



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

TEMA:

**Diseño de marca ciudad para el cantón Pangua provincia de Cotopaxi,
como elemento identificativo para los habitantes.**

AUTORA:

Dayanna Michelle Montesdeoca Manotoa

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADA EN GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

TUTORA:

Lcda. María Katherine Naranjo Rojas, Ms.

Guayaquil, Ecuador

12 de Marzo del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Dayanna Michelle Montesdeoca Manotoa**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria**

TUTORA

f. _____
Lcda. María Katherine Naranjo Rojas, Ms

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Lcdo. Billy Gustavo Soto Chávez , Ms.

Guayaquil, a los 12 del mes de marzo del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Dayanna Michelle Montesdeoca Manotoa**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño de marca ciudad para el cantón Pangua provincia de Cotopaxi, como elemento identificativo para los habitantes**, previo a la obtención del Título de **Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 12 del mes de marzo del año 2021

LA AUTORA

f. _____
Dayanna Michelle, Montesdeoca Manotoa



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Dayanna Michelle Montesdeoca Manotoa**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de marca ciudad para el cantón Pangua provincia de Cotopaxi, como elemento identificativo para los habitantes**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 del mes de marzo del año 2021

f. _____

Dayanna Michelle, Montesdeoca Manotoa

REPORTE DE URKUND

[VOLVER A LA VISTA GENERAL DEL ANÁLISIS](#) | [CONFIGURACIÓN](#)

REMITENTE: dayannamontesdeocam@gmail.com | ARCHIVO: [Proyecto de titulación - Dayanna Montesdeoca urkund.docx](#) | SIMILITUD: 2 %

COINCIDENCIAS | **FUENTES** | **DOCUMENTO COMPLETO**

TIPO: **MOSTRAR EN EL TEXTO**

Citas | Paréntesis | Diferencias detalladas de texto

8 / 8 | **DOCUMENTO ENVIADO** | **71%** | **SIMILITUD DE TEXTO**

INCLUIR EN EL ANÁLISIS

Figura 5758. Facebook Fuente: Elaboración propia	
Figura 87 Fuente: Elaboración propia, 2018	
Figura 88 Fuente: Elaboración propia, 2018	

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por ser mi refugio y fortaleza en todo momento, por cuidar mis noches y días; a Él le debo todo lo que tengo y soy.

A Mami, gracias por tus esfuerzos inagotables por darme siempre lo mejor. Creíste en mí de principio a fin; gracias por dejarme volar y enseñarme a vivir “una vida real”, por inculcar en mí tantos principios, pero sobre todo por enseñarme a poner a Dios en primer lugar.

A Papi, gracias por tu tiempo, tus momentos, tus consejos, pero sobre todo por hacerme parte de ti, gracias por tu ayuda en todo este proceso.

A Tesorito y Gisse, gracias por guiarme y ser mis mentores en cada paso que doy, por apoyarme y hacer que me sienta especial; siempre tres.

Ñaño Milton, te agradezco por velar por mí desde que tengo uso de memoria.

A mi familia de U.S.A, gracias por abrirme las puertas de su casa, tratarme como una integrante más y sobre todo por apoyarme a cumplir anhelos que hoy en día son fundamentales para mi crecimiento laboral.

A mi tutora Kathy por contribuir en mi crecimiento académico y sobre todo acoplarse a mi tiempo, ser paciente y hacer todo este proceso mucho más ameno.

DEDICATORIA

Esto es por ustedes mamá y papá gracias por creer en mí, prometo seguir escalando y ser siempre su orgullo. A quienes estuvieron desde el inicio apoyándome y hoy aplauden mis logros, de todo corazón, muchas gracias.

Dayanna Montesdeoca M.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

(NOMBRES Y APELLIDOS)

Delegado 1

f. _____

(NOMBRES Y APELLIDOS)

Delegado 2

f. _____

(NOMBRES Y APELLIDOS)

Opositor



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

CALIFICACIÓN

Lcda. María Katherine, Naranjo Rojas, Ms

Contenido

1. INTRODUCCIÓN	17
1.1 Planteamiento del Problema	19
1.2 Objetivos del proyecto	23
1.2.1 Objetivo General	23
1.2.2 Objetivos Específicos	24
2. Metodología de Investigación	25
2.1 Descripción del proceso seguido en la etapa de investigación	25
2.1.1 Recolección de Información sobre el cliente, producto y público.	28
2.1.2 Cliente	28
2.1.2.1 Información general de Pangua	28
2.1.2.2 Agricultura	28
2.1.2.3 Riquezas naturales, turísticas y gastronomía	29
2.1.2.4 Vestimenta y Festividades	32
2.1.3 Producto	34
2.1.3.1 Criterios para una marca ciudad	35
2.1.4 Público	35
2.1.5 Análisis, interpretación y organización de la información.	36
2.1.5.1 Entrevista a Prof. Saúl David Mejía Pérez, alcalde del cantón Pangua (Ver Anexo 1)	36
2.1.5.2 Entrevista a Msc. Nuvia Hortencia Timbiano Albán, especialista de cultura, turismo, recreación y comunicación del GADMUPAN (Ver Anexo 2)	37
2.1.5.3 Entrevista a Lcdo Juan Daniel García Taipe, Msc, creador de la marca ciudad de Urdaneta (Ver Anexo 3)	38
2.1.5.4 Entrevista a Ing. Carlos Luis Viteri Castro especialista en branding ecuatoriano (Ver Anexo 4)	39
2.1.5.5 Focus Group Moradores de Pangua (Ver Anexo 5)	42
2.2 Análisis de proyectos similares.	43
2.2.1 Marca ciudad Urdaneta	43
2.2.2 Marca ciudad Helsinki	45
2.2.3 Marca Ciudad Henichesk	47
3. Proyecto	49
3.1 Criterios de Diseño	49
3.1.1 Desarrollo de marca	50
3.1.1.1 Personalidad y valores	50
3.1.1.2 Eslogan	51
3.1.1.3 Tipografía	51

3.1.1.4	Cromática	52
3.1.1.5	Estilo gráfico	54
3.1.2	Desarrollo del manual de marca	55
3.1.2.1	Diagramación	55
3.1.2.2	Formato	57
3.2	Desarrollo de bocetos o artes iniciales	57
3.3	Evaluación de Artes iniciales.	62
3.4	Desarrollo de línea gráfica definitiva.	64
3.5	Implementación y verificación del material digital	73
3.6	Producto final Mockup	75
4.	Conclusiones y recomendaciones	76
4.1	Conclusiones	76
4.2	Recomendaciones	77
5.	Bibliografía	78
6.	ANEXOS	80
6.1	Anexo 1	80
6.2	Anexo 2	83
6.3	Anexo 3	85
6.4	Anexo 4	90
1.	¿Qué elementos deben destacar en la creación de la marca ciudad?	90
2.	¿En una marca ciudad, deben predominar los rasgos estéticos o conceptuales preferenciales de los habitantes o los rasgos identitarios de la ciudad?	90
3.	¿La marca ciudad debe apelar a la cultura de la locación?	91
4.	¿Qué referencias de marcas gráficas y referentes en diseño recomendarías?	91
5.	¿Una vez diseñada la marca, cuáles son los soportes más importantes para hacer visible la marca?	91
6.	¿Qué elementos se debe tomar en cuenta para la elaboración del manual de marca?	92
7.	¿Cómo se puede simplificar el concepto para la creación de marca?	92
8.	¿Qué retícula recomendarías para la creación de la marca?	92
9.	¿Cómo elegir la tipografía adecuada para la elaboración de la marca?	93
10.	¿Criterios de diseño y metodología, considerados necesarios para aplicar a la hora de la creación de una marca ciudad?	93
10.1	Anexo 5	95
10.2	Anexo 6	98

ÍNDICE DE IMÁGENES

Figura 1. Collage distintos lugares turísticos de Pangua	17
Figura 2. Collage distintas aplicaciones Pangua	18
Figura 3. Imagotipo del GAD Municipal del cantón Pangua	19
Figura 4. Imagotipo de Pangua usado como marca ciudad	20
Figura 5. Preparación del alcohol de caña.	26
Figura 6. Petroglifos de Pangua	27
Figura 7. Collage distintos lugares turísticos de Pangua	27
Figura 8. Iglesia cabecera cantonal	28
Figura 9. Collage producción agrícola de Pangua	28
Figura 10. Monumento al montubio panguense	29
Figura 11. Collage Reencuentro Panguense.	30
Figura 12. Carnavales Culturales de Moraspungo	31
Figura 13. Entrevista alcalde de Pangua.	34
Figura 14. Entrevista especialista Nuvia Timbiano	35
Figura 15. Entrevista vía Zoom Lcdo. Juan Daniel García.	36
Figura 16. Entrevista Ing. Carlos Luis Viteri.	39
Figura 17. Focus group moradores de Pangua.	40
Figura 18. Marca ciudad Urdaneta	41
Figura 19. Abstracción gráfica.	42
Figura 20. Marca ciudad de Helsinki.	42
Figura 21. Escudo de Helsinki	43
Figura 22. Aplicaciones de marca ciudad Helsinki	44
Figura 23. Marca ciudad Henichesk	44
Figura 24. Collage construcción de marca	45
Figura 25. Collage de aplicaciones de marca	46
Figura 26. Tipografía Cocogoose.	49
Figura 27. Bandera de Pangua	49
Figura 28. Cromática Pangua	50
Figura 29. Cromática secundaria.	50
Figura 30. Icono estilo flat design Marca ciudad Nueva York	51
Figura 31. Diagramación manual de marca ejemplo	52
Figura 32. Diagramación manual de marca	53
Figura 33. Formato de manual de marca	54
Figura 34. Bocetos iniciales	54
Figura 35. Propuesta 1 Marca ciudad	55
Figura 36. Construcción propuesta 1 Marca ciudad	55
Figura 37. Construcción propuesta 1 Marca ciudad	56
Figura 38. Construcción propuesta 2 Marca ciudad	56
Figura 39. Propuesta 2 Marca ciudad	57
Figura 40. Construcción propuesta 3 Marca ciudad	57
Figura 41. Propuesta 3 Marca ciudad	58
Figura 42. Focus group de Evaluación de Artes Iniciales	59
Figura 43. Propuesta 2 Marca ciudad	59
Figura 44. Propuesta 2 Marca ciudad	60
Figura 45. Proceso de esterilización de la marca	60
Figura 46. Hoja membretada	61
Figura 47. Tarjeta de presentación	62

Figura 48. Sobre oficio	62
Figura 49. Sobre americano	63
Figura 50. Sobre americano 2	64
Figura 51. Carpeta oficio (tiro)	64
Figura 52. Carpeta oficio (retiro)	65
Figura 53. Invitación	65
Figura 54. Bolígrafo	66
Figura 55. Gorra	66
Figura 56. Stickers	66
Figura 57. Camiseta	67
Figura 58. Facebook	68
Figura 59. Post de Instagram	68
Figura 60. Prueba de impresión contenido	69
Figura 61. Prueba de impresión separadores	70
Figura 62. Prueba de impresión legibilidad de texto	70
Figura 63. Manual de marca portada	71
Figura 64. Manual de Marca Final	71

RESUMEN

El presente trabajo de titulación propone diseñar un identificador y manual de marca para el cantón Pangua en la provincia de Cotopaxi. Para ello se llevó a cabo una investigación documental con el fin de conocer la historia del lugar, así como las tradiciones y costumbres de sus moradores. Del mismo modo, se realizó una investigación descriptiva para recopilar datos adicionales. Gracias a la aplicación de entrevistas y un grupo focal se recolectó información cualitativa que fue tomada en cuenta para la elaboración del proyecto. Finalmente, se obtuvo como resultado la creación de un identificador y manual de marca con la personalidad y valores que plasman la identidad de Pangua.

Palabras claves: Identidad visual, marca ciudad, Pangua, manual de marca, línea gráfica, marca.

ABSTRACT

This thesis project proposes to design a graphic identifier and a brand manual for the city of Pangua in the Cotopaxi province. To achieve this, it was carried out a documental investigation to have knowledge of the local history, culture and traditions of the inhabitants of this place. Furthermore, a descriptive investigation has been conducted to gather additional information. Thanks to the use of interviews and a focus group it was collected qualitative information that was taken into account to develop this proposal. Finally, it was created a graphic identifier and a manual brand with the personality and values that portraits the identity of Pangua.

Palabras claves: Visual identity, city brand, Pangua, brand manual, graphic line, brand.

1. INTRODUCCIÓN

Según su densidad poblacional, Pangua constituye una de las ciudades menos pobladas de las siete cabeceras cantonales de Cotopaxi. Rodeada de un sin número de atractivos turísticos y culturales, Pangua se posiciona como uno de los cantones más maravillosos del Ecuador. Sin embargo, no posee una marca ciudad que plasme los valores de los ciudadanos y la represente.

Este proyecto tiene como fin crear una Marca Ciudad para posicionar los valores turísticos y culturales del lugar. Para ello, fue necesario realizar un proceso de investigación, el mismo que se detalla a continuación. En primer lugar, se efectuó una investigación documental con el fin de recaudar información de Pangua. Asimismo, una investigación descriptiva con enfoque cualitativo mediante entrevistas con diseñadores, autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) y un grupo focal con habitantes de distintas parroquias del cantón para recopilar puntos específicos del objeto de estudio como base fundamental para el desarrollo de la marca.

Luego del proceso investigativo, se buscaron referentes de propuestas para definir criterios de diseño tanto para el desarrollo de marca como para la elaboración de su manual. Se determinó una personalidad entusiasta y tres valores: modernidad, trabajo y vitalidad. Por otro lado, la cromática parte de la bandera de Pangua, además se establece una cromática secundaria para las diferentes aplicaciones. Cabe resaltar que, de acuerdo con las recomendaciones por parte de los diseñadores se trabaja un estilo gráfico

simple en flat design y una tipografía de fácil adaptación para medios digitales e impresos.

Finalmente, se obtuvo la marca ciudad de Pangua en la que se plasman los valores y se representan los atributos de la misma. Es así como se llega al diseño de un manual de marca, donde se establecen parámetros para su construcción y usos correctos e incorrectos, y que será de apoyo para las personas encargadas de la comunicación visual de Pangua.

1.1 Planteamiento del Problema

Según el plan de desarrollo y ordenamiento territorial, el Cantón Pangua pertenece a la Provincia de Cotopaxi, se encuentra a 127 km de la capital provincial, Latacunga. Pangua posee un clima “Tropical Mega térmico Húmedo” este tipo de clima es una ventaja para el desarrollo de diferentes tipos de cultivos. La mayoría de su población se dedican a la agricultura convirtiéndose en comerciantes, ya que venden sus cosechas dentro y fuera del cantón.

En Pangua se han encontrado sitios arqueológicos con petroglifos, cuevas y dibujos prehistóricos. Atardeceres, puentes naturales, cascadas y pozas de agua cristalina. Así mismo el churo Pucará del corazón, se compone de tres anillos que empiezan con un círculo pequeño, un círculo mediano y termina en un círculo grande en la cima de la montaña, iglesias de gran valor cultural, sin duda alguna Pangua posee una belleza natural con gran potencial. Pdot Pangua (2018)



Figura 1. Collage distintos lugares turísticos de Pangua
Fuente: Elaboración propia

El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural registra los atractivos culturales, como la producción de panela, la molienda de aguardiente, la feria tradicional del frejol, el reencuentro panguense a celebrarse el 10 de agosto de cada año. En esta última celebración se hace referencia al dicho popular de “Se debe volver a la tierra que los vio nacer”; en estas fechas, todos quienes emigraron a otras ciudades retornan a Pangua.

Es importante destacar que, el cantón Pangua posee varios atractivos turísticos y culturales que lo posicionan como uno de los mejores cantones del Ecuador. No obstante, Pangua no dispone de una marca que la represente; se puede visualizar (figura 2) que posee distintos estilos gráficos en las aplicaciones como: vallas publicitarias, señaléticas, papelería e incluso en sus letras corpóreas.



Figura 2. Collage distintas aplicaciones Pangua
Fuente: Elaboración propia

Debido a que Pangua no tiene una marca ciudad definida, se ha visto en la necesidad de utilizar el identificador institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pangua (figura 3) como marca ciudad. Para la presente investigación se realiza un análisis gráfico del identificador institucional del GAD; este no posee un estilo gráfico determinado; además, no se ha establecido una línea gráfica a partir del identificador. Por otra parte, el imagotipo está compuesto por 3 tipografías con diferente cromática, angulaciones y contornos. En cuanto a su estilo gráfico, no se encuentra definido; ya que, cada elemento que compone al identificador es distinto. Es decir, posee ciertas características y al unirlas no existe una armonía visual.

En definitiva, en el identificador actual se presentan ciertas falencias gráficas. Por ejemplo; se puede visualizar la falta del uso de una retícula

debido a que los elementos tipográficos que la rodean no se encuentran en una posición adecuada. De hecho, en varias partes, la tipografía se junta con la bandera y dicho error al momento de aplicarlo en impresiones, puede derivar en manchas por no usar los espacios adecuados. La bandera presenta distintos estilos gráficos como la textura en el fondo, los 4 corazones de emoticones; asimismo, el gráfico de la bandera no transmite fluidez y en vez de poseer líneas curvas, muestra terminaciones rectas en la representación de la bandera.



Figura 3. Imagetipo del GAD Municipal del cantón Pangua
Fuente: GADMCP 2020

Por otra parte, tomamos como referencia a la marca turística que utilizaba la administración anterior en el periodo 2015 - 2019 (Figura 4)



Figura 4. Imagetipo de Pangua usado como marca ciudad
Fuente: GADMCP 2020

Como se puede apreciar, aquí también se presentan errores gráficos en la construcción de la marca. Este identificador no posee una retícula y es por esto por lo que cada elemento que lo compone no se encuentra en la

posición adecuada. Para empezar, el nombre no posee el tracking adecuado, la construcción de la letra P representada mediante la bandera de Pangua, contiene espacios en blanco entre un color y otro, las líneas curvas no se encuentran bien realizadas; puesto que, se pueden visualizar líneas rectas en la composición. Continuando con el análisis, los elementos gráficos, contienen un estilo gráfico distinto; unos presentan sombras, gradientes, otros colores llanos y cada ilustración es distinta. Por último, el mensaje complementario está diagramado lejos del nombre y los gráficos.

Gustavo Stecher sostiene que la identidad de una marca-ciudad es una construcción cultural y esta se define por los elementos generados en el entorno social, cultural, geográfico e histórico y estos construyen ese valor identitario que poseen las ciudades. La marca de una ciudad tiene que comunicar la esencia y los activos que la identifican, debe ser un elemento estratégico que potencie los valores culturales, sociales y turísticos de esa ciudad (Agüero, Brea, & Mirabal, 2006).

1.2 Objetivos del proyecto

1.2.1 Objetivo General

Diseñar una marca ciudad para el cantón Pangua provincia de Cotopaxi, como elemento identificativo para los habitantes.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Recopilar información acerca de elementos culturales, sociales, gastronómicos y turísticos más relevantes del cantón para que sirva como base en el desarrollo del concepto de la marca y criterios de diseño.
- Diseñar una propuesta de marca que plasme la identidad de sus habitantes y el cantón en base al análisis de la información de Pangua.
- Elaborar un manual que norme el uso de la identidad de la marca ciudad para su correcta aplicación en medios impresos y digitales.

2. Metodología de Investigación

2.1 Descripción del proceso seguido en la etapa de investigación

Luego de plantear la problemática y definir los objetivos de la investigación, se ha empleado una metodología documental y descriptiva donde se destacan los resultados cualitativos obtenidos.

De acuerdo con Bernal Torres (2010), la investigación de carácter documental se caracteriza por el estudio de la información recolectada acerca de una cuestión o materia en específico con la finalidad de “establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio” (2010, p. 111). Este método de investigación fue empleado para recopilar información del cantón, a través de la documentación que dispone el GAD del Cantón Pangua acerca de la historia y creación, principales atractivos turísticos, tradiciones, habitantes, gastronomía, actividad económica y festividades. De igual manera, fue necesario documentarse acerca del proceso de creación de marca ciudad, así como referenciar a iconos del diseño de marca, métodos a implementar, proyectos similares y aspectos gráficos que aporten a la marca.

Al mismo tiempo, se emplea una investigación descriptiva, Bernal Torres (2010) menciona que dicha investigación selecciona las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto. Mediante este método investigativo existe un mayor acercamiento a la información que se necesita saber para la creación de la marca ciudad de Pangua, el cual se adapta perfectamente al presente proyecto de titulación. Este proceso investigativo es el más utilizado

debido a que este método permite saber cuáles son los gustos e intereses del público objetivo.

La investigación cualitativa comprende y profundiza los fenómenos, analizándolos desde el punto de vista de los participantes en su ambiente y en relación con los aspectos que los rodean” (Guerrero, 2016, p.3). En este proyecto se aplica el enfoque cualitativo que consiste en recolectar datos mediante instrumentos de investigación como entrevistas a profundidad y grupo focal.

La entrevista permite un acercamiento directo a los individuos de la realidad misma y es considerada como una técnica muy completa. Sierra (1998) asegura que la entrevista es un instrumento eficaz y de gran precisión; puesto que, se fundamenta en la investigación humana. Es por esto que se planifica una entrevista con el Prof. Saúl Mejía, actual alcalde de la ilustre municipalidad del cantón Pangua, para conocer su perspectiva ante la imagen del cantón. Del mismo modo, se solicita conocer su punto de vista acerca de la propuesta gráfica que se desea diseñar.

Así mismo, se entrevista a la Msc. Nuvia Timbiano, especialista de cultura, turismo, recreación y comunicación del municipio de Pangua, para conocer la manera en que manejan su material gráfico y comunicación visual. De esta forma, se pretende comprender cuáles son las necesidades que presenta el cantón y poder suplirlas en la propuesta gráfica a implementarse.

Igualmente se entrevista al Ing. Carlos Luis Viteri Castro, productor y director de artes multimedia, diseñador Gráfico y Publicitario ecuatoriano, director de arte creativo en UrbanofactoLAB, el cual se encuentra cursando un Máster en Diseño y Dirección de arte en Barcelona, España. Mediante su

cognición y recorrido en identidad corporativa y branding, se examina lo más importante acerca de la creación de la marca ciudad para Pangua. A su vez, se lleva a cabo una entrevista con el Lcdo. Juan Daniel García Taipe, Msc quien posee una licenciatura en Diseño Gráfico y Publicitario, y cursó el Máster Universitario en Diseño en la Universidad Complutense de Madrid; y actualmente, es estudiante de Doctorado en Bellas Artes en esta última universidad. Gracias a su participación se puede conocer más acerca de los puntos a tener presente en el proceso de la creación visual ciudad y la elaboración de un manual, de este modo se logra ahondar en los criterios de diseño.

De igual manera, otra herramienta es el grupo focal en el que se unen varios individuos escogidos en función de algunas particularidades conjuntas, con un moderador, donde se comparten criterios en cuanto a un tema y así se valoran los niveles de satisfacción. (Ivankovich-Guillén & Araya-Quesada, 2011, p. 547-548) Para el grupo focal de este estudio, se selecciona a moradores del cantón, hombres y mujeres con diferentes rangos de edad y ocupaciones. Se planifica reunir a los habitantes para recopilar información del cantón Pangua, con la finalidad de obtener datos que aporten a la elaboración de la marca ciudad.

En la segunda etapa del proyecto, se evalúan las artes iniciales y finales con el alcalde Prof. Saúl Mejía, la Msc. Nuvia Timbiano, moradores del cantón Pangua, los diseñadores Ing. Carlos Luis Viteri Castro y Lcdo. Juan Daniel García Taipe.

2.1.1 Recolección de Información sobre el cliente, producto y público.

2.1.2 Cliente

2.1.2.1 Información general de Pangua

Según la actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Pangua, su creación fue impulsada por el Sacerdote Ramón Campaña y se estableció como cantón en el registro oficial #179 el jueves 2 de junio de 1938, en la administración del Sr General. Gil Alberto Enríquez Gallo. El nombre del cantón proviene de un vocablo de la cultura Cayapa, por lo cual Pangua es Panguapi que significa "Agua nueva".

En cuanto a sus límites parroquiales, al norte se encuentra Pujilí y al este La Maná, al sur el cantón Guaranda y al oeste el cantón Quinsaloma. Posee 117 comunidades, su cabecera cantonal es la ciudad de El Corazón; cuenta con tres parroquias 1 urbana y 2 rurales: Moraspungo, Pinllopata y Ramón Campaña.

2.1.2.2 Agricultura

Según informaciones del SIAGRO-IGM la economía se basa primordialmente en la agricultura y se divide en tres zonas.

Zona alta: se dedica en su mayoría a la producción agropecuaria cultivando especialmente la mora, frejol, maíz, papa, trigo, cebada, habas, melloco, zanahoria y chochos. Son productores familiares, es decir, los integrantes de la familia son los que desarrollan las actividades agropecuarias. Sus conocimientos son empíricos debido a la continuidad de estas labores a lo largo de la historia.

Zona media: se destaca el cultivo de caña de azúcar, pastos naturales para alimentación de ganado bovino y en menor cantidad se cultiva frejol y

maíz suave. En esta zona existe la diversificación de desarrollo agrícola; ya que, la producción establecida es la caña de azúcar que requiere una transformación para su comercialización, ya sea como alcohol o endulzante conocido como panela. (Ver figura 5)



Figura 5. Preparación del alcohol de caña.
Fuente: Elaboración propia

Zona baja: es una zona privilegiada porque la mayor parte de la superficie es plana; es por ello por lo que los rubros de mayor importancia son cítricos: naranja, mandarina, limón, toronja. También se cultiva cacao, plátano, palma africana, café, arroz, maíz duro, yuca, maracuyá, aguacate, papaya, caña de azúcar, orito y pasto cultivado.

2.1.2.3 Riquezas naturales, turísticas y gastronomía

Pangua posee riquezas turísticas, como la Piedra de La Cruz donde se pueden visualizar petroglifos (Ver figura 6)



Figura 6. Petroglifos de Pangua
Fuente: Elaboración propia

Uno de sus atractivos culturales más recientes es el mirador de Pihuapungo, en el cual se puede degustar la gastronomía panguense como: el menudo, seco de gallina, dulces típicos, entre otros. Asimismo, los visitantes tienen la posibilidad de apreciar su vegetación, la flora y diferentes especies del sector. (Timbiano, 2020)

En las paredes del parque central de El corazón se encuentran las pinturas donde se proyecta la creación de Pangua, las principales tradiciones y leyendas del Sagrado Corazón de Jesús, mismas que embellecen el cantón. (Ver figura 7)

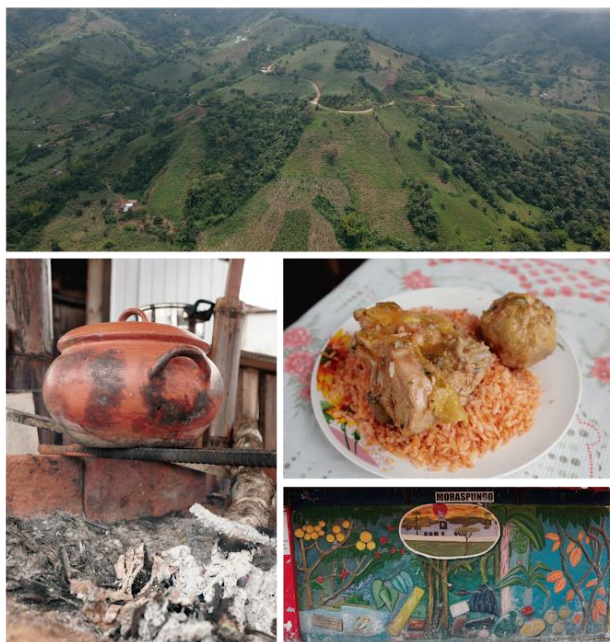


Figura 7. Collage distintos lugares turísticos de Pangua
Fuente: Elaboración propia

Del mismo modo, en el centro de la ciudad se encuentra la Iglesia Matriz de Pangua compuesta por piezas de gran valor cultural para los pangüenses. En su interior, se observan imágenes del siglo XVII, una mesa de celebración que tiene como base una gran roca con inscripciones jeroglíficas misma que fue extraída de Moraspungo. Además, en el entorno de la iglesia, existe una piedra traída de otra zona aledaña denominada Angamarca La Vieja. La iglesia tiene como Patrono al Sagrado Corazón de Jesús y las festividades en su honor se celebran en junio. (Ver figura 8)



Figura 8. Iglesia cabecera cantonal
Fuente: Elaboración propia

Los pangüenses en su mayoría se dedican a la agricultura, pero a su vez se han convertido en comerciantes de sus propias cosechas. Estos productos son distribuidos en la feria que se realiza los domingos en el mercado central, donde los comerciantes venden sus productos. (Ver figura 9)



Figura 9. Collage producción agrícola de Pangua
Fuente: Elaboración propia

2.1.2.4 Vestimenta y Festividades

Al ingreso de la ciudad de El Corazón se encuentra ubicado el monumento al Montubio panguense (Ver figura 10), en el que se refleja la vestimenta típica de los pangüenses. Se utilizan botas de caucho, pantalón, camisas de tela, y sombrero, al igual que el machete, el azadón o el puñal que son típicas herramienta de trabajo en el campo.



Figura 10. Monumento al montubio panguense
Fuente: Elaboración propia

Las festividades más relevantes que posee el cantón Pangua son las jornadas culturales por la cantonización el 1 de junio. También, el reconocido Reencuentro panguense, que se caracteriza por sus celebraciones en medio de danzas folclóricas, desfiles de caballos y carreras de motos. En esta festividad se reúnen todos los pangüenses que emigraron y aprovechan para volver a su tierra natal. (Ver figura 11)



Figura SEQ Figura * ARABIC 11. Collage

Fuente:Elaboración propia

El Carnaval Cultural de Moraspungo, es una celebración donde se presentan desfiles, espectáculos musicales, comparsas, ventas de comida tradicional, envueltas en un ambiente de alegría donde destacan los juegos con el agua. Estas festividades están instauradas mediante ordenanza como Patrimonio cultural intangible de Pangua. (Ver figura 12)



Figura 12. Carnavales Culturales de Moraspungo
Fuente: Elaboración propia

2.1.3 Producto

La marca es el conjunto de valores tangibles e intangibles que, guiados por una filosofía, crean una identidad diferencial con el objetivo de construir una relación basada en una promesa de intercambio, que genere ventajas tanto para la organización como para sus públicos. (Ávalos, 2010, p. 27) Por lo tanto, una buena estrategia de marca buscaría generar en la mente del consumidor un grupo de asociaciones distintivas y preferenciales que ayuden

a ser más visibles los valores, atributos y beneficios que dan sustento a la promesa de marca.

Es por esto por lo que el diseño de marca ciudad implica una gran importancia para el desarrollo de la misma. La marca ciudad no es una campaña puntual de la ciudad ni tan solo una campaña que se repita periódicamente; es todo un proceso que debe mantenerse en el tiempo en el que la marca y la ciudad deben realimentarse permanentemente. (Jordà Alain, 2013) Por esto, se requiere crear una marca ciudad que prevalezca en el cantón a través de los años.

2.1.3.1 Criterios para una marca ciudad

Alaín Jordà, experto en desarrollo local indica: para que una marca perdure en el tiempo y sea exitosa, es esencial que aquello que se promociona como atributo de la ciudad sea verdadero. Es decir, que aquello que se busca promocionar sea un valor real para el cliente potencial. Por ejemplo, no es coherente que se promocionen “ciudades verdes” cuando la ciudad está netamente contaminada.

La marca ciudad debe perdurar en el tiempo, ya que no es una campaña puntual de la ciudad o que está dividida en periodos; es un proceso que debe mantenerse. A medida que pasa el tiempo, la marca y la ciudad se desarrollan conjuntamente aprovechando los adelantos de la urbe.

2.1.4 Público

De acuerdo con el censo de población y vivienda del INEC 2010, el cantón tiene 21.965 habitantes. El 76,89% de la población se auto identifica

como mestiza, el 9,99% como indígena, el 8,82% como montubia; y en pequeñas cantidades se denominan como otras.

2.1.5 Análisis, interpretación y organización de la información.

2.1.5.1 Entrevista a Prof. Saúl David Mejía Pérez, alcalde del cantón Pangua (Ver Anexo 1)

En la entrevista realizada al alcalde se abordaron varios temas concernientes al cantón. Al preguntarle acerca de los colores, elementos y el eslogan que definen a la ciudad sostuvo que los colores que identifican al cantón son el amarillo, azul y rojo. Asimismo, indicó que sus cuatro corazones representan cada una de las parroquias que componen Pangua. En cuanto al eslogan, señaló el siguiente: "Pangua un lugar hermoso para vivir".

Para continuar, aportó que los medios para implementar la marca son principalmente impresos, donde se destacan: hojas membretadas, volantes, trípticos, gigantografías. Sin embargo, también se hace uso de los medios digitales como redes sociales.

En la cuestión de los eventos más destacados, señaló que las festividades más representativas son la cantonización de Pangua, el reencuentro panguense, las fiestas de parroquialización de las diferentes parroquias, y las fiestas de carnaval; que ya están institucionalizadas y se encuentran dentro del patrimonio cultural.

Finalmente, se debe indicar que por medio de la entrevista realizada al alcalde del cantón Pangua se puede analizar la perspectiva del cliente directo. De igual manera, existe la posibilidad de contemplar otros aspectos que deben predominar en la marca ciudad como la cromática. (Ver figura 13)



Figura 13. Entrevista alcalde de Pangua.
Fuente: Elaboración propia

2.1.5.2 Entrevista a Msc. Nuvia Hortencia Timbiano Albán, especialista de cultura, turismo, recreación y comunicación del GADMUPAN (Ver Anexo 2)

La especialista Nuvia sostiene que los elementos principales para la creación de la marca son: los petroglifos, las pinturas, los murales de la historia de Pangua, las iglesias con los parques centrales de: Moraspungo, El Corazón y Angamarca la vieja; así como los paisajes de los tres pisos climáticos con su diversidad de flora y fauna.

Los colores con los que ella representa al cantón Pangua son el amarillo, azul y verde. En cuanto al eslogan adecuado para definir al cantón indica el siguiente: “Paraíso de Cotopaxi”. Respecto a los medios para implementar la marca ciudad señaló medios digitales y medios impresos. En consideración a los eventos sociales y culturales más relevantes del cantón destaca las jornadas culturales en el mes de junio por la cantonización, el reencuentro panguense y el carnaval cultural Moraspungo.

En definitiva, por medio de la entrevista que se realiza a la Dra. Timbiano, se da a conocer la perspectiva directa del área de Comunicación

del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Pangua, para el proceso de creación de la marca ciudad. (Ver figura 14)



Figura 14. Entrevista especialista Nuvia Timbiano
Fuente: Elaboración propia

2.1.5.3 Entrevista a Lcdo Juan Daniel García Taípe, Msc, creador de la marca ciudad de Urdaneta (Ver Anexo 3)

Mediante la entrevista realizada al Lcdo. Juan Daniel García, se puede sintetizar que la marca debe transmitir elementos que identifiquen la cultura dentro de la ciudad, además de los rasgos conceptuales e identitarios que son los que deben predominar en la marca. Luego de una investigación previa deben resaltar los valores de sus habitantes, los monumentos, las calles, los puntos más turísticos. Un referente de diseño es Gustavo Stecher, diseñador argentino autor de la marca ciudad de Salta, Bogotá y Porto.

Respecto a la implementación, destacan los soportes impresos, trípticos que muestran el mapa de la ciudad con los puntos más destacables, el merchandising; ya que, ayuda a difundir la marca y los soportes digitales, cómo redes sociales. Para la realización de la marca, se escoge una retícula terciaria, que contribuye al desarrollo más preciso.

La elección de la tipografía debe ser legible y visible, el tipo de letra va a depender mucho de los valores que se quiera transmitir de la marca.

Por consiguiente, emplear la metodología del design thinking ya que se centra en la ciudadanía. En este tipo de proyectos de marca ciudad se tiene como objetivo tomar en cuenta los valores y costumbres de las personas para identificar elementos, criterios de diseños (el color, el eslogan, el estilo gráfico y la tipografía).

Por otra parte, la marca ciudad debe adaptarse a medios digitales e impresos y a su vez en las diferentes aplicaciones. En pocas palabras a través de la entrevista vía zoom que se realizó con el Lcdo. García se conocen aspectos fundamentales de diseño para plasmar la esencia de la ciudad y su población en la marca. (Ver figura 15)



Figura 15. Entrevista vía Zoom Lcdo. Juan Daniel García.
Fuente: Elaboración propia

2.1.5.4 Entrevista a Ing. Carlos Luis Viteri Castro especialista en branding ecuatoriano (Ver Anexo 4)

Mediante la entrevista realizada al Ing. Carlos Luis Viteri Castro, se llegó a la conclusión de la importancia de crear vínculos emocionales, que involucran la fidelidad a largo plazo y que son capaces de sostenerse a lo largo del tiempo. Se debe identificar claramente lo que queremos proyectar

en la marca ciudad; es decir, lo que identifica originalmente a la ciudad y a los ciudadanos, además del uso de elementos o recursos culturales propios del lugar. En cuanto a referencias gráficas, se mencionó los trabajos de varias ciudades como Berlín, Bogotá, Helsinki, París, Oporto, Guadalajara, Moscú, Porto y Pentagram. Del mismo modo, al tomar en cuenta sus aplicaciones, resaltó la importancia de enfocarse en la vía pública, así como aplicaciones móviles para llevarlo al ámbito de la tecnología y las redes sociales.

Para la creación del manual de marca, se sugiere crear pautas de identidad visual, tener claro el desarrollo sobre la marca, retículas, constructivas, directrices visuales, logotipo, color, variantes, proporciones, usos no debidos de la marca, el lema, la construcción de marca, la arquitectura, el timeline de dónde y cómo debería mostrarse, uso de la tipografía, qué otras estrategias comunicacionales hay para redes sociales, invitaciones, vía pública; pero sobre todo, de manera detallada, precisa y concisa, se busca representar la esencia y los valores centrales de la ciudad.

En cuanto a los aspectos gráficos, hay que eliminar pasos y recursos innecesarios que sobrecarguen visualmente, el gráfico debe ser simple y preciso, no es necesario recurrir a una retícula determinada; ya que, todo depende del proceso. Cabe indicar que, la tipografía juega un papel muy importante a la hora de desarrollar una marca, debe ser legible, que cuente con el espacio entre caracteres, el interlineado necesario, con una familia tipográfica con distintas variaciones, que permita desplazarse en varias alternativas, debe, asimismo, estar pensada para reproducirse en distintos tamaños y soportes. Es importante indicar que si se emplea una tipografía con

muchos elementos y ornamentos sobre los caracteres, puede que influya negativamente con la legibilidad.

Continuando con aspectos imprescindibles antes de diseñar, se destaca la importancia de la investigación previa. Esta debe ser de carácter profundo y debe abordar tanto aspectos sociales como culturales, así como la información de quienes intervienen y están involucrados con este territorio. De igual manera, se necesita determinar la personalidad de los individuos y su entorno. Hay que ser críticos a la hora de seleccionar toda esta información recopilada antes de sentarnos a reflexionar y crear con el papel. Es imprescindible saber definir, diferenciar, analizar la población, detectar las ventajas y desventajas presentes en territorio geográfico, tener mucho criterio de representación gráfica y poseer criterios de ilustración. Asimismo, es necesario contar con criterios de un buen manejo de tipografías, y poder predecir cómo este universo gráfico se va a desarrollar e intervenir entre los ciudadanos.

En definitiva, por medio de la entrevista realizada al Ing. Viteri se resalta el proceso de creación de la marca en cuanto a la elección de estilos gráficos, a través de recomendaciones de casos similares que van muy de la mano con la esencia del presente proyecto. (Ver figura 16)



Figura 16. Entrevista Ing. Carlos Luis Viteri.

Fuente: Elaboración propia

2.1.5.5 Focus Group Moradores de Pangua (Ver Anexo 5)

En cuanto al focus group, este fue llevado a cabo de una forma dinámica. Se presentaron referencias gráficas y preguntas de identificación del cantón a 10 moradores de Pangua de distintos rangos de edad, ocupaciones y pertenecientes a todas las parroquias. Se pudo obtener información útil gracias a las preguntas realizadas; a continuación se indican algunas de las respuestas recopiladas. Al pedir que describan a Pangua en una sola palabra, la compararon con: maravilla, productividad, diverso, mágico, enérgico y audaz. En cuanto a las características de los habitantes: amables, trabajadores, humildes y multidiversos.

Respecto a un objeto que simbolice Pangua, aportaron los siguientes: caña, monumento del montubio panguense, piedras con jeroglíficos, el churo de la producción, pisos climáticos, vegetación y la iglesia.

En relación a los lugares más importantes y turísticos del cantón, los participantes señalaron los siguientes: los diferentes pisos climáticos, las cascadas y el mirador de Pihuapungo.

La actividad económica de este territorio es variada y se basa principalmente en la agricultura y comercialización de productos agrícolas. Los productos que brinda esta zona son diversos, entre ellos se destacan el frejol, la mora, la caña, la naranja y el cacao.

Los eventos sociales y culturales más relevantes del cantón son los Carnavales de Moraspungo y el Reencuentro Panguense.

Al hablar de la cromática, los colores seleccionados para la creación de la marca ciudad Pangua son el amarillo, azul, rojo, turquesa, celeste,

naranja y verde claro; en cuanto al eslogan que identifica a este territorio, señalaron: “Un lugar para vivir”

Es importante resaltar que en el desarrollo del focus group se presentan dos estilos gráficos distintos; uno en el que predomina la simplicidad, y otros con estilos gráficos muy recargados. Los moradores eligieron, en su mayoría, el de la simpleza.

Finalmente, cabe indicar que mediante el focus group se analiza el punto de vista directo de los participantes, pieza fundamental para saber cuál es la perspectiva de sus ciudadanos y plasmarlo en la creación de la marca. (Ver figura 17)



Figura 17. Focus group moradores de Pangua.
Fuente: Elaboración propia

2.2 Análisis de proyectos similares.

2.2.1 Marca ciudad Urdaneta

La primera referencia corresponde a la marca ciudad de Urdaneta, ciudad que se encuentra ubicada en la provincia de los Ríos - Ecuador. El diseño de la marca ciudad (ver figura 18), estuvo a cargo del diseñador ecuatoriano Juan Daniel García en el año 2019 con el objetivo de crear una

marca ciudad mediante una identidad visual para el crecimiento social y cultural del cantón y sus ciudadanos.



Figura 18. Marca ciudad Urdaneta
Fuente: Trabajo máster - Juan Daniel García

En cuanto a la composición de la marca, existe una armonía visual que hace que todos los elementos que la conforman se complementen entre sí. La metodología que se aplicó para la creación de la marca fue el design thinking, herramientas de investigación como el focus group y el moodboard para empatizar más con los ciudadanos y obtener una información más directa.

La marca está constituida por los elementos gráficos más representativos (ver figura 19) del cantón, mismos que reflejan su diversidad y riqueza natural. Es necesario mencionar que de este proyecto se extrae la abstracción gráfica de los elementos gráficos.

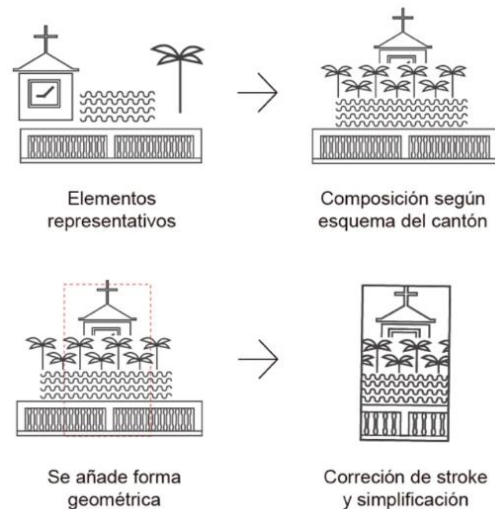


Figura 19. Abstracción gráfica.
Fuente: Trabajo máster - Juan Daniel García

2.2.2 Marca ciudad Helsinki

La segunda referencia corresponde a la marca ciudad de Helsinki, la capital de Finlandia. El diseño de la marca ciudad (ver figura 20), estuvo a cargo del estudio gráfico Werkling en el año 2017 con el objetivo de poseer una identidad uniforme que ayuda a Helsinki a diferenciarse de otras ciudades y regiones.



Figura 20. Marca ciudad de Helsinki.
Fuente: <https://brandemia.org/helsinki-tiene-una-nueva-marca-para-unificar-todas-las-comunicaciones-de-la-ciudad>

La ciudad de Helsinki no contaba con una identidad de marca uniforme, es por esto que, las instituciones de la ciudad tenían sus propias identidades e identificadores. El único elemento de identidad de la ciudad es el escudo de

armas de Helsinki. (ver figura 21) El logotipo actual de Helsinki es diseñado basándose en el símbolo de Helsinki más reconocible.



Figura 21. Escudo de Helsinki

Fuente: <https://brandemia.org/helsinki-tiene-una-nueva-marca-para-unificar-todas-las-comunicaciones-de-la-ciudad>

El nuevo logo se adapta y responde a varios contenidos. Para sus aplicaciones (ver figura 22) se visualizan ondas utilizadas como elemento gráfico, este también se deriva del escudo de armas. Para los ciudadanos y visitantes, la reforma hace que el marketing y las comunicaciones de la Ciudad y sus servicios sean más comprensibles y orientados a los residentes, extranjeros, turistas e inmigrantes. Esto amplifica la necesidad de una identidad flexible y memorable que también sea fácil de usar.

De este proyecto se extrae la idea de utilizar un elemento posicionado en la ciudad, enfocarlo desde otra perspectiva acoplándolo a la personalidad y valores que se definirán en las siguientes etapas.



Figura 22. Aplicaciones de marca ciudad Helsinki
 Fuente: <https://brandemia.org/helsinki-tiene-una-nueva-marca-para-unificar-todas-las-comunicaciones-de-la-ciudad>

2.2.3 Marca Ciudad Henichesk

Finalmente, se toma en consideración y referencia la propuesta de la marca ciudad de Henichesk, Ucrania. El diseño de la marca ciudad (ver figura 23), estuvo a cargo del estudio gráfico White Studio Design junto con los diseñadores Dmitry Rastvortsev, Sergey Irkhi en el año 2016. El objetivo de estos diseñadores fue plasmar la esencia de la ciudad en cada uno de los elementos que constituyen la marca.



Figura 23. Marca ciudad Henichesk
 Fuente: <https://www.behance.net>

La identidad de Henichesk se encuentra en la forma lacónica del diamante, esta figura geométrica se encuentra relacionada con las características, especies y lugares turísticos de la ciudad. Cada uno de los rombos representa los cristales de sal de Sivac, la composición de los 5

rombos representa el puente ferroviario Henichesk, que es uno de los principales monumentos históricos y símbolos de la ciudad. (Ver figura 24)

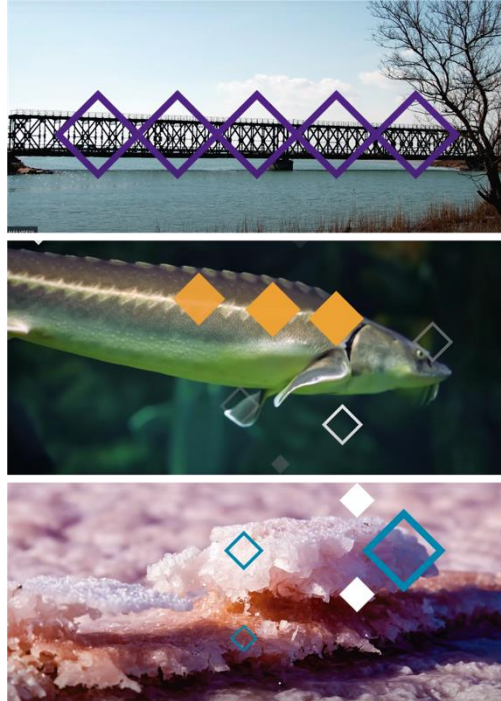


Figura 24. Collage construcción de marca
Fuente: Elaboración propia

Del presente trabajo se extrae la forma en la que se conceptualizan los elementos representativos en la gráfica y el trasfondo que tienen estos elementos. Además, se toma en cuenta cómo la marca sirve para generar nuevas composiciones y a su vez aplicarlas en diferentes soportes. De la misma manera, la flexibilidad que tiene la marca, es decir, simplemente con mostrar una parte de ella en algún soporte ya se conoce de qué marca se trata. (Ver figura 25)



Figura 25. Collage de aplicaciones de marca
Fuente: Elaboración propia

3. Proyecto

3.1 Criterios de Diseño

El propósito del presente proyecto de titulación es la elaboración de la marca ciudad para el cantón Pangua y manual de marca, en el que se va a instaurar la normativa para la utilización e implementación del mismo.

Los criterios de diseño se dividirán en dos partes: desarrollo de marca y desarrollo del manual de marca, cada uno va a poseer diferentes puntos para su elaboración.

3.1.1 Desarrollo de marca

3.1.1.1 Personalidad y valores

Para la concepción de la personalidad de una marca se deben considerar tres planos: la identidad propiamente dicha, es decir, lo que la compañía es; la imagen, formada por las percepciones que el público posee de la compañía y finalmente la comunicación. Jennifer Aaker propone 5 dimensiones esenciales en las que se agrupan las marcas según su personalidad. (Slade, 2015)

- Sofisticación: glamurosa, pretenciosa, elegante, romántica
- Entusiasmo: audaz, vivaz, imaginativa, actualizada
- Competencia: fiable, responsable, segura, eficiente
- Sinceridad: familiar, honesta, genuina y alegre

Para la personalidad de la marca ciudad de Pangua se escoge el entusiasmo; ya que, según su definición hace alusión a lo vivaz y actualizado, características que se acoplan a los valores establecidos para la marca. Se definen tres valores para la construcción del identificador:

- Modernidad: se refleja mediante el estilo gráfico y la tipografía.
- Trabajo: se representa a través de sus tres pisos climáticos debido a la producción que estos generan y comercialización que se genera a través de los múltiples cultivos.
- Vitalidad: se plasma en la hoja que representa sus atractivos turísticos y del mismo modo sus atractivos arquitectónicos en la iglesia de la cabecera cantonal.

Según el grupo focal compuesto por los moradores del cantón Pangua se menciona que el eslogan adecuado para la marca ciudad es “Pangua un

lugar para vivir” debido a todos los atributos que el cantón posee. Sus atractivos turísticos y arquitectónicos, sus tres pisos climáticos con gran valor agrícola principal sustento, mismo que genera un sistema de producción entre los integrantes de la familia.

Asimismo, los atributos que mencionaron los ciudadanos mediante el grupo focal para describir a los pangüenses fueron; amables, trabajadores y alegres. Por lo tanto, se fundamenta la elección de la personalidad de la marca.

Por otra parte, una buena identidad de marca está compuesta por una serie de elementos interrelacionados con el fin de comunicar los valores de la marca. Así que se toma en cuenta la entrevista realizada al Ing. Carlos Luis Viteri que menciona que se deben crear vínculos emocionales que identifiquen a la ciudad y a los ciudadanos.

3.1.1.2 Eslogan

A través del grupo focal, conformado por los habitantes del cantón, se escogió el siguiente eslogan: “Pangua un lugar para vivir”. En la entrevista realizada al alcalde del cantón se propone “Pangua un lugar hermoso para vivir”, y en la entrevista realizada a la especialista Nuvia Timbiano se indica: “Paraíso de Cotopaxi”. Por lo cual en la segunda etapa se define el eslogan adecuado por medio de la evaluación de artes iniciales.

3.1.1.3 Tipografía

En cuanto a la selección y construcción de la propuesta tipográfica, se toma en consideración la entrevista con el Lcdo. Juan Daniel García en el

que recalca que la tipografía debe ser legible y visible, de fácil adaptación para medios digitales e impresos, pero sobre todo que refleje las características de la ciudad y sus habitantes. Asimismo, Viteri sostiene que la tipografía con muchos elementos puede influir de forma negativa con la legibilidad, por lo que recomienda familias tipográficas sin serifas, esto para que al momento de aplicar reducciones en la marca no haya interferencias en su lectura.

Para el identificador gráfico, la tipografía seleccionada es Cocogoose (ver figura 24) al igual que para el mensaje complementario, esto se debe a que cumple con los criterios de legibilidad debido a la simpleza de su anatomía. Igualmente, es importante resaltar que, al no poseer serifa cuenta con elementos que destacan en la naturaleza de la tipografía.

Sin embargo, se toma esta tipografía como base, pero se realizan modificaciones de la morfología en sus terminaciones, ángulos, espacios y proporciones. Esto se realiza con el fin de generar una armonía visual con el identificador. (Ver figura 26)

The image shows the word "COCOGOOSE" in a large, bold, black, sans-serif font. The letters are uniform in height and width, with a clean, modern aesthetic. The word is centered horizontally on the page.

Figura 26. Tipografía Cocogoose.
Fuente: Elaboración propia

3.1.1.4 Cromática

Se establece la cromática debido a las entrevistas con la especialista Nuvia, quien escoge el azul, el amarillo y el verde como colores representativos del cantón. De la misma forma, el Prof. Saúl Mejía, alcalde sw la ciudad, sostiene que para representar el civismo y no perder los valores y

el respeto a los símbolos de la ciudad, se debe mantener la cromática de la bandera del cantón (ver figura 27)



Figura 27. Bandera de Pangua
Fuente: GADMCP

La paleta de colores principales escogida cuenta con los colores de la bandera que proyectan los valores del cantón. Se escogió el amarillo; puesto que, según Eva Heller; el color amarillo representa la alegría que va acorde con la personalidad de la marca. Del mismo modo, el color azul hace referencia a la amistad, la empatía, la confianza y la honestidad; además, este tipo de valores tienen la capacidad de perdurar eternamente. Esta es una de las recomendaciones que el Ing. Carlos Luis Viteri recalca acerca de la importancia de la marca y la capacidad de sostenerse a lo largo del tiempo. (Ver figura 28)

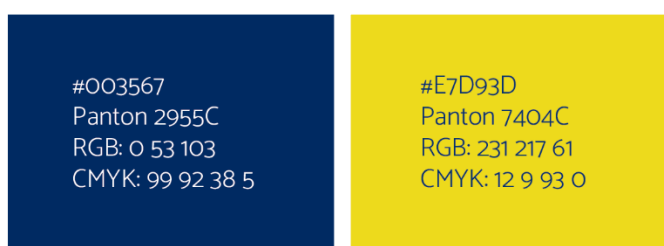


Figura 28. Cromática Pangua
Fuente: Elaboración propia

Se selecciona una paleta cromática secundaria para las distintas aplicaciones que requiere la marca ciudad. (Ver figura 29) En esta se escogen tonalidades de verde claro y verde oscuro; Eva Heller afirma que está sumamente relacionado con la naturaleza, la energía, la vitalidad y la esperanza, cabe resaltar que mediante este color se representan los pisos climáticos que posee Pangua. Finalmente, se selecciona el turquesa que representa a las pozas de agua cristalina que constituyen uno de sus atractivos turísticos.



Figura 29. Cromática secundaria.
Fuente: Elaboración propia

3.1.1.5 Estilo gráfico

En la entrevista realizada a los diseñadores García y Viteri, ambos coinciden en referencias gráficas en las que se evidencia la conceptualización en los elementos gráficos y los niveles de abstracción de los mismos. Los dos recomiendan niveles de iconización simples para la elaboración de la marca, pero siempre y cuando se represente la identidad del cantón, por ello se eligen gráficos que reflejen simpleza y sean fáciles de recordar e implementar.

El Flat Design es un estilo de diseño, que toma características y estilos gráficos del pasado, influenciado por el estilo minimalista que se enfoca en la abstracción, orden y reducción de las formas a lo elemental para poder transmitir emociones en su mínima expresión. (Barrios, 2017)

También conocido como diseño plano, es atractivo por su sencillez en las formas y mensajes; además, gracias a sus características se ha extendido a otros ámbitos del diseño. (Ver figura 30)



Figura 30. Icono estilo flat design Marca ciudad Nueva York
Fuente: <https://worldbranddesign.com/heraklion-city-tourism-branding-award/>

3.1.2 Desarrollo del manual de marca

3.1.2.1 Diagramación

La retícula que se va a emplear es la jerárquica (ver figura 31) ya que, se adapta a los elementos a colocar en el espacio. Esta retícula evidencia dinamismo; debido a que, no posee un patrón en que las páginas del manual se visualicen iguales. (Ver figura 32)

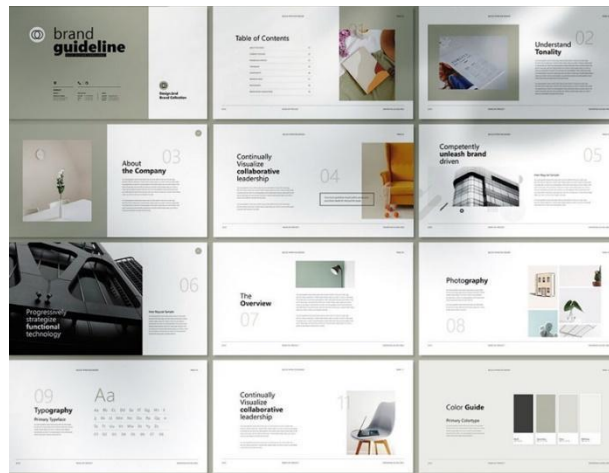


Figura 31. Diagramación manual de marca ejemplo
 Fuente: https://www.behance.net/gallery/105758497/Minimal-Brand-Guideline?tracking_source=search_projects_recommended%7Cbrand%20manual

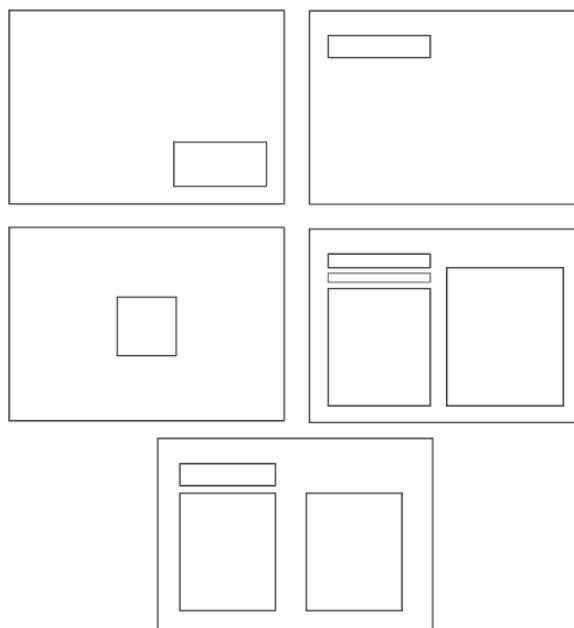


Figura 32. Diagramación manual de marca
 Fuente: Elaboración propia

3.1.2.2 Formato

El manual de marca ciudad del cantón Pangua debe ser funcional y de fácil manipulación. Para la realización del manual se escoge un formato horizontal 14,8 cm x 21 cm (ver figura 33) el mismo que será impreso en papel couché de 150 gramos con terminación mate y se empastará. En cuanto a la tipografía que se va a usar, se escoge Acumin Variable Concept de 25 puntos para los títulos en semibold para los separadores del manual, el contenido estará compuesto de 25 puntos para los títulos en semibold, 10 puntos para los subtítulos en semibold en la tipografía Caramaran, 10 para el cuerpo de texto en regular con un interlineado de 1,5 puntos y 8 puntos para el texto de pie de página en Wide Light en Catamaran.

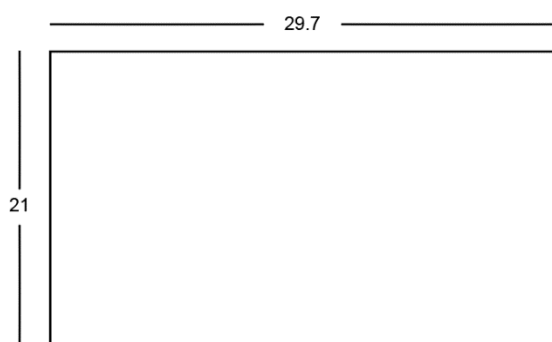


Figura 33. Formato de manual de marca
Fuente: Elaboración propia

3.2 Desarrollo de bocetos o artes iniciales

Para la creación de las tres propuestas, se toma como referencia el proyecto de marca ciudad de Henichesk el cual parte de la forma del diamante extraído de lugares turísticos y productos. En este caso, el elemento con el que se trabaja es el corazón de la bandera de Pangua. Sin embargo, no se

refleja el corazón como tal, sino más bien la propuesta es que mediante los elementos se forme el corazón y este se visualice de forma sutil e inconsciente. (Ver figura 34)



Figura 34. Bocetos iniciales
Fuente: Elaboración propia



Figura 35. Primeros bocetos digitalizados
Fuente: Elaboración propia

La propuesta se basa en la representación de los elementos principales de siembra y comercialización de los pangüenses. (Ver figura 36) Es una composición entre la caña, la hoja de verde y la hoja de cacao. Al unir los tres elementos se hace alusión a la forma interna de un corazón. (Ver figura 37)

Para la creación de la marca se establecen tres valores: modernidad, vitalidad y trabajo. Se puede visualizar el trabajo en los gráficos creados ya que representan los productos de siembra y comercialización de Pangua, la modernidad en el estilo de gráficos y la tipografía sin serifas y de fácil adaptación. Mientras que la vitalidad se refleja en el contraste de la cromática al resaltar un elemento en verde.



Figura 36. Propuesta 1 Marca ciudad
Fuente: Elaboración propia



Figura 37. Construcción propuesta 1 Marca ciudad
Fuente: Elaboración propia

La segunda propuesta parte de la iglesia de la cabecera cantonal de Pangua en la que se trabaja su iconización y simplificación de piezas innecesarias. (Ver imagen 38)

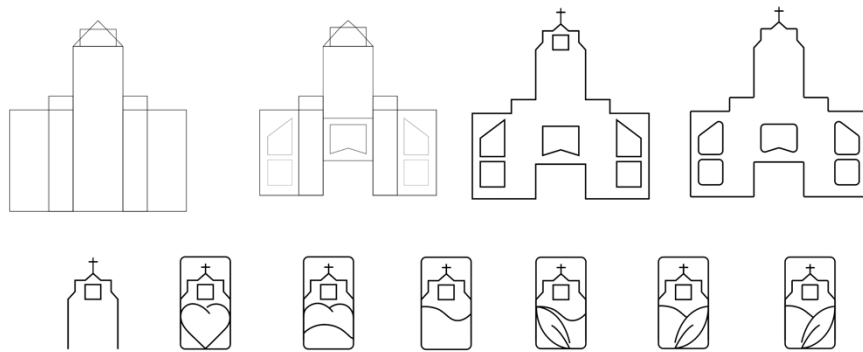


Figura 38. Construcción propuesta 1 Marca ciudad
Fuente: Elaboración propia

Está compuesta por tres elementos: en la parte inferior derecha la hoja, que representa sus múltiples atractivos turísticos; en la parte inferior izquierda sus tres pisos climáticos; y en la parte superior se encuentra el icono de la iglesia, representación arquitectónica de la cabecera cantonal de Pangua. Asimismo, la unión de todos los elementos da alusión al corazón en forma invertida. (Ver imagen 39)



Figura 39. Construcción propuesta 2 Marca ciudad
Fuente: Elaboración propia

De igual forma, se establecen tres valores: modernidad, vitalidad y trabajo. Se puede visualizar el trabajo en el gráfico por medio de los tres pisos climáticos, donde se producen los distintos productos que siembran y cosechan los pangüenses. La vitalidad en el gráfico se refleja a través de la

planta; y la iglesia, que representan sus atractivos turísticos tanto arquitectónicos como naturales. Por último, la modernidad se transmite en la construcción de toda la marca tanto en su estilo gráfico como en la tipografía seleccionada. (Ver imagen 40)



Figura 40. Propuesta 2 Marca ciudad
Fuente: Elaboración propia

De igual forma, la tercera propuesta parte del concepto de representar los tres pisos climáticos y las aguas cristalinas, atractivos turísticos del lugar, que al juntarse forman un corazón. (Ver imagen 41)



Figura 41. Construcción propuesta 3 Marca ciudad
Fuente: Elaboración propia

Se plasman los valores del trabajo, la modernidad y la vitalidad de la siguiente forma: La vitalidad se plasma en la cromática establecida y el contraste que genera en la composición. La modernidad, en el estilo gráfico que se define en la marca; y el trabajo, en la representación de sus tres pisos climáticos. (Ver imagen 42)¹



Figura 42. Propuesta 3 Marca ciudad
Fuente: Elaboración propia

3.3 Evaluación de Artes iniciales.

Para la segunda etapa del proyecto de titulación, se elaboran fichas de evaluación con respecto a la creación de la marca ciudad para Pangua. La misma que consta de cuatro preguntas respecto a la cromática, tipografía, el eslogan y las propuestas de artes iniciales. Se toma en cuenta la opinión de las autoridades, los moradores del cantón y los diseñadores, con el objetivo de definir la marca ciudad que represente a Pangua. (Ver imagen 43)



Figura 43. Focus group de Evaluación de Artes Iniciales
Fuente: Elaboración propia

Se puede visualizar la ficha de evaluación para la elección del gráfico de la marca ciudad. (Ver Anexo 6) donde se evalúan los criterios del diseño: diseño de marca; las propuestas para la marca ciudad del cantón Pangua, la propuesta cromática, la legibilidad icónica y tipográfica.

Se realiza la evaluación de artes a los moradores que participan en el grupo focal de la primera etapa y se evidencia gran aceptación en la propuesta número 2, (Ver figura 44) en cuanto al slogan la propuesta que los moradores escogen es Un lugar para vivir (Ver figura 44) todos están de acuerdo en que la cromática les transmite vitalidad y la tipografía es legible.

Por otra parte, la propuesta con mayor aceptación entre los diseñadores y las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Pangua es la opción 2 (Ver figura 44) ya que proyecta de mejor manera los valores y personalidad a través de su conceptualización y estructura gráfica. Sin embargo, se han hecho observaciones acerca del isotipo y su forma, y la diagramación del identificador. Estas observaciones

son tomadas en cuenta para el proceso de estilización y corrección de la propuesta inicial, con el fin de optimizar los resultados gráficos.



Figura 44. Propuesta 2 Marca ciudad
Fuente: Elaboración propia

3.4 Desarrollo de línea gráfica definitiva.

Para la propuesta de línea gráfica definitiva se realizaron los cambios sugeridos en la evaluación de artes. (Ver figura 45)

Los cuales se visualizan en el siguiente anexo:



Figura 45. Proceso de estilización de la marca
Fuente: Elaboración propia

- Aumento de grosor en el gráfico del identificador.
- Terminaciones y espacios iguales dentro del gráfico y relación de espacio entre en el gráfico y el texto principal y complementario.

- Corrección en la morfología de la tipografía para que toda la marca posea la misma armonía visual.

Según los requerimientos gráficos que posee el Gad Municipal se planifican los siguientes diseños:

- Material corporativo - Papelería, compuesta por hoja membretada, tarjeta de presentación, sobre oficio, sobre americano y sobre americano con variación cromática.
- Material corporativo - Roll up

La cual consta con los elementos representativos de la marca ciudad en la gráfica generando nuevas composiciones. (Ver figura 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53)



Figura 46. Hoja membretada
Fuente: Elaboración propia



Figura 47. Tarjeta de presentación
Fuente: Elaboración propia

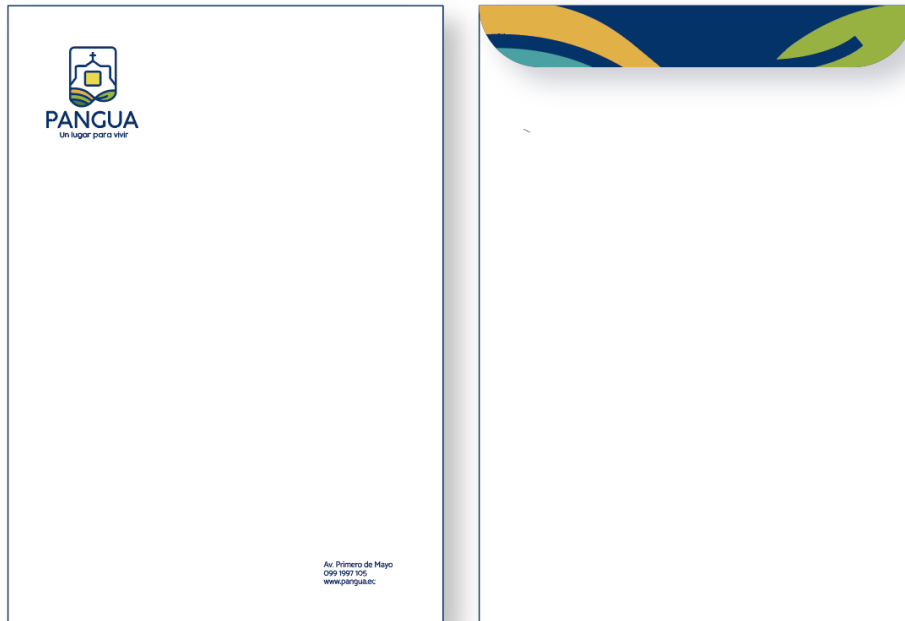


Figura 48. Sobre oficio
Fuente: Elaboración propia

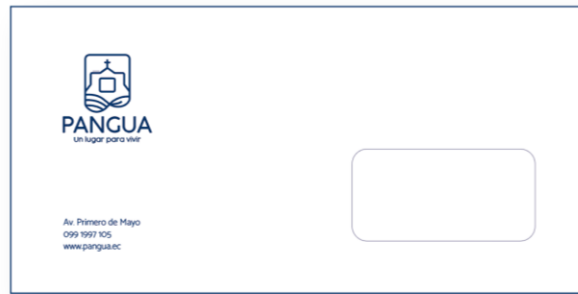


Figura 49. Sobre americano
Fuente: Elaboración propia

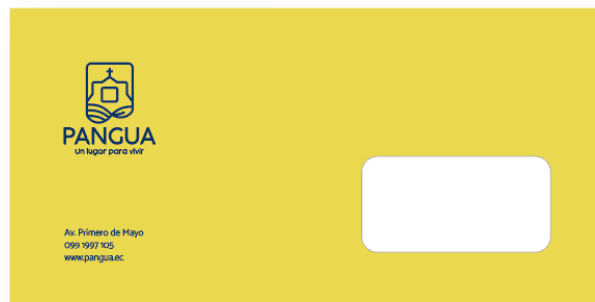


Figura 50. Sobre americano 2
Fuente: Elaboración propia



Figura 51. Carpeta oficio (tiro)
Fuente: Elaboración propia



Figura 52. Carpeta oficio (retiro)
Fuente: Elaboración propia



Figura 53. Invitación
Fuente: Elaboración propia



Figura 54. Invitación
Fuente: Elaboración propia

En cuanto al merchandising se planifican los siguientes diseños:

- Bolígrafo, gorra, stickers y camiseta.

Mediante composiciones gráficas que parten de la marca resaltando los elementos significativos de Pangua. (Ver figura 55, 56, 57, 58)



Figura 55. Bolígrafo

Fuente: Elaboración propia – Mock up de Mockups-design.com



Figura 56. Gorra

Fuente: Elaboración propia – Mock up de Mockups-design.com



Figura 57. Stickers

Fuente: Elaboración propia – Mock up de Mockups-design.com



Figura 58. Camiseta

Fuente: Elaboración propia – Mock up de Mockups-design.com

De acuerdo a los requerimientos del Gad Municipal se realizan aplicaciones para redes sociales las mismas que constan de:

- Imagen de Facebook: portada, post, foto de perfil y post de Instagram.

En los diseños de los posts para redes sociales, se utilizan fotografías de Pangua con el fin de mostrar los atractivos turísticos y la ciudadanía para generar, de esta manera, un mayor engagement. (Ver figura 58, 59)

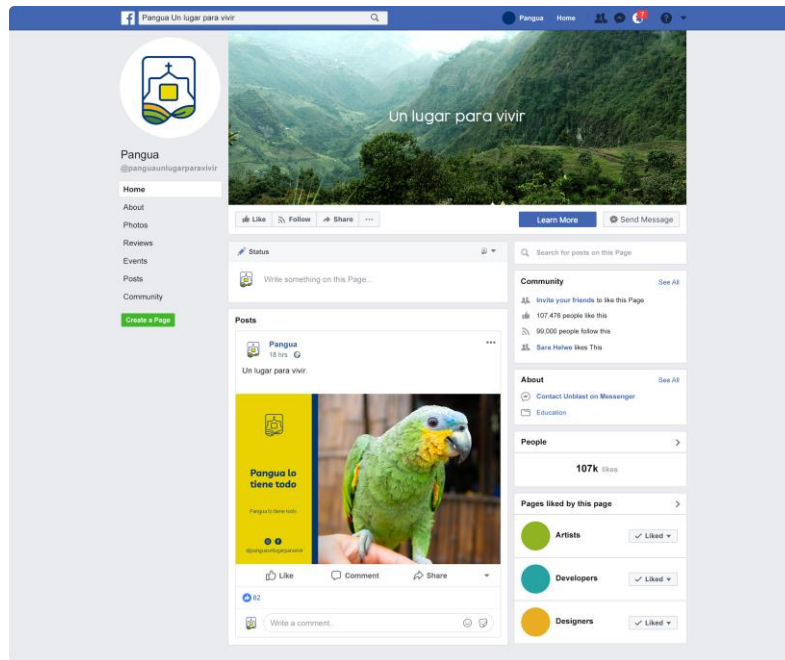


Figura 59. Facebook

Fuente: Elaboración propia – Mock up de Mockups-design.com



Figura 60. Post de Instagram

Fuente: Elaboración propia – Mock up de Mockups-design.com

3.5 Implementación y verificación del material digital

Finalmente, en la verificación del material digital se analizan: la legibilidad, la diagramación en cuanto los márgenes, el puntaje en los títulos, subtítulos y texto complementario, y los colores en la impresión. Es importante destacar que el manejo del manual es práctico y de uso fácil.

Los márgenes del manual cuentan con el espacio adecuado para el empastado; es decir, la ubicación del texto y los gráficos son correctos.



Figura 61. Prueba de impresión contenido
Fuente: Elaboración propia

Al hablar de los colores de los separadores, se debe tomar en consideración la cantidad de opacidad en ciertos colores como el azul dejándolo en 15% de blanco con opacidad y el amarillo en 25% de blanco con opacidad para que haya un mejor contraste. Además, se debe tomar en cuenta la configuración al momento de imprimir, puesto que la intención es que la hoja esté a todo color y sin márgenes blancos a los alrededores.



Figura 62. Prueba de impresión separadores
Fuente: Elaboración propia

De igual forma, se analiza el puntaje del contenido del manual. Los títulos de cada apartado cuentan con 25 puntos, mismos que serán reducidos para que haya una mejor composición visual; por otro lado, el puntaje del texto complementario es de 10 puntos, este no se cambiará; ya que, es legible.



Figura 63. Prueba de impresión legibilidad de texto
Fuente: Elaboración propia

3.6 Producto final Mockup



Figura 64. Manual de marca portada
Fuente: Elaboración propia – Mock up de Mockups-design.com



Figura 65. Manual de Marca Final
Fuente: Elaboración propia – Mock up de Mockups-design.com

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Después de finalizar el proyecto de titulación se concluye lo siguiente:

- El desarrollo del concepto de la marca y criterios de diseño parten de la recopilación de información acerca de elementos culturales, sociales y turísticos más relevantes del Cantón.
- En cuanto a la creación de la marca y su sistema de identidad, se plasma la personalidad del Cantón y sus habitantes.
- Para la correcta aplicación en medios impresos y digitales de la marca, se proporciona un manual de marca con sus usos para que esta no sufra alteraciones.

4.2 Recomendaciones

- Tener un acercamiento con el departamento de cultura y turismo del GAD para obtener la información que realmente refleje y aporte a la construcción de la marca.
- Realizar los trámites burocráticos en estas instituciones para obtener con tiempo la información.
- Poseer primero la información del lugar de impresión del manual de marca para poder determinar la diagramación del mismo, debido a los márgenes que este debe poseer.
- Se recomienda respetar los criterios determinados en el manual de marca para las futuras aplicaciones de comunicación con el fin de evitar las interpretaciones personales.

5. Bibliografía

- A. (2019, 23 agosto). Heraklion City Tourism Branding Award. World Brand Design. <https://worldbranddesign.com/heraklion-city-tourism-branding-award/>
- Agüero, Brea. y Mirabal (2006) “*Análisis de las potencialidades de la Ciudad de Santo Domingo de Guzmán para la construcción de su Marca-Ciudad*”. Universidad APEC, Santo Domingo
- Ávalos, C., 2010. *La marca: identidad y estrategia*. Buenos Aires: La crujía, p.27.
- Barrios, R., 2017. Recursosbiblio.url.edu.gt. Obtenido de: <<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/03/05/Barrios-Ricardo-Investigacion.pdf>>
- Behance. (2016, 21 mayo). Tour identity for the city of Henichesk. Behance. https://www.behance.net/gallery/80499363/Tour-identity-for-the-city-of-Henichesk?tracking_source=search_projects_recommended%7Chenichesk
- Behance. (2020, 9 octubre). Minimal Brand Guideline. Behance. https://www.behance.net/gallery/105758497/Minimal-Brand-Guideline?tracking_source=search_projects_recommended%7Cbrand%20manual
- Brandemia. (2018). Helsinki tiene una nueva marca para unificar todas las comunicaciones. El portal en castellano sobre branding, marcas, identidad corporativa, logotipos. . . . <https://brandemia.org/helsinki->

tiene-una-nueva-marca-para-unificar-todas-las-comunicaciones-de-la-ciudad

Guerrero Bejarano, M. A. (2016). La investigación cualitativa. Obtenido de Innova: <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n2.2016.7>

Ivankovich, C., Guillén, Yorleny, Araya and Quesada, 2011. *Técnica de investigación cualitativa en investigación de Mercados*. En: 29th ed. pp.547-548.

Jordá, A., 2016. La Marca Ciudad. *Más poder local*. En: 27th ed. pp.32 - 33.

Pdot Pangua. (2018). Pangua.gob.ec. <https://pangua.gob.ec/wp-content/uploads/2020/04/Plan-de-Desarrollo-y-Ordenanza-Terrotorial-2018.pdf>

Sierra, F. (1998). Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social. En J. Galindo. Obtenido de *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, p. 207-276. México: Addison Wesley Longman

Torres, C. A. (2010). Metodología de la Investigación. En C. A. Torres, *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (págs. 110-230). Bogotá, Colombia: Pearson Educación.

6. ANEXOS

6.1 Anexo 1



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FICHA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Entrevistado: Prof. Saúl David Mejía Pérez – Alcalde del cantón Pangua

Preguntas:

1. ¿Qué elementos principales del cantón destacarías en la creación de la marca ciudad?

Los elementos principales que tenemos en nuestro cantón obviamente incorporamos la bandera del cantón, el escudo, el nombre de la institución municipal. Esos son los elementos que deben estar en esta marca.

2. ¿Cuán importante es tener una marca ciudad en su cantón?

Es tan importante tener una marca en el cantón porque de esa manera nos identificamos ante los ciudadanos pangüenses, cotopaxenses, ante el país. Cada cantón debe tener una marca, obviamente nuestro cantón necesita de una marca para su identificación para que lo conozcan a nivel, cantonal, provincial y nacional.

3. ¿Con qué colores se representaría o identificaría mejor al cantón Pangua?

Resaltando el civismo, el patriotismo siempre hemos estado utilizando los colores de la bandera de Pangua, que son amarillo, azul y rojo y con 4 corazones en el centro de la bandera.

Primero hagamos algo de historia, la mayor cantidad de instituciones y de las otras parroquias han sido graficadas o pintadas con colores de partidos políticos y eso no debe ser. Por ejemplo, este municipio ha sido pintado hasta el día de hoy, estaba pintado de verde alianza país, estuvo pintado por fuera, entonces yo como alcalde tengo la obligación de cumplir con una disposición legal que es de que las instituciones públicas no deben ser pintadas de los colores de los partidos políticos y eso fue un pedido del pueblo y se hizo y se despintó, se lo borró. Se tiene que dar realce a los colores de nuestra bandera porque nuestra identidad es nuestra bandera, los colores de nuestra bandera y una marca turística o una marca institucional debería estar con los colores de nuestra bandera para fomentar el civismo en la ciudadanía, el civismo en

nuestros estudiantes, en la juventud y este municipio está pintado de los colores de nuestra bandera de Pangua. Nosotros hemos ido deslindándonos totalmente, incluso se pintó sin recursos del municipio, se pintó con recursos de gente colaboradora, que daban pinturas, rodillos, implementes para pintar y se le cambio el color. Por respeto a la ciudadanía, no deben estar pintados las instituciones con colores de los partidos políticos siendo así yo hubiera pintado la bandera de Pachakutik, que yo soy Pachakutik, pero yo soy, primero fui docente y sé lo que significa el civismo y el patriotismo y sé lo que significa respetar una disposición legal, que no se debe pintar las instituciones con colores del partido. Entonces, la ciudadanía lo vio excelentemente bien, tuvimos felicitaciones múltiples y si es que se quiere hacer una marca de la ciudad o marca institucional o marca turística deberían estar los colores de la bandera, porque al ciudadano pangüense hay que hacer que se grabe y que le tenga en su corazón, a qué pueblo y a su cantón y que le ame y es como amar a una madre amar a la bandera, que ya se está perdiendo a nivel nacional ya nadie le hace beña a la bandera, ya casi nadie le respeta al escudo a los símbolos patrios de tal manera ya nosotros tenemos la obligación de fomentar el civismo y el patriotismo. Yo no estaría muy de acuerdo en que se cambien los colores de una marca que no sean los colores de la bandera del cantón, voy a mostrar aquí esto es una marca que había hecho la administración anterior aquí tenéis los colores de la bandera El Corazón grande significa la cabecera cantonal luego el otro corazón menor grande significa la parroquia Moraspungo por su población luego la parroquia Ramón Campaña y Pinllopata, significan las 4 parroquias, aquí tenemos la caña de azúcar, porque nuestra identidad es la caña de azúcar para sacar el agua ardiente y la panela, tenemos la naranja y cacao en la costa, mora y frijol en la sierra. Entonces si usted mira está abarcando toda nuestra riqueza pero que está le estamos intentando cambiar, sino que es cuestión de un proceso cuestiones legales incluso y oportunamente lograremos sacar la marca turística, marca institucional que ya tenemos, pero no sería muy conveniente cambiar los colores.

4. ¿Cuál sería el slogan adecuado para definir a Pangua?

El eslogan que hemos pensado y que viene bien, Pangua un lugar hermoso para vivir, ese es el eslogan porque hay otros slogans que han puesto gente pangüense y administraciones anteriores como:

Pangua paraíso escondido. Respeto mucho pero no comparto eso, porque si es un paraíso no debe estar escondido, un paraíso debe estar a la vista del pueblo. Entonces he visto conveniente, hemos analizado, hemos hecho encuestas y el eslogan debe ser: Pangua lugar hermoso para vivir. Porque es hermoso nuestro cantón, le queremos a nuestro cantón, donde quiere que uno vea un sitio hermosísimo para vivir y pasar el resto de nuestra vida, por eso es el eslogan que le acabo de decir.

5. ¿Existe algún registro gráfico del cantón Pangua?

Sí, existe un registro, por ejemplo, hoy tenemos una marca turística de Pangua, tenemos también la marca institucional del municipio, es decir dos

marcas, eso viene siendo el registro gráfico. Tenemos ya una marca turística a ver, que venimos desde administraciones anteriores que le podemos proporcionar con los técnicos apropiados, le daría más despuesito.

6. ¿A través de qué medios Implementaría la marca ciudad en el cantón Pangua?

Siempre se ha hecho a través de hojas sueltas, hojas volantes, trípticos, se ha hecho a través de pancartas, gigantografías. Utilizamos todos esos medios. Tenemos redes sociales, la radio, tenemos algunas formas de promocionar estas marcas y la identidad de nuestro pueblo.

7. ¿Cuáles son los eventos sociales y culturales más relevantes del cantón?

Nuestro cantón es rico en su cultura, vamos a empezar por fechas, empecemos con las festividades cívicas que son la de cantonización de Pangua, luego tenemos las fiestas del reencuentro pangüense, tenemos las fiestas de parroquialización de las diferentes parroquias, tenemos las fiestas de carnaval que ya son institucionalizadas, ya están dentro del patrimonio cultural, las fiestas religiosas, caminatas a la Virgen, como por ejemplo las fiestas del pase del niño, esas son nuestras culturas, nuestras tradiciones es muy rico nuestro cantón en cultura. Me gustaría resaltar la vestimenta, nosotros somos un cantón montubio costeño y tenemos una identidad que es el montubio pangüense que también le podemos proporcionar el gráfico, dibujo del montubio pangüense, nosotros nos identificamos como montubios pangüenses, y tenemos al ingreso al El Corazón el monumento al Montubio pangüense, también tenemos en registros y también oportunamente yo le voy a proporcionar con el técnico respectivo. La vestimenta como montubios pangüenses utilizamos botas de caucho, pantalones de cualquier tela, puede ser Jean, pantalones formales, el machete o el puñal es típico de nosotros y también el azadón y el sombrero, es la vestimenta del montubio pangüense y las camisas obviamente.

6.2 Anexo 2



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Entrevistada: Msc. Nuvia Hortencia Timbiano Albán- especialista de cultura, turismo, recreación y comunicación del GADMUPAN,

Preguntas:

1. ¿Qué elementos principales del cantón destacaría en la creación de la marca ciudad?

A mí me gustaría resaltar los petroglifos, las pinturas los murales de la historia de Pangua porque ahí está resumido todo, los parques centrales de Moraspungo, El Corazón y Angamarca la vieja incluido el paisaje de los 3 pisos climáticos que son la diversidad la flora la fauna y la atracción que tenemos aquí en Pangua.

2. ¿Cuán importante es tener una marca ciudad en su cantón?

Nos permite empoderarnos y darnos a conocer la identidad la cultura y forma de presentación hacia el exterior.

3. ¿Con qué colores se representaría o identificaría mejor al cantón Pangua?

Amarillo, azul y verde son los colores que priman.

4. ¿Cuál sería el slogan adecuado para definir a Pangua?

Pangua paraíso de Cotopaxi, porque el GAD provincial en el 2012 hizo un estudio en donde se hizo un levantamiento de todos los atractivos turísticos y culturales con el INPC, y en una reunión consensuada dijeron Sigchos "Jardín colgante de Los Andes", Saquisilí, Salcedo entonces ahí se instauró Pangua "paraíso de Cotopaxi", yo tengo dentro de la parte del levantamiento de la información que también fui parte, tenemos que en el consejo provincial se conoció, primero era Paraíso escondido de Cotopaxi y entonces decíamos está escondido, debemos buscarle algo entonces dijo ya Pangua paraíso de Cotopaxi y porque tomó como referencia los pisos climáticos porque es el único cantón que tiene y estamos limitando con Bolívar y Los Ríos.

5. ¿Existe algún registro gráfico del cantón Pangua?

Tengo la propuesta, si existe.

6. ¿A través de qué medios implementaría la marca ciudad en el cantón Pangua?

Primero la fan page, segundo radio y adentrarnos a través de ella radio pública que tiene el consejo provincial que es un medio que todavía no hemos explotado, ellos tienen. Radio ntc consejo provincial, digitales y medios gráficos.

7. ¿Cuáles son los eventos sociales y culturales más relevantes del cantón?

Jornadas culturales junio, por cantonización 1 de junio, reencuentro panguense y carnaval cultural Moraspungo que están instaurados mediante ordenanza como Patrimonio cultural intangible de Pangua, 10 de agosto.

6.3 Anexo 3



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FICHA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Entrevistado: Lcdo. Juan Daniel García Taípe, Msc

Preguntas:

1. ¿Qué elementos deben destacar en la creación de la marca ciudad?

Un objetivo elemento, dentro de la sociedad, que identifican a la sociedad, porque si hablamos de elementos identitarios, ¿qué elementos deben destacar en la creación de la marca? Más que destacar, debería ser transmitir en la marca estos elementos. Yo creo que destacar ya sería cuando uno emplea la marca, ya con un plan de comunicación o a través de lo que tiene que ver con el universo de la marca, las piezas gráficas, las piezas publicitarias. Entonces, ahí podemos destacar esos elementos que identifican a este grupo de personas, habitantes o a esta ciudad, entonces más que destacar sería el llegar a que esta marca transmita estos elementos y que obviamente identifiquen a esta cultura dentro de la ciudad.

2. ¿En una marca ciudad, deben predominar los rasgos estéticos o conceptuales preferenciales de los habitantes o los rasgos identitarios de la ciudad?

Más que rasgos estéticos, yo creo que uno, el diseñador no diseña pensando en hacer algo que sea atractivo para los usuarios o las personas que van a estar en contacto con la marca, yo creo que eso la parte estética ya viene. Bueno, es el resultado de un buen diseño de que la marca funciona. En cambio, los rasgos conceptuales y los rasgos identitarios, yo creo que eso si va de la mano, debe predominar en todo el proceso de desarrollo de la marca ciudad. Una vez que tienes identificado estos elementos que destacan o son indispensables o representativos de esta ciudad podrás formular o conceptualizar una idea que te ayude a transmitir estos rasgos identitarios de la ciudad. Entonces, yo diría que los rasgos conceptuales e identitarios son los que deben predominar y ya pues ello que viene con la estética pues como lo decía, como el resultado de haber hecho un buen trabajo, un buen proceso de desarrollo de marca con un buen plan de comunicación y con unas buenas pinzas gráficas que hacen que sea realmente atractivo para los usuarios que van a estar en la marca de ciudad.

3. ¿La marca ciudad debe apelar a la cultura de la locación?

Sí, por supuesto, es lo que te venía diciendo, en cuanto a lo que tiene que ver con marca de ciudad. El diseñador cuando lleva a cabo este tipo de proyectos lo primero que debe hacer es investigar en este caso la cultura de esta población porque en ella identificamos estos elementos, que muchas veces no lo encontramos haciendo una investigación documental. Más bien, el diseñador tiene que participar u observar, investigar de forma directa para tratar de descubrir estos elementos que te van a ayudar a poder desarrollar en este caso la marca de ciudad y la cultura. Bueno, tiene que ver mucho con la gente, con los monumentos, las calles, el comportamiento de los habitantes, qué hacen en su vida cotidiana, qué es lo que hacen, los puntos más turísticos. Entonces, de eso es lo que tiene que hablar la marca de ciudad porque mucho más allá que la marca de ciudad es un elemento gráfico que se lo utiliza con el objetivo de promover el turismo y el turismo es saber a su vez promueve la cultura economía de la población. Yo creo que muy importante es que rescata la cultura y al rescatar la cultura permite transmitirla y que no se pierda en, por ejemplo, en la contemporaneidad. Digamos, si por ejemplo tenemos personas que de 80 años de edad que supongamos fundaron o fueron los primeros habitantes de esta pequeña población o ciudad, al fallecer pues se van llevando en ellos ciertos rasgos culturales o cosas que uno no sabía, cómo se inició, entonces la marca de ciudad de alguna manera ayuda a rescatar esa parte cultural de la población y es lo que le hace única y lo que lo diferencia de muchas ciudades porque muchas veces tenemos la misma cultura o unas mismas tradiciones pero hay algo que las diferencia entonces eso es lo que tiene que buscar el diseñador, esa parte cultural.

4. ¿Qué referencias de marcas gráficas y referentes en diseño recomendarías?

Bueno, yo tengo un referente que para mí es demasiado profesional y a la vez es latinoamericano que es lo más importante porque si estamos en Latinoamérica tenemos que buscar referentes que sean de aquí. Es Gustavo Stecher que es un diseñador argentino que ha trabajado en muchos proyectos dentro de su país como tenemos el caso de Bariloche en la ciudad de Salta que me parece un proyecto muy genial por que muestra cómo investiga para mostrar estos elementos investiga en conjunto con los habitantes de esta ciudad. Investiga para destacar estos elementos, descubrirlos y así poder llegar a un proceso de desarrollo de marca y también, no solo queda ahí si no también crea todo un universo de la marca. Me parece eso uno de los proyectos que yo más destaco, hay otros proyectos que son muy interesantes como el proyecto del sueño de Bogotá, el proyecto de Arequipa en Perú, y hay un proyecto que me parece también muy muy genial que es el del Salvador que fue rediseñado hace un par de años si mal no recuerdo, y me parece muy muy genial como gráficamente representa a los elementos identitarios de este país. Entonces, Gustavo Stecher para mi es un referente que realmente te va a ayudar muchísimo a llevar a cabo el proyecto y lo vas a tener como referentes con notas bajas a cómo investiga, cómo lleva todo el proceso de diseño. Hay una referencia, o es un libro, pero si es un trabajo que se llama las claves de City Brand de Ansuncio Unguerta si no me equivoco,

te ayuda un poquito a entender un poco más allá de lo que tiene que ver de marca de ciudad.

5. Una vez diseñada la marca, ¿cuáles son los soportes más importantes para hacer visible la marca?

Yo creería que todo lo tiene que ver con soportes impresos, pero enfocado obviamente a la marca de ciudad. Por ejemplo, si vamos hacer un tríptico no simplemente debe de ser un tríptico que sea enfocado en mostrar la historia si no tiene que ser un tríptico que te muestre el mapa de la ciudad con los puntos más destacables de la ciudad, de los alimentos turísticos de la ciudad. Otro soporte muy importante es el merchandising que ayuda muchísimo a difundir la marca que es lo que realmente se busca, que la marca sea reconocible, que se difunda que las personas la usen, eso es lo que realmente busca. Otro está por las redes sociales que como vemos es lo que hay entonces yo crearía que debería ser todo un plan de comunicación, pero obviamente siempre enfocado en la marca pero llevando obviamente teniendo cuidado en establecer una línea gráfica que contribuya a que la marca se acentúe en la población.

6. ¿Cómo se puede simplificar el concepto para la creación de marca?

Yo creo que todos los diseñadores deberíamos trabajar conceptualizadamente porque realmente te ayuda a ser creativo. Yo creería que ya esto es como un paso, luego ya que tú identificas los elementos identitarios de la cultura de esta población de esta ciudad. Yo creo que el siguiente paso sería, estos elementos tratar de agruparlos o hacer una especie de mapa que te ayude un poquito a entender a dónde pertenecen estos elementos, por qué vas a encontrar elementos como monumentos, valores de las personas o de la población y en valores, me refiero a cómo es su gente, que es amable es dinámica y moderna. Es elegante, no sé, entonces cuales son los puntos turísticos más destacables, ¿las tradiciones, la fiestas? qué se yo. Todos los elementos que tú descubras dentro de tu investigación, tratando de organizar en una especie de mapa y una vez que tengas los mapas vas a tener una idea más clara de cómo es esta ciudad y a partir de ello, ya puedes tú hacer como una especie de síntesis. A esto me refiero como que un pequeño escrito en donde tratas de unir estos elementos para poder, de alguna manera, darte una idea de cómo es esta ciudad. Entonces con esta síntesis, tú ya puedes construir un concepto que te ayude a transmitir estos elementos.

7. ¿Qué retícula recomendarías para la creación de la marca?

Justamente estaba leyendo un libro que tengo donde tengo una retícula, que bueno, la retícula ayuda de alguna manera a asegurar el diseño de la marca de ciudad para que sea más precisa. Yo recomendaría la retícula terciaria, no sé si la hayas escuchado. Es igual, es como una retícula cuadrada pero en este caso vas a tener líneas diagonales, en cada cuadro vas a tener líneas

diagonales entonces está retícula te va a ayudar a tener un diseño mucho más preciso por ejemplo si es una marca que tiene curvas o es difícil hacer en una retícula que simplemente sea cuadrada si no que ya tiene cortes diagonales, te va a ayudar a ser más preciso con las curvas. Entonces, yo te recomendaría esa retícula terciaria, tengo aquí un libro que se llama diseño de iconos de pictogramas, y en la página 75, te habla de la retícula. Esa retícula es súper, súper buena porque bueno uno está acostumbrado a utilizar la retícula primaria pero hay veces que no encaja la curva; entonces, esta retícula te va a ayudar muchísimo a que lo puedas hacer de una manera mucho más precisa.

8. ¿Cómo elegir la tipografía adecuada para la elaboración de la marca?

El factor principal para la elección de la tipografía debe ser legible y visible. El tipo de letra va a depender mucho de los valores que quieras transmitir de la marca; entonces, ahí sí tendrías que hacer una investigación mucho más sobre la tipografía, en qué época se creó, quién la creó, si esa tipografía de alguna manera ha sido utilizada en alguno otro proyecto que sea reconocible que puedas sustentar. Por ejemplo, estaba viendo la otra vez un proyecto donde quería una tipografía que sea activa y utilizaron la gota que es una tipografía que se utilizó mucho en la campaña de Barack Obama que obviamente fue presidente electo entonces ha estado sustentado por que la utilización de esta tipografía. Entonces, el diseñador muchas veces escogemos una tipografía simplemente porque es atractiva pero no debe de ser así, siempre debe de haber detrás una investigación para sustentar, quién la creó, en qué época se creó. Si estamos trabajando en una marca que refleja una edad colonial, no vamos a poner una tipografía sin remate, moderna sino una tipografía que se creó en cierta época de la edad colonial; entonces, está muy sustentada y obviamente las características connotativas que va a representar, en este caso los valores que hayas descubierto dentro de tu investigación.

9. ¿Criterios de diseño y metodología, considera necesario aplicar a la hora de la creación de una marca ciudad?

La metodología pues yo creería que la acertada para este tipo de proyectos es la metodología distinta; ya que, es una metodología que se centra en las personas. En este tipo de proyectos de marca de ciudad lo que hacemos es centrarnos en las personas porque lo que se busca es identificar estos elementos, investigar a la cultura de esta ciudad. Entonces esta metodología eso es lo que hace, lleva un proceso de diseño para de alguna manera llevar eso o te lleva a obtener un resultado que sea el deseado, tanto por el diseñador que por las personas que participan en la marca, en este caso los usuarios. En cuanto a los criterios; pues, yo diría que los criterios de diseños que tendrías que tener en cuenta serían obviamente el color, el timeline que es el eslogan; el estilo gráfico que va a tener, pero que vas a aplicar al momento de diseñar, el identificador, la tipografía obviamente y yo creo que nada más.

10. ¿Cuál es el proceso para que la marca ciudad se adapte a medios digitales e impresos?

Una vez que ya tienes los bocetos de la marca ciudad, el siguiente paso es la vectorización. Entonces, en ese proceso de vectorizado de la marca ciudad en donde vas a aplicarlo obviamente sobre las retículas ese es el proceso que debe tener muy en cuenta para que al momento de que ya esté aplicar lo de los soportes, sea: el funcional. Obviamente, tienes que tener en cuenta el tamaño mínimo, obviamente, ya tendrías que haber hecho pruebas de tamaño mínimo, ahora también lo que tiene que ver con las aplicaciones de la marca ciudad, debes hacer una marca que sea responsable. Quiere decir que se pueda simplificar, no solamente la variación de la marca, cuando el soporte es vertical u horizontal que ponemos el identificador arriba y la tipografía abajo o el identificador a un lado y el logotipo a la derecha no me refiero a eso, sino más bien a que se pueda simplificar para que también se pueda aplicar en espacios más reducidos como por ejemplo, en el icono de una aplicación entonces eso también debes tener muy en cuenta el tratar de hacer una marca que se pueda simplificar.

6.4 Anexo 4



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FICHA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Entrevistado: Ing. Carlos Luis Viteri Castro

Preguntas:

1. ¿Qué elementos deben destacar en la creación de la marca ciudad?

Son algunos elementos que intervienen a la hora de crear una marca ciudad y verdaderamente sólida. Una de ellas es la importancia de diseñar y tener una estrategia branding, que cree vínculos emocionales, la marca debe crear emociones extraordinarias que de alguna u otra manera involucren la fidelidad a largo plazo. Saber y tener en claro qué es tu marca, qué ofrece, cómo genera los objetivos a la hora de tomar decisiones correctas. Debe ser flexible, consistente, sostenible, capaz de sostenerse a lo largo del tiempo para poder incrementar la vida ciudadana compartida, más que todo, y dentro de esta estrategia marca ciudad. Yo creo que debe situarse siempre al ciudadano como un centro de decisiones de proyecto, estrategias de comunicación y del todo.

2. ¿En una marca ciudad, deben predominar los rasgos estéticos o conceptuales preferenciales de los habitantes o los rasgos identitarios de la ciudad?

Efectivamente, cada ciudad tiene sus rasgos estéticos. La relación entre los individuos como habitantes o como representantes de instituciones de una organización, de una comunidad hará que una ciudad tome ciertos rasgos, que le dan carácter específico. Una ciudad es arquitectura, diversidad cultural porque es muy diversa culturalmente y traducir eso en una marca es un poco complejo. La ciudad también es política, es economía, pero sobre todo es mucha carga visual y muy diversa. No existen un sinnúmero de elementos visuales o variantes que traducir, todo y queriendo controlar todos los elementos y estos recursos no siempre están viables, pero recargarían mucho nuestra imagen visual, nuestra marca y todo este universo marcaría que representa la ciudad.

3. ¿La marca ciudad debe apelar a la cultura de la locación?

Hoy en día, las ciudades abanderan culturas propias y ajenas; ya que, en las ciudades acogen a propios y extraños. La cultura de ayer no es la misma que ahora es ni será la de mañana, siempre digo que la ciudad y los ciudadanos consigo mismo van mutando al paso del tiempo y debes identificar claramente lo que queremos proyectar en nuestra marca ciudad, y que nos identifica originalmente como ciudad y como ciudadanos. Si un elemento o recurso cultural es propio utilizarlo, lo utilizaremos, pero debe responder claramente, cómo lo queremos decir, por qué lo decimos y qué es lo que somos, más bien proyectar la marca hacia el ahora y hacia el futuro. Los estados de ánimo de los ciudadanos y la ciudad propia y común todo, la ciudad es como un organismo vivo, eso claramente como tal un diseño de ciudad y una marca de ciudad le subirá el tono vital, lo energiza, lo entusiasma. Entonces, hay que ser responsable con un diseño estratégico, nuestra intención como diseñadores en gran medida es crear o recrear claramente estos recursos culturales destacables, apadrinando desde el sentimiento del que convive a diario con la ciudad

4. ¿Qué referencias de marcas gráficas y referentes en diseño recomendarías?

En cuanto a ciudad, creo que viene haciendo un buen trabajo, un interesante trabajo Berlín, Bogotá, la marca de Helsinki que me pareció bien utilizada, París, Oporto también, Guadalajara ha hecho una buena marca yéndonos un poco a la zona latinoamericana. Moscú también, una marca basada en emociones. Esa te recomiendo que veas porque es súper gráfica, una gráfica que se basa mucho en emociones, usa muchos emoticones, la marca mismo representa ese tipo de lenguaje gráfico. Una de referentes de diseño, en cuanto a nivel marcario veo que Zuma en España viene haciendo muchas cosas buenas, R3 también, Wait es muy bueno, que esa fue la que diseño la marca Porto, Pentagram también es muy muy buena, esas son referentes en cuanto a diseños y marcas en diseño gráfico como tal.

5. ¿Una vez diseñada la marca, cuáles son los soportes más importantes para hacer visible la marca?

Los soportes visibles y viables serían los elementos en la vida pública, una marca de ciudad respira en su entorno a través de la vía pública. Son anunciadas, y más que todo en aplicaciones móviles para llevarlo un poco a la tecnología, redes sociales que es lo que se sigue manejando.

6. ¿Qué elementos se debe tomar en cuenta para la elaboración del manual de marca?

El manual de marca como sabemos es una guía en donde reposan todas las pautas de identidad visual. Debe tener claro un desarrollo sobre la marca, retículas, constructivas, directrices visuales, logotipo, color, variantes, proporciones, usos debidos y no debidos de la marca, usos correctos, el lema cómo va construcción de marca, arquitectura de marca, timeline de dónde y cómo debería mostrarse, el uso de la tipografía, qué tipografía de uso, manejo de la fotografía, cómo es el tono fotográfico que se debería manejar, cuáles son más estrategias comunicacionales para redes sociales, avisos de prensa, vía pública como tal, si es que se la tiene, iconografía si es que se la tiene, todo de manera detallada, precisa y concisa.

7. ¿Cómo se puede simplificar el concepto para la creación de marca?

Claramente se debe partir de que una identidad de marca se basa en la esencia y los valores centrales de la ciudad y cómo llevamos esto a la práctica, primera valoración y primera instancia: eliminar pasos y recursos innecesarios y confusos que sobrecarguen visualmente y complicados de digerirlos, y que terminan restando, más bien, valor y restarle un poco ese valor agregado. Posterior a esto, es necesario usar un lenguaje gráfico simple y preciso para que se lo perciba más cercano y con valor, apegándose un poco más a lo interno de la marca, junto con su esencia y corazón. Por eso, es indispensable mantener una posición firme para impedir que nuestra marca grite mucho, con muchos elementos para hacerse escuchar, eso no es tan necesario. Lo importante es simplificar directrices para simplificar y potenciar la marca conceptualmente.

8. ¿Qué retícula recomendarías para la creación de la marca?

Tenemos claro que las retículas es una gran herramienta para dar composición y armonizar los diseños que dan coherencia entre los elementos, pero en muchos casos, la práctica, personalmente, en unos casos si es necesario y en otros no y se ha tenido que recurrir a otros procesos, pero al menos no es obligatorio, no es una regla ni una norma usar retícula en el proceso creativo al diseñar marcas gráficas. No, pero no es necesario posteriormente para crear tipos, formas, que no provienen de ninguna parte. He visto muchos manuales de marca que de tal forma quieren como argumentar el uso de una retícula, muchas veces hasta inventada. En mi caso, considero siempre necesaria incluirla; efectivamente, aunque en el caso van siendo modificadas, así adaptándose hasta el resultado final. Siempre se va adaptando a las necesidades y cambios y coherencias tipográficas interlineados, siempre se va cambiando por eso, pero siempre se va ajustando a partir del trabajo con estas retículas.

9. ¿Cómo elegir la tipografía adecuada para la elaboración de la marca?

La tipografía juega un rol muy pero muy importante a la hora de desarrollar una marca, hay que tener mucho en cuenta. Que sea legible, que cuente con el espacio entre caracteres, el interlineado es muy importante, que cuente con una familia tipográfica con varios pesos, Mx espesores, entonces es muy importante a la hora de ser más versátil. La tipografía es que escoger una tipografía con una familia grande, con una familia robusta que me permite desplazarme en varias alternativas, si la marca no se lee con claridad puede perjudicar, pensar que la tipografía que se elija debe estar pensada para reproducirse en distintos tamaños y soportes. Si se decide por una tipografía con muchos elementos y ornamentos entre carácter, puede que influya negativamente con la legibilidad, eso hay que tener muy muy en claro. En la web hay un sinnúmero de páginas para comprar tipografías, ¿qué es lo recomendable para trabajar para este tipo de proyectos? Hay un portal con muchas tipografías de alta calidad que pueden ser usadas para este tipo de proyectos.

10. ¿Criterios de diseño y metodología, considerados necesarios para aplicar a la hora de la creación de una marca ciudad?

La marca ciudad es la Identificación y representación de una ciudad, para esto yo creo que es muy necesario una investigación previa muy profunda; tanto de aspectos sociales como culturales, de quiénes intervienen y forman parte y quiénes están involucrados con este territorio que vamos a abordar. La personalidad es lo que determina el comportamiento de las personas y como se mueve en este territorio: y en este mismo sentido, una marca con mucha personalidad debe corresponder a este principio humano de pensar antes de diseñar la marca. Debemos ser muy críticos a la hora de abordar antes de sentarnos a reflexionar con el papel para definir el diferenciar, analizar la población, cuáles son sus ventajas y desventajas en territorio geográfico, tener mucho criterio de representación gráfica, criterios de ilustración si es necesario, criterios de un buen manejo de tipografías, cómo este universo gráfico va a desarrollar e intervenir en los ciudadanos.

11. ¿Cuál es el proceso para que la marca ciudad se adapte a medios digitales e impresos?

Hay que tener definida una estrategia antes de esto, objetivos y cuáles son los canales ideales para gestionar y adaptar la comunicación en medios digitales o impresos, para que sean atractivos y eficaces. A la hora de comunicar, definir claramente dónde son los medios donde se va adaptar nuestra marca, identificar cuáles son los canales más populares de nuestro grupo objetivo, o sea si el uso del manejo en redes sociales, si el uso del manejo cierta red social en específico, cuál es el uso, cual es el comportamiento frente a esta estructuras digitales. Frente a la calle, también, en el transitar de los ciudadanos y cuáles son los lugares más concurridos de mayor relevancia de la ciudad y con los de la ciudad. En la marca tienen que manejarse los lenguajes de simplicidad para que esto sea posible adaptarse

en medios de comuniones actuales. Que sea legible; y, de esta manera, podamos definir los medios digitales mencionados anteriormente como una herramienta de visibilidad y posicionamiento para optimizar las relaciones con ciudadanos actuales, para definir esos criterios en cuanto al proceso de marca en estos medios.

10.1 Anexo 5

FICHA DE GRUPO FOCAL



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Entrevistado: 10 moradores del cantón Pangua, entre hombres y mujeres.

Preguntas:

1. Describa en una palabra a Pangua

- Magia
- Maravilla
- Místico
- Mi pasión
- Productividad
- Fauna
- Productivas
- Diverso
- Excelente

2. Mencione las características de sus habitantes

- Amables
- Trabajadores
- Sencillos
- Humildes
- Solidarios
- Multidiversos
- Comprensivos
- Extraordinarios
- Hospitalarios

3. Mencione un objeto que simbolice a Pangua

- Caña
- Monumento del montubio panguense
- El churo de la producción
- Vegetación
- Iglesia
- Atardeceres
- Montañas
- Pozas
- Piedras con jeroglíficos

4. ¿Qué lugares son los más importantes del cantón Pangua?

- 7 cascadas
- Mirador de Pihuapungo
- Ríos
- La ruta de las cascadas
- La piedra de la cruz
- Pisos climáticos

5. ¿Cuáles son las principales actividades económicas?

- Agricultura
- Siembra de frejol, mora, caña, naranja y cacao
- El comercio
- Ganadería en Ramón Campaña y Moraspungo

6. ¿Cuáles son los eventos sociales y culturales más relevantes del cantón?

- Carnavales de Moraspungo
- Reencuentro Pangüense
- Paseo del montubio Pangüense
- Navidad en El Corazón
- 2 de noviembre, en Pinllopata, finados y paseo del changra

7. ¿Qué colores escogerías para la creación de la marca ciudad Pangua?

- Amarillo
- Azul
- Rojo
- Turquesa
- Celeste
- Naranja
- Verde claro

8. Menciona una frase para Pangua

- Un lugar para vivir
- Pangua mágico
- Pangua un lugar mágico para vivir

9. Menciona un plato típico de Pangua

- Fritada
- Sancocho
- Bolón con campeche
- Aguado de gallina criolla

10. De estos dos estilos gráficos cuáles son de su preferencia



a)

b)



9 de 10 participantes del focus group escogió la opción.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FICHA EVALUACIÓN DE ARTES INICIALES

PARA CLIENTE, PÚBLICO OBJETIVO Y DISEÑADORES

Método: Se evalúan los criterios del diseño: diseño de marca; las propuestas para la marca ciudad del cantón Pangua, la propuesta cromática y la legibilidad icónica y tipográfica.

1. ¿Cuál de las tres propuestas para el identificador gráfico de la marca ciudad del Cantón Pangua le parece más representativa?

Propuesta 1



Propuesta 2



Propuesta 3



2. ¿Cuál de las tres propuestas de slogan para la marca ciudad del Cantón Pangua le parece más representativa?

Propuesta 1: Un lugar para vivir

Propuesta 2: Un lugar hermoso para vivir

Propuesta 3: Paraíso de Cotopaxi

3. ¿La cromática propuesta para la marca ciudad le genera vitalidad?



4. ¿La tipografía escogida es legible y de fácil comprensión?

Todos lo afirmaron



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Dayanna Michelle Montesdeoca Manotoa** con C.C: # **1718078908** autor/a del trabajo de titulación: **Diseño de marca ciudad para el cantón Pangua provincia de Cotopaxi, como elemento identificativo para los habitantes** previo a la obtención del título de **Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **12 de marzo de 2021**

f. _____

Nombre: **Dayanna Michelle Montesdeoca Manotoa**
C.C: **1718078908**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de marca ciudad para el cantón Pangua provincia de Cotopaxi, como elemento identificativo para los habitantes.		
AUTOR(ES)	Dayanna Michelle Montesdeoca Manotoa		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	María Katherine Naranjo Rojas		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Arquitectura y Diseño		
CARRERA:	Gestión Gráfica Publicitaria		
TITULO OBTENIDO:	Licenciatura Gestión Gráfica Publicitaria		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de marzo de 2021	No. DE PÁGINAS:	104
ÁREAS TEMÁTICAS:	Diseño Gráfico – Marca ciudad		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Identidad visual, marca ciudad, Pangua, manual de marca, línea gráfica, marca.		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>El presente trabajo de titulación propone diseñar un identificador y manual de marca para el cantón Pangua en la provincia de Cotopaxi. Para ello se llevó a cabo una investigación documental con el fin de conocer la historia del lugar, así como las tradiciones y costumbres de sus moradores. Del mismo modo, se realizó una investigación descriptiva para recopilar datos adicionales. Gracias a la aplicación de entrevistas y un grupo focal se recolectó información cualitativa que fue tomada en cuenta para la elaboración del proyecto. Finalmente, se obtuvo como resultado la creación de un identificador y manual de marca con la personalidad y valores que plasman la identidad de Pangua.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9- (91080830)	E-mail: dayannamontesdeocam@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Lcdo. Vergara Macías, Will Alberto, Mgs.		
	Teléfono: +593 99 590 4428		
	E-mail: will.vergara@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			