a los siguientes servidores: Oswaldo Estrada (2005-2009), Edgar Alarcón (2010-2014) y en la actualidad Oswaldo Estrada aún en funciones.

Con referencia a los parámetros nombrados anteriormente se realizó un análisis pormenorizado de las marcas existentes en el cantón Guano con el fin de identificar si cumplen con los parámetros de calidad que exige una marca.

Tabla 9: Análisis de parámetros de calidad, marcas “Guano”.

PARÁMETROS	 MARCA A	 MARCA B	 MARCA C	 MARCA D
Calidad gráfica genérica	● ○ ○ ○ ○	● ● ○ ○ ○	● ○ ○ ○ ○	● ● ○ ○ ○
Ajuste tipológico	● ● ○ ○ ○	● ● ● ○ ○	● ○ ○ ○ ○	● ● ○ ○ ○
Corrección estilística	● ○ ○ ○ ○	● ● ○ ○ ○	● ● ○ ○ ○	● ● ● ○ ○
Compatibilidad semántica	● ● ● ○ ○	● ● ● ● ○	● ○ ○ ○ ○	● ● ○ ○ ○
Suficiencia	● ○ ○ ○ ○	● ● ● ○ ○	● ○ ○ ○ ○	● ● ○ ○ ○
Versatilidad	● ○ ○ ○ ○	● ● ○ ○ ○	● ● ● ○ ○	● ● ○ ○ ○
Vigencia	● ○ ○ ○ ○	● ○ ○ ○ ○	● ○ ○ ○ ○	● ○ ○ ○ ○
Reproductibilidad	● ○ ○ ○ ○	● ○ ○ ○ ○	● ● ● ○ ○	● ○ ○ ○ ○
Legibilidad	● ○ ○ ○ ○	● ○ ○ ○ ○	● ● ● ○ ○	● ○ ○ ○ ○
Inteligibilidad	● ○ ○ ○ ○	● ● ○ ○ ○	● ○ ○ ○ ○	● ○ ○ ○ ○
Pregnancia	● ● ○ ○ ○	● ● ● ○ ○	● ● ○ ○ ○	● ● ○ ○ ○
Vocatividad	● ○ ○ ○ ○	● ● ● ○ ○	● ● ○ ○ ○	● ● ○ ○ ○

Singularidad	● ● ● ○ ○	● ● ● ○ ○	● ○ ○ ○ ○	● ● ● ○ ○
Declinabilidad	● ○ ○ ○ ○	● ○ ○ ○ ○	● ○ ○ ○ ○	● ○ ○ ○ ○

Elaborado por: (Chimbay & Cruz, 2017)

Considerando la escala gráfica empleada en la tabla anterior, se ha desarrollado una escala cuantitativa equivalente, a fin de realizar un análisis más completo por marca y por parámetro.

1-2: Bajo

3-4: Medio

5: Alto

La valoración cualitativa responde a las siguientes premisas:

Bajo: La marca analizada cumple el parámetro en un nivel **bajo**.

Medio: La marca analizada cumple el parámetro en un nivel **medio**.

Alto: La marca analizada cumple el parámetro en un nivel **alto**.

La valoración cualitativa y cuantitativa se resume en la siguiente tabla:

Tabla 10: Análisis cuali-cuantitativo, marcas “Guano”.

	CUAN.	CUAL.	CUAN.	CUAL.	CUAN.	CUAL.	CUAN.	CUAL.
MARCAS PARÁM.	MARCA A		MARCA B		MARCA C		MARCA D	
1. Calidad gráfica genérica	1	Bajo	2	Bajo	1	Bajo	2	Bajo
2. Ajuste tipológico	2	Bajo	3	Medio	1	Bajo	2	Bajo
3. Corrección estilística	1	Bajo	2	Bajo	2	Bajo	3	Medio
4. Compatibilidad semántica	3	Medio	4	Medio	1	Bajo	2	Bajo
5. Suficiencia	1	Bajo	3	Medio	1	Bajo	2	Bajo
6. Versatilidad	1	Bajo	2	Bajo	3	Medio	2	Bajo
7. Vigencia	1	Bajo	1	Bajo	1	Bajo	1	Bajo
8. Reproductibilidad	1	Bajo	1	Bajo	3	Medio	1	Bajo

9. Legibilidad	1	Bajo	1	Bajo	3	Medio	1	Bajo
10. Inteligibilidad	1	Bajo	2	Bajo	1	Bajo	1	Bajo
11. Pregnancia	2	Bajo	3	Medio	2	Bajo	2	Bajo
12. Vocatividad	1	Bajo	3	Medio	2	Bajo	2	Bajo
13. Singularidad	3	Medio	3	Medio	1	Bajo	3	Medio
14. Declinabilidad	1	Bajo	1	Bajo	1	Bajo	1	Bajo
TOTALES	20		31		23		25	
PROMEDIO	1.43	BAJO	2.21	BAJO	1.64	BAJO	1.79	BAJO

Elaborado por: (Chimbay & Cruz, 2017)

4.1.2. Análisis del Bechmarking de las Marcas Guano

Calidad gráfica genérica

De acuerdo con el análisis realizado a las cuatro marcas identificadas en el cantón Guano, todas cumplen el parámetro en un nivel bajo. Dentro de la composición de las marcas, las marcas B y D contienen símbolos que representan a la raza Puruhá, como parte de la identidad cultural de la localidad; las otras marcas no poseen mayores rasgos culturales.

Ajuste tipológico

Las marcas A, C y D analizadas está calificada en un nivel bajo, puesto que sus rasgos tipológicos (tipografía) no se acopla con lo que se pretende identificar dentro del cantón Guano. Únicamente la marca B ha sido calificada en un nivel medio, debido a que la tipografía contiene ciertos rasgos culturales incas.

Corrección estilística

Una de las marcas ha sido calificada en un nivel medio, mientras que las demás han sido evaluadas en un nivel bajo. La marca A tiene la representación gráfica de la iglesia de Guano y del nevado Chimborazo, la marca B tiene la representación del monolito de la “cara del Inca” de la colina de Lluishi y del nevado Chimborazo, la marca C corresponde al logotipo empleado por la Municipalidad del cantón Guano, y la marca D

emplea una fotografía del monolito de la “cara del Inca”. Se ha evaluado a la marca D con un nivel medio, debido a que el elemento iconográfico es mucho más claro que en las demás marcas.

Compatibilidad semántica

La marca C se ha calificado en un nivel bajo, debido a que el icono que forma parte del logotipo es una estrella, mismo que no guarda ninguna relación con las características del Cantón, ni tampoco con la organización a la cual representa. Las demás marcas poseen una mejor valoración debido a que sus elementos iconográficos si guardan relación con la idea a transmitir.

Suficiencia

Bajo el parámetro de suficiencia, tres de los cuatro iconos son visualmente muy cargados o no tienen los suficientes elementos que permitan una identificación de la idea que transmiten; no muestran una simplicidad en su estructura gráfica. La marca que cumple el parámetro de suficiencia en un nivel medio es la B, debido a que dentro de su estructura grafica se encuentra un identificador de la provincia (nevado Chimborazo) y uno local (“cara del Inca”), además de tener en su composición el nombre del cantón. No se le ha otorgado una mayor calificación debido a que pudieron obviarse ciertos elementos gráficos de difícil interpretación (figuras adyacentes a la letra “o”) que hubiesen mejorado su suficiencia.

Versatilidad

De acuerdo al análisis podemos concluir que la marca C tiene un nivel de versatilidad medio, debido a que su estructura puede adaptarse tanto al turismo como a formar parte de la imagen de una institución, en este caso la alcaldía del cantón Guano, con una adecuada utilización de combinaciones de color. Sin embargo, no alcanza una valoración aceptable en las demás características de una marca turística.

Vigencia

El análisis del parámetro vigencia en lo que refiere a la marca de un cantón se ve muy relacionada con el aspecto político y de administración, ya que las marcas han tomado la forma de la administración de turno. Cada uno de ellos ha construido una marca de acuerdo con los objetivos de su gestión. Por tal motivo la marca de un Cantón dura o está vigente el tiempo que dure la administración de una determinada persona o partido político, en el caso de los cantones en el Ecuador la vigencia de una marca sería de 5 años. Razón por la cual a cada una de las marcas se las ha valorado en un nivel bajo.

Reproductibilidad

La reproductividad de cada una de las marcas en estudio es complejo ya que por su estructura grafica difícilmente se las podrá reproducir en cualquier tipo de soporte. La marca actual es la más sencilla (marca C) y la que más se ajusta a este parámetro, por lo cual se ha otorgado un nivel de medio en relación a las demás marcas objeto de este estudio.

Legibilidad

De acuerdo al concepto de este parámetro la marca que es más legible bajo condiciones de tamaño, movimiento, entre otras, es la marca actual del cantón (marca C), ya que por su estructura tipográfica es de fácil lectura. Está calificada con un nivel medio en relación a las otras marcas en estudio ya que éstas últimas son muy complejas en su estructura, lo cual dificulta su lectura y comprensión.

Inteligibilidad

Bajo este parámetro se ha calificado a todas las marcas con un nivel bajo ya que no poseen una estructura simbólica que, con observarla, el usuario sepa a ciencia cierta que representa. Obviamente todas, al tener la palabra “Guano” en su estructura, hacen referencia explícita al cantón, sin embargo ninguna de ellas representa de manera inequívoca la idea de la marca.

Pregnancia

De acuerdo al análisis realizado por los investigadores la marca más recordada es la más actual (marca B), como resultado de un pequeño sondeo (encuesta) aplicado dentro del cantón (ver anexo I). Las marcas restantes no fueron identificadas por la mayoría de individuos encuestados lo cual puede deberse a que no fueron posicionadas en el mercado cuando fueron empleadas por el gobierno municipal de turno.

Vocatividad

La marca B es que más llama la atención de los investigadores, así como también a los individuos encuestados (ver anexo I); debido a su estructura gráfica, color, significado y composición se considera que cumple, medianamente, con este parámetro.

Singularidad

Las marcas A, B y D poseen una singularidad de nivel medio, debido a que no manejan la misma simbología que otras marcas. La marca de la actual administración (marca C) emplea un símbolo tipo brújula que ha sido observado en varios logotipos empleados por operadoras turísticas (no es un símbolo único o singular), lo cual podría darle una idea al observador de que se trata del logotipo de una operadora turística perteneciente al cantón Guano.

Declinabilidad

Dentro de este parámetro ninguna de las marcas genera ninguna sensación; todas y cada una de ella cumple con el rol de identificar el lugar que representan pero no transmiten la frescura del clima del entorno, por ejemplo, u otras características del mismo. Todas son calificadas con un nivel bajo.

4.2. Diseño de la marca del cantón Guano

4.2.1. Brief

4.2.1.1. Análisis de Situación

Definición del Producto

El cantón Guano es líder turístico de la provincia de Chimborazo gracias a su historia, gastronomía, es un lugar de reunión y recreación familiar, se ha convertido en un lugar para visitar los fines de semana. Es un cantón en donde se puede encontrar artículos elaborados artesanalmente como tejidos, alfombras, zapatos, por tal motivo es considerada como la Capital Artesanal del Ecuador y se ha constituido en un lugar demandado para visitarlo constantemente.

Consumidor Actual

Todas las personas tanto hombre como mujeres desde los infantes hasta los adultos mayores consumen los servicios del cantón. Sin embargo en el presente estudio se consideraran a los Hombres y Mujeres de 15 a 45 años de un nivel socio económico medio-alto. Nos dirigimos a un ambiente relacionado con el aspecto familiar, o dirigiéndonos a gente independiente, haciendo que al cantón Guano lo recuerden como un lugar de reencuentro familiar.

La mayor parte de los consumidores provienen mayormente de la zona centro del país como puede ser Riobamba, Ambato, Guaranda, entre otros. Este mercado busca en el cantón en su mayoría la compra de artículos de cuero, alfombras y gastronomía. Los lugares más visitados del cantón son el museo de la Ciudad como primer atractivo por otra parte visitan el parque acuático Los Helenes. En cuanto al alojamiento se ha podido establecer que los visitantes pernotan un máximo de un día en Guano.

Competencia

Guano es el líder por excelencia del turismo dentro de la provincia, aunque se puede considerar a Quisapincha como su competencia directa ya que estos dos cantones fabrican y comercializan artículos similares de cuero. Alausí es otro cantón potencialmente turístico de la provincia de Chimborazo ya que dentro de sus atractivos tenemos la estación del ferrocarril, la nariz del diablo, entre otros.

Lo que se pretende alcanzar es que la gente que visita el cantón Guano lo siga haciendo y masifique las bondades del cantón a nivel nacional y extranjero, que el turista que nos visite no sienta la necesidad de conocer otros paraderos turísticos de la provincia.

Acción Requerida

Que la gente se sienta identificada con nuestros productos audiovisuales, llegando por la parte emocional, turística y familiar. Además generando ese sentimiento de vínculo con el cantón, de quererlo visitar.

Razonamiento y Apoyo

Vivimos en una sociedad ecuatoriana donde la familia es la base de todas nuestras acciones y las costumbres de una generación a otras son muy evidentes. Existe también un nuevo grupo de jóvenes independientes por lo que queremos llegar es al “convivir familiar” y recordar y reconocer las culturas de nuestros antepasados.

Tono y lenguaje

La forma con la cual nos dirigimos a nuestro público objetivo es de manera familiar, feliz, creativa, mediante situaciones que lleguen a los sentimientos y recuerdos de nuestro target.

Distribución

En la actualidad el cantón Guano no tiene una marca establecida por lo cual su promoción o distribución en medios es poca o nula, apenas se ha podido evidenciar algo de publicidad impresa en algunos de los puntos turísticos del cantón.

Tabla 11: Análisis FODA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">▪ Existe un potencial turístico y comercial que puede ser explotado para la creación de una marca ciudad.▪ El cantón es reconocido a nivel nacional en varios aspectos como	<ul style="list-style-type: none">▪ Comercializar productos y artículos necesarios para el hogar.▪ Promover la marca del cantón a nivel nacional.

<p>artesanal, gastronómico y comercial.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ El municipio del cantón posee los recursos necesarios para promover una marca ciudad que beneficie a todos sus habitantes. 	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poca promoción del cantón Guano y sus atractivos. ▪ Falta de capacitación del personal del área de turismo ▪ Transporte urbano insuficiente a distintos puntos turísticos ▪ Poca disponibilidad de medios de comunicación (internet, telefonía móvil) en determinados puntos turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Otros cantones de la provincia (Alausí) haciendo mención de la provincia de Chimborazo y Quisapincha dentro de la provincia de Tungurahua son la competencia directa del cantón ya que cuenta también con varios atractivos turísticos y desde la municipalidad se está apoyando a varios proyectos turísticos.

Fuente: (Chimbay & Cruz, 2017)

4.2.1.2.Estrategia de Marketing

Problemática detectada

La poca promoción de los atractivos turísticos del cantón la han transformado en un lugar que los turistas visitan solo por la parte gastronómica y comercialización de artículos cuero, es decir el turista solo se centran en visitar el casco central del cantón y desconoce otros lugares donde con su presencia se puede elevar el índice económico de otros lugares.

Objetivos de Marketing

Comerciales

- Captar turistas por medio de promocionales bien estructurados y dirigidos al target que se desea llegar.

- Elevar los ingresos de la población del cantón masificando la promoción de los distintos puntos turísticos
- Dar a conocer a nivel nacional todas las bondades del cantón, su historia, gastronomía y artesanías que la hacen única en el centro el país.

Institucionales

- Consolidar la marca ciudad del cantón para motivar al turista local y nacional a visitar el cantón que se identifique con los servicios que le puede brindar Guano.

Branding

- Fortalecer la imagen de marca ciudad en el target especificado en el contexto provincial y nacional, para que Guano se constituya como un ícono y un atractivo a visitar; atrayendo a potenciales turistas e inversionistas.

PRODUCTO

- Turismo: gastronómico, artesanal y cultural

Principales atractivos turísticos:

- ✓ Museo de la Ciudad
- ✓ Colina Lluishi
- ✓ Ruinas del monasterio de La Asunción
- ✓ Zoológico de Guano
- ✓ Iglesia La Inmaculada

- ✓ Laguna Valle Hermoso

POSICIONAMIENTO

Capacidad de producción artesanal.

4.2.1.3.Estrategia de Comunicación

PÚBLICO ¿A quién me dirijo?

PERFIL DEL CONSUMIDOR –PROSPECTO DE MERCADO

Mandatorios

“Guano Capital Artesanal del Ecuador” (Tv- Youtube- Facebook)

“Guano Capital Artesanal del Ecuador” (Impresos)

Estrategia de Medios

- **Objetivo de Medios**

Alcanzar un 20% de impacto en nuestro target

- **Grupo Objetivo**

Target primario: Hombres y mujeres de entre 15 y 45 años de un nivel socio económico medio- alto.

Target secundario: Niños menores de 15 años y personal adultas de mayores que gusten de la gastronomía típica y de unión familiar.

Zona Geográfica

Nivel nacional

Duración de la campaña

60 días (2meses)

Del 1 de agosto del 2017 al 1 de octubre del 2017

Media Mix

Primarios: Tv, Medios digitales (Facebook).

Secundarios: Revistas, periódicos.

Estrategia General por cada medio

- **Primarios**

Tv: Selección de canales, horarios y programas adecuados al target, proponer ideas creativas y que sean orientadas a los sentimientos del público objetivo.

Medios digitales (Facebook): Creación de una Fanpage de Facebook con publicidad orientad al target, realizar publicaciones periódicas cada semana.

- **Secundarios:**

Revistas: Identificar las revistas de mayor circulación nacional que sean orientadas a nuestro público objetivo, generando publicidades impresas con imágenes orientadas hacia los sentimientos de nuestro target. Realizar publicaciones una vez al mes en este tipo de medios

Periódicos: Identificar el o los periódicos de mayor circulación para promocionar los eventos festivos del cantón dirigidas a nuestro target, realizar una publicación solo en la fecha pertinentes

PROMESA - REASON WHY

El cantón Guano es un lugar donde puedes encontrar todo lo que desea el turista para pasar de lo mejor, encontrara gastronomía, atractivos turísticos, religiosos, culturales, artesanales y de aventura. También mantiene una relación familiar estrecha a través de las tradiciones netas del cantón.

“Guano Capital Artesanal del Ecuador”

Objetivos de Comunicación ¿Qué quiero lograr?

- Posicionar en la mente de los turistas la marca “Guano, Capital Artesanal del Ecuador”.
- Promover los atractivos turísticos del cantón.
- Identificar la marca del cantón como un icono de turismo
- Asociar la marca Guano como servicios turísticos de calidad

PLAN DE COMUNICACIONES: ¿CÓMO LO IMPLEMENTARÉ?

Media Mix

Primarios: Tv, Medios digitales (Facebook).

Secundarios: Revistas, periódicos.

Estrategia general por cada medio

- **Primarios**

Tv: Selección de canales, horarios y programas adecuados al target, proponer ideas creativas y que sean orientadas a los sentimientos del público objetivo.

Medios digitales (Facebook): Creación de una Fanpage de Facebook con publicidad orientada al target, realizar publicaciones periódicas cada semana.

- **Secundarios:**

Revistas: Identificar las revistas de mayor circulación nacional que sean orientadas a nuestro público objetivo, generando publicidades impresas con imágenes orientadas hacia los sentimientos de nuestro target. Realizar publicaciones una vez al mes en este tipo de medios

Periódicos: Identificar el o los periódicos de mayor circulación para promocionar los eventos festivos del cantón dirigidas a nuestro target, realizar una publicación solo en la fecha pertinente.

Implementación del plan de medios

Figura 27: Programación Tv Local

PROGRAMACION TVS CANAL 13									
HORA	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	HORA	SABADO	DOMINGO	
06:00	ENLACE SATELITAL	NOTICERO CHAGUAPAN	ENLACE SATELITAL	NOTICERO CHAGUAPAN	ENLACE SATELITAL	06:00	NOTICERO CHAGUAPAN	ENLACE SATELITAL	
07:00	TVS NOTICIAS-DEPORTES 1era EMISION					07:00	CHINBORAZO	CHINBORAZO	
07:30						07:30	AGROPECUARIO	AGROPECUARIO	
08:00						08:00	SALUD SI		
08:15	ESPACIO CONTRATADO					08:00		CLUB 700 HOY	
09:00	CLUB 700	CLUB 700	CLUB 700	CLUB 700	CLUB 700	09:00	DEJOS DISNEY		
09:30	BARRA ANIMADA	BARRA ANIMADA	BARRA ANIMADA	BARRA ANIMADA	BARRA ANIMADA	09:30		AVENTUREROS	
10:00	HERCULES	TIMON Y PUMBA	LA CASA DE RONDE	LA SPENITA	ALADIN	10:00			
10:30						10:30	CADENA RACIAL	ESCENARIOS	
11:00						11:00	DIALOGO CON EL PRESIDENTE	EL CIUDADANO TV	
11:30	CINE DE LA MAÑANA					11:30			
12:00						12:00			
12:30	ESPACIO MUSICAL					12:30	ESPACIO MUSICAL	ESPACIO MUSICAL	
13:00	TVS NOTICIAS EDICION MEDIO DIA					13:00			
13:30	ESPACIO CONTRATADO					13:30			
14:00						14:00			
14:15	APRENDAMOS	MUNDO DE BEAMMAN	APRENDAMOS	MUNDO DE BEAMMAN	APRENDAMOS	14:15	SABADO CINE	CINE DE LA TARDE	
14:30						14:30			
15:00	PROGRAMA MUSICAL "MAS TV"					15:00			
15:30	SERIE APRENDIENDO A VIVIR					15:30	ESPECIALES TVS	ESPECIALES TVS	
16:00						16:15			
16:30	REVISTA FAMILIAR "TARDE A TARDE"					16:30	VIDA DURA	CARA A CARA CON ROSALIA	
17:00						17:00			
17:30						17:30	RESCATADOS DEL INFIERNO	RASTROS Y ROSTROS	
18:00	ESPECIALES TVS	SERIE MAND A MAND	RASTROS Y ROSTROS	CARA A CARA CON ROSALIA	ESPECIALES TVS	18:00	NAVEGANDO X EL MUNDO		
18:30	TVS NOTICIAS-DEPORTES EDICION ESTELAR					18:30			
19:00	ESPACIO CONTRATADO					19:00	SEMANTAL "7 DIAS"		
19:30						19:30			
20:00						20:00	SERIE	TVS NOTICIAS EDICION DOMINICAL	
20:15	NOTICERO INDIGENA CHAGUAPAN	DESEMPOLVANDO HISTORIAS	NOTICERO INDIGENA CHAGUAPAN	ENIGMAS	NOTICERO INDIGENA CHAGUAPAN	20:15	PAGINAS DEL RECUERDO	ENVIAJE CRISTIANO VERDE	
20:30						20:30			
20:45	ANTE LA PRENSA	ESCENARIOS SUCRE	EDUADOR - EL CENTRO DEL MUNDO		EN LA MIRA	21:00			
21:00	NAVEGANDO X EL MUNDO					21:00	REALIDAD NACIONAL CCREA	ENIGMAS	
21:30						21:30			
22:00	TVS NOTICIAS EDICION AL CIERRE EN VIVO					22:00			

Fuente: (TVS, 2017)

Tabla 12: Características y costos del spot publicitario.

Costo spot 20 seg	Numero de Spot	Costo Semanal	Numero de Semanas	Costo Total
300 usd	3	2100 usd	4	8400 usd

Fuente: (Chimbay & Cruz, 2017)

Nota: En el canal especificado contemplan un solo valor por spot no disponen de distribución de horarios, el rodaje del spot se lo realizara en la programación “Noticias TVS en el siguiente horario: 7:00 am y 7:30 pm”

Medios Digitales

- **Facebook**

En el caso de plataformas digitales en el caso específico de facebook el costo de la creación de una fan page es totalmente gratuito.

- **Publicidad pagada en Facebook**

En el caso de la plataforma Facebook esta cuenta con una plataforma de marketing on line la cual tiene un costo por promocionar una publicación.

Tabla 13: Características y costos de la publicidad en facebook.

Selección de público objetivo	Días promoción	Alcance publicación	Costo por día de promoción	Costo total
Ciudad: Todo el Ecuador	60 días	De 38.000 a 150.000 personas	2 usd	120 usd

Fuente: (Chimbay & Cruz, 2017)

Secundarios

- **Revistas**

Se realizara el análisis con Revista Dinners ya que se ajusta a nuestro público objetivo con un tiraje de 1200000 ejemplares y en el formato que se realizara las publicaciones en este tipo de medios:

Tabla 14: Características y costos de la publicación de la revista.

Descripción del formato	Medidas	Costo	Número de publicaciones	Meses	Costo total
Página entera	21 cm x 29,7 cm	6800 usd	1	2	13600 usd

Fuente: (Chimbay & Cruz, 2017)

- **Periódicos**

Periódico de circulación regional Diario independiente Los Andes, con un tiraje diario de 30.000 impresiones diarias dentro de la región cierra centro y oriente del país.

De acuerdo con los valores establecidos configuramos nuestro número de publicaciones en periódicos y medios impresos.

Tabla 15: Características y costos de la publicación para el periódico.

Descripción del formato	Medidas	Costo	Número de días publicaciones	Costo total 4 semanas
Tercio de página vertical	6,16 cm x 22.80 cm	1700 usd	5 días	6800 usd

Fuente: (Chimbay & Cruz, 2017)

4.2.1.4.Estrategia Creativa

Desarrollo Creativo y Producción

- **Tema de campaña y slogan**

El tema de nuestra campaña será orientada al turismo, cultura, artesanías del cantón Guano y a la unión familiar.

El slogan a manejarse en la campaña es “CAPITAL ARTESANAL DEL ECUADOR”

- **Ejecución y Justificación**

Las costumbres se transmiten de familia a familia y de generación en generación y no existe otro lugar que guano para revivir el pasado que desde sus inicios ha sido la Capital artesanal del Ecuador.

Consideramos que esta propuesta como la de mayor impacto y engloba toda la tradición familiar y objetivos de nuestro target.

OBJETO A COMUNICAR

Guano Capital Artesanal del Ecuador

4.2.1.5.Naming

Proceso creativo

1.- Investigación.- Recolección de información mediante la recopilación de textos, publicidad impresa y entrevista con funcionarios del departamento de turismo del cantón.

2.- Lluvia de ideas

Para la composición de la marca se puede identificar

- Tejidos
- Grabado en piedra
- Alfombras
- Atractivos Naturales del cantón
- Vasijas

Breve sustentación: el cantón Guano es muy conocido por el aspecto artesanal en cuanto al tejido de alfombras y artículos de cuero, también es vinculado con el aspecto cultural ya que en guano se asentaron poblaciones Puruhaes y panzaleos que identifican a nuestros pueblos ancestrales.

4.2.1.6. Plan de Medios

Distribución del Presupuesto por cada medio

Tabla 16: Presupuesto general requerido.

Presupuesto total	28800 usd
Televisión	29,04 %
Medios Digitales	0,41%
Revista	47,03%
Periódico	23,51%

Fuente: (Chimbay & Cruz, 2017)

MEDIO 1 (TELEVISIÓN)

Tabla 17: Presupuesto requerido, televisión.

TIPO	TIEMPO	PRESUPUESTO
Spot (60 seg)	30 días	8400 usd
3 veces al día		
Horarios 7 am (noticiero de la mañana) 13:00 pm (noticiero del medio día) 19:00 (noticiero de la noche)		Costo por día 280 usd día

Fuente: (Chimbay & Cruz, 2017)

Medio 2 (FACEBOOK)

Tabla 18: Presupuesto requerido, facebook.

TIPO	TIEMPO	PRESUPUESTO
Publicidad	60 días	120 usd
24 horas del día		Costo por día 2 usd día

Fuente: (Chimbay & Cruz, 2017)

Medio 3 (REVISTA)

Tabla 19: Presupuesto requerido, revista.

TIPO	TIEMPO	PRESUPUESTO
Pagina Impresa formato A4	2 publicaciones	13600 usd
	1 día	Costo por publicación 6800 usd por publicación

Fuente: (Chimbay & Cruz, 2017)

Medio 4 (Periódico)

Tabla 20: Presupuesto requerido, periódico.

TIPO	TIEMPO	PRESUPUESTO
Publicidad tercio de página vertical	1 publicación	6800 usd
	5 días consecutivos de lunes a viernes	1360 usd por día

Fuente: (Chimbay & Cruz, 2017)

4.2.2. Proceso creativo

4.2.2.1.Slogan

Para la determinación del slogan, se consideraron las siguientes opciones:

- ✓ Capital Artesanal del Ecuador
- ✓ Historia, Cultura y Tradición
- ✓ Un lugar para volver
- ✓ Cantón para el encuentro
- ✓ Vive la historia
- ✓ Un pueblo que se levanta con sus manos

De estas opciones se consideró la utilización de “Capital Artesanal del Ecuador” como slogan, debido a la gran connotación turística que tienen sus artesanías (alfombras y artículos en cuero).

4.2.2.2. Tipografía

Para la selección de la tipografía se propusieron 7 pares tipográficos, los cuales se describen a continuación:

1ª Propuesta: Avant Garden / Avenir

Avant Garden

Es una tipografía geométrica sans serif diseñada por Herb Lubalin. El autor la diseñó para la revista Avant Garde Magazine en 1967 y fue posteriormente rediseñada en 1970 junto con Tom Carnase, añadiéndole los caracteres de caja baja. Fue una de las tipografías más utilizadas en los años 70.

Avenir

Tipografía sans serif de tipo clásico diseñada por Adrián Frutiger en 1988. Su diseño está basado en la Futura y la Erbar, creadas casi 60 años antes. Es una letra elástica y legible que se suele utilizar frecuentemente tanto en textos como en títulos.

Figura 28: 1ª Propuesta tipográfica – Avant Garden / Avenir



Fuente: (Chimbay & Cruz, 2017)

2ª Propuesta: Claredon / Din

Claredon

Creada por Robert Besley en 1845. Es la primera fuente tipográfica registrada. Es un tipo de letra que fue muy utilizado por el gobierno alemán para las proclamaciones durante la Primera Guerra Mundial. Y –por si no te has fijado- es la archiconocida tipografía de los carteles de “se busca” del viejo y salvaje oeste.

Din

Creada por Robert Besley en 1845. Es la primera fuente tipográfica registrada. Es un tipo de letra que fue muy utilizado por el gobierno alemán para las proclamaciones durante la Primera Guerra Mundial. Y –por si no te has fijado- es la archiconocida tipografía de los carteles de “se busca” del viejo y salvaje oeste.

Figura 29: 2ª Propuesta tipográfica – Claredon / Din



Fuente: (Chimbay & Cruz, 2017)

3ª Propuesta: Cocon / Franklin Gothic

Cocon

Diseñada en 1998 por Evert Bloemsma. Resulta muy útil tanto para publicidad como para packaging. Es una fuente con mucho estilo que –bien utilizada y sin abusar- da muy buen resultado.

Franklin Gothic

Es una tipografía sans serif creada por Morris Fuller Benton en 1992. Muy utilizada en publicidad y titulares de prensa. Es una familia muy amplia y con muchas variantes que te permite utilizarla en multitud de proyectos de publicidad, prensa, etc.

Figura 30: 3ª Propuesta tipográfica – Cocon / Franklin Gothic



Fuente: (Chimbay & Cruz, 2017)

4ª Gill Sans / Interestate

Gill Sans

Creada por el tipógrafo Eric Gill y publicada por la fundición Monotype en el primer tercio del siglo XX. Es una tipografía muy versátil que fue creada por Monotype para responder a la popular Futura, propiedad de la casa tipográfica Bauer.

Interestate

Diseñada por Tobias Frere-Jones. Inspirada en el alfabeto utilizado por la Federal Highway Administration de los Estados Unidos para la señalización de las carreteras y autopistas. Muy legible en un rápido impacto por lo que resulta muy útil en revistas, periódicos y webs.

Figura 31: 4ª Propuesta tipográfica – Gill Sans / Interestate



Fuente: (Chimbay & Cruz, 2017)

5ª Propuesta: Trade Ghotic / Trajan

Trade Ghotic

Tipografía sans serif creada por Jackson Burke en 1984 mientras fue el director de la compañía Mergenthaler-Linotype. Posee una disonancia en su estilo que le da un toque natural a su apariencia. Es muy utilizada en publicidad y multimedia.

Trajan

Diseñada por Carol Twombly en 1989, inspirada en las inscripciones talladas en la base de la columna de Trajano. Letra de enorme belleza y elegancia muy útil en presentación de libros, en revistas, carteles y publicidad.

Figura 32: 5ª Propuesta tipográfica – Trade Ghotic / Trajan



Fuente: (Chimbay & Cruz, 2017)

6ª Propuesta: Avenir / Trade Ghotic

Las fuentes de esta propuesta ya fueron descritas anteriormente.

Figura 33: 6ª Propuesta tipográfica – Avenir / Trade Gothic



Fuente: (Chimbay & Cruz, 2017)

Luego de analizadas todas las fuentes tipográficas, se consideró emplear la 6ª propuesta tipográfica en el diseño la marca.

4.2.2.3.Marca

Para el diseño de la marca Guano, se consideraron los resultados de la entrevistas efectuadas a los funcionarios del GAD Municipal de Guano (ver Anexo III) y el análisis de varios elementos iconográficos (ver Anexo II) de los cuales se seleccionaron 3 para la elaboración de dos propuestas de marca. Cada propuesta fue analizada en varias opciones cromáticas, tal como se muestra a continuación:

Propuesta 1:

Elementos iconográficos: Nevado Chimborazo
Tejido
Tallados en piedra (sol, pescado e inca)

Cromática (s): Gama Espectral

Figura 34: Propuesta Marca # 1, Gama Espectral 1, Propuesta Seleccionada



Fuente: (Chimbay & Cruz, 2017)

Figura 35: Propuesta Marca # 1, Gama Espectral 2



Fuente: (Chimbay & Cruz, 2017)

Figura 36: Propuesta Marca # 1, Gama Espectral 3



Fuente: (Chimbay & Cruz, 2017)

Propuesta 2:

Elementos iconográficos: Nevado Chimborazo
Tejido
Inca

Cromática (s): Contraste de Color y Armonía de Cálidos

Figura 37: Propuesta Marca # 2, Contraste de Color 1



Fuente: (Chimbay & Cruz, 2017)

Figura 38: Propuesta Marca # 2, Contraste de Color 2



Fuente: (Chimbay & Cruz, 2017)

Figura 39: Propuesta Marca # 2, Armonía de Cálidos 1



Fuente: (Chimbay & Cruz, 2017)

Figura 40: Propuesta Marca # 2, Armonía de Cálidos 2



Fuente: (Chimbay & Cruz, 2017)

4.2.3. Manual de marca

Manual de Identidad
Corporativa





Manual de Identidad Corporativa

INTRODUCCIÓN

Este manual recoge las normas básicas de aplicación de la nueva imagen corporativa para el GAD Municipal del Cantón Guano orientado a fortalecer la promoción turística.

Mediante la unidad de diseño y el tratamiento gráfico claramente definido en este manual, obtendremos una imagen homogénea y diferenciada cualquiera que sea el soporte.



CONTENIDOS

- **Logotipo**

- Composición Reticular
- Iconografía del Identificador visual
- Area de seguridad
- Versiones cromáticas del Identificador visual
- Usos incorrectos del Identificador visual

- **Colores**

- Colores Corporativos

- **Tipografía**

- Tipografía de la marca
- Tipografía complementaria

- **Soportes**

- Impresos
- Digitales
- Vestuario
- Urbanismo

LOGOTIPO

Por medio del plano técnico del logotipo y de sus partes es posible mantener fielmente las proporciones de los elementos de identidad en las diferentes aplicaciones y formatos.



ELEMENTOS ICONOGRÁFICOS DEL LOGOTIPO

Se ha tomado para el diseño del logotipo 3 elementos icográficos que identifican al cantón Guano los cuales simbolizan su cultura, trabajo artesanal y belleza natural.



Abstracción de una corona de los pueblos Puháes asentados en el cantón Guano



Silueta del nevado Chimborazo simboliza la belleza natural de la provincia, desde el cantón Guano tiene una vista directa al nevado.



Simboliza las artesanías elaboradas por las manos hábiles de los artesanos del cantón Guano.

ELEMENTOS ICONOGRÁFICOS DEL LOGOTIPO

Se ha tomado para el diseño del logotipo 3 elementos icográficos que identifican al cantón Guano los cuales simbolizan su cultura, trabajo artesanal y belleza natural.



Grabado en Piedra del sol de la colina Lluishi



Tallado rostro de la cultura Puruhá de la colina Lluishi



Tallado simbolo de un pez de la colina Lluishi

ÁREA DE SEGURIDAD

El área de seguridad, representada por las líneas de acotación y proporcional al tamaño de reproducción, se refiere al espacio que debe permanecer libre alrededor de la marca sin que ningún otro elemento rebase este límite para evitar la contaminación visual del logotipo.



VERSIONES CROMÁTICAS DEL LOGOTIPO

Siempre que sea posible se utilizará el logotipo en su versión prioritaria a color.



Versión cromática primaria del logotipo.



Versión negro / MONOCROMO



Versión negro / gris

VERSIONES CROMÁTICAS DEL LOGOTIPO

Siempre que sea posible se utilizará el logotipo en su versión prioritaria a color.



Versión negativo / MONOCROMO



USOS INCORRECTOS DEL LOGOTIPO

En ningún caso se podrán emplear otros colores que no sean los especificados en el punto colores corporativos. No se permite la aplicación de efectos gráficos ni deformaciones.



Versión de color



Efectos no deseados



Efectos no deseados





COLORES CORPORATIVOS

Siempre que sea posible se utilizarán estos colores en impresión directa. En los casos en que se imprima en cuatricromía o se reproduzca en RGB los valores serán los expresados en las muestras siguientes.



Código Pantone
p51-13u

Código RGB
R 132
G 64
B 60



Código Pantone
p34-8u

Código RGB
R 228
G 87
B 20



Código Pantone
p41-8c

Código RGB
R 188
G 58
B 24



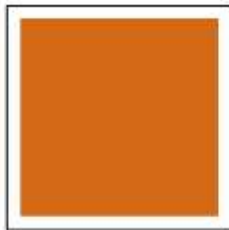
COLORES CORPORATIVOS

Siempre que sea posible se utilizarán estos colores en impresión directa. En los casos en que se imprima en cuatricromía o se reproduzca en RGB los valores serán los expresados en las muestras siguientes.



Código Pantone
White U

Código RGB
R 255
G 255
B 255



Código Pantone
p27-16u

Código RGB
R 211
G 106
B 22



Código Pantone
p54-8u

Código RGB
R 153
G 25
B 21



COLORES CORPORATIVOS

Siempre que sea posible se utilizarán estos colores en impresión directa. En los casos en que se imprima en cuatricromía o se reproduzca en RGB los valores serán los expresados en las muestras siguientes.



Código Pantone
p124-6u

Código RGB

R 10
G 173
B 86



Código Pantone
p157-8u

Código RGB

R 153
G 195
B 47



Código Pantone
p10-7u

Código RGB

R 246
G 202
B 39



COLORES CORPORATIVOS

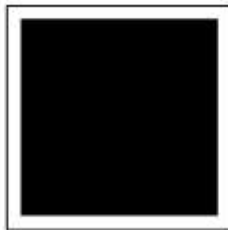
Siempre que sea posible se utilizarán estos colores en impresión directa. En los casos en que se imprima en cuatricromía o se reproduzca en RGB los valores serán los expresados en las muestras siguientes.



Código Pantone
p27-16u

Código RGB

R 211
G 106
B 27



Código Pantone
Black U

Código RGB

R 0
G 0
B 0



TIPOGRAFÍA

La familia tipográfica corporativa de la marca es AVENIR en la variante Regular para las letras "GUANO" y Trade Gothic para la denominación completa "Capital Artesanal del Ecuador".

AVENIR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
XYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890



TIPOGRAFÍA

La familia tipográfica corporativa de la marca es AVENIR en la variante Regular para las letras "GUANO" y Trade Gothic para la denominación completa "Capital Artesanal del Ecuador".

TRADE GOTHIC (tipografía secundaria)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
XYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
z
1234567890

SOPORTES

Prototipos publicitarios donde podrá ser aplicada la marca del cantón Guano.

IMPRESOS Revista artesanía



SOPORTES

Prototipos publicitarios donde podrá ser aplicada la marca del cantón Guano.

IMPRESOS

Revista gastronomía



SOPORTES

Prototipos publicitarios donde podrá ser aplicada la marca del cantón Guano.

IMPRESOS Revista cultura





SOPORTES

Prototipos publicitarios donde podrá ser aplicada la marca del cantón Guano.

IMPRESOS Periódico



SOPORTES

Prototipos publicitarios donde podrá ser aplicada la marca del cantón Guano.

DIGITALES



SOPORTES

Prototipos publicitarios donde podrá ser aplicada la marca del cantón Guano.

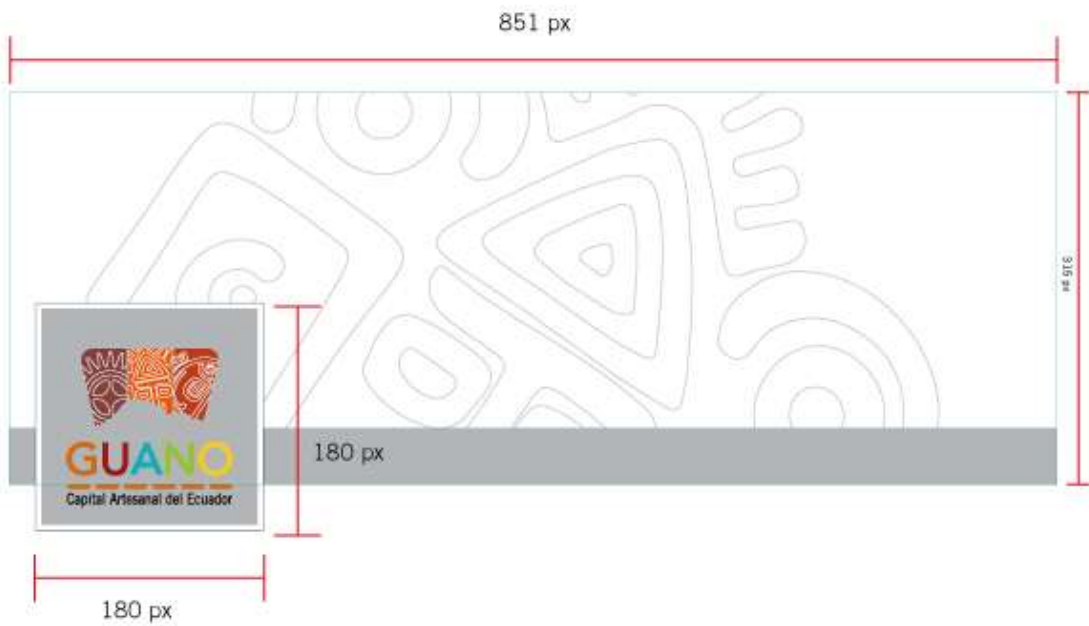
DIGITALES



SOPORTES

Prototipos publicitarios donde podra ser aplicada la marca del cantón Guano.

FACEBOOK



SOPORTES

Prototipos publicitarios donde podrá ser aplicada la marca del cantón Guano.

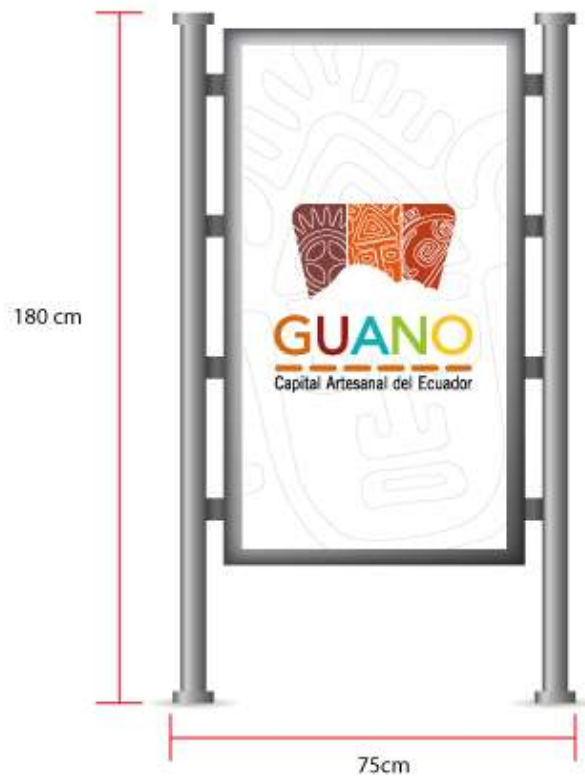
SUBLIMADOS



SOPORTES

Prototipos publicitarios donde podra ser aplicada la marca del cantón Guano.

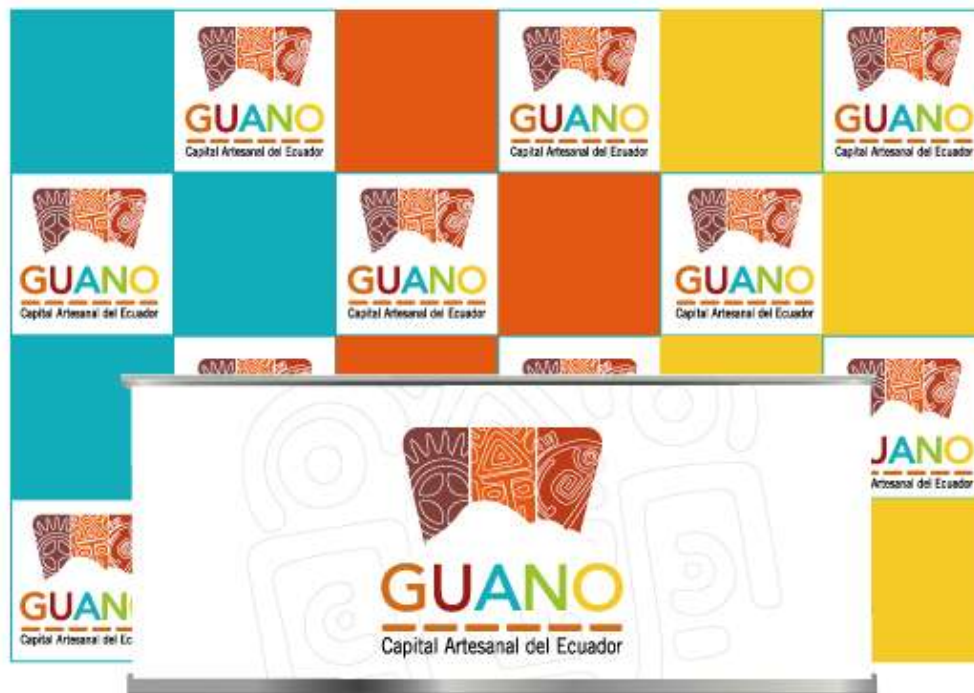
URBANISMO Totem



SOPORTES

Prototipos publicitarios donde podrá ser aplicada la marca del cantón Guano.

URBANISMO Stand



SOPORTES

Prototipos publicitarios donde podrá ser aplicada la marca del cantón Guano.

URBANISMO Parada de Buses



SOPORTES

Prototipos publicitarios donde podra ser aplicada la marca del cantón Guano.

URBANISMO Valla Publicitaria



4.3. Medición del posicionamiento de la nueva marca del cantón Guano

Para la medición del posicionamiento de la nueva marca se efectuaron encuestas a varios pobladores del cantón Guano. Además, se realizaron entrevistas (ver Anexo III) cuyos resultados sirvieron para definir las perspectivas que tienen los funcionarios del GAD Municipal de Riobamba en torno a la marca turística.

Resultados Encuestas

Total Encuestados: 75 personas

Rangos de Edad: 20 – 65 años

Pregunta 1: ¿Cuáles de las siguientes marcas considera ud. representan mejor al cantón Guano, desde el punto de vista turístico?



Resultados:

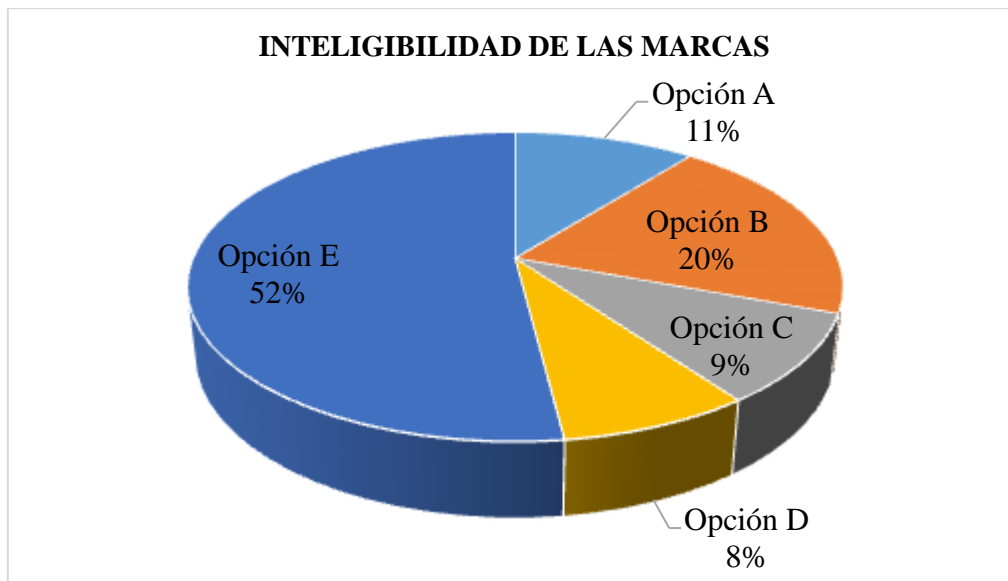
Tabla 21: Inteligibilidad de las marcas

OPCIONES	FRECUENCIA	PROCENTAJES
Opción A	8	10,67%
Opción B	15	20,00%
Opción C	7	9,33%
Opción D	6	8,00%
Opción E	39	52,00%
TOTALES	75	100%

Fuente: Encuesta de investigación

Elaborado por: (Chimbay & Cruz, 2017)

Figura 41: Inteligibilidad de las marcas



Fuente: Tabla 16

Elaborado por: (Chimbay & Cruz, 2017)

Análisis: La mayoría de los encuestados (52%) consideran que la nueva marca creada (opción E) representan mejor al cantón Guano, desde el punto de vista turístico.

Pregunta 2: ¿Respecto a la marca E, cuáles de los siguientes símbolos que puede reconocer?

1. Chimborazo
2. Pescado tallado en piedra (colina Lluishi)
3. Tejido
4. Inca tallado en piedra (colina Lluishi)
5. Sol tallado en piedra (colina Lluishi)

Resultados:

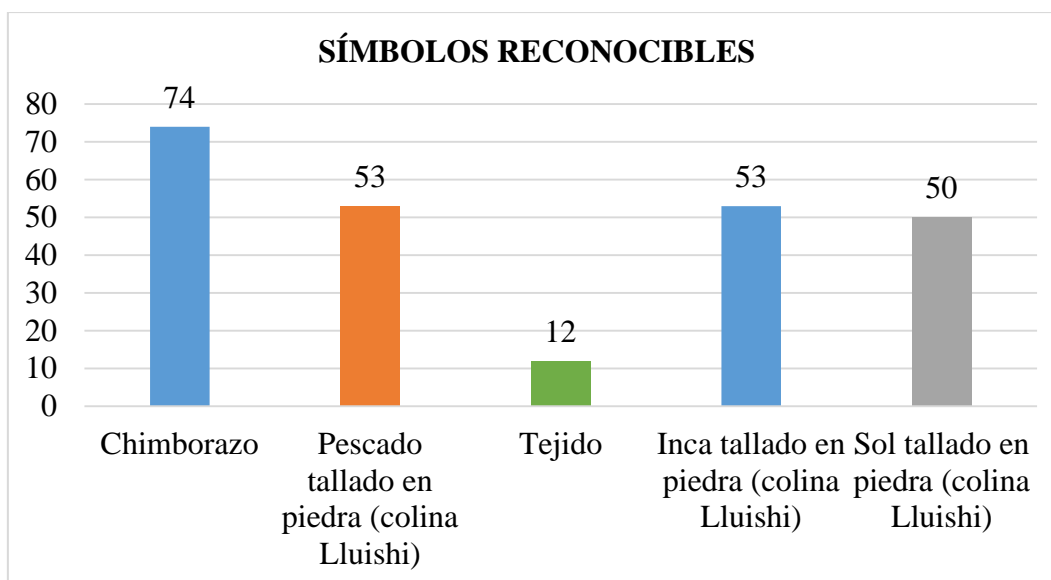
Tabla 22: Símbolos reconocibles

OPCIONES	FRECUENCIA	PROCENTAJES
Chimborazo	74	98,67%
Pescado tallado en piedra (colina Lluishi)	53	70,67%
Tejido	12	16,00%
Inca tallado en piedra (colina Lluishi)	53	70,67%
Sol tallado en piedra (colina Lluishi)	50	66,67%

Fuente: Encuesta de investigación

Elaborado por: (Chimbay & Cruz, 2017)

Figura 42: Símbolos reconocibles



Fuente: Tabla 17

Elaborado por: (Chimbay & Cruz, 2017)

Análisis: El único elemento escasamente reconocido por los encuestados fue el tejido. Para los demás elementos, más del 65% los reconocieron.

Considerando las respuestas obtenidas en la entrevista, el posicionamiento de la nueva marca tiene una proyección favorable. Se espera entonces que su lanzamiento y utilización tengan una aceptación favorable.

4.4. Diseño de estrategia publicitaria de posicionamiento

En base a lo especificado en el Brief de la marca (apartado 4.2.1) y a los resultados de la entrevista del Anexo II, se desarrollaron varios diseños orientados al posicionamiento de la marca en diversos medios de comunicación, primarios y secundarios.

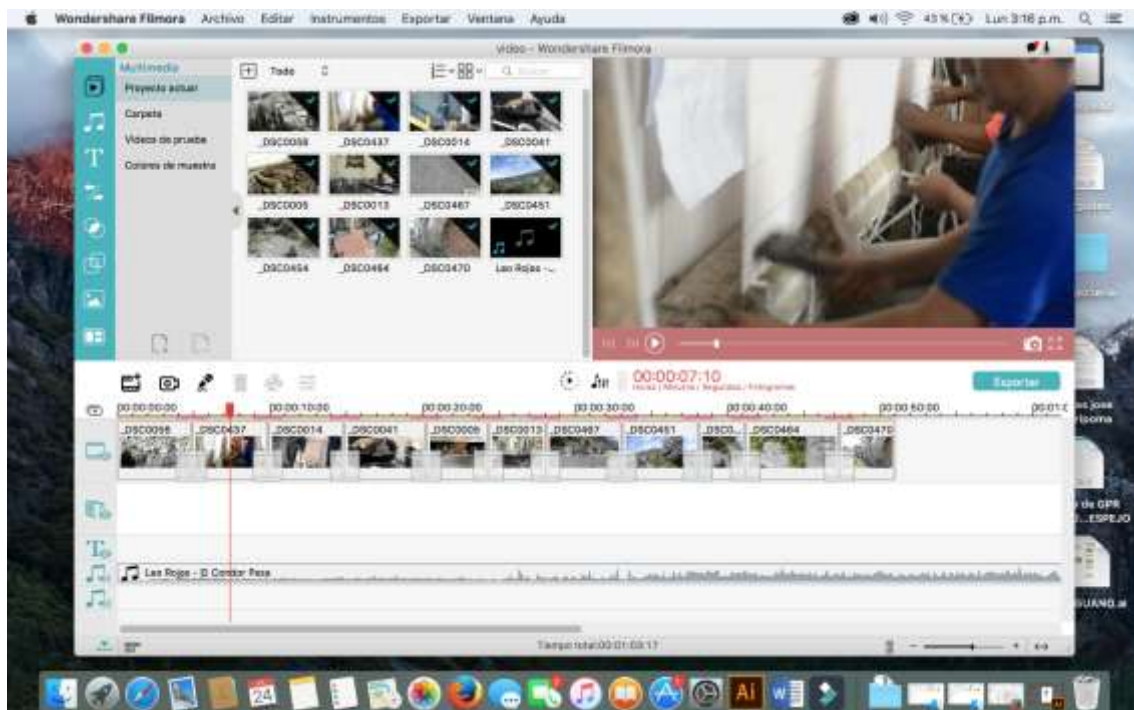
4.4.1. Spot Publicitario (medio primario - televisión)

Duración: 61 segundos

Storyboard: En el Anexo IV se encuentra el Story Board del video elaborado.

Software Utilizado: Wondershare Filmora 8.3.0 para MAC

Figura 43: Spot Publicitario – Gestión de frames



Fuente: (Chimbay & Cruz, 2017)

Figura 44: Spot Publicitario – Visualización del video



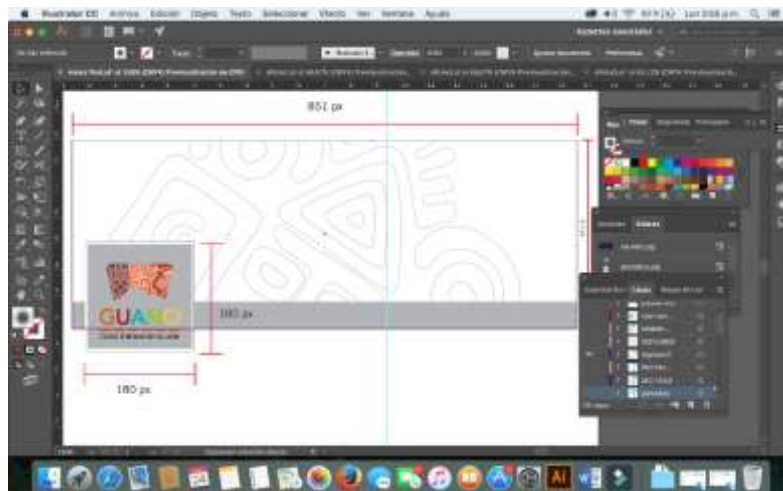
Elaborado por: (Chimbay & Cruz, 2017)

4.4.2. Banner y Foto de perfil (medio primario - facebook)

Tamaño del Banner: 851x180px

Software Utilizado: Adobe Illustrator CC 2017.1.0 (para MAC)

Figura 45: Banner Facebook – Diseño



Fuente: (Chimbay & Cruz, 2017)

Figura 46: Banner Facebook – Gráfico final



Elaborado por: (Chimbay & Cruz, 2017)

4.4.3. Anuncio Publicitario (medio secundario - revista)

Tamaño: 1 página

Software Utilizado: Adobe Illustrator CC 2017.1.0 (para MAC)

Figura 47: Anuncio Publicitario Revista – Diseño



Fuente: (Chimbay & Cruz, 2017)

Figura 48: Anuncio Publicitario Revista – Gráfico final Gastronomía



Elaborado por: (Chimbay & Cruz, 2017)

Figura 49: Anuncio Publicitario Revista – Gráfico final Artesanías



Elaborado por: (Chimbay & Cruz, 2017)

Figura 50: Anuncio Publicitario Revista – Gráfico final Cultura



Elaborado por: (Chimbay & Cruz, 2017)

4.4.4. Anuncio Publicitario (medio secundario - periódico)

Tamaño: 1 tercio de página vertical

Software Utilizado: Adobe Illustrator CC 2017.1.0 (para MAC)

Figura 51: Anuncio Publicitario Periódico – Diseño



Elaborado por: (Chimbay & Cruz, 2017)

Figura 52: Anuncio Publicitario Periódico



Elaborado por: (Chimbay & Cruz, 2017)

CONCLUSIONES

- ✓ Las marcas empleadas hasta el momento para la promoción del cantón Guano no han generado un impacto a largo plazo, debido a que han sido empleadas únicamente en los periodos de gestión administrativa de las autoridades del sector, y cuya elaboración ha carecido de parámetros técnicos. Además, la pregnancia de dichas marcas ha sido baja en la población del cantón, considerando la inexistencia de estrategias de marketing y publicidad para su posicionamiento.
- ✓ En el proceso de diseño de la nueva marca turística para el cantón Guano se consideraron varios elementos iconográficos, como es el caso del nevado Chimborazo, los tallados en piedra de la colina de Lluishi y los tejidos artesanales del sector. El slogan seleccionado fue “Capital Artesanal del Ecuador” considerando la relevancia que tiene la actividad artesanal en el turismo nacional e internacional hacia el cantón. En cuanto a la tipografía se emplearon las fuentes Avenir y Trade Gothic. Finalmente, en la selección de colores, se aplicaron colores de gama espectral.
- ✓ Los resultados de las entrevistas a los empleados del GAD Municipal de Guano permitieron reconocer las perspectivas positivas que tienen los funcionarios entorno a la presente propuesta. Los resultados de la encuesta de posicionamiento de la marca Guano denotaron una proyección positiva en la propuesta elaborada, en torno a su inteligibilidad respecto a las otras marcas del lugar y al reconocimiento de sus elementos iconográficos.
- ✓ La estrategia publicitaria planteada para el posicionamiento de la marca y la promoción turística del cantón Guano ha considerado el desarrollo de propuestas gráficas y multimedia para los siguientes medios de comunicación: televisión, radio, Facebook y revistas de circulación nacional.

RECOMENDACIONES

- ✓ El desarrollo de una marca turística no debe estar condicionada al ámbito político de un lugar, ya que su proyección se limita a los periodos de gestión pública de sus autoridades, afectando así a los propios objetivos de su naturaleza.
- ✓ El proceso metodológico para el desarrollo de la marca requiere de procesos de observación de campo, análisis documental e histórico y la aplicación de encuestas y entrevistas que revelen los principales elementos simbólicos que caracterizan a un determinado lugar, desde la perspectiva de su población. El empleo de estos elementos mejorará la pregnancia e inteligibilidad de la marca desarrollada.
- ✓ La propuesta de marca turística del cantón Guano, por sí sola, no generará el impacto esperado si la estrategia publicitaria no llega a efectivizarse. Por tanto es imprescindible que las autoridades del lugar y la población en general apoyen su posicionamiento mediante la utilización de las propuestas gráficas y multimedia desarrolladas, para los distintos medios de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

- Alberinch, J., Gómez, D., & Ferrer, A. (2013). *Conceptos Básicos de diseño Gráfico*. Catalunya: España Editores.
- Alvarado, G. (2012). *Creación de la marca ciudad para el cantón Saraguro a partir de la gráfica de la etnia Saraguro*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Alvisa, A. (2014). *DERECHO DE MARCAS Y SEMIÓTICA. APUNTES PARA UNA CLASIFICACIÓN SEMIÓTICA DEL SIGNO MARCARIO*. Cuba: Editores Habana.
- Ambrose, H. (2008). *Retículas*. Barcelona: Parramón.
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2010). Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions. *Aeíhoros*, 142-149.
- Cadena, M., & Flores, C. (2016). *Diseño de Destination Branding del GAD Municipal de Riobamba para promover iniciativas turísticas durante el periodo 2013-2014*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec:8080/handle/51000/2378>
- Capriotti, P. (2013). *BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). *LA MARCA CORPORATIVA: GESTION Y DISEÑO DE SIMBOLOS Y LOGOTIPOS*. México: PAIDOS IBERICA.
- Chávez, N. (2010). *Marca: los significados de un signo identificador*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones infinito.
- Chimbay, D., & Cruz, J. (2017). *Diseño de Marca*. Riobamba: Unach.
- Estrella, F. (2005). *La Marca*. 2005: UVM.
- Fernández, J. (2013). *La gestión de las marcas de destino y de territorio desde la perspectiva de las relaciones públicas*. Barcelona, España: Barcelona.
- Ferran, E. (2016). *Cómo diseñar estrategias publicitarias creativas*. Madrid: UOC.
- Filippis, J. (2014). *La destreza del diseño gráfico*. Buenos aires: Buenos aires.
- Guinsberg, E. (2010). *Publicidad: Manipulación para la reproducción*. Xochimilco: Plaza y Valdes.
- Hoyos, R. (2016). *Branding. El arte de marcar corazones*. Colombia: Ecoe ediciones.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones.

- Jiménez, D. (18 de Octubre de 2015). *Las 5 mejores campañas de marketing turístico del mundo*. Obtenido de <https://diegoturimarketing.com:https://diegoturimarketing.com/2015/10/18/las-5-mejores-campanas-de-marketing-turistico-del-mundo/>
- López, A. (2014). *Fundamento del diseño gráfico*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Lupton, E., & Cole, J. (2016). *Diseño Gráfico nuevos Fundamentos*. España: Editorial Gustavo Gili.
- Medina, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Pérez, J. (2009). *El ritmo del spot de televisión actual. Narrativa audiovisual y categorías temporales en el palmarés del Festival Cannes Lions 2007*. Malaga: Malaga editores.
- Salguero, J., Santillán, V., & Báez, M. (2013). *City branding como herramienta de gestión para territorios ecuatorianos*. Obtenido de palermo.edu: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2010/administracion-concursos/archivos_conf_2013/1307_98609_2257con.docx
- Seetharaman, A. (2001). *Journal of Product & Brand Management*. Alemania: MCB UP Ltd.
- Spot Market. (18 de Octubre de 2010). *“Ecuador ama la vida” es la nueva marca turística del Ecuador*. Obtenido de [https://sportmarket.wordpress.com:https://sportmarket.wordpress.com/2010/10/18/"ecuador-ama-la-vida"-es-la-nueva-marca-turistica-del-ecuador/](https://sportmarket.wordpress.com:https://sportmarket.wordpress.com/2010/10/18/)
- TVS. (2017). *Tv Sultana Sitio Web*. Obtenido de <http://www.tvs.com>
- Vela, J. (2013). Fundamentos Conceptuales y Teóricos para Marcas de Territorio. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 189-211.
- Wong, W. (2014). *Fundamentos del diseño*. México: Editorial Gustavo Gili.

ANEXOS

Anexo I: Encuesta de Sondeo – Marcas Cantón Guano

Total Encuestados: 75 personas

Rangos de Edad: 20 – 65 años

Resultados de la Encuesta:

Pregunta 1: ¿Cuáles de los siguientes logos han sido empleados como marcas del cantón Guano?



Resultados:

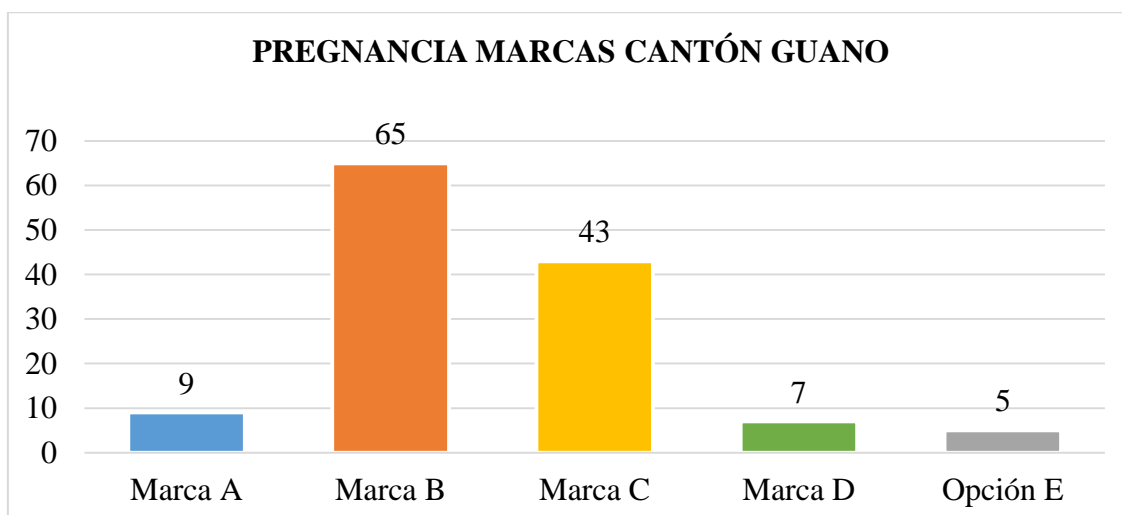
Tabla 23: Características y costos de la publicación para el periódico.

OPCIONES	FRECUENCIA	PROCENTAJES
Marca A	9	12,00%
Marca B	65	86,67%
Marca C	43	57,33%
Marca D	7	9,33%
Opción E	5	6,67%

Fuente: Encuesta de investigación

Elaborado por: (Chimbay & Cruz, 2017)

Figura 53: Pregunta Marcas Cantón Guano



Fuente: Tabla 18

Elaborado por: (Chimbay & Cruz, 2017)

Análisis: La mayoría de los encuestados reconocieron, mayoritariamente, a la marca B. Las marcas A, D, E fueron los menos reconocidos.

Pregunta 2: ¿Considera ud. que es necesaria la creación de una nueva marca turística para el cantón Guano?

- A) SI
- B) NO

Resultados:

Tabla 24: Creación de nueva marca turística.

OPCIONES	FRECUENCIA	PROCENTAJES
SI	63	84,00%
NO	12	16,00%
TOTALES	75	100,00%

Fuente: Encuesta de investigación

Elaborado por: (Chimbay & Cruz, 2017)

Figura 54: Creación nueva marca



Fuente: Tabla 19

Elaborado por: (Chimbay & Cruz, 2017)

Análisis: La mayoría de los encuestados (84%) consideraron apropiada la creación de una nueva marca.

Anexo II: Entrevistas efectuadas a empleados del GAD Municipal de Guano

Total Entrevistados: 25 personas

Rangos de Edad: 28 – 56 años

A continuación, se resumen las principales respuestas obtenidas de las entrevistas a los empleados del GAD Municipal de Guano

Pregunta 1: ¿Considera ud. que es necesaria la creación de una marca turística para el cantón Guano? ¿Por qué?

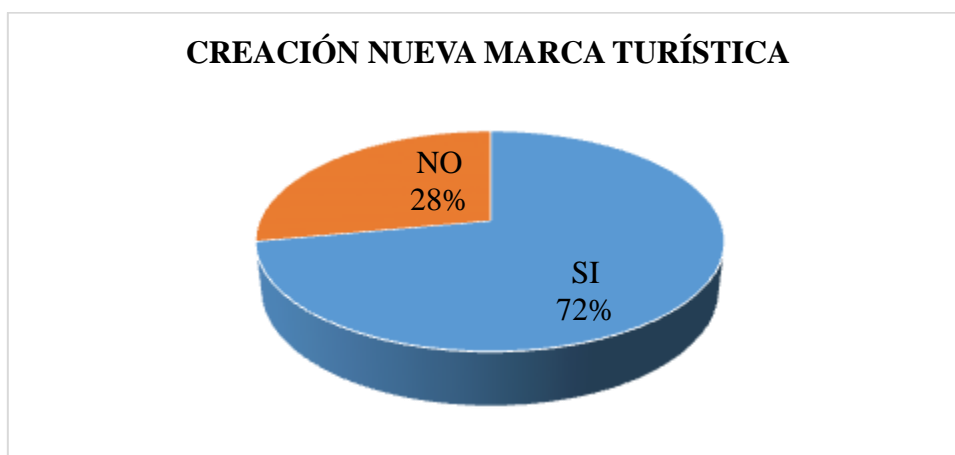
Tabla 25: Creación de nueva marca turística - Entrevista

OPCIONES	FRECUENCIA	PROCENTAJES
SI	18	72,00%
NO	7	28,00%
TOTALES	25	100,00%

Fuente: Encuesta de investigación

Elaborado por: (Chimbay & Cruz, 2017)

Figura 55: Creación nueva marca turística - Entrevista



Fuente: Tabla 20

Elaborado por: (Chimbay & Cruz, 2017)

Análisis: La mayoría de entrevistados consideran necesaria la elaboración de una marca turística para el cantón Guano.

Respuesta “Si”:

- La marca actual no representa ningún aspecto del cantón.
- Siempre se crea una nueva marca cuando hay cambio de autoridades, por lo que éstas nunca son lo suficientemente difundidas.
- Permitiría apoyar al sector comercial del cantón, tal como lo han hecho en otras provincias del país.
- El cantón tiene un alto potencial turístico, y se requiere de una identidad que simbolice sus características, para su promoción.
- No existe una marca turística como tal en el cantón.

Respuesta “No”:

- Existen otros insumos turísticos más importantes, que podrían ser potenciados.
- Si existe una marca, actualmente.
- No tiene una utilidad importante.

Pregunta 2: ¿Qué elementos simbólicos, considera ud., representan al cantón Guano?

Respuestas:

- El Chimborazo
- El Inca de la colina de Lluishi
- Los tallados en piedra de la colina de Lluishi
- La colina de Lluishi
- El cuero y las artesanías elaboradas con dicho material
- Los tejidos y alfombras
- La fritada
- Las cholas de pan

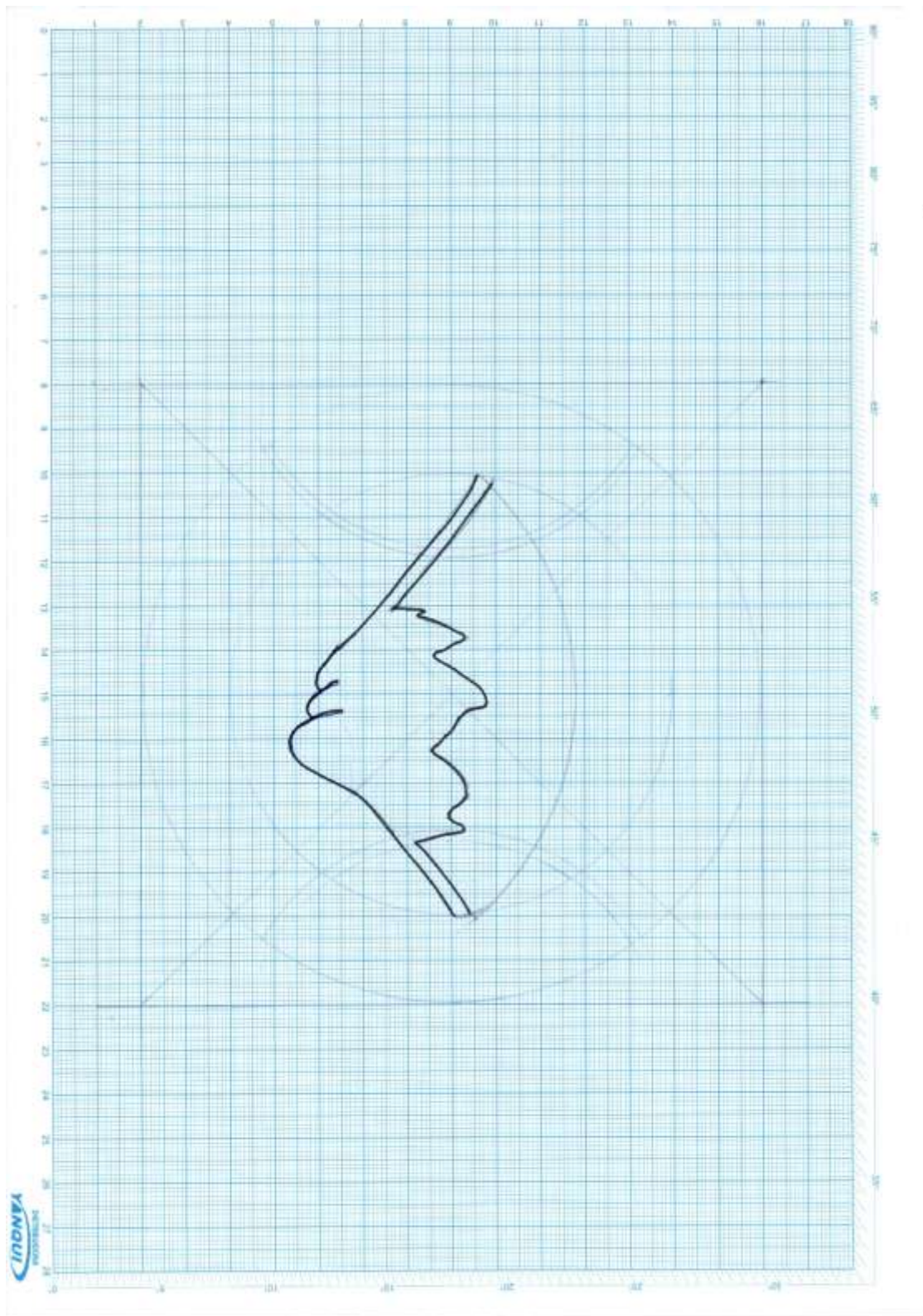
- La momia de Guano
- La iglesia de la Inmaculada
- Las ruinas del monasterio de la Asunción
- Artesanías elaboradas en totora
- Las vasijas del museo
- Laguna Valle Hermoso

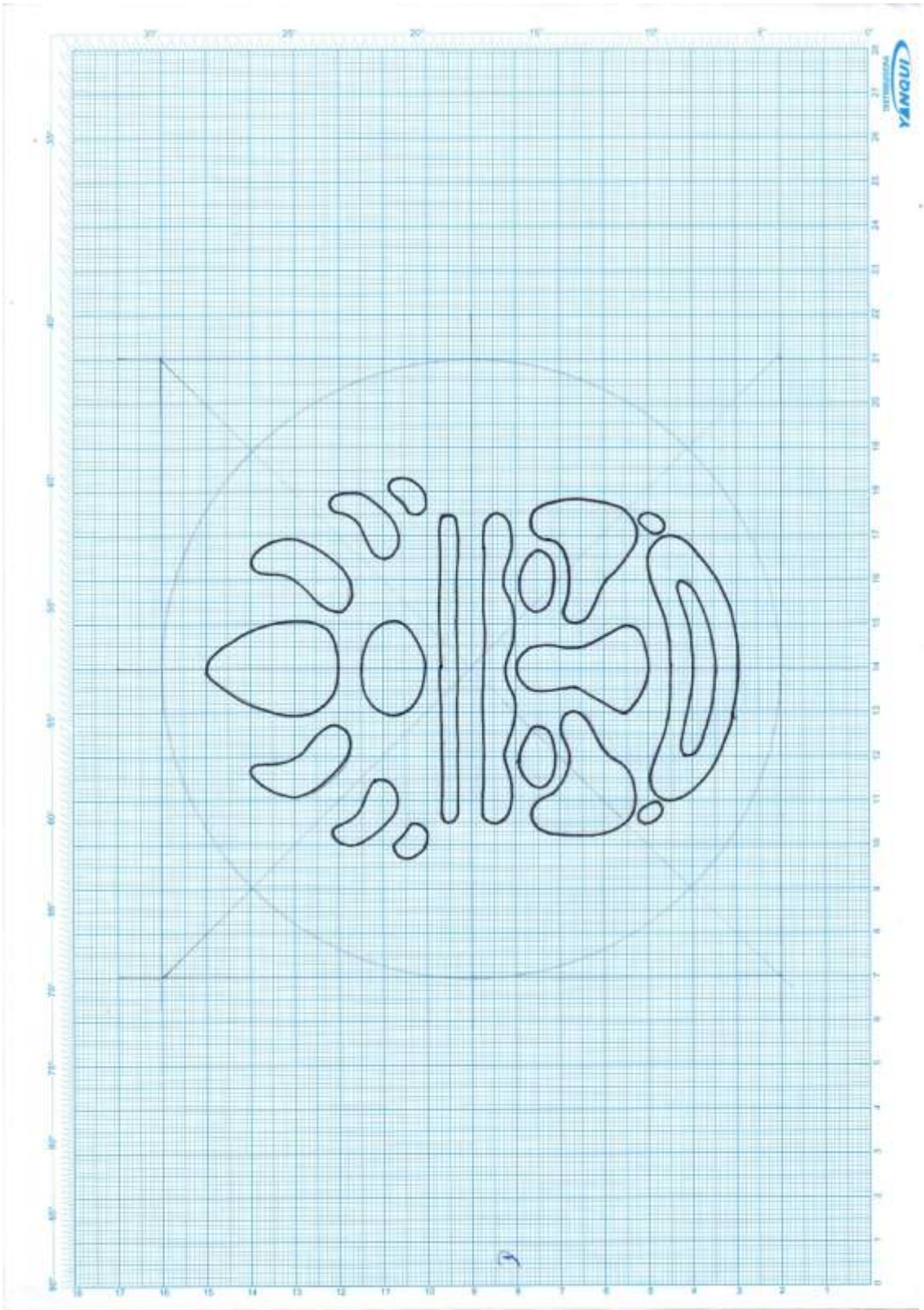
Pregunta 3: ¿Cuáles considera ud. son los medios por los cuales debería promocionarse la marca turística del cantón, una vez elaborada?

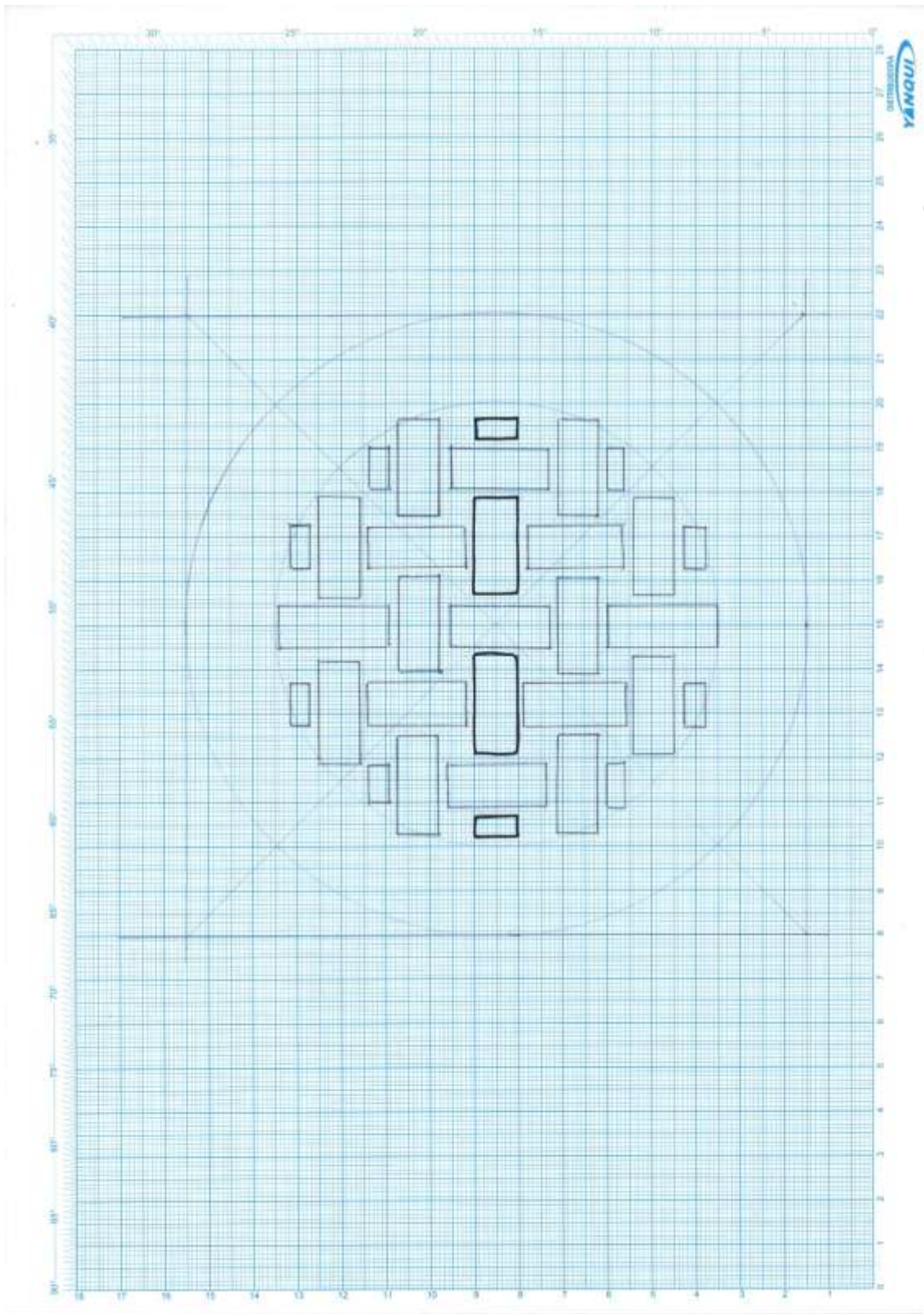
Respuestas:

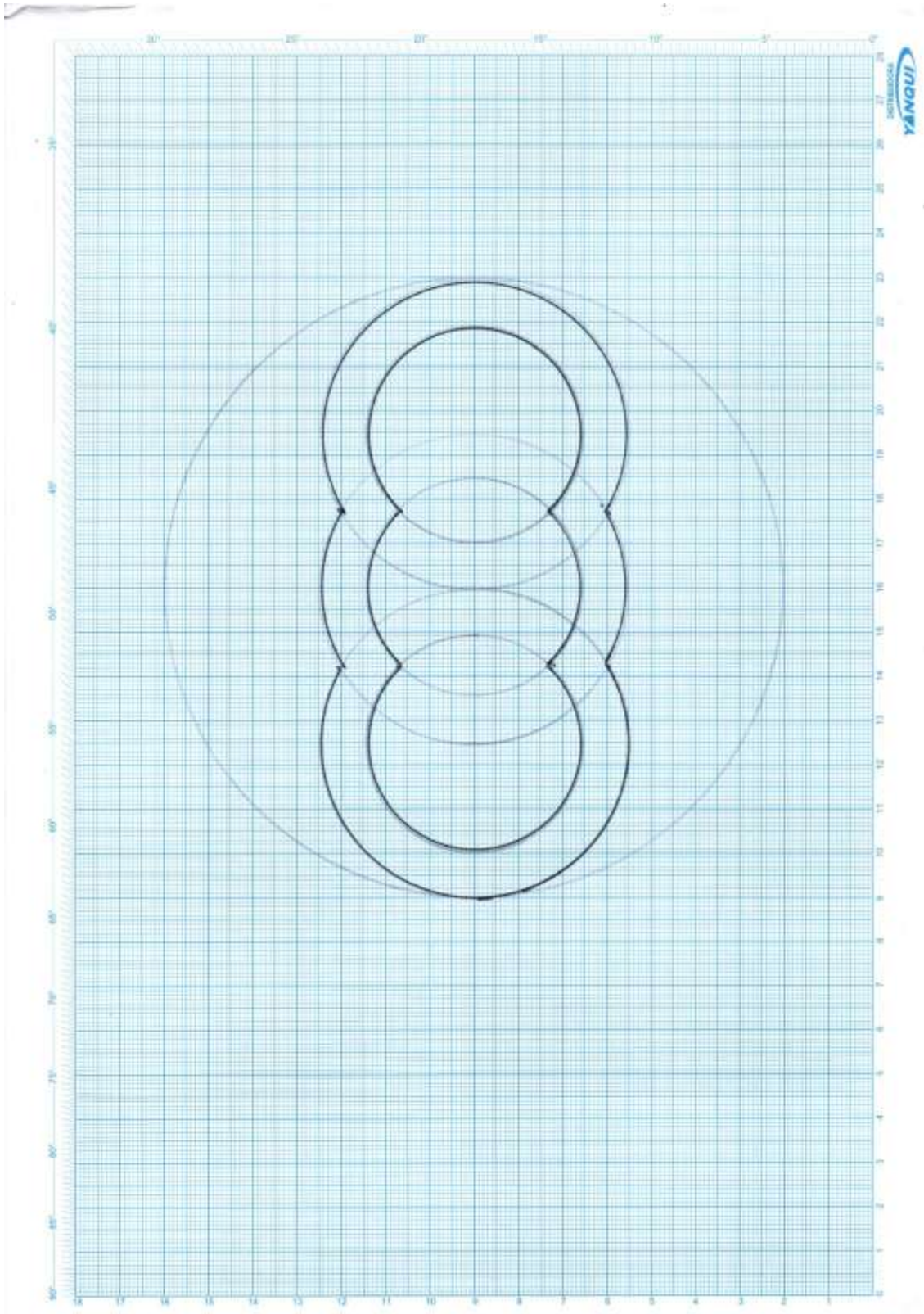
- Redes sociales, principalmente Facebook
- Radio
- Televisión
- Revistas

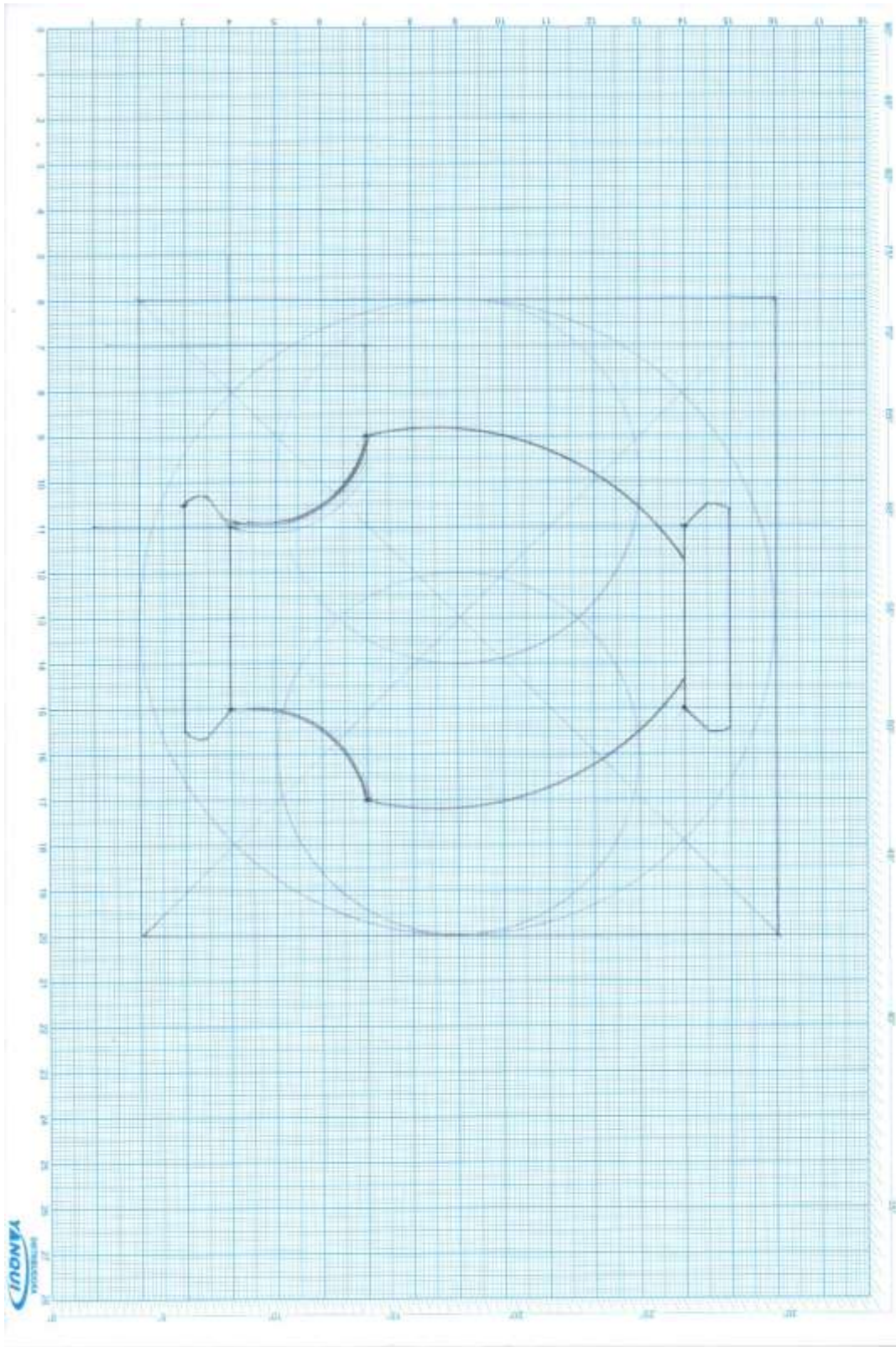
Anexo III: Elementos iconográficos considerados en el diseño de la marca

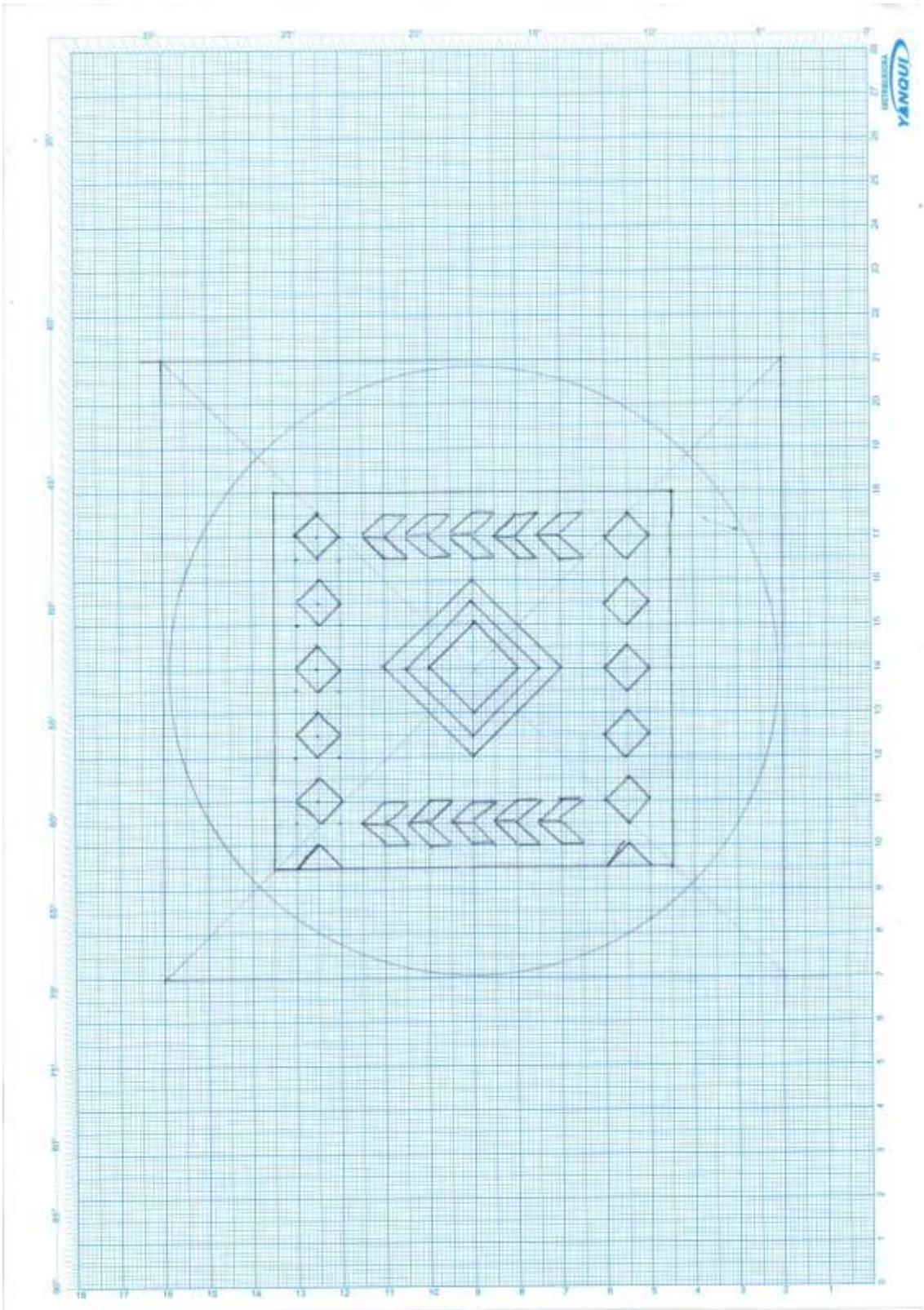












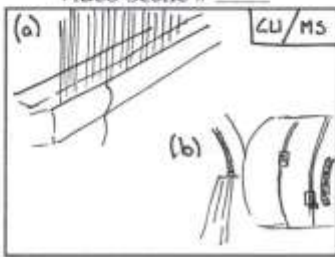


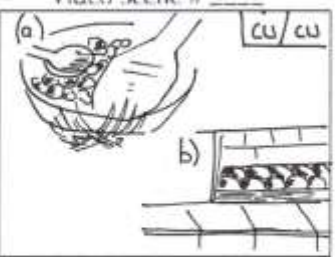
Anexo IV: Story Board de Spot Publicitario

Project Title PROMOCIONAL MARCA GUANO Page 1 of 2

Describe or Sketch Video Scene # _____	Outline your Script or Voiceover	Production Notes
	<p>La provincia de Chimborazo, ubicada en la sierra centro del Ecuador, es un lugar mágico rico en flora y fauna</p>	<p>Efecto: Zoom out Time: 6 seg Transición: FADE (ENTRADA) - DESVANECER (SALIDA) Descripción: NEVADO CHINGORAZO</p>

Describe or Sketch Video Scene # _____	Outline your Script or Voiceover	Production Notes
	<p>Ubicada al norte de esta provincia se encuentra el cantón Guano</p>	<p>Efecto: LEFT - RIGHT Time: 5 seg Transición: FADE Descripción: PANORÁMICA GUANO</p>

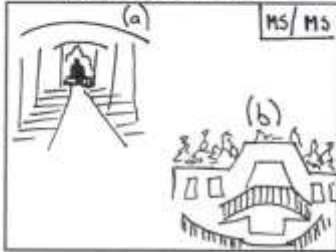
Describe or Sketch Video Scene # _____	Outline your Script or Voiceover	Production Notes
	<p>Sus costumbres y tradiciones trascienden generaciones, así como la habilidad en las manos de sus antepasados</p>	<p>Efectos: (a) NINGUNA (b) LEFT - RIGHT Time: 10 seg Transición: DESVANECER Descripción: (a) ELABORACIÓN ALFOMBRAS (b) INDUSTRIA UBERO</p>

Describe or Sketch Video Scene # _____	Outline your Script or Voiceover	Production Notes
	<p>La cocción de la rica fritada que junto a la chicha huana se transforman en un manjar de dioses.</p>	<p>Efectos: (a) NINGUNA (b) ZOOM-IN Time: 9 seg. Transición: (a) FADE (b) DESVANECER Descripción: (a) ELABORACIÓN FRITADA (b) ELABORACIÓN CHOLAS</p>

LS = Long Shot
 MS = Medium Shot
 CU = Close Up

© 22-30 seg

Describe or Sketch
Video Scene # _____



Outline your
Script or Voiceover

Su belleza arquitectónica y colonial pudran a través del tiempo, como una huella viva de su historia. La colina de Ulushi encierra misterio y religiosidad

Production
Notes

Efectos: (a) LEFT-RIGHT / ZOOM IN
(b) BOTTOM-UP / LEFT-EIGHT
Time: 10 seg
Transición: (a) DESVANECER (b) FADE
Descripción: (a) IGLESIA "LA INMACULADA"
(b) COLINA "ULUSHI"

Describe or Sketch
Video Scene # _____



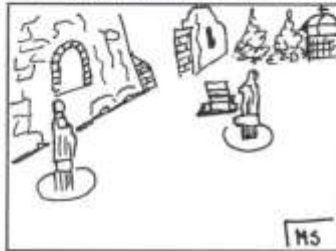
Outline your
Script or Voiceover

Un pueblo muy antiguo, de gran belleza histórica y cultural. Visita guano y conoce su gente, sus tradiciones y cultura

Production
Notes

Efectos: (a) LEFT-RIGHT / ZOOM IN
(b) LEFT-RIGHT / ZOOM IN
(c) ZOOM IN / ZOOM OUT
Time: 14 seg
Transición: (a) FADE (b) DESVANECER
(c) DESVANECER
Descripción: (a) INCA (b) PESCADO
(c) SOL

Describe or Sketch
Video Scene # _____



Outline your
Script or Voiceover

Un lugar al que siempre querrás regresar

Production
Notes

Efecto: RIGHT-LEFT
Time: 4 seg
Transición: DESVANECER
Descripción: RUINAS DEL MONASTERIO

Describe or Sketch
Video Scene # _____



Outline your
Script or Voiceover

Guano, "Capital Artesanal del Ecuador"

Production
Notes

Efecto: ANIMACIÓN
Time: 3 seg
Transición: FADE
Descripción: MARCA TURÍSTICA