UNIVERSIDAD DEL AZUAY

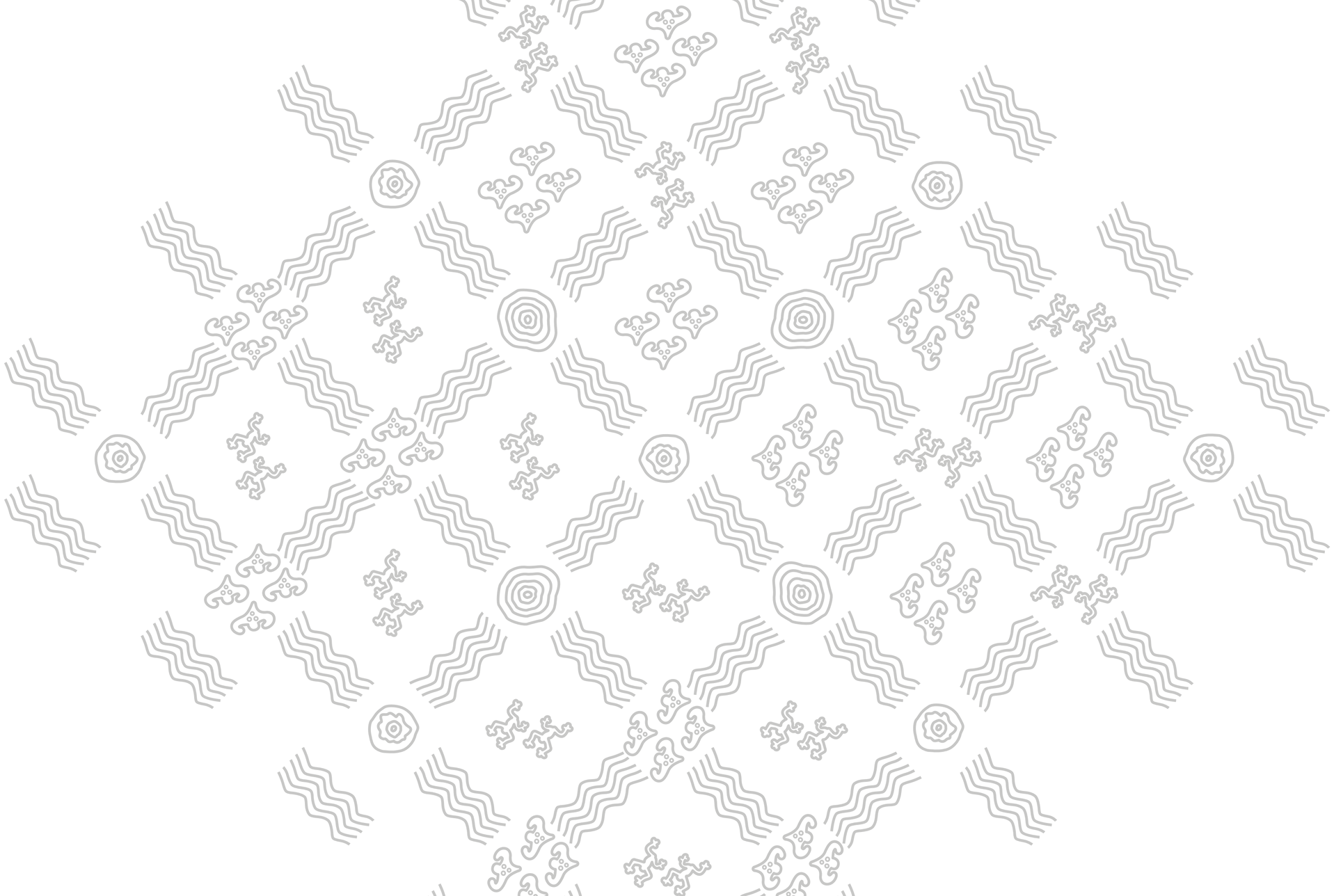
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

DISEÑO DE MARCA CIUDAD PARA EL POSICIONAMIENTO Y LA PROMOCIÓN GRÁFICA DEL CANTÓN GUALAQUIZA

TRABAJO DE GRADUACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO

AUTOR
ROMULO ERIK SALAZAR ALVARADO
TUTOR
ANNA TRIPALDI

2019



Diseño de **marca ciudad** para el posicionamiento y la promoción gráfica del cantón **Gualaquiza**

DEDICATORIA

“A MIS PADRES **RÓMULO Y MARCIA**
por el apoyo incondicional”

“MI HERMANO **JOE,**
MI NOVIA **DIANA,**
MIS HIJOS **DRAKE Y SAMMUEL,**
MIS ABUELITOS **TOMAS Y PIEDAD”**
quienes han estado en los momentos más importantes de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

A **Dios** por bendecirme, a mis **Padres** por sus consejos y motivación, a **Diana** por su compañía y cariño.
A mi tutora **Anna Tripaldi** gracias infinitas por la comprensión**,** a todos quienes me guiaron en el proceso de elaboración del proyecto.
Catalina Serrano, Diego Larriva, Mao Reyes, Roberto Landivar, Rafael Estrella.

TUTOR

Anna Tripaldi

IMÁGENES E ILUSTRACIONES

Las imágenes e ilustraciones fueron realizadas por el autor, a las démas se les otorga su respectiva cita.

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

Romulo Erik Salazar Alvarado

Cuenca - Ecuador

2019

ÍNDICE

DEDICATORIA 5
AGRADECIMIENTOS 6
RESUMEN 10
ABSTRACT 11
PROBLEMÁTICA 12
OBJETIVOS 13
ALCANCES 13
INTRODUCCIÓN 14

CAPÍTULO 1
CONTEXTUALIZACIÓN

Marco teórico

CULTURA E IDENTIDAD 17

Cultura 17
Identidad 18
Identidad Cultural 18
Gualaquiza; historia, identidad y cultura 19

BRANDING 20

Identidad Corporativa 20
La marca 21
Personalidad de marca 22

MARCA CIUDAD 23

La marca ciudad 23
Objetivo de una marca ciudad 24

Entrevistas

ING. ALEX CARCHIPULLA 26
LIC. GALO SARMIENTO 27
DIS. ROBERTO LANDIVAR 28

Homólogos

I LOVE NEW YORK 30
SANTO DOMINGO 31
L A ORIGINAL 32
I AMSTERDAM 33
PORTOVIEJO 34

CAPÍTULO 2
PLANIFICACIÓN

Target

Segmentación Geográfica 38
Segmentación Demográfica 39
Segmentación Psicográfica 40
Segmentación Conductuales 41

Persona design

Persona design 43

Partidos de diseño

Forma 45
Función 46
Tecnología 47

CAPÍTULO 3
IDEACIÓN

Ideación

Diez Ideas 50
Ideas 51
Selección ideas 56

IDEA FINAL 59

CAPÍTULO 4
DISEÑO

Bocetación

Bocetos 62

Digitalización

Digitalización 68
Final 70

Sistema gráfico

Sistema gráfico 72

Manual de marca

Manual de marca 79

Animación para lanzamiento de la marca

Tarjeta de invitación 134
Aviso a los medios de comunicación 135
Animación de la marca 136

VALIDACIÓN 139
CONCLUSIONES 142
RECOMENDACIONES 143
BIBLIOGRAFÍA 144
ANEXOS 145

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMG. 1 https://bit.ly/2KgN0Wg
IMG. 2 https://bit.ly/31DOhMP
IMG. 3 https://bit.ly/2wXM00O
IMG. 4 https://bit.ly/2mCIKEd
IMG. 5 https://bit.ly/2RhbKhX
IMG. 6 https://bit.ly/2Fd4wH3
IMG. 7 https://bit.ly/2WLseoj
IMG. 8 https://bit.ly/2FbSOMu
IMG. 9 https://bit.ly/2gbI8Es
IMG. 10 https://bit.ly/2ZpsTc3
IMG. 11 https://bit.ly/2WJOiLk

RESUMEN

El cantón Gualaquiza ubicado en el oriente ecuatoriano es un lugar con una gran variedad de ofertas turísticas gracias a su amplia diversidad de ecosistemas y su riqueza cultural, sin embargo no es suficientemente conocido. El propósito de este proyecto es aportar a la creación de una marca-ciudad para el cantón Gualaquiza con su manual completo, sistema gráfico, aplicaciones y posibles acciones de lanzamiento, los cuales, en conjunto, serán un aporte para el autorreconocimiento en la comunidad y el posicionamiento, la promoción y desarrollo del turismo a futuro.

Palabras clave: Marca-ciudad, Gualaquiza, Turismo, Branding, Cultura, Diversidad, Marketing.

ABSTRACT

Gualaquiza is located in the Ecuadorian East. It is a place with a wide variety of tourist offers for its extensive ecosystem diversity and its cultural richness. However, it is not sufficiently known. Thus, the purpose of this project is to contribute to the creation of a city-brand for Gualaquiza with its complete manual, graphic system, applications and possible launching actions, which will be a contribution for self-recognition in the community and the positioning, promotion and development of tourism in the future.

Key words: city-brand,Gualaquiza, tourism, branding, culture, diversity, marketing

PROBLEMÁTICA

Ecuador tiene muchos lugares con una gran variedad para ofertas turísticas, el Cantón Gualaquiza tiene una extensión de 2151. 29 Km 2, representando 8.94% del total de la superficie de Morona Santiago,la población está conformada por 15.288 habitantes (GAD Gualaquiza, 2018).

Gualaquiza es uno de los lugares en el Ecuador con un gran potencial turístico, gracias a su amplia diversidad de ecosistemas, flora y fauna, motivo por lo cual el cantón ha sido nombrado como “La perla de la amazonia”. Sin embargo no es lo suficientemente conocido, existen muchos lugares que no han sido explorados por la gente oriunda del lugar, por esta razón se pierde una gran oportunidad para que estos sean explotados y de esta manera mejorar aspectos: sociales, culturales, económicos y ambientales.

Ante los datos expuestos cabe plantearse la pregunta ¿Cómo se aportaría a la falta de reconocimiento y difusión del cantón Gualaquiza mediante el diseño gráfico?

OBJETIVOS

Objetivo General
Aportar al reconocimiento y difusión del cantón Gualaquiza, mediante el desarrollo de su marca-ciudad y el lanzamiento de la misma.

Objetivo Específico
Diseñar una marca ciudad y sistema gráfico para el cantón Gualaquiza.

ALCANCES

Al culminar este proyecto se presentará la marca ciudad del cantón Gualaquiza con su manual completo, sistema gráfico, aplicaciones y posibles acciones de lanzamiento.

INTRODUCCIÓN

El cantón Gualaquiza ubicado en el oriente ecuatoriano es un lugar con una gran variedad de ofertas turísticas gracias a su amplia diversidad de ecosistemas, flora y fauna, motivo por el cual se lo ha denominado como “La perla de la amazonia”. Actualmente Gualaquiza es partícipe de una problemática común en el Ecuador pues es parte de aquellos lugares con grandes variedades de atractivos que no son reconocidos.

A día de hoy todo negocio, empresa privada o pública tiende a darse a conocer a través de las marcas pues estos buscan ser identificados por su público o grupo de clientes. “En esencia, una marca es la síntesis de los principales valores de una compañía, así como la representación de sus aspiraciones y necesidades” (Davis, 2010, p. 12). Es decir las marcas son la representación simbólica de una empresa, lo tangible e intangible, sus valores y atributos.

Mediante la creación de su marca ciudad se busca que el cantón sea reconocido tanto localmente como a sus alrededores.

CAPÍTULO 1
CONTEXTUALIZACIÓN

1.1 marco teórico

CULTURA E IDENTIDAD

Cultura

Decimos que la cultura es la base de la vida de los seres humanos, siempre está presente y evolucionando, determina el cómo nos comportamos en el transcurso del día a día en nuestro medio, la cultura siempre ha estado presente, ya que se adquiere del contexto en el que nos criamos, las personas heredamos esto de nuestros antepasados y también nos rodea al educarnos en nuestro entorno, según como se explica en el libro de Molano:

> "La cultura es algo vivo, compuesta tanto por elementos heredados del pasado como por influencias exteriores adoptadas y novedades inventadas localmente. La cultura tiene funciones sociales. Una de ellas es proporcionar una estimación de sí mismo, condición indispensable para cualquier desarrollo, sea éste personal o colectivo" (Verhelst, 1994:42, citado en Molano, 2007, p.72).

La cultura llega a ser un componente esencial en nuestro medio local ya sea en las fiestas, las tradiciones, las costumbres y todo lo que habitualmente involucra a las personas de nuestra localidad.

> "Cultura es lo que le da vida al ser humano: sus tradiciones, costumbres, fiestas, conocimiento, creencias, moral. Se podría decir que la cultura tiene varias dimensiones y funciones sociales, que generan: a. un modo de vivir, b. cohesión social, c. creación de riqueza y empleo, d. equilibrio territorial" (Molano, 2007, p.72).

IMG. 1

Identidad

¿Qué es la identidad?

“Es el sentido de pertenencia a una colectividad, a un sector social, a un grupo específico de referencia. Esta colectividad puede estar, por lo general, localizada geográficamente, pero no de manera necesaria (por ejemplo, los casos de refugiados, desplazados, migrantes, etc.). Hay manifestaciones culturales que expresan con mayor intensidad que otras su sentido de identidad, hecho que las diferencia de otras actividades que son parte común de la vida cotidiana” (Romero Cevallos, 2005:62, citado en Molano, 2007, p.62).

IMG. 2

Identidad Cultural

Cuando hablamos de nuestra identidad el comprender quiénes somos, a dónde pertenecemos y con qué nos identificamos es una pregunta que muchas veces no sabemos responder, tratamos de definirnos según nuestra cultura. La identidad y la cultura no tienen el mismo significado pero van de la mano para hacernos pertenecientes a un grupo que comparte rasgos culturales, valores y creencias, según como describe el texto Identidad cultural un concepto que evoluciona: “El concepto de identidad cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias“(Molano, 2007, p.73).

CULTURA E IDENTIDAD

Gualaquiza; historia, identidad y cultura

Gualaquiza está ubicado al Sureste del Ecuador, limitado por los cantones San Juan Bosco al Norte; el Pangui, al Sur; la Cordillera de los Andes, al Oeste y con el Perú al Este. Se encuentra en el extremo meridional de la provincia de Morona Santiago, con un área de 3397 km², con 19.300 habitantes. Tiene diez parroquias: Gualaquiza, Mercedes Molina, San Miguel de Cuyes, Chiguinda, Amazonas, Bermejos, Bomboiza, Nueva Tarqui, El Ideal, y El Rosario.

Este territorio fue lugar de asentamientos de la comunidad Shuar, quienes lo habitaban ancestralmente desde hace unos mil años; luego, fue fundada el 2 de octubre de 1815 por el Padre José Prieto. Esto generó un proceso de desplazamiento de la comunidad Shuar que allí habitaba. Su cantonización se realizó el 16 de Agosto de 1861.

El nombre de Gualaquiza nos introduce en su proceso histórico. El término deriva de Quaquiz, un antiguo líder shuar, por lo que hasta la actualidad hay quienes lo llaman así, y una otra variante, señala que proviene del río Wakis, que alude a la abundancia de kakis o churos en este río.

Identidad Corporativa

IMG. 3

Toda empresa que desea diferenciarse de las otras debería tener su identidad corporativa definida de una manera clara, ya que es aquí donde se comprende todos los elementos que componen la marca, sean estos: la calidad, servicio, productos, etc., analizando lo que dice Llopis:

> "La identidad Corporativa es un término que tiene un sentido cultural y estratégico. Es lo que hace que cada empresa sea diferente de todas las demás, única e irrepetible. Las compañías no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente, a través de cómo comunican todo ello. La identidad corporativa es el instrumento fundamental de la creación y desarrollo de marca" (Llopis, 2011, p.31).

Una identidad corporativa bien desarrollada le da un valor único a la marca para que pueda ser reconocida y a su vez se le permita posicionarse.

> "Una entidad, sea una empresa o una institución, necesita una razón de ser. Un nombre. Este es el comienzo de todo. Este nombre debe ser atractivo y capaz de permanecer en la mente del receptor. Para cumplir este objetivo, se emplean una serie de herramientas visuales y psicológicas que pretenden incidir en el subconsciente del receptor, provocando el recuerdo y el consiguiente deseo por la marca, la deseada fidelización" (Ramírez, s.f, p.6).

BRAN
DING

La marca

Melissa Davis, define el siguiente concepto de marca: "en esencia, una marca es la síntesis de los principales valores de una compañía, así como la representación de sus aspiraciones y necesidades" (Davis, 2010, p.12).

Es fundamental definir de manera concreta cada aspecto que tiene una marca, ya que será la primera impresión que se va a dar al público para captar el interés de manera positiva, como explica de manera más amplia Saavedra:

> ¨El branding, allá de ser un símbolo visual, un logo o un nombre, hasta convertirse en una actitud, reforzada a través de una serie de interacciones que las personas tienen con la organización, con sus productos o servicios.¨ (Saavedra, 2005, p.32).

El desarrollo de una marca es esencial para la gestión del branding, debido a que es representación icónica de la empresa, donde muestra en síntesis sus características. Las que son utilizadas para facilitar el reconocimiento de sus públicos.

IMG. 4

BRAN DING

Personalidad de marca

Los consumidores buscan marcas con las cuales sentirse identificados y adoptar la personalidad, donde Llopis dice que:

> “la personalidad de una marca es un valioso pilar sobre el que descansar el desarrollo de la esencia de la marca, su atractivo y su presencia y, por tanto, es un potente elemento de branding dado que existen evidencias que muestran que cuando los consumidores eligen entre marcas competidoras ellos lo hacen de acuerdo al ajuste entre la personalidad de la marca y la personalidad que quieren proyectar” (Llopis, 2011, p.35).

Cuando el consumidor se siente ligado a la marca esto genera un punto valioso, ya que la marca brinda personalidad al tener atributos que provocan satisfacción. Los consumidores se asocian e interactúan con ella, eligen una marca como prioridad por sus características y lo que estas generan, sean beneficios, emociones, actitudes, etc. “La personalidad de una marca resulta del contacto que los consumidores mantienen con la marca a través del tiempo (...) el consumidor extrae características humanas y percepciones generales de la marca” (Bajac, 2015, p.17).

Cuando el consumidor se siente ligado a la marca esto genera un punto valioso, ya que la marca brinda personalidad al tener atributos que provocan satisfacción. Los consumidores se asocian e interactúan con ella, eligen una marca como prioridad por sus características y lo que estas generan, sean beneficios, emociones, actitudes, etc.

IMG. 5

MARCA CIUDAD

La marca ciudad

Según Loreto y Sanz “la marca ciudad: es el nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos, que trata de identificar las características de la ciudad y diferenciarla de otras ciudades” (Loreto y Sanz, 2005, p. 6). Aquí habla también sobre el posicionamiento de la ciudad definiéndole como al lugar que ocupa la ciudad según las percepciones de los diversos públicos objetivos, en relación a otras ciudades competitivas o a una ciudad ideal.

Guerrini dice en la publicación del foro online “FOROALFA” que “la marca lugar sea fruto de una estrategia aceptada por todos. Una que brinde a la mayoría de los segmentos sociales que componen el lugar, de una referencia clara, a la vez que transmita valores inclusivos interna y externamente” (Guerrini, 2013).

La marca ciudad es la representación de los atributos que identifican a una ciudad llevando en ella una serie de características representativas, las cuales le sirven para que sean identificadas y reconocidas por el público, además de ser diferenciadas de otras ciudades. La marca ciudad tiene el objetivo de crear una imagen que influya positivamente en la elección del destino por parte del consumidor.

IMG. 6

MARCA CIUDAD

Objetivo de una marca ciudad

El generar una marca ciudad busca identificar una ciudad y distinguirla de otras, Valenzuela afirma que:

> “la estrategia de marca-ciudad (EMC) consiste en identificar los atributos diferenciales de una localidad en lo específico o de una región con localidades muy cercanas y casi contiguas. Es pieza fundamental para esclarecer el posicionamiento de regiones, naciones y ciudades, desde la perspectiva de atracción generado por la creación de marca y referencia, de manera que se estimule la apreciación positiva de los atributos de una comunidad. De esta forma productos, íconos, lugares, personajes, arte, cultura, empresas y sociedad, son sintetizados de manera eficiente en una serie de mensajes atractivos y coherentes, que procuran promover el interés externo e interno por una comunidad en lo específico y bajo la perspectiva focalizada de un agrupamiento muy especializado de funciones y trabajos” (Valenzuela, 2015, p.67)

Una ciudad a día de hoy al considerarse como un producto al hablar de marca ciudad, se debe plantear si es un elemento atractivo en todos sus ámbitos: para los residentes es un lugar para vivir, para trabajar; para los inversionistas, un lugar interesante donde invertir y situar empresas; y, para los turistas, un lugar de interés cultural, de entretenimiento, de relajación y descanso. “El objetivo de la marca-ciudad es “potenciar las capacidades de los territorios, desplegar sus ventajas competitivas y posicionarlos nacional e internacionalmente” (Calvento & Colombo, 2009, p. 263).

1.2 entrevistas

ING. ALEX CARCHIPULLA

Ser Gualaquicense es el decir somos de Gualaquiza, siempre mantenemos nuestras costumbres, también nuestra gastronomía que es un claro ejemplo, la oportunidad que muchos gualaquicense hemos tenido el viajar por estudios a otros lugares pero siempre llevamos nuestras cosas de acá, uno se lleva de Gualaquiza porque es algo especial, rico o quizás es la costumbre, pero siempre tratamos de consumir lo nuestro. El significado de Gualaquiza es eso la identidad que nos ha generado, el orgullo de ser gualaquicense y no creo que un gualaquicense diga que no es de Gualaquiza. El Gualaquicense es una persona amable, comprometida, respetuosa y hospitalaria, siempre está presta ayudar, además es emprendedora la gente ha empezado con lo que el tema de negocios así como también trabajo de campo como la ganadería y la agricultura, se puede ver que la economía es estable, las personas que nos visitan se llevan la imagen del buen Gualaquicense.

Visitar Gualaquiza porque?, porque ofrece una amplia gama de diversidad en lo que es en lugares a visitar, su gente, su gastronomía, tenemos lugares muy buenos, comida muy rica para disfrutar además que son precios bastante cómodos, tenemos una mezcla de lo que es la oferta nacional y se la puede encontrar en un cantón pequeño, la cultura shuar que es una cultura bastante apreciada a nivel internacional tanto por el tema del ayahuasca, la medicina natural, la tzantza y también por la historia que se ha generado en épocas anteriores con los salesianos porque es una raza guerrera que siempre ha defendido su territorio incluso hasta el día de hoy así como sus derechos. Añadiendo que es un lugar muy seguro aun ya que al momento que una persona camina va de manera segura, no tener miedo, si está perdido pregunta alguna persona y con gusto le va ayudar a llegar a su destino.

Definir a Gualaquiza en una palabra es difícil de contestar quizás se necesitan muchas pero bueno se le podría decir “ENCANTO” por su encanto natural, por su encanto cultural, por su encanto histórico, por su encanto gastronómico y por su gente, entonces yo creo que encanto seria la palabra que más define a nuestro cantón.

LIC. GALO SARMIENTO

La identidad es mostrar lo que somos, mostrar de dónde venimos, mostrar cuales son nuestra raíces y saber en base a lo que se ha construido a lo largo del tiempo nosotros somos ahora lo que somos. Es algo que caracteriza al ser humano, lo que lo hace diferente al otro, es lo que nos da la diferencia de culturas, de etnias, para mí eso es la identidad algo que está intrínseco y que se ha ido forjando a lo largo de nuestra vida.

La identidad nuestra es nueva, aquí Gualaquiza hace 200 años empezó a nacer como pueblo con la presencia de gente que vino de la sierra que se empezó a ubicar acá el afán lógicamente de explotar las riquezas, las riquezas del suelo, las riquezas de los ríos, la riqueza de la tierra, en fin se encontró con otra cultura, una cultura nativa que vivía aquí mucho tiempo más o menos dicen los entendidos hace 1200 años, entonces en ese encuentro cultural, ese encuentro de dos pueblos la mestiza y la shuar, en ese encuentro nació nuestra identidad, en ese diálogo intercultural, diálogo shuar mestizo se fue forjando nuestra identidad gualaquicense, claro con una peculiaridad la cultura que cultura que llegó vino más fuerte, con más adelanto, con mas técnica, mas sabiduría, vino ya con escuela, la lectura y escritura, entonces fue una cultura que rápidamente dominó a la otra.

Gualaquiza es una tierra linda, es una tierra de gente buena, es una tierra noble, de gente hospitalaria, de gente que ama a su tierra, por ejemplo la gente que ha viajado al exterior no compra o construye su casa en otros lugares viene a hacerlo aquí, la gente invierte aquí porque quiere a la tierra entonces es una tierra con mucho cariño, la gente regresa a su pueblo y la gente que ha salido como añora volver a Gualaquiza. Gualaquiza en una sola palabra: “PARAÍSO” un paraíso, de hecho el eslogan de Gualaquiza es “paraíso amazónico”, sí un paraíso en la selva.

DIS. ROBERTO LANDIVAR

La construcción de una marca va asociada a la calidad de vida de esa ciudad, provincia o país, la marca ciudad trata de ser la que representa a su ciudad en todos sus aspectos de su cultura, en cuanto al sentir de la colectividad, por lo menos trata de reflejar esos valores, valores formales o también valores propios de cada sociedad.

Pienso que sería importante que estén presentes todas las características y rasgos importantes de la ciudad que se quiere representar, todos sus rasgos geométricos, cromáticos, morfológicos y también propios del sentir de la ciudadanía.

Beneficios con la marca ciudad se supone que debe haber mucho por el tema de que se está representando a esta ciudad y gracias a esta entidad gráfica se puede compartir dentro y fuera los valores de esa ciudad, también las partes más representativas, eso sería la parte positiva. Por otro lado podría existir una parte negativa cuando la ciudadanía no siente reflejado ese espíritu que realmente está dentro de esa ciudad.

Se ha visto varias maneras de diseñar ósea hay logotipos que son bastante conformados de una manera más interactiva con las mismas personas a través de algoritmos en escenarios o plazoletas se ha hecho participar a la gente para que se sienta más parte de, pero yo sí creo que los actores obviamente deberían ser los sectores que más manifiestan la representación de esa ciudad.

1.3 homólogos

I LOVE NEW YORK

Forma

- Tipo de letra Courier negrita
- Icono del corazón
- Colores planos

Función

- Alta legibilidad
- Alta pregnancia
- Correcto contraste cromático

Tecnología

- Impresiones en suvenires

IMG. 7

El I LOVE NY de Milton Glaser cambió la visión sobre las ciudades para presentarlas como marcas, como productos, como servicio y como epicentros de múltiples atractivos para dar una percepción. El logotipo del corazón fue producto de una crisis de mala reputación de NYC, que se le encargó a Milton Glaser en la década de los 70 (1977).

Una campaña que se realizó a partir de la marca “I love NY” donde el corazón es sustituido por distintas actividades y atractivos que ofrece New York, para mostrar a los visitantes otros atractivos del estado de New York. El corazón se reemplazó por una imagen de logotipo dibujos de una pizza, un globo aerostático, un balón de playa y bocetos representativos de lugares típicos de Nueva York y su entorno hechos por los neoyorquinos. La iniciativa parte de una campaña para revitalizar el turismo.

SANTO DOMINGO

IMG. 8

Forma

- Tipo de letra caligráfica
- Trazo grueso e informal
- Colores planos

Función

- Alta legibilidad
- Alta pregnancia
- Entorno colorista y vivo
- Transmitir alegría en la cromática

Tecnología

- Impresión en prendas de vestir
- Medios digitales

La marca ciudad creada en el 2011, se trata de un logotipo caligráfico acompañado del lema “Santo Domingo es Alegría”. Con este movimiento se pretende posicionar la marca en el mercado turístico haciéndola competitiva frente a otras ciudades turísticas además de buscar nuevas inversiones para el sector en la ciudad.

Por otro lado la Marca Ciudad pretende promover el desarrollo económico, social del territorio e incrementar el orgullo de los habitantes por su ciudad y su compromiso como anfitriones de los visitantes de la ciudad. El proyecto ha sido desarrollado por la Agencia estadounidense Arismendy Knox, Ltd del publicista dominicano Rafael Holguín.

LA ORIGINAL

Forma

- Tipo de letra sans serif
- Bordes redondeados
- Color plano

Función

- Alta legibilidad
- Alta pregnancia
- Entorno moderno
- Transmitir creatividad

Tecnología

- Impresión en prendas de vestir
- Medios digitales
- Impresión en suvenires

IMG. 9

En el 2017 se lanza la marca LA Original, el estudio creativo 72andSunny ha colaborado con el Ayuntamiento de Los Ángeles para crear una marca que ayude a proyectar una imagen de la ciudad como capital creativa del mundo. La marca incluye un logo que dinámico, con referencias a creativos, marcas y artesanos locales. En la web de 72andSunny se cita “LA nunca ha tenido un símbolo oficial que reflejara su espíritu moderno. Nuestro diseño es un lienzo para la creatividad y una invitación para la colaboración cobrando vida cuando es completado por personas, lugares y cosas que definen la ciudad“(72andSunny, 2017).

“Esta es la ciudad de los narradores y creadores de historias, que están constantemente reinventándose el mañana”, afirma Eric Garcetti, alcalde de Los Ángeles.

IMG. 10

I AMSTERDAM

El logo, diseñado en 2004 por la agencia Kessels Kramer, basado en el uso de la tipografía Avenir de Adrian Frutiger, destaca por su simplicidad, que según los diseñadores consigue un equilibrio entre lo racional y lo emocional.

I Ámsterdam, se convierte en el mensaje permanente de la marca, el juego de palabras entre el “I am” en inglés y la “Am” de Ámsterdam es ingenioso y original; lo podríamos traducir como “Yo soy Ámsterdam”, mensaje con un alto componente emocional. El logotipo I Ámsterdam se puede encontrar, además, a escala gigante en diferentes puntos de la ciudad

Forma

- Tipo de letra sans serif
- Tipografía Avenir de Adrian Frutiger
- Colores planos

Función

- Alta legibilidad
- Alta pregnancia
- Entorno moderno e interactuado
- Transmitir una ciudad dinámica y activa

Tecnología

- Instalación de letras gigantes
- Medios digitales

PORTOVIEJO
nace de ti

Forma

- Tipo de letra sans serif
- Colores planos

Función

- Alta legibilidad
- Entorno moderno e interactuado
- Transmitir una ciudad dinámica
- Transmitir una ciudad activa

Tecnología

- Impresión
- Medios digitales

IMG. 11

La marca ciudad, diseñada en 2014 estuvo dirigida por Danny Zambrano, director de Comunicación del GAD Municipal de Portoviejo. La marca Portoviejo ha sido diseñada y construida a partir de un proceso de investigación que recoge conceptos extraídos de la historia del cantón.

Analiza factores contemporáneos y se proyecta mostrando a la capital de Manabí en movimiento; integrada, céntrica, progresiva y amigable. Donde muestra iconográficamente y cromáticamente elementos como: colinas, valle, las parroquias, el sol, el mar, el cielo y su punto eje.

CONCLUSIONES

La revisión del marco teórico, ha sido muy importante para obtener la información base que será el punto de partida del proceso ya que me ha brindado conceptos y argumentos primordiales para reforzar mis conocimientos.

Mediante las entrevista obtuve información de las diferentes experiencias y conocimientos en el camino en el cual me estoy dirigiendo.

El analizar proyectos relacionados al que estoy iniciando me ha servido de gran ayuda para observar su forma, función y tecnología, siendo esto de gran importancia para mejorar los aciertos y evitar errores observados.

CAPÍTULO 2
PLANIFICACIÓN

2.1 target

TARGET

Segmentación Geográfica

País: Ecuador

Región: Amazonía

Ciudad: Cantón Gualaquiza

Densidad: Urbano/Rural

Clima: Tropical húmedo

TARGET

Segmentación Demográfica

Edad: 20 - 34

Género: Masculino y femenino

Ciclo de vida familiar: Jóvenes solteros que viven con sus padres, jóvenes casados sin hijos/con hijos

Ingresos: Medio

Ocupación: Estudiantes, emprendedores, profesionales

Educación: Bachiller, tercer nivel

Pertenencia étnica: Shuar, mestiza

Segmentación Psicográfica

Clase social: Media

Estilo de vida: Experimentadoras, curiosas

Personalidad: Aman su ciudad, aman la naturaleza, valoran los recursos, búsqueda de experiencias únicas

Segmentación Conductuales

Leales a la marca: Los públicos prefieren realizar actividades en el cantón Gualaquiza.

Empatía con la marca: Escuchar y entender a los públicos meta, ponerse en su lugar, compartir con ellos sus necesidades, aspiraciones e intereses.

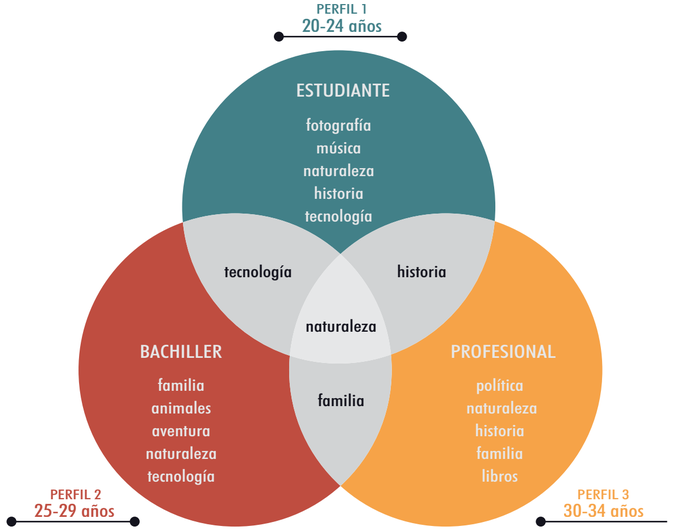
Valoran a la marca: Genera lo que propone la marca el encanto que transmite el cantón Gualaquiza.

Respaldo de la marca: Los emprendedores sienten la garantía que del respaldo de la marca Gualaquiza.

Interacción con la marca: Los públicos meta se vuelven parte de todo lo que engloba la marca Gualaquiza.

Beneficios con la marca: La variedad que ofrece el cantón Gualaquiza respecto a otros lugares.

2.2 persona design



2.3 partidos de diseño

PARTIDOS DE DISEÑO

Forma

Estilo Gráfico
Se usará el Diseño Plano (flat design), un diseño que enfatiza al uso mínimo de elementos decorativos, un estilo minimalista donde menos es más. Así de esta forma se llegará al usuario con un mensaje directo y concreto, facilitando la comprensión y su funcionalidad.

Tipografía
El uso de la tipografía Sans Serif, presenta un estilo limpio, moderno, dinámico y funcional, se caracterizan por ser legibles y de uso comercial por ser más fáciles de leer.

Cromática
Se utilizará la teoría del color para determinar la línea de la marca, como colores que definan la multidiversidad donde se utilizarán colores vivos, vibrantes, cálidos y fríos, con lo cual se buscará un correcto contraste.

Imágenes
Para el material del lanzamiento de la marca, se utilizarán fotografías del lugar que sean lo más representativas para reforzar el mensaje.

PARTIDOS DE DISEÑO

Función

Se desarrollará la marca ciudad del cantón Gualaquiza con su manual completo, sistema gráfico, aplicaciones y posibles acciones de lanzamiento, con el fin de aportar al reconocimiento y difusión del cantón Gualaquiza.
En marco de estos posibles valores:

GENTE
ENERGIA
EMPRENDEDOR

RIQUEZA
SUELOS
CALIDEZ
[AFECTIVO]

RIOS
CASCADAS
DEPORTE
TRANQUILIDAD
CONFIANZA

CHONTA
[FIESTA]
GASTRONOMIA

FLORA
FAUNA
PRODUCCIÓN

PARTIDOS DE DISEÑO

Tecnología

Software

Adobe Illustrador: Software que se utilizará para la creación de los artes y sistemas gráficos

Adobe Photoshop: Software que se utilizará para la edición y retoque de fotografías

Adobe InDesign: Software que se utilizará para la maquetación de los contenidos y manual de marca

Materiales

Impresiones en soportes para las aplicaciones.

Impresión del manual de marca.

Souvenirs.

CAPÍTULO 3
IDEACIÓN

3.1 ideación

IDEACIÓN

Diez Ideas

ESTILO DE LA GRÁFICA	TIPOGRAFÍA	CROMÁTICA	TRAZO	GRÁFICA	TECNOLOGÍA	TIPO DE MARCA
Flat design	Sans Serif	Tonos cálidos	Delgado	Geométrica	Impreso	Isotipo
Ilustración	Diseñada	Tonos fríos	Mediano	Orgánica	Digital	Logotipo
Foto ilustración	Modificada	Naturaleza	Grueso	Mixta	impr./digital	Imagotipo
Lettering	Script	Saturados				Isologo
Siluetas		B-N				
Forma, fondo, figura						
Símbolos						

GENERACIÓN DE IDEA 1	Flat design	Sans serif/Diseñada	Naturaleza	Mixto	Mixta	impr./ digital
GENERACIÓN DE IDEA 2	Ilustración	Modificada/Diseñada	Tonos cálidos	Mediano	Orgánica	impr./ digital
GENERACIÓN DE IDEA 3	Foto ilustracion	Sans serif	Cálidos/fríos	Mixto	Mixta	impr./ digital
GENERACIÓN DE IDEA 4	Lettering	Script	B-N / Naturaleza	Mixto	Orgánica	impr./ digital
GENERACIÓN DE IDEA 5	Siluetas	Diseñada	Cálidos/ fríos	Grueso	Orgánica	impr./ digital
GENERACIÓN DE IDEA 6	Morfología	Modificada	Cálidos/B-N	Fino	Mixta	impr./ digital
GENERACIÓN DE IDEA 7	Símbolos	Modificada	Cálidos/fríos	Grueso	Orgánica	impr./ digital
GENERACIÓN DE IDEA 8	Morfología	Sans serif	B-N	Mixto	Mixta	impr./ digital
GENERACIÓN DE IDEA 9	Lettering	Sans serif/Script	Cálidos/fríos	Mixto	Orgánica	impr./ digital
GENERACIÓN DE IDEA 10	Ilustración	Sans serif/Script	Naturaleza	Mixto	Orgánica	impr./ digital

Se desarrollaron 10 ideas para resolver el proyecto, teniendo en cuenta aspectos tales como: tiempo, dificultad y herramientas para poder realizar lo planteado.

IDEACIÓN

Ideas

Para el desarrollo de la ideas se opto por usar una técnica el “mood board” donde se recolecta información sobre: estilos gráficos, cromática, tipografía, trazo de línea, grafica orgánica o geométrica, valores o aspectos a transmitir en la marca y los tipos de representación de una marca.

IDEACIÓN

Ideas

IDEA 3

FOTOILUSTRACIÓN

TRAZO MIXTO

TIPOGRAFÍA SANS SERIF

abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOP
RSTUVWXYZ

ISOLOGO

COLORES CÁLIDOS/FRÍOS

GRÁFICA MIXTA

Ilustración a partir de una foto del lugar más representativo de la ciudad (simplificada)
Incorporar la tipografía en la ilustración
Uso de colores cálidos/fríos (tropical/húmedo)
Utilizar la geometrización, con formas orgánicas

IDEA 4

ESTILO LETTERING

TIPOGRAFIA SCRIPT

TRAZO MIXTO

COLOR B/N O NATURALEZA

GRÁFICA ORGÁNICA

LOGOTIPO

Trabajar/generar la tipografía popular
Trabajar en b/n, luego definir los colores de la naturaleza en cada letra del LOGOTIPO

Para el desarrollo de la ideas se opto por usar una técnica el “mood board” donde se recolecta información sobre: estilos gráficos, cromática, tipografía, trazo de línea, grafica orgánica o geométrica, valores o aspectos a transmitir en la marca y los tipos de representación de una marca.

IDEACIÓN

Ideas

IDEA 5

ESTILO SILUETAS

TIPOGRAFÍA DISEÑADA

COLOR BANDERA

TRAZO GRUESO

GRÁFICA ORGÁNICA

IMAGOTIPO

Incorporar la silueta de lugar muy representativo
Diseñar tipografía
Usar los colores de la bandera (amarillo/verde)

IDEA 6

TIPOGRAFÍA MODIFICADA

MORFOLOGÍA

TRAZO FINO

COLOR B/N

GRÁFICA MIXTA

ISOLOGO

Mezclar la forma de un lugar u objeto con tipografía.
Utilizar el fondo/figura

Para el desarrollo de la ideas se opto por usar una técnica el “mood board” donde se recolecta información sobre: estilos gráficos, cromática, tipografía, trazo de línea, grafica orgánica o geométrica, valores o aspectos a transmitir en la marca y los tipos de representación de una marca.

IDEACIÓN

Ideas

Para el desarrollo de la ideas se opto por usar una técnica el “mood board” donde se recolecta información sobre: estilos gráficos, cromática, tipografía, trazo de línea, grafica orgánica o geométrica, valores o aspectos a transmitir en la marca y los tipos de representación de una marca.

IDEACIÓN

Ideas

Para el desarrollo de la ideas se opto por usar una técnica el “mood board” donde se recolecta información sobre: estilos gráficos, cromática, tipografía, trazo de línea, grafica orgánica o geométrica, valores o aspectos a transmitir en la marca y los tipos de representación de una marca.

IDEACIÓN

Selección ideas

IDEA A

ESTILO FLAT DESIGN

FOTOILUSTRACIÓN

IMAGOTIPO ISOLOGO

PARIS REGION

SAN ANDRÉS PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA

CO COLOMBIA

TIPOGRAFÍA SANS SERIF / DISEÑADA

abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOP
RSTUVWXYZ

COLORES CÁLIDOS/FRÍOS NATURALEZA

GRÁFICA MIXTA

TRAZO MIXTO

Ilustración a partir de una foto del lugar más representativo de la ciudad (simplificada)
Incorporar la tipografía en la ilustración
Uso de colores cálidos/fríos (tropical/húmedo)
Utilizar gráfica geométrica y orgánicas
Muestra de la multidiversidad
Marca con pocos elementos
Sencilla y fácil compresión

El proceso de selección de 3 ideas se mantiene la técnica del “mood board” donde se empieza a desechar ideas que no cumplen con las expectativas así como también a mezclar las diferente ideas de mayor interés, recolectando igualmente información sobre: estilos gráficos, cromática, tipografía, trazo de línea, grafica orgánica o geométrica, valores o aspectos a transmitir en la marca y los tipos de representación de una marca.

IDEACIÓN

Selección ideas

IDEA B

COLOR BANDERA

ESTILO LETTERING / SILUETAS

TIPOGRAFÍA SANS SERIF/SCRIPT

abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOP
RSTUVWXYZ
organic
Sweet Tooth
Wiz Khalifa

TRAZO MIXTO

TIPOGRAFÍA DISEÑADA

GRÁFICA MIXTA

IMAGOTIPO

ISOLOGO/ LOGOTIPO

Utilizar el lettering
Mediante la tipografía modificándola para generar un aspecto de tipografía popular
Uso de color de la bandera (2 colores)
Incorporar el clain (eslogan)
Incorporar la silueta de lugar muy representativo
Usar los colores de la bandera (amarillo/verde)

El proceso de selección de 3 ideas se mantiene la técnica del “mood board” donde se empieza a desechar ideas que no cumplen con las expectativas así como también a mezclar las diferente ideas de mayor interés, recolectando igualmente información sobre: estilos gráficos, cromática, tipografía, trazo de línea, grafica orgánica o geométrica, valores o aspectos a transmitir en la marca y los tipos de representación de una marca.

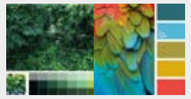
IDEACIÓN

Selección ideas

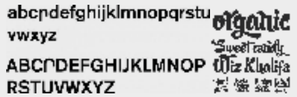
IDEA C

ILUSTRACIÓN SILUETAS

COLORES CÁLIDOS/FRÍOS NATURALEZA



TIPOGRAFÍA SANS SERIF/SCRIPT



TRAZO MIXTO

GRÁFICA ORGÁNICA

ISOLOGO/ LOGOTIPO

Ilustración sobre texto
Generar fondo figura entre el texto y la gráfica
La tipografía modificarla para dar rasgos de la zona
Abstracción de símbolos (petroglifos)
Mezclar la forma de un lugar u objeto con tipografía
Uso de colores de la paleta de la naturaleza, manejando la teoría del color/Trabajar en el b/n
Incorporar el clain

El proceso de selección de 3 ideas se mantiene la técnica del “mood board” donde se empieza a desechar ideas que no cumplen con las expectativas así como también a mezclar las diferente ideas de mayor interés, recolectando igualmente información sobre: estilos gráficos, cromática, tipografía, trazo de línea, grafica orgánica o geométrica, valores o aspectos a transmitir en la marca y los tipos de representación de una marca.

IDEACIÓN

IDEA FINAL

Utilizar el lettering
Mediante la tipografía modificarla para generar una de tipografía popular
A partir de una tipografía modificarla para dar rasgos de la zona
Abstracción de simbolos (petroglifos)
Mezclar la forma de un lugar u objeto con tipografia

Ilustración sobre texto.
Generar fondo/figura entre el texto y la gráfica combinada.
Uso de colores de la paleta de la naturaleza, manejando la teoría del color.

Incorporar el clain(eslogan)
OPCIÓN: Encanto Amazónico

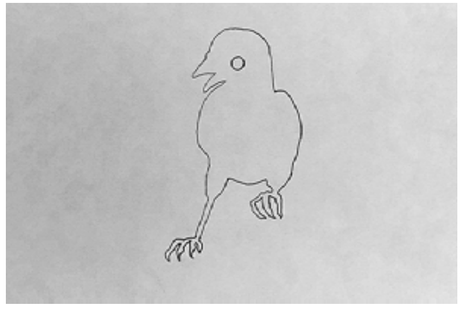
Para obtener la idea final se procede a combinar lo mas esencial de las 3 ideas finales, por lo que se establece la información final sobre: estilos gráficos, cromática, tipografía, trazo de línea, grafica orgánica o geométrica, valores o aspectos a transmitir en la marca y los tipos de representación de una marca.

CAPÍTULO 4
DISEÑO

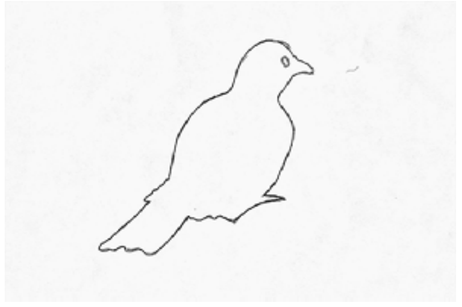
4.1 bocetación

BOCETACIÓN

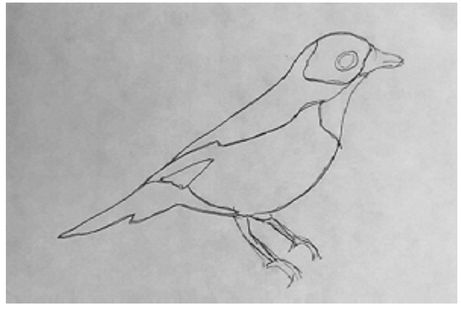
Bocetos



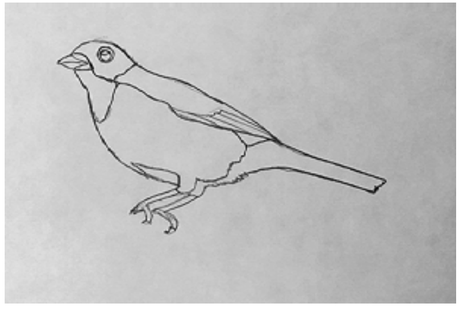
Bocetación del ave tangara, ave representativa del cantón Gualaquiza



Bocetación del ave tangara, ave representativa del cantón Gualaquiza



Bocetación del ave tangara, ave representativa del cantón Gualaquiza

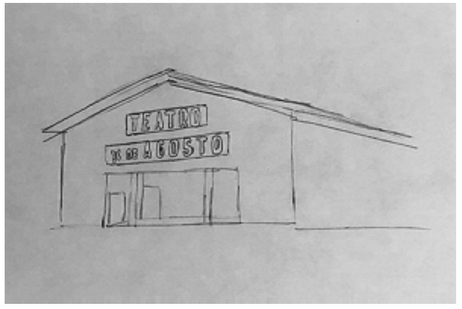


Bocetación del ave tangara, ave representativa del cantón Gualaquiza

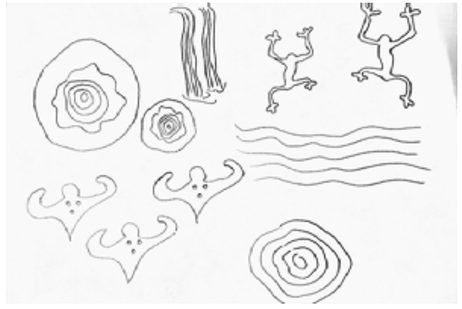
BOCETACIÓN

Bocetos

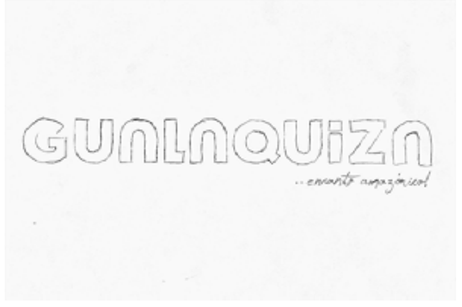
Bocetación de igleasia de Gualaquiza, ícono muy importante en el cantón.



Bocetación Teatro 16 de Agosto, para obtenciónde la tipografía popular.



Bocetación de petroglifos para generar un sistema con símbolos de la zona.

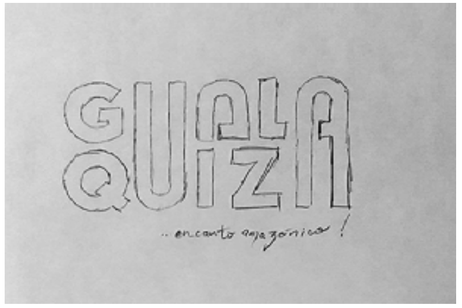


Bocetación de la marca con su clain.

BOCETACIÓN

Bocetos

Bocetación de la marca utilizando tipografía popular con su clain.



Bocetación de la marca con el estilo lettering y uso de tipografía popular con su clain.

Bocetación de la marca con el estilo lettering y uso de tipografía popular con su clain, combinando con el ave tangara.

Bocetación de la marca con tipografía popular con su clain, combinando con el ave tangara.

BOCETACIÓN

Bocetos

Bocetación de la marca con tipografía popular con su clain, combinando con la iglesia.

Bocetación de la marca con tipografía popular con su clain, combinando con la iglesia.

Bocetación de la marca con el estilo lettering y uso de tipografía popular con su clain, combinando con la iglesia.

Bocetación de la marca con tipografía popular con su clain, combinando con la iglesia.

BOCETACIÓN

Bocetos

Bocetación de la marca con el estilo lettering y uso de tipografía popular con su clain, combinando con la iglesia y aplicacando la cromática obtenida de la paleta la imagen del ave tangara

Bocetación de la marca con el estilo lettering y uso de tipografía popular con su clain, combinando con la iglesia y los símbolos obtenidos del sistema de petroglifos.

4.2 digitalización

DIGITALIZACIÓN

Digitalización aplicacando la cromática obtenida de la paleta crómaticade la imagen del ave tangara.

Digitalización de la iglesia de Gualaquiza.

GENTE
ENERGIA
EMPRENDEDOR

RIQUEZA
SUELOS
CALIDEZ
(AFECTIVO)

RIOS
CASCADAS
DEPORTE
TRANQUILIDAD
CONFIANZA

CHONTA
(FIESTA)
GASTRONOMIA

FLORA
FAUNA
PRODUCCIÓN

Digitalización de los símbolos obtenidos del sistema de petroglifos. Relación con la cromática y valores a representar mediante psicología del color.

DIGITALIZACIÓN

Opción 1

Opción 2

Opción 3

Opción 4

DIGITALIZACIÓN

Final

4.3 sistema gráfico

SISTEMA GRÁFICO

CROMÁTICA

C= 82 M= 46 Y= 19 K= 4	C= 5 M= 58 Y= 98 K= 0	C= 7 M= 30 Y= 93 K= 0	C= 0 M= 82 Y= 73 K= 0	C= 79 M= 20 Y= 95 K= 5	C= 91 M= 79 Y= 62 K= 97	C= 0 M= 0 Y= 0 K= 0
R= 47 G= 115 B= 162	R= 232 G= 128 B= 16	R= 238 G= 182 B= 25	R= 233 G= 73 B= 64	R= 54 G= 141 B= 61	R= 0 G= 0 B= 0	R= 255 G= 255 B= 255

SISTEMA GRÁFICO

TIPOGRAFÍA

Geomanist

AaBbCc - 123

Geomanist Light

AaBbCc - 123

Geomanist Regular

AaBbCc - 123

Geomanist Medium

AaBbCc - 123

Geomanist Bold

AaBbCc - 123

Geomanist Black

Abuget

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk

LlMmNnOoPpQqRr

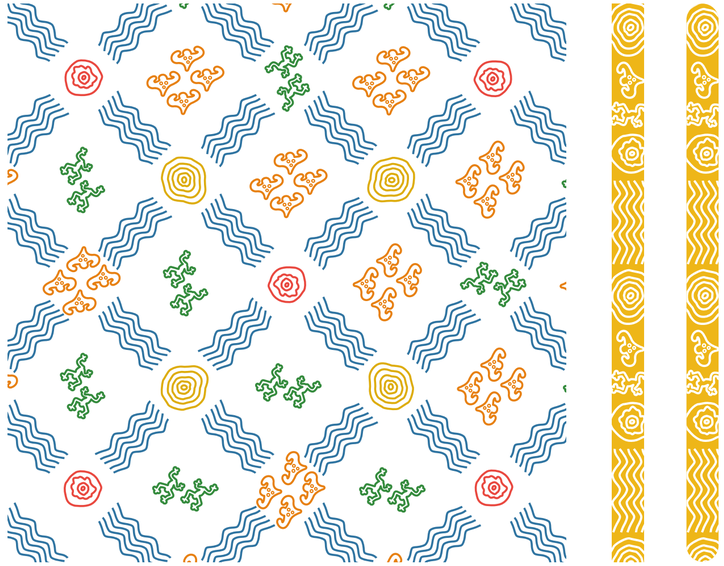
SsTtUuVvXxYyZz

1234567890.,:;

SISTEMA GRÁFICO

TRAMADO

Rotación
Repetición
Traslación



SISTEMA GRÁFICO

APLICACIÓN SOBRE FOTOGRAFÍA

Sobre entorno fotográfico claro

Sobre entorno fotográfico claro

Sobre entorno fotográfico obscuro

Sobre entorno fotográfico obscuro

SISTEMA GRÁFICO

CONSTANTES Y VARIABLES - CROMÁTICA

1.-

2.-

3.-

4.-

C= 82 M= 46 Y= 19 K= 4	C= 5 M= 58 Y= 98 K= 0	C= 7 M= 30 Y= 93 K= 0	C= 0 M= 82 Y= 73 K= 0	C= 79 M= 20 Y= 95 K= 5	C= 91 M= 79 Y= 62 K= 97	C= 0 M= 0 Y= 0 K= 0
R= 47 G= 115 B= 162	R= 232 G= 128 B= 16	R= 238 G= 182 B= 25	R= 233 G= 73 B= 64	R= 54 G= 141 B= 61	R= 0 G= 0 B= 0	R= 255 G= 255 B= 255

1.- Isologo versión original
2.- Isologo un color (se puede utilizar los siete colores de la paleta cromática)
3.- Isologo versión lineal
4.- Isologo lineal un color (se puede utilizar los siete colores de la paleta cromática)

SISTEMA GRÁFICO

CONSTANTES Y VARIABLES - TIPOGRAFÍA

Geomanist

1.-

AaBbCc - 123
Geomanist Light

AaBbCc - 123
Geomanist Regular

AaBbCc - 123
Geomanist Medium

AaBbCc - 123
Geomanist Bold

AaBbCc - 123
Geomanist Black

Posibles Combinaciones

Light + **Medium**

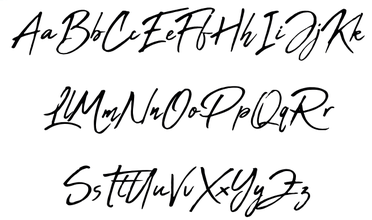
Regular + **Medium**

Light + **Bold**

Medium + **Black**

Abuget

2.-



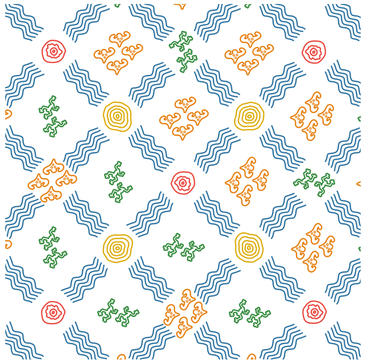
123456789.,:;
Abuget Regular

1.- Tipografía Geomanist, se utiliza para los textos todo el catálogo de la tipografía realizando combinaciones.
2.- Tipografía Abuget se mantiene esta tipografía siempre en el clain de la marca.

SISTEMA GRÁFICO

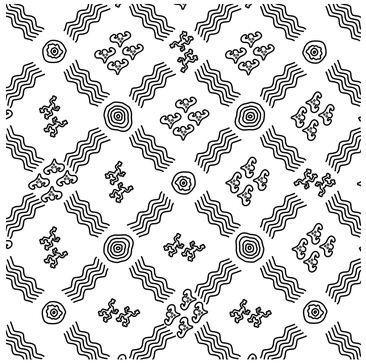
CONSTANTES Y VARIABLES - CONCRECIÓN DE TRAMADO

1.-



2.-

3.-



4.-

5.-

6.-

7.-

8.-

1.- Versión de trama #1 a color
2.- Versión de trama #2 con bordes cuadrados o redondeados a color (aplican los 7 colores)
3.- Versión de trama #1 a blanco y negro o un solo color (aplican los 7 colores)
4.- Versión de trama #2 con bordes cuadrados o redondeados a blanco y negro
5.- Uso del sistema de petroglifos cada uno con su color
6.- Uso del sistema de petroglifos a blanco y negro
7.- Uso del sistema de petroglifos a un color (aplican los 7 colores)
8.- Uso del sistema de petroglifos individual a todos los colores de la paleta cromática

4.4 manual de marca

CONTENIDOS

LINEAMIENTOS GRÁFICOS
PAPELERÍA INSTITUCIONAL
COMUNICACIÓN EXTERNA
SOUVENIRS PROMOCIONAL
LOGÍSTICA
INFRAESTRUCTURA
PIEZAS DIGITALES

MANUAL DE MANEJO DE MARCA

El manual de manejo de marca recoge los elementos constitutivos de la Identidad Visual del cantón Gualaquiza.
Como elementos constitutivos se establecen las pautas de construcción, el uso de la tipografía y las aplicaciones cromáticas de la marca. La consolidación de la nueva imagen del cantón Gualaquiza necesita de una especial consideración a las recomendaciones expuestas en este manual, como documento que garantiza un sistema único de criterios en nuestra comunicación y difusión al público.

Es por eso que el manual de la marca debe ser una herramienta activa y presente en todas las aplicaciones de la marca y su relación con sus productos.

La direccionalidad que regula a este documento no pretende restringir el uso de la marca, sino mas bien, ser una guía que muestre nuevas alternativas para comunicar de manera creativa su propia esencia.

LINEAMIENTOS GRÁFICOS

ISOLOGO

VERSIÓN PRINCIPAL

LINEAMIENTOS GRÁFICOS

ISOLOGO

ELEMENTOS DEL ISOLOGO

1. Isotipo (símbolo)
2. Gualaquiza
3. Iconografía (petroglifos)
4. Clain

LINEAMIENTOS GRÁFICOS

ISOLOGO

MODULACIÓN

LINEAMIENTOS GRÁFICOS
ISOLOGO

MALLA CONSTRUCTORA

LINEAMIENTOS GRÁFICOS
ISOLOGO

CROMÁTICA

C= 82 M= 46 Y= 19 K= 4	C= 5 M= 58 Y= 98 K= 0	C= 7 M= 30 Y= 93 K= 0	C= 0 M= 82 Y= 73 K= 0	C= 79 M= 20 Y= 95 K= 5	C= 91 M= 79 Y= 62 K= 97	C= 0 M= 0 Y= 0 K= 0
R= 47 G= 115 B= 162	R= 232 G= 128 B= 16	R= 238 G= 182 B= 25	R= 233 G= 73 B= 64	R= 54 G= 141 B= 61	R= 0 G= 0 B= 0	R= 255 G= 255 B= 255

LINEAMIENTOS GRÁFICOS

ISOLOGO

APLICABILIDAD CROMÁTICA (Versión Principal)

Sobre fondo blanco

Color sobre fondo blanco (Aplica los 5 colores)

Negativo sobre positivo (Viceversa)

Positivo sobre color (Aplica los 5 colores)

LINEAMIENTOS GRÁFICOS

ISOLOGO

APLICABILIDAD CROMÁTICA (Vesión Lineal)

Sobre fondo blanco

Color sobre fondo blanco (Aplica los 5 colores)

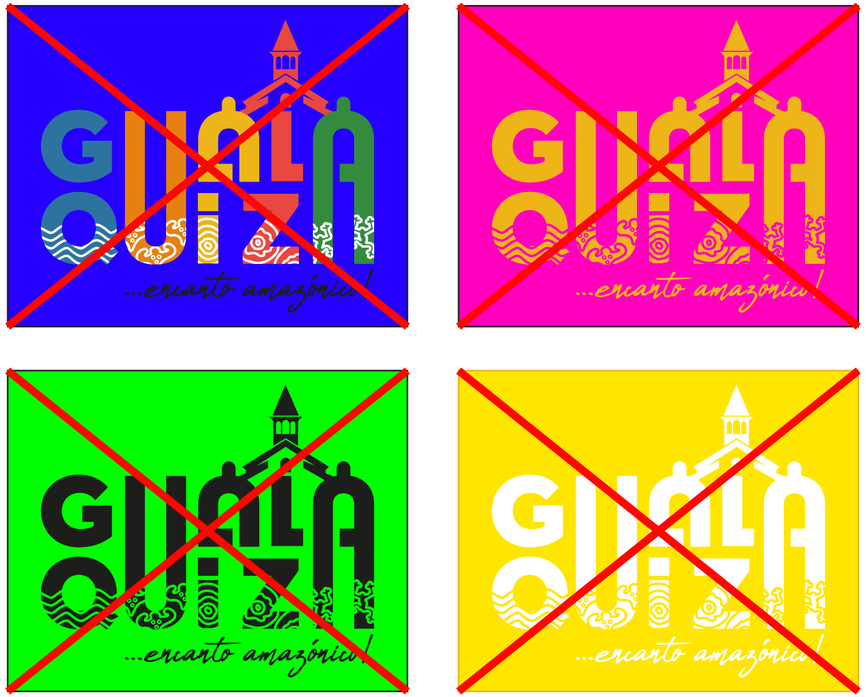
Negativo sobre positivo

Positivo sobre color (Aplica los 5 colores)

LINEAMIENTOS GRÁFICOS

ISOLOGO

RESTRICCIONES CROMÁTICAS (Versión Principal)



LINEAMIENTOS GRÁFICOS

ISOLOGO

RESTRICCIONES CROMÁTICAS (Vesión Lineal)

LINEAMIENTOS GRÁFICOS
ISOLOGO

RESTRICCIONES DE USO

Nunca alterar la proporción

Nunca se debe quitar elementos

Nunca altere ningún elemento

Nunca se debe alterar el nombre

LINEAMIENTOS GRÁFICOS
ISOLOGO

APLICABILIDAD SOBRE FOTOGRAFÍA

Sobre entorno fotográfico claro

Sobre entorno fotográfico claro

Sobre entorno fotográfico obscuro

Sobre entorno fotográfico obscuro

LINEAMIENTOS GRÁFICOS

ISOLOGO

ESCALABILIDAD

LINEAMIENTOS GRÁFICOS

ISOLOGO

ÁREAS DE RESTRICCIÓN Y PROTECCIÓN

TIPOGRAFÍA

Geomanist

AaBbCc - 123

Geomanist Light

AaBbCc - 123

Geomanist Regular

AaBbCc - 123

Geomanist Medium

AaBbCc - 123

Geomanist Bold

AaBbCc - 123

Geomanist Black

Posibles Combinaciones

Light + **Medium**

Regular + **Medium**

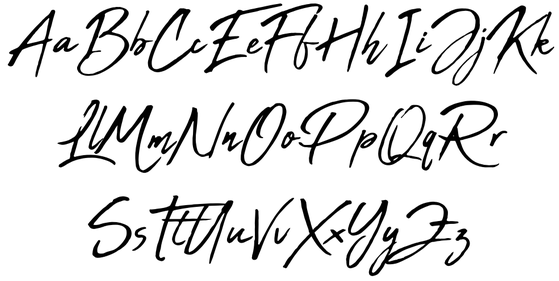
Light + **Bold**

Medium + **Black**

LINEAMIENTOS GRÁFICOS

TIPOGRAFÍA

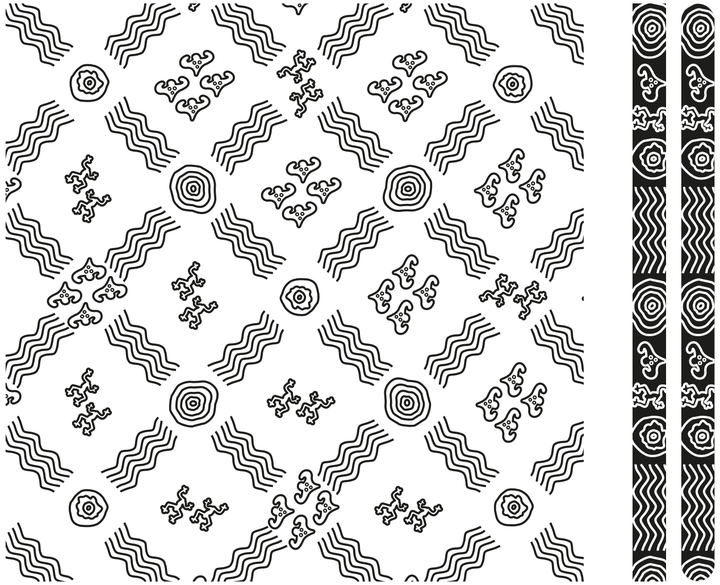
Abuget



LINEAMIENTOS GRÁFICOS

CONCRECIÓN DE TRAMADO

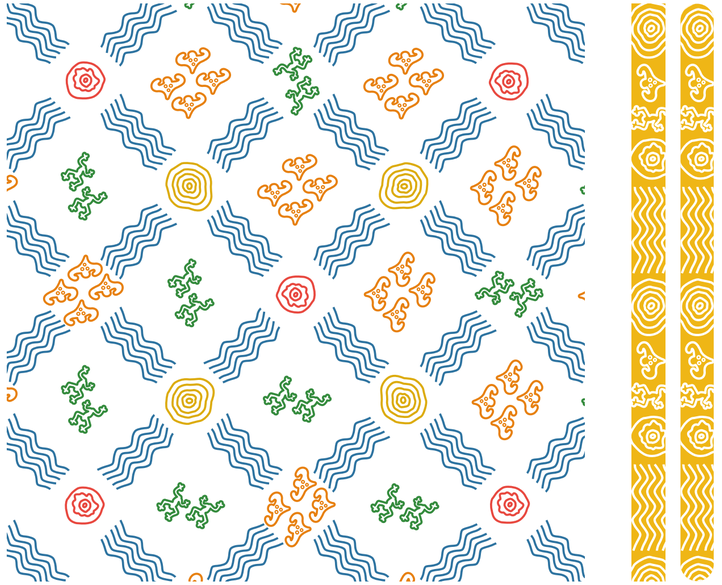
Rotación
Repetición
Traslación



LINEAMIENTOS GRÁFICOS

CONCRECIÓN DE TRAMADO

Rotación
Repetición
Traslación



LINEAMIENTOS GRÁFICOS

COBRANDING

Zócalo
Ubicación: Derecha

Sobre fondo blanco (Versión Principal)

Sobre fondo de color (Versión 1 color)

PAPELERÍA INSTITUCIONAL

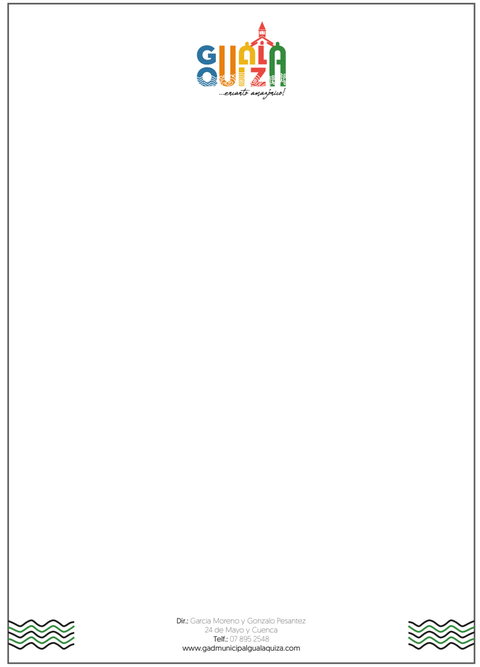
TARJETA INSTITUCIONAL

Medida: 9 x 5.2 cm
Sistema: Offset
Acabado: 3 puntas redondeadas

PAPELERÍA INSTITUCIONAL

HOJA MEMBRETADA

Medida: 21 x 29.7 cm
Sistema: Offset



PAPELERÍA INSTITUCIONAL

SOBRE OFICIO

Medida: 14 x 32 cm
Sistema: Offset

PAPELERÍA INSTITUCIONAL

SOBRE OFICIO

Medida: 14 x 32 cm
Sistema: Offset

PAPELERÍA INSTITUCIONAL

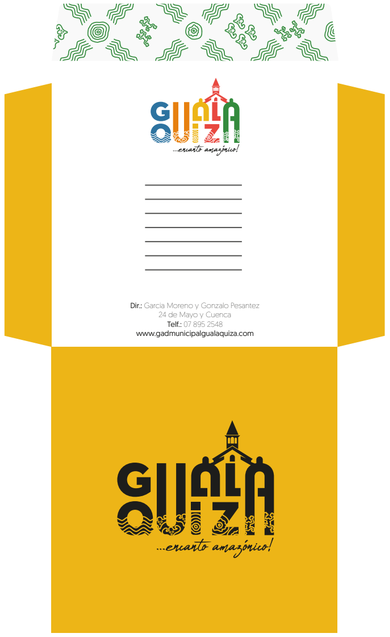
SOBRE MANILA

Medida: 50.4 x 48.4 cm
Sistema: Offset

PAPELERÍA INSTITUCIONAL

SOBRE CD

Medida: 28 x 16.5 cm
Sistema: Offset



PAPELERÍA INSTITUCIONAL

CARNÉ IDENTIFICADOR

Medida: 5.5 x 8.5 cm
Sistema: Offset

PAPELERÍA INSTITUCIONAL

GAFETES

Medida: 13 x 8 cm
Sistema: Offset

COMUNICACIÓN EXTERNA

ROLL UP

Medida: 80 x 200 cm
Sistema: Offset
Fotografía reemplazable

COMUNICACIÓN EXTERNA

INVITACIÓN

Medida: 15 x 20 cm
Sistema: Offset
Fotografía reemplazable

COMUNICACIÓN EXTERNA

BACKING

Medida: 6 x 3 m
Sistema: Offset

SOUVENIRS PROMOCIONAL

PINS

SOUVENIRS PROMOCIONAL

LLAVEROS

SOUVENIRS PROMOCIONAL

ADHESIVOS

SOUVENIRS PROMOCIONAL

TAZA

SOUVENIRS PROMOCIONAL

SELLO

SOUVENIRS PROMOCIONAL

POP SOCKET

SOUVENIRS PROMOCIONAL

POLO

SOUVENIRS PROMOCIONAL

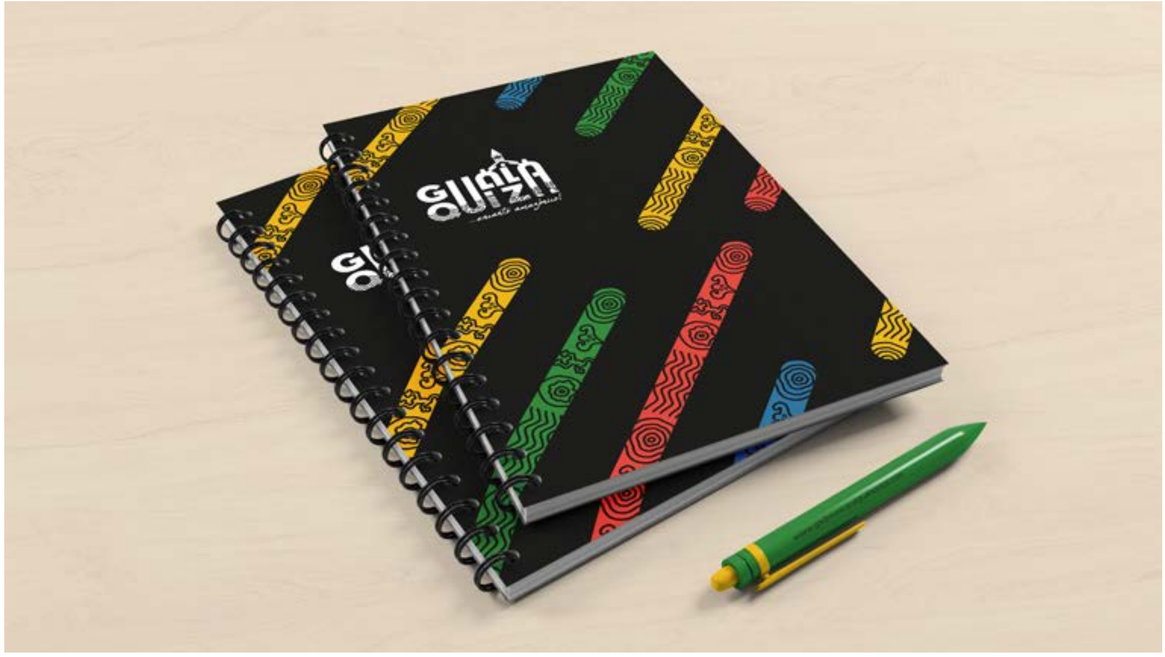
SOMBRILLA

SOUVENIRS PROMOCIONAL

GORRA

SOUVENIRS PROMOCIONAL

AGENDA



SOUVENIRS PROMOCIONAL

BOLSA DE PAPEL

SOUVENIRS PROMOCIONAL

CAMISETA

LOGÍSTICA

BRANDING VEHÍCULOS

LOGÍSTICA

BRANDING VEHÍCULOS

RÓTULO

PENDONES

INFRAESTRUCTURA

PIEZAS DIGITALES

BANNERS

FACEBOOK

PIEZAS DIGITALES

PIEZAS DIGITALES

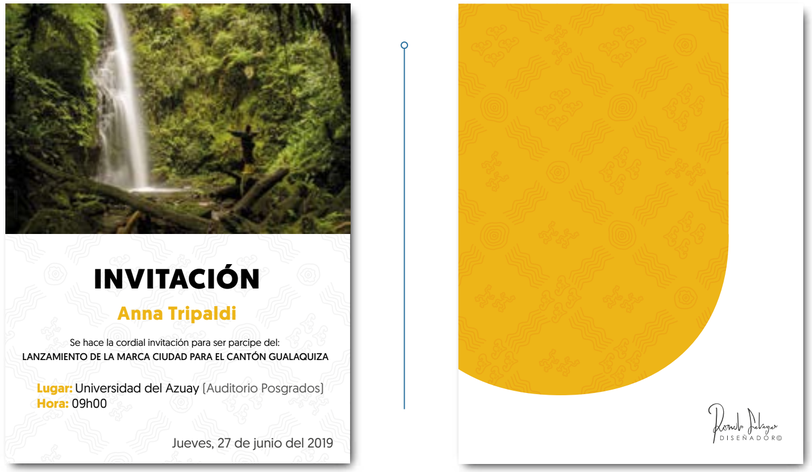
INSTAGRAM

TWITER

4.5 animación para lanzamiento de la marca

LANZAMIENTO DE LA MARCA

Tarjeta de invitación



Invitación para el lanzamiento de la marca ciudad para el cantón Gualaquiza, dirigido a las diferentes autoridades.

LANZAMIENTO DE LA MARCA

Aviso a los medios de comunicación

LANZAMIENTO DE LA MARCA

Animación de la marca

Proceso de animación de la marca

Proceso de animación de la marca

Proceso de animación de la marca

Proceso de animación de la marca

Proceso de animación de la marca

Proceso de animación de la marca

LANZAMIENTO DE LA MARCA

Animación de la marca

Proceso de animación de la marca

Proceso de animación de la marca

Proceso de animación de la marca

Proceso de animación de la marca

Proceso de animación de la marca

Proceso de animación de la marca

4.6 validación

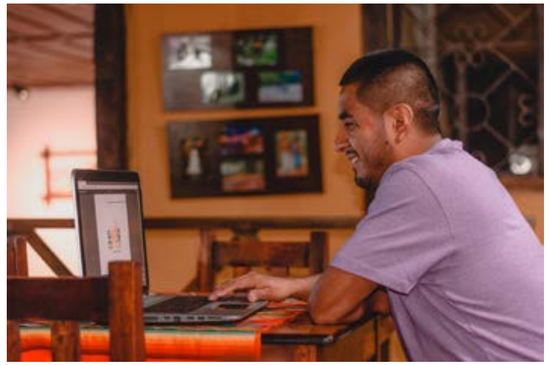
ANDRÉS NICOLAY SALAZAR LOJA
INSTRUCTOR DE GIMNASIO

“Chevere la marca, me gustaría que lo puedas aplicar en el cantón para empezar a tener una cultura visualmente mejor como se ve en otras ciudades”

TOÑO CRISTOBAL QUEZADA GALINDO
SERVIDOR PÚBLICO

“Me gusto mucho el proceso para obtener la marca que esta reflejando a Gualaquiza”. Muy buena iniciativa que lo jóvenes que salen a estudiar tomen en cuenta realizar proyectos sobre Gualaquiza.

VALIDACIÓN



ALEX JHONATAN CARCHIPULLA IÑIGUEZ
TÉNICO DE TURISMO

“Me gusta mucho la verdad, para mi cumple con lo que tenemos acá en Gualaquiza”

GALO SARMIENTO ARÉVALO
INVESTIGADOR - HISTORIADOR

“Me parece muy interesante lo que la marca transmite y sobretodo el eslogan “encanto amazónico” que representa a mi Gualaquiza”

VALIDACIÓN

El día sábado 8 de junio del 2019 se realizo la validación del proyecto con personas expertas del cantón Gualaquiza, el Ing. Alex Carchipulla Técnico en Turismo; el Lic. Galo Sarmiento Investigador e historiador; Sr. Toño Quezada Ex miembro del departamento de turismo del cantón Gualaquiza; Sr. Andres Salazar Emprendedor y oriundo del cantón Gualaquiza.

Para el desarrollo de la validación se procedió a mostrar individualmente a cada persona antes mencionada, explicándoles todo el proceso de creación de la marca ciudad Gualaquiza.

En general las personas que fueron parte de este proceso dieron opiniones muy buenas sobre la marca, como:

Al ver la marca se puede ver reflejado a Gualaquiza como el cantón multidiverso que es, la cultura, gastronomía, turismo, historia, naturaleza, alegría, la familia Gualaquisence.

Recomendaría que se aplique la marca ciudad ya que esta funcionando o cumpliendo con todos los aspectos para ser la imagen del cantón Gualaquiza.

Finalmente al cumplir con este proceso me pude dar cuenta que el objetivo de este proyecto se cumple según la información obtenida.

CONCLUSIONES

Al finalizar el desarrollo de cada etapa de la tesis, se tiene claro el enfoque del proyecto, concluyendo que lo planteado en un inicio sirve de gran ayuda para el posicionamiento y promoción del cantón Gualaquiza y que sea reconocido.

Al determinar el target se pudo desarrollar con mayor fluidez el proceso de bocetación, ideación y diseño. Ya que en cada etapa se planteaba mejores soluciones para resolver el proyecto.

Finalmente al cumplir con la etapa de la validación se pudo comprobar que el objetivo de este proyecto se cumplió.

RECOMENDACIONES

Al desarrollar un proyecto de interés propio es muy importante tener en cuenta las habilidades y aptitudes del autor, ya que esto aportara para el desarrollo del proyecto o tomar decisiones sobre inconvenientes de como resolver la problemática.

Al referirse al tema de marca ciudad, es necesario comprender a fondo todos los elementos y la identidad de marca que se va a desarrollar.

Ser responsables con los cronogramas, debido que será una herramienta fundamental para que el proyecto se desarrolle de la mejor manera y no exista contratiempos para garantizar un proyecto excelente.

BIBLIOGRAFÍA

Molano Olga Lucía. (2007) Identidad cultural un concepto que evoluciona. Bogotá. Universidad Externado de Colombia

Loreto Florián M. & Gema Sanz. (2005) Evolución de la terminología del marketing de ciudades. Madrid. Universidad de Alcalá

Miguel Esteban Valenzuela Robles. (2014). La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo. México. Universidad Estado de México

Melissa Davis. (2010). Fundamentos del Branding. Barcelona. Parramón Ediciones

Gemma Vallet Saavedra. (2005). La creación de marca digital en la era de la conectividad. Barcelona. Universidad Autónoma de Barcelona

Tim Brown. (2008). Design Thinking. Allston. "Harvard Business Review"

Gad Gualaquiza. (2018). Cantón Gualaquiza. Ecuador. Recuperado de https://gadgualaquiza.gob.ec/web/gualaquiza/canton-gualaquiza/

León Aldaz Madhisont Fernanda. (2016). Diseño de elementos gráficos basados en los recursos identitarios de Zamora Chinchipe. Cuenca. Universidad del Azuay

Aguirre Saula María Del Cisne. (2018). "Desarrollo de un sistema gráfico para la promoción de servicios turísticos locales. Del sedentarismo a la actividad física recreativa". Cuenca. Universidad del Azuay

Velasco Rivadeneira Simón. (2017). "Campaña gráfica de difusión interna de la identidad cultural de los pueblos de la parroquia Manglaralto". Cuenca. Universidad del Azuay

Gavilanes Pando Iván Geovanny. (2018). Design thinking aplicado al desarrollo de la marca-ciudad y productos gráficos del Cantón San Fernando. Cuenca. Universidad de Cuenca

Valencia Contreras Edgar. (2016). Diseño de estrategias para el desarrollo y aplicación de la identidad visual de una marca ciudad. México. Universidad Autónoma del Estado de México

Cuayal Quishpe, Mariana de Jesús & Chimba Lagla, Jessica Ximena. (2016). Diseño de un manual de identidad de la marca ciudad para la identificación del patrimonio cultural de la urbe, empleando la iconografía de las tradiciones y arquitectura colonial del emporio de Latacunga provincia de Cotopaxi, durante el período 2013. Latacunga. Universidad Técnica de Cotopaxi

Cisneros Flor, Mario Alejandro. (2015). Desarrollo de Campaña Utilizando Branding Social para Generar Respeto, Adopción y Tenencia Responsable de Perros Callejeros en Riobamba. Riobamba. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

ANEXOS

City-brand design for the positioning and graphic promotion of Gualaquiza

Abstract

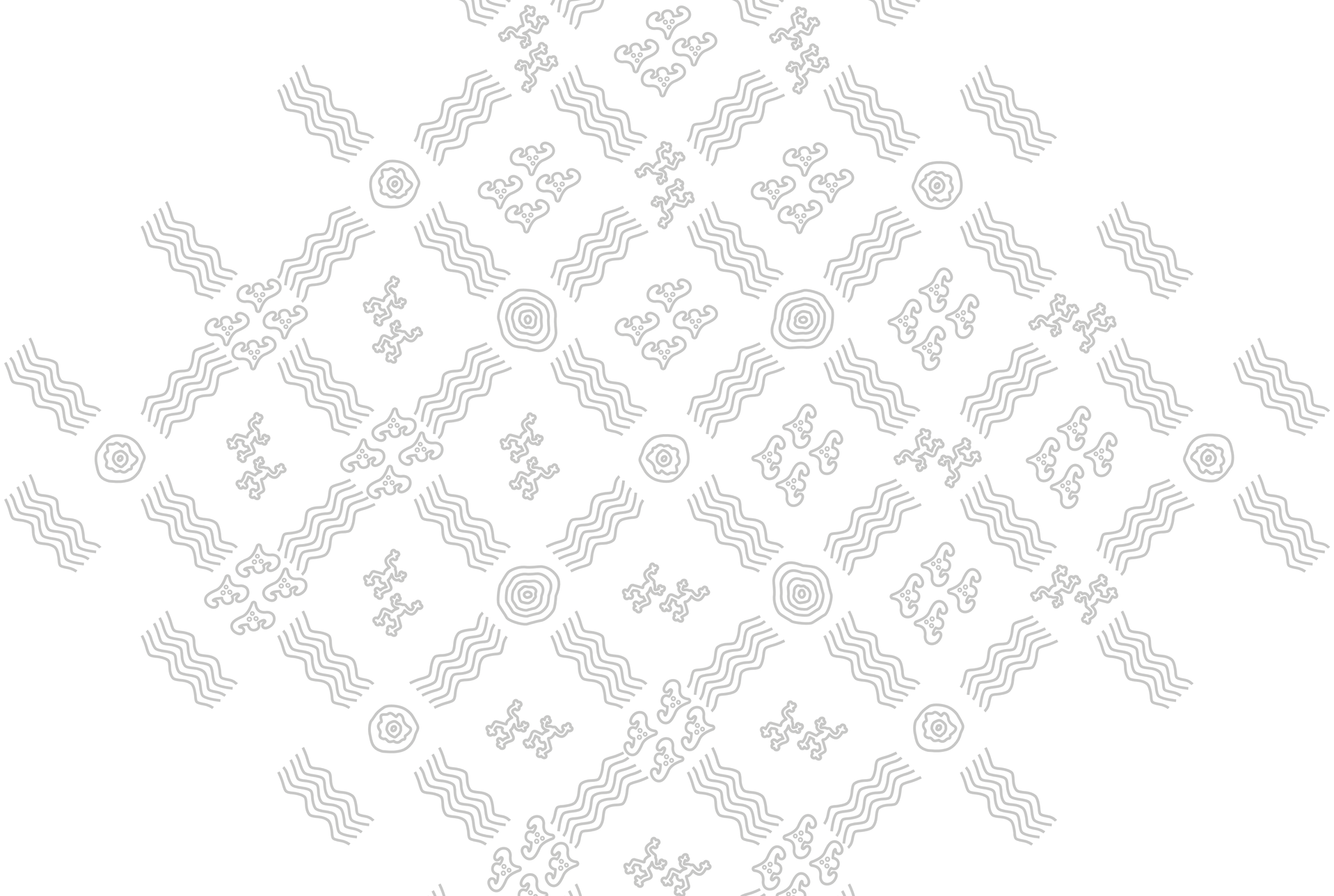
Gualaquiza is located in the Ecuadorian East. It is a place with a wide variety of tourist offers for its extensive ecosystem diversity and its cultural richness. However, it is not sufficiently known. Thus, the purpose of this project is to contribute to the creation of a city-brand for Gualaquiza with its complete manual, graphic system, applications and possible launching actions, which will be a contribution for self-recognition in the community and the positioning, promotion and development of tourism in the future.

Key words: city-brand,Gualaquiza, tourism, branding, culture, diversity, marketing

Student's Signature

Thesis Supervisor

Student's name: Rómulo Erick Salazar Alvarado

AZUAY
Opto. Idiomas

Translated by
Magali Arteaga, MA