



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD
DE FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS**

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO TÍTULO DE LA
INVESTIGACIÓN**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciado en
Diseño Gráfico**

**“ESTRATEGIA DE RE-BRANDING TURÍSTICO BASADO EN EL
DISEÑO DE EXPERIENCIAS, PARA ELEVAR EL POSICIONAMIENTO
DEL CANTÓN BAÑOS.”**

AUTOR:

Kevin Enrique Mantilla Barrera

TUTOR:

Lic. Marcela Elizabeth Cadena Figueroa. MSc

Riobamba – Ecuador

2021

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Los miembros del tribunal de graduación, del proyecto titulado: “ESTRATEGIA DE RE-BRANDING TURÍSTICO BASADO EN EL DISEÑO DE EXPERIENCIAS, PARA ELEVAR EL POSICIONAMIENTO DEL CANTÓN BAÑOS.”.

Presentado por: Kevin Enrique Mantilla Barrera

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

Para constancia de lo expuesto firman:

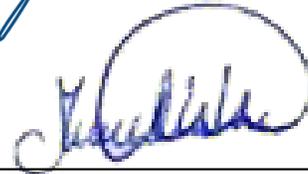
Arq. William Quevedo Tumailli Mg.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL FIRMA



Lic. Jorge Ibarra Loza Msc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Lic. Marcela Elizabeth Cadena Figueroa. MSc
TUTOR



Mgs. Ávalos Espinoza Patricia Alejandra.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el trabajo de investigación, previo a la obtención del TÍTULO DE GRADO DE LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO; con el tema: **“ESTRATEGIA DE RE-BRANDING TURÍSTICO BASADO EN EL DISEÑO DE EXPERIENCIAS, PARA ELEVAR EL POSICIONAMIENTO DEL CANTÓN BAÑOS.”**, el cual ha sido elaborado por la señor **KEVIN ENRIQUE MANTILLA BARRERA**, mismo que ha sido revisado y analizado en su totalidad bajo el asesoramiento de mi persona en calidad de Tutora, sugiriendo proseguir con el trámite pertinente para su sustentación.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente:



Mgs. Cadena Figueroa

Marcela Elizabeth



DIRECCIÓN ACADÉMICA
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-02.20

CERTIFICACIÓN

Que, **MANTILLA BARRERA KEVIN ENRIQUE** con CC: **180548922-4**, estudiante de la Carrera de **DISEÑO GRÁFICO**, Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS** ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**ESTRATEGIA DE RE-BRANDING TURÍSTICO BASADO EN EL DISEÑO DE EXPERIENCIAS, PARA ELEVAR EL POSICIONAMIENTO DEL CANTÓN BAÑOS**", que corresponde al dominio científico **DESARROLLO TERRITORIAL - PRODUCTIVO Y HÁBITAT SUSTENTABLE PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA** y alineado a la línea de investigación **CULTURA VISUAL**, cumple con el 8%, reportado en el sistema Anti plagio URKUND, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 28 de marzo de 2021

Mgs. Marcela Cadena Figueroa
TUTOR

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de la investigación, resultados y propuestas del siguiente documento corresponden exclusivamente a: Kevin Mantilla con N° de C.I. 1805489224, como autor intelectual, misma que confiere el derecho de patrimonio a la Universidad Nacional de Chimborazo.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Kevin Mantilla', with a long, sweeping flourish extending to the right.

Kevin Mantilla

C.I: 1805489224

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigativo va dedicado principalmente a mis padres por ser los inspiradores de mi fortaleza y perseverancia. por darme su tiempo y sacrificio para conseguir mi formación profesional y personal. A mis hermanos por ser pilares en mi vida y brindarme todo su apoyo incondicional

A todas las personas que se han ganado uno espacio en mi corazón Amigos y maestros que con sus enseñanzas crearon una persona con criterio propio y con una meta de superación.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres Roció Barrera y Enrique Mantilla por ser los principales promotores de cumplir mis sueños, por creer y confiar en mi capacidad, a Dios por bendecirme la vida y poner en mi camino las oportunidades para ser una persona y un profesional con valores.

A mi hermana Katya Mantilla por ser mi apoyo incondicional en mis años de estudio y en mi vida.

Por ultimo mi fraterno agradecimiento a toda la comunidad Universitaria, maestros, personal administrativo y de servicio que forman parte de la familia de la Universidad Nacional de Chimborazo que me brindó la oportunidad de explotar mi gran potencial como profesional y dejar el nombre de mi Institución en lo más Alto.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL.....	II
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	III
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE CUADROS.....	XIV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XV
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XVI
RESUMEN.....	XVIII
ABSTRACT.....	XIX
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1 Problema.....	2
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3 OBJETIVOS.....	5
1.3.1 GENERAL.....	5

1.3.2	ESPECÍFICOS	5
2.	MARCO TEÓRICO.....	6
2.1	Antecedentes de la investigación	6
2.2	ESTADO DEL ARTE.....	6
2.2.1	Diseño Gráfico	6
2.2.2	LENGUAJE VISUAL	7
2.2.3	BRANDING	7
2.2.4	COMPONENTES DEL BRANDING	7
2.2.5	MARCA.....	8
2.2.6	CROMÁTICA:	12
2.2.7	TIPOGRAFÍA.....	23
2.2.8	TIPOLOGÍA DE LA MARCA.....	25
2.2.9	PARAMETROS DE CALIDAD DE UNA MARCA.....	25
2.2.10	CARACTERISTICAS DE LA MARCA TERRITORIAL.....	27
2.2.11	LA IMAGEN	28
2.2.12	IMAGEN DEL DESTINO.....	29
2.2.13	IDENTIDAD.....	29
2.2.14	IDENTIDAD TERRITORIAL	29
2.2.15	EL SIMBOLO.....	30
2.2.16	POSICIONAMIENTO.....	30

2.2.17	DISEÑO DE EXPERIENCIAS	30
2.2.18	PROCESO DEL DISEÑO	30
3.	METODOLOGÍA.....	31
3.1	MÉTODO.....	31
3.1.1	ENFOQUE.....	31
3.1.2	MÉTODO ANALÍTICO.....	32
3.1.3	MÉTODO ETNOGRÁFICO	32
3.1.4	MÉTODO PROYECTUAL	32
3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	32
3.2.1	EXPLORATIVA.....	32
3.2.2	ESTUDIO DE CASO	32
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.3.1	DE CAMPO	32
3.3.2	TIPO DE ESTUDIO	33
3.4	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	33
3.4.1	Cultura Visual	33
3.5	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	33
3.5.1	POBLACIÓN DE ESTUDIO	33
3.5.2	TAMAÑO DE MUESTRA.....	34
3.6	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	34

3.7	TÉCNICAS DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN	35
4.	DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	36
4.1	DATOS GENERALES	36
4.1.1	MAPA DEL CANTÓN BAÑOS	36
4.1.2	DATOS GENERALES DEL CANTÓN BAÑOS	36
4.1.3	ÁMBITO FÍSICO ESPECIAL:	36
4.1.4	LÍMITES	37
4.1.5	HIDROLOGÍA	37
4.1.6	Actividades turísticas en el cantón Baños de Agua Santa	38
4.1.7	CLASIFICACIÓN DEL TURISMO	39
4.2	Análisis PEST	41
4.2.1	Entorno Político	41
4.2.2	Entorno económico	46
4.2.3	Entorno Social – Etnográfico.....	48
4.2.4	Entorno Tecnológico.....	50
4.3	Pizarras Gráficas	52
4.3.1	Moodboard Escenarios.....	52
4.3.2	Moodboard Discurso.....	52
4.3.3	Moodboard Estética	53
4.3.4	Moodboard Conducta.....	53

4.3.5	Coolboard.....	54
4.3.6	Brandboard.....	54
4.4	Benchmarking de la marca Baños.....	55
4.4.1	Parámetro - Individualidad.	57
4.4.2	Parámetro - Ajuste tipológico.	57
4.4.3	Parámetro – Capacidad emblemática.....	57
4.4.4	Parámetro – Calidad gráfica.....	57
4.4.5	Parámetro – Vigencia.....	58
4.4.6	Parámetro – Rendimiento técnico.....	58
4.5	Benchmarking estratégico.....	58
4.5.1	Benchmarking estratégico del cantón Baños de Agua Santa – Interpretación	59
4.6	Representación gráfica de resultados y elaboración del hexágono de Anholt.	59
4.6.1	Prerrequisitos.	60
4.6.2	Lugar.....	61
4.6.3	Principales Problemas.....	62
4.6.4	Pulso.....	63
4.6.5	Gente.....	64
4.6.6	Presencia	67
4.6.7	Potencial:.....	72
4.7	Análisis de Anhlot – síntesis gráfica:.....	74

4.7.1	Análisis e interpretación – hexágono de Anholt.....	75
4.8	Construcción de la marca.....	76
4.8.1	Análisis semiótico de las marcas anteriores.....	76
4.8.2	Construcción semiótica de la marca	82
4.9	Propuesta de valor – CLAIM	86
4.9.1	Identidad fonética.....	87
4.9.2	Graficación.....	87
5.	Rebranding.....	92
5.1	Antecedentes	92
5.2	City Branding.....	93
5.3	Marca territorio o marca destino.....	93
5.4	Comunicación de la marca ciudad.....	94
5.4.1	Comunicación de la marca para un público interno.....	94
5.4.2	Comunicación de la marca para un público externo:.....	95
5.5	Marketing olfativo.....	95
5.6	Perfil del público objetivo.....	95
5.7	Estrategia de Rebranding	97
5.7.1	Objetivos de la estrategia.....	97
5.7.2	Objetivos de Marketing.....	98
5.7.3	Objetivos de comunicación.....	98

5.7.4	Estrategia de Rebranding turístico basado en el diseño de experiencias para elevar el posicionamiento del cantón Baños de Agua Santa	101
5.8	Presupuesto de medios	151

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.-	Población de estudio.....	33
Cuadro 2.-	Tamaño de muestra.....	34
Cuadro 3.-	Técnicas de recolección de datos	34
Cuadro 4.-	Técnicas de análisis e interpretación de la información.....	35
Cuadro 5.-	Hidrología de Baños	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Elemento de la marca.....	9
Figura 2.- Marca de empresa	11
Figura 3.- Marca paraguas	11
Figura 4.- Marca Producto.....	12
Figura 5.- Blanco	14
Figura 6.- Negro.....	15
Figura 7.- Amarillo	16
Figura 8.- Rojo.....	17
Figura 9.- Azul.....	18
Figura 10.- Violeta.....	19
Figura 11.- Verde.....	20
Figura 12.- Marrón.....	21
Figura 13.- Rosa.....	22
Figura 14.- Tipografía existente.....	23
Figura 15.- Tipografía creada	24
Figura 16.- Tipografía mixta.....	24
Figura 17.- Hidrología de Baños.....	38
Figura 18.- Moodboard Escenarios.....	52
Figura 19.- Moodboard Discurso.....	52
Figura 20.- Moodboard Estética	53
Figura 21.- Moodboard Conducta.....	53
Figura 22.- Coolboard.....	54

Figura 23.- Brandboard.....	54
Figura 24.- Benchmarking de la marca Baños.....	56
Figura 25.- Benchmarking estratégico.....	58
Figura 26.- Análisis semiótico de las marcas anteriores.....	76
Figura 27.- La marca está considerada	77
Figura 28.- Marca Ciudad para la Vida	78
Figura 29.- Marca Baños de Agua Santa 1	79
Figura 30.- Marca Baños de Agua Santa 2	80
Figura 31.- Marca Baños de Agua Santa 3	81
Figura 32.- Propuesta 1	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.- Prerrequisitos.....	60
Gráfico 2.- Lugar.....	61
Gráfico 3.- Principales Problemas	62
Gráfico 4.- Deficiencia.....	63
Gráfico 5.- Pulso	64
Gráfico 6.- Gente.....	65
Gráfico 7.- Características de la población	66
Gráfico 8.- Características del Lugar	67
Gráfico 9.- Presencia.....	68
Gráfico 10.- Promoción	69
Gráfico 11.- Aspectos relevantes	70

Gráfico 12.- Símbolos	71
Gráfico 13.- Potencial	72
Gráfico 14.- Sectores.....	73
Gráfico 15.- Hexágono de Anholt.....	74
Gráfico 16.- Propuesta de valor – CLAIM	86
Gráfico 17.- Propuesta de valor – CLAIM	XLVIII



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

“ESTRATEGIA DE RE-BRANDING TURÍSTICO BASADO EN EL DISEÑO
DE EXPERIENCIAS, PARA ELEVAR EL POSICIONAMIENTO DEL
CANTÓN BAÑOS.”

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad, proponer una estrategia de re-branding turístico mediante el diseño de experiencias en el año 2021, para ello es necesario la aplicación de la metodología del índice de Anholt, la metodología de Robert Scott y la metodología Drag-and-Drop para poder determinar la estrategia adecuada para un correcto funcionamiento y posicionamiento. Con este tema de investigación se planea definir la marca territorial del cantón Baños de Agua Santa que permita establecer un vínculo emocional con los habitantes y turistas.

Una vez aplicadas las herramientas para analizar y validar los resultados, se estableció una serie de propuestas marcarias las mismas que estarán sujetas a estudios. Esto nos permitirá determinar elementos gráficos y compositivos que dará vida a la marca del cantón Baños de Agua Santa, y mediante los antecedentes de comunicación que se utilizaba en la identidad gráfica anterior, pudimos determinar como estrategia de rebranding turístico basado en el diseño de experiencia, el diseño de souvenirs personalizados que dará vida al concepto de marca, enlazados a una página Web de aterrizaje de contenido mediante un código QR.

Con la ejecución de este trabajo de investigación se logró obtener una marca turística que conecte con una comunidad cosmopolita de visitantes. A su mismo, los souvenirs y la página Web de aterrizaje crean ese vínculo emocional entre la marca y el usuario.

Palabras clave: Branding, diseño de experiencias, marca territorial

ABSTRACT

This research aims to propose a strategy for rebranding tourism through the design of experiences in the year 2021.

The application of the Anholt index methodology, the Robert Scott methodology, and the Drag-and-Drop methodology is necessary to determine the appropriate strategy for a correct operation and positioning. With this research topic, it is planned to define the territorial brand of Baños de Agua Santa, which allows establishing an emotional link with the inhabitants and tourists.

Once the tools were applied to analyze and validate the results, a series of brand proposals were established, subject to studies. This will allow us to determine graphic and compositional elements that will give life to the brand of the canton Baños de Agua Santa. Through the background of communication that was used in the previous graphic identity, we were able to determine as a tourism rebranding strategy based on the design of experiences, the design of personalized souvenirs that will give life to the brand concept, linked to a Web page landing page of content through a QR code.

With this research work, it was possible to obtain a tourist brand that connects with a cosmopolitan community of visitors. Likewise, the souvenirs and the landing web page create that emotional link between the brand and the user.

Keywords: Branding, experience design, territorial branding.

Reviewed by:

Mgs.ElizabethDiaz

ENGLISH PROFESSOR

c.c. 0603277765

INTRODUCCIÓN

Baños de Agua Santa un paraíso que esconde la magia de dos regiones Sierra y Amazonia. Un destino muy popular, considerado la capital de los deportes extremos, un lugar que se ha ganado un prestigio como destino turístico nacional e internacional por estar ubicado en una zona geográfica impresionante y por poseer una gran biodiversidad.

El salto a la fama turística fue el inicio de una despreocupación promocional por parte de las autoridades y servidores turísticos del cantón, con el pensamiento “Baños se vende solo”, la promoción se direccionó a un sector turísticos productivo mínimo, dejando de lado a los distintos atractivos naturales como risos, cascadas, balnearios naturales, miradores y senderos. Afectando la economía local, parroquial y comunitaria.

Esto ocasionando problemas de calidad relación a costes, atención al cliente y la baja oferta y demanda. Permitiendo que exista una fuga de turistas hacia el sector oriental por tener atractivos turísticos de mayor variedad y económicamente más accesibles.

Es por esta razón que se considera adecuado definir una estrategia a través del branding turístico para posicionar a Baños de Agua Santa como un destino turístico unido y mega diverso donde podrás encontrar Aventura, descanso y diversión. Para esto el proyecto de investigación está separado por 5 capítulos, las mismas que explicaran:

Capítulo 1: En este capítulo se mostrará el planteamiento del problema y su formulación, objetivos: generales y específicos. Así mismo la justificación e importancia del problema

Capítulo 2: Tendremos los fundamentos y antecedentes teóricos que nos permitirán justificar la investigación

Capítulo 3: En este punto se evidenciará la metodología a utilizar, Tipo de investigación, diseño de la investigación, línea de investigación, herramientas de recolección de información, etc.

Capítulo 4: En este punto se generará el desarrollo de la investigación y la aplicación de distintas herramientas que permitirán recolectar, analizar e interpretar resultados para llegar a una representación gráfica

Capítulo 5: Se genera la propuesta de rebranding turístico enfocado al diseño de experiencia y así mismo cuenta con un plan de medios.

CAPÍTULO I.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Problema

El cantón Baños de Agua Santa está ubicado en la provincia de Tungurahua a faldas del volcán entre los ríos Pastaza y Bascún. Este lugar es un centro turístico codiciado a nivel nacional e internacional. Por su ubicación geográfica el cantón posee atractivos naturales volviéndose un punto de encuentro para actividades religiosas, turísticas, recreativas y de aventuras.

Hay que tener en cuenta que la oferta y demanda de actividades turísticas en el mundo han crecido exponencialmente durante los últimos 10 años es por eso que el posicionamiento turístico del cantón, como lugar destino, debe ir de la mano con la promoción de sus parroquias por lo que cada una de ellas acoge los encantos naturales que lo vuelven un lugar extraordinario.

La mala aplicación de estrategias de posicionamiento, han sido un factor muy importante para el decaimiento progresivo a nivel turístico en el cantón Baños. Según el Ministerio de Turismo en su análisis anual estima que el cantón Baños acoge anualmente 500 mil turistas.

Mientras que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal realizó un peritaje independiente dando como resultado Un mil Lion. Esto nos da una idea del contraste negativo que presenta el cantón, en 2016 existe una reducción turística del 54.63%, un 72.8% en el 2017 y por último un 87.54% en el 2018.

Tomando en cuenta los bajos valores de turistas en el cantón, del 100% de personas visitantes el 30% decide quedarse en la ciudad acudiendo a balnearios y atractivos del cantón, mientras que el 70% faltante viaja a ciudades aledañas como Puyo, Tena, Lago Agrio, etc.

Por tener atractivos turísticos en un ecosistema similar, aún costo accesible tanto en alimentación como en hospedaje. Afectado la economía del cantón y principalmente a las familias que se dedican a las actividades turísticas.

Baños de Agua Santa con los años se ha ganado un lugar en el mercado turístico obteniendo prestigio, reconocimiento y lo más importante fama por ser un punto estratégico del turismo ecuatoriano.

Por esta razón las autoridades de anteriores administraciones se han acostumbrado al prestigio de la ciudad y a la afluencia de turistas de manera periódica dejando de lado la parte de promoción del destino.

El proyecto de Re-branding turístico basado en el diseño de experiencias no solo buscará recuperar el nivel turístico del cantón, si no, crear en el ciudadano Baneño una coherencia y cohesión en la marca ciudad.

Brindando valor agregado y elevar el porcentaje del turismo, la experta en City branding Carina Stinga sita que “Los territorios son entes dinámicos y vivos, en donde pasan cosas y que están en constante cambio”, por el auge de la tecnología el cantón entra una etapa de evolución donde se buscará mejorar la imagen externa y atraer visitantes e inversiones

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La mayoría de ciudades están realizando esfuerzos de marketing para incrementar sus cifras de entrada de turistas y a la vez para diferenciarse del resto de destinos turísticos “Para el diseñador Marco García, la marca está considerado como un signo, ya que produce y atribuye significación, alrededor de un objeto social”, su valor está asociado a una ventaja competitiva sólida, diferencial y sostenible a largo plazo.

Sin embargo, el movimiento económico, social y cultural más el avance tecnológico de las últimas décadas han situado a la marca en un nuevo entorno racional, una nueva perspectiva comunicativa, un nuevo escenario que deja atrás una visión y misión de marca unidimensional.

Para la diseñadora Cecilia Piñero la marca está destinada a vender un producto al servicio de la reputación de la empresa, lugar o territorio.” (Piñero, 2017).

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad investigar a partir del diverso carácter heterogéneo de las personas que visitan el cantón y las experiencias adquiridas, para de esta manera generar un enfoque refrescado a la construcción del re-branding turístico.

Después de haber revisado los datos estadísticos de ingreso de turistas nacionales y extranjeros se ha observado que en el 2015 existió 762.956 turistas 80%

turista nacional y 20% extranjeros.

A partir del 2016 se presencia un decaimiento turístico progresivo de 226.984 turistas 136.784 turista nacional mientras que 90.110 son extranjeros. En el año 2017 la llegada de turistas al cantón fue de 135.990 teniendo 91.448 nacionales y 44.542 extranjeros y para el año 2018 los turistas bajarían a 62.330 los cuales 42.675 son nacionales y 19,655 extranjeros

A finales del 2018 e inicios del 2019 el cantón ha presentado actividades innovadoras en el mundo de la aventura como la implementación de el columpio vuelo del cóndor, bola extrema, puente tibetano entre otras atracciones.

De la misma manera la Aldea Mágica, Dino Park, Tren del Ecuatoriano, y la llegada de empresas internacionales como el hotel Selina y la franquicias de KFC y Juan Valdez Que, si bien esto da un valor agregado al cantón, la promoción no es la adecuada por parte de las autoridades.

Por esta razón se vio la necesidad de realizar una comparación de los cambios de la marca turística del cantón Baños tomando encuentra las marcas de los años: 2012, 2016, 2018 y 2019, y como ha influenciado en la baja promoción y aceptación por parte de los turistas y futuros visitantes.

De esta manera se pretende diseñar una estrategia de re-branding turístico basado en el diseño de experiencias permitiendo crear y gestionar una marca de manera óptima agregándole atributos, valores coherentes, apropiados, distintivos y atractivos para los consumidores, para así lograr un mejor posicionamiento en el mercado y en la mente de los visitantes.

Consolidando la marca y su reconocimiento por parte de los consumidores, fidelizar a los clientes e intención de compra en favor de los productos de la marca identificación de los clientes cautivos y potenciales para centrar en ellos los esfuerzos de promoción de marca a través de la experiencia.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 GENERAL

Diseñar una estrategia de re-branding turístico basado en el Diseño de Experiencias, para elevar el posicionamiento del cantón Baños.

1.3.2 ESPECÍFICOS

- Determinar la situación actual del turismo en el cantón Baños de Agua Santa y su posicionamiento.
- Describir las técnicas que intervienen en la elaboración de una estrategia de re-branding turístico basado en el diseño de experiencias.
- Analizar la efectividad de una estrategia de re-branding turístico basado en el diseño de experiencias

CAPÍTULO II.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

A continuación, se detallarán antecedentes de trabajos de investigación que aportan a la realización de este proyecto.

La presente investigación “BRANDING ESTRATÉGICO DESDE EL ENFOQUE DEL MARKETING SEMIÓTICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COMUNIDAD PALACIO REAL, CALPI – CHIMBORAZO” con su objetivo “Contribuir al desarrollo comunitario de Palacio Real (Calpi-Chimborazo) mediante una estrategia de branding fundamentada en el marketing semiótico, que permita su futuro posicionamiento.” de la autora Lcda. Cristina Caiza MsC, de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, Me servirá de antecedente porque su aplicación de instrumentos y marco teórico que está enfocado en el tema de investigación.

La presente investigación “ESTRATEGIA DE BRANDING TURÍSTICO BASADO EN EL DISEÑO DE EXPERIENCIAS, PARA ELEVAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CIUDAD DE TENA” con su objetivo “Proponer una estrategia de branding turístico mediante el diseño de experiencias en el año 2016” de el Lcdo. Enríquez Quezada Juan Ramiro de la Universidad Nacional de Chimborazo. Me servirá de antecedente por su estudio acerca de los componentes del branding, lealtad de marca y marca territorial de igual manera la buena aplicación de instrumentos.

2.2 ESTADO DEL ARTE

2.2.1 Diseño Gráfico

Según (Tapia Mendoza, 2014). El Diseño Gráfico es una disciplina que nos permite concebir, planear y ejecutar estrategias de comunicación visual. Las mismas que son necesarias para enriquecer y resolver situaciones sociales, para crear escenarios donde la imagen es el principal elemento para incidir sobre la vida de la gente tales como hábitos de consumo y conducta.

El diseño gráfico es la disciplina que se encarga de construir mensajes visuales a través de situaciones humanas con el propósito de afectar las actitudes y comportamiento de la persona haciendo énfasis a sus hábitos y conductas de consumo.

2.2.2 LENGUAJE VISUAL

Para (Tamayo de Serano, 2002). El lenguaje visual se define como un conjunto de expresiones simbólicas, un sistema organizado de signos, un producto cultural que proporciona un código para la traducción del pensamiento. Así, el lenguaje visual es la condición de la cultura que contribuye a crearla y permite que se pueda establecer una comunicación entre todos los hombres.

2.2.3 BRANDING

Según (Llopis , 2014). El branding es un sistema que permite desarrollar una marca mediante la planificación de estrategias. Estas estrategias permitirán vincular los símbolos que identifican a la marca hacia al cliente.

2.2.4 COMPONENTES DEL BRANDING

2.2.4.1 NAMING

Según (Peña Frade, 2018). El Naming es el proceso creativo mediante el cual se pone nombre a una marca. El naming tiene la función de comunicar la marca para diferenciarla y ser recordada.

2.2.4.2 IDENTIDAD CORPORATIVA

Según (Currás Pérez, 2010). La Identidad corporativa son los modos en que una organización u empresa revela su filosofía a través de elementos tangibles e intangibles que los distinguen unos de otros.

2.2.4.3 POSICIONAMIENTO

Para (Ibáñez & Manzano, 2007). El posicionamiento se refiere al acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor.

2.2.4.4 LEALTAD DE MARCA

Según (Ilardia, 2014). La lealtad de marca hace referencia al apego que tiene una persona hacia un producto o servicio la misma que por su valor percibido y confianza, genera una comprar repetida.

2.2.5 MARCA

Para (Nuño, 2017). La marca es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores.

2.2.5.1 MARCA Y SEMIÓTICA

Para (Muñoz, 2001). La semiótica dentro del proceso de construcción de una identidad grafica es muy importante, porque permite estudiar y establecer un repertorio de códigos o características propias que representen a la marca, ayudando a establecer un buen sistema de comunicación entre el mensaje y el usuario.

2.2.5.2 ELEMENTOS DE LA MARCA

2.2.5.2.1 LOGOTIPO

Según (Pozo, 2015). El logotipo es la identidad grafica construida a través de un código Tipográfico, es decir, cuando solo se usan letras en la marca.

Características: Utilización de elementos tipográficos que fortalecen el mensaje facilitando la comprensión.

2.2.5.2.2 ISOTIPO

Para (Synergy, 2018). El isotopo es la representación simbólica de una marca, es decir, cuando una identidad gráfica de un producto o servicio no necesita de un texto para ser reconocida.

Características: Permite identificar una marca sin necesidad que posee la parte textual, cabe recalcar que la buena eficacia publicitaria ayudará a lograr un buen posicionamiento.

2.2.5.2.3 *IMAGOTIPO*

Según (Synergy, 2018). El imagotipo es la unión de símbolo y texto par la construcción de una marca cuya característica principal es ser reconocibles por separado, logotipo e isotipo.

Características: Permite identificar el símbolo y la parte textual sin embargo los dos elementos pueden funcionar de manera individual.

2.2.5.2.4 *ISOLOGO*

Según (Synergy, 2018). El Isologo tiene una similitud con el imagotipo porque texto e icono conviven juntos, con la excepción de que este formato de marca no se identifica si los dos elementos están separados.

Figura 1.- Elemento de la marca

The infographic is titled "ELEMENTOS DE LA MARCA" and is set against a dark blue background. It features a header with the title in white, a logo for "KEVIN MANTILLA GRAPHIC DESIGNER" in the top right, and a table with four rows. Each row defines a brand element and provides three examples.

Elemento	Definición	Ejemplos
Logotipo:	Es la representación gráfica de una marca que se compone de tipografía es decir, cuando solo se usan letras en la marca.	SAMSUNG, Coca-Cola, SONY
Isotipo:	Es la representación simbólica de una marca es decir, cuando se compone de un solo elemento.	Nike, Mitsubishi, Twitter
Imagotipo:	Es la representación equilibrada de una marca, formado por la unión de logotipo e isotipo.	NBC, Spotify, adidas
Isologo:	Es la representación gráfica de una marca en la que dos elementos la componen volviendola inseparables es decir, no funciona la una sin la otra.	Ford, Burger King, Doritos

Elaborado por: Kevin. M(2020)

2.2.5.3 *PERSONALIDAD DE LA MARCA*

Según (Segura G, 2016). La personalidad de marca es una característica intangible que forma parte de la llamada “imaginaria de la marca”. Hace referencia a la asociación que los clientes hacen con la marca, basadas en su experiencia o información obtenida a partir de distintas fuentes.

Según (Keller, 2008), las características intangibles que conforman la imaginaria de la marca son:

- Perfil de uso.
- Situación de compra y uso.
- Personalidad y valores.
- Historia, herencia y experiencia.

2.2.5.4 *TIPOLOGÍA DE LA MARCA*

2.2.5.4.1 *MARCA DE EMPRESA*

Según (Enríquez Quezada , 2017) la marca empresa es aquella que da identidad a una organización o compañía las cuales cada elemento nombre, tipografía, color y promesa reflejan valores y atributos de la empresa, cabe recalcar que existen empresas que su nombre no refleja relación alguna con el producto o servicio que ofrece.

Figura 2.- Marca de empresa



Elaborado por: Kevin. M(2020)

2.2.5.4.2 *MARCA PARAGUA*

Para (Enríquez Quezada , 2017). Una marca general o más conocida como paraguas esa aquella marca que engloba a otras submarcas de la propia empresa, de ahí el termino (paraguas), con el fin de dar confiabilidad a nuevos productos que salen al mercado y lograr un buen posicionamiento.

Figura 3.- Marca paraguas



Elaborado por: Kevin. M(2020)

2.2.5.4.3 *MARCA PRODUCTO*

La marca producto se encarga de identificar un determinado producto o servicio con el fin de diferenciarlo de la competencia. (Enríquez Quezada , 2017)

Figura 4.- Marca Producto



Elaborado por: Kevin. M(2020)

2.2.6 CROMÁTICA:

Iniciamos manifestando que el color es una percepción que se produce en el ojo ante la luz, creada por la longitud de ondas. Por lo que es uno de los elementos más evidente e importantes del diseño generando dinamismo a los elementos que se los emplea. (ECOTEC, Universidad Tecnológica, 2011)

2.2.6.1 CIRCULO CROMÁTICO

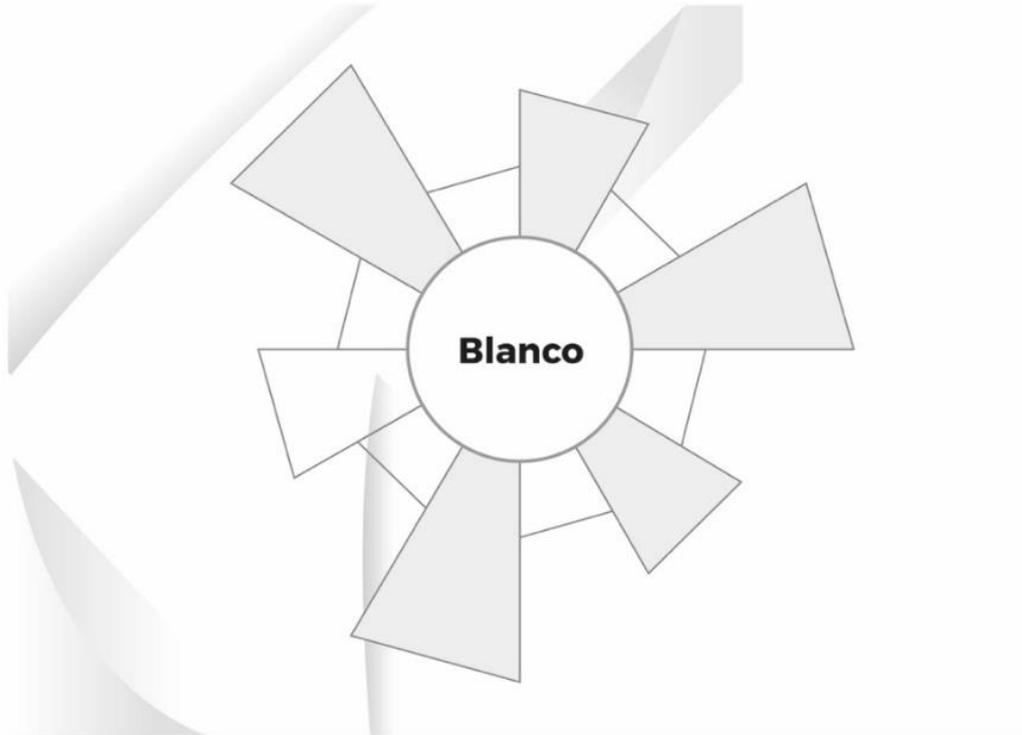
Cabe iniciar recalando que el ojo humano tiene la capacidad de distinguir más de 10.000 tonos de color por lo que el círculo cromático nos ayuda a observar la organización de los colores y poder elegirlos para la buena aplicación cromática de nuestros diseños obteniendo distintas variaciones de combinaciones cromáticas. (ECOTEC, Universidad Tecnológica, 2011)

- **COLORES PRIMARIOS:** Son aquellos colores que se consideran absolutos y no se pueden crear mediante la mezcla de otros colores: (Amarillo, azul y rojo).
- **COLORES SECUNDARIOS:** Los colores secundarios son aquellos que se obtienen al mezclar partes iguales de dos primarios.
- **COLORES TERCIARIOS:** Los colores terciarios son aquellos que se pueden conseguir al combinar de una manera igualitaria tonos primarios y secundarios adyacentes.

2.2.6.2 EL COLOR EN LA MARCA.

El color es un elemento muy importante para la buena construcción de una marca, ya que brinda valores estéticos cargados de significados al momento de transmitir un mensaje, es decir, el color tiene la capacidad de portar valores por sí solo ya que su poder se halla en los consumidores puesto que es lo primero que recuerdan.

Figura 5.- Blanco

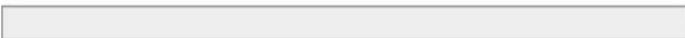


EMOCIONES:

Pureza | Limpio | Sencillez | Ingenuidad | Nobleza | Suavidad

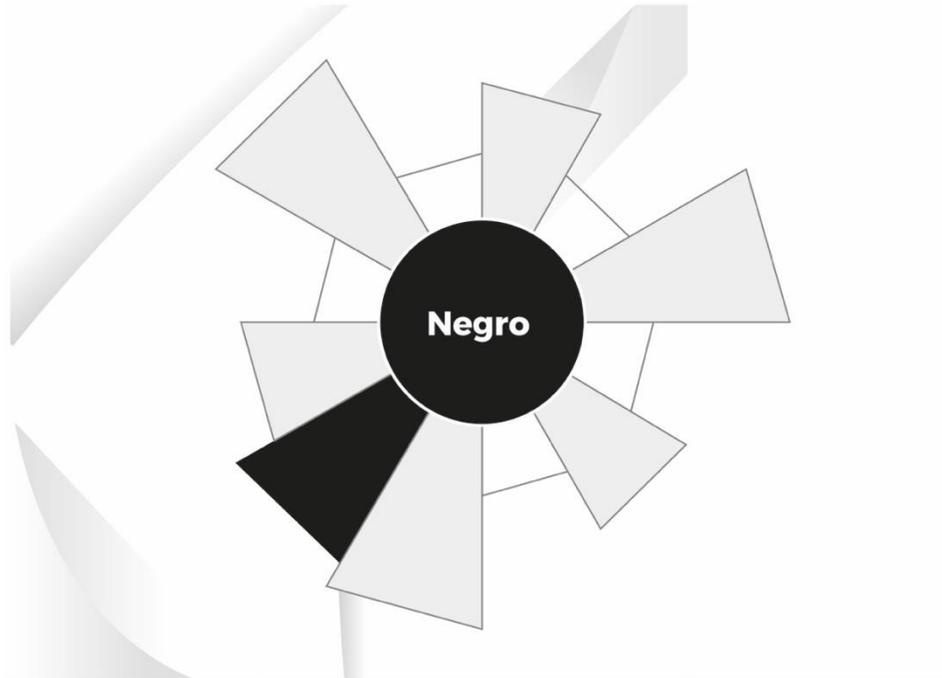
UTILIZADO EN:

Espacios pequeños para dar sensación de amplitud. Buen color para expresar lo puro, lo bueno y lo noble



Elaborado por: Kevin. M(2020)

Figura 6.-Negro



EMOCIONES:

Poder | Sofisticación | Prestigio | Valor | Atemporalidad | Muerte

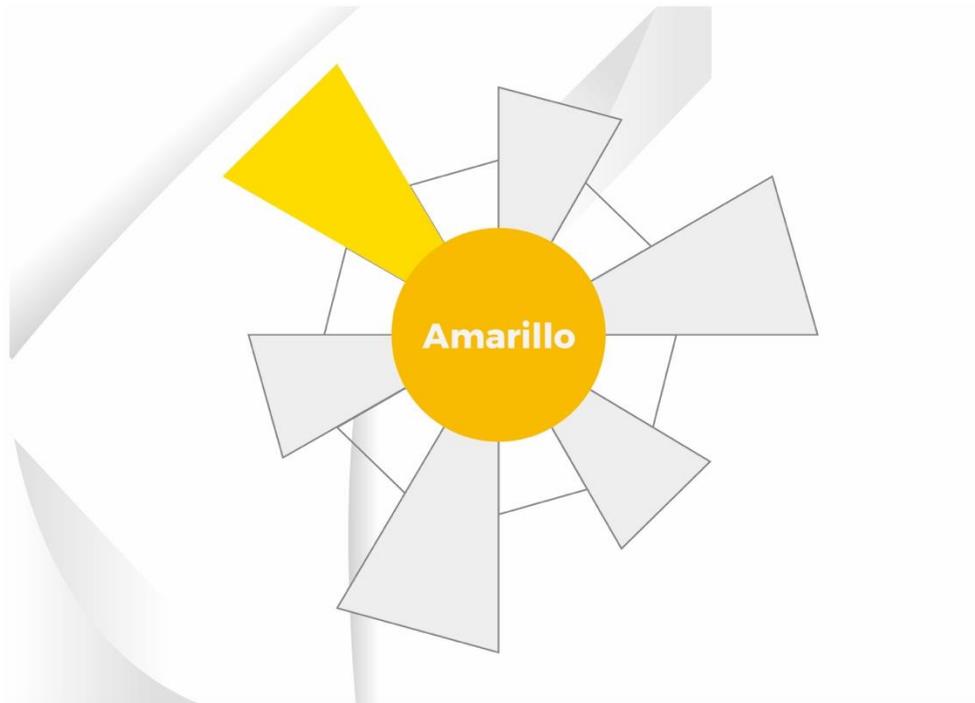
UTILIZADO EN:

Marcas que transmiten elegancia, simplicidad, sofisticación y poder.
Asociado a la muerte y la noche



Elaborado por: Kevin. M(2020)

Figura 7.-Amarillo



EMOCIONES:

Calidez | Amabilidad | Positividad | Estimulante | Alegría | Luminosidad

UTILIZADO EN:

Restaurantes para estimulación del apetito. Expresa calidez, dinamismo y alegría



Elaborado por: Kevin. M(2020)

Figura 8.- Rojo



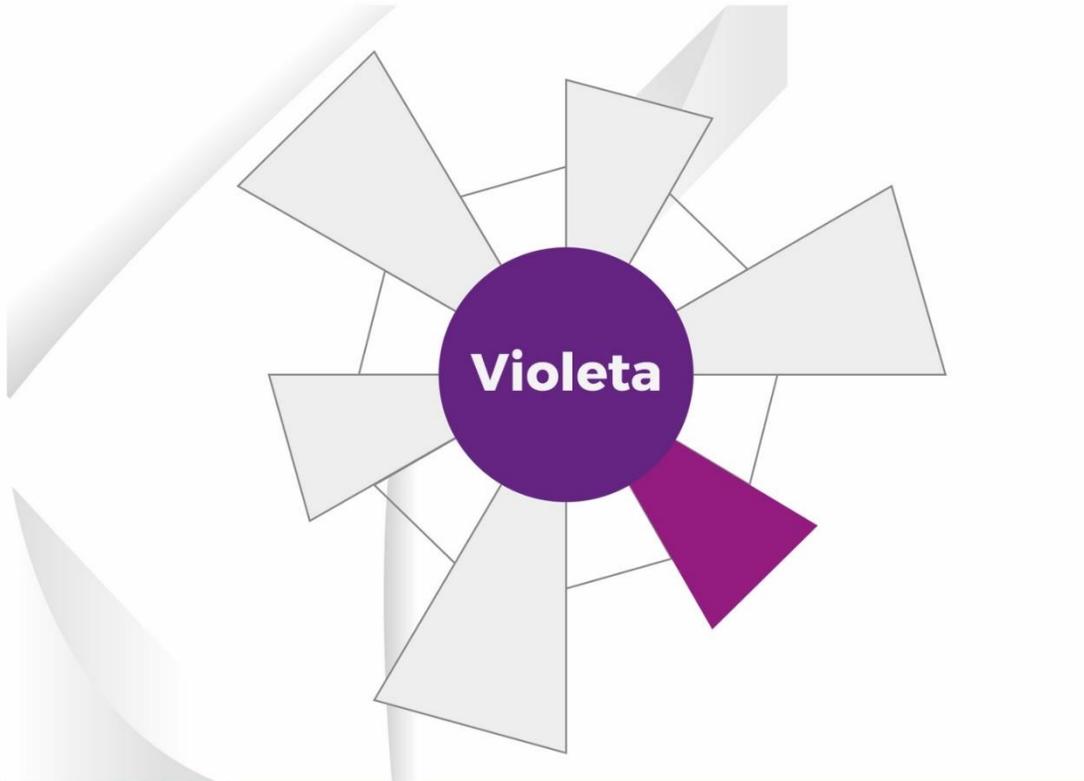
Elaborado por: Kevin. M(2020)

Figura 9.-Azul



Elaborado por: Kevin. M(2020)

Figura 10.- Violeta



EMOCIONES:

Lujo | Realeza | Sabiduría | Dignidad | Misterio | Espiritualidad |

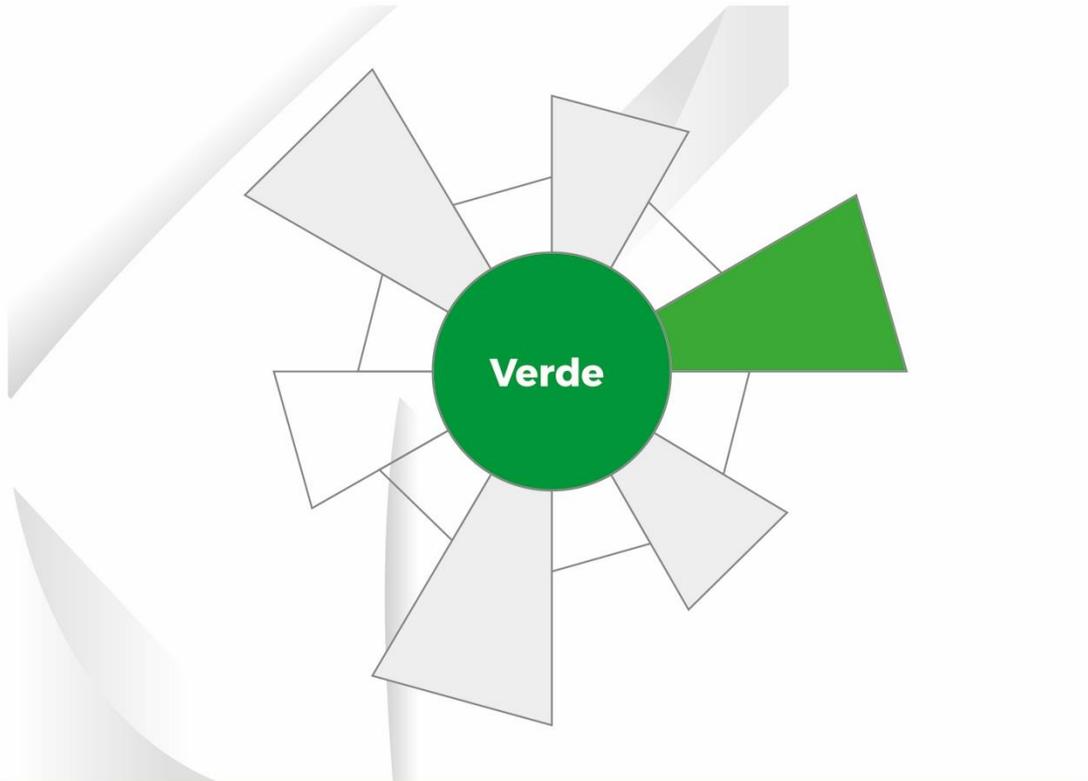
UTILIZADO EN:

Marcas asociadas a los contenidos de fantasía, asociado a la creatividad, el conocimiento y la imaginación.



Elaborado por: Kevin. M(2020)

Figura 11.- Verde



EMOCIONES:

Naturaleza | Ética | Crecimiento | Frescura | Seneridad | Orgánico

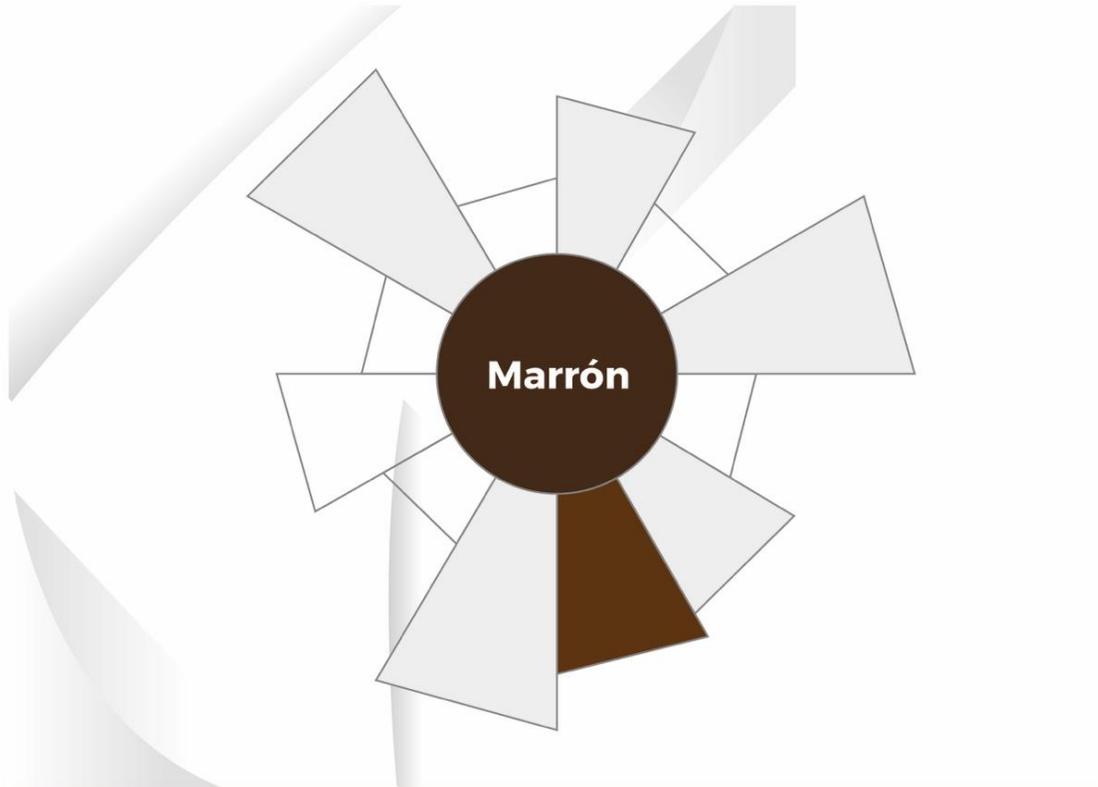
UTILIZADO EN:

Productos ambientales, Dinero, Naturaleza, El bien, Expresa dinamismo y energía



Elaborado por: Kevin. M(2020)

Figura 12.- Marrón



EMOCIONES:

Maculino | Rural | Natural | Tierra | Simplicidad | Rustico |

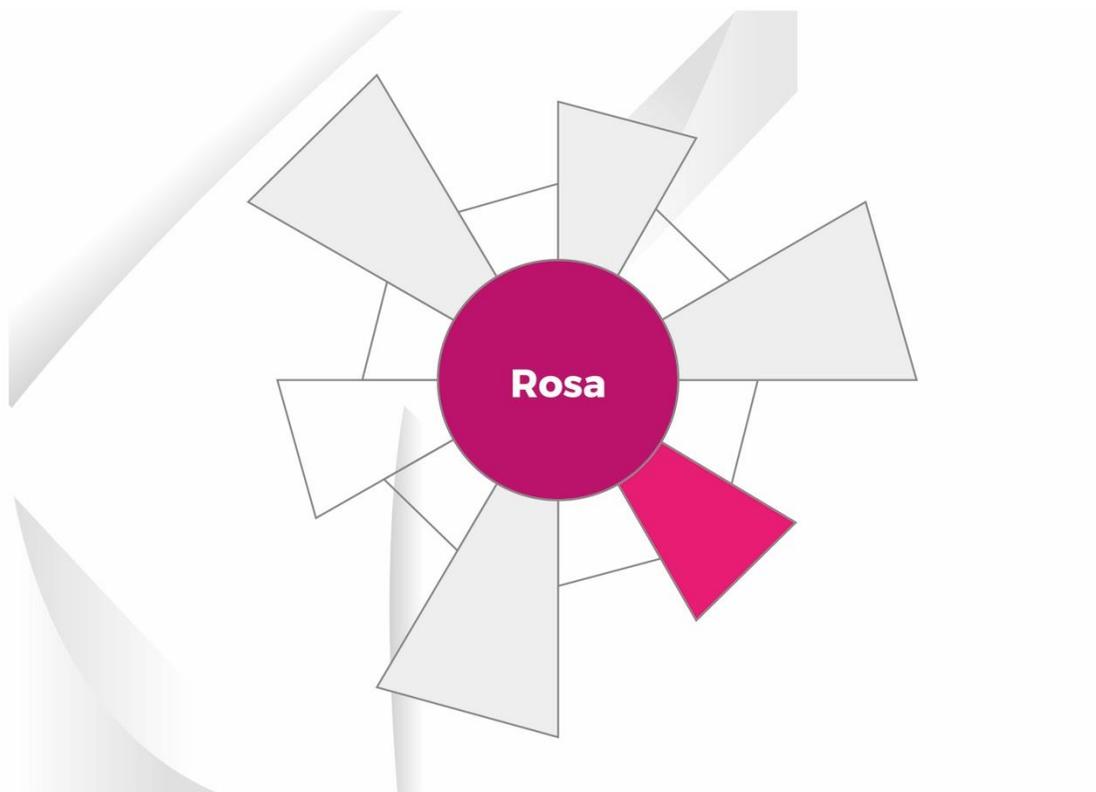
UTILIZADO EN:

Marcas asociadas con el chocolate, café por su color y en las que expresan humildad y masculinidad



Elaborado por: Kevin. M(2020)

Figura 13.- Rosa



EMOCIONES:

Naturaleza | Ética | Crecimiento | Frescura | Sinceridad | Orgánico

UTILIZADO EN:

Productos ambientales, Dinero, Naturaleza, El bien, Expresa dinamismo y energía



Elaborado por: Kevin. M(2020)

2.2.7 TIPOGRAFÍA

Según Fontana. R (2002) La tipografía es uno de los códigos culturales que utilizamos para comunicarnos, probablemente una de las convenciones más masificadas. Podríamos decir que el alfabeto es uno de los mayores acuerdos entre los hombres de una cultura. Las formas, los colores, los gestos y los sonidos conforman las bases de la comunicación humana y la tipografía, de alguna manera, resume esas formas culturales y las expresa a través de signos gráficos”.

La tipografía resulta ser el arte de producir códigos culturales para la comunicación mediante la creación de tipos con relieve.

2.2.7.1 TIPOGRAFÍA EN LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA.

Para la contracción de una marca se puede realizar mediante una familia tipografía existente, mixta o creada.

Tipografía existente: Al realizar una marca con una tipografía existente hay que tomar muy en cuenta la familia tipográfica a utilizar ya que esta reflejará los atributos de la marca tales como: rasgos propios de la empresa y la fuerza que posee el nombre del producto.

Figura 14.- Tipografía existente



Elaborado por: Kevin. M(2020)

Tipografía creada: Al momento de construir una identidad gráfica en base a una tipografía propia, se debe mantener un correcto manejo del sistema lingüístico tomando en cuenta el diseño de astas y remates, caja tipográfica, adaptación de la tipografía y la generación de contraste o posición.

Figura 15.- Tipografía creada



Elaborado por: Kevin. M(2020)

Tipografía mixta: Al construir una marca con una tipografía mixta es necesario empezar con una familia tipográfica existente y establecer si existirán alteraciones tanto la tipografía principal como secundaria.

Figura 16.- Tipografía mixta



Elaborado por: Kevin. M(2020)

2.2.8 TIPOLOGÍA DE LA MARCA

Nominativas: La marca nominativa es aquella que tiene como fin identificar un producto a través del sonido sea esta por una palabra o conjunto de palabras con el fin de diferenciarse de la competencia.

Figurativa: La marca figurativa es aquella que está conformada por una figura o signo visual las mismas que vinculan atributos comerciales.

Tridimensional: la marca tridimensional consiste en la forma de los productos, su empaque o envase lo cual puede ser percibida por el sentido del tacto creando fidelidad con el cliente.

Mixta: La marca mixta es la unión de uno o varios elementos de los tipos de marca anterior

Sonoros: Con la evolución tecnológica la marca sonora es aquella que está formada por una melodía la cual ayuda al usuario asociar el producto.

2.2.9 PARAMETROS DE CALIDAD DE UNA MARCA.

Según CHAVES, N. & BELLUCCIA, R. (2006). Las marcas están realizadas en basa a una gráfica estándar y una gráfica de buena calidad. Construyendo un concepto y generando un sentimiento de pertenencia. Es por esta razón que una marca para llegar hacer funcional debe pasar por un análisis profundo en donde se toma en cuenta una serie de parámetros de evaluación de calidad.

2.2.9.1 CALIDAD GRÁFICA GENÉRICA:

Es la capacidad de los signos para ubicarse en un alto valor cultural de la gráfica, debido a que respeta las reglas del lenguaje elegido.

2.2.9.2 AJUSTE TIPOLÓGICO

Hace referencia a los Identificadores Visuales Existen en distintas familias tipográficas, siendo los mayormente utilizaos: logotipo, logotipo con símbolo, símbolo solo, logotipo con aditamento, logo-símbolo o logotipo con fondo.

2.2.9.3 *CORRECCIÓN ESTIÍSTICA*

Es la capacidad de adaptar al signo a la personalidad de la marca y representarla en su totalidad.

2.2.9.4 *COMPATIBILIDAD SEMÁMTICA*

Corresponde a la buena colocación de los signos y su buen entendimiento, dependiendo del mensaje que se quiera transmitir.

2.2.9.5 *SUFICIENCIA*

Hace referencia a los signos utilizados, es decir, que los elementos empleados sean los suficientes para transmitir una buena información y ver si el mensaje es claro o no.

2.2.9.6 *VERSATILIDAD*

Es la capacidad del signo en adaptarse a todas las aplicaciones sin que la marca pierda sentido.

2.2.9.7 *REPRODUCTIBILIDAD*

Hace énfasis a la óptima calidad del signo al reproducirlo en distintos soportes.

2.2.9.8 *LEGIBILIDAD*

Es la facilidad con la que se observa y se entiende un signo.

2.2.9.9 *INTELIGIBILIDAD*

Es la capacidad que tiene el signo para ser entendida de una manera abstractas o figurativas dependiendo como se presente.

2.2.9.10 *VIGENCIA*

Cumplimiento del tiempo óptimo de vida de un signo sin tener un envejecimiento prematuro.

2.2.9.11 *PREGNANCIA*

Se refiere a la capacidad que tiene un signo de ser reconocido y recordado por las personas.

2.2.9.12 VOCATIVIDAD

Capacidad que tiene un signo para llamar la atención ya sea por cromática, forma, proporción u varios elementos.

2.2.9.13 SINGULARIDAD

Individualidad del signo, es decir, lo hace diferente a todos los demás de la competencia.

2.2.9.14 Declinabilidad

Es la capacidad que hace que el signo para ser reproducido en serie.

2.2.9.15 MARCA TERRITORIAL

las ciudades al igual que las empresas necesitan ofrecer al mercado sus productos de forma eficiente y, al mismo tiempo, potenciar sus valores y su imagen para que el consumidor final interiorice aquellos atributos que diferencian a cada una del resto.

La marca es la seña de identidad que define a una empresa, un producto o un servicio. Y, por supuesto, a un territorio. Nadie cuestiona ya que vivimos en un mundo global donde las comunicaciones, Internet, las redes sociales impregnan cualquier aspecto de nuestra vida cotidiana.

Por lo que es un hecho evidente la estandarización de las necesidades de los consumidores al tiempo que aumenta la oferta de productos y servicios similares, entre los que podemos englobar las actividades culturales, deportivas y, por supuesto, las turísticas.

2.2.10 CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA TERRITORIAL

Norberto Chaves, en su libro *La marca país en América Latina*, menciona que la marca territorial posee una serie de características desde un punto de vista gráfico. Es por esto que todas las marcas deben cumplir una serie de exigencias específicas: individualidad, pertinencia tipológica y estilística, 22 capacidad emblemática, calidad cultural, alta versatilidad, larga vigencia y altos rendimientos técnicos. En los siguientes párrafos se detallarán cada indicador propuesto: (Coello Guapi Katherin Azucena, 2020)

2.2.10.1 INDIVIDUALIDAD

Para que una marca territorial para que sea funcional y pueda cumplir el objetivo principal que es identificar, no puede tener una similitud o ser parecerse a otra. Hay que tener en cuenta, que no se puede confundir individualidad con originalidad. Más bien debe existir una valoración del propio nombre del territorio como primer y principal rasgo diferenciador. (Coello Guapi Katherin Azucena, 2020)

2.2.10.2 PERTINENCIA TIPOLOGICA Y ESTILISTICA

Para este punto hay que tener en cuenta que una marca territorial se caracteriza por tener una funcionalidad de “paraguas”, es decir, la identidad grafica territorial estará sobre las demás marcas promocionales que existan en el cantón. Esta marca debe convivir con otras marcas que se pueden generar dentro del propio territorio. La marca territorial brinda un respaldo parcialmente coincidente con las marcas de calidad. La marca territorial debe convivir y articularse a los emblemas y simbología del territorio. Chaves recomienda que “no toda marca debe ser obvia para todos”. (Coello Guapi Katherin Azucena, 2020)

2.2.10.3 CAPACIDAD EMBLEMÁTICA

Para la construcción de una marca territorial se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos concebirse en función de la propia identidad del territorio, sus rasgos conceptuales y/o visuales reconocibles como propios por el público interno. La marca territorial debe asumirse como propia por el territorio entero, así 23 lo proyectaran sobre el público exterior como legitimo identificador local. (Enríquez Quezada , 2017)

2.2.11 LA IMAGEN

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

2.2.12 IMAGEN DEL DESTINO

La imagen del destino es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada y emocional del turista y es fruto de la relación de esos dos componentes (Enríquez Quezada , 2017)

Cada vez más, las experiencias positivas de los turistas en el destino buscan no sólo la repetición de visitas al mismo, sino, además, la recomendación a los amigos, familiares y contactos de las redes sociales de internet. La imagen es clave para atraer a los turistas, es un elemento crítico en la elección del proceso de destino, con independencia de si es representativa de lo que un lugar tiene que ofrecer. Sin embargo, el alcance de los objetivos de la imagen, puede ser mayor si se realiza en el contexto de la marca (Coello Guapi Katherin Azucena, 2020)

2.2.13 IDENTIDAD

En efecto el termino identidad hace referencia a la acción de ser recordado y reconocido por alguna característica visual, sonora o expresiva que es un rasgo esencial del identificado. (Enríquez Quezada , 2017)

2.2.14 IDENTIDAD TERRITORIAL

En el marco de la globalización se han multiplicado los procesos de constitución identitaria. Así no solo se pueden reconocer hoy identidades nacionales, regionales o locales, sino también otras que trascienden las fronteras nacionales y que se constituyen en la confluencia de rasgos culturas correspondientes a diferentes lugares, a partir de territorialidades que se yuxtaponen, que se constituyen en red o de forma multiescalar.

La identidad territorial es aquella interpretación previa que tienen los posibles usuarios de un destino, es la identificación de un determinado lugar así también como de sus ofertas y posibles experiencias que se puede encontrar, es por ello que una identidad territorial debe influir de manera positiva para la decisión de selección de un destino. (Enríquez Quezada , 2017)

2.2.15 EL SIMBOLO

El símbolo es la manera gráfica con la que se representa una determinada acción, entidad, nombre o producto. El cual debe constar de las características necesarias para decodificar el mensaje con los usuarios. (Enríquez Quezada , 2017)

2.2.16 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento se define como el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor. El resultado final de este proceso de posicionamiento implica la creación de una imagen clara sobre el producto, servicio, persona o idea, que aporte valor al consumidor objetivo y que le induzca a su compra frente a otras alternativas existentes.

2.2.17 DISEÑO DE EXPERIENCIAS

El diseño de experiencias se basa en la identificación de los momentos de vínculo emocional entre las personas, las marcas, y los recuerdos que producen estos momentos.

El diseño de experiencias no se desarrolla a partir de una disciplina de diseño individual, sino, a partir de una perspectiva altamente interdisciplinaria que considera todos los aspectos del mercado y la marca - desde el diseño de producto, el packaging, el ambiente de los puntos de venta, hasta el uniforme y la actitud de los empleados.

2.2.18 PROCESO DEL DISEÑO

Robert Gillam Scott, considera que diseñar es un acto fundamental, Diseñamos cada vez que hacemos algo por una razón definida (p.1), conllevando a que casi todas nuestras acciones tienen que ver con el diseño. Fundamentándose en que todo lo que usamos se inventó para satisfacer una necesidad, crea el siguiente proceso de diseño el cual ha dividido en cuatro etapas: (Coello Guapi Katherin Azucena, 2020)

2.2.18.1 Causa Primera:

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

2.2.18.2 Causa Material

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

2.2.18.3 Causa Técnica

Si necesitamos información sobre nuevas tecnologías o maquinarias a usarse en la instalación de nuestro proyecto, en este punto deberíamos empaparnos más sobre el tema. La forma en que es construida, modelada o tallada, son puntos que podemos encontrar dentro de esta causa.

2.2.18.4 Causa Formal

Es el momento de empezar a imaginar e incluso bocetear, como será nuestro diseño. En este punto llegamos a diferenciar la fase de diseño frente a la fase de construcción. Tenemos dos métodos para llegar al objetivo, el uno seria diseñar a medida que avanza el proyecto, y el segundo establecer un diseño previamente. (GILLAM , 1970)

CAPÍTULO III.

3. METODOLOGÍA

3.1 MÉTODO

3.1.1 ENFOQUE

El presente proyecto de investigación está determinado como mixta, es decir, cuanti-cualitativa. Cuantitativo porque se reunirá los datos estadísticos más importantes a través de la aplicación de instrumentos que nos ayudarán a decidir las mejores estrategias para el buen posicionamiento del cantón Baños de Agua Santa y cualitativo porque se podrá analizar las características que dispone

el cantón Baños como ciudad destino al igual que su actual posicionamiento y nuevos lugares de explotación turística.

3.1.2 MÉTODO ANALÍTICO

Se ejecutará mediante el método analítico – sintético por lo que toda información obtenida nos servirá para la respectiva justifica de las propuestas gráficas.

3.1.3 MÉTODO ETNOGRÁFICO

Este sistema de investigación nos ayudará a identificar a los diferentes usuarios que regular y parcialmente se encuentran en el cantón Baños, para la correcta selección de estrategias a utilizar.

3.1.4 MÉTODO PROYECTUAL

El método proyectual nos permitirá recolectar información necesaria para la buena construcción de propuestas gráficas.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 EXPLORATIVA

Para la correcta elaboración de una estrategia de branding hay que tomar en cuenta los datos más importantes que nos servirán como referencia al momento de construir la planificación.

3.2.2 ESTUDIO DE CASO

Ayudará a determinar de una forma descriptiva los principales problemas que tiene el cantón Baños al momento de aplicar estrategias de comunicación para su mejor posicionamiento.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 DE CAMPO

Ayudará a obtener información directa en los lugares donde se aplica el estudio.

3.3.2 TIPO DE ESTUDIO

El presente estudio se ejecutará de manera individual debido a que el proyecto de investigación contará con un proponente e investigador.

3.4 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

3.4.1 Cultura Visual

La línea de investigación del presente proyecto se basa en la cultura visual ya que la marca gracias a la estipulación de las nuevas tecnologías transmitirá un concepto visual original reflejado un estilo de vida, generando mejores habilidades visuales.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1 POBLACIÓN DE ESTUDIO

Cuadro 1.- Población de estudio

POBLACIÓN	CANTIDAD	%	TOTAL	%
Hombre	10034	50.1%	2018	100%
Mujeres	9984	49.9%		

EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
15 - 64	6363	6337	12700

3.5.2 TAMAÑO DE MUESTRA

Cuadro 2.- Tamaño de muestra

n=	Muestra	266
N=	Población	12700
e=	Margen de error	95% (0.05)
Z=	Nivel de confianza	90% (1.65)
p=	Probabilidad a favor	(0.5)
q=	Probabilidad a contra	(0.5)

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1,65)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot 12700}{(0,05)^2 (12700 - 1) + (1,65)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = \frac{2,72 \cdot 0,25 \cdot 12700}{(0,0025) 12699 + 2,72 (0,25)}$$

$$n = \frac{8636}{31,74 + 0,68} \quad n = \frac{8636}{32,42} = 266$$

3.6 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuadro 3.- Técnicas de recolección de datos

OBSERVACIÓN	ENCUESTAS	ENTREVISTA
Análisis PEST	Guía estructurada de encuesta	Guía estructurada de entrevista
Índice de Anholt		
Benchmarking de servicios		
Benchmarking de marca		
Fichas de observación		

3.7 TÉCNICAS DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Cuadro 4.- Técnicas de análisis e interpretación de la información

Análisis PEST	Ensayo corto PEST
Índice de Anholt	Hexágono de Anholt
Benchmarking de servicios	Pizarras Gráficas interpretativas
Benchmarking de marca	Pizarras Gráficas interpretativas
Fichas de observación	Conclusiones de observación y Lista de cotejo
Guía estructurada de encuesta	Tabulación de datos y gráficas estadísticas
Guía estructurada de entrevista	Análisis y síntesis de entrevistas
Etnografía:	Pizarras gráficas

CAPÍTULO IV:

4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 DATOS GENERALES

4.1.1 MAPA DEL CANTÓN BAÑOS

4.1.2 DATOS GENERALES DEL CANTÓN BAÑOS

Baños de Agua Santa, ubicada en el corazón de la patria a 176 km al sur de la ciudad de Quito y 288 km de Guayaquil es el acceso hacia el bosque húmedo tropical, convirtiéndolo en un centro de operaciones turísticas que es su principal actividad económica. El cantón está formado por una parroquia urbana, la matriz, y cuatro rurales: Lligua, Ulba, Rio Verde y Rio Negro. Las cuales cuentan con una diversidad de atractivos naturales. El cantón es muy atractivo al estar asentada en una pequeña meseta rodeada de montañas que originan los ríos Pastaza y Bascún generando características especiales que permiten al turista conocer su historia, tradiciones, creencias, comercio, actividades turísticas, amabilidad y hospitalidad de su gente.

Población: 20.000 habitantes

Temperatura: 10 a 20 °C

Superficie: 1.065km²

Altitud: 1820 msnm

Humedad: Mesotermico 39%

4.1.3 ÁMBITO FÍSICO ESPECIAL:

DIVISIÓN POLÍTICA ADMINISTRATIVA DEL PAIS: República del Ecuador

REGIÓN: Sierra

Provincia: Tungurahua

Cantón: Baños

Parroquias: Lligua, Ulba, Rio Blanco, Rio Verde y Rio Negro

4.1.4 LÍMITES

Norte: Illuchi y Saucos

Sur: Runtún

Este: Bellavista

Oeste: Chontilla

4.1.5 HIDROLOGÍA

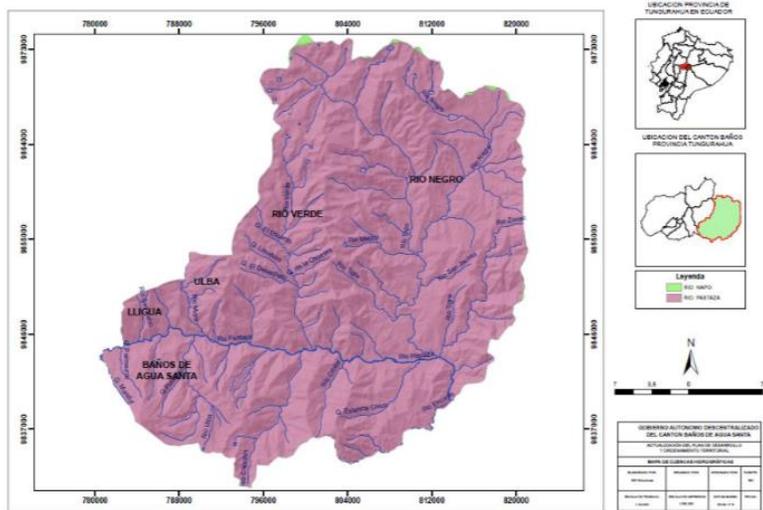
La cuenca alta y media del río Pastaza está ubicada en el sector oriental de la Cordillera Central en los Andes, dentro de la provincia de Tungurahua, Chimborazo, Pastaza y Morona Santiago. Tiene un área aproximada de 12650,92 km. Hasta la junta con el río Palora

Los principales ríos que cubren en cantón Baños es: río Pastaza, río Ulba, río Verde, río Negro, río Cristal y río Tigre. La mayor parte del territorio del cantón Baños pertenece a la delimitación hidrográfica del río Pastaza y un porcentaje minúsculo a la cuenca del río Napo:

Cuadro 5.- Hidrología de Baños

Cuenca	Hectáreas
Río Napo	289
Río Pastaza	106.309

Figura 17.- Hidrología de Baños



PDOT- GAD Baños de Agua Santa (2020)

4.1.6 Actividades turísticas en el cantón Baños de Agua Santa

Para un mejor entendimiento del origen turístico del cantón Baños, hemos utilizado el proyecto denominado. Elaboración de un inventario turístico del cantón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua de los autores: Paola Calderón y Angélica Almeida.

El turismo en el cantón Baños de Agua Santa. Es un fenómeno complejo por lo que se vuelve un manejo delicado. Los turistas extranjeros son parte del atractivo turístico de Baños para los turistas nacionales.

Los turistas nacionales en especial rurales son atractivos para los extranjeros por su trabajo como melcocheros y la vistosidad de la actividad de los puestos de las cañeras, las cuales han logrado buena presentación.

Tanto el turista extranjero como nacional les gusta la tranquilidad de un pueblo casi campestre huyendo de los vehículos, ruido y gases de automóviles. Baños, ofrece un sitio donde sentarse y mirar, no solo a la gente sino al verde de las montañas que la rodean y la caída de agua desde Runtún.

Baños de Agua Santa al ser una estación hacia la cabecera de la gran cuenca del Rio Amazonas, tiene ventaja sobre otros centros turísticos de América Latina ofreciendo andinismo, montañas, expresiones culturales, aguas termales y una variada gastronomía de diferentes partes del mundo.

Turistas han viajado a la ciudad de Baños; pero muy pocas lo han hecho apreciando la singularidad geográfica que ofrece su trayecto, al dejar la parte central de la ciudad comienza un dialogo altiplano que se proyecta por todos los puntos cardinales donde termina el perímetro urbano.

Hacia el sur se observa la caldera del Carihuairazo y la cima del chimborazo cubierta de sus grandes glaciales. Al oriente se muestra un paisaje maravilloso con las montañas de ladrillo, Limpe y Mulmul.

Teniendo a Pelileo, ciudad moderna construida después del terremoto de 1949, luego aparece el pingüe, un caserío lleno de abundante vegetación, que constituye un oasis en medio de terrenos erosionales en el lugar. Las juntas se denominan al sector en donde se une los ríos Patate y Chambo para formar el río Pastaza.

Sobre el río Chambo se extiende un largo puente, la misma que se abre por un enorme bloque de rocas de basalto. En las proximidades de Baños se ve una vegetación típica entre restos de material volcánico por las erupciones del volcán Tungurahua, en el valle del Pastaza se ve un gran arenal que fue depositado por el río, hace muchos años, cuando las aguas subieron hasta ese nivel al ser represadas por la lava arrojada por el volcán.

4.1.7 CLASIFICACIÓN DEL TURISMO

Turismo Interno o Nacional: denominado también turismo doméstico, se entiende a los desplazamientos que efectúan los residentes fuera de su lugar de domicilio, hacia otras áreas dentro del territorio nacional, por una duración de al menos 24 horas, no aporta divisas, pero produce un consumo que contribuye el desarrollo económico.

Turismo al Exterior: Son los desplazamientos que realizan los residentes hacia otro país destino a que en el cual tiene su domicilio habitual. Significa una salida de capital gastado por los ciudadanos en viajes de placer por el extranjero.

Turismo Respectivo: Representado por la corriente extranjera que entran en el país considerado. El ingreso de divisas procedentes de los países de origen de los visitantes crea una riqueza nueva, que antes no existía.

Turismo Convencional: Es el turismo tradicional, un turismo de masas que se concentran en grandes conglomeraciones urbanas. Se divide en dos grupos: El turismo de sol y playa, y el turismo cultural.

Turismo de Sol y Playa: Este turismo se caracteriza por un solo viaje al punto destino, en busca de hoteles confortables, existe despreocupación por el entorno y la cultura, cuyos entretenimientos son: bares, discotecas, clubes, etc.

Turismo Cultural: El interés de este turismo en la historia y el arte, para lo cual realizan viajes de circuitos, cuyos entretenimientos son: los museos, conciertos, compras (este tipo de turistas son muy exigentes).

Turismo Alternativo: La FITUR en el año 1994, le ha denominado turismo activo, dentro de esta tendencia tenemos las siguientes modalidades:

Turismo Rural: es una de las variedades de turismo en la naturaleza, pero no obstante debe inscribirse dentro de la categoría de espacio cultural, porque todos los alimentos que crecen y los animales que viven allí, corresponden a la voluntad del ser humano.

El viajero aficionado le interesa conocer las técnicas de producción y observar la naturaleza.

Turismo Eco cultural: esta modalidad tiene como escenario de acción los parajes naturales apartados de grandes núcleos urbanos, cuyo objetivo es disfrutar del paisaje. La flora, la fauna y las diferentes manifestaciones culturales que existen en la zona.

Ecoturismo: En la década de los 90 es donde se multiplica la difusión comercial de la palabra ecoturismo, que responde al interés de viajar con el propósito de conocer las expresiones de la naturaleza virgen o poco alterada por el hombre, disfrutando del paisaje, flora y fauna, dichos elementos forman el escenario para el desarrollo de esta modalidad.

Viajar + Naturaleza = Ecoturismo

Viajar + Naturaleza + Cultura = Turismo Ecocultural

Agroturismo: Son las actividades de recepción y de hospitalidad, proporcionados por el empresario agrícola a través de la comercialización de su propia base territorial como complemento de la actividad agraria.

Turismo de Aventura: Es aquel que busca la actividad, la emoción, y el riesgo controlado, que puede vincularse al turismo ecológico si el área elegida para participarlo tiene esas características. Dentro de las experiencias de ciertos riesgos está el rafting, montañismo en lugares apartados, travesías en caballos, en donde hay que abrirse camino en zonas montañosas con bosque, aventura en bicicletas, etc.

4.2 Análisis PEST

Señalar los atributos del cantón Baños de Agua Santa, mediante el análisis PEST.

Para realizar el análisis PEST que permitirá determinar los aspectos sociales, económico, tecnológicos y políticos que identifican al cantón Baños de Agua Santa, se tomarán datos estadísticos del INEC, PLAN DEL DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Baños, PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SOSTENIBLE DE LA PARROQUIA RÍO VERDE, CANTÓN BAÑOS, PROVINCIA DE TUNGURAHUA. Del autor Jairo Gamboa, PLAN ESTRATÉGICO CANTONAL DE ECOTURISMO y AMBIENTE

4.2.1 Entorno Político

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

En el Art 3 (numerales 1, 5, 7), Art 10, Art 14, Art66 (numeral 2), Art 71, Art 72, Art 83 (numerales 3, 6, 13), y Art 395 (numerales 1, 2, 3) indica, las actividades que se realicen en la república del Ecuador se las ejecutará de manera sostenible procurando el Buen Vivir, la inclusión social, personas con capacidades especiales, indígenas, afroamericanos y respetando los derechos a la

naturaleza generando actividades productivas para beneficio del pueblo y del país. De la misma manera se establece el derecho al Osio tomando el turismo como medio de ejecución.

Código Orgánico Organización Territorial Autonomía Descentralización (RON° 303 de 19-oct-2010).

En los artículo 29 y 45 (literales a,b,c,e, g, h, k, m, n. o, p, q) del código orgánico territorial, menciona que la actividad turística debe procurar el bienestar colectivo a través de la coordinación con otros gobiernos autónomos ejerciendo funciones de control y regulador, promoviendo el desarrollo de empresas turísticas comunitarias.

Ley de Gestión Ambiental (RON° 418: 10 de septiembre de 2004)

El presente código señala en los Art 2, Art 9, Art 18 y Art 31 la participación de los habitantes en el manejo adecuado de los desechos y la utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables para la conservación del ambiente.

Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental (RON° 418: 10 de setiembre de 2004)

El código de prevención y control ambiental en su Art 16 da a conocer que los habitantes tienen la autoridad de denunciar aquellas acciones que sean perjudiciales para el medio ambiente, garantizando un ambiente sano y mejor calidad de vida con el fin de reducir los niveles de contaminación.

Ley de Turismo (RON° 733: 27 de diciembre de 2002)

La presente ley da a conocer en sus Art 2, Art 3 (lit. d, e), Art 12, Art 15 (lit. 3) y Art 33 las obligaciones que tienen los actores sociales en función al buen desarrollo de actividades turísticas en el Ecuador.

Ley de patrimonio cultural (RON° 465: 19 de noviembre de 2004).

Los Artículos 6, 7, 31, 32, 33 y 34 establece la importancia de los elementos patrimoniales como identidad nacional y el apoyo correspondiente de las instituciones para la conservación cultural.

Ley Forestal de conservación de áreas naturales y vida silvestre (RON° 418: 10 de septiembre de 2004).

La presente ley señala en el Art 1, Art 6, (lit. a) y Art 9 la conservación del suelo silvestre garantizando el equilibrio del medio ambiente y preservando el patrimonio forestal.

Ordenanzas.

Acuerdo Ministerial N° DM-2019-252.

En el artículo 83 de la constitución de la República del Ecuador señala que son deberes y responsabilidades de las y los ecuatorianos, sin perjuicio, cuidar los bienes públicos y mantener el patrimonio cultural y natural.

De la misma manera en el Art 9 del presente acuerdo ministerial presentado por el Ministerio de Cultura y Patrimonio, se conocen como bienes inmuebles pertenecientes al patrimonio cultural nacional a las edificaciones y conjuntos arquitectónicos como: templos, conventos, capillas, casas, grupos de construcciones urbanos y rurales como centros históricos, obrajes, fábricas, casas de hacienda, molinos, jardines, camino, parques, puentes, líneas férreas de la época colonial y republicana construidos hasta 1940.

Ordenanza sustitutiva que regula la obtención de la licencia única anual de funcionamiento de los establecimientos turísticos en el cantón baños de Agua Santa. Promulgada 23 de enero de 2019.

El Art 1 indica que están sujetos a esta ordenanza las personas naturales y jurídicas que dentro de la jurisdicción del Cantón Baños de Agua Santa realicen actividades turísticas debidamente registrados por la Autoridad Nacional de Turismo. Considerando como actividades turísticas las siguientes:

- Alojamiento
- Operación e Intermediación Turísticas

- Parques de atracciones estables, hipódromos, centros de recreación turística,
- termas y balnearios.
- Servicio de alimentos y bebidas.
- Centros Turísticos Comunitarios
- Transporte Turístico

Ordenanza que regula las operaciones turísticas de aventura de las agencias de viajes operadoras o duales en el Cantón Baños de Agua Santa. Promulgada 24 de diciembre de 2015.

La presente ordenanza tiene como finalidad regular la operación turística de aventura que realizan las agencias de viajes operadoras o duales establecidas en el cantón Baños de Agua Santa, manteniendo un control permanente a las actividades de aventura determinando las modalidades existentes.

Las modalidades turísticas de aventura se clasifican de acuerdo al elemento natural donde se desarrollan (tierra, agua o aire) que son; **Tierra:** Cabalgata, Canyoning, Ciclismo, Escalada, Exploración de Cuevas, Montañismo, Senderismo. **Agua:** Rafting, Kayak de Río. **Aire:** Canopy, parapente, Salto del puente o salto pendular (Puenting).

ORDENANZA QUE REGULA EL FUNCIONAMIENTO DE BARES, DISCOTECAS, SALAS DE BAILE Y PEÑAS EN EL CANTON BAÑOS DE AGUA SANTA.

Debido a que Baños de Agua Santa es una ciudad con mucha afluencia turística, la presente ordenanza regula el funcionamiento de los establecimientos turísticos de diversión nocturna tales como:

Bares: Son aquellos establecimientos que prestan el servicio de expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas en general, complementadas con un servicio de atención en mesas o barra.

Peñas y Salas de Baile: Son aquellos establecimientos que prestan ocasionalmente servicios de recreación, diversión y esparcimiento en locales insonorizados, en los que, conjuntamente con el expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, se proporciona al público, pista de baile y/o espectáculos de variedades.

Discotecas: Son aquellos establecimientos que prestan servicios de recreación, diversión y esparcimiento en locales insonorizados, en los que, conjuntamente con el expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, se proporciona al público, pista de baile y/o espectáculos de variedades.

Ordenanza que regula el transporte horizontal y vertical de personas a través de tarabitas, canopy/tirosina y puente tibetano y/o similares, en el Cantón Baños de Agua Santa.

La presente Ordenanza en sus artículos 2, 3 y 4 señala los ámbitos de aplicación, competencias y condiciones que deben cumplir las agencias que brinda este tipo de servicios estableciendo infraestructura, prestación de servicios y equipamiento idóneo para la ejecución de actividades de aventura. Al igual que las prohibiciones y restricciones mencionadas en el Art 5 y Art 7.

ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL

Gobierno Cantonal y Políticas para la erradicación de la pobreza

Acceso y uso equivalente del suelo

Provisión de agua potable y alcantarillado

Implementar planificaciones para el uso de suelos rurales y urbanos para promover el desarrollo.

Creación de espacios para una vivienda digna

Promover el fácil acceso del Bono de desarrollo humano y pensión para Adultos mayores.

Lineamientos que garantiza el acceso al transporte y movilidad incluyente.

Garantizar la interconectividad de infraestructura adecuada para el uso y gestión del transporte público y masivo.

Implementación de ciclo vías, peatonización de vías y sistemas de parqueaderos.

Implementar un plan de movilidad, sistema vial integral, categorizado, que promueva y dinamice el desarrollo urbano bien articulado y la calidad de vida.

Políticas que motiven al buen acceso de un hábitat incluyente y seguro.

Incentivar la conformación de barrios y comunidades seguras

Generar espacios de participación ciudadana en la toma de decisiones con respecto a la planificación y a la priorización de intervenciones locales.

Implementar un sistema de información cantonal y catastro integral (urbano y rural)

Mejorar los parques recreativos del cantón Baños de Agua Santa

Implementar planes de ordenamiento urbanístico incluyente en cada cabecera.

Ampliar y diversificar los espacios públicos seguros, incluyentes y accesibles.

Implementar campañas que impulsen la corresponsabilidad de la ciudadanía en el cuidado y conservación de los espacios públicos.

El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Baños de Agua Santa es la institución responsable de la realización de proyectos, los cuales deben ser establecidos en el Plan estratégico de desarrollo turístico sostenible, conjuntamente con las demás instituciones que trabajan en el cantón

4.2.2 Entorno económico

El desarrollo económico productivo del Cantón Baños de Agua Santa se ha diversificado en la medida en que ha crecido la población. De acuerdo a la información del censo de población y vivienda del año 2010 establece que la Población Económicamente Activa (PEA), comprende 9.830 personas, mientras que la Población Económicamente Inactiva representa un poco más del 40% alcanzando las 6.668 personas.

En todas las parroquias, la PEA supera el 60% de la población mayor a 10 años de edad, lo que determina un gran porcentaje de población dispuesta a trabajar o en ocupación. La PEA masculina es mayor que la PEA femenina

Actividades Económicas

Según el informe del Servicio de Rentas Internas (SRI). En el Cantón Baños de Agua Santa se ejercen diversas actividades económicas teniendo como mayor participación el sector de servicios que abarca 5.040 contribuyentes, así como también la industria manufacturera con 5.741 contribuyentes.

De acuerdo a información del censo Económico del año 2011, el 67% de los establecimientos reportados pertenecen al comercio al por mayor y menor, actividades de alojamiento y servicio de comida.

Actividades Turísticas

La actividad turística es el eje principal de la economía del cantón, pues cuenta con parroquias que acogen diversos atractivos turísticos al igual que otros sitios potenciales que son desconocidos por los turistas e incluso por los mismos habitantes tales como:

- **Cascadas** de chamana, laguna Negra, Laguna de Mintza,
- **Senderos:** Ruta Cara de Perro, Sauces, Illuchi Bajo, Copete Alto.
- **Miradores:** Panicocha, Volcanes. Ascenso Volcán Tungurahua, Ruinas, Piedra Redonda, Canales de Flujos, viñedos, llanganates, entre otras.

Turismo Comunitario

La comunidad de Pondoá, se encuentra ubicada a 7 km de la ciudad de Baños de Agua Santa, en la puerta de ingreso al volcán Tungurahua. En el año 1999 cuando empezó el proceso eruptivo del volcán Tungurahua, los habitantes aprovecharon iniciando sus actividades turísticas debido a la presencia de turistas que ascendían a la montaña, ofertando paseos en caballos, senderismos, y caminatas hacia el volcán. Este fenómeno natural permitió conformar emprendimientos aprovechando los atractivos del territorio y brindando al turista alternativas de vivir nuevas experiencias. De este modo la comunidad acoge al visitante para ser protagonistas y ser parte de un turismo responsable.

Desarrollo actual del turismo en el Cantón.

La actividad turística en el cantón Baños de Agua Santa ha tenido un crecimiento considerable en el año 2019, las parroquias que son sedes de las principales atracciones turísticas han logrado un gran desarrollo considerable mejorando el eje económico local, por lo que por medio del Gobierno autónomo descentralizado del Cantón Baños de Agua Santa se ha empezado con una nueva campaña turística mejorando el posicionamiento de la ciudad a comparación de años anteriores. Llamando la atención de marcas e inversionistas extranjeros que han visto a la ciudad como un punto fundamental de inversión.

Mediante el análisis de los datos estadísticos recopilados por la Dirección de Turismo Sostenible del GAD. Baños de Agua Santa en relación a la afluencia turística, se demuestra la demanda nacional del año 2019 a comparación de los años 2017 y 2018, teniendo un crecimiento del 72.3% solo a fin de año acogiendo a 45 mil visitantes. Aumentando la proyección de crecimiento en los próximos dos años. Esto obliga a la ciudad a implementar nuevas estrategias para su mejor posicionamiento por lo que uno de los puntos claves importantes es enfocarse a un target diferente. Por el valor turístico que ha llegado a tener el cantón debido a la llegada de marcas internacionales que ha dado un valor agregado a los servicios Turísticos, de Hotelería y de alimentación.

4.2.3 Entorno Social – Etnográfico.

Según los datos del INEC en el Censo del 2010, la población del cantón Baños de Agua Santa representa el 31.5% del total de la provincia de Tungurahua contando con 22.406 habitantes, los cuales el 64% de la población se encuentra en el área urbana mientras que el 35% en el área rural. La población ha crecido en el periodo 2010 - 2014 un 0.22% mientras que el periodo 2014 – 2018 la población aumento un 20% debido a problemas migratorios por parte de ciudadanos venezolanos que han llegado al país y por consecuencia a la ciudad.

Los datos recopilados del INEC del censo (2010), da a conocer que el 91.25% de la población de Baños de Agua Santa se auto identifican como mestizo/a, el 4.40% blancos, el 1.93% son indígenas y valores menores al 1% se auto identifican como afro ecuatoriano/a.

Virgen de Agua Santa

La Virgen de Agua Santa es una de las más bellas y preciosas imágenes de la Madre de Jesús. Llena de dulzura y majestad que inspira amor, respeto y devoción.

Basílica de la Virgen del Rosario de Agua Santa.

La construcción fue iniciada por el párroco de la ciudad Tomas Halflants el 11 de febrero de 1904 y fue terminada por Fray Sebastián Acosta en 1944. La cual tiene un estilo arquitectónico gótico que acoge a los peregrinos del todo el país.

Aguas Termales.

La ciudad cuenta con 4 complejos termales: El Salado, Santana, Termas de la Virgen y Santa Clara que ofrece a sus visitantes. Estas aguas, con el pasar del tiempo le dieron el nombre a la ciudad, aguas que son conocidas y preferidas por sus propiedades terapéuticas como Reumatismos, padecimientos del hígado y estómago, varices, lesiones cutáneas, y desequilibrios metabólicos.

Caminata de la Fe:

La Caminata de la Fe se realiza cada año por devotos de la Virgen de Agua Santa, que se lleva a cabo desde el mercado Mayorista en la ciudad de Ambato terminando en la Basílica de Nuestra Señora del Rosario de Agua Santa Baños.

Caminata Retorno a Baños.

Los habitantes de Baños de Agua Santa realizan cada año la tradicional caminata de Retorno. luego de la evacuación forzada que afrontaron tras la reactivación del volcán Tungurahua. obligando a los 15 000 Baneños a dejar su tierra el 16 de octubre 1999.

Fiestas Octubrinas

Fiestas de homenaje a la Virgen del Rosario de Agua Santa. donde participan los baneños de las diferente parroquias, barrios y caseríos.

Gastronomía:

Baños de Agua Santa en un cantón sumamente turístico por lo que su gastronomía es variada encontrando alimentos de todas las zonas del país y extranjeras.

Si bien Baños de Agua Santa acoge a muchas culturas gastronómicas el plato que identifica a la ciudad por nuestros padres y abuelos son los camotes con estofado de carne.

Vías de Acceso:

El costo del pasaje dependerá de la ciudad donde se tome el medio de transporte. La vía principal de acceso a la ciudad es la Panamericana o Av. Amazonas, de Riobamba a Baños de Agua Santa se llega por dos lugares: Pasando por el Cantón Penipe y por Cevallos, Pelileo.

De Quito a Baños por el paso lateral en la ciudad de Ambato vía al Puyo, pasando por Totoras, Salasaka y Pelileo. Por la parte oriental la vía Tena y Puyo.

4.2.4 Entorno Tecnológico.

4.2.4.1 Nivel de Industrialización

El cantón Baños con el pasar del tiempo se ha convirtiendo en una ciudad industrializada en el ámbito alimenticio y por ende en el ámbito turístico. Por lo que empresas locales se encargan de la producción del dulce de guayaba y la melcochas, encargándose desde la producción de la materia prima hasta el su procesamiento, cuyos dulces son muy buscados por los visitantes nacionales y extranjeros por su delicioso sabor.

La caña de azúcar es un producto que se comercializa con regularidad en el cantón si bien esta materia prima se la obtiene de zonas orientales como la ciudad del puyo, en la ciudad se la industrializa y se la procesa obteniendo el refrescante jugo de caña y el famoso sanduche.

4.2.4.2 Empresas reconocidas

En la ciudad de baños existen negocios tradicionales que se dedican a la elaboración de melcochas como son Los Dulces de la Abuela y Melcochas Las Ayoritas, y los dulces de guayaba del Señor Pedro Espada. Estas empresas no constan con una marca gráfica a excepción de los Dulces de la Abuela, por el hecho que son negocios que trabajan por la publicidad de boca a boca y recomendaciones de los propios ciudadanos.

Otras de las marcas reconocidas que se puede mencionar en el cantón son los Hoteles Samari con 5 estrellas, Luna Volcán y Hotel Sangay con 4 Estrellas, y El Hotel Monte Selva.

4.2.4.3 Acceso a las nuevas tecnologías de la información y comunicación

4.2.4.4 Estudio etnográfico del público objetivo

Al adentrarse hacia una investigación de City Branding el profesional en Diseño debe tener la capacidad de identificar los conceptos correctos para direccionar de manera adecuada el proyecto y de esta manera establecer si es idónea una marca territorio o una marca destino.

Para un mayor entendimiento de los conceptos a tomar en cuenta, según Huerta, A. (2014) la marca debe estar direccionada de acuerdo al público objetivo. En este caso si la marca está enfocado a un público objetivo de visitantes o turistas se trabaja con una marca destino

Mientras que por otra parte si se quiere alcanzar un público objetivo más amplio como Habitantes, turistas e inversionistas se trabaja con una marca territorio.

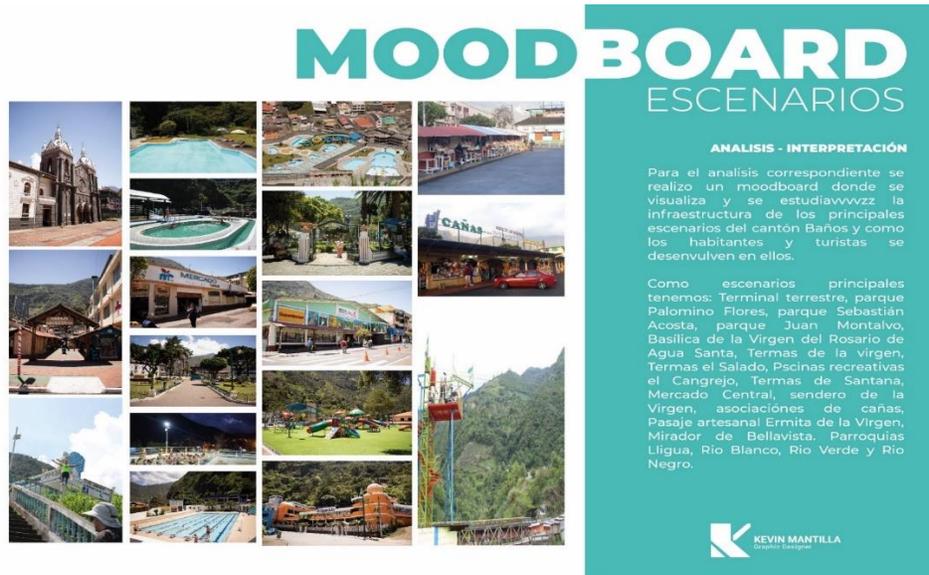
Teniendo claro estos conceptos, nos direccionaremos por la marca territorial, ya que a través de un elemento visual se comunicará los atributos territoriales, así como sus características, asociando valores emocionales.

Para esto se debe realizar pizarras gráficas las mismas que ayudará a determinar el público objetivo.

4.3 Pizarras Gráficas

4.3.1 Moodboard Escenarios.

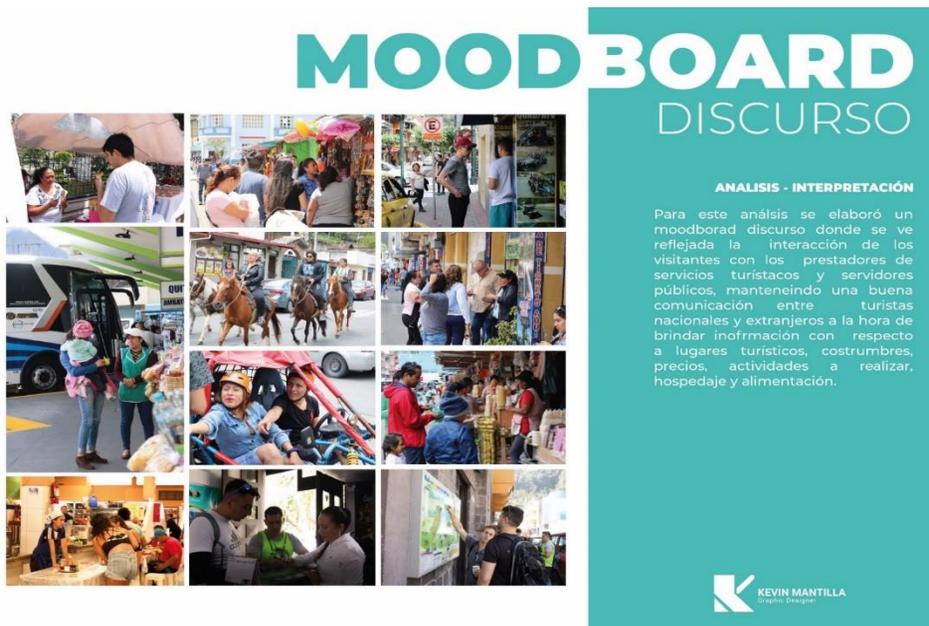
Figura 18.- Moodboard Escenarios.



Elaborado por: Kevin. M(2020)

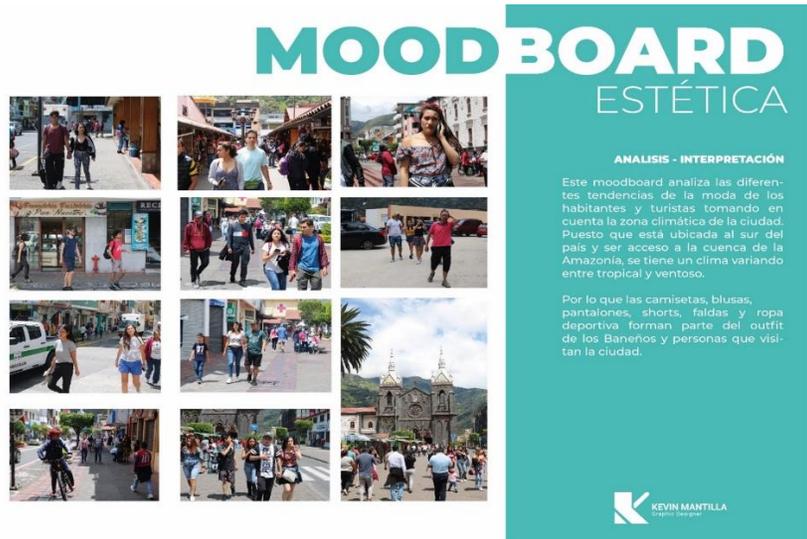
4.3.2 Moodboard Discurso

Figura 19.- Moodboard Discurso



4.3.3 Moodboard Estética

Figura 20.- Moodboard Estética



Elaborado por: Kevin. M(2020)

4.3.4 Moodboard Conducta

Figura 21.- Moodboard Conducta



Elaborado por: Kevin. M(2020)

4.3.5 Coolboard

Figura 22.- Coolboard



Elaborado por: Kevin. M(2020)

4.3.6 Brandboard

Figura 23.- Brandboard



Elaborado por: Kevin. M(2020)

4.4 Benchmarking de la marca Baños.

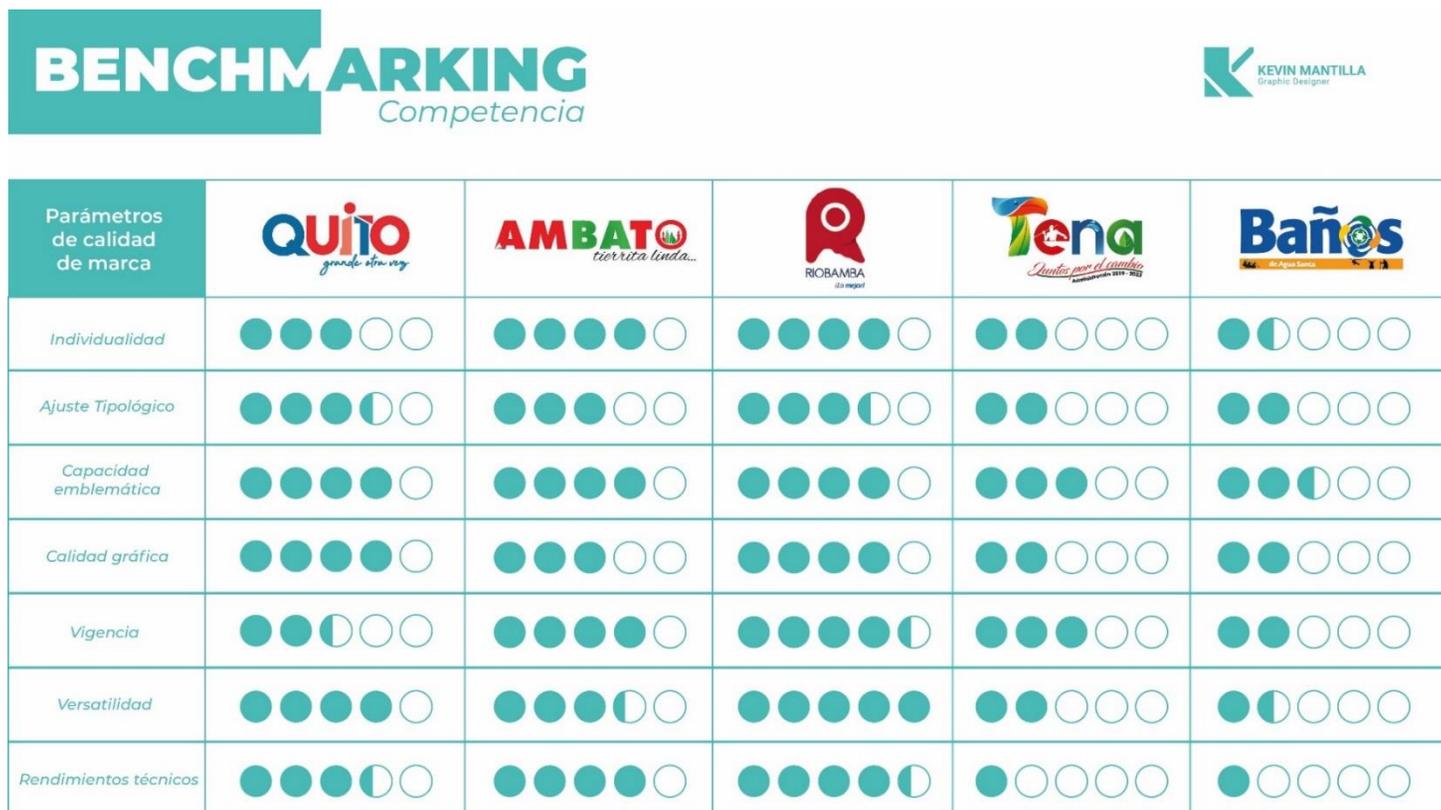
El benchmarking es una herramienta que permite hacer un análisis basado en indicadores, los cuales evalúa la marca. Si bien estos indicadores de evaluación se aplican a territorios de mayor extensión, son efectivos al desarrollo de marca de ciudades.

Norberto Chaves en su libro “La Marca País en América Latina”, determina siete parámetros de evaluación: individualidad, pertinencia tipológica y estilística, capacidad emblemática, calidad gráfica, vigencia, versatilidad y rendimientos técnicos. Para entender el funcionamiento de esta evaluación señalaremos que 1 significa (Mala) y 5 (Muy buena).

Ante de iniciar el proceso de evolución hay que tener en cuenta que Baños de Agua Santa posee una marca destino, pero a lo largo de los últimos 10 años ha variado debido a las diferentes administraciones municipales.

Para el estudio correspondiente se tomarán los resultados de la encuesta aplicada la cual señala que las ciudades elegidas para una posible migración de ciudadanos bañeros son: Puyo, Ambato, Riobamba y Quito.

Figura 24.- Benchmarking de la marca Baños.



Elaborado por: Kevin. M(2020)

4.4.1 Parámetro - Individualidad.

La marca evaluada está por debajo de ser medianamente buena; Al analizar los componentes visuales, se observa que utiliza representaciones vectoriales de las actividades que ofrece el cantón Baños de Agua Santa.

De la misma forma utiliza la letra O como complemento dándole aditamentos de agua y una brújula en el centro, acompañada de la cromática emblemática más un tono naranja que no aporta un significado relevante. Teniendo así una marca redundante y saturada.

La marca carece de individualidad ya que los elementos utilizados en la misma representan a un solo sector y no a la identidad general de la ciudad.

4.4.2 Parámetro - Ajuste tipológico.

Este parámetro tiene una calificación de regular por lo que la marca no tiene definida un ajuste apropiado teniendo una aplicación ineficiente.

4.4.3 Parámetro – Capacidad emblemática.

Podemos determinar en este parámetro que la marca tiene una calificación de buena ya que cuenta con la cromática emblemática de la ciudad y los elementos que representan los deportes de aventura que ofrece el cantón como atracción turística. Pese a que no tiene una identidad general tiene una calificación aceptable.

4.4.4 Parámetro – Calidad gráfica.

Bajo este parámetro podemos decir que la marca de Baños de Agua Santa es mala, los trazos de la ilustración y los elementos orgánicos no cumplen con una abstracción idónea por lo que se genera una saturación en la composición volviéndola incomprensible.

4.4.5 Parámetro – Vigencia.

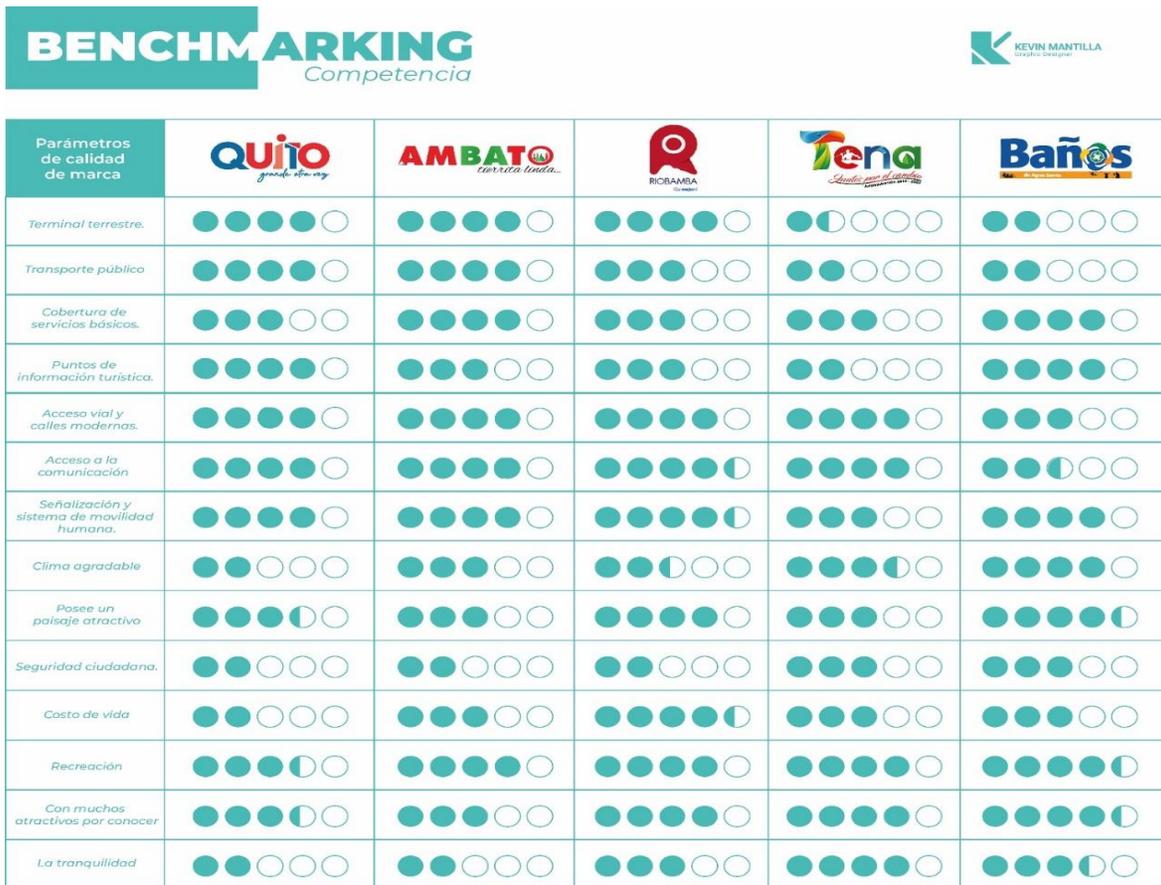
Este parámetro de evaluación hace referencia al tiempo de vida de una marca, en este caso la marca de la ciudad es buena ya que tiene un concepto notorio pero la calidad gráfica y la individualidad le restan calificación.

4.4.6 Parámetro – Rendimiento técnico.

Este criterio de evaluación hace referencia al número de reproducción que tiene la marca en distintos soportes físicos. Al ser una marca saturada su calificación es muy mala por no ser visibles en aplicaciones pequeñas.

4.5 Benchmarking estratégico.

Figura 25.- Benchmarking estratégico



Elaborado por: Kevin. M(2020)

4.5.1 Benchmarking estratégico del cantón Baños de Agua Santa – Interpretación

Luego de un análisis comparativo, se muestra que Baños de Agua Santa posee 8 puntos fuertes de los 14 parámetros de evaluación frente a su competencia estas son: cobertura de servicios básicos, puntos de información turística, clima agradable, paisajes atractivos, recreación, muchos lugares por conocer, tranquilidad y señalización; pese a que la señalización de senderos e ingresos a lugares turísticos están en mal estado la señalización interna esta optimizada.

Sin embargo, a más de las debilidades como: terminal terrestre no funcional, un mal transporte público con respecto a buses urbanos e Inter parroquiales, acceso a la comunicación, seguridad ciudadana y un alto costo de vida.

Baños de Agua Santa vive momentos controversiales con las agencias, hoteles, enganchadores, operadoras, chivas y demás servidores turísticos ya que existe una competencia desleal y abusiva. Haciendo que senderos, cascadas y demás atractivos comunitarios fracasen, limitando de esta manera al turista de conocer lugares maravillosos.

Como conclusión se puede decir que el cantón Baños pose variables positivas para el buen desarrollo del turismo, no obstante, los problemas que existen con los servidores turísticos estancan el buen desarrollo de la misma y afectando la imagen de la ciudad.

4.6 Representación gráfica de resultados y elaboración del hexágono de Anholt.

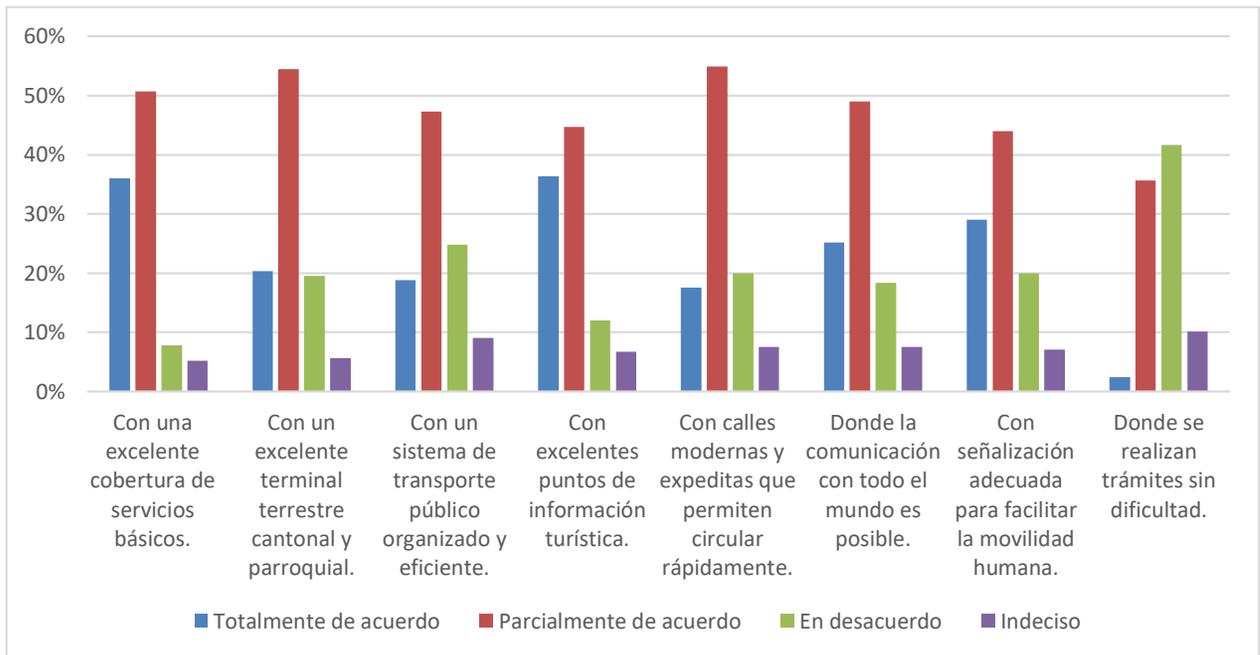
Para evidenciar los principales caracteres que nos conlleven a la construcción de la marca se aplicará el análisis de Anholt, que consiste en generar una gráfica resaltando los principales indicadores que son: prerrequisitos, lugar, pulso, gente, potencial, y presencia de una urbe.

Todos los datos presentados en los gráficos son el resultado de la aplicación de las encuestas.

4.6.1 Prerrequisitos.

Este indicador hace énfasis a las sensaciones que tiene el público objetivo en relación a los servicios que oferta el cantón Baños de Agua Santa, los cuales son: servicios básicos, Transporte público, información turística, conectividad vial y señalización.

Gráfico 1.- Prerrequisitos



Elaborado por: Kevin. M(2020)

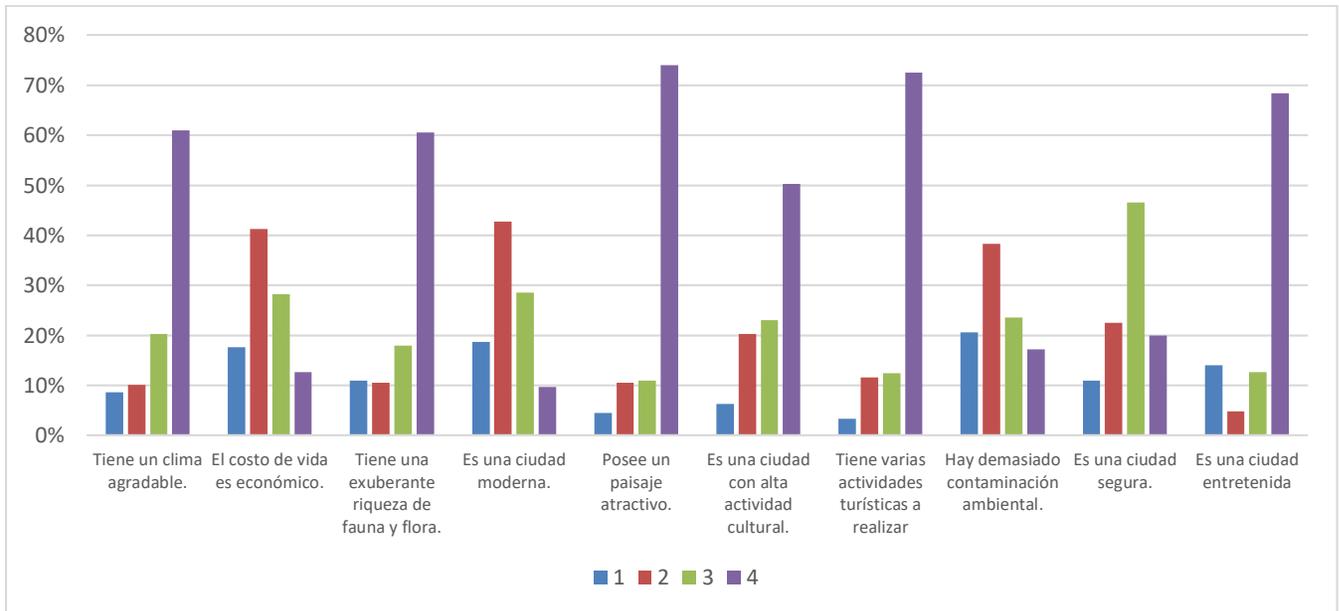
Análisis e interpretación:

La impresión que tiene el público objetivo con respecto a la cobertura de servicios básicos, excelente terminal terrestre cantonal y parroquial, un sistema de transporte público organizado y eficiente, puntos de información turística, calles modernas, donde la comunicación con todo el mundo es posible y señalización adecuada para facilitar la movilidad humana en su mayoría está parcialmente de acuerdo. Con respecto al octavo ítem que se refiere a la realización de trámites sin dificultad existe una opinión pareja entre parcialmente de acuerdo con un 35.7% y en desacuerdo un 41.7%.

4.6.2 Lugar.

En este indicador se usará la escala de Likert, donde 1 significa (no posee la característica) y 4 (posee las características). Haciendo énfasis a los aspectos físicos propios del cantón Baños de Agua Santa como: clima, cultura, geografía y experiencias emocionales.

Gráfico 2.- Lugar



Elaborado por: Kevin. M(2020)

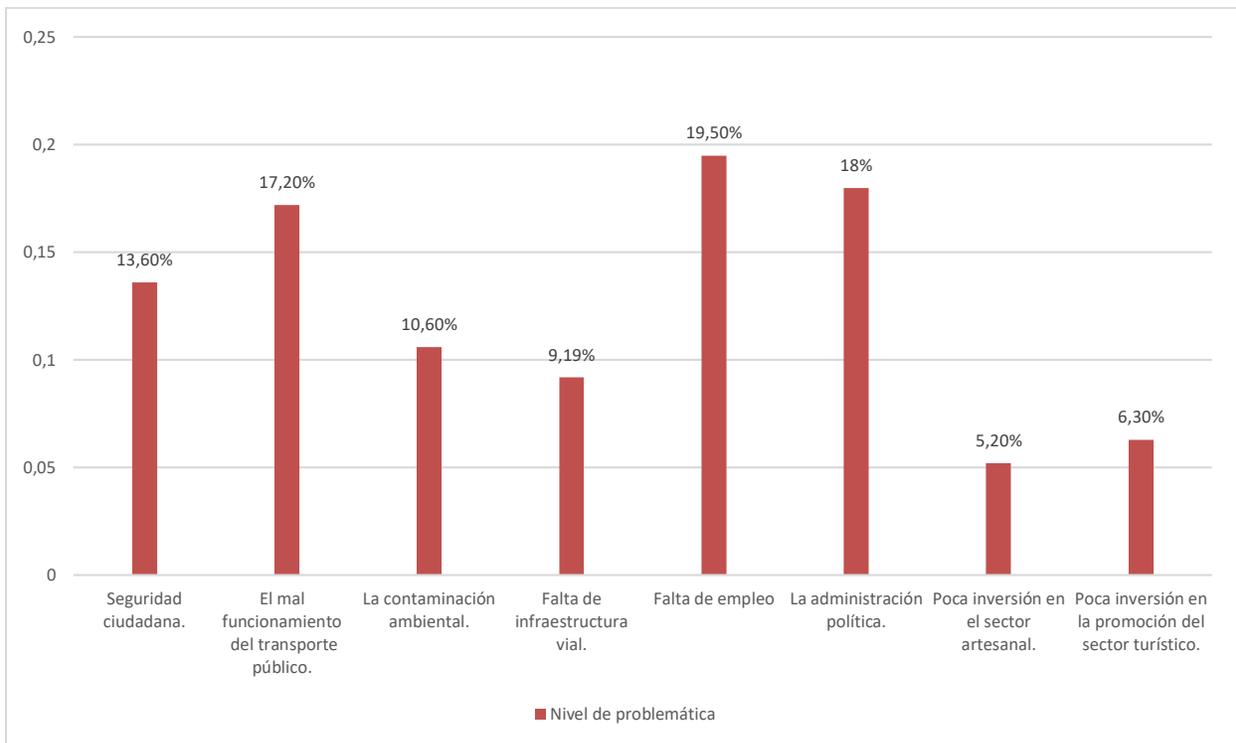
Análisis e interpretación:

En este gráfico se puede denotar que los indicadores: clima agradable, exuberante riqueza de fauna y flora, paisajes atractivos, actividad cultural, actividades turísticas y ciudad entretenida tienen una calificación muy positiva. En cuanto a la seguridad ciudadana se evidencia una calificación medianamente buena, mientras que el costo de vida y la contaminación ambiental está por debajo de llegar a medianamente buena. De igual manera se puede observar en el gráfico que los ciudadanos no consideran a Baños de Agua Santa como una ciudad moderna.

4.6.3 Principales Problemas.

El grafico que se presenta a continuación refleja los problemas que tiene Baños de Agua Santa en cuanto a: Seguridad ciudadana, mal funcionamiento del transporte público, la contaminación ambiental, Falta de infraestructura vial, Falta de empleo, La administración política, La poca inversión en el sector artesanal y La poca inversión en la promoción del sector turístico.

Gráfico 3.- Principales Problemas

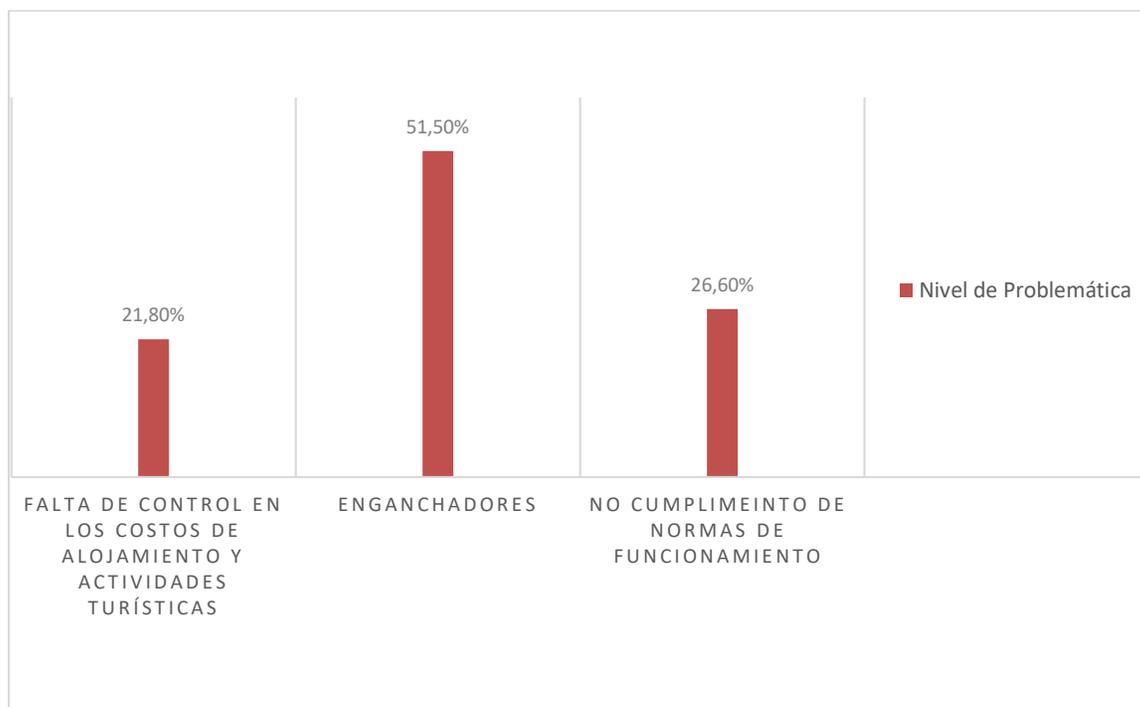


Elaborado por: Kevin. M(2020)

Luego de evidenciar las deficiencias que tiene el cantón Baños, hay que tener en cuenta que los problemas que presenta la ciudad son muchos más complejos haciendo énfasis a los enganchadores siendo esta la principal causa del aumento de la delincuencia y la inseguridad en el cantón, el no cumplimiento de normas de funcionamiento, la mala organización y la falta de control de los servidores turísticos y hoteleros.

Para esto se realizará una representación gráfica que muestre lo mencionado anteriormente.

Gráfico 4.- Deficiencia

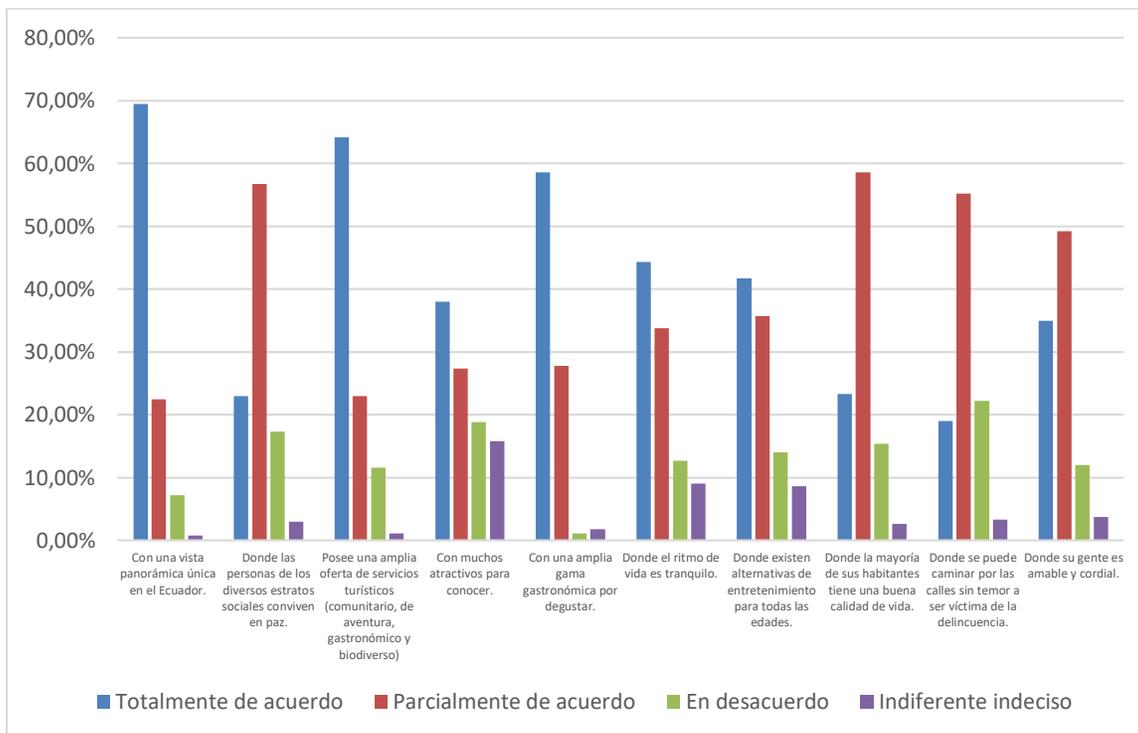


Elaborado por: Kevin. M(2020)

4.6.4 Pulso.

Este parámetro de evaluación hace énfasis a las virtudes geográficas que posee el cantón, la pasión que genera la ciudad hacia los visitantes y el fácil acceso a los lugares turísticos.

Gráfico 5.- Pulso



Elaborado por: Kevin. M(2020)

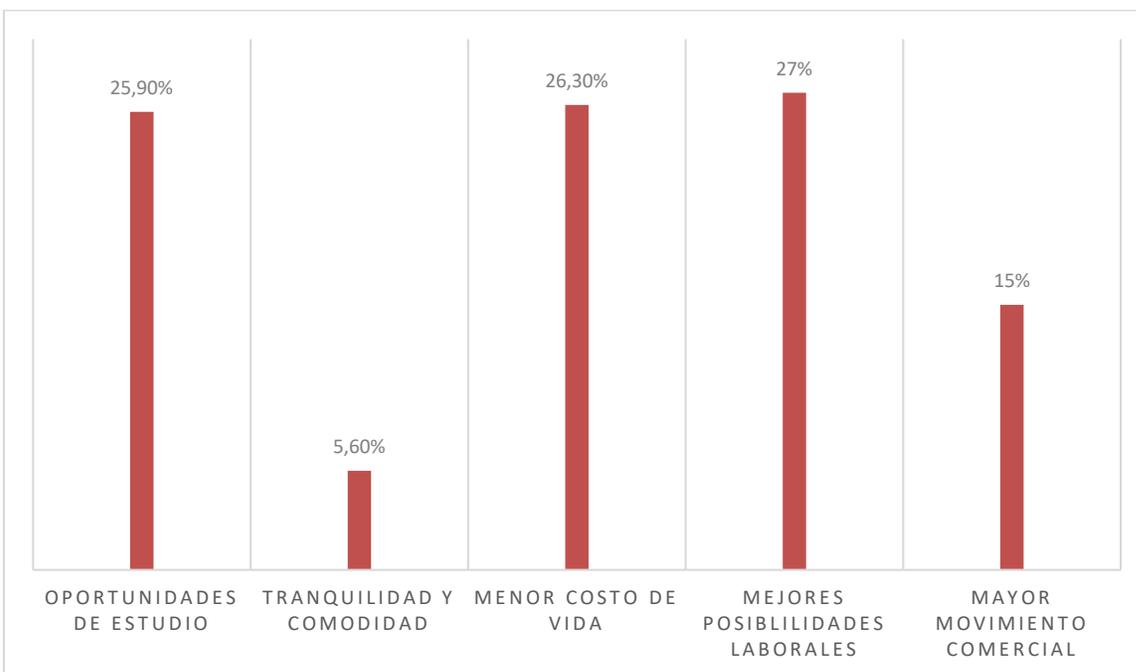
Los indicadores que tiene una buena calificación y por ende tienen un gran potencial son: Vista panorámica única en el Ecuador, amplia oferta de servicios turísticos (comunitario, de aventura, gastronómico y biodiverso), una amplia gama gastronómica por degustar, Donde el ritmo de vida es tranquilo, Donde existen alternativas de entretenimiento para todas las edades.

Parcialmente de acuerdo tenemos: Donde las personas de los diversos estratos sociales conviven en paz, donde la mayoría de sus habitantes tiene una buena calidad de vida, Donde se puede caminar por las calles sin temor a ser víctima de la delincuencia y Donde su gente es amable y cordial.

4.6.5 Gente.

Antes de realizar la evaluación correspondiente del siguiente indicador, se consultó a los ciudadanos sobre una posible migración de la ciudad. Las ciudades idóneas para vivir seleccionadas por los baneños son: Quito en un 15.4%, Ambato un 27.8%, Riobamba un 23.3%, Tena un 7.14% y Puyo con un 26.3%.

Gráfico 6.- Gente

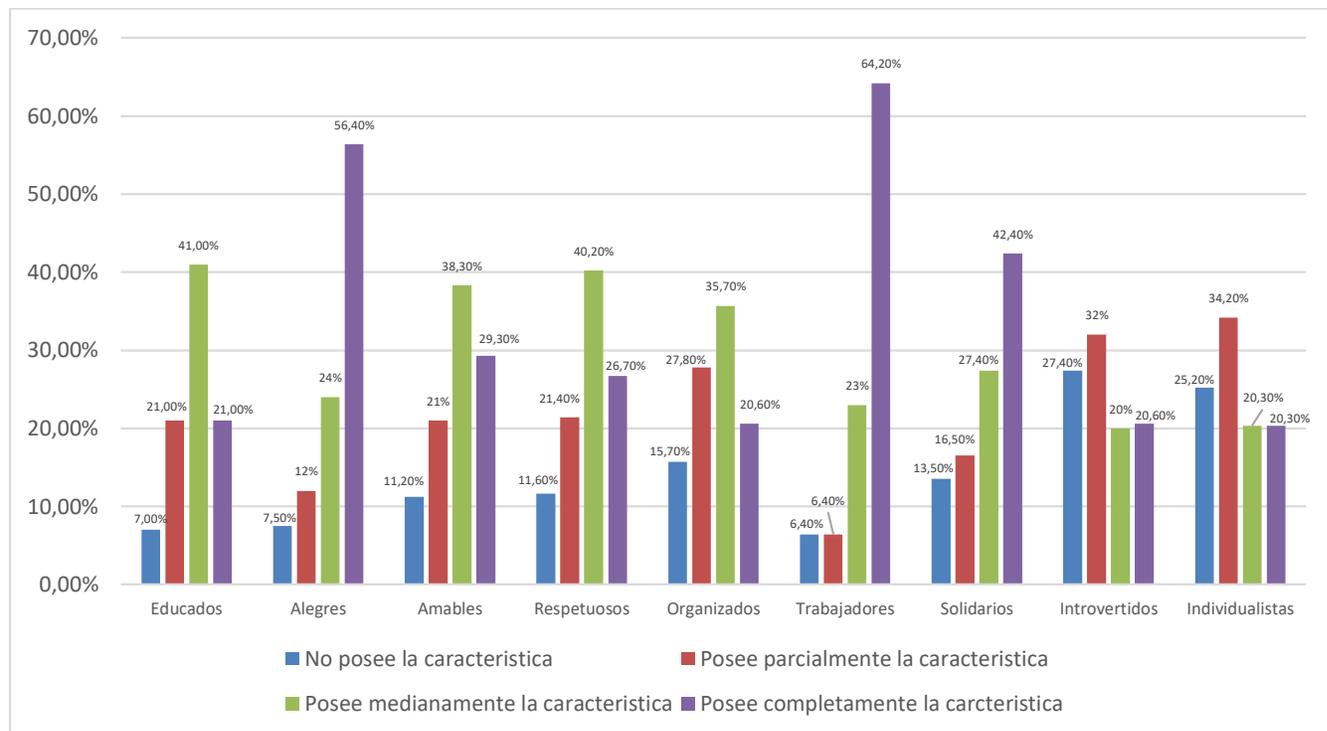


Elaborado por: Kevin. M(2020)

Análisis e interpretación: los principales motivos por lo que los ciudadanos decidirían migrar del cantón Baños de Agua Santa son por tener mejores posibilidades laborales, seguido de un menor costo de vida y oportunidades de estudio.

En cuanto a las características que poseen los ciudadanos baneños, los datos mostrados a continuación son:

Gráfico 7.- Características de la población



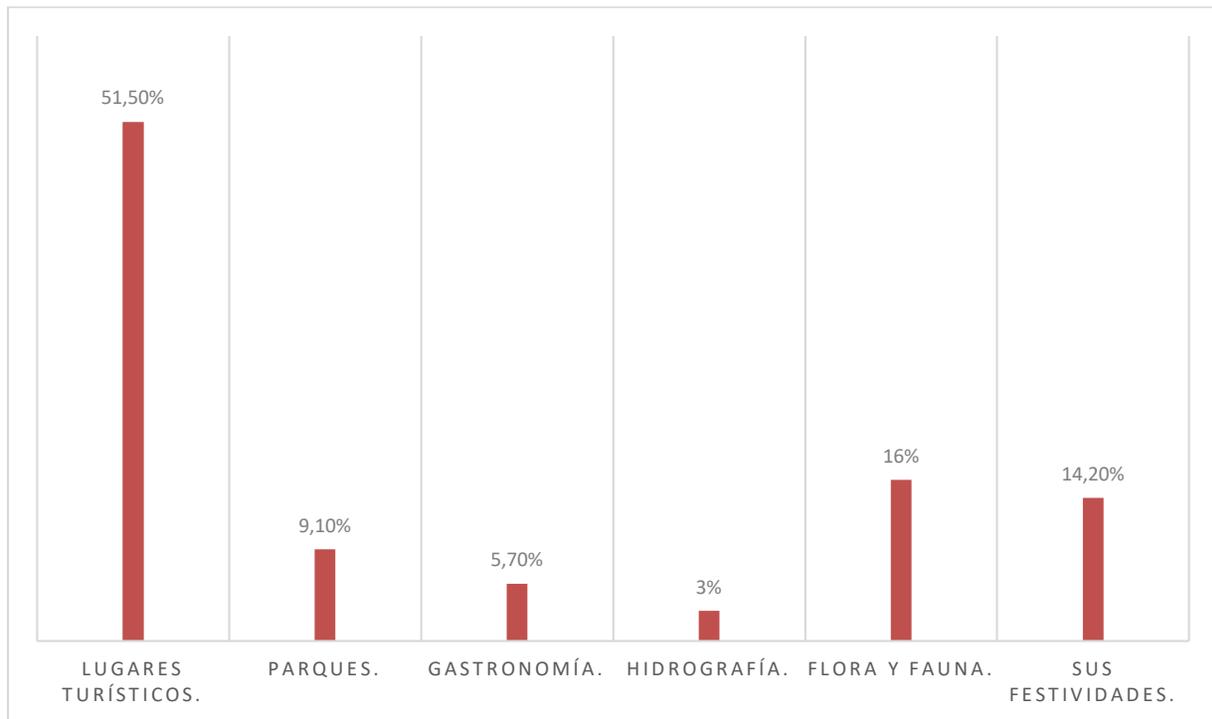
Elaborado por: Kevin. M(2020)

Análisis e interpretación: una vez realizado la encuesta se puede observar que el ciudadano baneño es alegre, trabajador y solidario, pero también se describen como medianamente educado, amable, respetuoso y organizado. De igual manera son parcialmente introvertidos e individualistas.

De la misma forma se realizó un análisis sobre cuanto conocen los ciudadanos del cantón, mostrándonos que el 50% conoce casi todo el cantón, un 33.4% las partes más importantes y un 16.6% una mínima parte del cantón.

Respecto a los atractivos emblemáticos que posee el cantón, los encuestados declaran que los lugares turísticos son los más emblemáticos con un 51.5%. Flora y fauna con un 16%, sus festividades con un 14.2%, sus parques con un 9.1%, un 5.7% en su gastronomía y su hidrografía con un 3%.

Gráfico 8.- Características del Lugar

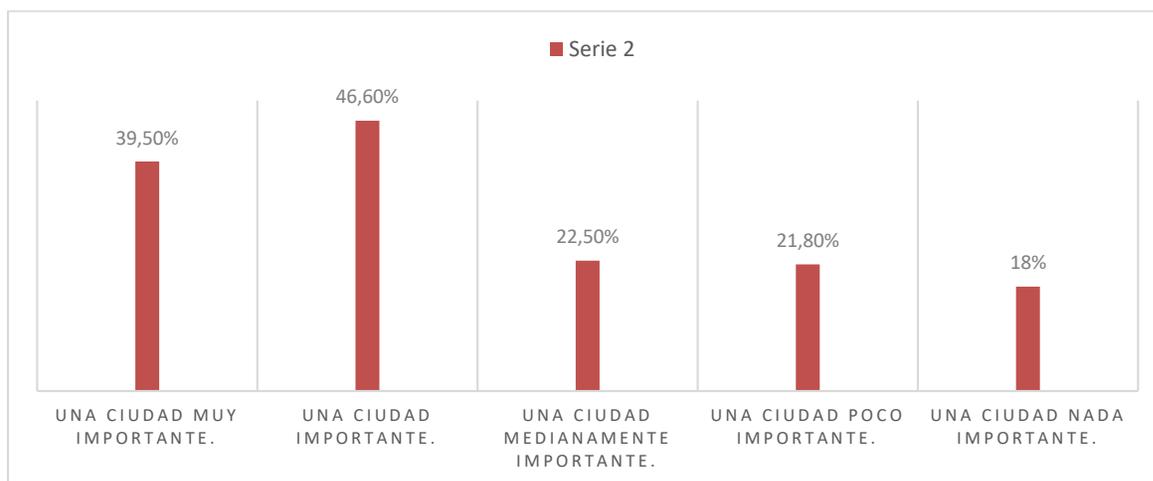


Elaborado por: Kevin. M(2020)

4.6.6 Presencia

En el presente parámetro analizaremos el nivel de conocimiento que tiene el ciudadano baneño sobre la importancia nacional e internacional del cantón.

Gráfico 9.- Presencia

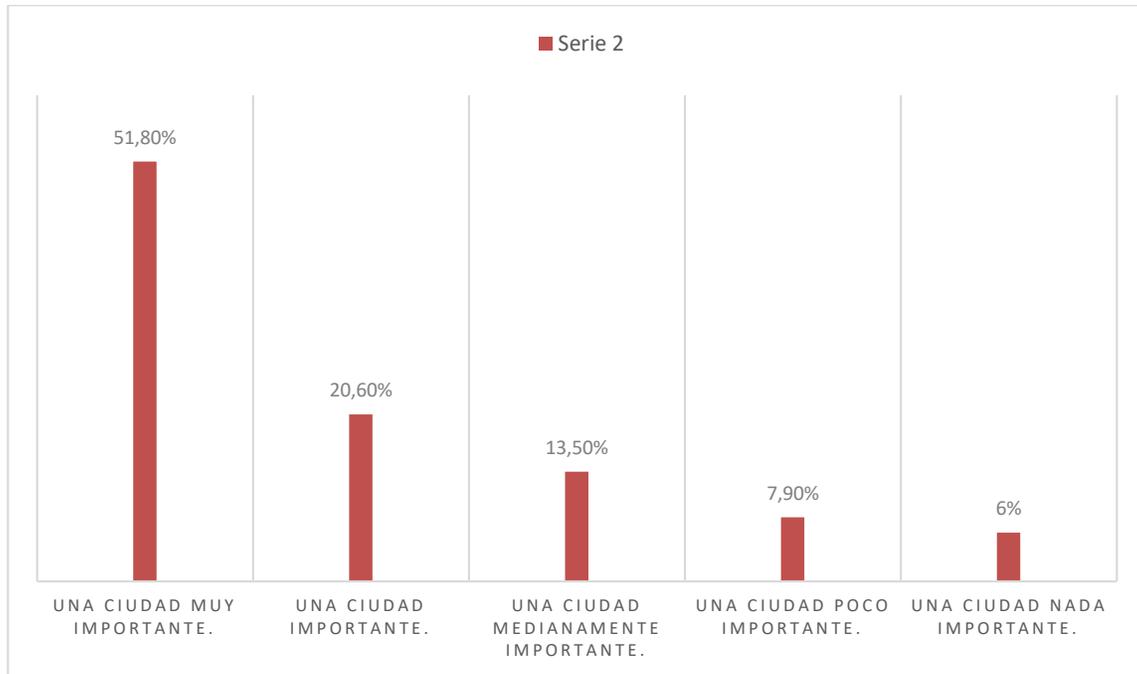


Elaborado por: Kevin. M(2020)

Una vez realizada la tabulación se determina que el 46.6% de los ciudadanos baneños consideran al cantón y el 39.5% la considera muy importante. Mientras que a nivel internacional es una ciudad muy importante con un 51.8% puesto que es el segundo destino turístico del Ecuador después de las islas Galápagos.

Por lo que es necesario crear y reforzar las campañas de comunicación estableciendo nuevas estrategias para mejorar la promoción turística.

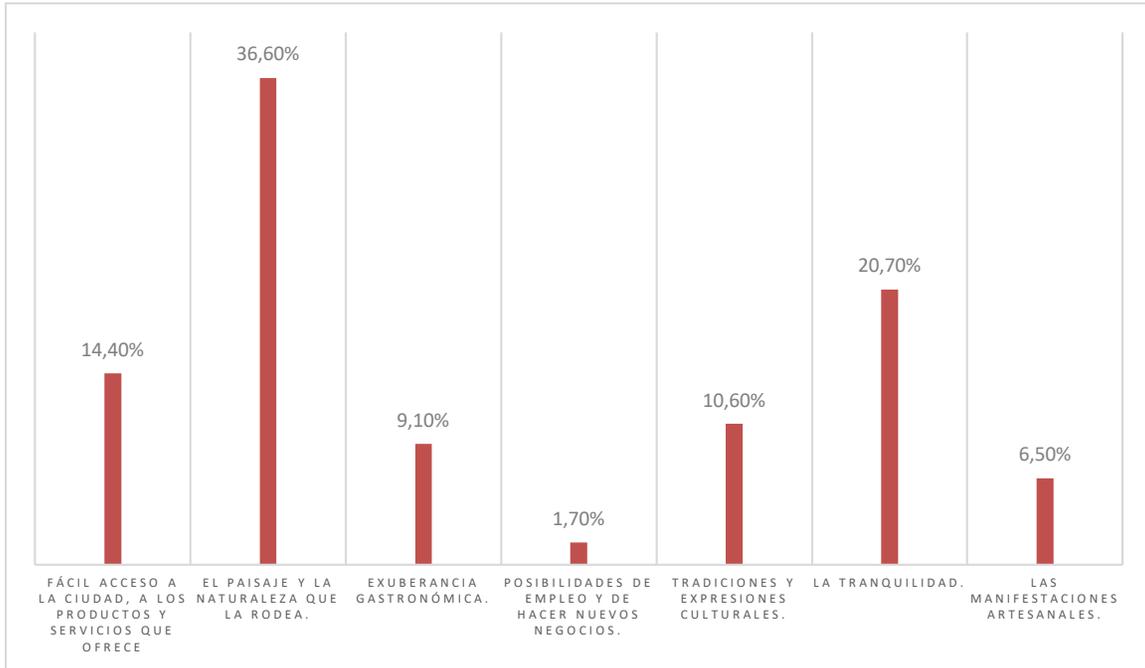
Gráfico 10.- Promoción



Elaborado por: Kevin. M(2020)

A continuación, se realizará la representación gráfica de los aspectos que gustan del cantón Baños de Agua Santa.

Gráfico 11.- Aspectos relevantes



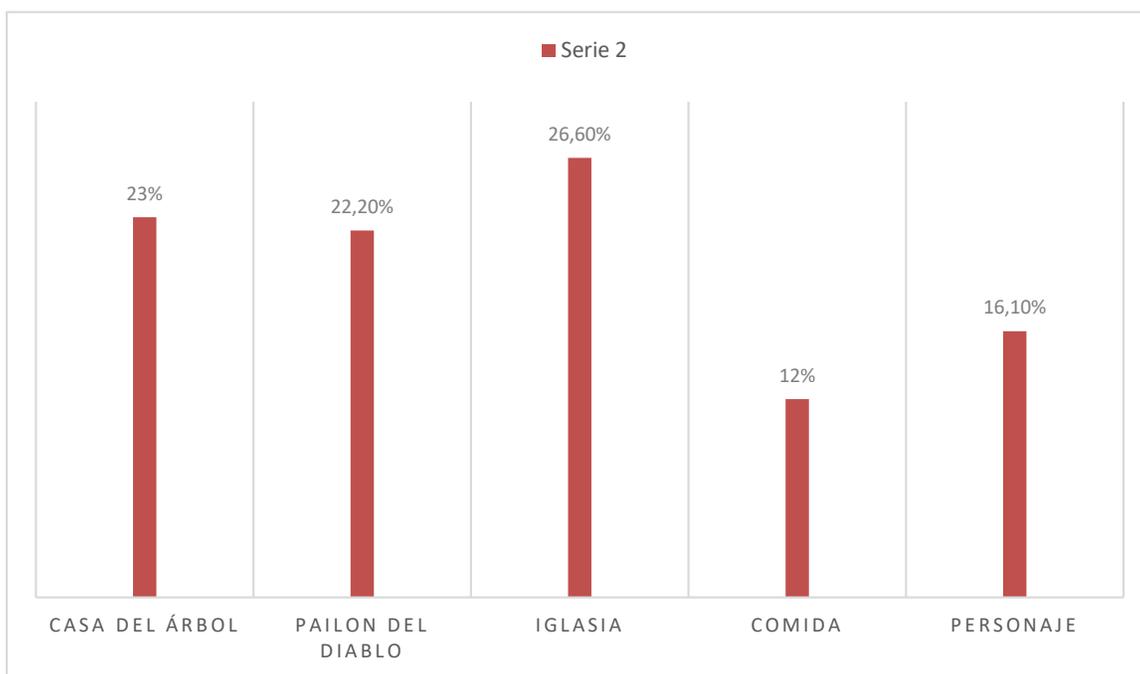
Elaborado por: Kevin. M(2020)

Análisis e interpretación: la ciudadanía a través de una encuesta aplicada determino que los paisajes naturales es uno de los aspectos que más le gusta de la ciudad con un 36.6%, seguido de la tranquilidad con un 20.7% y el fácil acceso a al ciudad, productor y servicios que ofrecen con un 14.4%.

Mientras que los aspectos que menos les gusta a la ciudadanía son: Delincuencia y drogadicción con un 33.5%, Malas políticas con 20.5%, un 16.4% en cuanto al desaseo y el transporte publico con un 11.7%.

Así mismo se realizó un estudio a la ciudadanía sobre los principales símbolos que representan al cantón Baños.

Gráfico 12.- Símbolos



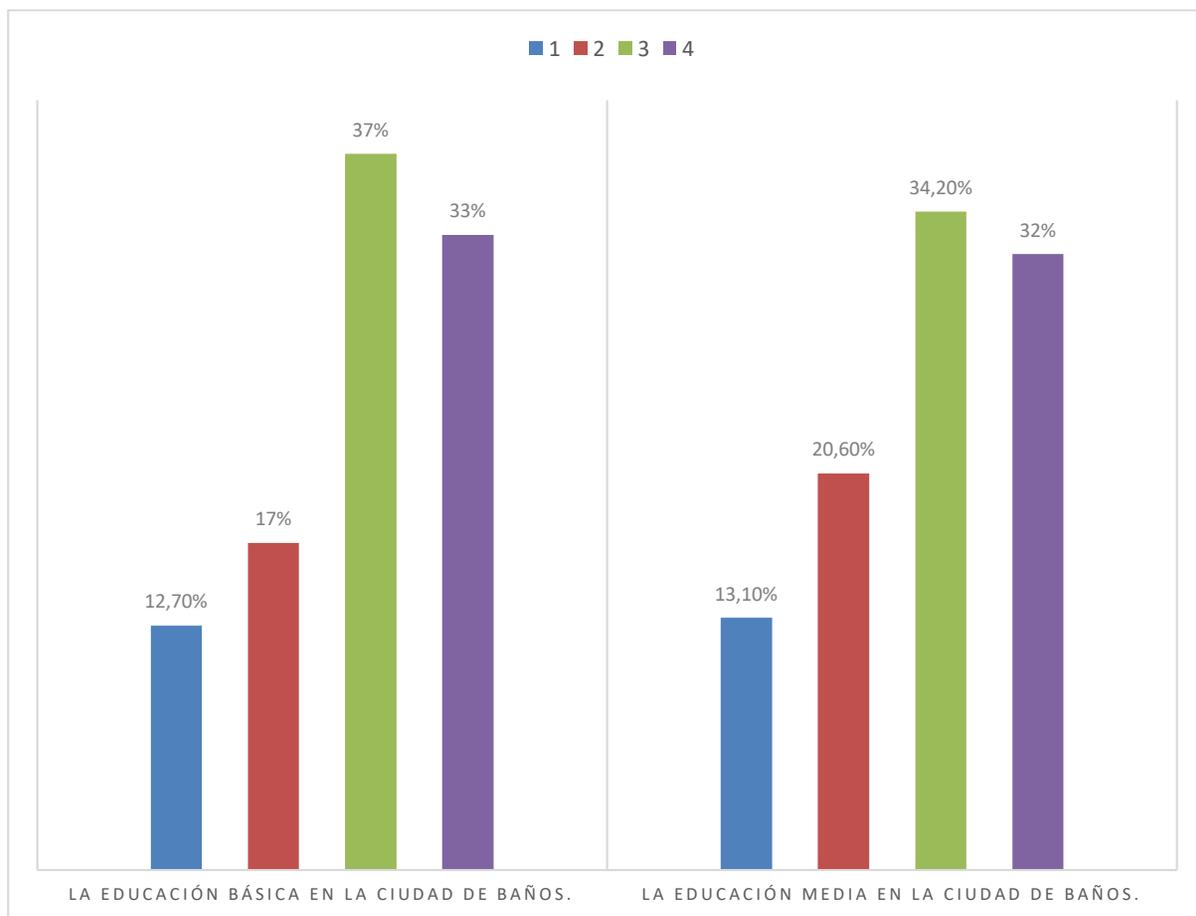
Elaborado por: Kevin. M(2020)

Una vez realizada la gráfica se demuestra que los lugares turísticos son los principales símbolos del cantón teniendo a la iglesia del Rosario de Agua Santa en primer lugar con un 26.6%, la casa del árbol en segundo lugar con un 23% y el pailón del diablo con un 22.2%. Mientras que el 16.10% señala que Nikolas Fiallos un canta autor Baneño es un símbolo muy importante y su gastronomía con un 12% de respaldo.

4.6.7 Potencial:

Este parámetro hace énfasis a las futuras oportunidades de crecimiento que tiene el cantón y su educación. Utilizando la escala de Likert donde 1 significa muy mala y 4 muy buena se analizó el nivel de educación que tiene el cantón dándonos como resultado lo siguiente:

Gráfico 13.- Potencial

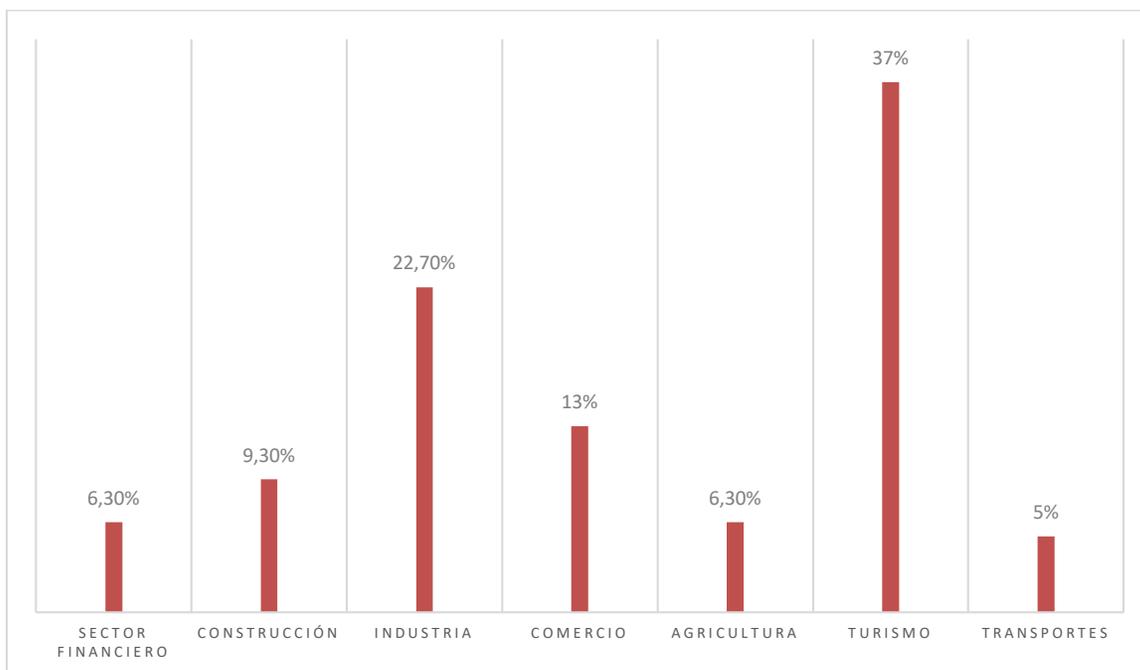


Elaborado por: Kevin. M(2020)

La educación básica está señalada como buena en un 37%, muy buena con un 33%. Mientras que el 17% considera que el cantón posee una educación regular y un 12.7% la considera como mala. Así mismo la educación media tiene un nivel bueno del 34.2%, muy buena del 32%, regular del 20.6% y mala con un 13.1%.

Es muy importante tener un buen nivel de educación ya que esto ayudará al crecimiento productivo del cantón. Para el análisis que se realizará a continuación se tomarán en cuenta los sectores productivos de la ciudad y cuáles de ellos tendrá un mejor desenvolvimiento según los ciudadanos.

Gráfico 14.- Sectores



Elaborado por: Kevin. M(2020)

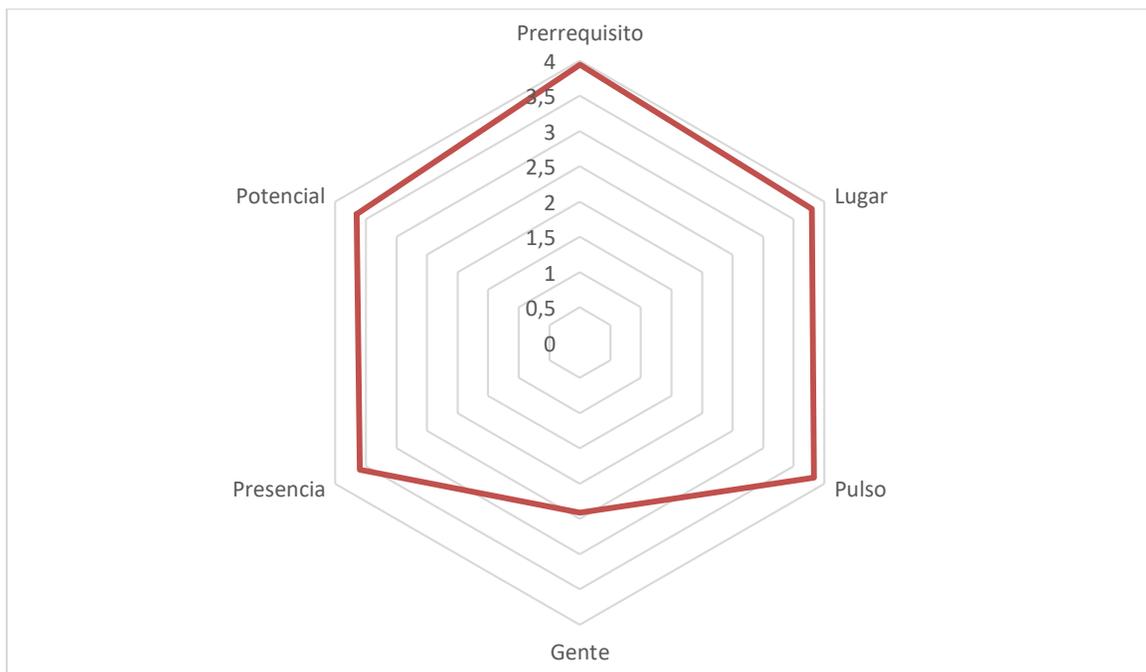
Análisis – interpretación:

Es importante tener en conocimiento el crecimiento turístico que ha llegado a tener el cantón, sin embargo, baños al igual que otras ciudades tiene sus debilidades. La gráfica señala al turismo como primer sector productivo en mejorar con un 37%, seguido del sector industrial con un 22.7%, el comercio con 13%, construcción un 9.3%, sector financiero y agricultura un 6.3%, finalmente transporte con un 5%.

4.7 Análisis de Anholt – síntesis gráfica:

El análisis de anholt en una representación gráfica de forma hexagonal, con el fin de analizar las virtudes y debilidades que posee el cantón como ciudad y destino turístico. Para la evaluación se promediaron sobre cuatro puntos los datos obtenidos por las encuestas. Los ejes evaluados son: prerrequisitos con 3.94, lugar 3.8, pulso 3.83, gente 2.41, presencia 3.6, y potencial 3.65.

Gráfico 15.- Hexágono de Anholt



Elaborado por: Kevin. M(2020)

4.7.1 Análisis e interpretación – hexágono de Anholt

Una vez finalizado la evaluación se analizará los resultados reflejados en la gráfica:

La ciudad cuenta con vías de acceso, señalización, puntos de información y una buena cobertura de servicios básicos. Posee un buen terminal terrestre con instalaciones en buen estado, sin embargo, su mala organización y espacio limitado lo hace ineficiente.

Los ciudadanos del cantón aceptan que su ciudad tiene muchos atractivos naturales por conocer y que pueden ser aprovechados. Pero la competencia desleal no permite que el desarrollo turístico progrese.

Lugares como sendero la piedra de la luz, cara de perro y cascadas de Chamana, Machay, Cashaurco y las estancias, son algunas de las fortalezas poco aprovechadas del cantón.

Con el paso de los años el ciudadano baneño en su mayoría al ser servidores turísticos su capacitación individual ha sido muy positivo para un mejor servicio y una buena comunicación.

Baños de Agua Santa es un cantón importante al ser considerada la capital de los deportes extremos. Llegó a convertirse en el segundo destino turístico del Ecuador.

El ciudadano baneño se caracterizan por ser personas, alegres, respetuosos, trabajadores y educados. Así mismo son personas poco introvertidas e individualistas.

La delincuencia, drogadicción al igual que el desaseo, el mal funcionamiento del transporte público y la falta de empleo son algunos de los problemas más evidentes de la ciudad.

Baños de Agua Santa durante muchos años ha venido cambiando su propuesta de valor.” La estrella del Ecuador”, “Pedacito de cielo”, “Ciudad para la Vida”, “Tienes que venir”. Sin embargo “Aventura, descanso y diversión” ha llegado a identificar a la ciudad entera por las experiencias vividas.

4.8 Construcción de la marca.

4.8.1 Análisis semiótico de las marcas anteriores.

Figura 26.- Análisis semiótico de las marcas anteriores

 ANÁLISIS SEMIÓTICO	
Marca	
 Características	Claim: La estrella del ecudador Tipología de la marca: Imagotipo Administración: Esta marca fue presentada por parte de la camara de turismo de la ciudad. Sra. Carmen Luna 2000 - 2004 Ing. Cristhian Varela 2005
Onservaciones	El imagotipo utiliza una tipografía script con un estilo gestual, denotando fuerza a través de sus trazos hechos a mano a acompañado de una estrella como elemento gráfico y una cromática anaranjada. Esta marca fue realizada y presentada por la cámara de turismo como apoyo emocional para los ciudadanos baneños despues del retorno a la ciudad luego de una evacuación forzada por la erupción del volcán Tungurahua,

Elaborado por: Kevin. M(2020)

La marca está considerada

Figura 27.- La marca está considerada

	
<p>Marca</p>	
<p>Características</p>	<p>Claim:</p> <p>Aventura, descanso y diversión.</p> <p>Tipología de la marca:</p> <p>Imagotipo - mixta</p> <p>Administración:</p> <p>Sr. Hugo Pineda Luna Año: 2005</p> <p>Ing. Fausto Acosta Año: 2005 - 2008</p> <p>Ing. José Luis Freire Año: 2011 - 2014</p>
<p>Onservaciones</p>	<p>La presente marca fue donada por la Sra. Carmen Luna, por lo que no cuenta con un manual de uso marcario. La falta de esta herramienta no permite identificar el concepto y la familia tipográfica empleada en la identidad gráfica.</p> <p>EL IMAGOTIPO utiliza una tipografía mixta sin serifa, acompañada de un elemento compuesto de 5 símbolos, mostrando a las personas que es un destino turístico de aventura.</p> <p>La cromática utiliza una armonía de tres colores basándose en los principales valores de la ciudad, sus ríos, cascadas y aguas termales, al igual que sus montañas, senderos y atardeceres.</p>

Elaborado por: Kevin. M(2020)

Figura 28.- Marca Ciudad para la Vida

	<h1>ANÁLISIS</h1> <h2>SEMIÒTICO</h2>
<p>Marca</p>	
<p>Características</p>	<p>Claim:</p> <p>Ciudad para la vida.</p> <p>Tipología de la marca:</p> <p>Imagotipo</p> <p>Administración:</p> <p>Sr. Marlon Guevara Año: 2015 - 2016</p>
<p>Onservaciones</p>	<p>Debido a que existe una parroquia de la ciudad de Cuenca con el mismo nombre "Baños". A la marca se le agregó el nombre completo para ayudar a su diferenciación</p> <p>A diferencia de la marca original, esta presenta sus símbolos en la parte superior del logotipo y su claim está ubicado en la parte inferior.</p> <p>Al eliminar el elemento rectangular anaranjado y utilizar una tipografía tipo scrip se genera una composición más amigable, ya que esta marca fue direccionada a un turismo familiar.</p>

Elaborado por: Kevin. M(2020)

Figura 29.- Marca Baños de Agua Santa 1

	<h1>ANÁLISIS</h1> <h2>SEMIÒTICO</h2>
<p>Marca</p>	
<p>Características</p>	<p>Claim:</p>
	<p>Ciudad para la vida.</p>
	<p>Tipología de la marca:</p>
<p>Logotipo con aditamento</p>	<p>Administración:</p>
<p>Sr. Marlon Guevara Año: 2017</p>	<p>Onservaciones</p>
<p>La presente marca es considerada como no oficial ya que fue realizada específicamente para una campaña publicitaria.</p>	
<p>En esta version, la marca se maneja con un logotipo en base a una tipografía tipo scrip y con un estilo gestual, utilizando la brujula como elemento identificativo.</p> <p>Mantiene la cromatica base de la marca original y está asociada a una marca destino ya que no cuenta con elementos que representen a la ciudad.</p>	

Elaborado por: Kevin. M(2020)

Figura 30.- Marca Baños de Agua Santa 2

	
<p>Marca</p>	
<p>Características</p>	<p>Claim:</p> <p>¡Tienes que venir!</p> <p>Tipología de la marca:</p> <p>Logotipo con aditamento - imagotipo</p> <p>Administración:</p> <p>Sr. Marlon Guevara Año: 2018 - 2019</p>
<p>Onservaciones</p>	<p>A continuación se muestra una marca construida a base de una tipografía sin serifa estilizada, dándole un estilo moderno y entretenido.</p> <p>Esta es una marca territorio ya que los elementos principales de la ciudad estan representados a traves de tonos de color.</p> <p>la marca fue contruida de tal manera que el elemeto identificador (brujula) pueda ser separado, manejado y aplicado como un isotipo</p> <p>si bien esta marca gano un buen posicionamiento, perdió personalidad, pregnancia y vigencia.</p>

Elaborado por: Kevin. M(2020)

Figura 31.- Marca Baños de Agua Santa 3

	<p>ANÁLISIS SEMIÒTICO</p>
<p>Marca</p>	
<p>Características</p>	<p>Claim: Aventura, descanso y diversión.</p> <p>Tipología de la marca: Logotipo con aditamento - Imagotipo</p> <p>Administración: Lic. Luis Silva Año: Actual</p>
<p>Onservaciones</p>	<p>La presente marca está elaborada en base a la original del 2005 volviendo a una representación del turismo de aventura.</p> <p>En esta versión, "de Agua Santa" forma un solo elemento con la figura rectangular de tono naranja al igual que los pictogramas de deportes extremos.</p> <p>El isotipo presenta un aumento de elementos en forma de gotas girando en sentido horario, haciendo alusión al agua que existe al rededor del cantón, ríos, cascadas y diferentes vertientes.</p> <p>Si bien la administración actual decidió volver a utilizar la marca original debido a su buen posicionamiento. Los cambios realizados la vuelve disfuncional ya que pierde legibilidad en tamaños pequeños y dinamismo</p>

Elaborado por: Kevin. M(2020)

4.8.2 Construcción semiótica de la marca

A partir de este punto se realizará una interpretación de los elementos gráficos propios de la ciudad las cuales formarán parte de la marca gráfica. Los resultados del análisis de Anholt proyectan los principales elementos que tienen un alto grado de importancia para el ciudadano baneño y visitante.

Estos elementos son de mucha importancia ya que ayudará a sustentar la conceptualización de la marca.

4.8.2.1 *Emblemas*

Los principales emblemas estudiados son propios del cantón. Su bandera consta de tres franjas iguales y longitudinales en posición horizontal, azul amarillo y verde. El azul representa las aguas milagrosas, el cielo hermoso; el amarillo, sus recursos naturales; el verde hace alusión a sus colosales montañas y hermosos paisajes. Cuatro estrellas en la parte superior, simbolizan sus 4 parroquias rurales.

El Escudo consta de una elipse rodeada por dos ramas: de laurel y olivo, que se encuentra en su parte inferior con una llave. En el interior, una franja con la leyenda “Puerta de El Dorado” divide a la superficie en dos cuarteles, destacándose en la parte superior izquierda el volcán Tungurahua y un árbol en donde meditaba y escribió a su sombra don Juan Montalvo. En la parte inferior derecha aparece una cristalina fuente de agua, teniendo como fondo una planicie de color verde.

El Himno escrito por Manuel Isaiás Sánchez y su música creada por Julio Cañar. Es un símbolo muy importante para el ciudadano baneño ya que a través de su letra contemplan al cantón como un pedacito de cielo coronada por montañas grandiosas y contempla una tierra bendecida

4.8.2.2 *Iconografía Natural.*

A continuación, se analizarán los elementos que forman parte de la iconografía natural, sin duda los ríos, cascadas, senderos, montañas, flora, fauna y la mama Tungurahua son considerados como significativos por la historia y experiencias vividas.

A lo largo de toda la historia del cantón, sus ríos han sido muy importantes para el desarrollo de la civilización. Baños en sus inicios fue poblado por el tipo de hombres de Lagos Santa (Brasil), quienes ingresaron por la cuenca del río Pastaza hasta llegar al límite con los Andes.

El proceso de erupción del volcán Tungurahua tuvo sus inicios en el año de 1999; el 16 de octubre de 1999 ocasiona uno de los eventos más trascendentales para el cantón ya que se provoca una erupción que debido a esto se efectuó una evacuación obligatoria y a esta decisión muchos de los habitantes se rehusaban a salir del cantón. Pero el 5 de enero del 2000 una gran parte de pobladores ingresan a la ciudad enfrentándose a militares que se encontraban prohibiendo el ingreso a la ciudad.

4.8.2.3 *Iconografía artificial.*

El principal icono que representa a Baños es el Santuario de la Virgen de Agua Santa. Construida en su totalidad en roca tallada a mano y de origen volcánico, esta posee una arquitectura gótica moderada y su construcción fue iniciada por el padre Thomas Halflants de origen belga. La construcción de la iglesia tuvo una duración de 40 años, desde 1904 hasta el 1944.

El Monumento a las Virgen del Rosario de Agua Santa está ubicado al norte en la sima de la montaña. Es una escultura de mármol forjada en Italia en honor a la madre de Dios donde los ciudadanos y turista que la visitan lo hacen con el afán de devoción o tener una vista diferente de la ciudad.

Iglesia antigua restaurada, esta iglesia se encuentra al interior el municipio, la misma se inauguró en 1788 elaborada totalmente con roca volcánica y cagahua o tierra dura. Y en 1949 se vio afectada por el terremoto ocurrido en la provincia de Tungurahua. Actualmente se reforzaron los muros y se realizó los arreglos correspondientes la misma que ha sido utilizada como el salón auditorio de la ciudad en la cual se brindan actividades cívicas y culturales y esto ha permitido que se convierta en un atractivo turístico en el cantón.

La afamada casa del árbol no es sino una cabaña de madera elevada cerca de un precipicio, dicho canal natural indica a los vulcanólogos por donde descendería la lava. Con el pasar de los años esta se volvió el mejor sitio para poder observar el Volcán Tungurahua y en años anteriores observarlo en su proceso eruptivo.

4.8.2.4 *Manifestaciones culturales*

La literatura en el cantón ha permitido que surjan escritores apasionados, llegando a publicar sus mejores obras entre ellos podemos mencionar al poeta León Viera el mismo que ha publicado la novela “ La ciudad de tal y cual” , un libro titulado “ de la tierra a la tierra”; Enrique Freire con su libro de versos “Cadencias íntimas” y “Baños, trono de amor a María”; el poeta baneño Julio Pazos Barrera en 1982 obtiene el premio Casa de las Américas Habana Cuba con el libro “Levantamiento del país en textos libres”; Julio Castillo editó una revista en Ambato con el propósito de divulgar el turismo baneño.

Alfarería y tallado: Baños es destacado por la alfarería y el tallado, al paso de los años este arte fue adoptado por moradores que tenían la habilidad y la pasión para este tipo de artesanía, es por ello que surgieron los talladores Juan y Adán Manzano quienes realizaron trabajos para el altar del templo, mientras que Luis Ortiz maestro ibarreño trabajo a mano el trono de la virgen de Agua Santa.

Melcochas: Esta elaboración fue un oficio que necesitaba de mucho cuidado, de esfuerzo y de mucha habilidad al momento de la elaboración de los alfeñiques y que a lo largo de los años se ha convertido en una profesión más. Esta industria tradicional de elaboración de alfeñiques constituye una identificación de Baños.

Escultura: En la rama de la escultura se ha destacado a Luis Agustín Vieira, nació en Baños en 1911 sus estudios los realizó en Quito en la escuela de Bellas Artes, trabajo en Colombia las esculturas que más se destacaron son: “Busto al General Santander, monumento al Bombero Omar, y la más celebrada por la polémica que suscitó en Colombia, el monumento al líder liberal Jorge Eliecer Gaitán.”

Música: En el ámbito de la música podemos destacar que el cantón a lo largo de su historia, tiene importantes compositores como lo es Nicolás Fiallos las mismas que no han perdido su interés estas son: Mendigo de Amor, Ojitos Negros, Juramento y compuso un pasacalle dedicado a Baños titulado Rinconcito Ecuatoriano.

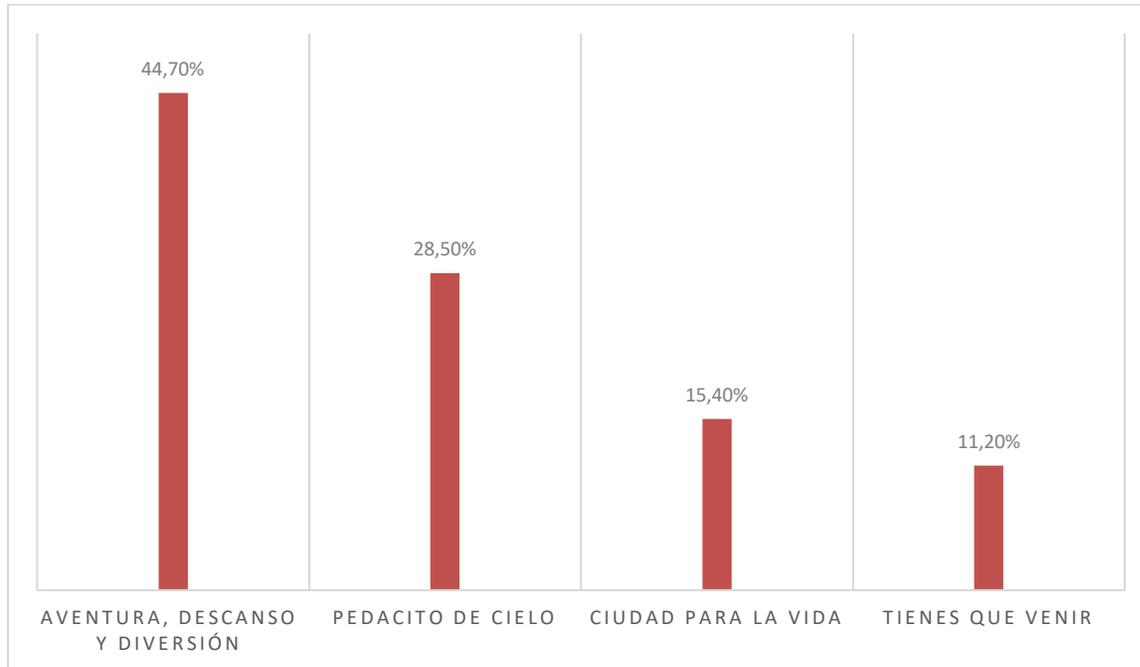
Otro de los compositores de alto realce en el cantón fue Julio Cañar quien fue nacido en Baños el 11 de septiembre de 1898, estudio en el conservatorio de música con la dirección de Sixto Durán.

Artesanía: En el museo del santuario se puede encontrar hermosas e inigualables artesanías, especialmente de tejidos y bordados los mismos que fueron elaborados por religiosas dominicas y otros por mujeres del lugar.

De la misma manera existe el pasaje artesanal Ermita de la Virgen en las calles de la ciudad un lugar donde se puede apreciar una gran variedad de artesanías hechas por artesanos locales.

4.9 Propuesta de valor – CLAIM

Gráfico 16.- Propuesta de valor – CLAIM



Elaborado por: Kevin. M(2020)

Análisis e interpretación:

en la pregunta número 15 de la encuesta aplicada se consulto acerca de cuál es el título que describe mejor al cantón Baños; Aventura, descanso y diversión fue el ganador con un 44.7% de aceptación.

4.9.1 Identidad fonética.

El cantón Baños posee una gran diversidad de riquezas naturales y en ellas destaca el sonido de ríos y cascadas que sumergen a los miles de visitantes a buscar tiempo en familia, encontrarte con sigo mismo, buscar un milagro o simple mente refugiarse en un lugar que les haga sentir en casa.

4.9.2 Graficación

4.9.2.1 Concepto gráfico

Baños de Agua Santa es Aventura, descanso y diversión, es un cantón formado por cuatro parroquias las cuales ocultan tesoros naturales, rodeadas de montañas que originan los ríos Bascún, Ulba y el rio Pastaza que nacen de la unión del río El Altar con el río Chambo, en las faldas del volcán Tungurahua. Su abundante corriente de agua, fuertes cascadas y sus aguas termales; al igual que sus artesanías, actividades turísticas y la devoción hacia la virgen del Rosario de Agua Santa hace a baños un lugar mágico e inigualable para aquellos que buscan diversidad.

4.9.2.2 Propuesta N°1

Figura 32.-Propuesta 1



Elaborado por: Kevin. M(2020)

la presente marca está compuesta de un logotipo hecho con una tipografía de fantasía y utilizando un estilo gestual. La misma que trasmite magia y originalidad.

La segunda tipografía utilizada en la marca es una Montserrat Italic, la cual acoge el nombre completo del destino turístico generando armonía entre las dos tipografías.

Al logotipo le acompaña una estrella representada de una manera abstracta. Haciendo énfasis al cantón como la estrella del ecuador. De la misma manera la composición cromática de la marca se

basa en un tono azul y un verde degradado representando sus hermosas montañas y sus inigualables ríos y cascadas

4.9.2.3 Propuesta N°2

Figura 33.- Propuesta 2



Baños
de agua santa

Elaborado por: Kevin. M(2020)

A continuación, se muestra una marca construida a través de una tipografía Gilroy-Black y Light la misma que por sus terminaciones orgánicas le da a la identidad gráfica modernidad y dinamismo.

Como elemento principal tenemos al santuario de la virgen del Rosario de Agua Santa, generando una composición entre la letra O y el elemento identificador. Baños de agua santa al ser un cantón muy diverso se tomó la iglesia como primer elemento ya que representa la historia y cultura de la ciudad.

El tono azul representa la variedad de vertientes de agua que tiene el cantón como maravilla natural y el tono magenta representa la fe y devoción de sus ciudadanos.

4.9.2.4 Propuesta N°3

Figura 34.- Propuesta 3



Elaborado por: Kevin. M(2020)

La marca está construida en base a la original donada por la Sra. Carmen Luna en el 2005. La tipografía empleada en la presente identidad visual genera personalidad y originalidad.

El símbolo utilizado en la marca es una brújula inclinada representando la posición geográfica del cantón y cada uno de los puntos cartesianos representa las 4 parroquias que forman parte del territorio baneños.

El color azul representa las vertientes de agua que recorre las cordilleras. El color amarillo representa los minerales de las aguas termales que brotan de las entrañas del volcán de Tungurahua.

El verde representa la naturaleza, la paz y tranquilidad. Mientras que el color magenta representa la diversidad, la Fe, religiosidad y devoción a la virgen de Agua Santa.

Esta marca es un imagotipo ya que su elemento identificador puede ser separado y utilizarlo como isotipo para su mejor posicionamiento, identificación y reproducción

CAPITULO V

5. Rebranding

5.1 Antecedentes

Baños de Agua Santa a lo largo de los años fue denominado por los pensadores como; un Microcosmo, paraíso, égloga de Virgilio, edén, Shangrilla del poeta, Suiza de América, etc. Pues aquellos pensadores mantenían su relación a cada uno de ellos por su belleza inigualable con sus exóticos paisajes y valles, sus aguas, la Virgen de Agua Santa, sus cascadas, el volcán Tungurahua, la represa del Agoyán y el Rio Pastaza.

El cantón ubicado en la región interandina, provincia de Tungurahua, Ecuador, a 1800 m sobre el nivel del mar, a las puertas de la amazonia, es por ello que es denominado como la Puerta del Dorado, con una superficie de 1.073 Km².

Existe una gran variedad de vegetación, así como también una variedad de fauna silvestre como lo son culebras no venenosas, sapos, raposas, y una variedad de insectos y aves. Así también el cultivo de flores y plantas ornamentales; en cuanto a la diversidad de la madera en su sector oriental podemos encontrar el cedro, laurel y nogal.

La actividad económica que el cantón presenta es la colocación de hoteles, restaurantes, establecimientos de guías, puestos de ventas de artesanías, de melcochas.

En la década de los 80 se incrementa el turismo nacional y extranjero, y a partir de la década de los 90 empieza un crecimiento acelerado del flujo de los visitantes y de los operadores turísticos que ofertan las maravillas de este cantón.

Durante todo el año existen festividades tradicionales, especialmente en el mes de octubre se realiza la fiesta en honor a la Virgen del Rosario de Agua Santa y en diciembre, la fiesta de

cantonización, además de sus carnavales y feriados nacionales, fechas en las que recibe una población flotante de cuarenta mil visitantes.

5.2 City Branding

El término citybranding hace referencia al proceso de creación y gestión de una marca ciudad. Para Carmen Blain, JR Brent Ritchie y Stuart E. Levy, en su artículo. *Marca de destino: ideas y prácticas de las organizaciones de gestión de destinos*.

La creación de un logotipo, símbolo u otro elemento gráfico que identifique un destino, debe contemplar la promesa de un viaje memorable para mejorar la conexión entre visitante y destino.

Para otros autores; la creación de un símbolo, logotipo o un nombre que identifique a un destino se debe basar en la identidad del territorio, su historia, su identidad nacional y su personalidad.

5.3 Marca territorio o marca destino.

La marca destino está asociada a valores que identifiquen a los turistas, volviéndola una ciudad atractiva para visitar. Esta marca trata de distinguir la ciudad del resto de la competencia.

La marca territorio no solo está enfocada aún público turístico, más bien, a un número más grande de personas como: residentes, inversores y empresarios.

Hoy en día las instituciones públicas invierten en potenciar las ciudades a nivel mundial, a través de la creación de marcas que puedan trascender en concreto en el sector turístico. (WTO, 2009: 25).

la marca ciudad a realizar debe ser territorial para aprovechar las riquezas que posee el cantón y así mejorar el desarrollo productivo de todos los ciudadanos.

5.4 Comunicación de la marca ciudad.

La comunicación de la marca ciudad se centra en los valores emocionales y en los puntos fuertes que forman la identidad gráfica. Así mismo, el eslogan ya sea propia de la marca o creada para una campaña.

Como todos los procesos de comunicación se debe partir de una estrategia de marketing para un público objetivo ya sea externo o interno. Esto significa que la marca se debe adaptar a los deseos e intereses del target seleccionado para asegurar un buen impacto y persuasión.

5.4.1 Comunicación de la marca para un público interno

Socializar la marca en el cantón, con el mayor alcance de difusión por los medios locales. Explicar el proceso de conceptualización y creación de la marca. Así mismo, dar a conocer la importancia de la integración de la marca en todos los ciudadanos.

Transformar y mejorar el panorama de la ciudad al igual que sus características de tal medida que la comunicación sea coherente a la marca.

Integrar la marca ciudad al igual que su eslogan en todos los sectores comunicativos del cantón tales como carteles institucionales, pantallas publicitarias, edificios e infraestructura pública, sector turístico y hotelero.

Establecer una ordenanza y normativa que permita utilizar la marca en instituciones locales, empresas privadas al igual que en actos públicos para conseguir una marca territorio y no solo una marca institucional.

Ejecutar una campaña publicitaria para presentar la marca a la ciudadanía centrada en los medios de comunicación locales y nacionales.

5.4.2 Comunicación de la marca para un público externo:

Aplicar la marca territorio en todos los productos y servicios del cantón que se distribuyan, vendan o consuman en el exterior, esto permitirá asociar valores positivos a la ciudad.

Presentar la marca en todos los soportes gráficos y trabajos audiovisuales dirigidos al público externo, así mismo, las instituciones locales deben aplicar y usar la identidad gráfica en material publicitario y documentos.

Mostrar la marca ciudad en todos los sitios web oficiales a nivel nacional e internacional con el fin de crear experiencias al obtener información, planificar viajes, comprar y reservar alojamientos.

Crear una estrategia de marketing digital direccionada al público externo utilizando las redes sociales con mayor alcance de usuarios, estos son: Facebook, YouTube e Instagram.

5.5 Marketing olfativo

Consiste en crear un aroma acorde a la marca. El marketing olfativo llega a lo más profundo de las personas y crea un enlace emocional con el usuario generando un adecuado diseño de experiencias. Baños de Agua Santa se caracteriza por el consumo de melcochas, alfeñiques y dulce de guayaba. Así mismo el velatorio de la iglesia del Rosario de Agua Santa y las aguas termales tienen aromas únicos que acoge emocionalmente a cada persona que visita el cantón.

5.6 Perfil del público objetivo.

Turistas potenciales:

Nacionales y extranjeros (América y Europa)

Género y edad:

Hombres y mujeres de 15 a 64 años

Condición socio económico:

Media Alta / Alta

Fuentes de información turística:

Redes sociales, amigos y familia.

Actividades preferidas en sus viajes

Senderismo

Turismo religioso

Turismo de aventura

Turismo comunitario

Lugares preferenciales

Cascada de Machay

Cascada de cashahurco

Pondoa

Termas de la virgen, el salado, el cangrejo y santana

Iglesia del Rosario de Agua Santa

Sendero a la Piedra de la luz

Sendero de la cara de perro

Mirador de Bellavista

Mirador de la virgen del Rosario de Agua Santa

Modalidad de viaje

En su mayoría son Independientes

Grupo de viaje

Parejas, amigos y familia

Tiempo promedio de estadía

De 3 a 7 días

Transporte utilizado para ingresar al cantón Baños:

Transporte terrestre

Temporada usual de viaje

Todo el año:

Enero: Año nuevo

Febrero: Carnaval

Marzo: Semana santa

Julio y Agosto: Vacaciones

Septiembre: Mes del turismo

Octubre: Fiestas de la virgen del Rosario de Agua Santa

Noviembre: Día de los difuntos

Diciembre: Fiestas de cantonización, navidad y fin de año

Nivel de satisfacción del cantón Baños

En su mayoría Baños de Agua Santa cumple y supera las expectativas como destino turístico volviéndose un punto de encuentro para el amor, la familia, los amigos y la fe.

5.7 Estrategia de Rebranding

5.7.1 Objetivos de la estrategia.

La propuesta de rebranding consta de cuatro objetivos las mismas que ayudará a generar un apropiamiento de la marca en todos los ciudadanos, estos son: Plan de marketing y comunicación en medios digitales, web y Below the line (BTL). Esto permitirá que la marca consiga un buen posicionamiento en el contexto zonal y nacional.

5.7.2 Objetivos de Marketing

5.7.2.1 Comerciales

Promover la manufactura de suvenires turísticos basados en el “Diseño de Experiencias” para ganar participación en el mercado nacional e internacional.

5.7.2.2 Branding

Posicionar la marca gráfica de Baños de Agua Santa a nivel local y nacional.

Definir asociaciones de marca o Brand Partners con los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales y cantonales de Tungurahua y Chimborazo.

5.7.2.3 Institucional

Socializar la marca territorio y su manual corporativo en el Gad municipal del cantón Baños de Agua Santa.

5.7.3 Objetivos de comunicación.

5.7.3.1 Habitantes

Generar en los ciudadanos y habitantes baneños una imagen positiva mediante la campaña Aventura, descanso y diversión.

5.7.3.2 Turistas

Planificar y ejecutar una estrategia de comunicación persuasiva para proyectar a Baños de Agua Santa como un destino capacitado y seguro.

5.7.3.3 *Inversionistas*

Incentivar la inversión turística, a través de la socialización de nuevas políticas municipales, para la generación de negocios que desarrollen productos y servicios con el fin de satisfacer las necesidades insatisfechas.

5.7.3.4 *BTL*

Exponer la propuesta de rebranding turístico basado en el diseño de experiencias a todos los servidores del turismo del cantón. Así mismo, que puedan utilizarla en ferias de turismo.

5.7.3.4.1 *FERIA INTERNACIONAL DEL TURISMO TERMAL, SALUD Y BIENESTAR-TERMATALIA*

Termatalia es una feria internacional de turismo de salud que funciona como un puente de conexión entre Europa y América. Convirtiéndose en el punto de encuentro entre la tradición balnearia y termal de América Latina y Europa.

5.7.3.4.2 *MERCADO TERMATALIA*

Profesionales o servidores turísticos que utilicen el agua como primera fuente de ingreso:
Balnearios públicos y privados, Balneario naturales, Centros Termales, Talasoterapia y Spa, bares y restaurantes,

Consumidor final: Genera nuevas oportunidades de negocio., promoción y venta directa de productos turísticos.

5.7.3.4.3 *CONTENIDO TERMALIA*

- WORKSHOP CON OPERADORES TURÍSTICOS
- AGUAS ENVASADAS
- ENCUENTRO INTERNACIONAL SOBRE AGUA Y SALUD.
- TERMALIA FACILITA EL POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO A LAS NACIONES QUE APUESTAN POR EL TURISMO DE SALUD Y BIENESTAR.
- DESTINOS INTERNACIONALES DE TURISMO DE SALUD.
- EQUIPAMIENTOS Y TECNOLOGÍA.
- GESTIÓN DE RECURSOS HÍDRICOS.
- MUNICIPIOS TERMALES
- BAR DE AGUAS
- RELAX Y BIENESTAR
- ALIMENTACIÓN SALUDABLE
- CENTROS TERMALES, TALASOTERAPIA Y SPA
- RUTAS TERMALES.

5.7.3.4.4 *FERIA INTERNACIONAL DE TURISMO EN ECUADOR – FITE*

La feria internacional de turismo realizado en la ciudad de Guayaquil con más de 3.000.000 de habitantes permite generar lazos y contactos comerciales con el fin de conseguir una buena rentabilidad en el desarrollo de negocios turísticos, llegando directamente al mercado consumidor con el fin de difundir y dar a conocer atractivos turísticos.

5.7.3.4.5 *MERCADO FITE.*

Profesional: Negocios entre sectores turísticos nacionales y extranjeros.

Turismo Receptivo
Turismo Emisor
Alternativa Mayorista
Alternativa Minorista

Consumidor final: Promoción y venta directa de productos y servicios turísticos.

5.7.3.4.6 *CONTENIDO DE FITE*

Feria-Exposición con Stands.

Negocios entre oferta del Ecuador y Compradores Internacionales

Colombia "Destino Invitado 2017"

Muestra de diversos países y sus alternativas como destino.

Actividades Académicas (Conferencias, Seminarios y/o Mesas Redondas).

Visitas de familiarización por el país.

13° Festival Folclórico Internacional.

10° Concurso Internacional "Perla del Pacífico" de Periodismo Turístico.

10° Concurso Audiovisual "Ecuador- Cuatro Mundos".

Campaña de Promociones y Ofertas

Nuevas Tendencias y Segmentos de Turismo.

Gastronomía (las mejores cocinas para degustar)

5.7.4 Estrategia de Rebranding turístico basado en el diseño de experiencias para elevar el posicionamiento del cantón Baños de Agua Santa

5.7.4.1 *Introducción*

Una vez terminado el análisis de la investigación se vio la necesidad de aplicar la metodología de Robert Scott, la misma que ayudará a fundamentar la estrategia de rebranding turístico. La

metodología está formada por 4 causas diferentes las mismas que fueron aplicadas en su totalidad para mostrar un resultado detallado.

5.7.4.2 Objetivo:

Construir la estrategia de diseño de experiencia turística donde se mostrará la identidad marcaria al igual que su concepto, difusión y reproducción.

5.7.4.3 Teoría de Robert Scott

Causa primera

Una vez determinada la marca turística que se aplicará en el cantón Baños de Agua Santa se procede a determinar y desarrollar la estrategia, para esta causa fue necesario tomar como principal antecedente el buen posicionamiento que posee el cantón como destino turístico por sus grandes paisajes, hermosas cascadas, sus aguas termales, su cultura y su diversidad.

“ALL YOU NEED IS ECUADOR” fue una campaña lanzada por el gobierno nacional a través del ministerio de turismo con el fin de ofertar el turismo del país al resto del mundo; donde, Baños de Agua Santa fue considerado como destino turístico del país al igual que las Islas galápagos.

En el año 2018 la dirección de turismo del GAD municipal del cantón Baños de Agua Santa lanza una campaña publicitaria con el concepto “Tienes que venir” que fue presentada en la feria turística COMAGA. La mala segmentación del público objetivo generó un decaimiento del turismo en la ciudad del 75%.

Con estos antecedentes y mi criterio como investigador y con conocimientos en diseño gráfico, marketing digital, comunicación visual y diseños de interfaces web, se determina que la estrategia principal será la creación e implementación de una línea gráfica aplicada a productos turísticos o souvenirs las mismas que estarán enlazados a una plataforma web de aterrizaje mediante código QR donde se encontrará información turística como: video promocional, mapas, fondos de pantallas personalizadas y una guía histórica de turismo.

Esto ayudará al cantón, tener un contacto directo con los turistas y turistas potenciales. Adaptando a la ciudad hacia el universo digital con el fin de conseguir un posicionamiento a nivel global.

Para entender esta primera causa, el punto de vista de la estrategia debe estar centrado en el turista, con el fin de conocer ¿Por qué? escoge a Baños de Agua Santa como ciudad destino.

Causa formal

Una vez determinada la marca turística y la estrategia, se definirá la estructura y proporción a utilizar en la página web de aterrizaje al igual que la línea gráfica que será implementada en los productos turísticos. Así mismo se analizará con parámetros técnico el buen funcionamiento del código QR.

Concepto gráfico de la marca

Baños de Agua Santa es Aventura, descanso y diversión, es un cantón formado por cuatro parroquias las mismas que acogen diversidades culturales, maravillas naturales, historia y tradición.

Considerado como la capital de los deportes extremos el cantón Baños se convertirá en pueblo mágico y formará parte del proyecto Geoparque Volcán Tungurahua por lo que el cantón tendrá un impulso turístico hacia el mundo, es por eso que la ciudad debe poseer una imagen refrescada y moderna. Así mismo contar con una plataforma que permita al turista vivir la experiencia de la ciudad en cualquier lugar del mundo.

Basándonos en el concepto de marca establecido, se generará una línea grafica donde el isotipo de la marca formará parte de los elementos de identificación. Así mismo, la realización de piezas publicitarias de nuevos destinos.

Para la ejecución del rebranding turístico del cantón se tomó de referencia a la marca del 2005 al ser la de mayor posicionamiento. A partir de esta marca se genera la simplificación de signos y

símbolos para determinar los principales elementos que formaran parte de la nueva imagen turística

Como primer cambio tenemos la extracción del elemento rectangular de color naranja cuyos principales aditamentos son los vectores que representan a las actividades turísticas de aventura. Esto permitirá trabajar en una mejor adaptación de la marca en los diferentes sectores turísticos de la ciudad, permitiendo generar una marca inclusiva y no sectorizada; Dándonos como marca base el logotipo y la brújula u isotipo donde se trabajará el rebranding.

Así mismo el CLAIM se desprenderá de la composición original para convertirse en un elemento más dinámico y moderno generando nuevas sensaciones en los turistas. Hay que tener en cuenta que el eslogan original se mantendrá por ser el valor que más representa al destino turístico

Figura 35.- Extracción de elementos

Baños  
Aventura, descanso y diversión

Baños 
Aventura, descanso y diversión

Baños 

Baños 

Elaborado por: Kevin. M(2020)

A continuación, evidenciaremos el refrescamiento que tendrá la tipografía de la marca, sin primero entrar un poco en contexto sobre su estructura. La tipografía original de la marca Baños al ser construida en el 2005 está formada en base a un tipo con serifa Abociano o atrofiado. Esto quiere decir que en cada terminación de la letra se visualiza una deformación. Esta deformación se aprecia mucho en formatos digitales generando una descompresión visual ya que este tipo de serifa funciona distinto en cada letra.

Para esto se generó una estructura compositiva que ayudará a que todas las letras tengan una terminación o serifa simétrica sin perder su personalidad.

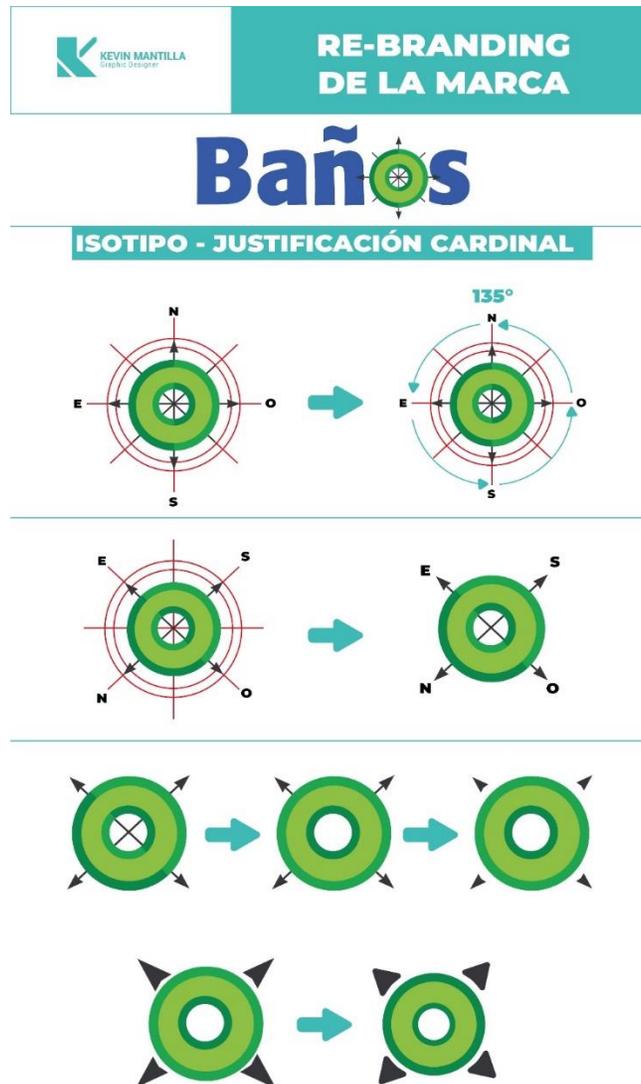
Figura 36.- Re-branding de la marca (Tipogr



Elaborado por: Kevin. M(2020)

Para la construcción y refrescamiento del isotipo hay que mencionar algo muy importante. Si bien, en la marca original el símbolo representativo es la brújula con los puntos cardinales ubicados originalmente: Norte en la parte superior, Sur en la parte inferior, Este a la izquierda y Oeste a la derecha. Su posición cardinal es incorrecta debido a que geográficamente el Norte se encuadra en la posición inferior izquierda y el Sur en la parte superior derecha. Para esto se realizó un giro de 135° al símbolo original para obtener la posición cardinal correcta.

Figura 37.- Re-branding de la marca (Justificación Cardinal)



Elaborado por: Kevin. M(2020)

Una vez obtenida la posición correcta del isotipo se procede a realizar la extracción de elementos que ayudará a fortalecer el concepto y entendimiento del elemento simbólico. Para esto se suprimen las líneas centrales y externas que sostienen cada uno de los puntos cardinales. Agrandando y redondeándolos cada uno para conseguir una composición más dinamizada y orgánica.

Luego de determinada el símbolo base para el rebranding turístico, procedemos a realizar el análisis de conceptualización. Para esto hay que tener en cuenta que el Cantón Baños de Agua Santa cuenta con cuatro parroquias rurales acompañada de su cabecera central. Siendo estas:

- Superior derecha (Ulba).
- Inferior derecha (Lligua)
- Inferior izquierda (Rio Verde)
- Superior izquierda (Rio Negro)
- Dejando a la cabecera cantonal representado por el símbolo esférica central.

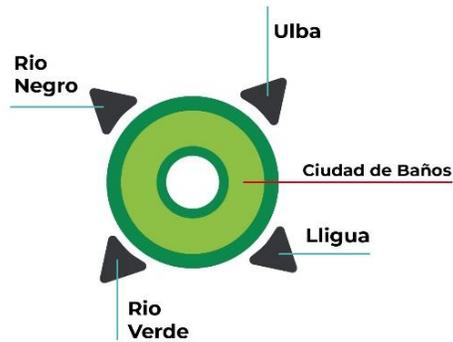
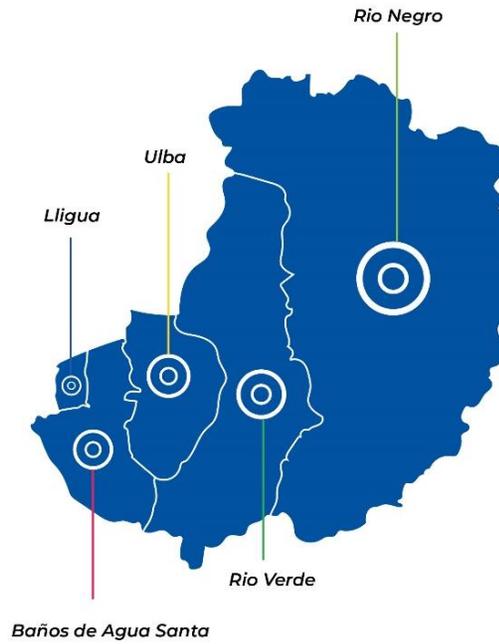
Figura 38.- Construcción del isotipo



RE-BRANDING DE LA MARCA

CONSTRUCCIÓN DEL ISOTIPO

Parroquias del Cantón Baños de Agua Santa



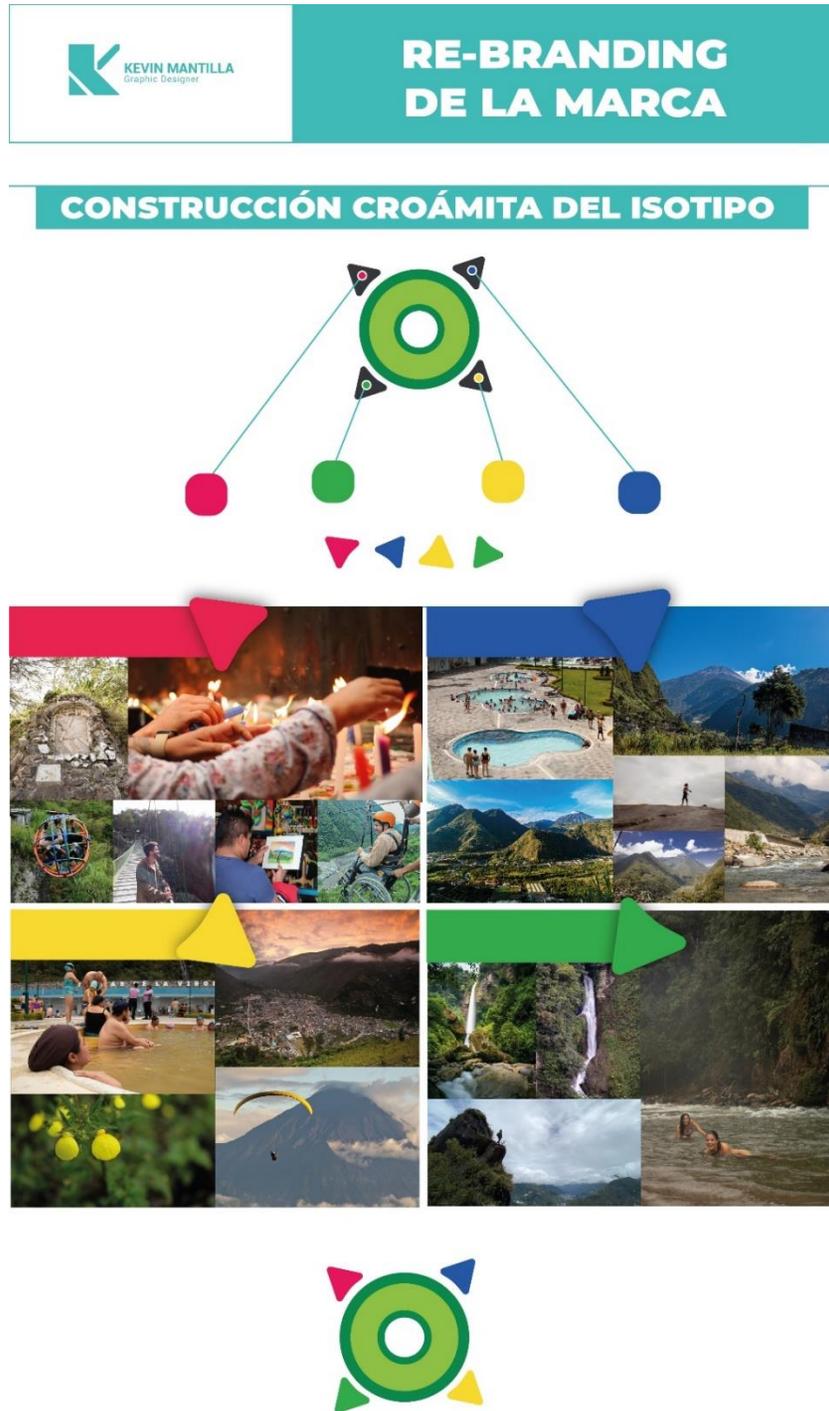
Elaborado por: Kevin. M(2020)

La cromática que se utilizará en la marca turística, define cada una de las características y virtudes que tiene el cantón Baños de Agua Santa como destino turístico. Esta cromática está basada en los colores de la bandera cantonal más un nuevo tono cromático que representa un entorno cosmopolita productivo.



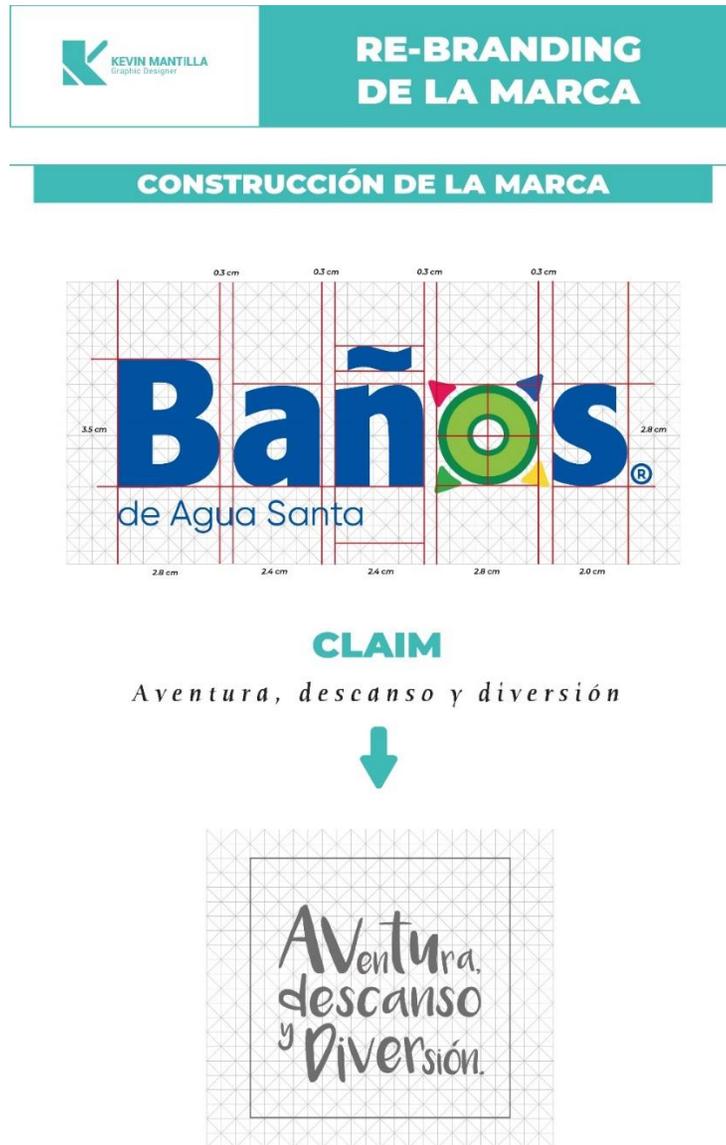
- **Azul:** Representa el cielo hermoso y las aguas milagrosas de lagos y ríos. Así como aquellas actividades que se desarrollan en este elemento.
- **Amarillo:** Representa las aguas termales que emana de las profundidades de la mama Tungurahua, sus atardeceres y su flora empoderada.
- **Verde:** Hace alusión a sus colosales montañas, su selva espesa y hermosos paisajes.
- **Magenta:** El color magenta representa toda la conjugación de diversidad que el cantón posee tales como: atractivos turísticos inclusivos, diversidad cultural, religiosa y gastronómica.

Figura 39.- Construcción cromática



Una vez determinado la estructura de la tipografía y el concepto del isotipo a utilizarse, se genera un sistema de composición que ayudará a la buena organización de la marca al igual que su CLAIM, que tendrá una nueva orientación sin perder su esencia.

Figura 40.- Construcción de la marca



Elaborado por: Kevin. M(2020)

La marca turística constara de cuatro versiones para su aplicación: Full Color, versión en negativo, versión monocromo y escala de grises.

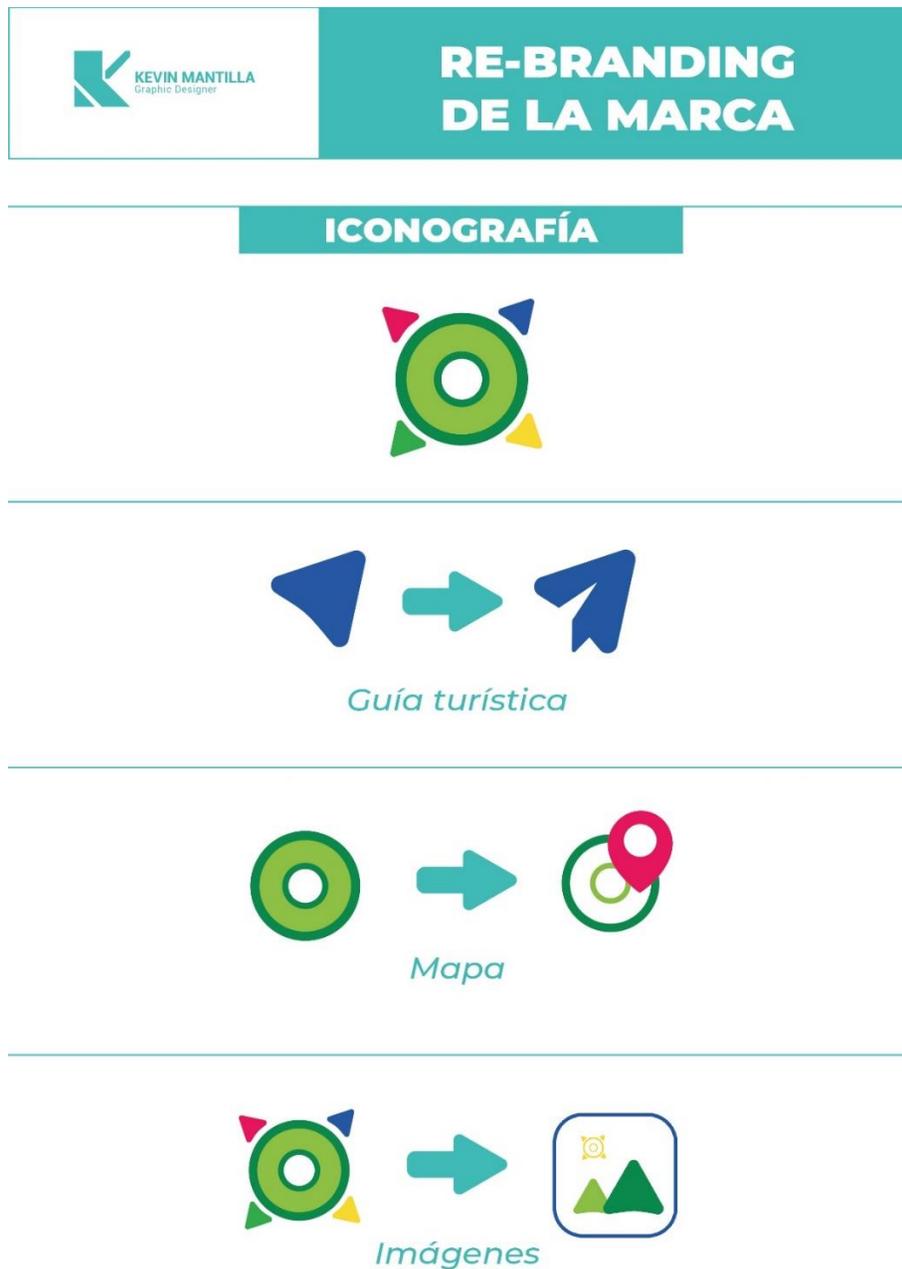
Figura 41.- Re-branding de la marca (Versiones de la marca)



Elaborado por: Kevin. M(2020)

Los elementos desarrollados a continuación serán aplicados en la página de aterrizaje web. Todas las iconografías que se muestran a continuación están construidas en base al isotipo de la marca manteniendo ña misma línea gráfica

Figura 42.- Iconografía



Elaborado por: Kevin. M(2020)

5.7.4.4 *Desarrollo de la estrategia de diseño de experiencia*

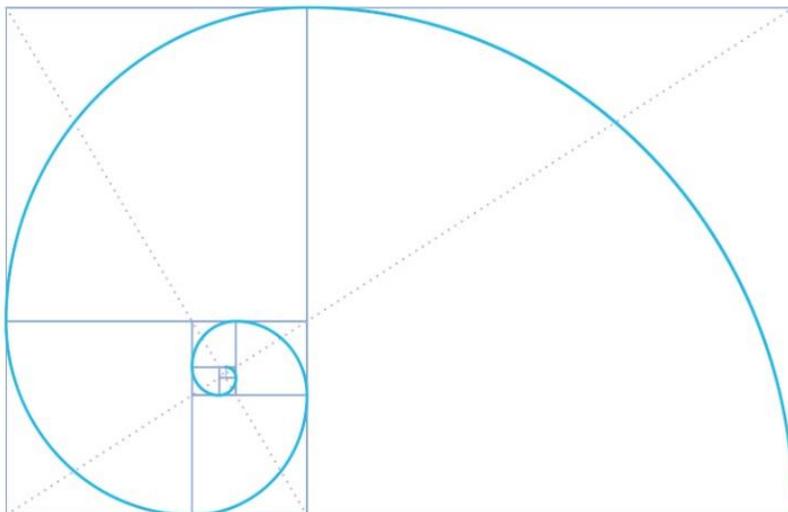
La estrategia de diseño de experiencias que se realizará en este trabajo de investigación tiene como fin la elaboración de una página web de aterrizaje que cuente con material audiovisual y postales publicitarias del cantón. Esta página web de aterrizaje móvil estará disponible y será apreciada por los turistas al momento de adquirir un conjunto o artículo de suvenires personalizados mediante un código QR que se detallaran más adelante.

En este punto se evidenciará todo el proceso de construcción de los elementos visuales que formaran parte de la estrategia tanto los artes, video promocional, construcción y organización de la página web y cómo funciona el enlace de la página con los suvenires.

5.7.4.5 *Diseño y composición de postales publicitarios*

Las fotografías y los artes que se reflejarán en la página web en la sección multimedia están realizadas en base a la proporción aurea, utilizando elemento compositivo para generar piezas publicitarias funcionales.

Figura 50.- Proporción áurea



Elaborado por: Kevin. M(2020)

Figura 51.- Imagen 1



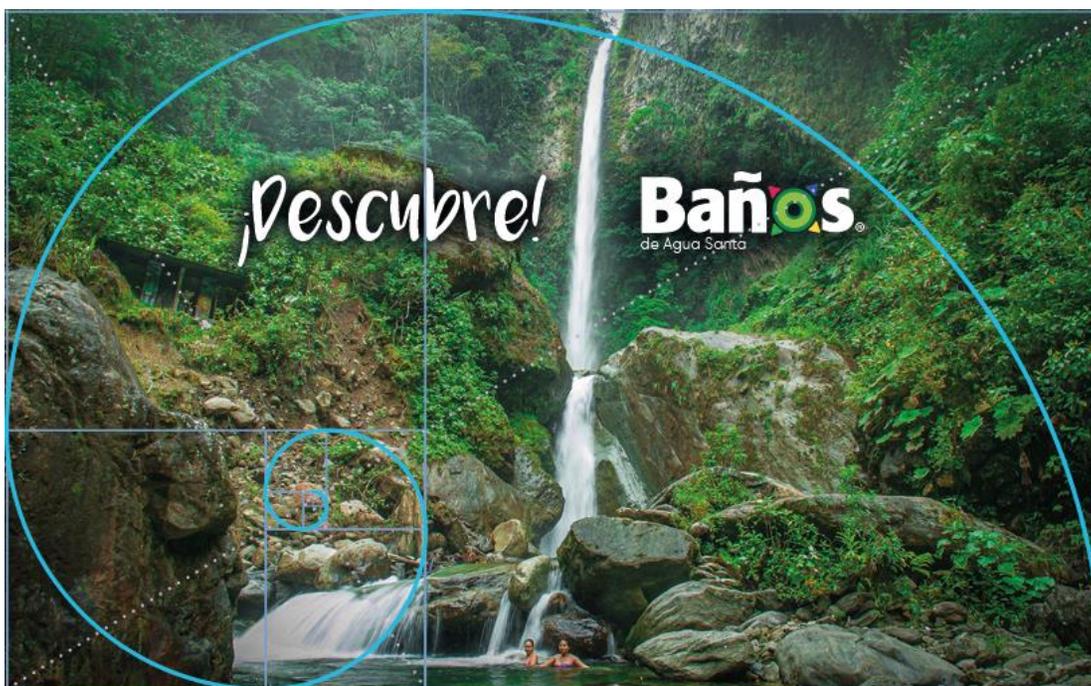
Elaborado por: Kevin. M(2020)

Figura 52.- Imagen 2



Elaborado por: Kevin. M(2020)

Figura 53.- Imagen 3



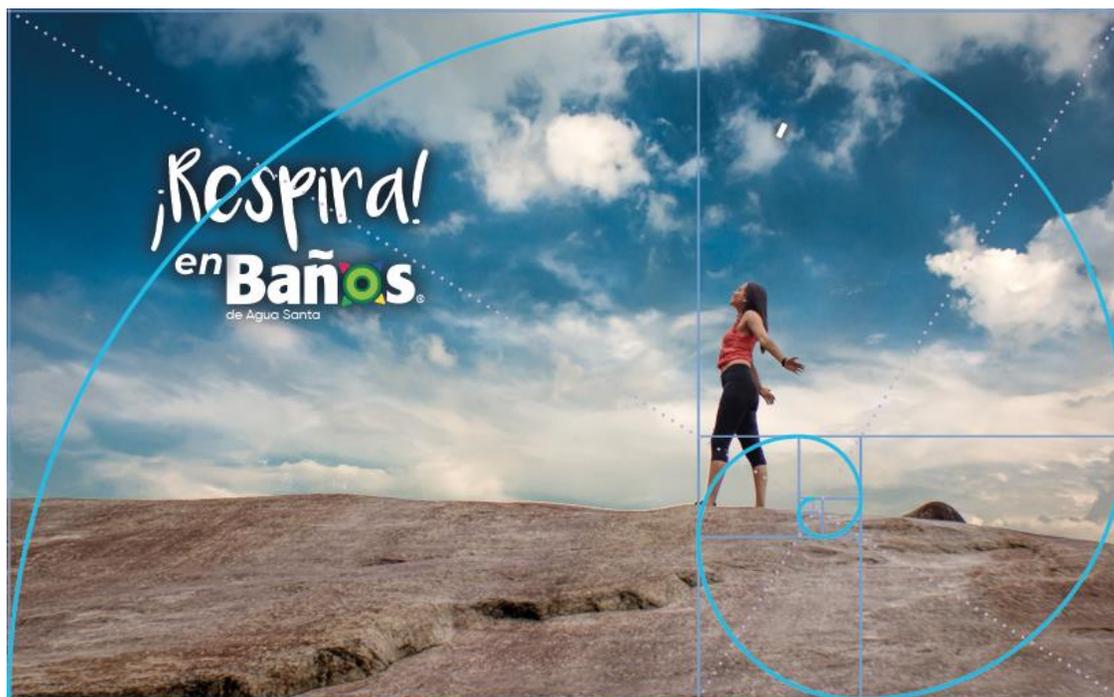
Elaborado por: Kevin. M(2020)

Figura 54.- Imagen 4



Elaborado por: Kevin. M(2020)

Figura 55.- Imagen 5



Elaborado por: Kevin. M(2020)

Figura 56.- Imagen 6



Elaborado por: Kevin. M(2020)

Figura 57.- Imagen 7



Elaborado por: Kevin. M(2020)

Figura 58.- Imagen 8



Elaborado por: Kevin. M(2020)

Figura 59.- Imagen 9



Elaborado por: Kevin. M(2020)

5.7.4.6 *Elaboración de spot publicitario*

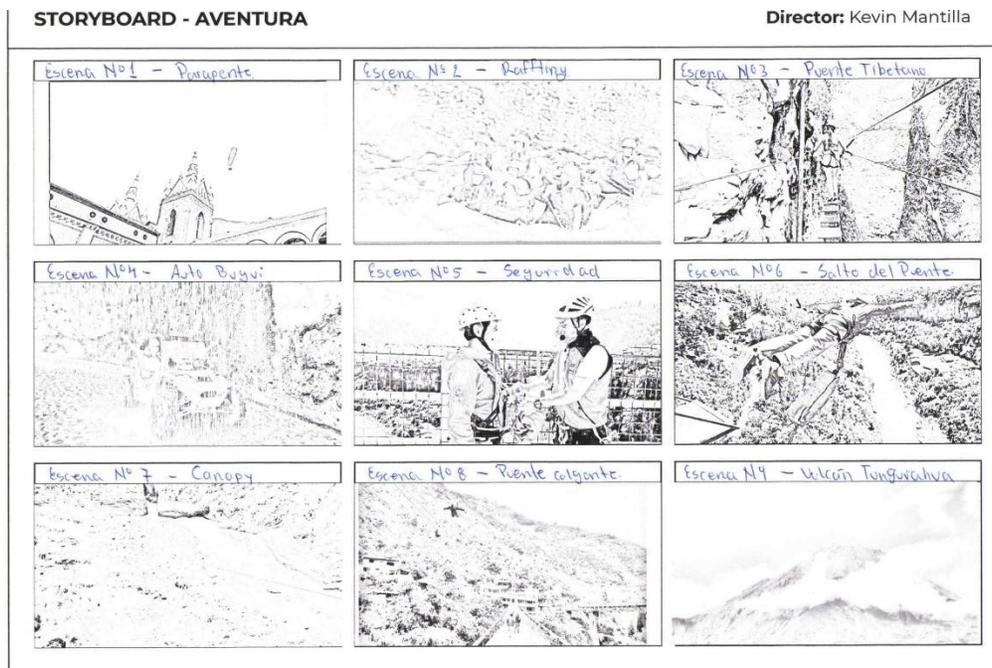
El spot publicitario estará realizado en base a un montaje rítmico en donde habrá un juego importante entre el sonido e imágenes de turistas en los diferentes atractivos del cantón. Es por esto que se generará un storyboard.

Construcción del montaje

El spot publicitario se realizará a partir de tres bloques las mismas que estarán sujetas al concepto de Aventura, descanso y diversión.”.

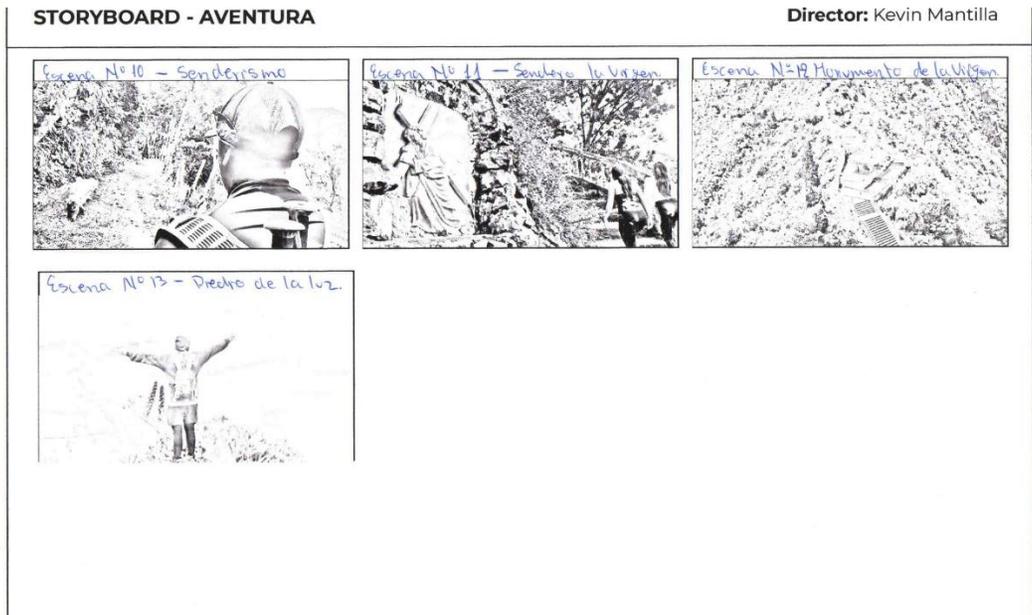
Storyboard: El presente STORYBOARD está compuesto por 55 escenas las mismas que están separadas en 3 grupos: 13 escenas que representan la Aventura, 17 descanso y 24 que representan diversión.

Figura 60.- Aventura



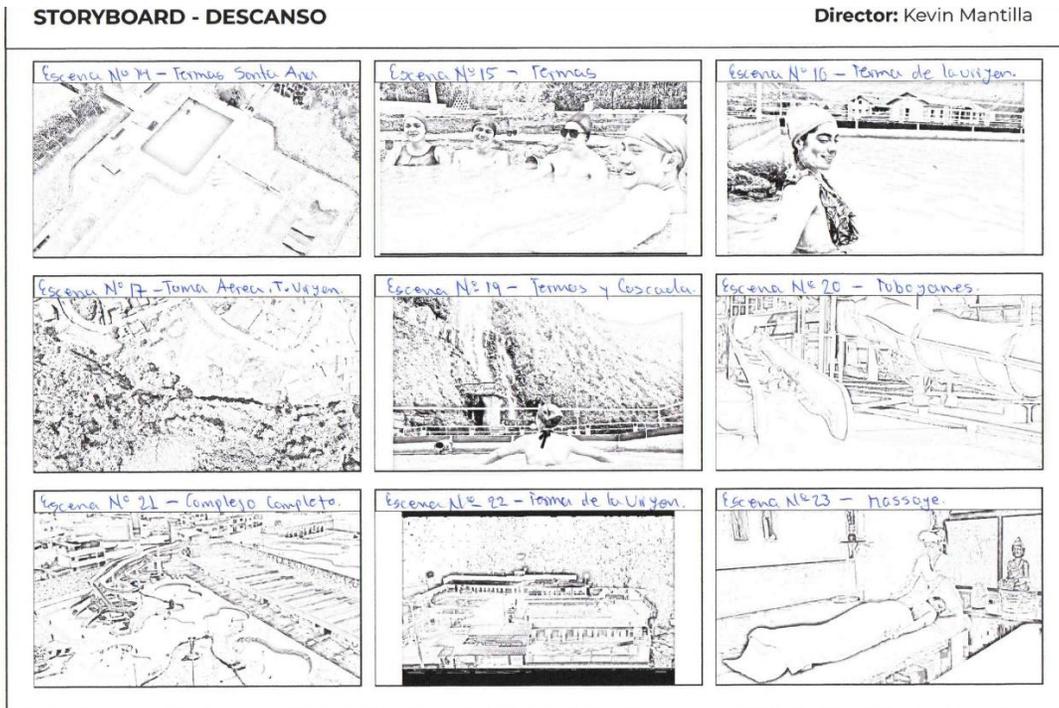
Elaborado por: Kevin. M(2020)

Figura 61.- Aventura



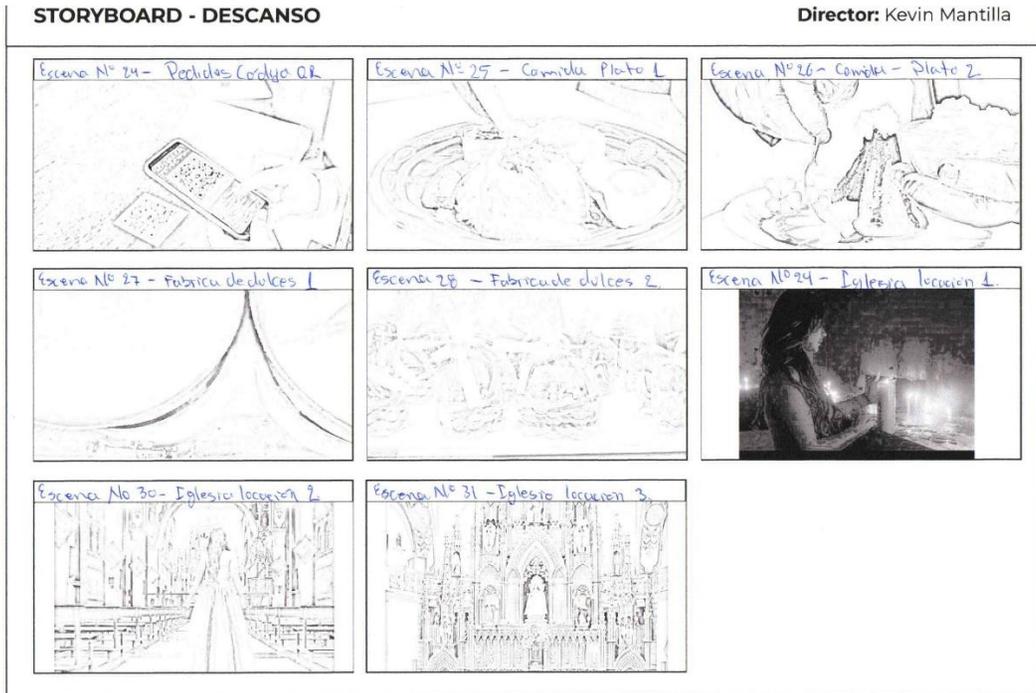
Elaborado por: Kevin. M(2020)

Figura 62.- Descanso



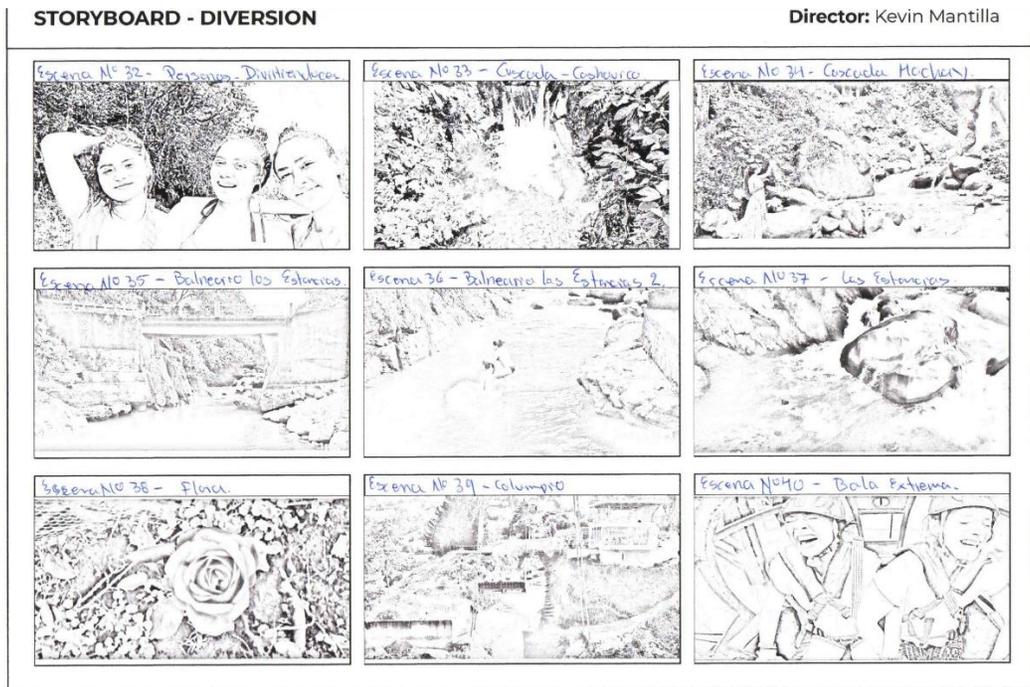
Elaborado por: Kevin. M(2020)

Figura 63.- Descanso



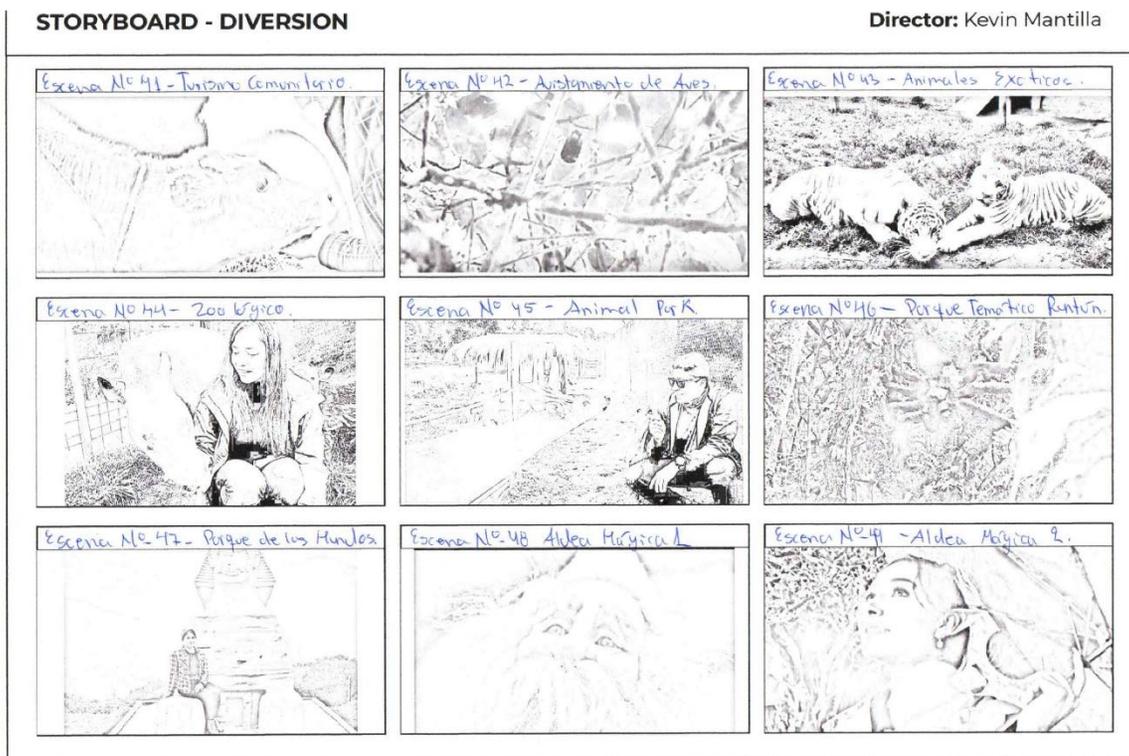
Elaborado por: Kevin. M(2020)

Figura 64.- Diversión



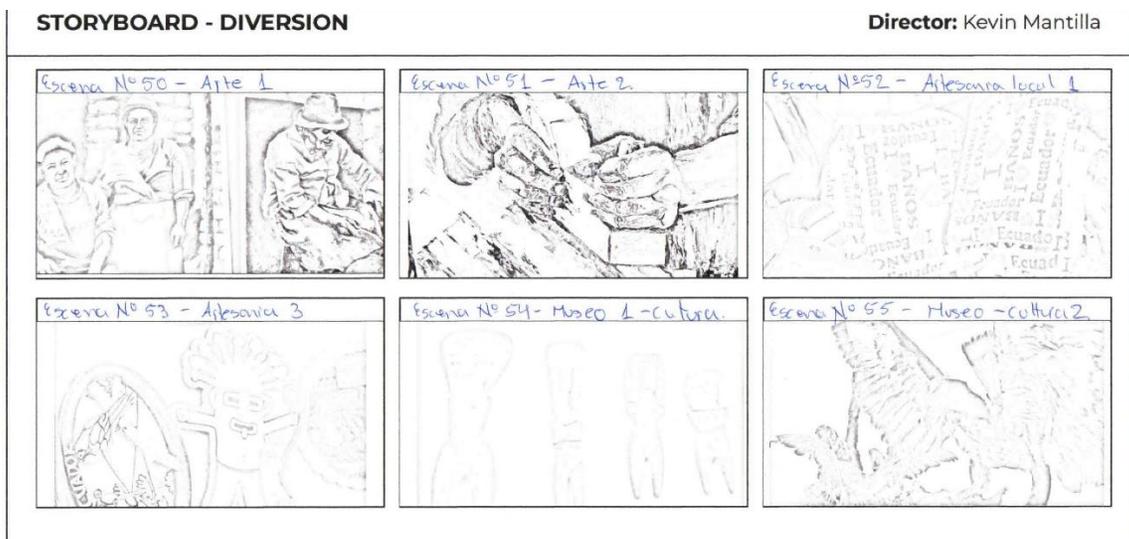
Elaborado por: Kevin. M(2020)

Figura 65.- Diversión



Elaborado por: Kevin. M(2020)

Figura 66.- Diversión



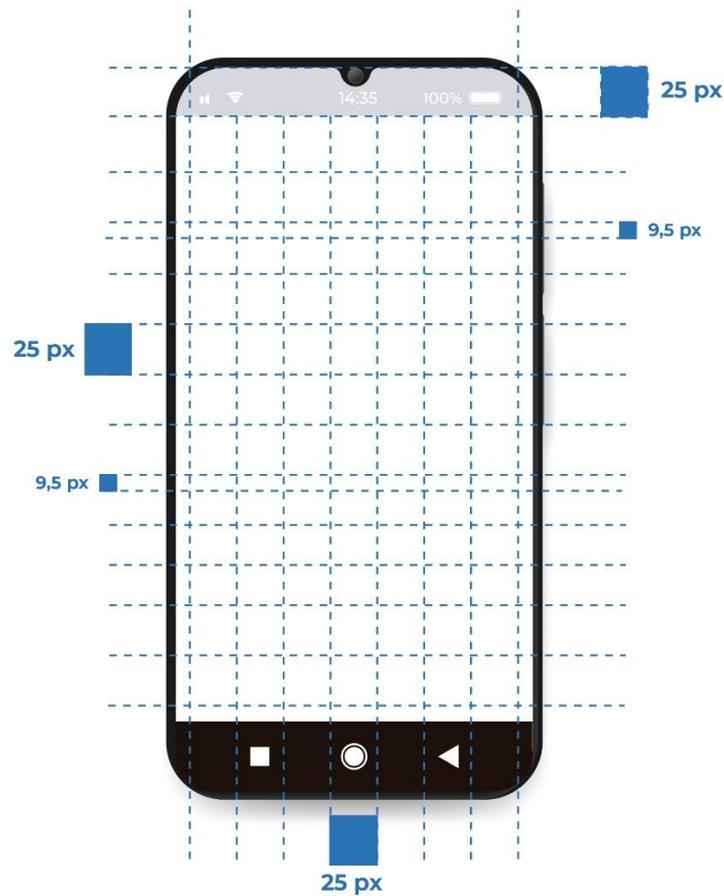
Elaborado por: Kevin. M(2020)

Estructura y organización de la página Web

Según (Godoy, 2009). La estructura es la disciplina que se encarga de organizar la posición de los elementos de un diseño.

Para nuestra página web de aterrizaje se utilizará una resolución de pantalla móvil de 1080 x 1920 px. Donde en el área de trabajo se retribuirá un cuadrangular de 25 px e hileras de 9,5 px en sentido horizontal para generar una retícula proporcional

Figura 67.- Estructura página web



Elaborado por: Kevin. M(2020)

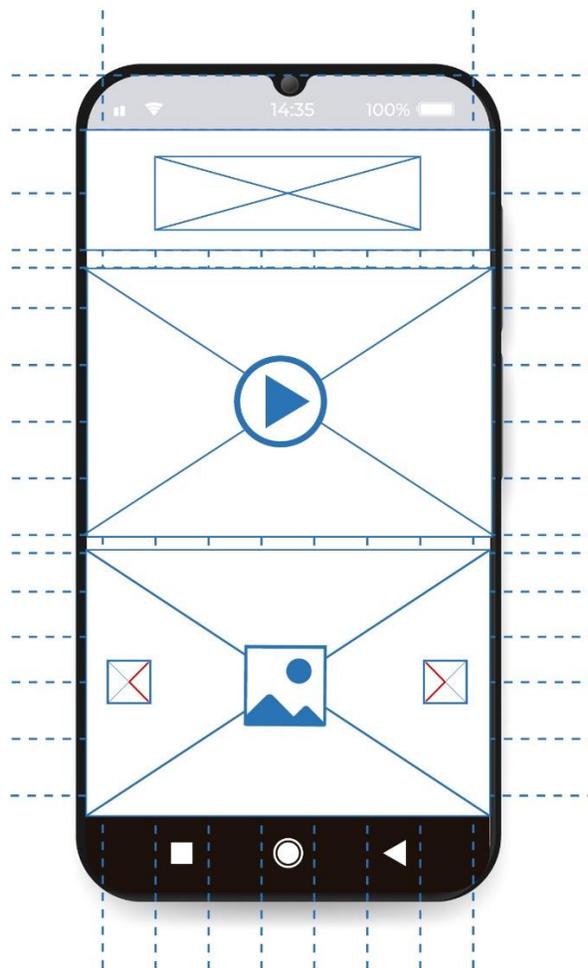
Plano y arquitectura de la página web

La página web de aterrizaje estará formada por una sola interfaz dividida en tres secciones: sección multimedia, sección recursos, sección registro.

Sección multimedia:

Esta primera sección como su nombre lo menciona contendrá contenido audiovisual y publicitario donde se podrá ver y apreciar de una mejor manera lo que el cantón ofrece como destino turístico al igual que una sección de fotografías y postales turísticas.

Figura 68.- Estructura - Sección Multimedia



Elaborado por: Kevin. M(2020)

Figura 69.- Sección Multimedia



Elaborado por: Kevin. M(2020)

Sección recursos

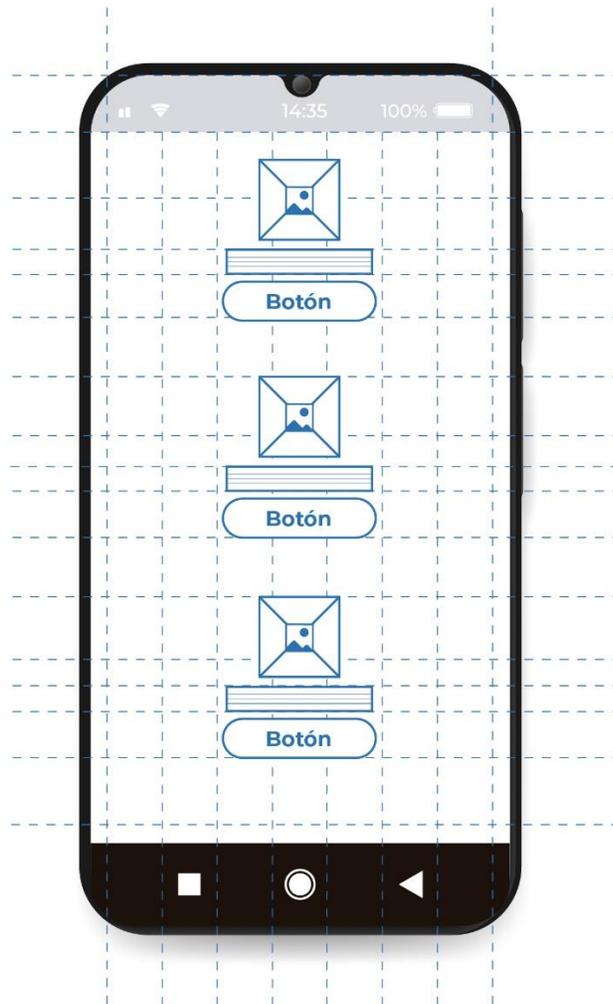
Esta segunda sección cuenta con tres recursos importantes:

1.- Guía Turística: El presente recurso está disponible en formato PDF donde el turista podrá descargarlo. Este recurso contiene información turística del cantón como hechos históricos y demás sucesos que ayudaran al turista a conocer más de esta hermosa tierra natural.

2.- Mapa: El mapa turístico que se encuentra como segundo recurso disponible, es una versión actualizada del catastro cantonal donde se evidencia las nuevas rutas a los senderos, termas. Balnearios naturales y demás atractivos turísticos como la ruta de las cascadas

3.- Fondos de Pantalla: El tercer recurso cuenta con fondos de pantalla personalizadas del cantón. Donde el turista podrá descargar y utilizar en su dispositivo móvil.

Figura 70.- Estructura - Sección Recursos



Elaborado por: Kevin. M(2020)

Figura 71.- Sección Recursos

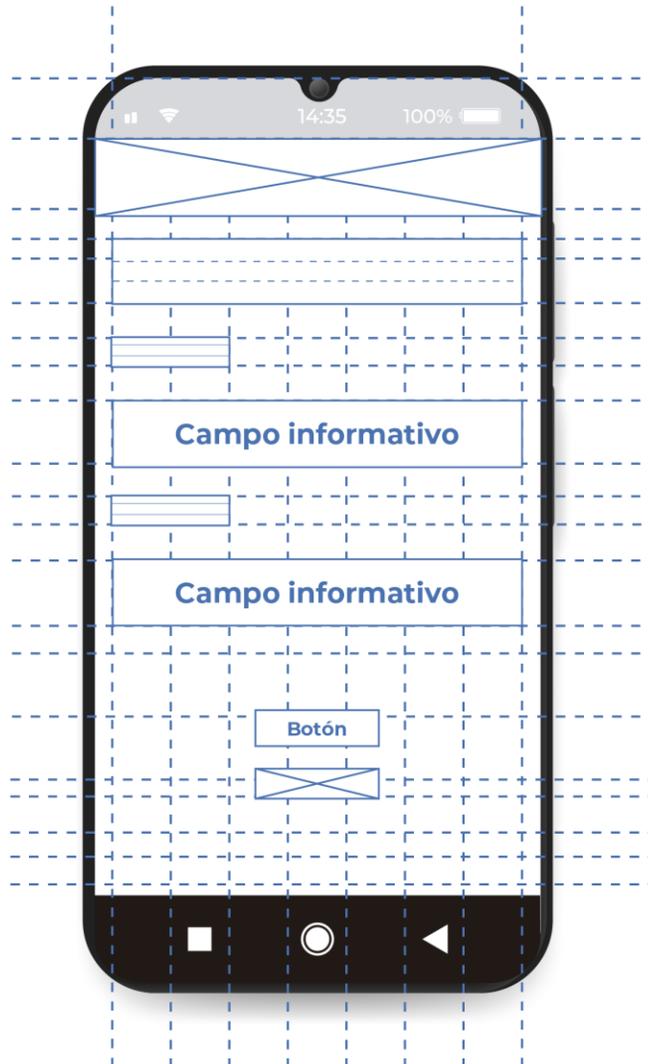


Elaborado por: Kevin. M(2020)

Sección de Registro

La sección registro cuenta con 3 campos de información que el turista debe llenar: Nombre, apellido y correo electrónico (e-mail).

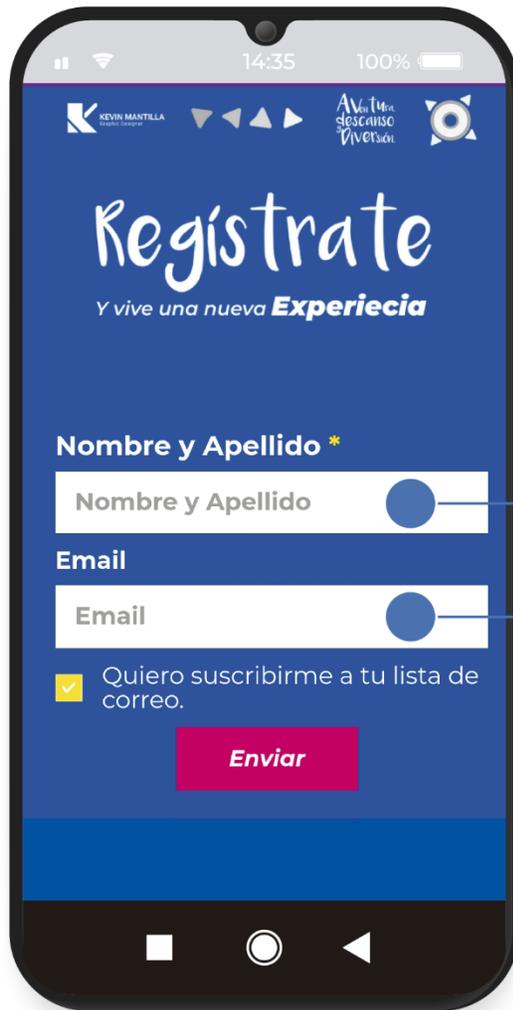
Figura 72.- Estructura - Sección de Registro



Elaborado por: Kevin. M(2020)

Figura 73.- Sección de Registro

SECCIÓN DE REGISTRO



The image shows a smartphone screen with a registration form. At the top, the status bar shows the time 14:35 and 100% battery. The app header includes the name 'KEVIN MANTILLA' and the logo for 'Aves Utes de Salsacano Vive Utes'. The main heading is 'Regístrate' in a large, white, handwritten-style font, with the tagline 'Y vive una nueva **Experiencia**' below it. The form consists of two input fields: 'Nombre y Apellido *' and 'Email', both with blue circular indicators on the right. Below the fields is a checked checkbox with the text 'Quiero suscribirme a tu lista de correo.' and a red 'Enviar' button at the bottom.

La sección de registro tiene el fin de recolectar información de las personas que visitan el cantón y de esta manera generar una base de datos que ayudará como enlace directo entre la campaña publicitaria y el turista generando una experiencia mas personal.

Elaborado por: Kevin. M(2020)

Tipografía para Títulos y subtítulos en artes publicitarios

Título: Luna

Luna

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y X

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y x

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

° ¡ ! # \$ % & / = ? ¿ + [] { } - _

Sub título: Montserrat

Montserrat MédiuM

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y X

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y x

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

° ¡ ! # \$ % & / = ? ¿ + [] { } - _

Montserrat Itálica

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y X

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y x

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

° ¡ ! # \$ % & / = ? ¿ + [] { } - _

Montserrat Black

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y X

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y x

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

° ¡ ! # \$ % & / = ? ¿ + [] { } - _

Una vez mostrado las estructuras, diseños y demás elementos grafico que formaran parte de la página de aterrizaje web procederemos a su construcción. Para esto utilizaremos la metodología *Drag & Drop* que significa arrastrar y soltar. Esta metodología se utiliza tanto en tecnologías Android e iOS como en el lenguaje de programación HTML 5. Haciendo énfasis a elementos contenedores de imágenes, títulos y párrafos, formularios, botones, encabezados, cambiar el color o tamaño de las fuentes. facilitando el uso de los dispositivos modernos y agilitando el tiempo de trabajo.

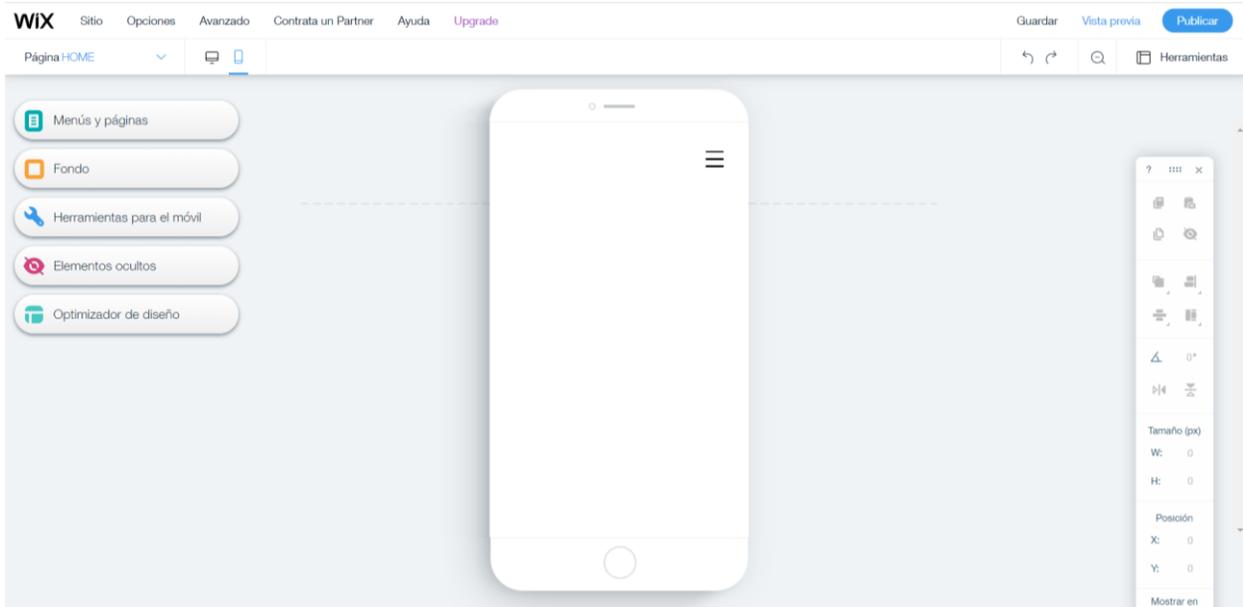
Para la ejecución de la página web de aterrizaje usaremos la plataforma WIX la cual nos brinda las herramientas necesarias para la aplicación de la metodología.

Figura 74.- Plataforma Wix



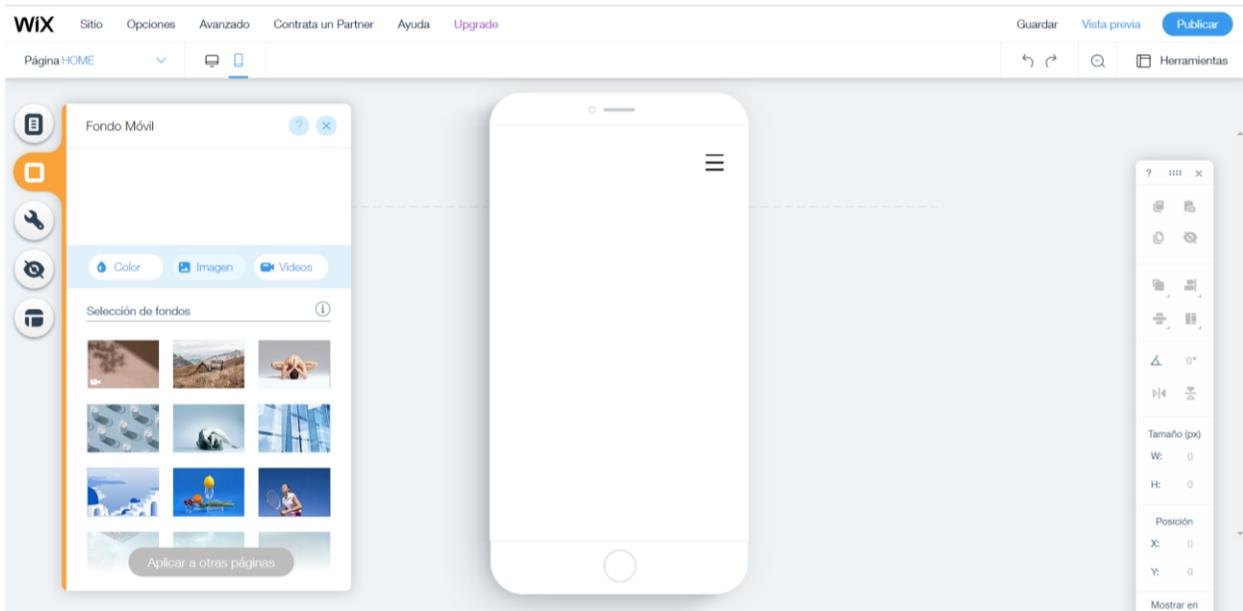
Elaborado por: Kevin. M(2020)

Figura 75.- Plataforma Wix (editor)



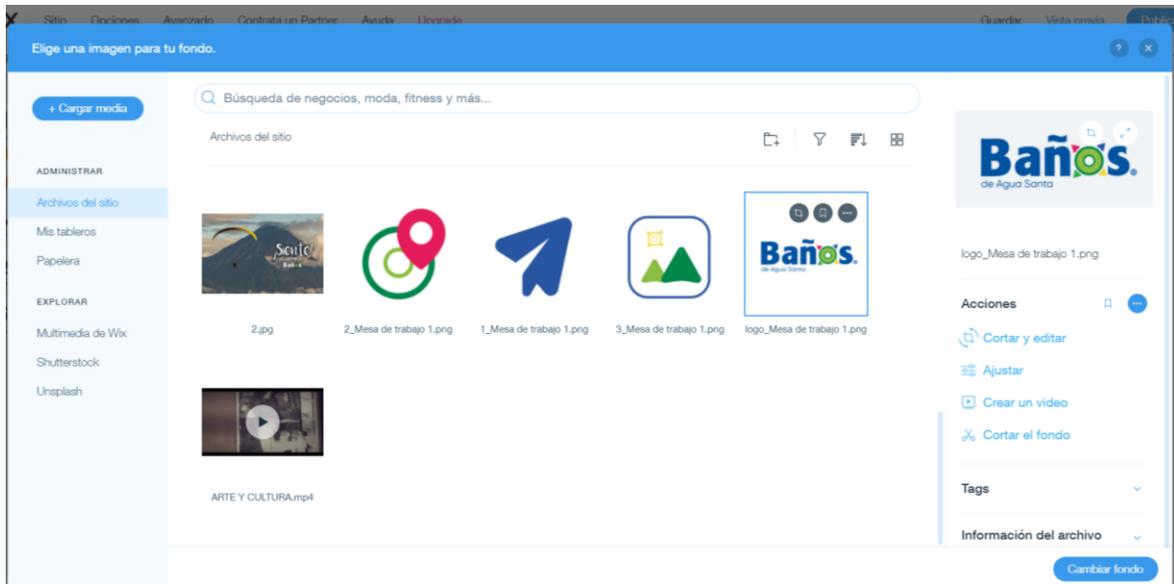
Elaborado por: Kevin. M(2020)

Figura 76.- Plataforma Wix (editor)



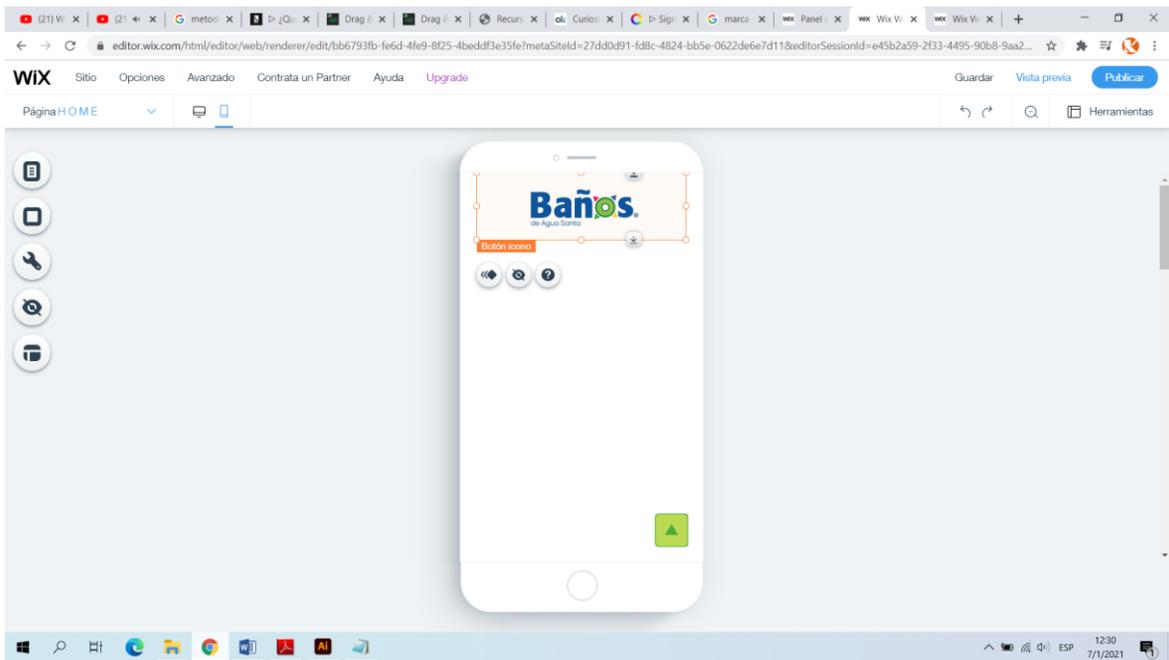
Elaborado por: Kevin. M(2020)

Figura 77.- Plataforma Wix (editor)



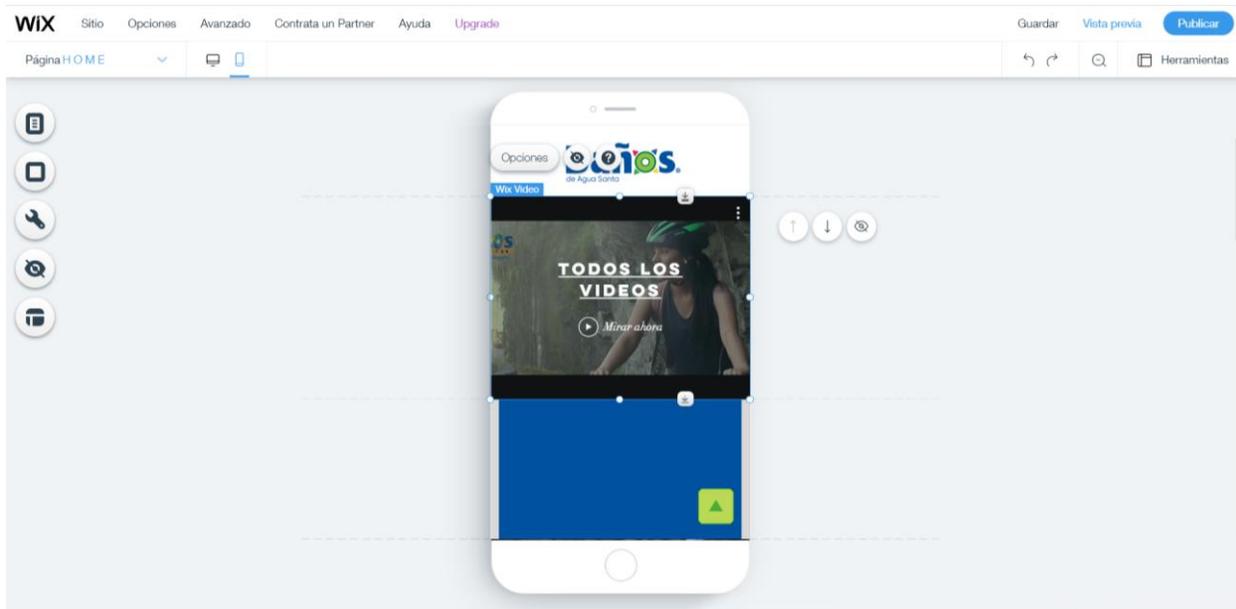
Elaborado por: Kevin. M(2020)

Figura 78.- Plataforma Wix (editor)



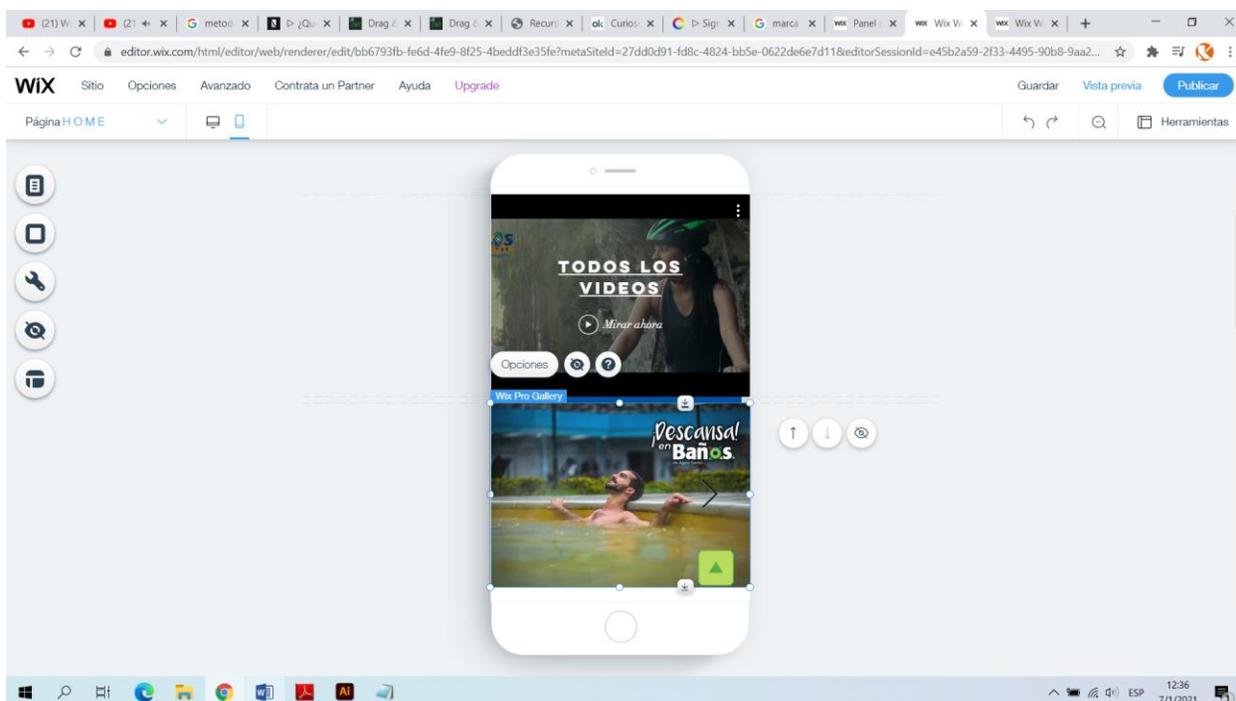
Elaborado por: Kevin. M(2020)

Figura 79.- Plataforma Wix (editor)



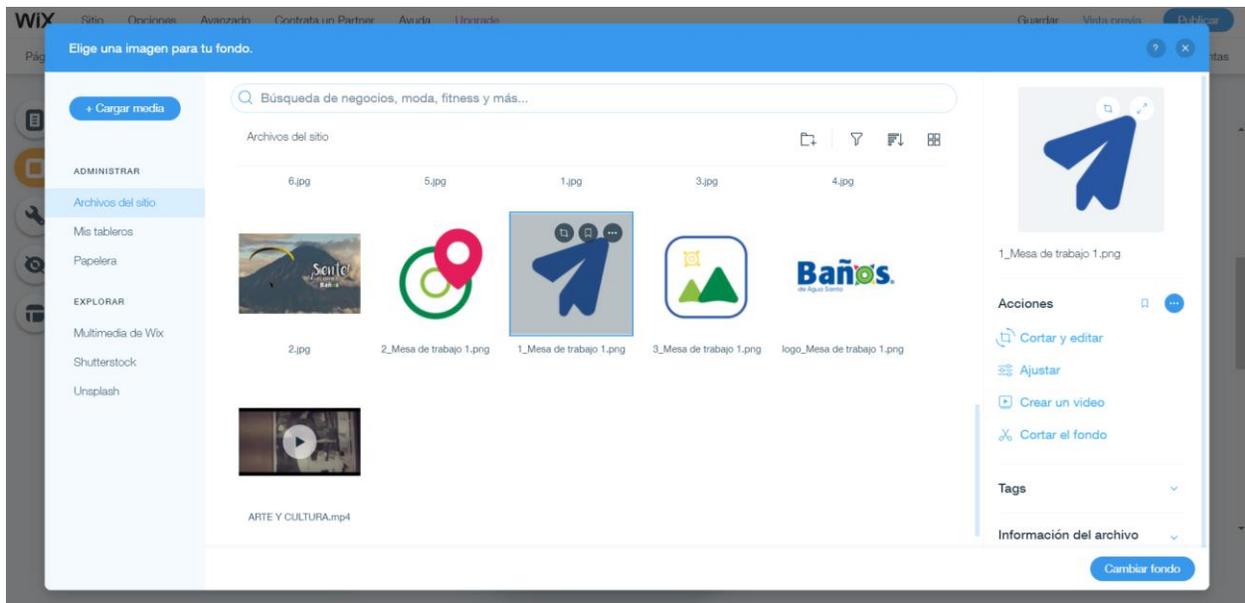
Elaborado por: Kevin. M(2020)

Figura 80.- Plataforma Wix (editor)



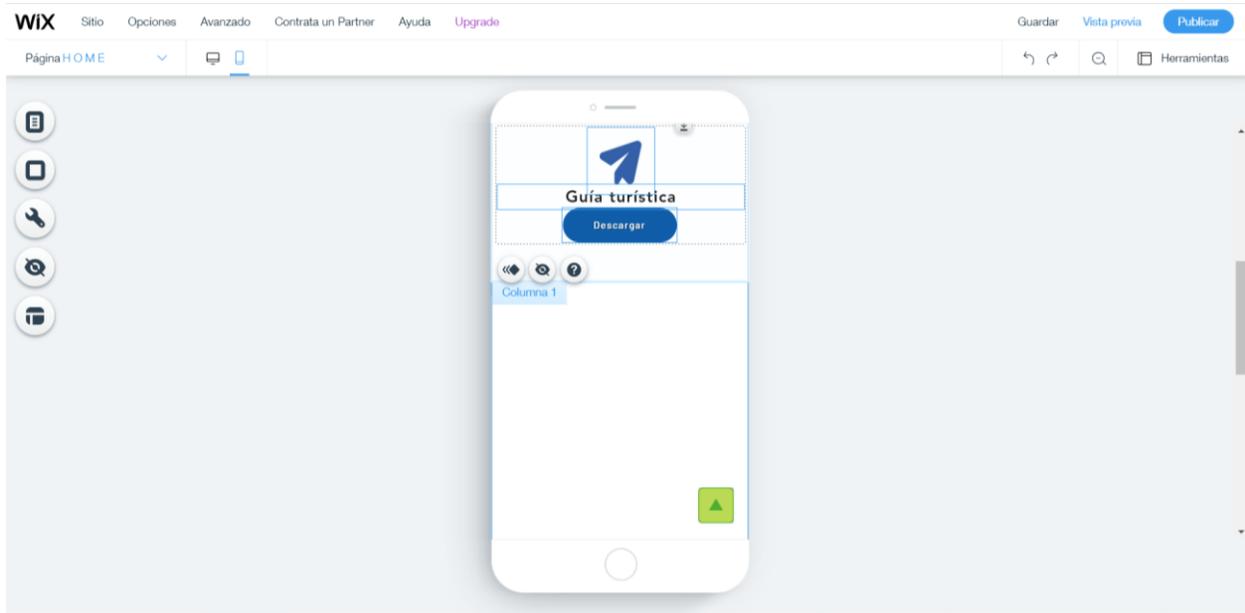
Elaborado por: Kevin. M(2020)

Figura 81.- Plataforma Wix (editor)



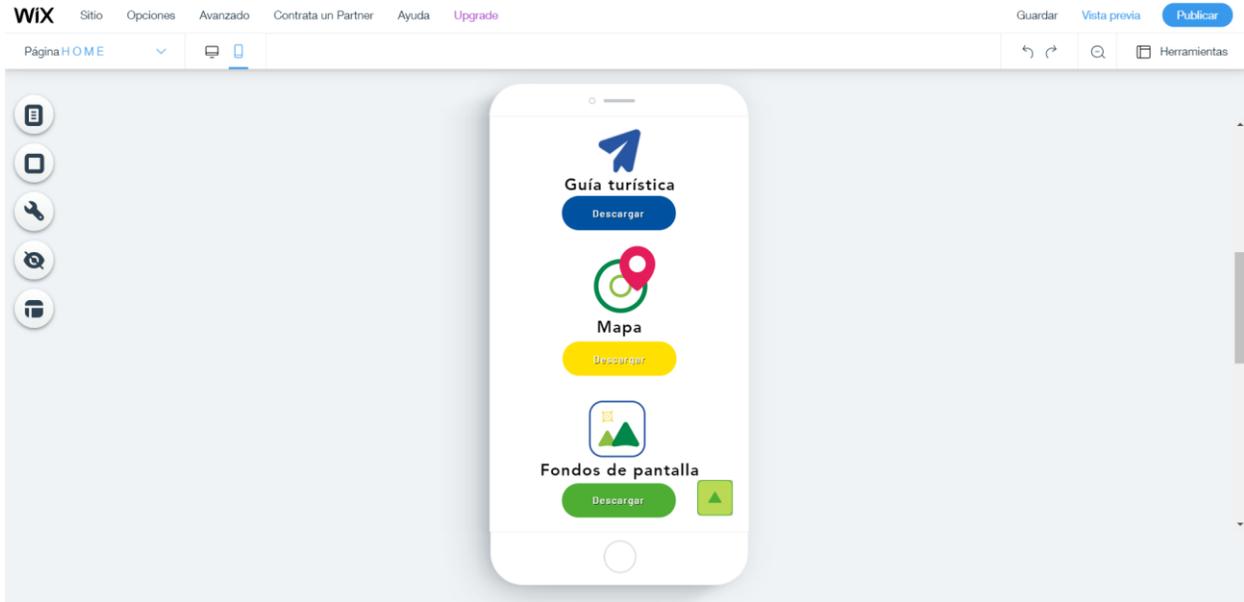
Elaborado por: Kevin. M(2020)

Figura 82.- Plataforma Wix (editor)



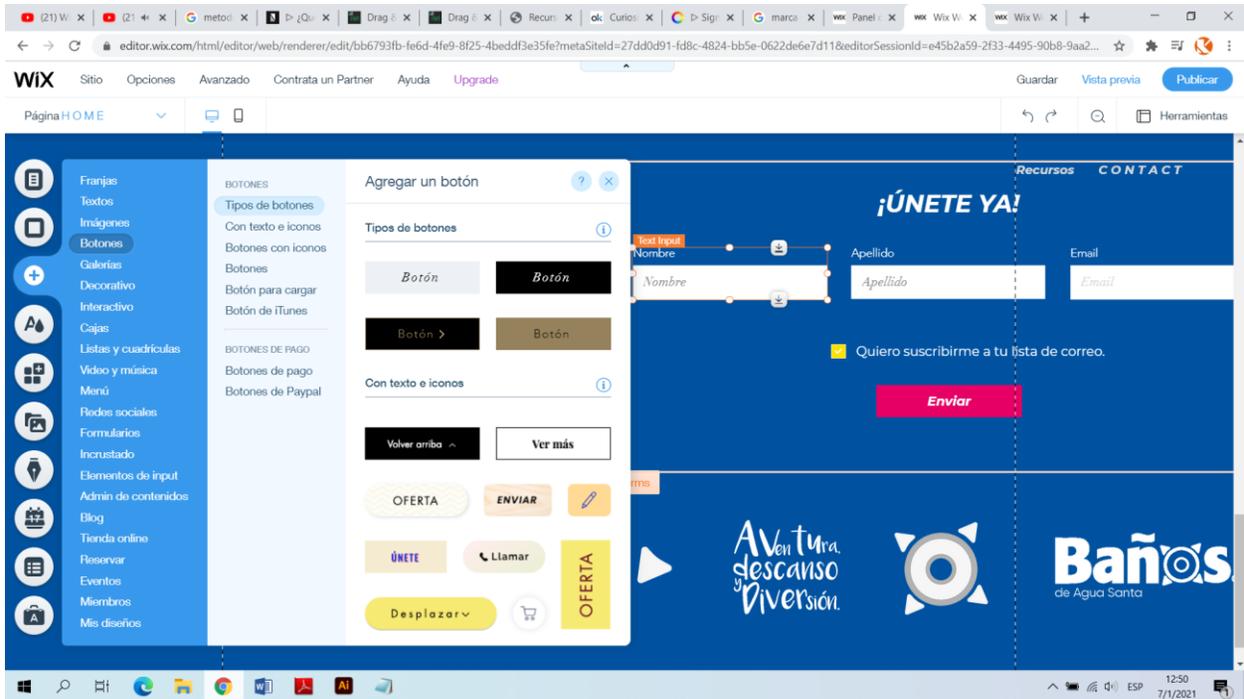
Elaborado por: Kevin. M(2020)

Figura 83.- Plataforma Wix (editor)



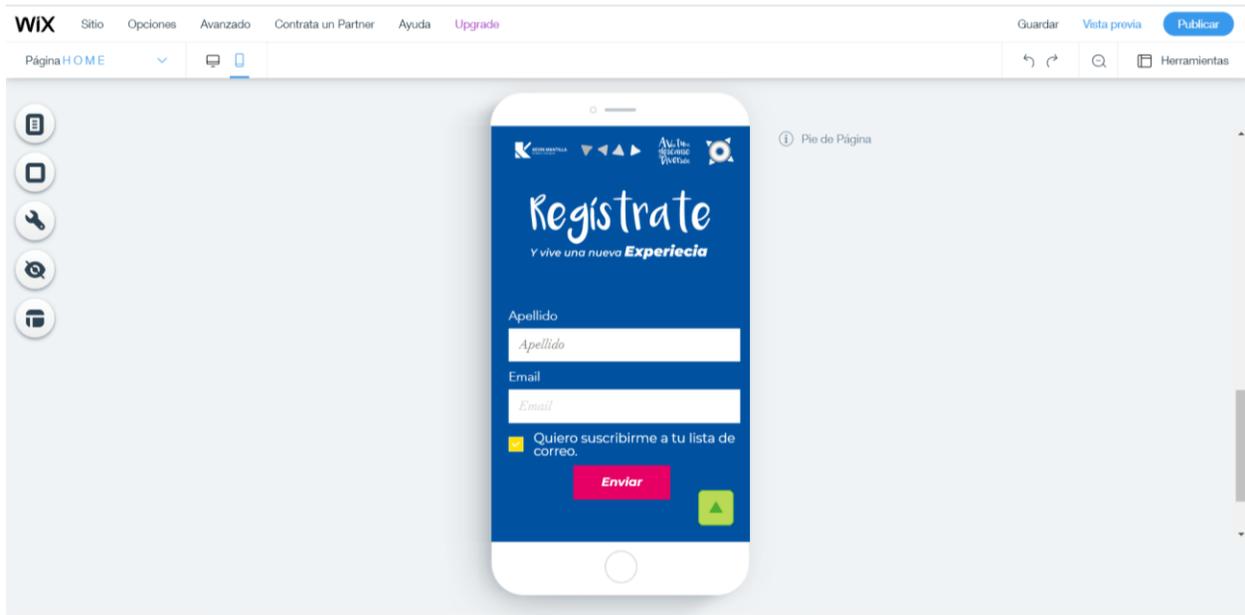
Elaborado por: Kevin. M(2020)

Figura 84.- Plataforma Wix (editor)



Elaborado por: Kevin. M(2020)

Figura 85.- Plataforma Wix (editor)



Elaborado por: Kevin. M(2020)

Causa Material

La causa material que daremos a conocer a continuación consta de la elaboración de suvenires personalizados la cual será el enlace directo entre el turista y la aplicación móvil por medio de un código QR

El concepto Aventura, descanso y diversión, será el diseño principal en cada uno de los suvenires Así mismo se mostrará un cuadro de presupuesto por cada artículo para su fabricación de los y una visualización de los elementos gráficos a realizarse.

Figura 86.- Chompas



Elaborado por: Kevin. M(2020)

Figura 87.- Chompas



Elaborado por: Kevin. M(2020)

Presupuesto para confección de Chompas

Tela	Algodón	
Tallas	L – M – XL - XXL	
Colores	Azul, amarillo, verde y magenta	
PRESUPUESTO	Chompa	\$10
	Vinil: tiene una dimensión de 50cm de ancho x 100cm de longitud	\$9
	Corte de vinil	\$6
	Mano de obra	\$5
	Total	\$30

Figura 88.- Gorras:



Elaborado por: Kevin. M(2020)

Presupuesto para confección de gorras

Modelo	Gorra Camionero de Malla y tela	
Colores	Blanco, azul, amarillo, verde y magenta	
PRESUPUESTO	Gorra	\$1.75
	Bordado full color	\$7
	Bordado mono cromo	\$4
	Total	\$13

Figura 88.- Gorros:



Elaborado por: Kevin. M(2020)

Presupuesto para confección de gorros

Tela	Algodón	
Colores	Blanco, azul, amarillo, verde y magenta	
PRESUPUESTO	Gorro	\$3
	Lamina Termoadhesiva	\$3.50
	Textil – 1m	
	Impresión	\$2.25
	Mano de obra	\$2
	Total	\$10.75

Figura 89.- Camiseta:



Elaborado por: Kevin. M(2020)

Presupuesto para confección de camisetas

Tela	Algodón	
Colores	Blancas	
PRESUPUESTO	Camiseta	\$5
	Sublimado	\$7
	Total	\$12

Figura 89.- Mochilas:



Elaborado por: Kevin. M(2020)

Presupuesto para confección de mochila

Tela	Poliéster	
Colores	Blanco, azul, amarillo, verde y magenta	
PRESUPUESTO	Bolso:	\$8
	Sublimado	\$7
	Total	\$15

Causa Técnica

Para obtener información actualizada sobre la aplicación de nuevas tecnologías y herramientas a la hora de generar una página web de aterrizaje y app móvil. Debemos empaparnos más sobre la metodología Drag and Drop una metodología que ayuda a generar entornos móviles eficientes sin tener un conocimiento amplio de programación en HTML5 Y CSS3.

Para la elaboración de suvenires se debe tener un conocimiento amplio de nuevas técnicas y herramientas de impresión para obtener un mejor terminado. El uso del vinil textil permite generar un terminado Premium y se pueden generar patrones más complejos, si bien, este material puede generar un costo mayor la experiencia del usuario mejora un 100% al obtener un producto de calidad.

5.7.4.7 Plan de Medios

Es muy importante programar y planificar los medios publicitarios seleccionados para la difusión de la campaña de promoción. Para ejecutar el plan de medios se debe tener en cuenta los siguientes aspectos: Público objetivo a quien va dirigido el mensaje, los objetivos de la campaña, presupuesto asignado y el calendario de actividades.

5.7.4.7.1 *Medios Tradicionales*

Internet: Facebook - Youtube

Televisión: canales nacionales (Teleamazonas – Ecuavisa)

Publicidad Externa: vallas publicitarias

Terminales – aerolíneas

5.7.4.7.2 *Medios Alternativos*

Exposición en ferias turísticas FITE Y TERMATALIA

Página web de aterrizaje

Brandeo de la imagen de la ciudad, suvenires y vehículos institucionales

5.7.4.7.3 *Cronograma de plan de medios*

Planificación mes de Septiembre

MARCA		Baños de Agua Santa		
NOMBRE DE LA CAMPAÑA		Aventura, descanso y diversión		
MES		Septiembre		
PLAN DE MEDIOS				
TIPO DE CAMPAÑA		Expectativa		
TIPO DE PUBLICIDAD		De marca – Local y de respuesta directa		
TIPO DE MEDIO	CANALES	MEDIOS	SEMANA	OBSERVACIONES
TRADICIONAL	Internet	Facebook y Youtube	1,2,3,4	

TRADICIONAL	TV	Teleamazonas y Ecuavisa	1,3,4	
ALTERNATIVO	Brandeo	Ciudad, vehículos institucionales y suvenires	1,2,3,4	

Planificación mes de Octubre

MARCA		Baños de Agua Santa		
NOMBRE DE LA CAMPAÑA		Aventura, descanso y diversión		
MES		Octubre		
PLAN DE MEDIOS				
TIPO DE CAMPAÑA		Lanzamiento – Relación producto - receptor		
TIPO DE PUBLICIDAD		De marca – Local y de respuesta directa		
TIPO DE MEDIO	CANALES	MEDIOS	SEMANA	OBSERVACIONES
TRADICIONAL	Internet	Facebook y Youtube	1,2,3,4	
TRADICIONAL	TV	Teleamazonas y Ecuavisa	1,3,4	
ALTERNATIVO	Brandeo	Ciudad, vehículos institucionales y suvenires	1,2,3,4	

Planificación mes de Noviembre

MARCA		Baños de Agua Santa		
NOMBRE DE LA CAMPAÑA		Aventura, descanso y diversión		
MES		Noviembre		
PLAN DE MEDIOS				

TIPO DE CAMPAÑA		Lanzamiento – Relación producto – receptor – posicionamiento		
TIPO DE PUBLICIDAD		De marca – Local y de respuesta directa - detallista		
TIPO DE MEDIO	CANALES	MEDIOS	SEMANA	OBSERVACIONES
TRADICIONAL	Internet	Facebook y Youtube	1,2,3,4	
TRADICIONAL	TV	Teleamazonas y Ecuavisa	1,3,4	
ALTERNATIVO	Brandeo	Ciudad, vehículos institucionales y suvenires	1,2,3,4	

Planificación mes de Diciembre

MARCA		Baños de Agua Santa		
NOMBRE DE LA CAMPAÑA		Aventura, descanso y diversión		
MES		Diciembre		
PLAN DE MEDIOS				
TIPO DE CAMPAÑA		Lanzamiento – Relación producto – receptor – posicionamiento		
TIPO DE PUBLICIDAD		De marca – Local y de respuesta directa		
TIPO DE MEDIO	CANALES	MEDIOS	SEMANA	OBSERVACIONES
TRADICIONAL	Internet	Facebook y Youtube	1,2,3,4	
TRADICIONAL	TV	Teleamazonas y Ecuavisa	1,3,4	
TRADICIONAL	Publicidad	Vallas publicitarias	1,2,3,4	

ALTERNATIVO	Brandeo	Ciudad, vehículos institucionales y suvenires	1,2,3,4	
--------------------	----------------	--	----------------	--

5.8 Presupuesto de medios

TIPO DE MEDIO	CANAL	COSTO POR DÍA	SEMANAS	Meses	TOTAL
Tradicional	Facebook	\$3.28	16	4	\$262.40
Tradicional	Youtube	\$5	16	4	\$400
Tradicional	TV- teleamazonas	\$2.262	8	2	\$18.096
Tradicional	TV - Ecuavisa	\$2.350	8	2	\$18.800
TOTAL DE PRESUPUESTO A INVERTIR					\$37.558,40

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La marca territorial es un elemento que representa a un todo, generando una identidad para el desarrollo. Es así que el cantón Baños de Agua Santa al ser un destino de comercio turístico directo debe contar con una imagen de mayor competitividad, por lo tanto, concluimos que:

- Para la construcción de una marca territorial y la planificación de una estrategia de branding fue muy importante la opinión de los habitantes, turistas y autoridades. Lo cual nos permitió cerrar una marca que represente a la personalidad de los ciudadanos y turistas.
- La aplicación de la estrategia de branding presente en este trabajo de investigación es indispensable para vivir la experiencia completa de la identidad visual, generando un sentido de empoderamiento entre el habitante y la marca.
- La creación de un sitio web o app permite a un destino turístico tener las herramientas para sumergirse a un mercado turístico internacional cautivando nuevos nichos de mercado.

Recomendaciones

- Se recomienda mantener un acoge permanente de información de los ciudadanos y turistas sobre su experiencia en el cantón, ayudando cada vez más a mejorar todo el entorno turístico y social. Por qué se debe entender que toda experiencia vivida en un destino turístico se refleja en la marca.
- A los profesionales que plantean construcciones de marca territoriales se recomienda el uso correspondiente de los instrumentos propios del branding

- Se recomienda mantener un contenido actualizado en los canales de difusión. Así mismo, ir acoplando la marca turística a las nuevas tendencias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- GILLAM , R. S. (1970). *FUNDAMENTOS DEL DISEÑO*. BUENOS AIRES : VÍCTOR LERU .
- Ibáñez, J. L., & Manzano, R. (2007). *POSICIONAMIENTO: ELEMENTO CLAVE DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING*. Madrid: IE María de Molina .
- Llopis , E. S. (2014). *BRANDING*. Valencia: Garrigós&Llopis.
- Peña Frade, N. (08 de 2018). *Naming: Definición, tipos y guía para realizar un proceso de naming de éxito*. Obtenido de MAKETEROSDEHOY: <https://marketerosdehoy.com/marketing/naming/>
- Alcaraz, M. (13 de febrero de 2017). *Baetica*. Obtenido de Logotipo, Isotipo, Imagotipo e Isologo... ¿Qué son y cómo se diferencian?: <https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>
- Coello Guapi Katherin Azucena, G. O. (2020). *ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL CANTÓN CHAMBO, EN EL CONTEXTO NACIONAL*. Riobamba: Unach.
- Currás Pérez, R. (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. Resumen* , 9-34.
- ECOTEC, Universidad Tecnológica. (2011). *Fundamentos de Diseño Gráfico*. Guayaquil: ECOTEC.
- Enríquez Quezada , J. (2017). *ESTRATEGIA DE BRANDING TURÍSTICO BASADO EN EL DISEÑO DE EXPERIENCIAS, PARA ELEVAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CIUDAD DE TENA*. Riobamba: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO.
- Godoy, J. C. (7 de septiembre de 2009). *Isuu*. Obtenido de La Estructura: https://issuu.com/azulcerro/docs/la_estructura
- Herrero, B. R. (2014). *TRABAJO DE FIN DE GRADO* . En B. R. Herrero, *LAS MARCAS TERRITORIALES* (pág. 81). Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Ilardía, N. (26 de junio de 2014). *DOPPLER*. Obtenido de Branding: ¿Qué es la Lealtad de Marca?: <https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/#:~:text=Desde%20el%20punto%20de%20vista,v%C3%ADnculo%20generado%20entre%20cliente%20de%20empresa.>
- Muñoz, R. d. (2001). *Hacia una semiótica del consumo hipertextual y fractal*. Chile: Revista LIS .
- Nuño, P. (24 de noviembre de 2017). *emprende pyme*. Obtenido de ¿Qué es una marca?: <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>
- Pablo, J. (26 de 08 de 2020). *blogspot*. Obtenido de ¿Cuánto cuesta la publicidad en Facebook Ads? [Incluye tabla de métodos de pago]:

<https://yeipublicidad.blogspot.com/2018/04/cuanto-cuesta-la-publicidad-en-facebook.html>

Pablo, J. (26 de Agosto de 2020). *blogspot*. Obtenido de ¿Cuánto cuesta la publicidad en Youtube? Llega a tus próximos clientes: <https://yeipublicidad.blogspot.com/2019/06/cuanto-cuesta-la-publicidad-en-youtube.html>

Piñero, C. S. (2017). *El Place Branding El rol y la construcción del imaginario colectivo de las audiencias internas*. Castellón de la Plana: UJI.

Pozo, J. D. (11 de Marzo de 2015). WAKA. Obtenido de Diferencias entre logotipo, imagotipo, isotipo e isologo: <https://www.somoswaka.com/blog/2015/03/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-e-isologo/>

Segura G, N. (2016). *¿Cómo Influyen El Color Del Logotipo En La Personalidad De Una Marca?* Santiago: Universidad de Chile.

Susana Jimena, B. b. (s.f.). *Marca Territorial Como Estrategia De*. En B. b. Susana Jimena, *Marca Territorial Como Estrategia*. Universidad Santo Tomás.

Synergy. (25 de octubre de 2018). *Synergy*. Obtenido de <https://www.synergyweb.es/blog/distingue-logotipo-isotipo-isologo-imagotipo/#Imagotipo>

Tamayo de Serano, C. (2002). La estética, el arte y el lenguaje visual. . *Palabra Clave*, 21.

Tapia Mendoza, A. (2014). *Hacia una definición del diseño gráfico*. Juárez: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

Vargas, E. S. (s.f.). *voltairenet*. Obtenido de La TV : <https://www.voltairenet.org/article143864.html#:~:text=Los%20costos%20para%20promocionar%20la,de%20mayor%20y%20menor%20sintonía>.

Yesid Aranda, J. C. (2007). En J. C. Yesid Aranda, *Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales* (pág. 10).

ANEXOS

Anexo 1: (Modelo de entrevista)

ENTREVISTAS:

Objetivo: La presente entrevista tiene como objetivo levantar datos relevantes para evaluar y diagnosticar la situación actual del cantón Baños, con la finalidad de proponer una estrategia de branding basado en el diseño de experiencias. Agradecemos su aceptación y dedicación para completar este cuestionario.

N° de Entrevista: _____
Hora de Inicio: _____ Culminación: _____
- Nombres y Apellidos: _____
- Formación Profesional: _____
- Función que desempeña: _____
- Institución a la que representa: _____
- Experiencia relativa a comunicación de marca: _____

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

Anexo 2: (Datos informativos que participaron en la entrevista:)

Participantes de la entrevista:

El cuestionario será aplicado a las siguientes personas:



Nombres y Apellidos: Cristhian Percy Varela Alarcón

Formación Profesional: Magister

Función que desempeña: Director de Turismo del GAD.
Baños de Agua Santa.

Experiencia relativa a comunicación de marca:

Empresario turístico de aventura, experto en marketing digital,
gestor de experiencia de usuario



Nombres y Apellidos: Anuel David Núñez Díaz

Formación profesional: Ingeniero

Función que desempeña: Marketing

Experiencia relativa a comunicación de marca:

Gestor de marca de servicios “Premier tvnet”, Publicista de la
Universidad Indoamerica



Nombres y Apellidos: Marco Antonio Silva Guevara

Formación profesional: Diseñador Gráfico

Función que desempeña: Gerente Propietario – Kinsa
Publicidad

Experiencia relativa a comunicación de marca:
Comunicación Visual



Nombres y Apellidos: Raúl Sebastián Sánchez Garzón

Formación profesional: Ingeniero

Función que desempeña: Gerente Propietario – Súper Gráfica

Experiencia relativa a comunicación de marca:
Elaboración y gestor de branding

Anexo 3: (Respuestas de entrevistas)

1.- ¿Qué elementos materiales e inmateriales considera usted que constituyen parte de la identidad de Baños de Agua Santa?

Cristhian Percy Varela Alarcón: Director de Turismo del GAD. Baños de Agua Santa.

Los elementos materiales e inmateriales que posee el Cantón Baños como símbolos de identificación son: La Basílica de la Virgen del Rosario de Agua Santa, sus aguas termales, cascadas, lavandería antigua de la virgen, iglesia antigua de los Padres Dominicos que hoy funciona el municipio de Baños y la Mama Tungurahua.

Anuel David Núñez Díaz: Marketing

Baños de Agua Santa es un cantón lleno de elementos que lo vuelven único a comparación de otros destinos turísticos, como primer elemento representativo tenemos a la iglesia de la virgen del Rosario de Agua Santa, la explanada donde se ubica el casco central del cantón rodeado de montañas, sus vertientes de agua y ríos que permiten la ejecución de los diferentes deportes de aventura, sus aguas termales, el volcán Tungurahua, la iglesia antigua de los padres dominicos

Marco Antonio Silva Guevara: Diseñador Gráfico, propietario de Kinsa Publicidad

El agua termal que emanan de la profundidad del volcán Tungurahua, el monumento de la virgen del Rosario de Agua Santa, su Basílica, la cascada de la cabellera de la virgen y la iglesia antigua de los padres Dominicos son los elementos más representativos del cantón desde su fundación.

Raúl Sebastián Sánchez Garzón: Diseñador Gráfico, propietario de Súper Gráfico

Los elementos que más representan a la ciudad son sus cascadas, su iglesia, sus aguas termales, el volcán Tungurahua, sus artesanías hechas en tagua, sus dulces y alfeñiques.

2.- ¿Cuáles serían los valores de los Baneños? Señale adjetivos.

Cristhian Percy Varela Alarcón: Director de Turismo del GAD. Baños de Agua Santa

Los ciudadanos baneños somos: luchadores, honestos, Solidario, orgullosos, respetuosos y amables.

Anuel David Núñez Díaz: Marketing premier TVNET

El cantón Baños de agua santa es una comunidad cosmopolita llana de una cultura social muy diversa por lo que nos convierte en personas luchadoras, solidarias, cordiales, orgullosas, demandantes y exigentes.

Marco Antonio Silva Guevara: Diseñador Gráfico, propietario de Kinsa Publicidad

Los bañeros somos personas honestas, solidarias, aferrados, soñadores, visionarios, creyentes, empáticos y extrovertidos

Raúl Sebastián Sánchez Garzón: Diseñador Gráfico, propietario de Súper Gráfico

Baños posee una sociedad donde la responsabilidad, el carisma, el compromiso, la solidaridad y el orgullo forman parte de los principales valores como sociedad.

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

Cristhian Percy Varela Alarcón: Director de Turismo del GAD. Baños de Agua Santa

Baños de Agua Santa al ser la capital de los deportes de aventura y extremos puede brindar el servicio de capacitación de guías turísticos avalados por el ministerio de turismo. Así mismo, los productos agrícolas locales pueden ser vendidos y repartidos en las cadenas de supermercados del país y mayoristas

Si bien todos sabemos que Baños de Agua Santa utiliza la caña de azúcar como materia prima traída del oriente ecuatoriano como puyo y tena su desecho o llamado bagazo puede ser la principal materia prima para la industrialización y elaboración de papel orgánico de oficina, que puede ser expendida y vendida a nivel nacional. Esto ayudara al ingreso económico del cantón y la generación de nuevas fuentes de empleo local.

Anuel David Núñez Díaz: Marketing premier TVNET

Baños de Agua Santa cuenta con productos locales para ser comercializados y promocionados como artículos turísticos los cuales son: jugo de caña de azúcar con guarapo llamado sanduche,

industrializarla, embazarla y expandirla en el mercado nacional e internacional, los dulces de guayaba, melcochas y artesanías hechas en tagua.

Marco Antonio Silva Guevara: Diseñador Gráfico, propietario de Kinsa Publicidad
Baños de Agua Santa posee artesanos que pueden exponer sus artes en madera, tagua y tallados en árboles en ferias de turismo para exponer productos originales.

Raúl Sebastián Sánchez Garzón: Diseñador Gráfico, propietario de Súper Gráfico
El cantón posee una gastronomía local muy diversa que puede ser un abanico amplio de muchas oportunidades de turismo como son: el camote con jugo de carne, tortillas de camote, librilla, los tradicionales chochos con cuero, empanas de queso ubicadas en el mercado central.

4.- ¿Podría citar algún personaje que personifica los valores de la ciudad de Baños?

Cristhian Percy Varela Alarcón: Director de Turismo del GAD. Baños de Agua Santa
Nicolás Fiallos - Canta autor baneño

Anuel David Núñez Díaz: Marketing premier TVNET
Edwin Viera – Historiador baneño

Marco Antonio Silva Guevara: Diseñador Gráfico, propietario de Kinsa Publicidad
Edwin Barrera – Pintor y escultor baneño

Raúl Sebastián Sánchez Garzón: Diseñador Gráfico, propietario de Súper Gráfico
Manuel Chapungal – escultor de madera

5.- ¿Qué imagen viene a su mente cuando piensa en Baños? A su parecer, ¿la ciudad tiene algún elemento que se considere como símbolo?

Cristhian Percy Varela Alarcón: Director de Turismo del GAD. Baños de Agua Santa
Cascada de la cabellera de la virgen, iglesia y aguas termales

Anuel David Núñez Díaz: Marketing premier TVNET

Iglesia, volcán y río Pastaza

Marco Antonio Silva Guevara: Diseñador Gráfico, propietario de Kinsa Publicidad

Iglesia, monumento a la virgen y cascada

Raúl Sebastián Sánchez Garzón: Diseñador Gráfico, propietario de Súper Gráfico

Agua, iglesia y volcán

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

Cristhian Percy Varela Alarcón: Director de Turismo del GAD. Baños de Agua Santa

Baños de Agua Santa debe dar mucha apertura Turistas nacionales y extranjeros

Anuel David Núñez Díaz: Marketing premier TVNET

Iglesia, volcán y río Pastaza

Marco Antonio Silva Guevara: Diseñador Gráfico, propietario de Kinsa Publicidad

Iglesia, monumento a la virgen y cascada

Raúl Sebastián Sánchez Garzón: Diseñador Gráfico, propietario de Súper Gráfico

Agua, iglesia y volcán

7.- ¿Considera usted que Baños de Agua Santa cuenta con los suficientes espacios de desarrollo cultural, de esparcimiento, social, económico como para desarrollar una adecuada calidad de vida, de sus habitantes?

Cristhian Percy Varela Alarcón: Director de Turismo del GAD. Baños de Agua Santa

Baños de Agua Santa carece de espacios para desarrollar actividades culturales; por esta razón se generó el proyecto de la remodelación del Teatro Nicolás Fiallos

Anuel David Núñez Díaz: Marketing premier TVNET

El cantón Baños al ser una ciudad turística, no ha fomentado la construcción de espacios para el desarrollo de actividades culturales. Sin embargo, existen algunos como: parque Juan Moltalvo, plaza 5 de junio, plaza Heriberto Jácome y coliseo municipal.

Marco Antonio Silva Guevara: Diseñador Gráfico, propietario de Kinsa Publicidad

Baños cuenta, con espacios culturales, pero el desconocimiento en sus ciudadanos y la falta de interés de las autoridades hace que los espacios sean muy reducidos

Raúl Sebastián Sánchez Garzón: Diseñador Gráfico, propietario de Súper Gráfico

La ciudad cuenta con muy pocos espacios para el desarrollo cultural de la ciudad, debido a que el cantón es 100% turístico y las autoridades de turno no tienen una visión amplia sobre el desarrollo cultural del cantón.

8.- ¿Conoce las instituciones que trabajan en la promoción de la ciudad?

Cristhian Percy Varela Alarcón: Director de Turismo del GAD. Baños de Agua Santa

El cantón Baños cuenta con entidades independientes y públicas de promoción turística. Las agencias y operadoras de viajes al igual que la Cámara de Turismo y la Dirección de Turismo del GAD. Baños de Agua Santa tienen la facultad de promoción

Anuel David Núñez Díaz: Marketing premier TVNET

Cámara de Turismo y Dirección de Turismo

Marco Antonio Silva Guevara: Diseñador Gráfico, propietario de Kinsa Publicidad

Las mismas agencias de viaje son instituciones de promoción turística

Raúl Sebastián Sánchez Garzón: Diseñador Gráfico, propietario de Súper Gráfico

Dirección de Turismo y Cámara de Turismo

9.- ¿Considera que los estamentos e instituciones que hacen promoción de Baños, trabajan de manera coordinada?

Cristhian Percy Varela Alarcón: Director de Turismo del GAD. Baños de Agua Santa

La Dirección de Turismo del GAD. Baños de Agua Santa debería trabajar conjunta mente con la Cámara de Turismo, pero las diferencias políticas no permiten el desarrollo de una promoción ordenada.

Anuel David Núñez Díaz: Marketing premier TVNET

No existe una buna coordinación de un trabajo de promoción

Marco Antonio Silva Guevara: Diseñador Gráfico, propietario de Kinsa Publicidad

Los diferentes intereses de las empresas que promocionan directa o indirecta mente al cantón. No permite generar un ambiente de promoción ordenada.

Raúl Sebastián Sánchez Garzón: Diseñador Gráfico, propietario de Súper Gráfico

La mala organización entre la cámara de turismo y la dirección de turismo, no permite desarrollar una promoción homogénea, es por esta razón que las agencias y operadoras de turismo han decidido realizar promociones independientes generando un ambiente de inestabilidad comercial y dando paso al comercio desleal.

10.- ¿Considera usted que el cantón Baños de Agua Santa requiere una marca territorial que unifique la comunicación persuasiva como destino?

Cristhian Percy Varela Alarcón: Director de Turismo del GAD. Baños de Agua Santa

La ciudad ha tenido autoridades que han cambiado la marca con fines políticos y no turísticos es por eso que el cantón debe desarrollar una ordenanza que regule y establezca los lineamientos de una marca ciudad.

Anuel David Núñez Díaz: Marketing premier TVNET

Si, Baños al ser el segundo destino turístico del cantón debe poseer una marca mejor desarrollada

Marco Antonio Silva Guevara: Diseñador Gráfico, propietario de Kinsa Publicidad

El cantón Baños cuenta con una marca posicionada y solo se debe refrescarla y manejarla de mejor manera.

Raúl Sebastián Sánchez Garzón: Diseñador Gráfico, propietario de Súper Gráfico

Baños no puede resolver la situación turística solo cambiando la marca ciudad, debe existir un cambio de la sociedad y de esa manera dar vida a la marca que se pretenda construir, si no existe una población educada y capacitada no se puede cumplir con el concepto de marca.

11.- ¿Qué aspectos positivos de la ciudad, reflejaría usted en una marca territorial?

Cristhian Percy Varela Alarcón: Director de Turismo del GAD. Baños de Agua Santa
Diversidad y su belleza natural

Anuel David Núñez Díaz: Marketing premier TVNET

Unión y diversidad de destinos

Marco Antonio Silva Guevara: Diseñador Gráfico, propietario de Kinsa Publicidad
Aventura

Raúl Sebastián Sánchez Garzón: Diseñador Gráfico, propietario de Súper Gráfico
Solidaridad

12.- Desde su punto de vista, ¿cómo aporta una marca ciudad al desarrollo de Baños?

Cristhian Percy Varela Alarcón: Director de Turismo del GAD. Baños de Agua Santa
Ayuda a diferenciar del resto de destinos turísticos

Anuel David Núñez Díaz: Marketing premier TVNET

La marca es aquel símbolo que identifica a un destino y Baños al ser un destino turístico de gran peso en el país debe contar con una marca de buen nivel

Marco Antonio Silva Guevara: Diseñador Gráfico, propietario de Kinsa Publicidad

Baños debe tener una marca que se adapte a los nuevos entornos y soportes, es por eso que de mi punto de vista la marca de Baños debe ser trabaja con una visión a corto y largo plazo

Raúl Sebastián Sánchez Garzón: Diseñador Gráfico, propietario de Súper Gráfico

Desde mi punto de vista una marca turística no es necesaria, por que las autoridades la convierten en un instrumento político y no social.

La aplicación de instrumentos para la obtención de información para la investigación debe ser en base a la muestra de 266 personas de una población de 12700 habitantes de 15 a 64 años de edad

Anexo 4: (Población y Muestra)

Población de estudio

POBLACIÓN	CANTIDAD	%	TOTAL	%
Hombre	10034	50.1%	2018	100%
Mujeres	9984	49.9%		

EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
15 - 64	6363	6337	12700

n=	Muestra	266
N=	Población	12700
e=	Margen de error	95% (0.05)
Z=	Nivel de confianza	90% (1.65)
p=	Probabilidad a favor	(0.5)
q=	Probabilidad a contra	(0.5)

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

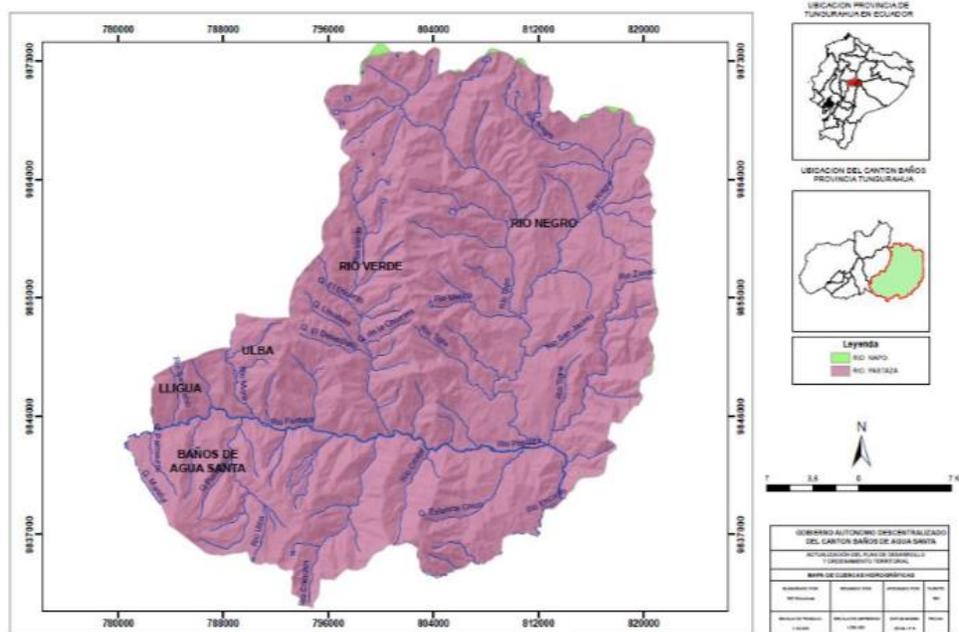
$$n = \frac{(1,65)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot 12700}{(0,05)^2 (12700 - 1) + (1,65)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = \frac{2,72 \cdot 0,25 \cdot 12700}{(0,0025) 12699 + 2,72 (0,25)}$$

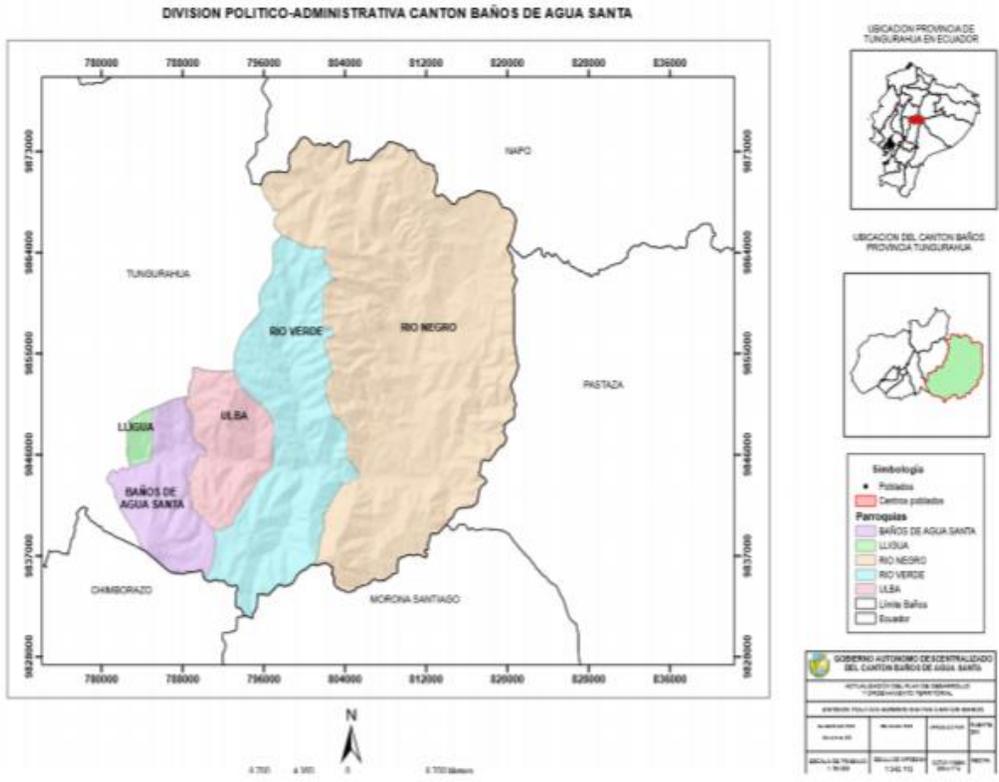
$$n = \frac{8636}{31,74 + 0,68} \quad n = \frac{8636}{32,42} = 266$$

ANEXO 5: Graficas Hidrología de Baños, División Política, y División rural del cantón Baños

Hidrología de Baños

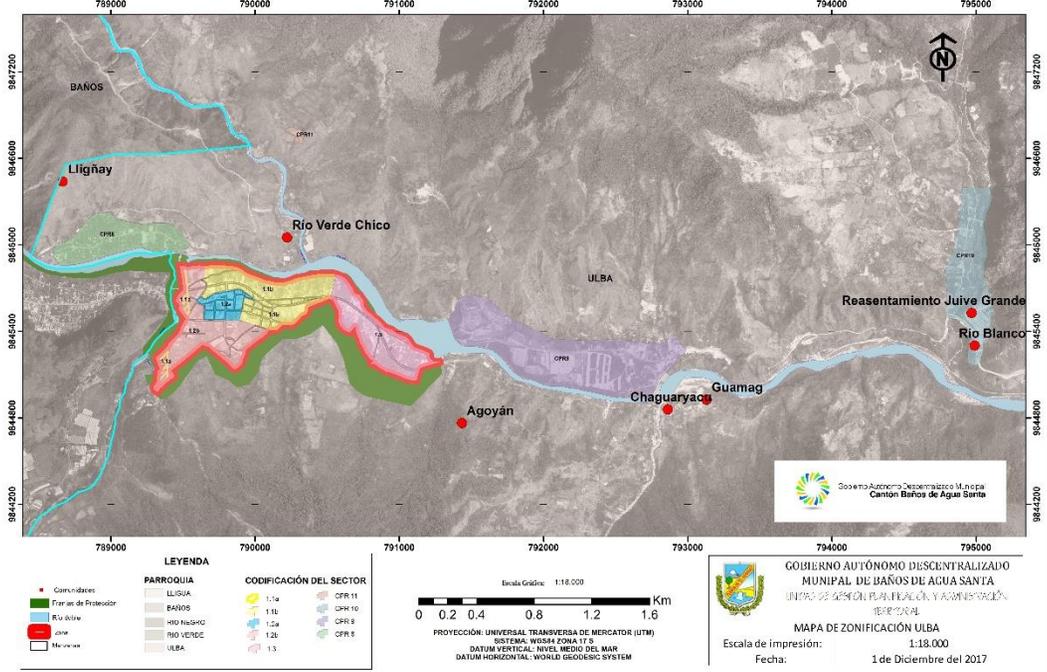


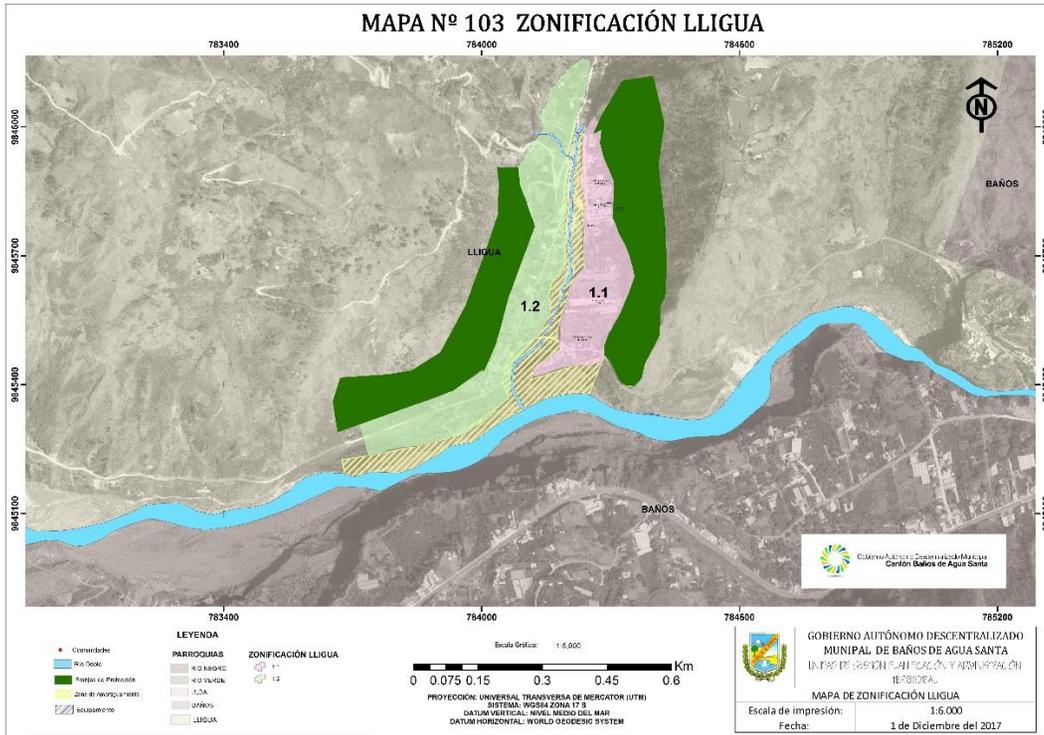
División Política



División Rural del cantón Baños

MAPA N°102 ZONIFICACIÓN ULBA





MAPA N°105 ZONIFICACIÓN RIO NEGRO



LEYENDA	
• Puntos	
▬ RIO NEGRO	
▬ PERIFERIA DEL MUNICIPIO DE RIO NEGRO	
▬ VASIS MIBING PUEBLOS	
▬ AREAS PROTEJIDAS	
▬ PARQUE NACIONAL LLANGANATES	
▬ PARQUE NACIONAL Llanganates	
▬ PARROQUIAS BAÑOS	
▬ BAÑOS	
▬ HIGUERA	
▬ TIO NEGRO	
▬ TIO ESTIOTE	
▬ JABA	
▬ ZONIFICACIÓN RIO NEGRO	
▬ 1.1	▬ CTR 19
▬ 1.2	▬ CTR 20
▬ 1.3	▬ CTR 20a
▬ CTR 17	▬ CTR 21
▬ CTR 18	




**Gobierno Autónomo Descentralizado
MUNICIPAL DE BAÑOS DE AGUA SANTA**
 UNIDAD DE GESTIÓN, PLANIFICACIÓN Y ADMINISTRACIÓN
 MUNICIPAL
MAPA DE ZONIFICACIÓN RIO NEGRO
 Escala de Impresión: 1:45.000
 Fecha: 1 de Diciembre del 2017

ANEXO 6: Modelo de encuesta para análisis del Índice de Anholt

ENCUESTA:

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo levantar datos relevantes para evaluar y diagnosticar la situación actual del cantón Baños, con la finalidad de proponer una estrategia branding basado en el diseño de experiencias. Agradecemos su aceptación y dedicación para completar este cuestionario.

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

Indicación: Marque con una (X) dentro del cuadro

EDAD:	15 a 19 <input type="checkbox"/>	20 a 25 <input type="checkbox"/>	26 a 35 <input type="checkbox"/>	36 a 65 <input type="checkbox"/>	+65 <input type="checkbox"/>
SEXO:	Masculino <input type="checkbox"/>		Femenino <input type="checkbox"/>		
GRADO DE FORMACIÓN:	Primaria <input type="checkbox"/>	Secundaria <input type="checkbox"/>	Superior <input type="checkbox"/>	Cuarto Nivel <input type="checkbox"/>	
CASO:	Nació Aquí <input type="checkbox"/>	Vive Aquí <input type="checkbox"/>	Residencia Temporal <input type="checkbox"/>	Inversionista <input type="checkbox"/>	Turista <input type="checkbox"/>

1) En cuanto a la cobertura de servicios ¿usted diría que Baños es una ciudad?

CRITERIOS	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Indiferente indeciso
Con una excelente cobertura de servicios básicos.				
Con un excelente terminal terrestre cantonal y parroquial.				
Con un sistema de transporte público organizado y eficiente.				
Con excelentes puntos de información turística.				
Con calles modernas y expeditas que permiten circular rápidamente.				
Donde la comunicación con todo el mundo es posible.				
Con señalización adecuada para facilitar la movilidad humana.				
Donde se realizan trámites sin dificultad.				

2) En una escala de 1 a 4, donde 1 significa que “no posee la característica” y 4 que “posee completamente la característica”, en qué medida diría usted que el cantón Baños posee las siguientes características?

- () Tiene un clima agradable.
- () El costo de vida es económico.
- () Tiene una exuberante riqueza de fauna y flora.
- () Hay demasiado contaminación ambiental.
- () Es una ciudad moderna.
- () Es una ciudad segura.
- () Posee un paisaje atractivo.
- () Es una ciudad entretenida
- () Es una ciudad con alta actividad cultural.
- () Tiene varias actividades turísticas a realizar

3) A su criterio, ¿cuál de los siguientes es el principal problema que enfrenta actualmente el cantón Baños? Señale con una X.

- Seguridad ciudadana.
- El mal funcionamiento del transporte público.
- La contaminación ambiental.
- Falta de infraestructura vial.
- Falta de empleo.
- La administración política.
- Poca inversión en el sector artesanal.
- Poca inversión en la promoción del sector turístico.
- Otro. Especifique _____

4) En cuanto a las potencialidades, ¿usted diría que Baños es una ciudad?

CRITERIO	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Indiferente indeciso
Con una vista panorámica única en el Ecuador.				
Donde las personas de los diversos estratos sociales conviven en paz.				
Posee una amplia oferta de servicios turísticos (comunitario, de aventura, gastronómico y biodiverso)				
Con muchos atractivos para conocer.				
Con una amplia gama gastronómica por degustar.				
Donde el ritmo de vida es tranquilo.				
Donde existen alternativas de entretenimiento para todas las edades.				
Donde la mayoría de sus habitantes tiene una buena calidad de vida.				
Donde se puede caminar por las calles sin temor a ser víctima de la delincuencia.				
Donde su gente es amable y cordial.				

5) En una escala de 1 a 4, donde 1 significa que “no posee la característica” y 4 que “posee completamente la característica”. ¿En qué medida diría usted que los baños poseen las siguientes características?

- Educados
- Alegres
- Amables
- Respetuosos
- Organizados
- Trabajadores
- Solidarios
- Introversos
- Individualistas

6) A su criterio ¿usted diría que conoce?

- Casi toda el cantón de Baños.
- Las partes más importantes del cantón Baños.
- Una mínima parte del cantón.

7) **¿Cuál de las siguientes opciones de la ciudad considera más emblemáticas?**

- Lugares turísticos.
- Parques.
- Gastronomía.
- Hidrografía.
- Flora y Fauna.
- Sus festividades.

8) **¿Qué es lo que más le gusta de la ciudad de Baños?**

- Fácil acceso a la ciudad, a los productos y servicios que ofrece.
- El Paisaje y la Naturaleza que la rodea.
- Exuberancia gastronómica.
- Posibilidades de empleo y de hacer nuevos negocios.
- Tradiciones y Expresiones Culturales.
- La tranquilidad.
- Las manifestaciones artesanales.

9) **¿Qué es lo que menos le gusta de la ciudad de Baños?**

- Delincuencia y drogadicción.
- Transporte público.
- Malas políticas.
- Comportamiento de la gente.
- Estado de las vías y la presentación.
- Desaseo.

10) **En un contexto mundial, ¿usted diría que Baños es?**

- Una ciudad muy importante.
- Una ciudad importante.
- Una ciudad medianamente importante.
- Una ciudad poco importante.
- Una ciudad nada importante.

En el contexto nacional, ¿usted diría que Baños es?

- Una ciudad muy importante
- Una ciudad importante
- Una ciudad medianamente importante
- Una ciudad poco importante
- Una ciudad nada importante

11) **A su criterio ¿cuál es el principal símbolo que posee el cantón Baños?
(lugar, personaje, comida, música, entre otros)**

12) **En una escala de 1 a 4, donde 1 significa “muy mala” y 4 “muy buena”, ¿cómo calificaría usted el nivel de?**

- La educación básica en la ciudad de Baños.
- La educación media en la ciudad de Baños.

13) **De aquí a cinco años, ¿usted cree que la situación económica del cantón Baños será?**

- Mejor que ahora

- Igual que ahora
- Peor que ahora

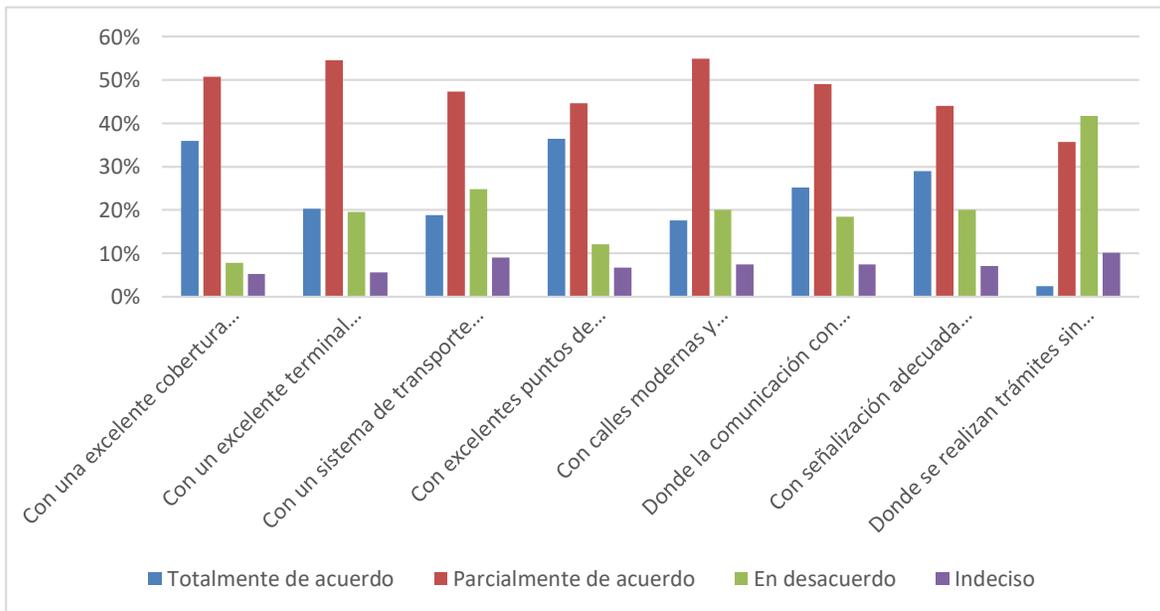
14) ¿Cuál de los siguientes sectores productivos piensa usted que tendrá un mayor desarrollo en los próximos cinco años en el cantón Baños?

- Sector financiero
- Construcción
- Industria
- Comercio
- Agricultura
- Turismo
- Transportes
- Otros – Señale: _____

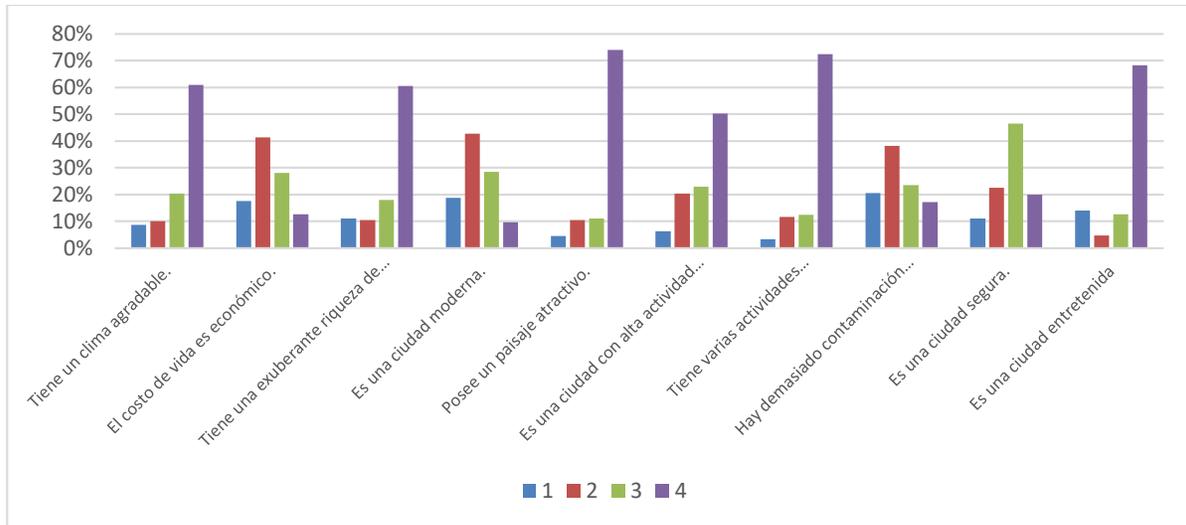
15) ¿Qué título cree que describe mejor a Baños de Agua Santa?

- Aventura, descanso y diversión.
- Pedacito de cielo.
- Ciudad para la vida.
- Tienes que venir.
- Otros. Señale: _____

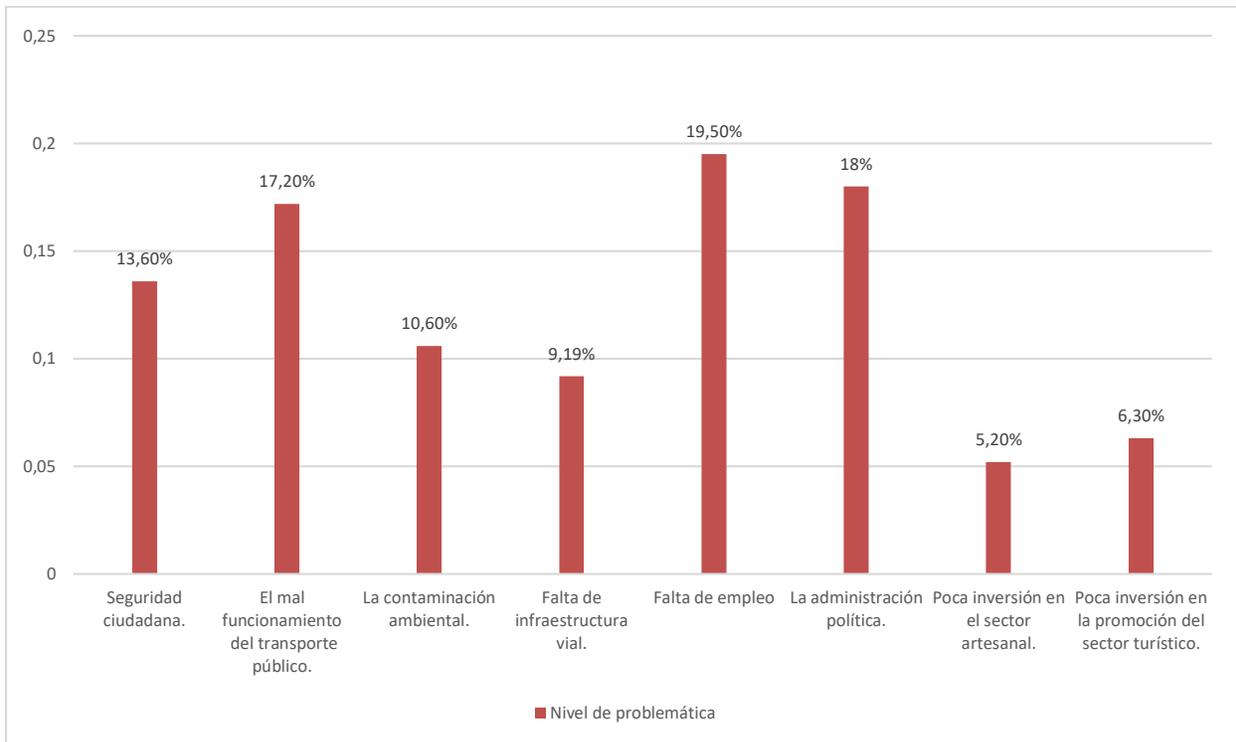
ANEXO 7: Representación gráfica de encuestas



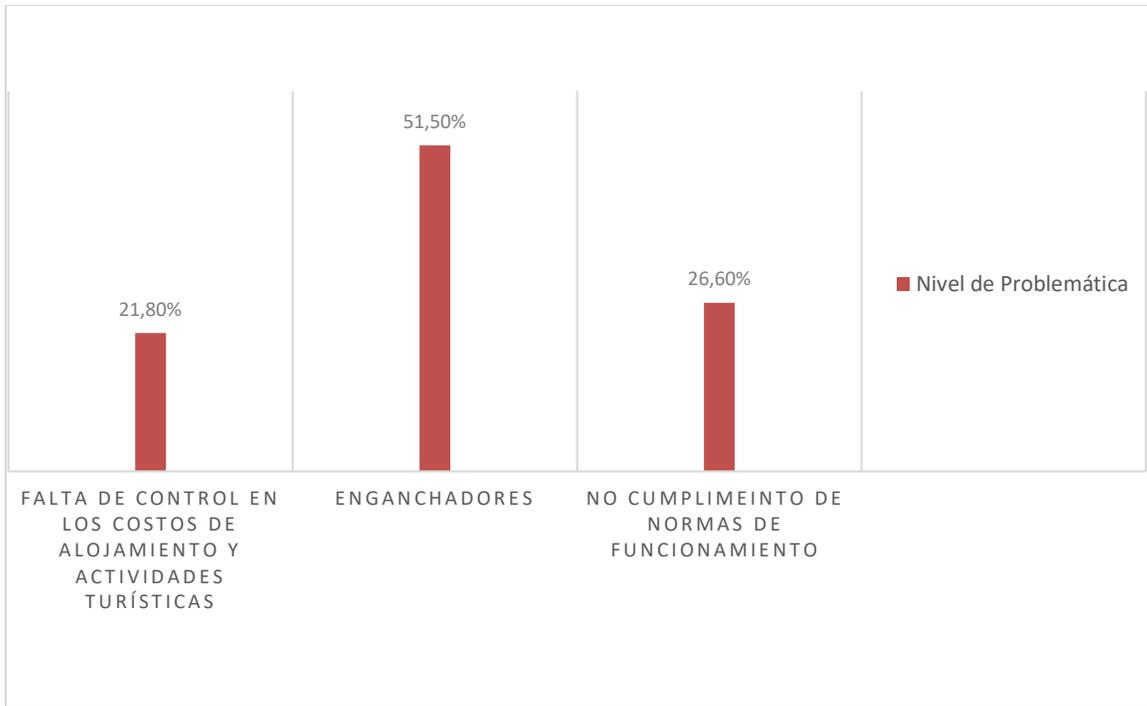
Elaborado por: Kevin. M(2020)



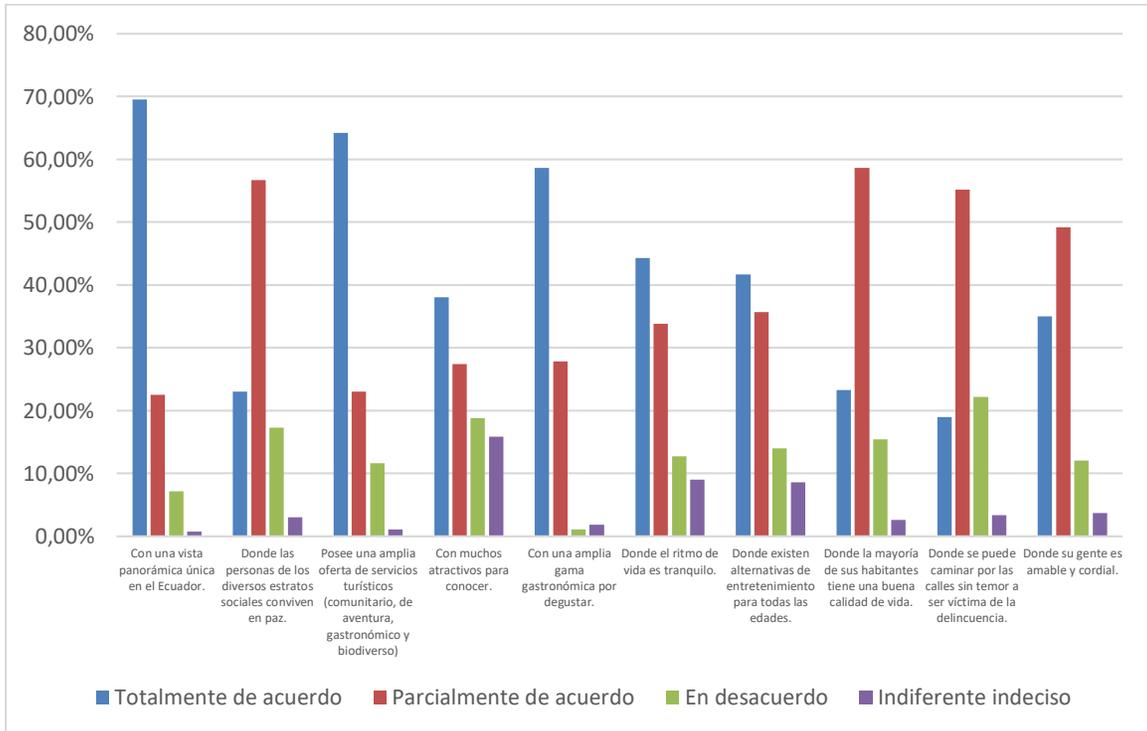
Elaborado por: Kevin. M(2020)



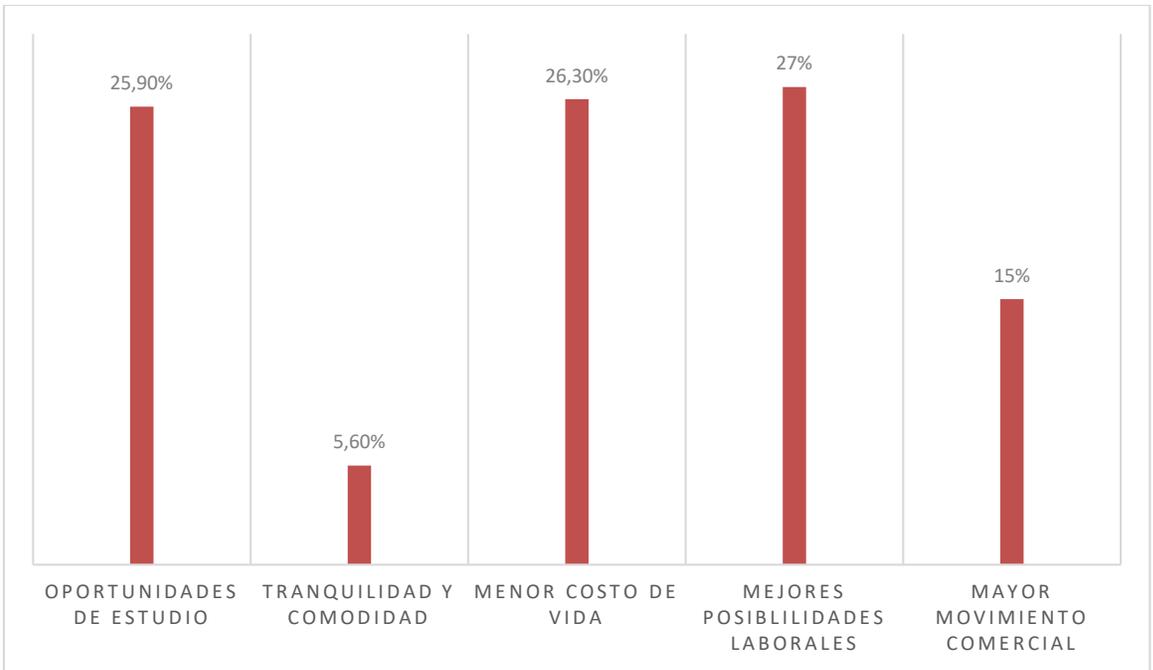
Elaborado por: Kevin. M(2020)



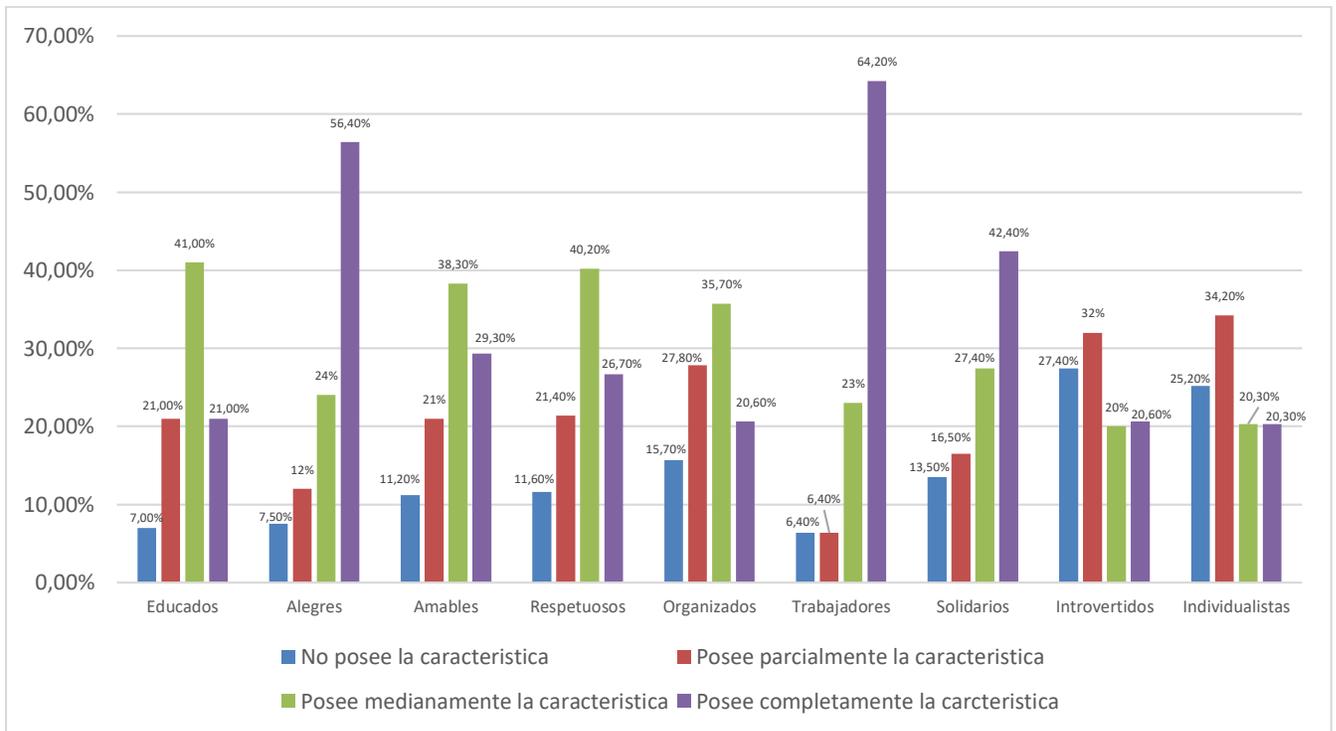
Elaborado por: Kevin. M(2020)



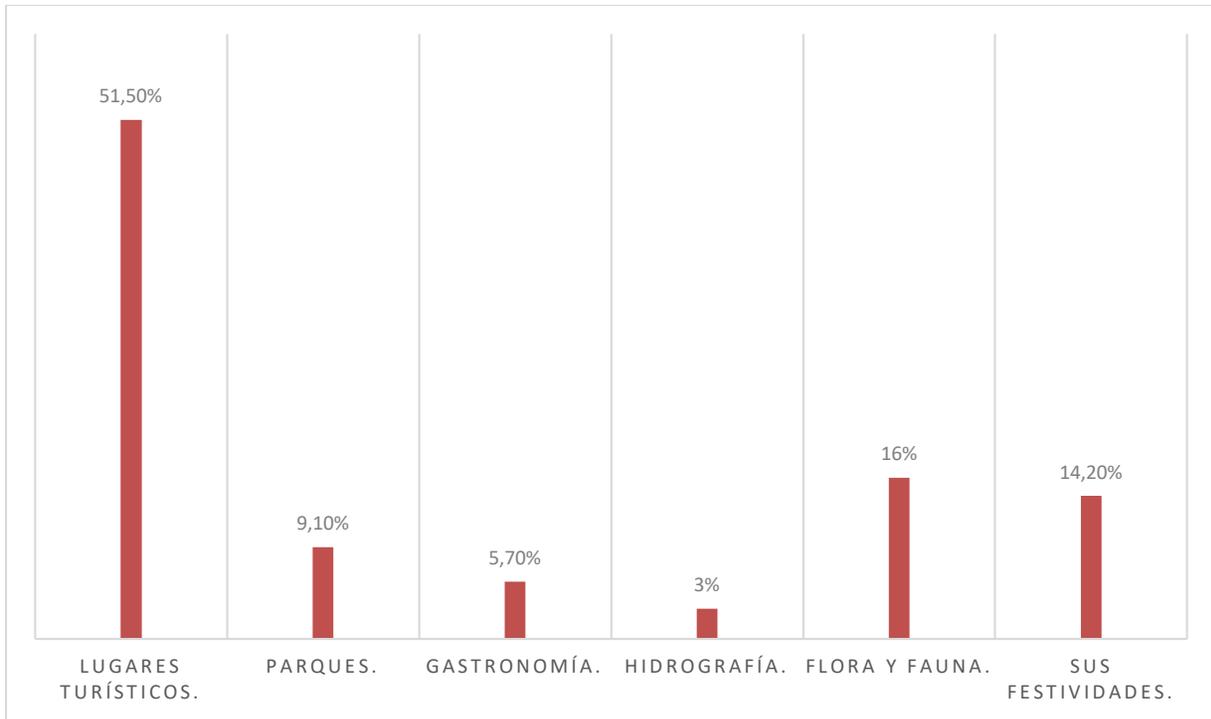
Elaborado por: Kevin. M(2020)



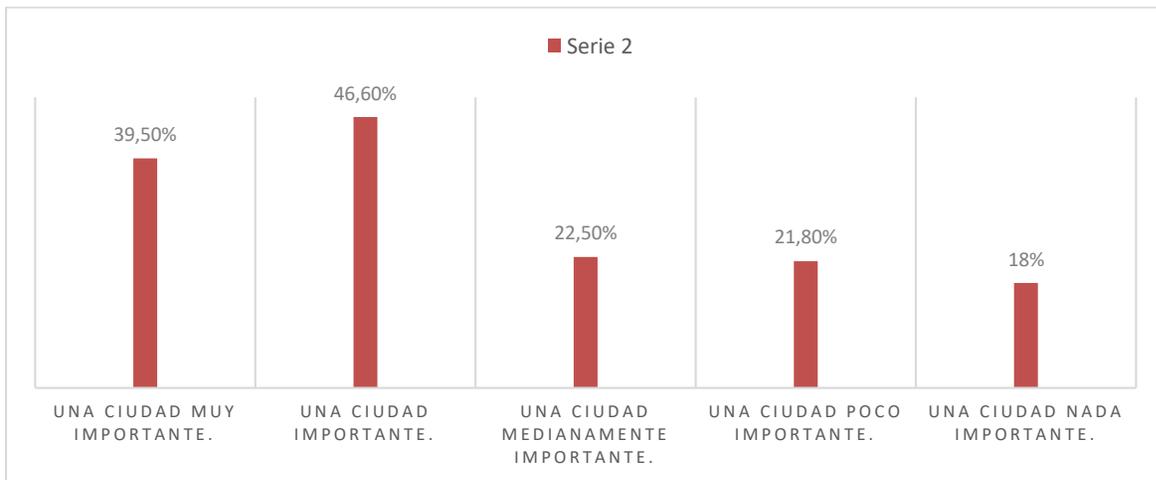
Elaborado por: Kevin. M(2020)



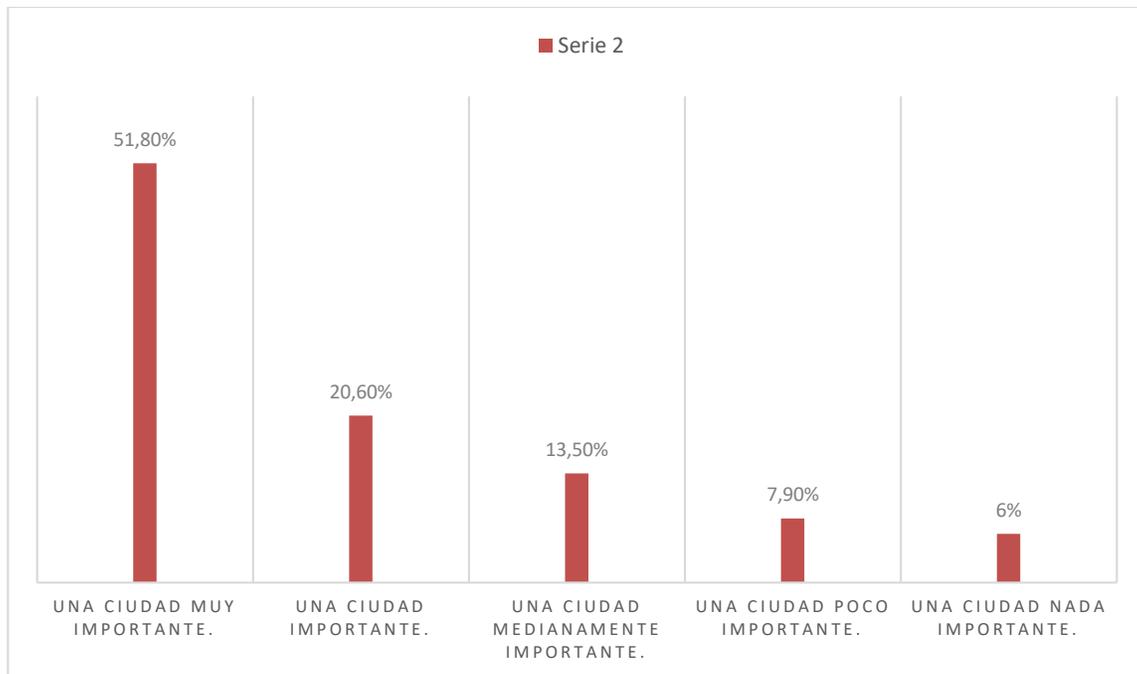
Elaborado por: Kevin. M(2020)



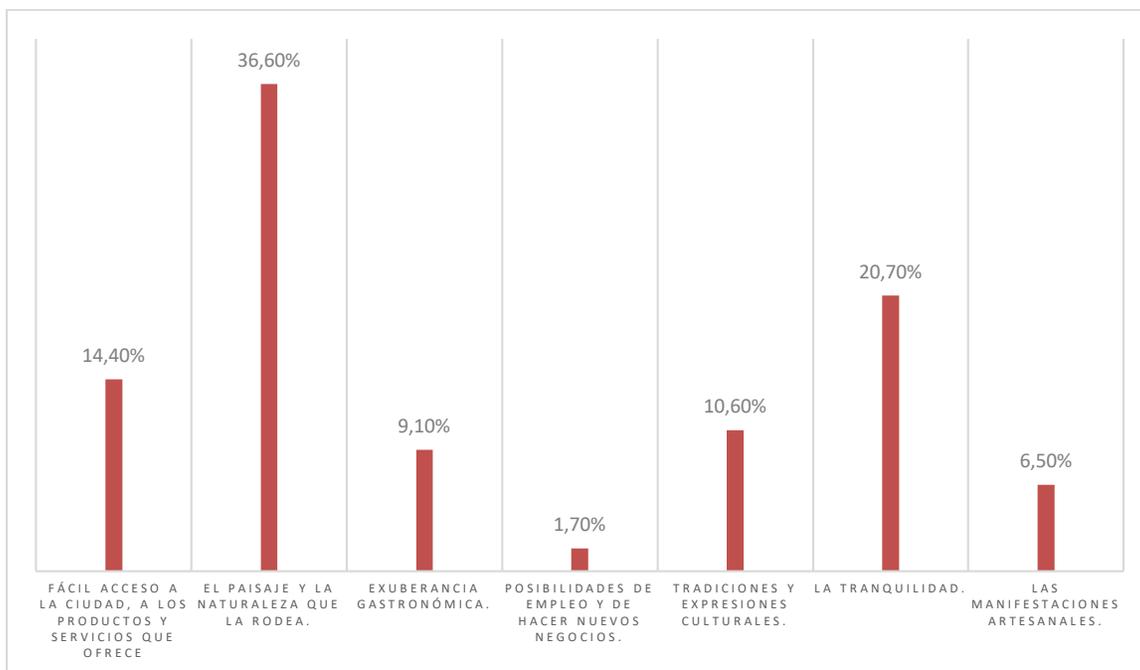
Elaborado por: Kevin. M(2020)



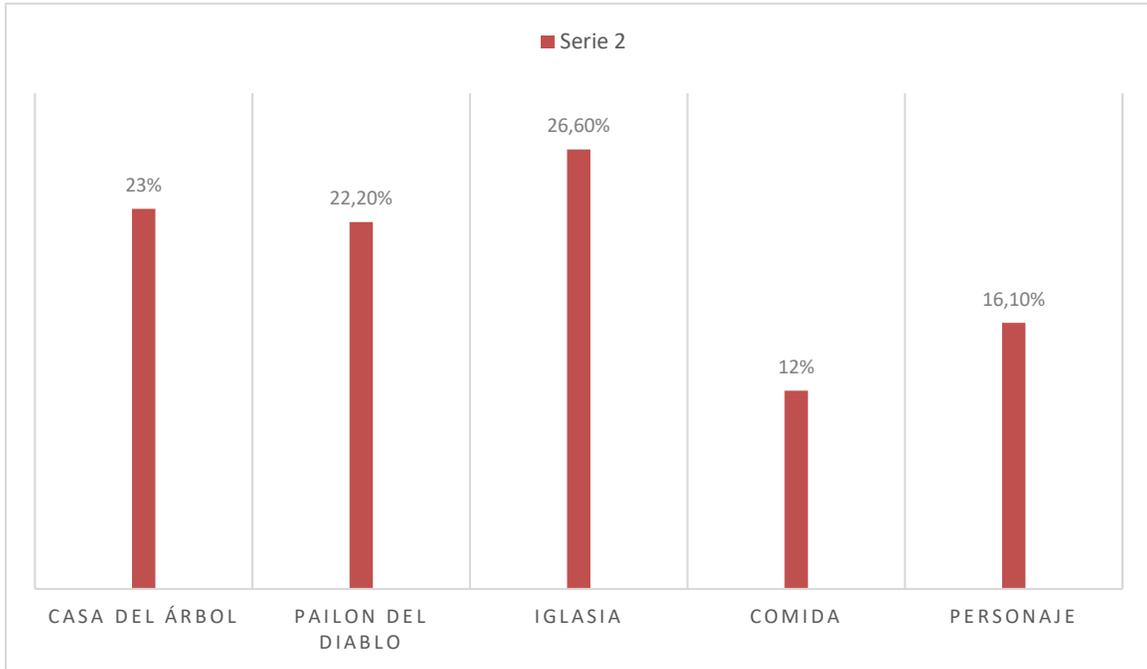
Elaborado por: Kevin. M(2020)



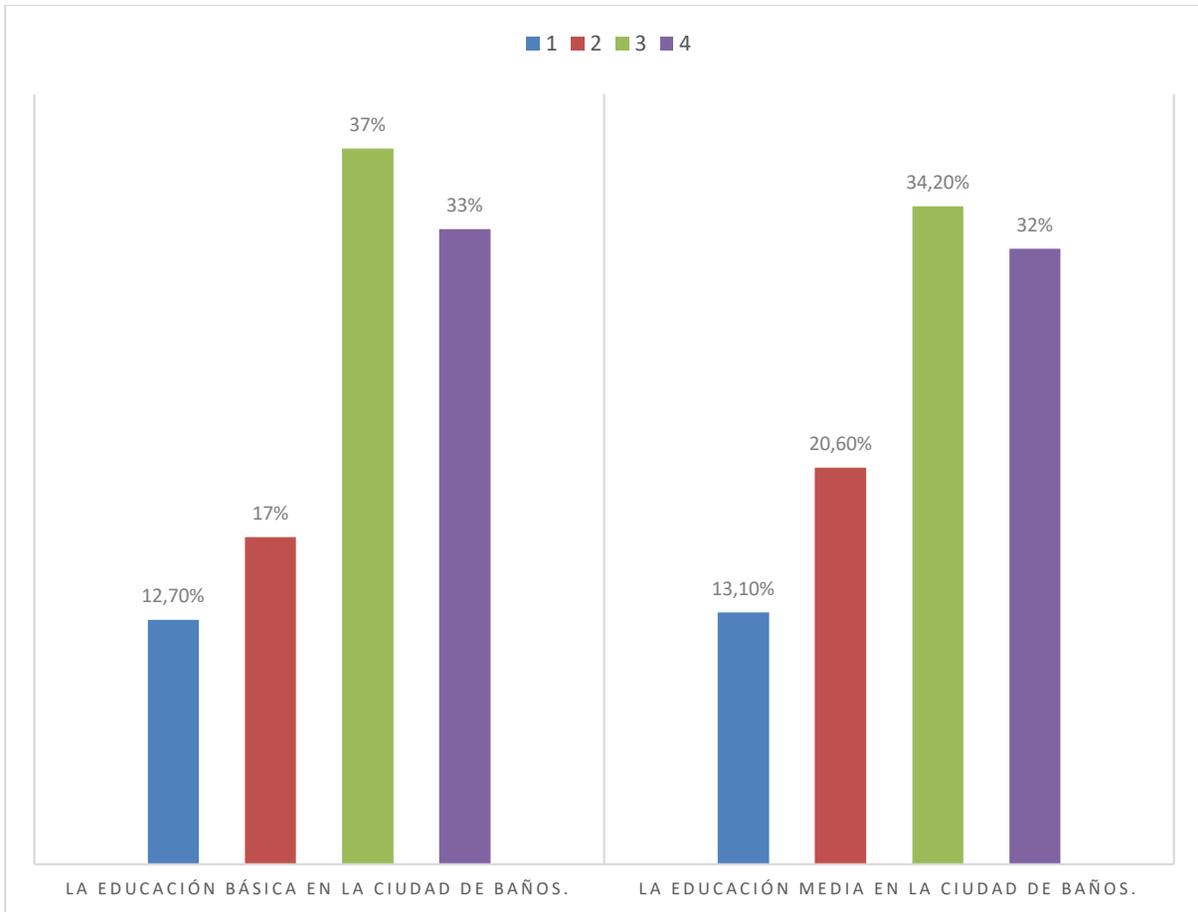
Elaborado por: Kevin. M(2020)



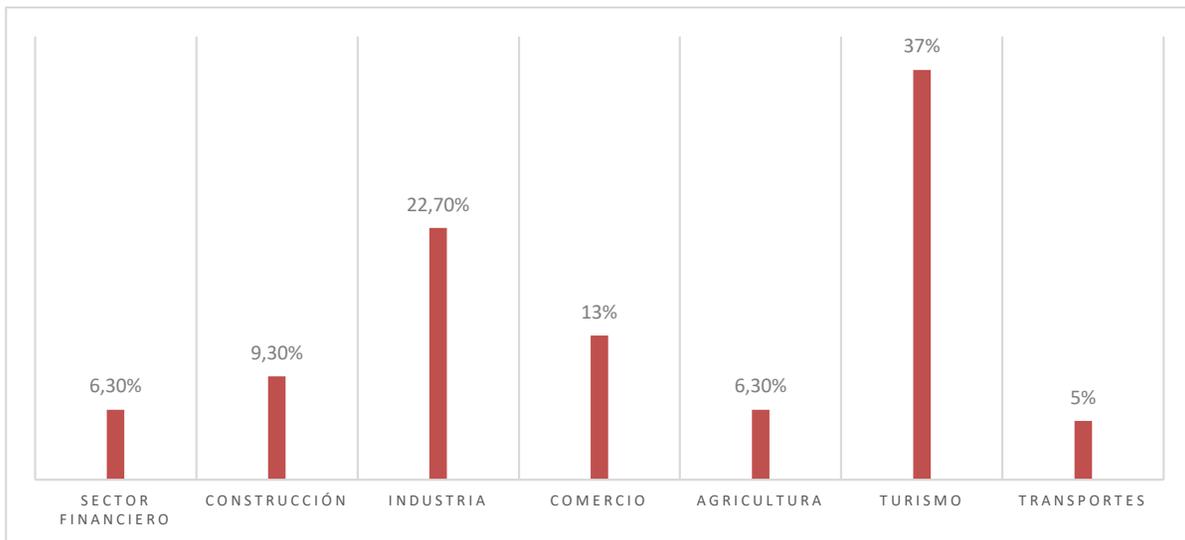
Elaborado por: Kevin. M(2020)



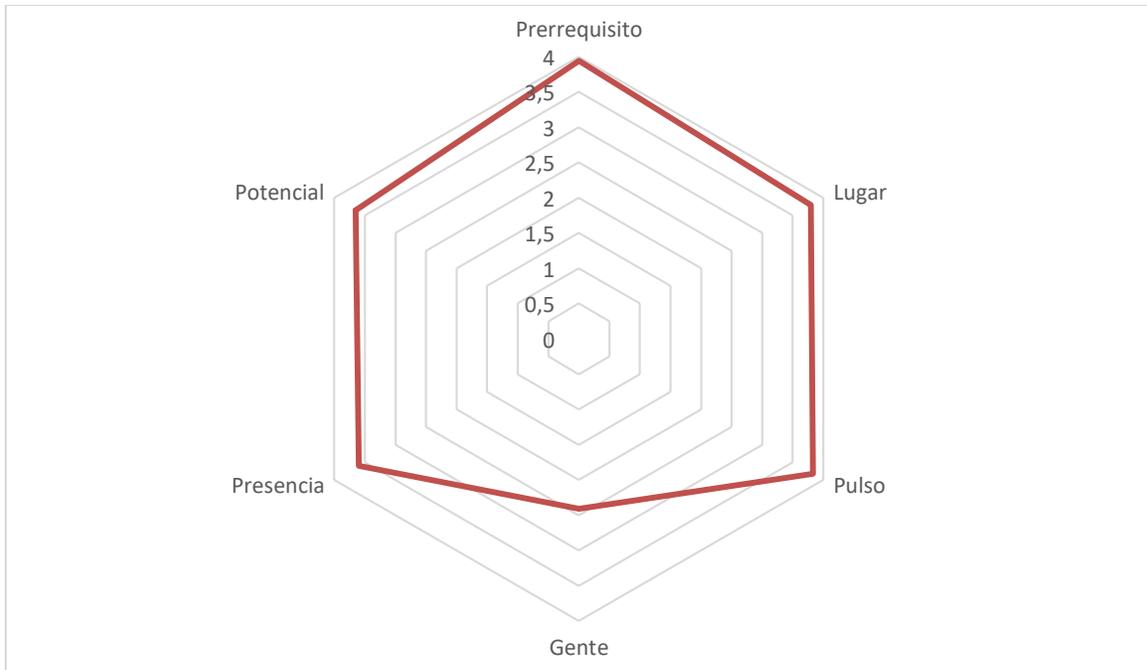
Elaborado por: Kevin. M(2020)



Elaborado por: Kevin. M(2020)

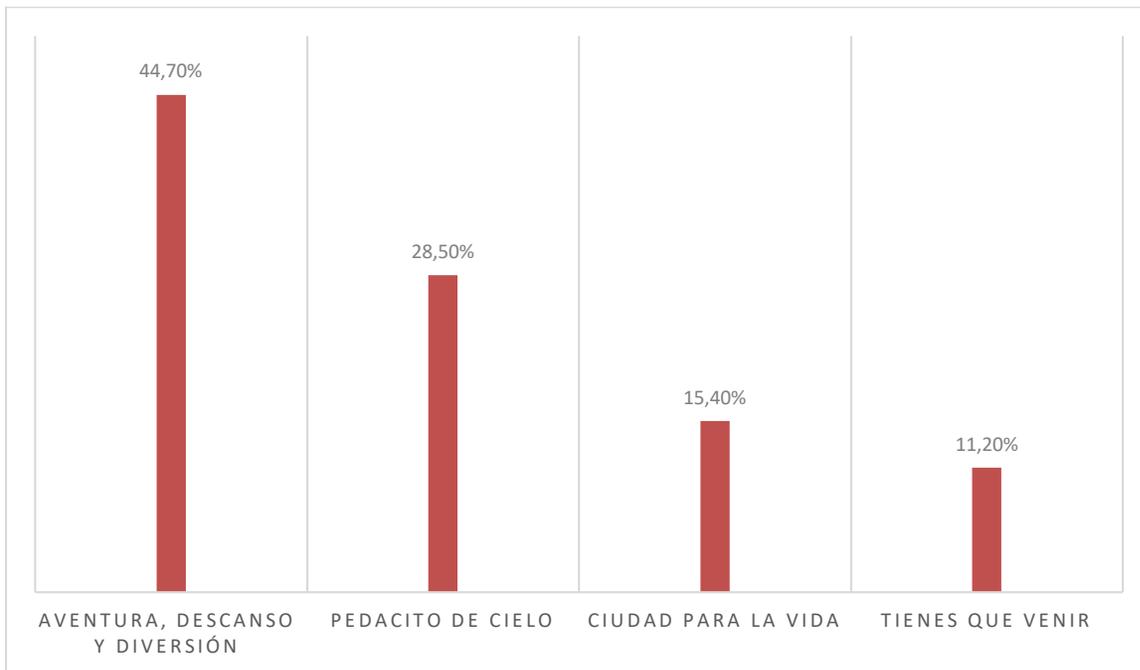


Elaborado por: Kevin. M(2020)



Elaborado por: Kevin. M(2020)

Gráfico 17.- Propuesta de valor – CLAIM



Elaborado por: Kevin. M(2020)

ANEXO 7: Análisis semiótico

ESCUDO CANTONAL	
 The cantonal coat of arms is an oval shield with a yellow diagonal band from the top-left to the bottom-right. The band contains the text "PUERTA DEL 'EL DORADO'" in red. The upper-left quadrant shows a snow-capped mountain (Tungurahua) and a green tree. The lower-right quadrant shows a blue river flowing into a yellow plain. The shield is surrounded by a laurel wreath and a golden key at the bottom.	<p>El Escudo consta de una elipse rodeada por dos ramas: de laurel y olivo, que se encuentra en su parte inferior con una llave. En el interior, una franja con la leyenda "Puerta de El Dorado" divide a la superficie en dos cuarteles, destacándose en la parte superior izquierda el volcán Tungurahua y un árbol en donde meditaba y escribió a su sombra don Juan Montalvo. En la parte inferior derecha aparece una cristalina fuente de agua, teniendo como fondo una planicie de color verde.</p>
BANDERA	
 The flag consists of three horizontal stripes of equal width: blue at the top, yellow in the middle, and green at the bottom. Four white five-pointed stars are arranged in a horizontal line across the blue stripe.	<p>Los principales emblemas estudiados son propios del cantón. Su bandera consta de tres franjas iguales y longitudinales en posición horizontal, azul amarillo y verde. El azul representa las aguas milagrosas, el cielo hermoso; el amarillo, sus ; el verde hace alusión a sus colosales montañas y hermosos paisajes. Cuatro estrellas en la parte superior, simbolizan sus 4 parroquias rurales.</p>

Himno del cantón

- CORO -

**¡Salve, Oh dulce girón de la Patria,
que al formar el Señor las estrellas,
se escapó de sus manos divinas
un pedazo de cielo y fue Baños!**

- ESTROFAS -

**Te coronan montañas grandiosas
y el arco iris te besa la frente
y te bañas los pies principescos
en las linfas de amor milagrosas.**

**Eres bella, eres linda, eres dulce,
¡Oh mi Baños que tanto te quiero,
si hay paisaje sublime en la tierra
es el tuyo, beldad del Oriente!**

**Eres ninfa sin par que naciste
de los montes erguidos del Ande,
y te arrullan los cantos olímpicos
de un volcán y un torrente que plasman.**

**¡Te visitan turistas a miles
y los sabios, poetas y artistas;
que te admiran y cantan, han hecho
tu blasón inmortal a tu gloria!**

Anexo 8:

Iconografías del cantón Baños



Fotografía: Cayoning cascada de Machay

Cortesía: GAD. Baños de Agua Santa



Fotografía: Kayack

Cortesía: GAD. Baños de Agua Santa



Fotografía: Canopy, cascada Manto de la Novia

Autor: Kevin Mantilla



Fotografía: Piscina de agua termal

Cortesía: GAD. Baños de Agua Santa



Fotografía: Bola extrema, caserío Rio Blanco

Autor: Kevin Mantilla



Fotografía: Mirador de San Francisco

Autor: Kevin Mantilla



Fotografía: Basílica de la Virgen del Rosario de Agua Santa

Autor: Kevin Mantilla



Fotografía: Cascada de Ulba, parroquia Ulba-

Autor: Kevin Mantilla



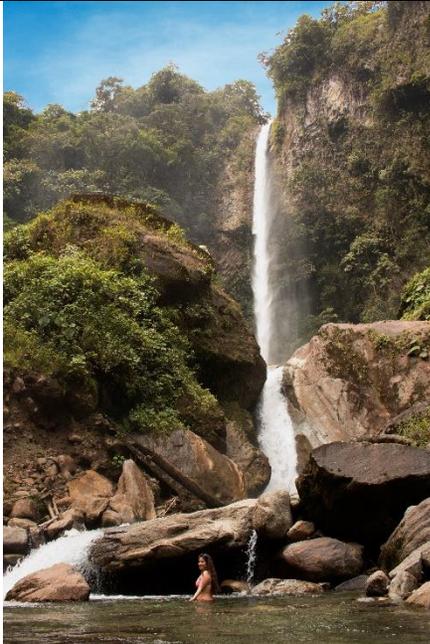
Fotografía: Cascada del Silencio, parroquia Ulba.

Autor: Kevin Mantilla



Fotografía: Cascada del Roció,
caserío Machay.

Autor: Kevin Mantilla



Fotografía: Cascada del Roció,
caserío Machay.

Autor: Kevin Mantilla



Fotografía: Gallo de la Peña
Cortesía: GADP. Rio Negro



Fotografía: Orquídea
Cortesía: GAD. Baños de Agua Santa



Fotografía: Pailón del Diablo
Autor: Kevin Mantilla



Fotografía: Sendero Piedra de la Luz

Autor: Kevin Mantilla



Fotografía: Termas de Santa Ana

Autor: Kevin Mantilla



Fotografía: Balneario natural Cashaurco, parroquia Rio Negro

Autor: Kevin Mantilla



Foto: Puente tibetano San
Martin

Autor: Kevin Mantilla



Foto: Toboganes termas
recreativas de la Virgen

Cortesía: GAD. Baños de Agua
Santa



Foto: Pareja de loros

Autor: Kevin Mantilla



Foto: Canopy

Autor: Kevin Mantilla



Foto: Balneario Cashaurco

Autor: Kevin Mantilla



Foto: Cascada Cashaurco

Autor: Kevin Mantilla



Foto: Cascada cabellera de la Virgen

Autor: Kevin Mantilla



Foto: Escultura de la crucifixión de Jesús, sendero monumento a la virgen.

Autor: Kevin Mantilla



Foto: Piscina de Santa Ana

Autor: Kevin Mantilla



Foto: Columpio del fin del mundo

Autor: Kevin Mantilla



Foto: Balneario las estancias

Autor: Kevin Mantilla



Foto: Atractivo la esfinge

Autor: Kevin Mantilla



Foto: Orquideario del Amor-Runtún

Autor: Kevin Mantilla

ANEXO 9: Manual de Marca

Baños
de Agua Santa



MANUAL

IDENTIDAD VISUAL

Marca turística del cantón
Baños de Agua Santa

 KEVIN MANTILLA
Graphic Designer



Aventura,
descanso
y diversión.





Este manual de identidad visual es la única referencia válida sobre normas gráficas. El documento facilitará la correcta aplicación de los signos básicos de la marca turística del catón Baños



SIMBOLOGÍA

- Marca turística.
- Construcción semiótica de la marca
- Emblemas
- Iconografía:
Natural - Artificial
- Claim
- Concepto gráfico
- Análisis iconográfico
- Isologo
- Construcción de la marca
- Geometrización
- Proporción
- Cromática



NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA

- Versión principal
- Tamaño y escala mínima
- Prohibiciones
- Versiones cromáticas
- Área de seguridad
- Tipografías



Aventura
descanso
y diversión



APLICACIONES DE LA MARCA

- souvenirs
- Banners
- Vallas Publicitarias
- Diseño de Experiencia



Aventura
descanso
y diversión





Aventura
descanso
y diversión.



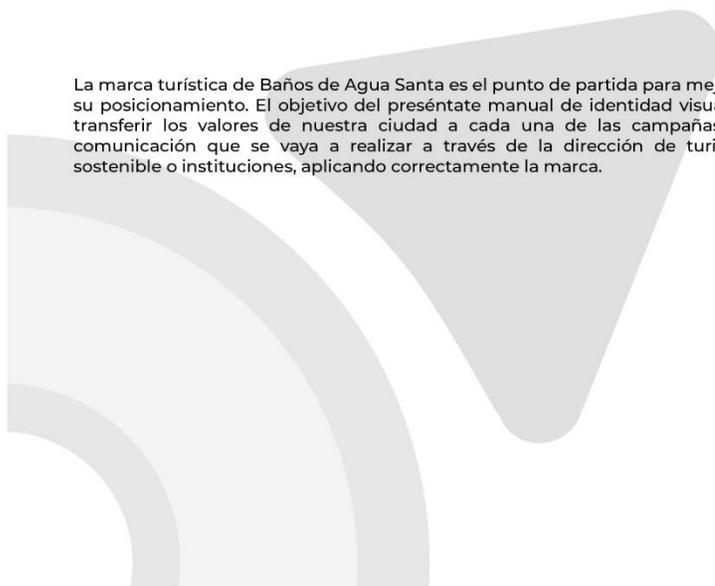
MARCA TURÍSTICA



Aventura
descanso
y diversión.



La marca turística de Baños de Agua Santa es el punto de partida para mejorar su posicionamiento. El objetivo del presentate manual de identidad visual es transferir los valores de nuestra ciudad a cada una de las campañas de comunicación que se vaya a realizar a través de la dirección de turismo sostenible o instituciones, aplicando correctamente la marca.





CONSTRUCCIÓN SEMIOTICA DE LA MARCA



A través del análisis de Anholt los elementos simbólicos, morfológicos y geográficos propios de la ciudad servirán para sustentar el concepto de marca.



EMBLEMAS



ESCUDO

El Escudo consta de una elipse rodeada por dos ramas: de laurel y olivo, que se encuentra en su parte inferior con una llave. En el interior, una franja con la leyenda "Puerta de El Dorado" divide a la superficie en dos cuarteles, destacándose en la parte superior izquierda el volcán Tungurahua y un árbol en donde meditaba y escribió a su sombra don Juan Montalvo. En la parte inferior derecha aparece una cristalina fuente de agua, teniendo como fondo una planicie de color verde.



BANDERA

Los principales emblemas estudiados son propios del cantón. Su bandera consta de tres franjas iguales y longitudinales en posición horizontal, azul amarillo y verde. El azul representa las aguas milagrosas, el amarillo, sus ; el verde hace alusión a sus colosales montañas y hermosos paisajes. Cuatro estrellas en la parte superior, simbolizan sus 4 parroquias rurales.



HIMNO

CORO

¡Salve, Oh dulce girón de la Patria,
que al formar el Señor las estrellas,
se escapó de sus manos divinas
un pedazo de cielo y fue Baños!

ESTROFAS

Te coronan montañas grandiosas
y el arco iris te besa la frente
y te bañas los pies principescos
en las linfas de amor milagrosas.

Eres bella, eres linda, eres dulce,
¡Oh mi Baños que tanto te quiero,
si hay paisaje sublime en la tierra
es el tuyo, beldad del Oriente!

Eres ninfa sin par que naciste
de los montes erguidos del Ande,
y te arrullan los cantos olímpicos
de un volcán y un torrente que plasman.

¡Te visitan turistas a miles
y los sabios, poetas y artistas;
que te admiran y cantan, han hecho
tu blasón inmortal a tu gloria!



Aventura
descanso
y diversión



ICONOGRAFÍAS



NATURALES

A lo largo de toda la historia del cantón, sus ríos han sido muy importantes para el desarrollo de la civilización. Baños en sus inicios fue poblado por el tipo de hombres de Lagos Santa (Brasil), quienes ingresaron por la cuenca del río Pastaza hasta llegar al límite con los Andes.

Los elementos que forman parte de la iconografía natural, sin duda los ríos, cascadas, senderos, montañas, flora, fauna y la mama Tungurahua son considerados como significativos por la historia y experiencias vividas.

El proceso eruptivo del volcán Tungurahua tuvo su inicio el 16 de octubre de 1999 ocasionando una evacuación obligatoria y a esta decisión muchos de los habitantes se rehusaban a salir de sus hogares. El 5 de enero del 2000 una gran parte de pobladores ingresan a la ciudad enfrentándose a militares que se encontraban prohibiendo el ingreso a la ciudad.

ARTIFICIAL

El principal icono que representa a Baños es el Santuario de la Virgen de Agua Santa. Construida en su totalidad en roca tallada a mano y de origen volcánico, esta posee una arquitectura gótica moderada y su construcción fue iniciada por el padre Thomas Halflants de origen belga. La construcción de la iglesia tuvo una duración de 40 años, desde 1904 hasta el 1944.

El Monumento a las Vírgen del Rosario de Agua Santa está ubicado al norte en la cima de la montaña. Es una escultura de mármol forjada en Italia en honor a la madre de Dios donde los ciudadanos y turista que la visitan lo hacen con el afán de devoción o tener una vista diferente de la ciudad.

Iglesia antigua restaurada, esta iglesia se encuentra al interior el municipio, la misma se inauguró en 1788 elaborada totalmente con roca volcánica y cagahua o tierra dura. Y en 1949 se vio afectada por el terremoto ocurrido en la provincia de Tungurahua. Actualmente se reforzaron los muros y se realizó los arreglos correspondientes la misma que ha sido utilizada como el salón auditorio de la ciudad en la cual se brindan actividades cívicas y culturales y esto ha permitido que se convierta en un atractivo turístico en el cantón.

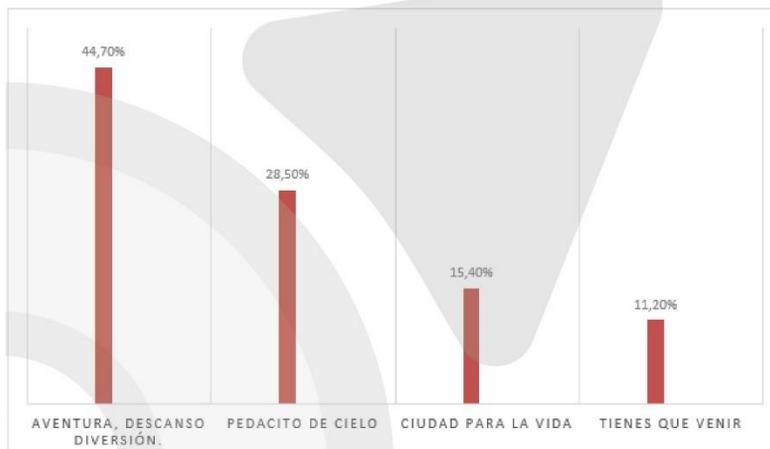
La afamada casa del árbol no es sino una cabaña de madera elevada cerca de un precipicio, dicho canal natural indica a los vulcanólogos por donde descendería la lava. Con el pasar de los años esta se volvió el mejor sitio para poder observar el Volcán Tungurahua y en años anteriores observarlo en su proceso eruptivo.



CLAIM



Aventura, descanso y diversión desde el 2005 a 2014 generó una pregnancia a nivel nacional e internacional. esto permitió a los ciudadanos baneños tener un apropiamiento de valor ayudando a posicionar el destino de manera colectiva. Tras la investigación se aplicó una encuesta donde se muestra 4 propuestas de claim; Aventura descanso y diversión tiene una aceptación del 44.7%.





Aventura
descanso
y
diversión



CONCEPTO GRÁFICO



Aventura
descanso
y
diversión



Baños de Agua Santa es Aventura, descanso y diversión, es un cantón formado por cuatro parroquias las cuales ocultan tesoros naturales, rodeadas de montañas que originan los ríos Bascún, Ulba y el río Pastaza que nacen de la unión del río El Altar con el río Chambo, en las faldas del volcán Tungurahua.

Sus abundantes corrientes de agua, fuertes cascadas y sus aguas termales; al igual que sus artesanías, actividades turísticas y la devoción hacia la virgen del Rosario de Agua Santa hace a baños un lugar mágico e inigualable para aquellos que buscan nuevas experiencias y diversidad .



Aventura
descanso
y
diversión.

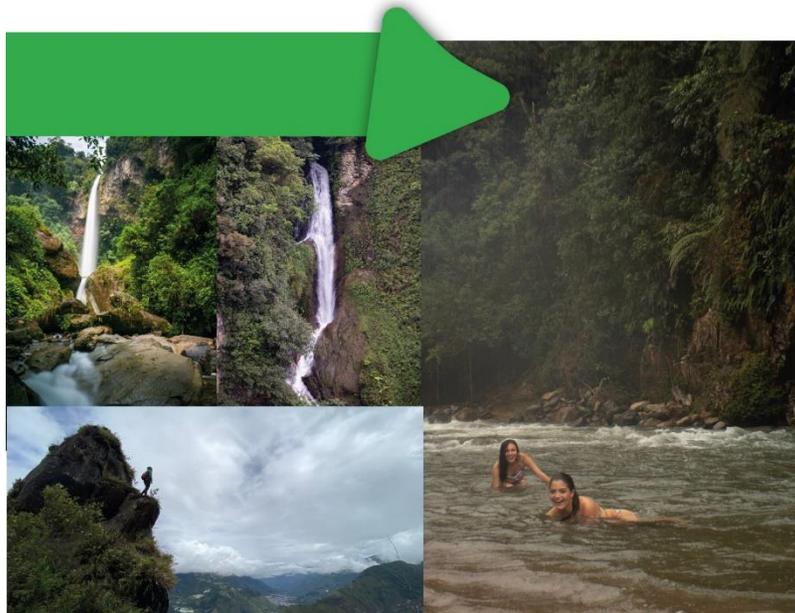


ANÁLISIS INICONOGRÁFICO



Aventura
descanso
y
diversión.







ISOLOGO

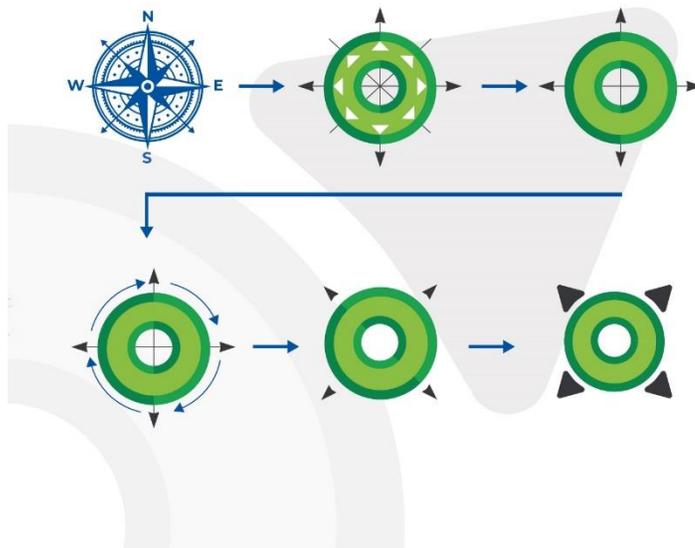


Para el icono principal de la marca se utilizará la letra O como base para crear la abstracción de una brújula inclinada en sentido horario. Donde, los puntos cardinales representan las 4 parroquias rurales.

La manera en cómo se representa la brújula hace referencia a la posición geográfica del cantón, así mismo, la letra S representa un tramo del río Pastaza donde es el escenario para actividades de aventura.

CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA





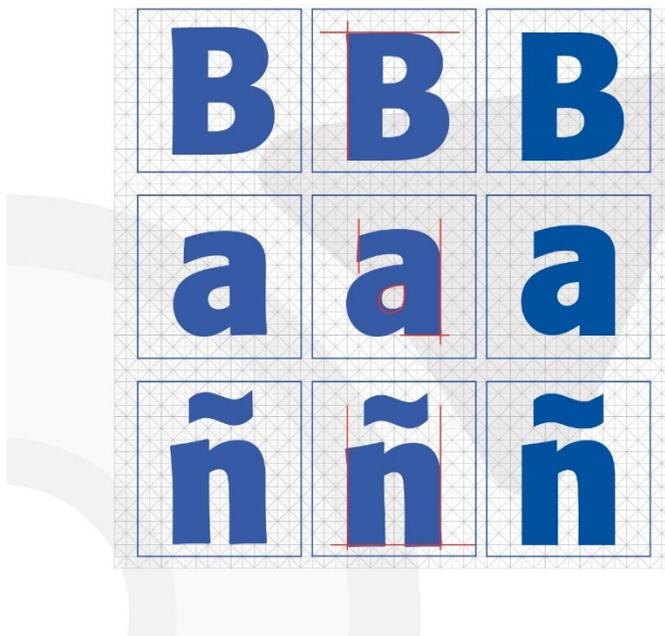


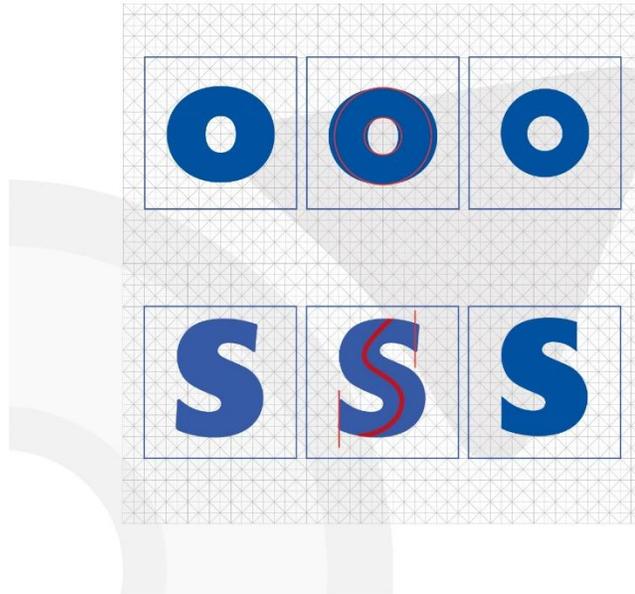
GEOMETRIZACIÓN





A continuación se explicará la construcción geométrica de la marca; para esto, se tomará como base la tipografía de la marca turística del 2005.





PROPORCIÓN





CROMÁTICA



<p>PAONTONE P 68-8 C</p> <p>RGB #e60065</p> <p>DIVERSIDAD - ESPIRITUALIDAD - DIVERSIÓN Y MODERNIDAD</p>		<p>PAONTONE P 104-8 C</p> <p>RGB #0052A1</p> <p>CIELO - AGUA - RIOS Y CASCADAS</p>
<p>PAONTONE P 151-8 C</p> <p>RGB #4EAD33</p> <p>MONTAÑAS VEGETACIÓN PAISAJES</p>	<p>PAONTONE P 154-8 C</p> <p>RGB #70B62C</p>	<p>PAONTONE P 4-8 C</p> <p>RGB #FFE000</p> <p>FLORA - FAUNA - ATARDECERES - AGUAS TERMALES Y AVENTURA.</p>
	<p>PAONTONE P 149-15 C</p> <p>RGB #378737</p>	



VERSIÓN PRINCIPAL, TAMAÑO Y ESCALA MÍNIMA





La versión principal de la marca estará formado por el Imagotipo y el claim permitiendo usar la identidad gráfica en todos los soportes.

Baños[®]
de Agua Santa

La reducción del logotipo se realizará en base a la legibilidad de los elementos gráficos.

Baños[®]
de Agua Santa

5 cm

La marca de registro [®] al igual del claim que forman parte del logotipo, serán eliminados en las versiones menores a 5 cm

3,5 cm
Baños
de Agua Santa

2,5 cm
Baños
de Agua Santa

A partir de las siguientes unidades de reducción. El Imagotipo podrá ser aplicado en su versión positiva Monocromo o Duotono.

Baños
de Agua Santa

Baños
de Agua Santa

Baños
de Agua Santa

Baños
de Agua Santa



ISOTIPO





El imagotipo tiene la capacidad de descomponerse y usar su elemento identificador como símbolo principal o isotipo.

Baños
de Agua Santa



Duotono



Monocroo



PROHIBICIONES





No está permitido alterar la proporción de la marca al igual que su dirección y cromática, no se permite utilizar degradados y bordes en la tipografía. Así mismo, por ningún motivo se debe cambiar la tipografía establecida, la alineación del claim y sustraer los elementos compositivos de la identidad gráfica



Baños.
de Agua Santa



Baños.
de Agua Santa



Baños.
de Agua Santa



Baños.
de Agua Santa

Aventura
descanso
y diversión



Baños.
de Agua Santa

Aventura, descanso y diversión.



Baños.
de Agua Santa



Baños.
de Agua Santa

Baños.
de Agua Santa



VERSIONES CROMÁTICAS





Las siguientes versiones serán aplicadas en soportes que permitan una sola tinta. Así mismo, se empleará la versión en positivo.

Baños.
de Agua Santa



AREA DE SEGURIDAD





Para obtener una correcta visibilidad de la identidad gráfica. A continuación se establece una área de protección en la que no



TIPOGRAFÍAS





A continuación se dará a conocer las familias tipográficas usadas en la identidad gráfica.

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

Montserrat

Esta tipografía será utilizada en el manual de identidad gráfica y en todo tipo de publicaciones

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Luna

Tipografía para piezas publicitarias.

Montserrat Medium

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
! ". \$ % & / () = ? ¡ ¢ £

Montserrat Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
! ". \$ % & / () = ? ¡ ¢ £

Montserrat Black

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
! ". \$ % & / () = ? ¡ ¢ £

Luna

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
! ". \$ % & / () = ? ¡ ¢ £



CLAIM



Es el elemento gráfico que permitirá transmitir la propuesta de valor de la marca, con el fin de generar un buen posicionamiento. El claim podrá ser utilizado de manera independiente en campañas publicitarias orientadas al posicionamiento.

Baños.
de Agua Santa

Aventura,
descanso
y Diversión.



Para convenios y colaboraciones, la marca se aplicará en su versión original u versiones existentes sin claim.

Baños.
de Agua Santa



Aventura,
descanso
y Diversión.



**APLICACIONES
DE LA MARCA**

SOUVENIRS



Aventura,
descanso
y Diversión.



MASCARILLA



Colores:



Aventura
descanso
y
diversión



CAMISETA



Aventura
descanso
y
diversión



GORROS



KEVIN MANTILLA
Graphic Designer



Aventura,
descanso
y diversión.



CHOMPA



KEVIN MANTILLA
Graphic Designer



Aventura,
descanso
y diversión.



GORRAS



Aventura
descanso
y
diversión.



MOCHILA



Aventura
descanso
y
diversión.



ESFERO



Aventura,
descanso
y
diversión.



BANNERS



Aventura,
descanso
y
diversión.



VALLA



Aventura
descanso
y
diversión.



Aventura
descanso
y
diversión.



DISEÑO DE EXPERIENCIA



**Escanea el código y
¡Vive una nueva
experiencia!**



AV. TINA
SANCANO
NIVERSAL



DISEÑO DE EXPERIENCIA



¡AHORA! Descubre
Baños de Agua Santa
en tu celular