



FACULTAD DE
**DISEÑO
ARQUITECTURA
Y ARTE**

Escuela de Diseño Gráfico

**Diseño de un programa de branding turístico
para promocionar el cantón San Felipe de Oña**

Trabajo de Graduación previo a la obtención
del título de:

Diseñador Gráfico

**Autor: Luis Fernando Erráez Deleg
Director: Dis. Juan Carlos Lazo Galán**

Cuenca - Ecuador
2023



Diseño de un programa de branding turístico para promocionar el cantón San Felipe de Oña

Autor:

Luis Fernando Erráez

Director:

Dis. Juan Carlos Lazo Galán

Imágenes e ilustraciones

Todas las imágenes fueron realizadas por el autor a excepción de aquellas que se encuentran con su respectiva cita.

Diseño y diagramación

Autor

Dedicatoria

Este proyecto va dedicado a mis padres, Luis y Fanny, quienes siempre tuvieron la confianza en mi persona y gracias a ellos, pude cumplir mis objetivos y llegar hasta donde me encuentro.

Agradecimiento

Antes que nada agradecer a Dios por sus bendiciones, a mis padres por siempre ser un apoyo incondicional en mi vida e inculcarme los mejores valores para crecer como persona y como profesional. A mi hermano por ser un gran amigo y aconsejarme cuando necesitaba ayuda, también a mis amigos por su presencia y por compartir varios momentos de alegría y amistad durante estos años. De igual manera agradecer a mi director de tesis Juan Lazo y a mis codirectores Fabián Cordero y Ana Tripaldi por compartir sus enseñanzas, su dedicación y su conocimiento conmigo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Capítulo 1. Contextualización

1. Marco teórico	16
1. San Felipe de Oña	17
1.1 San Felipe de Oña: Historia y Cultura	18
1.2 San Felipe de Oña: Atractivos turísticos naturales	20
1.3 San Felipe de Oña: Emprendimiento	22
2. Branding	24
2.1 Branding: Estrategia	25
2.2 Branding: Tipos de marca	26
2.3 Branding: Marca Turística	27
2.4 Branding: Elementos del branding	28
2.5 Branding: Elementos gráficos	30
3. Investigación de campo	32
3.1 Alcalde de Oña - Lic. Ivan Ullauri	33
3.2 Responsable del turismo de Oña - David Ochoa	34
3.3 Diseñador gráfico - Dis. Bolívar Buestan	35
4. Análisis de homólogos	36
4.1 All you need is Ecuador	37
4.2 Guayaquil Empieza un nuevo ciclo	38
4.3 ¡Así vive Azogues sus fiestas!	39
5. Conclusiones del capítulo	40

Capítulo 2. Programación

1. Análisis / Definición del usuario	44
1.1 Persona Design	45
1.2 Mapa de empatía	48
2. Brief de producto	49
3. Partidos de diseño	52
3.1 Formal	53
3.2 Funcional	54
3.3 Tecnológico	55
3.4 Conceptual	56
4. Definición de contenidos	57
5. Proceso de diseño u hoja de ruta	58
6. Conclusiones del capítulo	

Capítulo 3. Ideación

1. Ideas creativas	62
2. Desarrollo de ideas	63
3. Las tres ideas seleccionadas	67

4. La idea final	68
5. Conclusiones	70

Capítulo 4. Diseño

1. Creación de la marca	74
1.1 Bocetación	
2. Manual de marca	75
2.1 Construcción gráfica de la marca	76
2.2 Zona de protección y reducción de espacio mínimo	77
2.3 Tipografía	78
2.4 Paleta cromática	79
2.5 Escala de grises	80
2.6 Usos correctos/incorrectos	
3. Aplicación branding	81
3.1 Sistema gráfico	86
3.2 Imagen de perfil redes sociales	87
3.3 Artes feed para redes sociales	91
3.4 Artes stories para redes sociales	93
3.5 Folleto tríptico	95
3.6 Letrero de promoción	96
3.7 Letreros direccionales	98
3.8 Letreros de lugares turísticos	100
3.9 Souvenires	
4. Mock-ups	101
4.1 Facebook	103
4.2 Instagram	104
4.3 Folleto tríptico	105
4.4 Letrero de bienvenido	106
4.5 Letreros direccionales	107
4.6 Letreros de lugares turísticos	108
4.7 Souvenires	109
5. Validación	111
6. Conclusiones	

Conclusiones y recomendaciones	113
---------------------------------------	-----

Bibliografía	114
---------------------	-----

ÍNDICE DE IMÁGENES

- Img. 1** <https://tutfg.es/marco-teorico-tfg/>
- Img. 2** <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/08/ATARDECER-3-LAGUNAS-2048x1536.jpg>
- Img. 3** https://www.familysearch.org/en/wiki/Azuay,_Ecuador_Genealogy
- Img. 4** <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/ona-y-sus-del-son-patrimonios-del-ecuador/>
- Img. 5** <https://onaudiovisual.wordpress.com/about/>
- Img. 6** <https://twitter.com/asuquisupa/status/1056745669967470592>
- Img. 7** <https://www.ona.gob.ec/index.php/turismo/users-component/login-form>
- Img. 8** https://www.facebook.com/people/TEQUI-DUB-AL-2020/100076213513476/?paipv=0&eav=AfZxSRCPDadreo-BoqqM2uXkegHmyPgjPqABGEabrPZCfxeywTbhtViMx-jE2n62dylg&_rdr
- Img. 9** <https://www.facebook.com/Vino-San-Ger%C3%B3nimo-121233555186214/>
- Img. 10** <https://www.facebook.com/profile.php?id=100077938990715>
- Img. 11** <https://gkpb.com.br/49714/20-marcas-mais-admiradas-pelos-jovens/>
- Img. 12** <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-branding-de-destinos/>
- Img. 13** <https://cyecsa.com/sin-categorizar/branding-y-combinacion-de-elementos/>
- Img. 14** <https://imborrable.com/blog/elementos-visuales-diseno-grafico/>
- Img. 15** <https://asesorias.com/empresas/marketing/glosario/branding/>
- Img. 16** <https://twitter.com/IvanUllauriC>
- Img. 17** <https://www.facebook.com/profile.php?id=100063617349978>
- Img. 18** <https://www.behance.net/buestan88b315>
- Img. 19** <https://www.esneca.com/blog/que-es-diseno-grafico/>
- Img. 20** <https://anagramacomunicacion.com/publicidad/all-you-need-is-ecuador-la-nueva-campana-turistica-ecuatoriana/>
- Img. 21** https://www.hosteltur.com/lat/145525_guayaquil-busca-potenciar-su-marca-para-posicionarse-en-el-mundo.html
- Img. 22** <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9996>

Img. 23 <https://www.facebook.com/Susudel.EC/>
Img. 24 <https://www.lifeder.com/entrevista/>
Img. 25 <https://www.freepik.es/search?format=search&query=cara%20chica&selection=1&type=photo>
Img. 26 <https://www.freepik.es/search?format=search&query=cara%20chica&selection=1&type=photo>
Img. 27 <https://www.freepik.es/search?format=search&query=cara%20hombre&selection=1&type=photo>
Img. 28 <https://www.ipp.edu.pe/blog/brief-publicitario/>
Img. 29 <https://www.numericco.com/blog/claves-estrategia-de-marca/>
Img. 30 https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Bandera_Canton_O%C3%B1a.svg
Img. 31 <https://epson.com.ec/Para-el-trabajo/Impresoras/Gran-Formato/Impresora-Digital-Monna-Lisa-8000-Directo-sobre-Tela/p/C11CJ40101>
Img. 32 <https://www.freepik.es/search?format=search&query=aventurero>
Img. 33 <https://umontemorelos.medium.com/d%C3%A1-da-del-arquitecto-en-m%C3%A9xico-6e2f965f59b9>
Img. 34 Por el autor
Img. 35 Por el autor
Img. 36 Por el autor
Img. 37 Por el autor
Img. 38 <https://weremote.net/consejos-aprender-dise-no-grafico/>
Img. 39 Por el autor
Img. 40 Por el autor
Img. 41 Por el autor
Img. 42 Por el autor
Img. 43 <https://ilkaperea.com/es/2019/05/04/importancia-de-la-reticula-en-diseno-grafico/>
Img. 44 Por el autor
Img. 45 Por el autor
Img. 46 <https://www.cceazuay.gob.ec/tejidos-de-moraslo-ma-ona/>
Img. 47 Por el autor
Img. 48 Por el autor
Img. 49 Por el autor
Img. 50 Por el autor
Img. 51 Por el autor
Img. 52 Por el autor
Img. 53 Por el autor

Img. 47 Por el autor
Img. 48 Por el autor
Img. 49 Por el autor
Img. 50 Por el autor
Img. 51 Por el autor
Img. 52 Por el autor
Img. 53 Por el autor
Img. 54 Por el autor
Img. 55 Por el autor
Img. 56 Por el autor
Img. 57 Por el autor
Img. 58 Por el autor
Img. 59 Por el autor
Img. 60 Por el autor
Img. 61 Por el autor
Img. 62 Por el autor
Img. 63 Por el autor
Img. 64 Por el autor

RESUMEN

El cantón San Felipe de Oña es el asentamiento español más antiguo del Azuay que a pesar de sus relevantes atractivos históricos, naturales y culturales; tiene muy baja visibilidad turística. El presente trabajo de fin de carrera propone el diseño de un sistema de branding turístico basado en la identidad, la cultura y el entorno del cantón San Felipe de Oña y sus parroquias. Se estableció una conexión con el posible visitante generando valor de marca. El branding se aplicó en múltiples soportes, tanto analógicos como digitales, que ayudaron a promocionar el cantón por medio de la nueva marca.

Palabras Clave: Cultura, comunicación visual, turismo, naturaleza, patrimonio

ABSTRACT

The San Felipe of Oña town is the oldest Spanish settlement in Azuay that despite its relevant historical, natural, and cultural attractions, has very low tourist visibility.

The present career work proposes the design of a tourist branding system based on identity, culture, and environment of the San Felipe of Oña town and its parishes. A connection with the possible visitor was established generating brand value. Branding was applied in multiple supports, both analog and digital, which helped to promote the town through the new brand.

Keywords: Culture, visual communication, tourism, nature, heritage

OBJETIVOS

Objetivo general

Solventar la poca visibilidad turística que tiene el Cantón Oña - Provincia del Azuay por medio del diseño de un programa de branding en base a la cultura e identidad del lugar.

Objetivos específico

Diseñar una marca turística y un programa de branding para el cantón Oña, Provincia del Azuay

INTRODUCCIÓN

El cantón San Felipe de Oña, considerado el asentamiento español más antiguo del Azuay, posee una rica historia, atractivos naturales y culturales que podrían convertirlo en un destino turístico interesante a nivel nacional. Pero, a pesar del gran potencial que tiene, el cantón no representa una gran alternativa turística considerando a otros lugares mejores establecidos.

Por ende mediante el diseño de un programa de branding turístico para dicho cantón y su parroquia aledaña, es posible generar una conexión especial con los posibles visitantes y de esta manera promocionar la validación de una nueva marca turística que servirá como una herramienta clave en la implementación de esta estrategia de branding, de manera que proporcione una identidad visual que sea atractiva y a la vez memorable transmitiendo la esencia de los atractivos de San Felipe de Oña.

Este sistema de branding turístico, tiene como función el de promover, en este caso, los atractivos históricos, naturales y culturales que hay en el cantón; y al tratarse de un programa de branding, la nueva marca se implementa en diversos soportes, lo que genera un mayor interés y conexión con los posibles visitantes, posicionando al cantón como un destino turístico excepcional y de esta manera apoyar a su desarrollo sostenible.



CAPÍTULO 1

CONTEXTUALIZACIÓN



Marco teórico

El marco teórico tiene como objetivo investigar la información relacionada a los temas principales del proyecto, por ende es importante conocer el cantón San Felipe de Oña, y definir el tema de branding y marca turística.

Img. 2

1. San Felipe de Oña

Según Ordoñez (2011) el cantón San Felipe de Oña se encuentra en la parte suroriental de la Provincia de Azuay en Ecuador, dicho cantón se ubica a 102 kilómetros de la capital provincial, la ciudad de Cuenca; limita al norte con el cantón Nabón, al sur y al este con el cantón Saraguro y al oeste con el cantón Yacuambi; según el censo del 2010 se estima que cuenta con una población total de 3583 habitantes, de los cuales 2325 viven en zonas rurales cercanas del cantón siendo su principal actividad económica

la agricultura, el comercio y la elaboración del ladrillo del cantón, Susudel.

Según La Revista Municipal de San Felipe de Oña (2009) Susudel está ubicada a 20 kilómetros al norte del cantón, igual que Oña posee un paisaje muy hermoso, con un clima muy agradable siendo esta una de las razones por las cuales varias familias de la capital azuaya la consideran como un lugar ideal para visitar.



Img. 3

1.1 Historia y cultura

Según Ordoñez (2011) cuenta que antes de que los españoles llegaran al territorio en el que se encuentra Oña; este pertenecía a los Cañaris, teniendo nombres quichuas algunos lugares, ríos y montañas como lo son Susudel, Putuzhil o Zhidil además de la existencia de muros del periodo cerámico y caminos precoloniales.

Sin embargo el 3 de mayo de 1539, el explorador español Esteban Morales por orden de Francisco Pizarro, fundó la Villa Oña en el sector de Loma de Las Piedras, la cual está ubicada a 2 kilómetros al este del centro cantonal; la razón por la que se eligió fue porque los españoles buscaban que las fundaciones dispongan de fuentes de agua cercanas además de visibilidad, lo cual caracteriza a este sector del cantón.

La Villa de Oña basó su modelo en la Villa de Oña-Burgos, la cual existe desde el año 1000 en el Norte de España, e incluso posee cierta similitud topográfica, razón del origen del nombre.

El 10 de mayo de 1991 San Felipe de Oña fue declarado como cantón en el tercer año de gobierno del presidente Rodrigo Borja, a los 452 años de fundación española de la Villa de Oña, siendo este un acontecimiento que marcó un punto de partida del desarrollo de este lugar y de sus habitantes.

Según La Revista Municipal de San Felipe de Oña (2022) desde que Oña se fundó, las celebraciones más importantes que podemos destacar del cantón son las fiestas de cantonización durante todo el mes de mayo siendo las más importantes el 3 mayo, la cual es la fiesta en honor a San Felipe; el 10 de mayo, la fiesta de cantonización, y el 24 de mayo, la festividad organizada por los oñenses residentes en la provincia de El Oro.

También es importante mencionar la comida comunitaria conocida como “pinchi mikuna” la cual es una tradición conservada hasta la actualidad que se realiza durante Semana Santa en la parroquia de Susudel.

Debido a varios encantos históricos y arquitectónicos sumado a varios paisajes naturales que posee el cantón; desde 2013 ostenta el título de Patrimonio cultural del Ecuador gracias a edificaciones como:

Iglesia de Susudel: Ubicada en la parroquia del mismo nombre, este tradicional lugar construido en el siglo XVIII, tiene muros de adobe, el piso está cubierto por grandes ladrillos hexagonales, y posee pinturas murales de tipo religioso, siendo considerado Patrimonio del Ecuador.



Img. 4



Barrio San Francisco y Bella de París: Es un sector ubicado en la parte alta del centro cantonal de Oña, destacado por su construcción colonial, el cual hace 200 años servía como albergue de los comerciantes que viajaban entre Loja a Cuenca.

En este lugar se puede apreciar parte de la historia de los pueblos oñenses, además de realizarse diversas actividades culturales.

1.2 Atractivos turísticos naturales

El cantón San Felipe de Oña cuenta con varios paisajes y atractivos naturales que pueden impulsar a grandes rasgos el turismo del cantón presentándose como un lugar ideal para estar en contacto con la naturaleza.

Mirador de Mauta: La colina de Mauta es una gran montaña que se encuentra a 3 kilómetros del centro cantonal. Desde esta es posible divisar el hermoso paisaje montaño-

so, los atardeceres brillantes y los lugares cercanos como los son Nabón o El Tablón.

Cascadas de Rodeo: Ubicado a 3 kilómetros del centro del cantón, pasando por la vía Morasloma, es un hermoso lugar que se caracteriza por la caminata y la imponente del mágico lugar natural de su río.

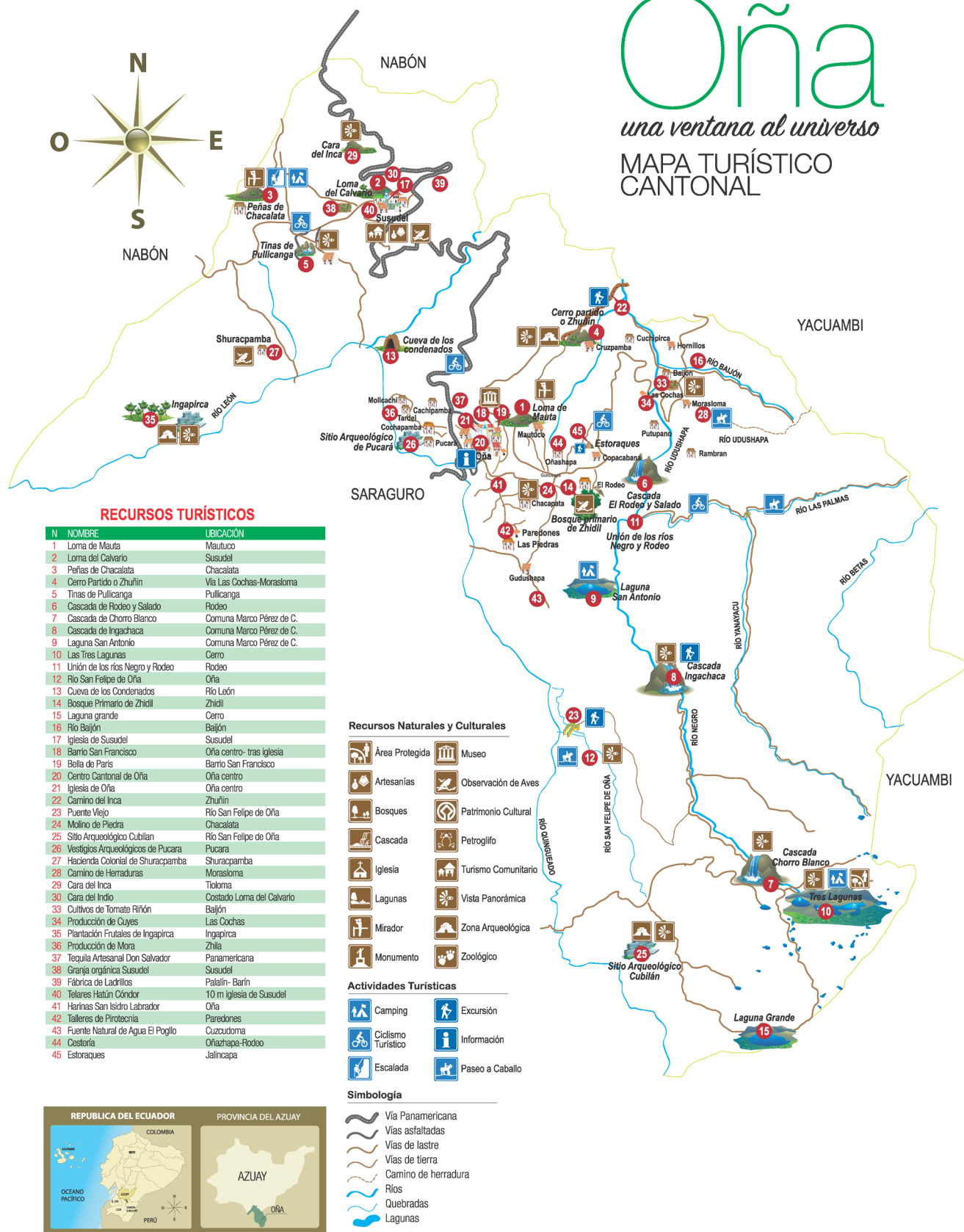
Img. 6



Oña

una ventana al universo

MAPA TURÍSTICO
CANTONAL



Los Estoraques: Ubicada en Calincapa, por la vía Copacabana a 5 kilómetros del centro cantonal, este amplio recodo de majestuosa vista panorámica tiene un encanto único como el de un postal que recuerda a las ruinas de un castillo medieval, con una colección increíble de esculturas, labradas por la erosión desde hace miles de años.

Tres Lagunas: Ubicadas en el complejo lagunar de Oña a 30 kilómetros del centro cantonal, pasando por la vía Morasloma; estas tres lagunas se caracterizan por su densidad, vegetación y fauna, que van desde venados hasta inclusive osos.

El Calvario: Se encuentra en la parroquia Susudel, considerado uno de los miradores naturales que permite disfrutar de las privilegiadas vistas del centro poblado además de la mayoría de los asentamientos dispersos por gran parte de la geografía de Oña.

1.3 Emprendimientos

Hoy en día emprender es una buena forma de generar ingresos económicos para el sustento de la propia familia, y la gente Oñense siempre se ha caracterizado por ser gente trabajadora de bien que busca salir adelante, es por ello que a raíz de lo que representó la pandemia a nivel nacional y local, algunos habitantes del lugar realizaron varios emprendimientos que a día de hoy son parte fundamental de la economía y turismo del cantón.

Tequilerías: El tequila se trata de la producción de aguariente de agave en base a los pencos que hay en el territorio de Oña, que sirven como materia prima para la destilación de esta bebida. Los tequilas que se producen en Oña son el Tequila Dubal y el Tequila Don Salvador, este último es mejor tratado además de ser más añejado.



Img. 8

Productos San Gerónimo: Se trata de un gran emprendimiento ubicado en la parroquia de Susudel. Se dedican a la producción de vinos, miel de mishque y ají, elaborados con uvas, moras y pencos que se siembran en el lugar.

Artesanías: Hoy en día son pocos los emprendedores que realizan artesanías en el cantón Oña, sin embargo la más importante es el negocio tradicional de la costura y elaboración de trajes típicos del lugar, prendas que son fabricadas en base a lana de oveja y cabuya.



Img. 9

Hospedaje: Hoy en día el hospedaje de Oña cuenta con varias opciones. El hotel Quinta Galindo se caracteriza por ser el más tradicional y económico, Lotus Huasi ofrece naturaleza, gastronomía y tradición con un estilo rústico además de comfortable además, de tener un precio normal, y finalmente, Nuna Moon cuenta con hospedaje en glamping además de ofrecer más opciones de calidad como comida gourmet y jacuzzi por ello cuenta con un precio elevado.

Gastronomía: Entre los principales lugares gastronómicos que podemos encontrar está El Kántaro, el cual se trata de un restaurante en el barrio de San Francisco, dicho establecimiento prepara comida típica con técnicas ancestrales haciendo uso de la leña y ollas o utensilios de barro. Entre

los platos típicos de Oña se encuentran la chicha de jora, el caldo de gallina criolla, el hornado de cerdo entre otros. Entre otros emprendimientos gastronómicos más pequeños podemos encontrar el café Don Pepe's, el cual es producido en base al procesamiento del grano de café del mismo cantón, y las mermeladas artesanales Quinta María Isabel, que destacan por sus sabores de maracuyá, tuna, zanahoria con naranja entre otros.

Img. 10



2. Branding

“En definitiva, el branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma” (Hoyos 2016, p. 1).

Por ende, podemos definir al branding como la gestión de marca que en base a el conjunto de acciones específicas buscan posicionarse y el de crear valores de una marca con el objetivo de crear una conexión y conquistar la mente y el corazón del consumidor.

Así mismo es importante mencionar como la gestión de marca usa varios elementos del diseño gráfico englobados en un sistema, sistema gráfico que incluye el identificador gráfico, cromática, tipografía, fotografía entre otros; todo con el fin de producir sensaciones y recuerdos visuales que serán influyentes al momento que el usuario vaya a comprar el producto de la marca.

2.1 Estrategia

“Edgar Salas L. y Jenny Mancero (2016) afirman que:

Algunas empresas buscan retener a sus clientes mediante estrategias improvisadas que no son efectivas, esto se debe a que no siguen un proceso estructurado que les traería mayores ventajas. Que el consumidor se sienta satisfecho con el producto o el servicio que le ofrece la marca es lo que generará que se convierta en un cliente duradero. La vinculación que se mantenga con el cliente puede mantenerlo fiel, de manera que piensa en los costos de tiempo, monetarios o psicológicos que le implicaría cambiar de marca o proveedor. Por otro lado, que la marca se diferencie de la competencia también fortalecerá la relación con el consumidor habitual. Cuando las personas encuentran algo diferente que los favorezca se les hace más difícil traicionar a la marca. (p. 4)

Hablando de manera más concreta de estrategias del branding, esta trata de estructurar un plan a largo plazo para la construcción y comercialización de una marca, la cual debe ser sólida de manera que pueda alcanzar los objetivos que se plantean a la hora de querer introducir la marca.

Por ello, en base a lo mencionado antes una estrategia de branding ideal que podría seguirse para la correcta construcción de una marca es la siguiente:

1. Segmentar el público objetivo.

2. Establecer cuál será el propósito del producto o la empresa de la marca.

3. Definir qué valores y beneficios ofrecerá la marca.

4. Crear el sistema gráfico que incluye elementos visuales como identificador gráfico, cromática, tipografía, iconografía entre otros.

5. Establecer el tono de comunicación de la marca hacia el público objetivo.

6. Elegir las plataformas, soportes y canales de comunicación idóneos.

2.2 Tipos de marca

Ya conociendo el concepto de una marca la cual puede ser un nombre, símbolo, o un identificador gráfico que representa a una entidad, esta se clasifica según Bassat (2006) de la siguiente manera en base a la sustentabilidad de la marca en sí:

Marca única: También llamada marca paraguas, es la marca que acompaña a todos los productos teniendo cierta ventaja de todas las acciones comunicacionales ya que estas repercuten en beneficio de la empresa. Además de que una marca única facilita la comercialización de nuevos productos además de reducir los costes de distribución.

Marcas individuales: Este tipo de marcas nombran cada línea de productos. La desventaja es que no se utiliza para

poder conectar a la empresa con cada uno de dichos productos siendo difícil crear una imagen global de la organización.

Marcas mixtas: Es la combinación de marcas únicas y marcas individuales. Es decir, al igual que las personas, los productos se identificarán con un nombre y apellido, sin embargo el mayor inconveniente es que cuantas más marcas le ponemos a un producto, más complicada es la vida del consumidor a la hora de pedir.

Marca de distribuidor: Se trata de un elemento nuevo en el concepto de marca actual, ya que lo que solía ser un producto básico hoy se llama marca privada. Cada vez más, los grandes hipermercados dan nombre a diversos productos y los venden a precios más competitivos.

Img. 11



2.3 Marca Turística

En palabras de Kapferer (1994) la marca turística es el identificativo turístico principal propio de un lugar el cual posee varios componentes artísticos, naturales y culturales que son importantes y buscan promover servicios de excelente calidad a los demandantes de dicho sector.

Además de lo mencionado antes es posible decir que una marca turística es el identificador gráfico que permite atraer a personas de diferentes lugares con el fin de mejorar el área turística de un lugar concreto entre otros aspectos importantes del lugar en cuestión.

De esta manera según mi opinión, considero a la marca turística como un medio de comunicación visual muy útil, que no solo permite resolver problemas turísticos de un lugar, sino que puede ayudarle económica y exponencialmente.

Img. 12



2.4 Elementos del branding

Según Forero (2021) indica que la construcción de la identidad de una marca combina elementos tangibles e intangibles como lo son Identidad visual, características que hagan únicos a el producto y aspectos intangibles de la experiencia de marca como lo son propósito, brand name, slogan, personalidad y el tono de comunicación.

Por ende es importante analizar estos aspectos intangibles pero que a la vez son muy importantes para la construcción de la marca:

Propósito: Son los valores y causas comunes por los cuales la marca quiere cumplir su objetivo. Tener un propósito a la marca, la ayuda a crear un impacto inspirador más significativo en el consumidor.

Tono de comunicación: Es la forma en que la marca comunica su esencia, valores y características ya sea por medio de la comunicación visual o intangible. Esto se puede reflejar en todas las partes de la marca y en todos los canales en los que se transmita. Por eso es importante mantener un tono de comunicación constante para que el mensaje se comunique sea coherente y pueda crear esa conexión con los consumidores.





Slogan: Es la frase que resume la propuesta o el propósito más importante de la marca. El slogan debe estar presente en la mente del consumidor y tiene el objetivo de ser recordable, posicionarse e inspirar a los consumidores a comprar lo que el concepto de su marca vende. Por ello un slogan siempre debe tener cualidades de honestidad, memorable y concreto.

Brand Name: Es quizás el elemento más importante del branding ya que es la palabra o sonido que identifican a una empresa, producto o servicio. Pues al ser la carta de presentación de una empresa, el brand name debe transmitir su valor a sus clientes en base el propio naming y su fonética, relevancia y la esencia de la propia marca.

Personalidad: Es el conjunto de valores y percepciones asociados a una marca y que la diferencian de sus similares competitivas además de inspirar a los consumidores a elegir los productos o servicios de la marca.

2.5 Elementos gráficos

Los elementos gráficos o elementos visuales son parte del sistema gráfico que maneja el branding sin prohibirle realizar las aplicaciones de la marca en base a la creación y la innovación que esta tenga.

El sistema gráfico dota de personalidad a la marca siguiendo las bases de constantes y variables de dicho sistema, las cuales deben ser aplicadas de forma correcta.

Entre los elementos gráficos más importantes en desarrollo de una marca se encuentran:

Identificador gráfico: Hoy en día cuando nos referimos a un identificador gráfico o visual cuando hablamos de los términos logotipo, isologo, imagotipo e isotipos, los cuales tratan sobre el grupo de conceptos, ideas y valores relacionados a una empresa que se fusionan en elementos gráficos para generar la identidad de una marca.

De manera que la imagen de la marca debe ser coherente y consistente en base a lo que representa la empresa y así tenga reconocimiento y diferenciación de sus similares.

Según Harada (2019) explica que:

Logotipo o logo: Letras o cifras sin ícono o imagen.

Isotipo: Ícono o imagen sin letras o cifras.

Imagotipo o imagosímbolo: Combinación de un logotipo con un isotipo, es decir, de letras o cifras con íconos o imágenes, pero como elementos separados.

Isologo o isologotipo: Combinación de un logotipo con un isotipo, pero fundidos en un solo elemento gráfico.

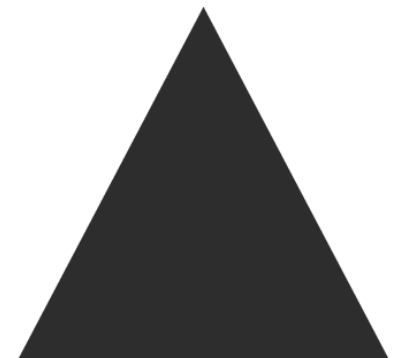
Identificadores visuales o gráficos: término genérico para referirse a los logotipos, isotipos, imagotipos e isologos. (p. 11)

Tipografía: Según Moreno (2014) "la tipografía, en el sentido en que la utilizaron los neoplasticistas, tenía una función autónoma cuyo propósito era realzar las posibilidades visuales de la forma de las letras y la disposición del texto. (p. 15)

Debido a esto, la tipografía es el arte de colocar letras con el fin de que el texto se acople estética y funcionalmente en base a la composición y el propósito de la fuente tipográfica.



LÍNEA



FORMA



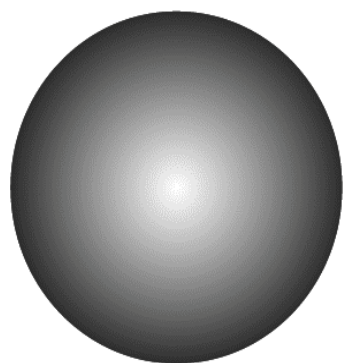
ESPACIO



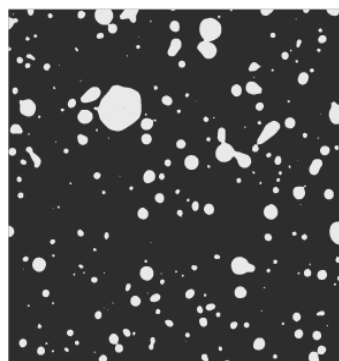
TIPOGRAFÍA

Actualmente, en el área del diseño gráfico se ha creado una gran cantidad de tipografías que se utilizan en las composiciones visuales tanto en ámbito digital como impreso.

El objetivo de la tipografía es el de transmitir mensajes escritos que también impliquen un lenguaje visual. Una vez establecidas las características de la letra como la forma, color y grosor, se busca dar un significado o valor del mensaje hacia el lector.



OBJETO



TEXTURA



GRAFÍA



COLOR

Cromática: En palabras de Celis(2018) dice que “los diseñadores saben que el color es un elemento fundamental de cualquier proyecto de diseño, no un aspecto para tomar a la ligera. Para bien o para mal, influye en los estados de ánimo y provoca reacciones en los clientes y los consumidores”.

Esta se basa en la teoría del color, en la cual los colores primarios son el azul, el rojo y el amarillo; mientras que los secundarios son el naranja, el verde y el morado. La mezcla del rojo y el amarillo crea el naranja; la del amarillo y el azul, verde; o la de azul y el rojo, morado.

Además está la posibilidad de que si se mezclan estos colores, se puede obtener aún más tonos, como el rojo anaranjado y el verde lima; en conjunto, todos los colores mencionados conforman el círculo cromático.

Otro punto importante a destacar son los siguientes condiciones que influye en el estado del color que son la tonalidad del color, la saturación que es la intensidad del color y el brillo que es el indicativo si el color es oscuro o claro, en un rango de negro a blanco.



Investigación de campo

Se realizaron 3 entrevistas a expertos en los tema, para conocer su opinión sobre el proyecto y aportar en gran medida a la contextualización del mismo.

3.1 Lic. Iván Ullauri

El licenciado Iván Ullauri es el alcalde de Oña durante la administración 2019-2023, quien me proporcionó información muy valiosa sobre la comunicación visual y turística del cantón.



Img. 16

¿Qué piensa acerca de las marcas turísticas?

Trabajando desde la administración esta puede ayudarnos a promocionar aún más nuestro hermoso cantón y de esta manera dar a conocer las riquezas, costumbres y tradiciones que pueden encontrar en San Felipe de Oña; disfrutar de nuestra gastronomía, paisajes, casas coloniales, cultura y tradiciones.

¿Se ha promocionado Oña con campañas gráficas?

La única manera en la que se venía trabajando es con publicidad convencional, como lo son redes sociales, revistas y otros medios que creo yo no se engloban como campañas publicitarias en sí.

¿Piensa que es importante potenciar de tal manera los lugares turísticos del cantón?

Como máxima autoridad del cantón y en conjunto con el GAD Municipal de Oña, siempre buscamos promover el área de turismo en el cantón a nivel nacional, desde sus lugares más emblemáticos hasta los emprendimientos más pequeños que ayudan a la economía y turismo de la localidad, ya que hasta ahora ha llamado la atención de cierto sector que visita nuestro cantón por el gran atractivo que ofrece.

¿A criterio personal como piensa que Oña ha crecido a nivel turístico a nivel nacional o internacional?

Oña es un cantón joven, y más que todo pequeño pero aunque ha sido difícil poder crecer turísticamente hablando, tenemos exponentes turísticos que ha hecho que poco a poco haya más personas que nos visitan de algunas partes del país e incluso en algunas ocasiones nos han visitado personas de otros países. Además de ello estamos mejorando infraestructuras turísticas con el fin de mejorar la experiencia de quienes visiten nuestro cantón. Aún así no estaría mal promover más el área del turismo de manera que podamos desarrollar la popularidad y el crecimiento económico del cantón.

3.2 David Ochoa

El señor David Ochoa es el encargado del área turística y cultural de Oña, siempre en busca de promover y promocionar los diversos atractivos turísticos que tiene el cantón.



Img. 17

¿De qué manera se transmite la información sobre el turismo en el cantón?

Mediante el uso de medios como trípticos, videos promocionales y publicaciones en redes sociales como facebook principalmente, instagram y tik tok.

¿En Oña existe la suficiente información sobre sus lugares turísticos y emblemáticos?

Existe mucha información que se ha podido recopilar en varios soportes como lo son señalización, libros y la misma página web que se está trabajando con el fin de mejorar la funcionalidad de esta. Así mismo siempre se busca transmitir esta información a la ciudadanía con el fin de que esté a su disposición el conocimiento de nuestro cantón.

¿Piensa que mediante la creación de una marca turística se lograría un mayor número de visitas hacia el cantón?

Sí

¿Cuáles son los productos emblemáticos más comercializados de Oña?

Los productos más importantes que comercializa nuestro cantón son el tequila, manta de lana, conservas y vino.

¿De qué lugares vienen más turistas al cantón Oña?

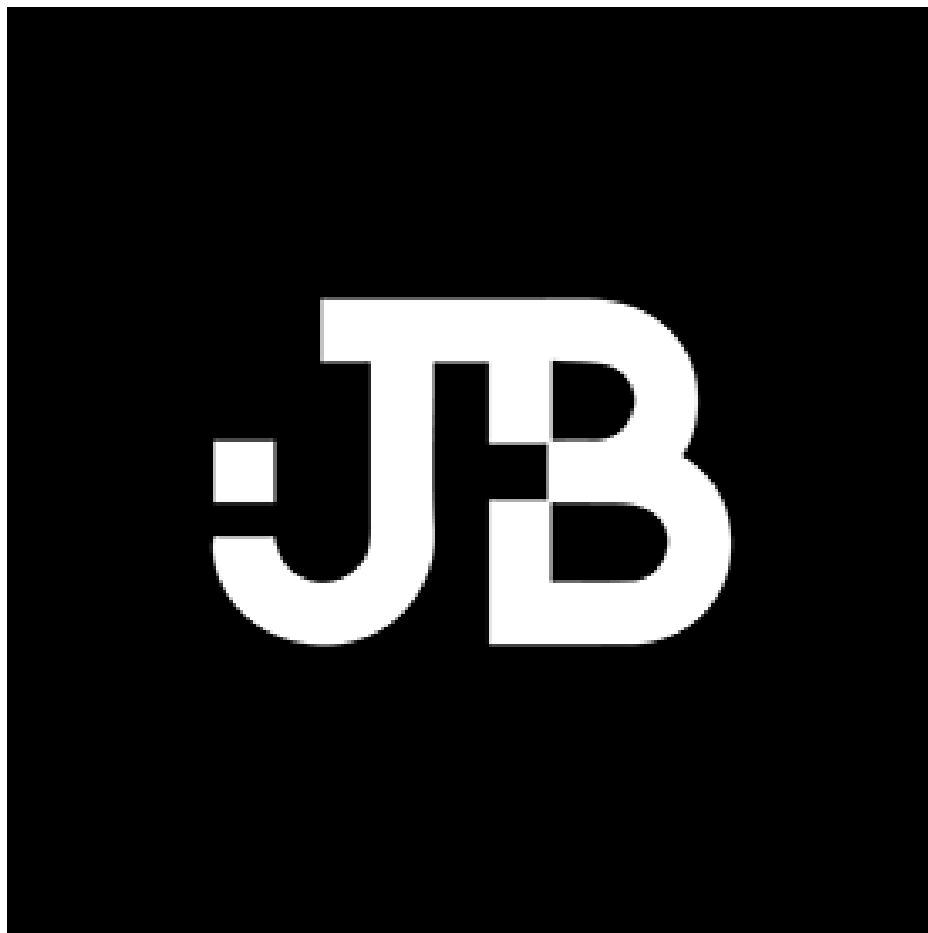
Mayormente hay más turistas de la ciudad de Cuenca, también tenemos visitantes de Loja o Machala, y en raras ocasiones de Guayaquil y Quito.

¿Cómo ve a Oña a nivel de marca, gráficamente y en comunicación visual?

La forma en que nosotros presentamos a Oña a nivel de marca es el logo que tenemos del cual hicimos un sondeo para su realización, tenemos un manual de marca del mismo; en el logo los principales elementos gráficos y representativos son el cóndor, la O de Oña, sus cascadas y colinas, y la mano que representa la solidaridad de la gente del cantón.

3.3 Dis. Bolivar Buestán

El diseñador gráfico Bolivar Buestán, es un profesional y graduado de la Universidad del Azuay, quien me ayudó a comprender de mejor manera como funciona la implementación de un programa Branding.



Img. 18

¿Cómo se crea una marca turística exitosa?

El éxito detrás de una marca turística y no solo en este tipo de marca está en la parte de la investigación. Creo que es bastante importante nutrirse de información y conocer el lugar a nivel cultural y social con el fin de lograr algo visual con lo cual se sientan identificadas las personas.

¿Cuánto influye un programa de branding en la creación de una marca turística?

Es de suma importancia contar con un programa de branding sin duda guía al proyecto de una mejor manera y ayuda a cumplir nuestros objetivos como por ejemplo cómo queremos que la marca sea percibida.

¿Por qué el uso de un programa branding es tan importante para promocionar un lugar?

Es importante porque los trabajadores pueden llegar a conectar con los clientes y además saben que pueden esperar de tu trabajo como el hecho de cumplir objetivos sea a corto o largo plazo.

¿Cuáles son los principales canales o medios al momento de comunicar un programa branding?

Los canales siempre van a depender de nuestro público objetivo pero actualmente estamos en una época en la que la mayoría de gente se interesa por los medios digitales como redes sociales.

¿Cuál es la forma de llegar al target mediante una marca turística?

La forma ideal sería segmentar de manera correcta y realizar una investigación sobre sus intereses con el fin de representarlo en una marca logrando así que ellos se vean reflejados en la misma.

¿Cuáles son los aspectos más importantes para trabajar en una marca turística?

Los aspectos más importantes serían el tema de los valores tanto sociales como culturales y simbólicos.



Análisis de homólogos

Finalmente se realizó el análisis de tres homólogos y los métodos que se utilizaron en cada uno de ellos, de manera que se pueda conocer la forma, función y tecnología que implementaran estas investigaciones similares.

4.1 All you need is Ecuador

La marca fue creada por el Ministerio de Turismo en 2014 con el objetivo de posicionar al país entre los mejores destinos turísticos lo cual fue un parteaguas para la historia del turismo en el Ecuador. Se hizo uso de la canción clásica "All you need is love" de la famosa banda The Beatles.

Forma: "All you need is Ecuador" parte desde el concepto de la variedad turística que ofrecen las cuatro regiones del país que son Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos, destacándose la cultura, patrimonio, naturaleza, aventura, gastronomía, paisajes, entre otros.

Función: Esta marca turística está construida con el fin de invitar a los viajeros del mundo a visitar Ecuador, para descubrir nuevos lugares, que se sientan libres, entren en sincronía con la naturaleza, escapar de la rutina, compartir el tiempo con otros y dar importancia a pasatiempos relacionados al disfrute de la vida.

Tecnología: La marca se aplicó a las principales redes sociales a las cuales iba destinada según el target utilizando el hashtag #ALLYOUNEEDISECUADOR.



Img. 20

4.2 Guayaquil Un nuevo ciclo



Realizado por el municipio de Guayaquil en colaboración con la empresa Pública Municipal para la Gestión de la Innovación y Competitividad (ÉPICO), se lanzó una nueva marca turística ya que Guayaquil, al ser uno de los mayores centros de negocios de Ecuador, buscaba salir de la pandemia con un renovado y más amplio posicionamiento internacional.

Forma: “Guayaquil empieza un nuevo ciclo” es una marca turística con gran reconocimiento por ser una de las ciudades más importantes del Ecuador, marca que se identifica como un destino de gente emprendedora, inclusiva, eco amigable, gastronómica, turística y cálida.

Función: La función que tiene esta marca turística es posicionar la ciudad en el ámbito internacional como un destino seguro para invertir y visitar.

Tecnología: La marca fue aplicada a diversos soportes utilizando diferentes conjuntos de imágenes que representan cada uno de los aspectos mencionados, como la calidez de su gente, sus productos típicos, su oferta de naturaleza o su apoyo a los emprendedores además del uso de redes sociales y demás plataformas digitales.

Img. 21

4.3 ¡Así vive Azogues sus fiestas!

Realizada por el estudiante Walter Yumbra, de la universidad del Azuay, esta campaña publicitaria buscaba comunicar la diversidad de actividades y eventos que ofrecen las fiestas del mes de noviembre de la ciudad de Azogues.

Forma: “¡Así vive Azogues sus fiestas!” es una campaña que ganó reconocimiento a nivel local y nacional siendo un éxito, debido al diseño que maneja además de los fotomontajes que son llamativos y atraen la atención del usuario dando a conocer estas festividades tan importantes de la ciudad.

Función: Posicionar a la ciudad de Azogues como destino turístico en sus festividades más importantes. La ciudad ya posee una “Marca Ciudad”, siendo así que se modificó una tipografía destacando ciertos aspectos importantes y reconocibles de la ciudad, como aportando características festivas a la nueva marca y complementando con la frase “Así vive, Sus fiestas”, generando la idea deseada.

Tecnología: Se aplicó a los principales soportes de publicidad como letreros, volantes, afiches y también el uso de medios digitales como lo son redes sociales.



5. Conclusiones

En las conclusiones que se pudo recopilar del capítulo, permitió estudiar además de conocer mejor el contexto en el que y cómo se construirá e introducirá la marca turística en base al programa branding.

El cantón San Felipe de Oña es un hermoso lugar con paisajes naturales y de una cultura rica en tradición e historia; sin embargo, a pesar de que la promoción turística sea la convencional para un cantón pequeño; la aplicación de un programa branding en publicidad, los productos locales y sus lugares más emblemáticos podría solventar la problemática en cuanto a la poca visibilidad turística de Oña se refiere.



CAPÍTULO 2

PROGRAMACIÓN

1. Análisis del usuario

Con el fin de poder definir correctamente al usuario se procedió a realizar varias entrevistas a gente de la ciudad de Cuenca, la razón principal por la cual se escogieron a personas residentes en esta lugar es debido al conocimiento previo de que son mayormente cuencanos/as quienes visitan Oña, además de que hay visitantes de varias ciudades cercanas del país como lo son Loja, Machala y Azogues. Esto nos da a entender que por lo general son ecuatorianos de las ciudades importantes del país que ven a Oña como un destino turístico atractivo.

Las entrevistas fueron realizadas a hombres y mujeres en un rango de edad de 25 a 45 años; las preguntas que se hicieron fueron en base a las aspiraciones, recursos y que de lo que ofreciera el cantón estuviera relacionado con lo que los entrevistados buscarán, dando más importancia a la personas que no tuvieran mucho conocimiento del lugar.

Los resultados obtenidos de las entrevistas dieron a entender que por general, si no es por recomendación, los turistas no visitan al cantón Oña; ya que no hay una comunicación sólida que lo promocióne como tal y por ello hay desconocimiento del atractivo turístico que pueda ofrecer además de que al no estar bien posicionada en el ámbito turístico, tampoco hay una marca icónica que atraiga al usuario a visitar el cantón.

Haciendo uso de los resultados que arrojaron las entrevistas realizadas, se pudo evidenciar una gran mayoría en el tipo de usuario aventurero, fiestero y relajado por ende se definió como el público objetivo a los tres tipos de usuarios que se pudieron segmentar más a fondo en Persona Design y en el Mapa de Empatía.



Img. 24

1.1 Persona design



Andrea Novillo

Edad: 30 años

Clase social: Media

Lugar donde vive: Cuenca

Personalidad: Aventurera, sociable, curioso, explorador

Estado civil: Soltero

Educación: Tercer nivel

Actividades: Andrea trabaja de lunes a viernes como ingeniera ambiental, es soltera; los fines de semana le gusta salir de paseo con sus amigos o familia a hacer ciclismo, caminata o explorar lugares naturales.

Actividades de ocio: Usar redes sociales, caminar por el parque, probar comida nueva.

Intereses: Deportes, música, naturaleza, fotografía

Aventurero: El usuario aventurero se destaca por querer explorar los lugares naturales que tiene Oña, disfrutar de caminatas y aventuras en la naturaleza que hay en cascadas, montañas, bosques etc.



Isabel Calle

Edad: 24 años

Clase social: Alta

Lugar donde vive: Machala

Personalidad: Sociable, fiestera, extrovertida

Estado civil: Soltero

Educación: Segundo nivel

Actividades: Isabel estudia la universidad de lunes a viernes; los fines de semana le gusta salir a comer o de fiesta con sus amigos.

Actividades de ocio: Usar redes sociales, probar comida y licores nuevos.

Intereses: Fiesta, música, fotografía

Fiestero: Este usuario ve a Oña como un destino atractivo para poder disfrutar de fiestas y productos locales icónicos, que son el tequila y el vino además de contribuir en mayor parte en los establecimientos de discoteca, restaurante, tequilería y entretenimiento en general.



Oswaldo García

Edad: 45 años

Clase social: Media

Lugar donde vive: Cuenca

Personalidad: Relajado, responsable, gracioso

Estado civil: Casado

Educación: Tercer nivel

Actividades: Oswaldo es odontólogo, trabaja de lunes a viernes, los fines de semana le gusta salir hacer ciclismo y pasear con su familia.

Actividades de ocio: Usar redes sociales, hacer caminatas en la naturaleza, comer comida típica del Ecuador y pasar tiempo con seres queridos.

Intereses: Comida, socializar

Relajado: Este usuario se caracteriza por simplemente disfrutar de la comodidad y la calma de Oña, dar paseos tranquilos, ir de gambling sea solo o acompañado, y disfrutar de la gastronomía que pueda ofrecer Oña de una manera más calmada sin importarle la aventura ni las fiestas.

1.2 Mapa de empatía

¿Qué PIENSA Y SIENTE?

- Busca una aventura en cada ocasión que puede
- Disfrutar la vida y pasarla bien
- Valorar a sus personas más cercanas

¿Qué OYE?

- Sus amigos le dicen para ir a conocer lugares nuevos
- Sus familias le dicen que disfrute de la vida
- Oña le dice que visite sus atractivos turísticos



¿Qué VE?

- Ve a sus cercanos subir fotos de sus viajes
- Ve los productos que exporta Oña a nivel nacional e internacional
- Ve los hermosos paisajes que tiene Oña

ESFUERZOS

- No quiere visitar un lugar que no le parezca interesante
- Le molesta cuando no tiene la información adecuada para visitar un lugar nuevo para ella
- Piensa que Oña no es un lugar tan cercano a donde ella vive

¿Qué DICE Y HACE?

- Busca en redes sociales lugares turísticos que visitar durante el fin de semana.
- Dice que necesita dar un paseo en un lugar de naturaleza para sofocar el estrés que pueda generar la ciudad.
- Es sociable y divertido con todos quienes la rodean

RESULTADOS

- Visitará con sus amigos un lugar con atractivos turísticos y naturales propios de nuestro país
- Probará productos propios del lugar que van con sus intereses
- Estaría en contacto con la naturaleza y viviría una aventura inolvidable.

2. Brief de producto

Fecha: marzo del 2022

Cliente: GAD Municipal de Oña

Producto: Marca

Objetivo: Solventar la poca visibilidad turística que tiene el Cantón Oña de la provincia del Azuay por medio del diseño de un programa de branding en base a la cultura e identidad del lugar.

2.1 Antecedentes

Para el desarrollo de este proyecto se cumplió con el anteproyecto, en el cual se detalló información básica sobre el proyecto además de trazar un plan de todo lo relacionado a la marca turística y su programa de branding.

Posteriormente se realizó toda la contextualización que abarca el proyecto desde el marco teórico, análisis de homólogos e investigación de campo, que incluyó entrevistas. Hoy en día las marcas turísticas son muy importantes para potencializar el turismo del lugar, especialmente en las ciudades; por eso es importante aprovechar esta oportunidad única de poder comunicar una marca turística haciendo uso de un programa branding y de esta manera presentar a Oña como un gran atractivo visual que visitar.

2.2 Descripción del servicio

La marca turística es el identificador visual que permite atraer a personas de diferentes lugares con el fin de mejorar el ámbito turístico de un lugar específico entre otros aspectos importantes del lugar en cuestión. De esta manera la marca turística es un medio de comunicación visual muy útil, que no solo permite resolver problemas turísticos de un lugar sino que puede ayudarle económica y exponencialmente.



2.3 Target

Edad: 25 - 35 años

Clase social: Media/Alta

Lugar donde vive: Ecuador

Personalidad: Aventurero, sociable, extrovertido

Estado civil: Soltero/Casado

Educación: Segundo/Tercer nivel

Actividades: Los fines de semana le gusta salir de paseo a conocer nuevos lugares.

Actividades de ocio: Usar redes sociales, probar comida nueva, hacer deporte

Intereses: Naturaleza, fotografía, aventuras

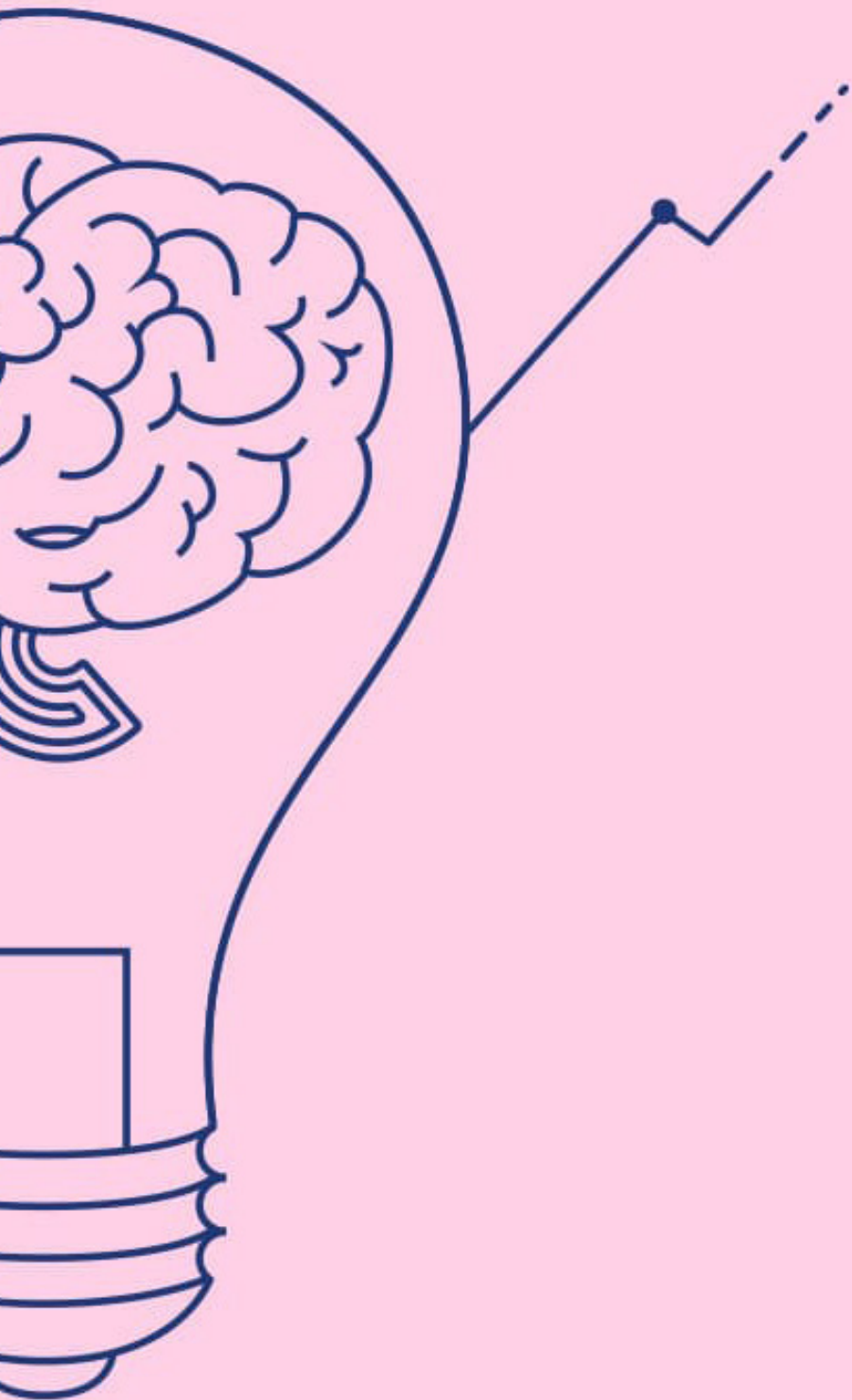
2.4 Contexto de consumo

El producto se consumirá en las ciudades principales del país, como lo son Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala, Loja etc. Haciendo más énfasis en los consumidores que se encuentren en ciudades que no se sepa mucho sobre Oña.

2.5 Ventaja competitiva

Hoy en día hay muchas marcas turísticas promocionando ciudades, la ventaja que va a tener esta marca, es el atractivo natural turístico único que tiene Oña y teniendo esa identidad es posible plasmarlo en el programa branding de manera que se diferencie con los de las grandes ciudades y lugares similares.





2.6 Valores de marca

Cultural, innovación, libertad, vitalidad, empatía, aventuro.

2.7 Ciclo de vida de la marca

Etapa de introducción.

2.8 Competencia

La competencia con la cual rivaliza en cuanto a rivales turísticos son los cantones más cercanos como Nabón, Saraguro, Girón y Santa Isabel además de los cantones con más relevancia turística a nivel nacional como lo son Baños, Tungurahua; Alausí, Chimborazo; y Otavalo, Imbabura.

2.9 Estrategia de marca

La marca será un isotipo.

2.10 Concepto general de marca

Oña es un cantón al sur de la provincia del Azuay, con una cultura rica en costumbres únicas y propias del lugar, con varios atractivos turísticos los cuales visitar y disfrutar con familia y amigos; y una gastronomía deliciosa para disfrutar del paladar.

3. Partidos de diseño

3.1 Formal

Formato: El tamaño original puede variar dependiendo del soporte en el que se aplique.

Cromática: Los colores serán elegidos en base a la identidad del cantón y sus principales atractivos turísticos además con ciertas variaciones que pueden presentarse más adelante.

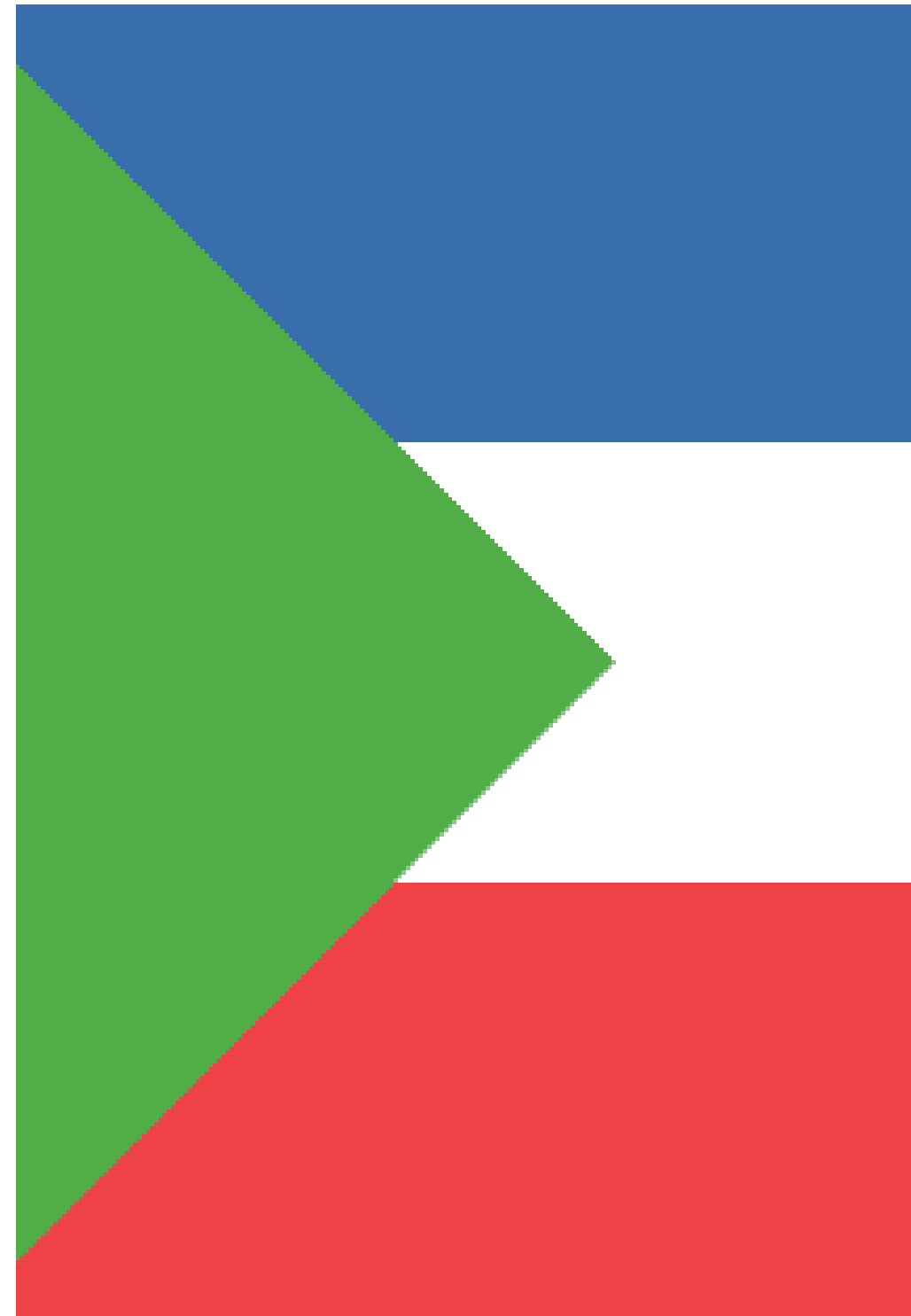
Estilo: Aventurero y cultural del cantón de Oña

Jerarquía de información: Los contenidos más importantes sobre la nueva marca es el manual de marca en sí, además del programa branding implementado en artes de redes sociales, empaques en productos locales y señalética en lugares turísticos.

Sistema Gráfico: El uso de una o dos fuentes tipográficas que pueden variar dependiendo el formato, uso de imágenes e íconos dependiendo el formato, el uso de paletas cromáticas además de la variación en la distribución de los contenidos ya sea texto o imagen.

Elementos gráficos: Uso de publicidad de los lugares turísticos del cantón y los productos con la nueva marca turística.

Tipografía: Tipografía serif, bold y por lo general regular.



3.2 Funcional

Función general: Sirva para promocionar el cantón Oña como un atractivo turístico a nivel nacional.

Funciones específicas: La marca turística en base al programa branding, se implementará en todos los soportes relacionados al turismo en Oña, lo cual abarca artes para redes sociales, volantes promocionales, empaque de los productos y señalética de los lugares turísticos.

Interactividad: El usuario puede interactuar con la marca cuando lo vea en los artes de redes sociales, volantes publicitarios, los productos que consume y la señalética de los lugares turísticos que visite.

Ergonomía visual: Para cumplir con una correcta experiencia del usuario, la ubicación del logo dependerá de su formato o su tamaño, pues a mayor tamaño del logo la ubicación será respetando la ley de los tercios, en cuanto a la altura, esta se usará con el fin de dejar espacios a los bordes y el contraste siempre será con fondo color blanco.

3.3 Tecnológico

Sustratos de impresión/Pantallas: 250 x 150 px (Digital) en este tipo de soporte aparte del manual de marca, serán redes sociales y elementos multimedia como videos, 66 x 39 mm (Impreso) en este tipo de soporte será la impresión de volantes publicitarios, el empaque de los productos locales y el formato que se usará en los formatos informativos como señalética.

Tecnologías de impresión: Se hará uso de impresoras digitales como la impresora cortadora.

Tecnologías complementarias: Computadora

Materiales complementarios: Papel, Cartón, plástico, adhesivo.

Artesanal/semi artesanal o industrial/nuevas tecnologías: Para la producción de este producto será industrial haciendo uso de las tecnologías habituales para el soporte digital



Img. 31

2.4 Conceptual

Narrativa/Storytelling: Oña es un hermoso cantón al sur de la provincia del Ecuador, con una cultura rica en costumbres únicas y propias del lugar que nos ayudarán dar vida nuestra aventura.

Oña es un lugar mágico con una aventura que primero nos permite visitar el centro cantonal y los lugares de patrimonio cultural, segundo los lugares turísticos, tercero degustar de los productos locales y finalmente descansar en uno de los hostales en medio de la naturaleza para finalmente decir adiós hasta una nueva aventura con la esperanza que el visitante regrese.



Img. 32

4. Definición de contenidos



Slogan: Creación de un slogan resonante y memorable



Bocetación: Dar un vistazo a los bocetos en los cuales se construyó el logotipo



Construcción del identificador gráfico: Presenta la construcción de la marca



Cromática: Uso de la paleta de colores



Tipografía: La tipografía que usará en el programa branding



Artes para redes sociales: Promocionar la marca por medio de redes sociales



Videos: Promocionar la marca por medio de redes sociales



Volantes publicitarios: Promocionar la marca por medio de este soporte impresos colocados en ciudades.



Empaques de productos: Promocionar la marca por medio de productos locales del cantón Oña

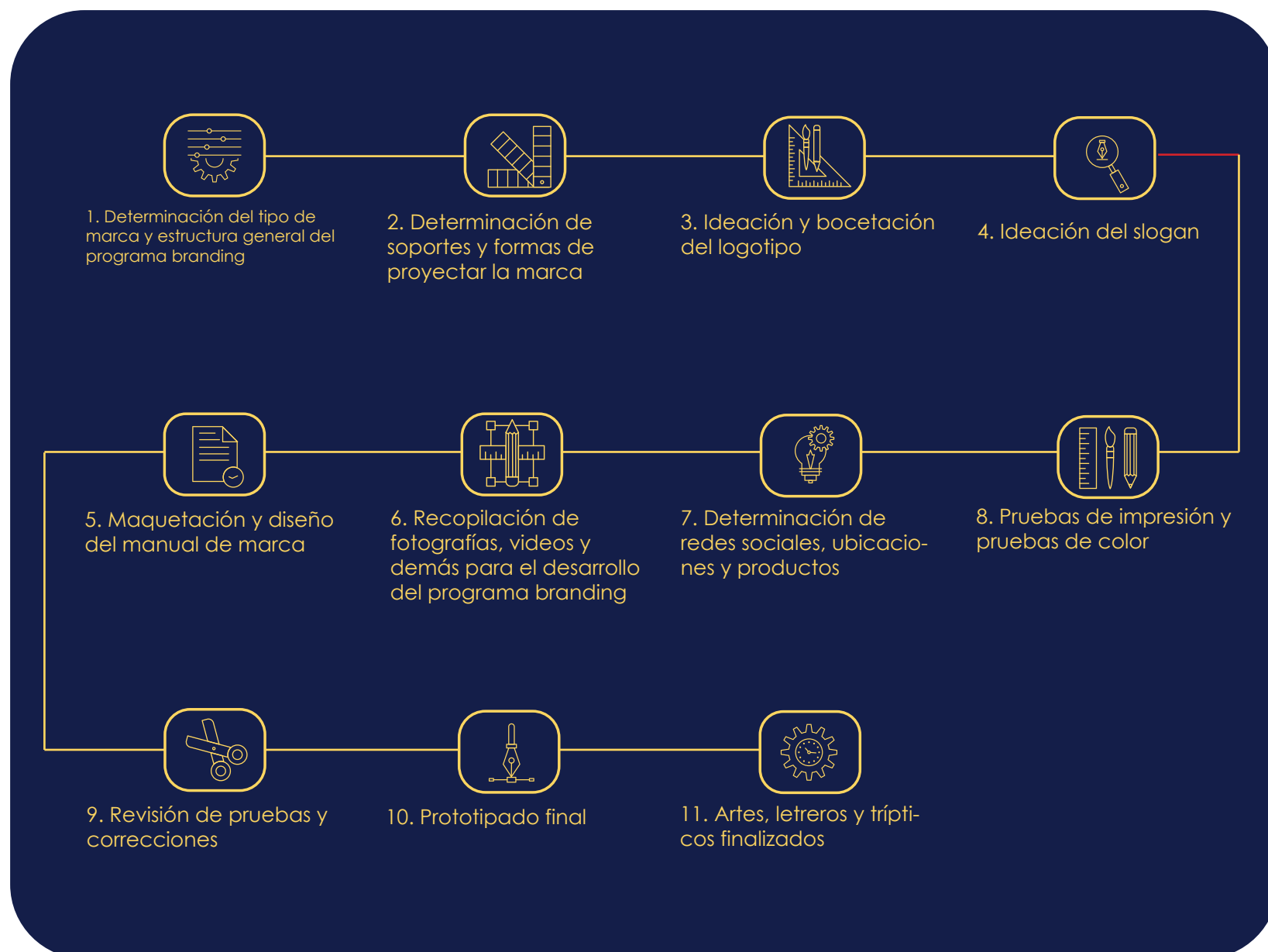


Señalética: A la vez que da una identidad y representación del cantón en sí, permitirá dar la conceptualización de la narrativa del partido conceptual.



Conclusiones y Recomendaciones: Puntos importantes sobre la elaboración de la marca y recomendaciones para su uso.

4. Hoja de ruta



5. Conclusiones

Mediante la recopilación de esta información, se tiene más clara la idea y la planificación para el desarrollo de la marca, además de la aplicación del branding lo que permitirá diseñar correctamente el formato del soporte acoplándose al imagotipo sin perder constancia con el sistema gráfico que ya se tiene propuesto.

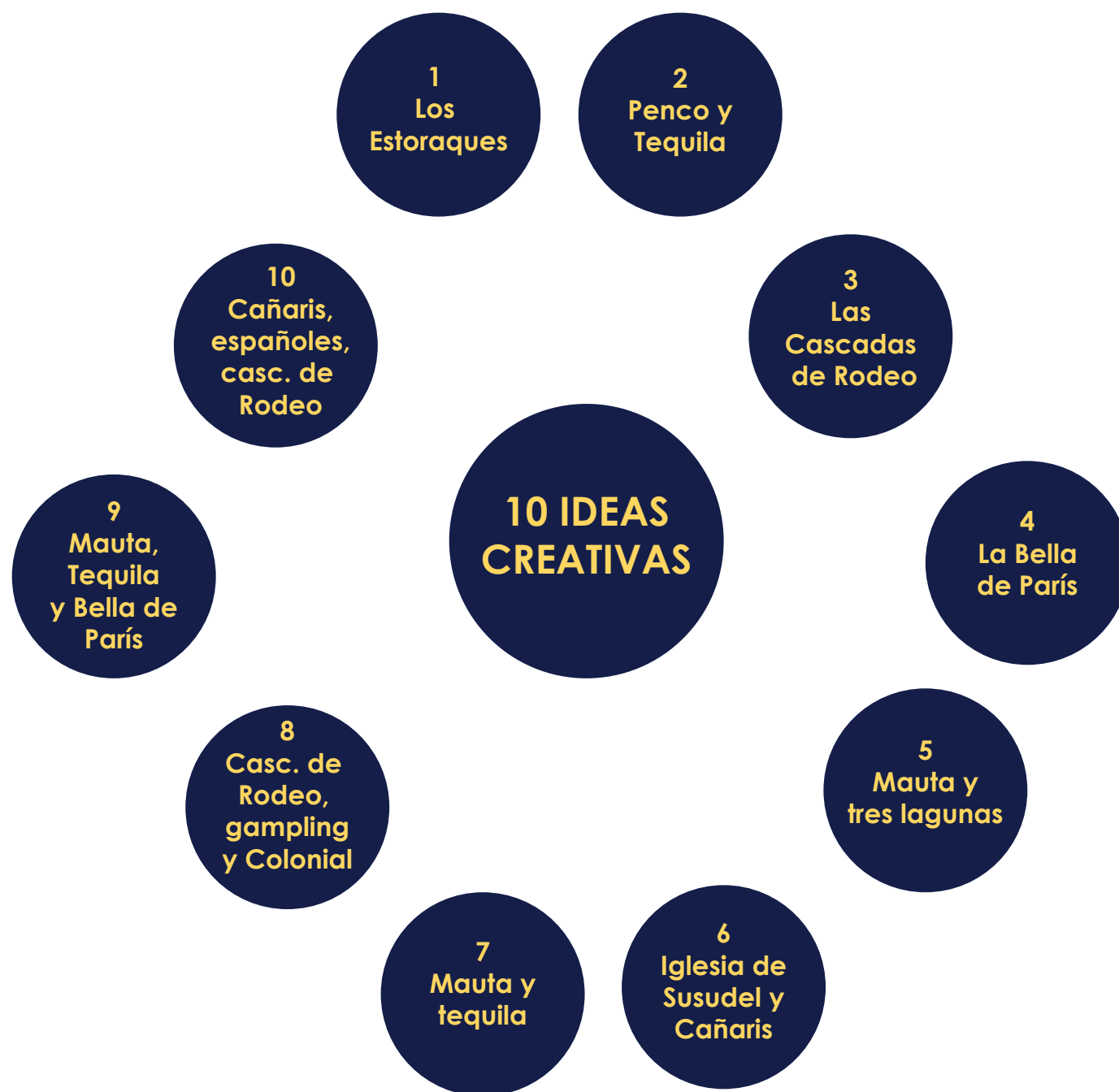




CAPÍTULO 3
IDEACIÓN

1. Ideas creativas

Para la ideación de la marca turística, se propusieron diez ideas creativas en base a los elementos turísticos más importantes del San Felipe de Oña, los cuales representarían al cantón a nivel nacional como un destino turístico atractivo.



2. Desarrollo de ideas

1 Los Estoraques

Transmitir la historia, la aventura y la tradición de Oña en una marca que se basa en mostrar este elemento como un castillo propio de la cultura española, con la curiosidad de que el castillo es de tierra lo cual lo hace un lugar icónico e interesante que explorar.

2 Penco y Tequila

Muestra como el cantón es un destino turístico que pone en consideración la innovación en base a los emprendimientos de la gente del cantón.

3 Las Cascadas de Rodeo

Mostrar la perfecta combinación de naturaleza e innovación de Oña en los últimos años lo cual se complementa con la idea de un fresco y nuevo.



Img. 34

4
La Bella
de París

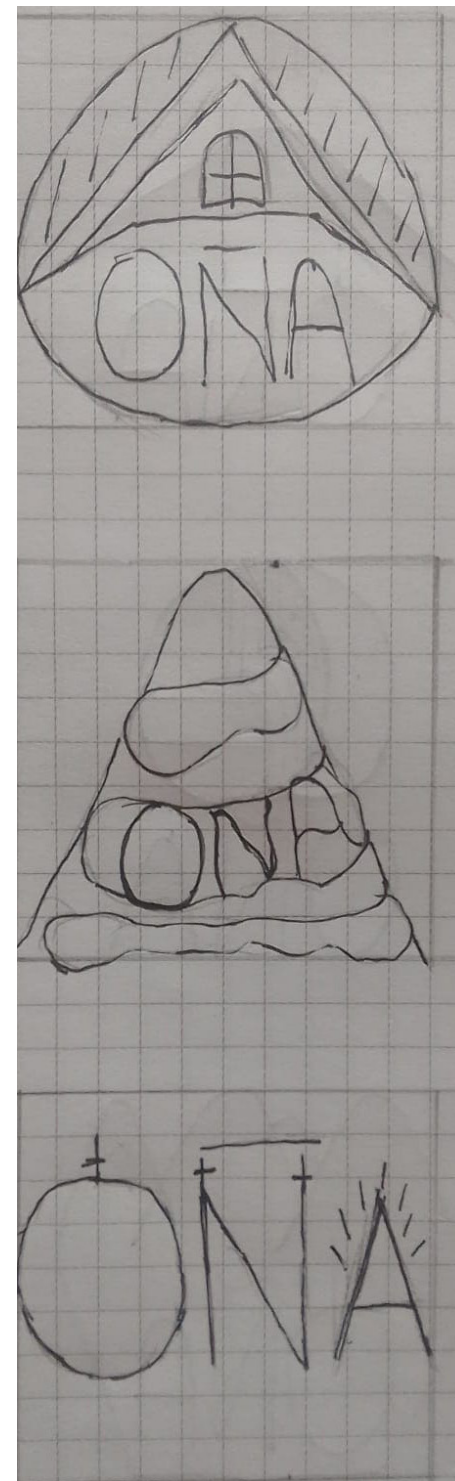
Representa el patrimonio cultural del cantón pues este icónico lugar fue construido en la época colonial del país de manera que muestra la historia de Oña.

5
Mauta y
tres lagunas

Mostrar los lugares naturales más interesantes que tiene el cantón, lo cuales permite vivir una aventura inolvidable.

6
Iglesia de
Susudel y
Cañarís

Mostrar a Oña como uno de los primeros lugares fundados a nivel nacional en base a sus raíces cañarís y españoles.



Img. 35

7
Mauta y
tequila

Mostrar la perfecta combinación de Oña entre uno de sus lugares más icónicos y uno de los productos que exporta este lugar que a la vez, es degustado por quienes visitan el cantón.

8
Casc. de
Rodeo,
gambling
y Colonial

Mostrar el atractivo turístico de Oña en su naturaleza, relajación y cultura colonial española de la que es influyente, dándole importancia a la historia de su fundación y emprendimientos locales.

9
Mauta,
Tequila
y Bella de
París

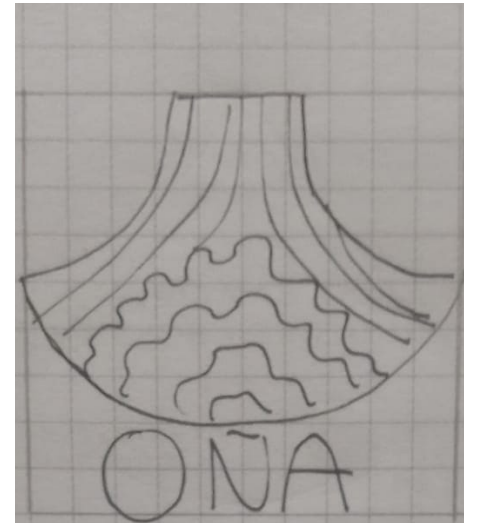
En base a los tres elementos icónicos del cantón, simplificarle en una marca que atraiga la atención de turistas en una vida de aventura, fiesta y tradición.



Img. 36

10
Cañaris,
españoles,
casc. de
Rodeo

Se busca transmitir la historia, aventura y la tradición de Oña en una marca que representa los valores culturales de pureza y costumbres del cantón.



Img. 37

Img. 38



3. Las tres ideas finales

Para seleccionar las 3 ideas se realizó una validación en dónde las propuestas que mejor mostrarán las características turísticas del cantón así como una identificación visual nueva e innovadora, fueran seleccionadas.

1
Los
Estoraques



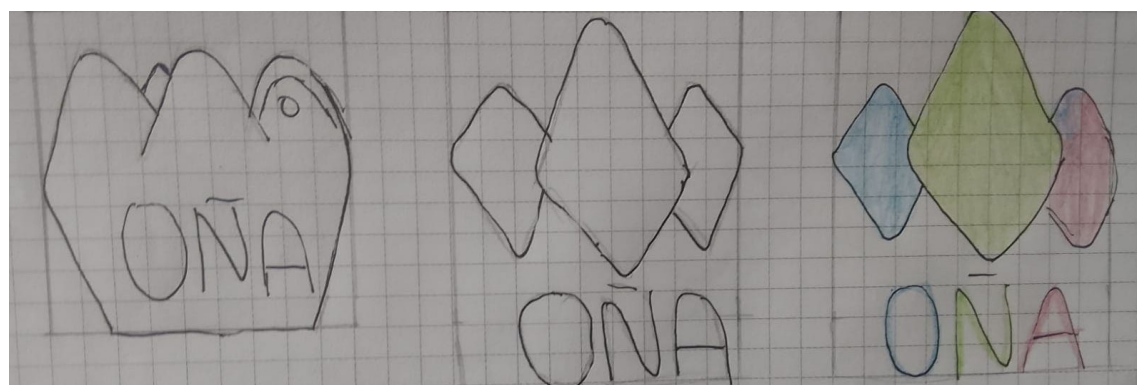
Img. 39

5
Mauta y
tres lagunas



Img. 40

9
Mauta,
Tequila
y Bella de
París



Img. 41

4. La idea final

	Idea 1	Idea 5	Idea 9
Objetivos	4	4	5
Innovación	4	3	4
Tiempo	5	5	5
Factibilidad	3	4	4
Afinidad	2	3	5
Trascendencia	5	4	4
Aporte	3	3	5
Resultados	26	26	32

Mauta, Bella de París, magia y aventura

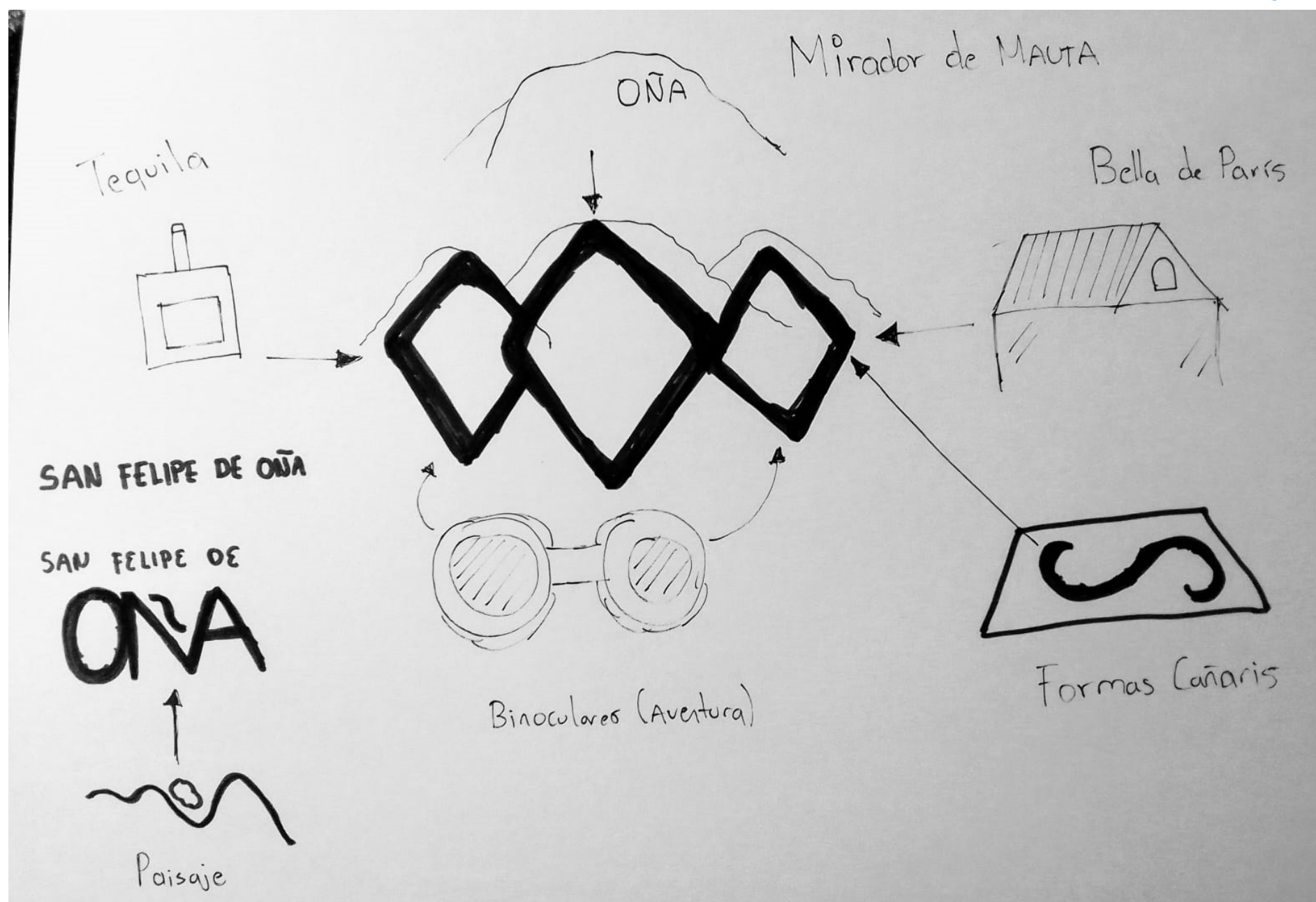
Para la elección de la idea final se utilizó un sistema de validación de las tres ideas finales, siendo elegida la idea nueve.

Se realizó una marca turística que represente a San Felipe

de Oña en base a una cadena montañosa, que se diseña dando una forma minimalista al lugar más icónico del cantón, la loma/mirador de Mauta, siendo este elemento el eje central del imago tipo además de representar también los atractivos naturales del cantón. El elemento de la izquierda representa los emprendimientos y productos locales del cantón y el elemento derecho representa las raíces y edificaciones españolas de la época colonial.

En cuanto al concepto, este se refiere a la de vivir una aventura en un lugar único, lleno de magia, historia, naturaleza y tradición, siendo la loma de Mauta el destino y a la vez un lugar del cual observar la aventura que le espera al turista, he ahí que se crea el slogan, **"Aventúrate a la magia"**.

Img. 42



5. Conclusiones

En las conclusiones de este capítulo, una vez ha sido ideada la marca solo queda diseñar el imagotipo que representará turísticamente al cantón, la cual se implementará en un programa branding que incluye soportes como artes para páginas de redes sociales, trípticos, letreros, productos locales y souvenirs.

Asimismo, ya definido el concepto de la marca y su slogan, este servirá para diseñar el programa branding que tome inspiración de la marca turística para concretar sus constantes y variables del sistema gráfico.





CAPÍTULO 4
DISEÑO

1. Creación de la marca

1. 1 Bocetación

Cada elemento se destaca por la importancia de cada uno de ellos para el turismo del cantón, ya que al observar cada elemento se distingue la variedad de productos locales que degustar, atractivos naturales y el patrimonio cultural que existe en San Felipe de Oña.

La forma de los elementos gráficos se inspira en la forma en el que representaban la figuras cañaris, quienes vivieron un tiempo antes de la llegada de los españoles.

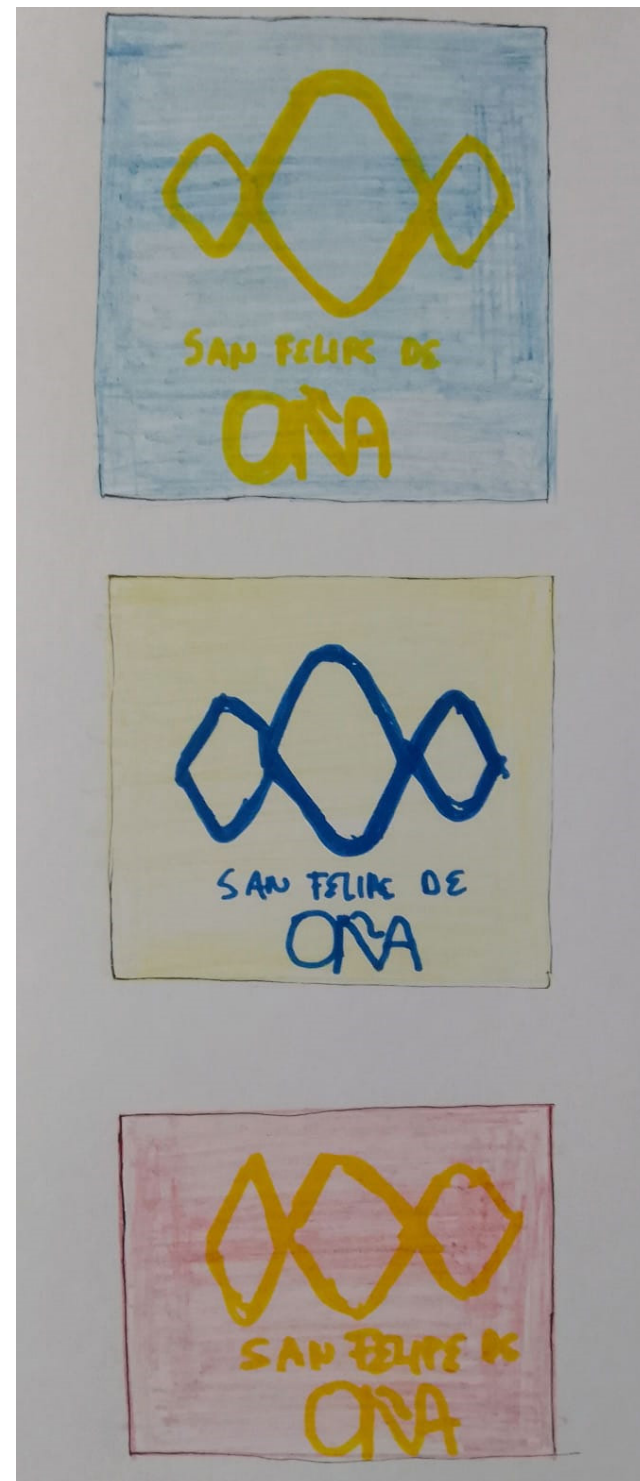
Así que, partiendo de una cadena montañosa con Mauta como elemento principal, se diseñaron tres rombos minimalistas que hacen que aunque el símbolo gire, el usuario siempre verá la cadena montañosa y Mauta en el centro como ese faro de luz a la llamada a la aventura.

En cuanto a la parte tipográfica, las letras de la palabra "Oña" esta unidas como si se trataran de una estructura montañosa como lo es el paisaje del cantón. La cromática que se uso esta inspirada en los colores de la bandera del cantón sin embargo, con el fin de dar un tono de comunicación más aventurero y mágico, se hicieron algunas variaciones a la saturación de los mismos.

Amarillo: Representa la aventura, la emoción, la magia y la alegría, además de los emprendimientos locales jóvenes que surgieron en los últimos años.

Azul: Naturaleza y la pureza de sus vastos ríos.

Rojo: Patrimonio, historia y la influencia española durante la época de la conquista además de todo lo relacionado con lo que pasó en ese tiempo.



Img. 44

2. Manual de marca

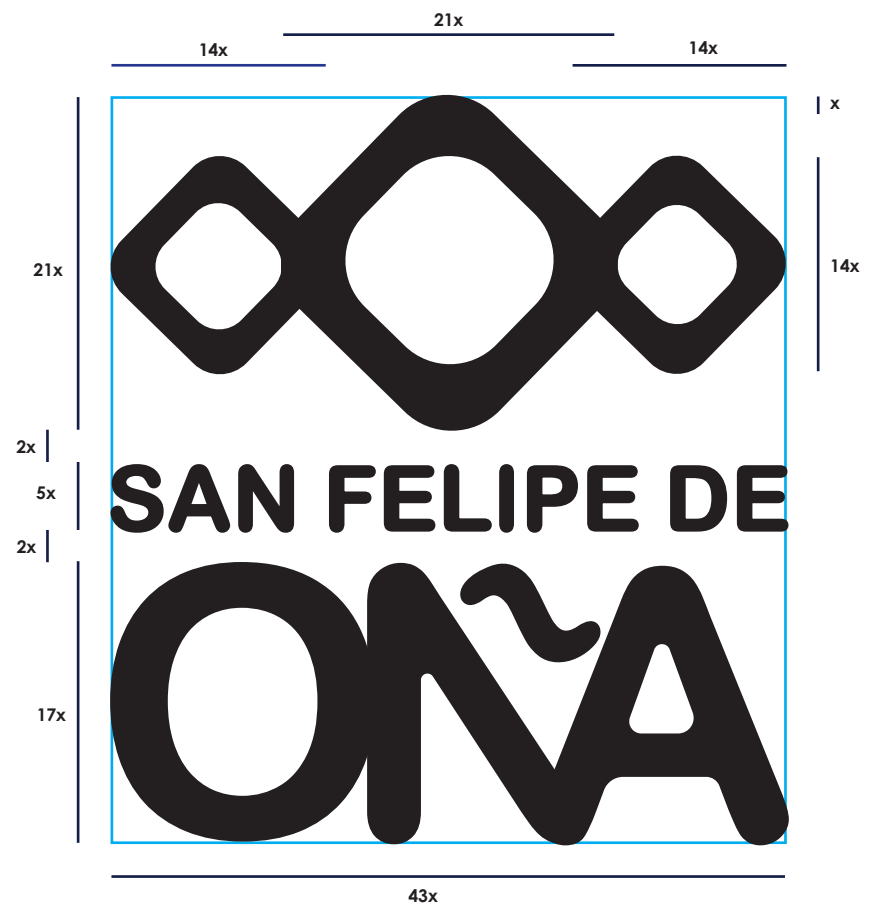
2.1 Construcción gráfica de la marca

En la construcción gráfica de la marca se afinaron los detalles de los elementos gráficos como los rombos dándole una forma más redondeada como tiene la loma de Maunta.

Asimismo, la malla de construcción permitió proporcionar mejor la marca de modo que se vea simétrica y no desproporcionada entre varios de sus elementos gráficos.



Malla de construcción



Medidas

2.2 Zona de protección y reducción mínima

Con el fin de que la legibilidad de la marca y su independencia ante otros elementos que compartan un mismo espacio visual, en esta página se establecen los márgenes mínimos de la zona de protección y los tamaños mínimos en que se puede implementar la marca, ya sea en medios impresos o digitales.

Medio impreso



25 mm

Medio digital



120 px



Zona de protección

2.3 Tipografía

La tipografía del identificador visual es **Arial Rounded MT Bold** contando con una variación en la letra Ñ del imago-tipo. Así mismo es una tipografía de palo seco y de gran legibilidad.

SAN FELIPE DE
ONA

TÍTULO

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

SUBTÍTULO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnpqrstuvwxyz

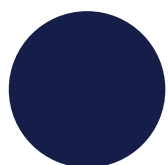
NÚMEROS

0123456789

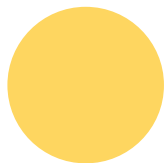
2.4 Paleta cromática

El color es un elemento fundamental de la nueva marca turística de Oña y de suma importancia a la hora de diseñar el programa branding.

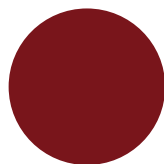
La paleta cromática que se ha elegido ha sido en base a dos de los cuatro colores de la bandera y escudo del cantón Oña además de un color brillante. Estos colores son el rojo y el azul, pero en base a una variación a la saturación del mismo dio como resultado nuevas tonalidades. De esta manera se propuso utilizar tres alternativas del imago tipo en base a su paleta cromática única, con el fin de darle más dinamismo al identificador gráfico.



CMYK: 100 - 93 - 38 - 92
RGB: 31 - 35 - 71
HTML: #1F2347



CMYK: 0 - 15 - 73 - 0
RGB: 255 - 216 - 89
HTML: #FFD859



CMYK: 30 - 98 - 90 - 40
RGB: 127 - 27 - 25
HTML: #7F1B19

Imago tipo principal



Alternativas de imago tipo



2.5 Escala de grises



100%



60%



30%



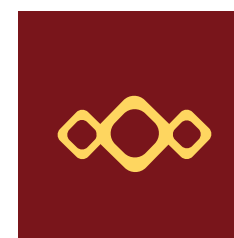
0%

2.6 Usos correctos/incorrectos

El imagotipo debe implementarse siempre siguiendo los estándares de branding que se plantean en este manual. Por lo tanto, no se podrán alterar nunca los colores indicados ni sus proporciones.



Incorrectos



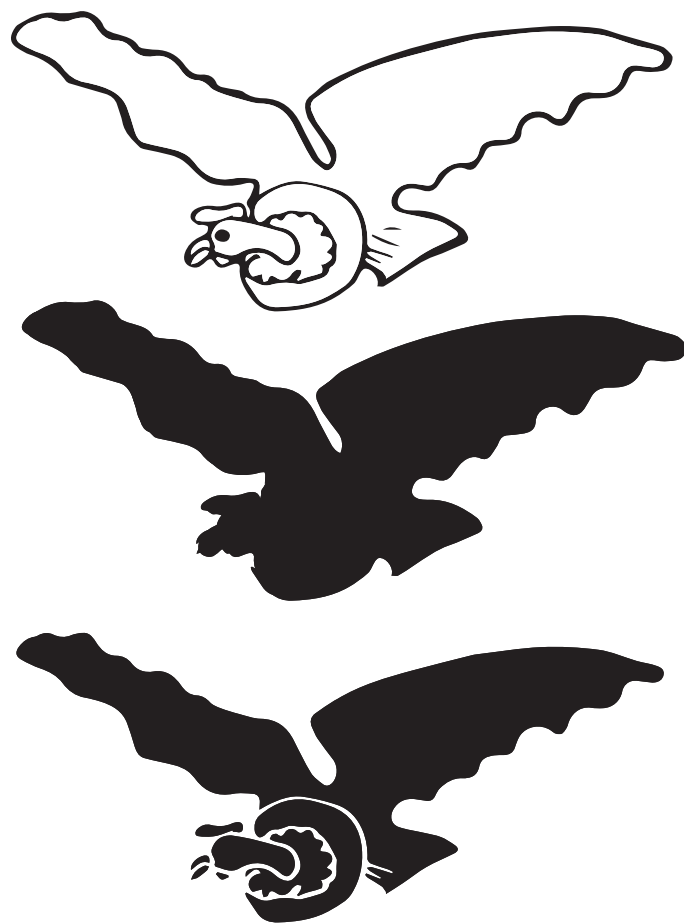
Correcto

3. Aplicación de Branding

3.1 Sistema gráfico

Al momento de desarrollar la idea del sistema gráfico se consideraron los elementos visuales de la marca turística así como elementos culturales que identifican al cantón, todo esto con el fin de poder cumplir el objetivo de crear una identidad gráfica sistemática que exponga el atractivo

turístico del cantón Oña a nivel nacional. Además, se usaron elementos gráficos minimalistas que identifican culturalmente al cantón y representen la magia que esta abarca como el cóndor, la iglesia de Susudel y la planta del penco.

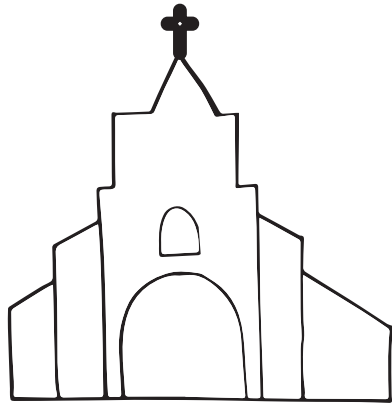


Cóndor Arturito

Representa la naturaleza, la aventura y el símbolo principal con el que se identifica el pueblo oñense.

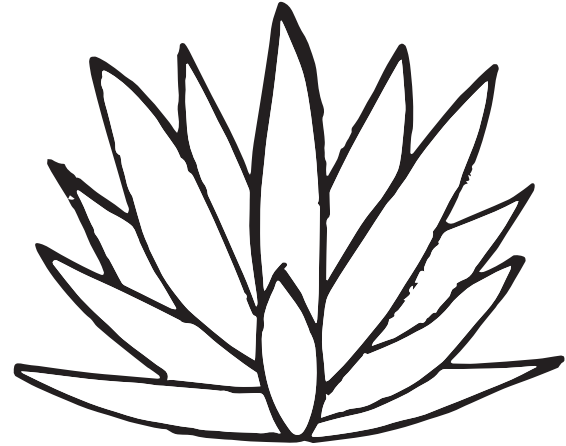


Img. 45



Iglesia de Susudel

Representa el patrimonio, la historia y la religiosidad con el que se identifica el pueblo oñense.



Planta de penco

Representa la materia prima de los productos locales del cantón, y su plato típico: Mishque con machica

En base a los atractivos turísticos más importantes, estos se dividieron en tres categorías:

Naturaleza: Loma de Mauta, Estoraques, Cascadas de Rodeo y Tres lagunas.

Patrimonio: Iglesia de Susudel y Bella de París, museo municipal y museo Vista Hermosa.

Emprendimientos: Nuna Moon, Lotus Wasi, El Kntharo, tequila Dubal, y vinos San Gerónimo.

Por ende, haciendo uso de constantes y variables además del planteamiento de un recorrido de usuario, el programa de branding se aplicará en los siguientes soportes:

1. Promoción

Redes sociales: Imagen de perfil, portada y artes para Facebook e Instagram de los lugares turísticos ya planteados.

Tríptico: Este medio de información impreso y a la vez de interacción para el turista que visite el cantón.

2. Letreros

Letreros direccionales: Estos medios ambientales tiene el objetivo de guiar al usuario en su recorrido por los lugares turísticos ya planteados.

Letreros del lugar turístico: Estos medios ambientales tiene el objetivo de informar al usuario de los lugares turísticos que se encuentre visitando.

3. Productos

Sellos de producto originario: Soporte que tienen el fin de promocionar los emprendimientos locales en la área turística del cantón.

Llaveros: Un pequeño recuerdo de la aventura vivida en el cantón San Felipe de Oña.

Constantes

Marca turística: La marca turística está implementada en todos los soportes con el fin de ser un identificador visual para el programa de branding y de esta manera crear una conexión especial con el usuario.

Tipografía

Con el objetivo de que el usuario visualice de manera correcta la información; en todos los soportes se han utilizado dos familias tipográficas, Butter Pineapple y Comfortaa, con sus variaciones regular, semibold y bold que estarán en la información perteneciente al medio interactivo.

Cromática

Dentro del objetivo de la programa de branding se busca representar la aventura y la magia de Oña hacia el público objetivo por eso se hizo uso de una variación de la saturación de los colores representativos del cantón con un color brillante categorizando cada uno de ellos en base a la marca dinámica ya creada y lo que representan.

Azul: Naturaleza

Amarillo: Emprendimientos

Rojo: Patrimonio

Variables:

Imágenes: A pesar de ser una variable en el sistema gráfico, las imágenes tienen constancia en su brillo (40%) contraste (60%) y saturación (50%). Esto con el fin de mostrar el atractivo turístico como un lugar de brillantez y lleno de magia.

Íconos: Los íconos se diseñan en base a los elementos representativos de Oña, con color en la superficie del pictograma, líneas que cortan a dicho pictograma y todo esto en una circunferencia que encierra al ícono connotando al elemento gráfico en la moneda de un tesoro mágico.

Textura: La textura se inspira en la del tejido de lana de

oveja, una de las artesanías más reconocidas del cantón Oña.



Img. 46



Textura tejido lana de oveja



Naturaleza



Patrimonio



Emprendimientos

3.2 Imagen de perfil redes sociales

Para los diseños de redes sociales primero se utilizó el imagotipo como imagen de perfil tanto para Facebook como para Instagram y en la foto de portada se resaltó el slogan.

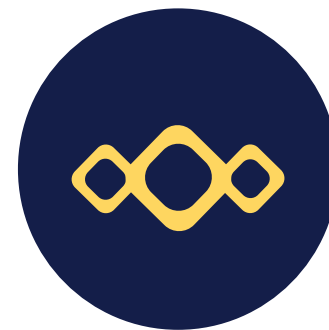


Foto de perfil Facebook
170×170 px



Foto de perfil Instagram
128×128 px



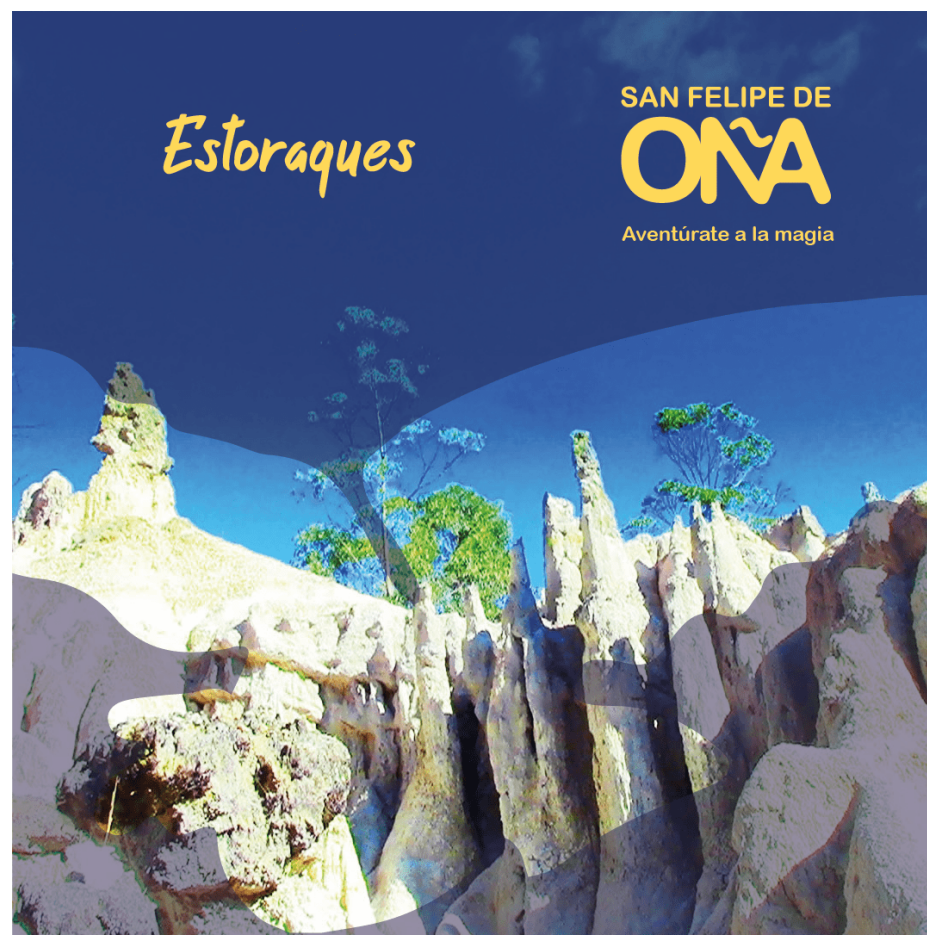
Foto de portada Facebook
820×312 px

3.3 Artes feed para redes sociales

Para las artes se hicieron fotografías de los lugares turísticos del lugar y después sobre estas, fondos en un 40% de opacidad; los cuales se fragmentaron con cortes en forma de los elementos representativos del cantón Oña, con el objetivo de transmitir el mensaje al público objetivo de ver un lugar oculto pero mágico que llama a la aventura. La forma de la silueta dependerá de si en la imagen se visualiza un lugar de naturaleza(cóndor), patrimonial(puerta de iglesia) o de emprendimiento local(penco).



Post Facebook
1080×1080 px



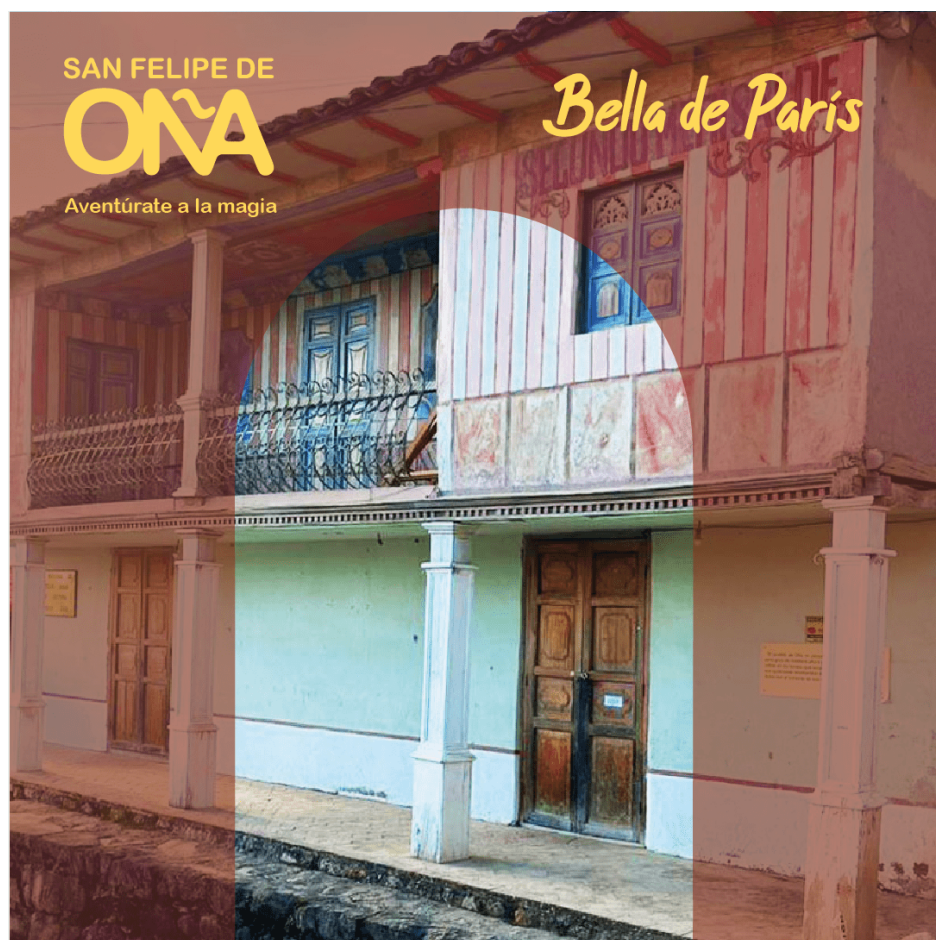
Post Facebook
1080×1080 px



Post Facebook
1080×1080 px



Post Facebook
1080×1080 px



Post Instagram
1080×1080 px



Post Instagram
1080×1080 px

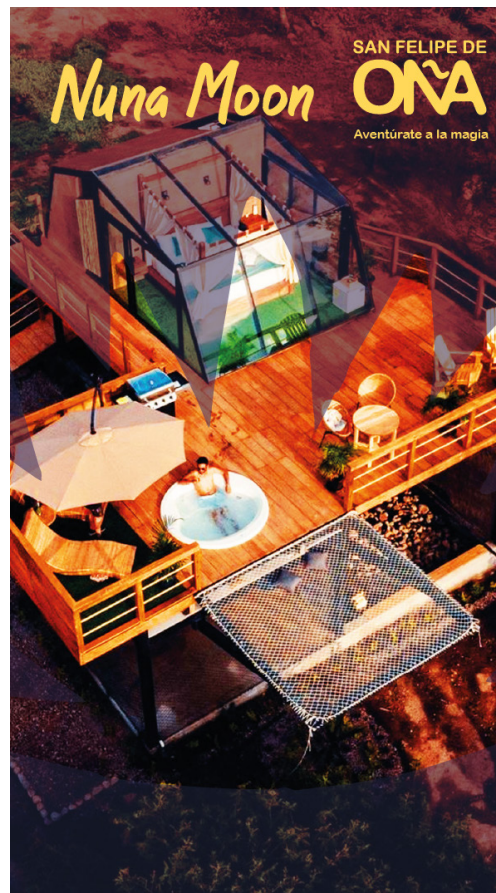


Post Instagram
1080×1080 px



Post Instagram
1080×1080 px

3.4 Artes stories para redes sociales



Storie Facebook
1080×1920 px



Storie Facebook
1080×1920 px



Storie Facebook
1080×1920 px



Storie Instagram
1080×1920 px







Storie Instagram
1080×1920 px


3.5 Folleto tríptico

Para el diseño se busca evocar la sensación de búsqueda e interactividad en el usuario, por ende la idea del tríptico trata de emular el mapa de un tesoro mágico en dónde quien lo use puede informarse de los lugares turísticos y a la vez tachar los que visite.





Patrimonio




Iglesia de Susudel
Construido en el siglo XVIII con muros de adobe y el piso cubierto por grandes ladrillos hexagonales es considerado Patrimonio del Ecuador.

Bella de París
En este lugar se puede apreciar parte de la historia del pueblo oñense.

Museo municipal
En el museo se puede apreciar objetos únicos de la historia de la gente oñense.

Museo Vista hermosa
Ubicado en la Retama, aquí se puede apreciar artesanías y parte de la historia del pueblo de Oña.

Paladar



Tequila Dubal
Aguardiente de agave


Nuna Moon
Glamping, comida gourmet y jacuzzi

Vinos San Gerónimo
Uvas, moras y pencos

Lotus Wasi
Naturaleza y tradición

El Kntharo
Comida típica

Naturaleza



Loma de Mauta
Un paisaje montañoso con atardeceres brillantes.

Cascadas de Rodeo
Caminata y la imponencia de un mágico lugar natural.

Estoraques
Un postal que recuerda a las ruinas de un castillo medieval.

Tres lagunas
Comuna Marco Perez Castilla

3.6 Letrero promocional

Para el diseño del letrero se busca representar a Oña como un lugar mágico escondido entre las montañas a su alrededor. Este diseño se implementará en material acrílico y será ubicado en la vía panamericana por la cual pasan muchas personas que van a la ciudad de Cuenca a Loja o viceversa.



Letrero de bienvenida
200 cm × 100 cm

3.7 Letreros direccionales

Los letreros direccionales se diseñan con el objetivo de guiar al turista por las diferentes localidades de los atractivos turísticos que hay por el cantón. Estos se categorizarán por cada tipo de atractivo turístico y el material en el que se implementará será en acrílico por su durabilidad. El ícono se diseña en base a una moneda de un mágico tesoro.





60 cm × 60 cm



3.8 Letreros de lugar turístico

Los letreros de lugar turístico se diseñan con el objetivo de informar al turista sobre las diferentes localidades de atractivos turísticos que hay por el cantón. Estas se categorizarán por cada tipo de atractivo turístico y el material en el que se implementará será acrílico por su durabilidad. El ícono se diseña en base a una moneda de un mágico tesoro.


SAN FELIPE DE
ONÁ
Aventurado en la magia

En este lugar se realizan las fiestas en honor a san Isidro Labrador que fue hallado en este lugar hace algunos años atrás por campesinos, la fiesta se festeja el 8 de noviembre de cada año.

 **Loma de Mauta**


SAN FELIPE DE
ONÁ
Aventurado en la magia

Mientras se aprecia el apareamiento de pequeñas cascadas. El recorrido del río Rodeo y el silbido del viento con olor a eucalipto tierno complementan el ambiente y la naturaleza.

 **Cascadas de Rodeo**


SAN FELIPE DE
ONÁ
Aventurado en la magia

Los Estoraques son esculturas que tienen características geológicas y figuras de los dioses del Incario. Producto de la erosión acelerada, este sitio tiene apariencia de desierto.

 **Estoraques**


SAN FELIPE DE
ONÁ
Aventurado en la magia

Pasando por la vía Moraslama; estas tres lagunas se caracterizan por su densidad, vegetación y fauna, que van desde venados hasta inclusive osos.

 **Tres Lagunas**


SAN FELIPE DE
ONÁ
Aventurado en la magia

Ubicada en la parroquia de Susudel, construido en el siglo XVIII, tiene muros de adobe, el piso está cubierto por grandes ladrillos hexagonales y es considerado Patrimonio del Ecuador.

 **Iglesia de Susudel**


SAN FELIPE DE
ONÁ
Aventurado en la magia

Ubicada en la parte alta del centro cantonal de Oña, destaca por su construcción colonial, el cual hace 200 años servía como albergue de los comerciantes que viajaban entre Loja a Cuenca.

 **Bella de París**


SAN FELIPE DE
ONÁ
Aventurado en la magia

En este lugar se puede apreciar objetos únicos de la historia de la gente oñense que fueron donados con el fin de preservar y mostrar la cultura del cantón.

 **Museo Municipal**


SAN FELIPE DE
ONÁ
Aventurado en la magia

En este lugar se puede apreciar artesanías, historias y esculturas del pueblo de Oña.

 **Museo Vista hermosa**



Nuna Moon cuenta con hospedaje en glamping además de ofrecer más opciones de calidad como comida gourmet y jacuzzi por ello cuenta con un precio elevado.



**Nuna
Moon**



Lotus Wasi ofrece naturaleza, gastronomía y tradición con un estilo rústico además de confortable además de tener un precio normal.



**Lotus
Wasi**



El Khntharo, es un restaurante del barrio de San Francisco, dicho establecimiento prepara comida típica con técnicas ancestrales haciendo uso de la leña y ollas o utensilios de barro.



El Khntharo



Ubicado en la parroquia de Susudel. Se dedican a la producción de vinos, miel de mishque y ají, elaborados con uvas, moras y pencos que se siembran en el lugar.



**Vinos
San Gerónimo**



El tequila se trata de la producción de aguardiente de agave en base a los pencos que hay en el territorio de Oña, que sirven como materia prima para la destilación de esta bebida.



**tequileria
Dubal**

60 cm x 60 cm

3.9 Souvenirs

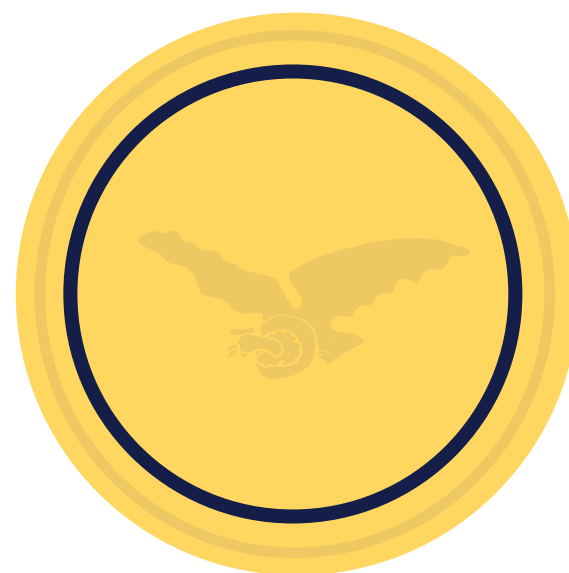
Para lo que es los souvenirs se diseñara un sello de producto originario y un llavero, ambos con el objetivo de crear la conexión final entre el branding y el usuario, sirviendo como un bello recuerdo para los turistas. Ambos se imprimirán en papel adhesivo y mientras que el sello será colocado en los productos originarios, el llavero se regalará con el producto que compren los turistas, siendo diseñado dicho llavero con el concepto de una moneda de un tesoro mágico.



Sello de producto originario
8 mm × 6 mm



Lado frontal



Lado posterior

Llavero
10 mm × 8 mm

4. Mock-ups

4.1 Facebook

Los mock-ups de Facebook permitirán dar una mejor visualización del programa de branding ya aplicado en el medio. La elección del medio fue debido a lo rápido que es posible comunicar el mensaje al público objetivo, quien usa mayormente esta red social.

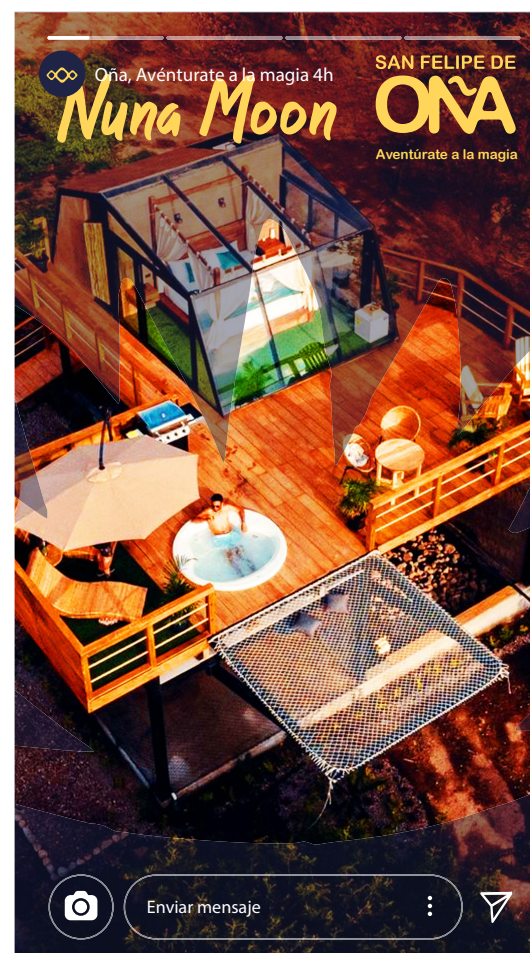


Foto de perfil y portada



Post de feed

Img. 48



Post storie

Img. 49

4.2 Instagram

Los mock-ups de Instagram permitirán dar una mejor visualización del programa de branding ya aplicado en el medio. La elección del medio fue debido a lo rápido que es posible comunicar el mensaje al público objetivo, quien también usa mayormente esta red social.



Post storie

Img. 50



Post feed

Img. 51

4.3 Folleto tríptico



Img. 52

4.4 Letrero de bienvenida

El mock-up permitirá dar una mejor visualización del programa de branding ya aplicado en el letrero de bienvenida. Por ello dicho mock-up se hizo sobre la fotografía de este soporte ubicado en la vía panamericana que pasa por Oña.



Img. 53

4.5 Letreros direccionales

Los mock-ups de estos letreros permitirán dar una mejor visualización del programa de branding ya aplicado. Además es importante mencionar la altura del letrero que es de 180 centímetros, esto para que el usuario pueda visualizarlo a lo lejos, siendo recomendable de ser leído tanto en caminatas o al pasar en un vehículo.



Atractivo emprendedor

Img. 54



Atractivo patrimonial

Img. 55



Atractivo natural

Img. 56

4.6 Letreros de lugares turísticos

Los mock-ups de estos letreros permitirán dar una mejor visualización del programa de branding ya aplicado. Además es importante mencionar la altura del letrero que es de 160 centímetros, para que el usuario pueda visualizar mejor el texto informativo, siendo más recomendable leerlo durante caminatas.



Atractivo emprendedor

Img. 57



Atractivo patrimonial

Img. 58



Atractivo natural

Img. 59

4.7 Souvenirs

Los mock-ups de los souvenirs permitirán dar una mejor visualización del programa de branding ya aplicado en los soportes ya planteados anteriormente. Pon ende, mediante estas imágenes se puede observar como funciona el sistema gráfico en cada uno de los medios ya definidos.



Sello de producto originario

Img. 60



Llavero

Img. 61

5. Validación

El día lunes 19 de junio se realizó la validación del proyecto a persona que viven en el cantón Oña, como lo son el señor Rubio Torres, historiador y artesano; señorita Tatiana Beltrán, atención en el museo y el señor Luis Alvarado, historiador y boticario; todos ellos oriundos del cantón San Felipe de Oña.

Para la validación, se mostró a cada uno de ellos el proceso de la creación de la marca turística y su implementación en el folleto tríptico, además de explicarles la función de la misma y su diferencia con respecto a una marca ciudad y si los valores del programa de branding diseñado les permite identificarse en base a la cultura del cantón.

Por lo general las personas que vieron el programa de branding dieron opiniones favorables como las siguientes:

“Aventúrate a la magia es una marca muy interesante que nos ayudará a promocionar nuestro cantón a la ciudadanía para que visite y disfrute todos los lugares turísticos que tenemos en San Felipe de Oña.”

Dando a entender que las personas que viven en el cantón validan a la marca y lo ven como un proyecto interesante que puede solucionar la poca visibilidad turística que se tiene sobre algunos lugares del cantón.

Dicho esto, el objetivo del proyecto se cumple al tener el visto bueno de los oñenses en la promoción del programa branding que se diseñó.



Sr. Rubio Torres
Artesano e historiador

“Para mi es algo muy bonito e informativo este folleto, representando los símbolos de Oña, como lo es el cóndor que es el símbolo más indiscutible del cantón y eso es algo que podemos hacer, el de compartir con los demás este lugar mágico como lo es el cantón San Felipe de Oña.”



Srta. Tatiana Beltrán
Atención en el museo

“Aventúrate a la magia es una marca muy interesante que nos ayudará a promocionar nuestro cantón a la ciudadanía para que visite y disfrute todos los lugares turísticos que tenemos en San Felipe de Oña.”

Img. 63



Sr. Luis Alvarado
Historiador y boticario

“ Es una chévere marca turística que puede ayudar a publicitar al cantón y darle más visibilidad turística a nivel nacional además, me parece un buen uso el folleto para informar a las demás personas e incluso a los oñenses sobre los atractivos turísticos, te felicito.”

Img. 64

6. Conclusiones

Al tratarse del último capítulo del proyecto, la construcción de la marca y el branding en general se hizo en el programa Adobe Illustrator y Adobe Photoshop. De manera que este pueda fomentar la lealtad y el compromiso de los turistas que conozcan o visiten Oña, estableciendo una conexión emocional y alegre con la nueva marca, lo cual puede aumentar las visitas significativamente, además de recomendaciones positivas y un mejor reconocimiento en el mercado turístico.

Sin embargo, a pesar de que el programa branding solventa todas las soluciones visuales posibles en el ámbito turístico del cantón; no puede compensar deficiencias esenciales en la experiencia que ofrece Oña, ya sea por la calidad de los servicios, la infraestructura, la hospitalidad entre otras actividades disponibles que siguen siendo elementos importantes para satisfacer la experiencia del usuario.

Conclusiones y recomendaciones

Una vez terminado el proyecto, se concluye que el diseño del programa de branding turístico es un hecho esencial para un destino como San Felipe de Oña en lo que respecta a el turismo, pues por medio de este programa, se ha podido establecer un sistema gráfico que identifica culturalmente a la marca; Oña, aventúrate a la magia y que puede crear una conexión positiva y coherente con el público objetivo.

Así mismo, el programa de branding turístico se desarrolló en base a una investigación exhaustiva, una programación pausable, una ideación creativa y un diseño sistemático, lo cual permitió crear un enfoque estratégico y el manejo correcto de los recursos gráficos, creando mensajes de marca emocionales y coherentes que transmiten los atractivos únicos del cantón.

Como recomendación es importante monitorear el programa de branding turístico, ya que de esta manera mejora la percepción de la marca y la satisfacción de los usuarios, lo cual ayudará a hacer algunos cambios en la estrategia de branding ya establecida en caso de ser necesario.

Bibliografía

(n.d.). Wikipedia. Retrieved March 13, 2023, from <https://twitter.com/IvanUllauriC/photo>

(n.d.). Marca Ciudad Guayaquil - Bienvenido a la Perla que ilumina el Pacífico. Retrieved March 13, 2023, from <https://marcaguayaquil.com/es/>

(2022, mayo). Revista Municipal San Felipe de Oña 2022, 6, 33.

«All you need is Ecuador» la nueva campaña turística ecuatoriana. (2014, April 1). Anagrama Comunicación. Retrieved March 13, 2023, from <https://anagramacomunicacion.com/publicidad/all-you-need-is-ecuador-la-nueva-campana-turistica-ecuatoriana/>

Archivo:Bandera Canton Oña.svg. (n.d.). Wikipedia. Retrieved March 13, 2023, from https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Bandera_Canton_O%C3%B1a.svg

Azuay, Ecuador Genealogy • FamilySearch. (2022, December 14). FamilySearch. Retrieved March 13, 2023, from https://www.familysearch.org/en/wiki/Azuay,_Ecuador_Genealogy

Bassat, L. (2006). El libro rojo de las marcas. Ediciones Espasa Calpe.

Buestán Sarmiento, B. (n.d.). Bolívar Buestán Sarmiento on Behance. Behance. Retrieved March 13, 2023, from <https://www.behance.net/buestan88b315>

C11CJ40101 | Impresora Digital Monna Lisa 8000 Directo sobre Tela | Gran Formato | Impresoras | Para el trabajo. (n.d.). Epson. Retrieved March 13, 2023, from <https://epson.com.ec/Para-el-trabajo/Impresoras/Gran-Formato/Impresora-Digital-Monna-Lisa-8000-Directo-sobre-Tela/p/C11CJ40101>

Forero, T. (2021, Febrero 18). Conoce los 10 principales elementos del branding. Rock Content. Retrieved Marzo 12, 2023, from <https://rockcontent.com/es/blog/elementos-del-branding/>

Frege, G., & Russell, B. (2019). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica 1. Páginas Personales UNAM. Retrieved Marzo 12, 2023, from [http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_\(e.pdf](http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_(e.pdf)

Home. (n.d.). YouTube. Retrieved March 28, 2023, from https://www.ona.gob.ec/images/MAPA_TURISTICO.jpg

Hoyos Ballesteros, R. (2016). El arte de marcar corazones. Ecoe Ediciones.

Kapferer, J.-N. (1993). La Marca: Capital de la Empresa. Deusto S.A.

La marca que necesitas – Planeta Branding. (2014, febrero 3). Planeta Branding. Retrieved marzo 13, 2023, from <https://planetabranding.com.co/index.php/2014/02/03/developing-with-pleasure/>

Llasera, J. P. (2020, November 27). Los 7 elementos visuales claves del diseño gráfico. Imborrable. Retrieved March 13, 2023, from <https://imborrable.com/blog/elementos-visuales-diseno-grafico/>

Mapa Turístico. (2019, October 6). Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal del Canton San Felipe de Oña. Retrieved March 13, 2023, from <https://www.ona.gob.ec/index.php/turismo/users-component/login-form>

Más de 50 logos de los países como destinos turísticos | Noticias de Marketing | Revista de turismo Preferente.com. (2012, March 25). Preferente.com. Retrieved March 13, 2023, from <https://www.preferente.com/marketing/mas-de-50-logos-de-los-paises-como-destinos-turisticos-229586.html>

Moreno Cañizares, A. (2014, abril). Diseño y tipografía de Stijl. Diseño. Revista Internacional de investigación, innovación y desarrollo en diseño, 09(VI). file:///C:/Users/alciv/Downloads/Dialnet-DisenoYTipografiaEnDeStijl-4734013.pdf

Oña y Susudel son patrimonios del Ecuador – Ministerio de Cultura y Patrimonio. (n.d.). Ministerio de Cultura y Patrimonio. Retrieved marzo 13, 2023, from <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/ona-y-susudel-son-patrimonios-del-ecuador/>

Ordoñez Yumbillo, P. V. (2011, Septiembre 9). Diseño de un Producto Turístico para el cantón San Felipe de Oña, provincia del Azuay. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. CENID-FRN-UD;23T0283

Salas L., E., & Mancero, J. (2016). Estrategias de branding emocional en procesos de fidelización de consumidores de marcas ecuatorianas. Revista Observatorio de la Economía

Latinoamericana. <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/branding.html>

Tequila Don Salvador. (2021, enero 7). Lo mejor del austro Ecuatoriano... - Tequila Don Salvador. Facebook. Retrieved March 13, 2023, from <https://www.facebook.com/107737714456725/photos/a.115450980352065/147698147127348/?type=3>

Yumbra, W. (2020). Diseño de una campaña gráfica, que aporte al desarrollo turístico y cultural de las festividades novembrinas de la ciudad de Azogues. Universidad del Azuay. Retrieved March 13, 2023, from <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9996>

Abstract of the project						
Title of the project	Design of a tourist branding program to promote the San Felipe of Oña town					
Project subtitle						
Summary:	<p>The San Felipe of Oña town is the oldest Spanish settlement in Azuay that despite its relevant historical, natural, and cultural attractions, has very low tourist visibility. The present career work proposes the design of a tourist branding system based on identity, culture, and environment of the San Felipe of Oña town and its parishes. A connection with the possible visitor was established generating brand value. Branding was applied in multiple supports, both analog and digital, which helped to promote the town through the new brand.</p>					
Keywords	Culture, visual communication, tourism, nature, heritage					
Students	ERRAEZ DELEG LUIS FERNANDO					
C.I.	0107021909					
Code	86029					
Director	LAZO JUAN					
Codirector:						
Para uso del Departamento de Idiomas >>>				Revisor:		
					Nombre profesor revisor	
				Nº. Cédula Identidad	0104842760	

