



UNIVERSIDAD DE CUENCA
Facultad de Artes

Carrera de Diseño Gráfico

Diseño de marca ciudad para el GAD parroquial
Las Nieves

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Diseñador Gráfico

Autor

Erick Xavier Brito Quezada

CI: 0105608186

Correo electrónico: eric94brito@gmail.com

Director

Edgar Marcelo Espinoza Méndez, Mst.

CI: 0102825825

Cuenca, Ecuador

16 – 11 – 2020



Resumen:

El presente proyecto tiene como objetivo la construcción y aplicación de la marca-ciudad para la parroquia Las Nieves del Cantón Nabón. El proceso de diseño tiene como eje principal el uso de la metodología *Design Thinking*, basada en los textos *Design Thinking, innovación en negocios* de Mauricio Viana y *Graphic Design Thinking* de Ellen Lupton y Jennifer Cole.

Esta metodología se divide en 4 etapas, la primera es la etapa de inmersión, en donde conoceremos más a fondo la historia de la parroquia, así como sus necesidades. La segunda etapa nos permite analizar y sintetizar la información obtenida durante la inmersión, para de esta forma desarrollar la tercera etapa que es de Ideación y prototipado. En la cuarta y última etapa se corregirán detalles encontrados durante los diferentes testeos. El uso de esta metodología responde a la necesidad de la integración activa de los usuarios involucrados a través de metodologías cooperativas, haciéndolos partícipes del proceso de diseño.

Palabras claves: Marca-Ciudad, Artesanías, Embalajes, Design Thinking, Promoción



Abstract:

The purpose of this project is to build and implement the trade mark – city for the Snow Canton Nabon Parish. The design process has as the main focus the use of the Design Thinking methodology, based on Design Thinking, business innovation of Mauritius Viana and Graphic Design Thinking, Ellen Lupton and Jennifer Cole.

This methodology is divided into four stages; the first is the dive stage, where we will be fully aware of the history of the parish, the second stage allows us to analyse and synthesize the information obtained during the dive; this is the third stage, which is working on ideation and prototype; the fourth and final stage, details found during the various tests are corrected.

The use of this methodology responds to the need for active integration of users involved by making them participants in the design process and, from their experiences, to fulfil the creation of the brand – the city of the Las Snives of the Nabon Canton.

Keywords: City-brand, Handcrafts, Packaging, Design Thinking, Tourism



Índice del Trabajo

CAPÍTULO 1:

INMERSIÓN	8
INMERSIÓN	12
1.1 INMERSIÓN PRELIMINAR	12
1.1.1 Datos	12
1.1.2 Productos artesanales de la parroquia Las Nieves	13
1.1.3 Registro fotográfico	15
1.2 INMERSIÓN EN PROFUNDIDAD	16
1.2.1 Encuestas	18
1.2.2 Entrevistas	18
1.2.3 Persona Design	19

CAPÍTULO 2:

ANÁLISIS Y SÍNTESIS	21
2.1 Homólogos	21
2.1.1 Marca ciudad	22
2.1.2 Packaging	28
2.2 Co-design	29
2.2.1 Mood board	30
2.2.2 Mapa de empatía	31
2.2.3 Brief	34

CAPÍTULO 3:

IDEACIÓN Y PROTOTIPADO	35
3.1 Ideación	35
3.1.1 Lluvia de ideas	35



3.1.2 Elementos de diseño	36
3.1.3 Bocetos miniatura	44
3.1.4 Selección preliminar	44
3.2 Prototipado	46
3.2.1 Simulaciones	46
3.2.2 Retroalimentación	47
CAPÍTULO 4:	
TESTEO Y REFINAMIENTO DEL LOGO	48
4.1 Testeo	49
4.1.1 Análisis con estudiantes de la carrera en Diseño Gráfico	49
4.1.2 Refinamiento del logo	51
4.1.3 Prototipado	56
4.1.4 Implementación	59
CAPÍTULO 5:	
RECOMENDACIONES	71
BIBLIOGRAFÍA	73
ANEXOS	76

Cláusula de Propiedad Intelectual

Erick Xavier Brito Quezada, autor del trabajo de titulación "Diseño de marca ciudad para el GAD parroquial Las Nieves", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 16 de noviembre del 2020



Erick Xavier Brito Quezada

C.I: 0105608186



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Erick Xavier Brito Quezada en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Diseño de marca ciudad para el GAD parroquial Las Nieves", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 16 de noviembre del 2020

Erick Xavier Brito Quezada

C.I: 0105608186



INTRODUCCIÓN

La parroquia de Las Nieves—ubicada en el cantón Nabón de la provincia del Azuay— no cuenta con una imagen de marca reconocida. A pesar de los múltiples esfuerzos para generar un identificador, estos no han obtenido los resultados esperados debido a su falta de calidad en términos de diseño y el poco interés por parte de los creadores en oficializar y determinar un proyecto gráfico como tal.

Figura 1. *Isologotipo de Las Nieves*



Fuente: Recuperado de: gadlasnieves.gob.ec

Autor desconocido

Las Nieves cuenta con varios lugares que pueden ser promocionados como destinos turísticos y representan una oportunidad para el desarrollo local, entre ellos está “La Cuchilla” en el sector de “Camara”, el cual fue un asentamiento cañari, por otro lado, está el “Río León” el cual recorre diferentes sectores del austro.

Adicionalmente, existe un variado grupo de artesanos que trabajan con diversos tipos de técnicas y materiales en la elaboración de sus productos. Varios



de estos artesanos han dejado por completo la creación de sus productos debido a la escasa venta, esto a pesar del apoyo brindado por parte del GAD Parroquial, el cual brinda espacios de encuentro en el que los artesanos pueden exhibir sus obras al público.

Dichas artesanías no cuentan con un distintivo que permita conocer su lugar de procedencia, creyéndose muchas veces que han sido elaboradas en otras comunidades o en el centro del cantón Nabón, con lo cual es notoria la necesidad de un identificador gráfico.

Debido a esta falta de una imagen de marca reconocida y posicionada, el GAD parroquial ha venido utilizando los emblemas del cantón—escudo y bandera—para identificarse, práctica que no se recomienda por los diferentes objetivos para los que fueron creados.

Figura 2. **Escudo de la parroquia de Las Nieves**



Fuente: Recuperado de gadlasnieves.gob.ec

Autor desconocido

Figura 3. **Bandera de la parroquia de Las Nieves**



Recuperado de www.gadlasnieves.gob.ec/

Autor: Desconocido

Con base en la problemática descrita, este proyecto propone en primer lugar la creación de una marca-ciudad con la cual las personas de la parroquia se sientan identificadas y que a su vez pueda ser implementada en los productos artesanales del cantón.

En segundo lugar, se busca fomentar el reconocimiento de los destinos turísticos de la parroquia, dentro y fuera del cantón. Los distintos sitios turísticos que existen a los alrededores pueden ayudar en el crecimiento local, por lo que se ven en la necesidad de tener un distintivo gráfico para impulsar el turismo en la zona.

La mayor parte del proceso para la elaboración de la marca se guió en el texto *Design Thinking, innovación en negocios* de Mauricio Viana y *Graphic Design Thinking* de Ellen Lupton y Jennifer Cole.

De esta manera se busca que sean los artesanos y demás personas de la parroquia quienes colaboren en el proceso de construcción de la marca de forma activa, con base en lo que significa o representa Las Nieves para ellos, así se podrá transmitir ese mismo mensaje a las personas que no conocen aún de la parroquia, mostrando lo que es en esencia este atractivo lugar del Azuay.

“La marca es la propia ciudad” (Puig, 2009, p.15).



OBJETIVO GENERAL

Construir la marca-ciudad de la parroquia Las Nieves y generar aplicaciones en empaques para los productos artesanales con el fin de generar una identidad de marca e impulso de desarrollo local mediante el diseño colaborativo y el uso de las herramientas de *Design Thinking*.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Definir las necesidades que tienen las personas pertenecientes a la parroquia y lo que desean transmitir como pueblo, con el fin de enfocar correctamente la marca y seleccionar las herramientas que más nos servirán.

Diseñar de forma colaborativa, empleando herramientas de Design Thinking los productos finales afines a las necesidades de los artesanos.

Proponer la marca-ciudad que genere empatía con los artesanos y demás pueblos, y la aplicación en el packaging de productos artesanales que servirán como muestra de la línea gráfica.



CAPÍTULO 1: INMERSIÓN

La fase de inmersión permite a los diseñadores aproximarse de mejor manera al contexto del problema, desde el punto de vista del cliente y del usuario final.

En esta primera etapa se buscó entender el pensar y sentir de los habitantes de la parroquia, entre ellos, los principales promotores, los artesanos; para conocer el problema desde su punto de vista y sean ellos quienes aporten y participen en el co-diseño, herramienta que maneja la metodología de Design Thinking.

La etapa de inmersión se divide en dos fases: inmersión preliminar e inmersión en profundidad, cada una con objetivos específicos. En la inmersión preliminar se buscó obtener información de relevancia, como los sitios turísticos potenciales y sus principales artesanías.

En la inmersión en profundidad se recopilaron las respuestas que tenían sincronía y los datos de las encuestas las cuales fueron aplicadas a personajes públicos y políticos de la parroquia como el presidente de la junta parroquial, la directora de la escuela Juan Bautista Dávila, el teniente político y los artesanos.

Durante todo el proceso se realizó un registro fotográfico, el cual sirvió de ayuda en las siguientes etapas de diseño como el *mood board* o la elaboración del *brief* previo a la etapa de diseño.

1.1 INMERSIÓN PRELIMINAR

1.1.1 Datos

Aquí se pretende conocer a profundidad el significado que tienen las personas hacia el nombre de la parroquia Las Nieves, ya sea habitantes o no de



ella. Tras conversar con el encargado de la junta parroquial, se obtuvieron datos históricos y geográficos de la población. Datos que se exponen a continuación.

La parroquia Las Nieves (Chaya¹) fue en su momento un asentamiento cañari que antes de convertirse en parroquia, se lo conocía como “Chaya” que significa “Descanso” según el grupo AJUNIREC, residentes de Las Nieves en Cuenca.

En 1888, Girón acordó elevar a Chaya a la categoría de Parroquia por tener una población mayor a los dos mil habitantes. En la ubicación se encuentra la nombrada virgen “Nuestra Señora de Las Nieves” por lo que el lugar al convertirse en parroquia se le la tituló Parroquia de Las Nieves y en su representación existe una capilla a su nombre.

1.2.2 Productos artesanales de la parroquia Las Nieves

Existe una variedad de productos artesanales que se producen en las diferentes comunidades de la parroquia, algunos de ellos son los tejidos en lana y cabuya que se elaboran en La Paz², también se encuentran esculturas en trigo, que se las realizan en la comunidad de Trigopamba.

Por otro lado, están las artesanías hechas en piedra que son muy apetecidas a nivel nacional y son realizadas en Chayahurco. A la vez, dentro de la parroquia, se elabora tequila con agave proveniente de penco y a su vez el mishqui (miel de pulque) que es consumido en su mayoría por los habitantes de las zonas de Camara o San Marcos.

¹ Chaya: Nombre original con el que se conoce a Las Nieves antes de ser constituida como parroquia

² Comunidad de la parroquia Las Nieves



Además de los productos mencionados anteriormente, Las Nieves es muy conocida por su alfarería, producida con técnicas que han trascendido por generaciones. Sin embargo, según René Rodas, teniente político actual, esta tradición se ha ido perdiendo en los últimos años debido a la defunción de los herederos de la cerámica Cañari que elaboraban principalmente ollas y tiestos. Actualmente existen tres personas que elaboran dichos productos de alfarería y una de ellas vive en el centro de Las Nieves.

Figura 4. *Elvira Morocho, alfarera de la parroquia*



Autor: Erick Brito

- **Artesanos**

En la parroquia existen un grupo de artesanos que se resiste a dejar la creación de sus productos. Sin embargo, en los últimos años su número se ha reducido debido a que los productos que se elaboran no son lo suficientemente conocidos y sus ventas han disminuido progresivamente.

Figura 5. *Margarita y Gregorio, alfareros de la parroquia*



Autor: Erick Brito

Las artesanías que se realizan son vendidas principalmente en el cantón Nabón, en ferias esporádicas y en el mercado durante algunos fines de semana. Como resultado, sus artesanías son conocidas como productos en Nabón, mientras quienes los consumen no conocen la verdadera procedencia de dichas artesanías. Los artesanos sienten la necesidad de darle una identidad a su trabajo, haciendo énfasis al lugar de elaboración y a sus creadores.

La difusión de estas artesanías se limita al boca a boca y en contadas ocasiones se han escrito reseñas en publicaciones realizadas por el Municipio del cantón Nabón. Por esta razón, los clientes buscan estos productos en dicho cantón. Sin embargo, la cooperación de sus habitantes ha ayudado a que estos potenciales compradores visiten Las Nieves en busca de sus verdaderos productores.

1.1.3 Registro fotográfico

Durante el proceso de inmersión preliminar se realizó un registro fotográfico de los artesanos, personas relevantes y el pueblo en general para conocer sus costumbres y a la vez documentar su participación mediante la metodología presentada y procesos de co-diseño.



Estos documentos fotográficos serán utilizados en las siguientes etapas para la creación de diferentes herramientas de investigación tales como un *mood board*, mapa de empatía, o *say-do-think-feel*, y que ayudarán a profundizar en conceptos que muchas veces las personas no son capaces de transmitir en palabras.

Tras la selección de fotos obtenidas en todo el proceso se concretará los conceptos, y se podrá tener un campo visual más amplio de lo que la gente transmite en las entrevistas y encuestas, cosas difíciles de expresar y que se muestren mejor en imágenes.

1.2 INMERSIÓN EN PROFUNDIDAD

Las encuestas, entrevistas y *persona design*, son métodos de investigación etnográfica. La investigación de campo requiere adentrarse en el entorno de los participantes y sentirnos parte de su mundo.

Llupton & Cole recomiendan estos métodos como parte del *Design Thinking* que se adapta con el *co-diseño*. Se utilizaron tarjetas de adjetivos, las cuales facilitaron la comunicación con las personas al momento de definir a la parroquia.

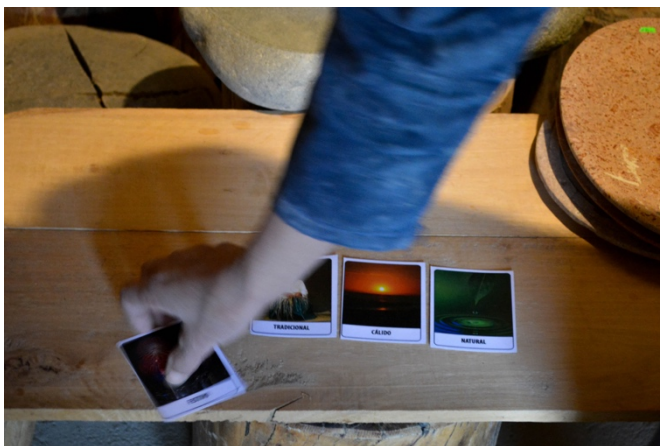
Figura 6. ***Tarjetas de adjetivos***



Autor: Erick Brito

Se escogió un grupo de pobladores de la parroquia para realizar el ejercicio de selección de las tarjetas. Dicho ejercicio consistió en dotar de un conjunto de 40 tarjetas con diferentes adjetivos a los participantes con la finalidad de que ellos escogieran 5 tarjetas en primera instancia, para luego reducir ese número a 3 luego de un análisis mayor sobre lo que significa para ellos Las Nieves.

Figura 7. **Selección de tarjetas de adjetivos**



Autor: Erick Brito



1.2.1 Encuestas

El objetivo de las encuestas es reforzar datos importantes obtenidos en revistas, reseñas de periódicos e información recolectada en la convivencia con la gente, cosas puntuales sobre la parroquia y los productos artesanales que se producen, para luego intervenir mediante una entrevista informal con artesanos y personas de relevancia de la parroquia.

Las encuestas arrojaron información relevante sobre la parroquia y ciertas curiosidades de ella. Se conoció desde la procedencia de su nombre, personajes e historia hasta los diferentes trabajos de artesanías que ellos realizan con visita de campo.

Figura 8. *Encuestas*



Autor: Erick Brito

1.2.2 Entrevistas

Se realizaron entrevistas a personas relevantes de la parroquia, entre ellas el teniente político, René Rodas y el presidente de la Junta Parroquial de Las Nieves, Víctor Tacúri, quienes debido al cargo que ejercen, conocen sobre la historia y la importancia de ciertos elementos existentes.

También, se entrevistó a personas que han aparecido anteriormente en investigaciones, debido a la cercanía que tienen con la comunidad, entre ellos el

exteniente político de Las Nieves, Jaime Cedillo y la exdirectora de la escuela Juan Bautista Dávila, Fanny Quezada.

Figura 9. **Entrevista**



Autor: Erick Brito

En esta etapa se profundizó sobre temas tratados con anterioridad en las encuestas y al ser una entrevista informal, las personas pudieron expresarse de manera coloquial, permitiendo una recopilación de datos más exhaustiva.

1.2.3 **Persona Design**

En conjunto con las encuestas y entrevistas se presentaron un paquete de tarjetas las cuales representaban motivaciones, deseos, expectativas y necesidades de acuerdo con su percepción con la parroquia Las Nieves.

El concepto “*persona design*” engloba la información recolectada con las herramientas nombradas en el párrafo previo, y refleja un pensamiento colectivo. Para la elaboración de los perfiles de cada *persona design* se identificaron dos grupos, el primero fue el público local y el segundo los turistas, quienes en su mayoría son locales.

Para esta etapa se utilizó como referencia el texto *The elements of user experience* de J. Garret, quien indica que se habla de un personaje ficticio



construido para representar las necesidades de un grupo real de usuarios.
(Garrett, 2011, pág. 49).

Usuario 1

Nombre: Rosario

Profesión: Artesana y Agricultora

Edad: 64 años

Familia: Casada

Escenario

Rosario es una mujer de 64 años, pertenece a la Parroquia Las Nieves del cantón Nabón. Cuenta únicamente con estudios de primaria ya que toda su vida se ha dedicado al trabajo en el campo, se enfocó en ayudar a sus padres en la elaboración de artesanías en barro desde muy temprana edad, apropiándose de este oficio y siendo actualmente de las pocas personas que ha mantenido esta tradición de manera empírica al igual que los demás artesanos.

Alegre y colaborativa, conoce a todas las personas de esta parroquia y las define como personas cálidas, amables, atentas entre ellas y con personas que llegan de otros lugares a visitar a la Virgen en su santuario.

Gusta mucho de las tradiciones que se viven en la parroquia, le gusta la fiesta y compartir con conocidos y visitantes. El cultivo y la ganadería forman parte de su vida diaria como para la mayoría de las personas que viven en zonas rurales de Las Nieves, quienes son conservadores y gentiles.

Usuario 2

Nombre: Ulises

Profesión: Doctor

Edad: 58 años

Familia: Casado



Escenario

Ulises es un Doctor de la ciudad de Cuenca, casado con Claudia una mujer oriunda de Las Nieves, quien salió de la parroquia hace 30 años. La pareja de esposos viaja todos los fines de semana a Las Nieves, en donde tiene familia con quienes se dedican a diferentes actividades como la pesca en el Río León o visitar las cascadas en la zona de Camara.

Ulises ama el aire libre y la descontaminación del campo, así como su tranquilidad. Otro motivo por el que viaja semanalmente es para ayudar a sus suegros quienes producen café y salen los días de Domingo a la Feria en el centro del cantón Nabón.

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS Y SÍNTESIS

“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).

Luego del levantamiento de datos, se procedió a analizar y sintetizar la información recolectada. Para esto se tomó en cuenta diferentes homólogos de diseño los cuales enfocan la información recolectada de una manera gráfica, mediante diferentes herramientas que buscan organizar los datos de forma ordenada.

2.1 Homólogos

Se buscaron distintos tipos de homólogos que sirvieron para direccionar el proyecto de forma adecuada. Por un lado, existen proyectos que se enfocan principalmente en el proceso de diseño, como en el caso del trabajo realizado



por CO-DO Design, estudio de diseño que trabaja con el cliente y los usuarios con la finalidad de tener una idea clara de lo que busca el cliente y proponer una solución acorde.

Por otro lado, hay el trabajo de Javier Cabrera, diseñador ecuatoriano quien elaboró la marca turística de la Parroquia de Angochagua en Latacunga, quien se enfocó de manera especial en la gráfica y la aplicación que va a tener la marca en diferentes tipos de artesanías.

Dicho análisis ayudaría luego a entender los procesos y a analizar los resultados obtenidos, teniendo esta etapa como base del proyecto para luego definir el concepto de marca bajo el que se mostraría a Las Nieves hacia los diferentes públicos definidos diferenciándose de otras parroquias.

“Lo que tenemos que buscar es que se recopile a la perfección el espíritu que queremos transmitir con la marca” (Saffron Brand Consultants, 2015).

El concepto de marca es “la comprensión fundamental que distingue a una marca de sus rivales” (Healey, 2009, pág. 74).

2.1.1 Marca ciudad

“La imagen de marca hoy en día, forma parte del capital intangible de una región y, a pesar de ser difícilmente cuantificable, puede convertirse en uno de los elementos de mayor valor para una nación, ciudad o municipio.” (Villafañe, 1993)

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” (Florián & Sanz, 2005, pp. 3,6).

Parroquia rural Angochagua

Figura 10. **Marca de la Parroquia rural Angochagua**



Recuperado de: <https://n9.cl/iis3>

Autor: Cabrera, J. (2017)

Como primer homólogo, se tiene como referencia la parroquia rural Angochagua, perteneciente a la provincia de Ibarra en Imbabura. La marca se creó debido a la necesidad de reconocimiento turístico a nivel internacional, así como el crecimiento local.

Se tomó en cuenta este homólogo debido a las características y necesidades del proyecto, similares a los de Las Nieves como es el caso de las artesanías, lo natural del lugar, clima, entre los principales atributos que se tiene.

La estética que se maneja es peculiar, basándose principalmente en su biodiversidad y este es mostrado en los colores de los bordados que se elaboran, pues busca además rescatar la cultura ancestral del lugar.

Esta marca ha ganado premios a nivel internacional por cómo representa a la parroquia y la manera en que se adapta a diferentes necesidades.

Figuras 11, 12, 13. **Aplicaciones de marca, Parroquia Angochagua**



Recuperado de: <https://n9.cl/iis3>

Autor: Cabrera, J

La aplicabilidad de la marca en este caso es muy extensa, además de adaptarse a diferentes materiales. El enfoque que tiene la marca de Las Nieves es similar.

CODO design

Es un estudio de diseño que trabaja con sus clientes utilizando técnicas de diseño colaborativo, su lema es “Let’s work together” y los procesos que manejan son similares a los que se están utilizando para la creación de la marca de Las Nieves.

A continuación, se mostrarán homólogos de marca que, aunque no son de ciudades específicamente, son significativas por los métodos de diseño que manejan y las herramientas como el *mood board* o el *brief* de diseño.

- Spot Freight

Figura 14. *Spot freight*



Recuperado de: cododesign.com/work

Autor: CODO Design

Para su renovación de marca, este servicio de transporte optó por los servicios de CODO Design. En el proceso de creación de esta marca, los diseñadores utilizaron la herramienta *mood board*, en el que buscaban transmitir con imágenes lo que la marca representa para quienes conforman la compañía y lo que quieren comunicar a su público en específico.

Figura 15. **Spot freight**



Recuperado de: cododesign.com/work

Autor: CODO design

En el *mood board* (Fig. 14) se puede identificar el *Look & Feel* (Erlhoff & Marshall, 2008, pp. 250-251), que se refiere a cómo los clientes quieren que se vea la marca y qué es lo que buscan transmitir.

El *mood board* presenta una guía inicial sobre la cromática, la forma e incluso el estilo tipográfico apropiado para el proyecto. Finalmente, como resultado de este trabajo participativo se pueden identificar incluso otros elementos como los posibles servicios o la proyección de la marca en el mediano o largo plazo.

- **Piazza Produce**

Figura 16. *Piazza Produce*



Recuperado de: cododesign.com/work

Autor: CODO Design

Piazza es un servicio de entrega de alimentos mediante camiones como principal vía de transporte a nivel de Estados Unidos, el trabajo lo realizó CODO mediante su metodología de diseño colaborativo.

El proceso que manejaron para este proyecto involucró principalmente a los integrantes de la cadena, como vendedores, conductores, compradores y agricultores de todo el país. Incluso se introdujo en el proceso métodos etnográficos como la observación no participante, viajando con los conductores de los camiones y observando el comportamiento de las personas en distintas actividades.

Involucrar a todos los miembros de la cadena, les permitió definir la esencia y el posicionamiento de Piazza mediante tres conceptos que se obtuvieron tras el análisis de la información recolectada.

- Piazza ofrece los productos más frescos.
- Piazza es un negocio familiar.
- La velocidad y el servicio son todo. Cada una de las ideas se trasladan a un *mood board* (Fig. 15), en el que se puede reflejar de manera gráfica lo que significa la empresa.

Figura 17. *Mood board, Piazza Produce.*



Recuperado de: cododesign.com/work

Autor: CODO Design

Dentro del *mood board* se encuentra nuevamente el *Look & Feel* al que se enfoca el negocio en este caso, incluyendo cuestiones cromáticas y de tipografía.

2.1.2 Packaging

Un envase tiene como función principal: preservar, contener, transportar, informar, expresar, impactar y proteger el producto que contiene. Con el objetivo de conservar y proteger el paso del tiempo, en conjunto con la evolución de la tecnología, se han creado envases innovadores con base a un consumidor más exigente cada día, dándoles diferentes usos, siempre sin olvidar su principal función: conservar. (Lucas. L, 2015)

Al respecto, los artesanos de la parroquia no cuentan con un sistema de *packaging*, debido en parte a la falta de una identidad gráfica. El siguiente homólogo de la comunidad Huayculi, sirvió como referente para una posible adaptación de la marca-ciudad de Las Nieves.

Huayculi

Figura 18. *Huayculi packaging 1.*



Recuperado de: <https://www.behance.net/gallery/19906087/HUAYCULI-COCHABAMBA>

Autores: Iver Romero, Andrea Romero, Mauricio Alvarado.



El producto mostrado en la figura 16 representa a la comunidad de alfareros de Huayculi en Cochabamba, Bolivia. Se escogió este homólogo por la similitud existente entre productos artesanales, pues uno de los objetivos de este proyecto de titulación es la aplicación de la marca en un *packaging* existente.

La forma del envase se acopla con el diseño de la envoltura y permite que se adapte a los colores representativos de la parroquia en sus productos.

Figura 19. *Huayculi packaging 2*



Recuperado de: <https://www.behance.net/gallery/19906087/HUAYCULI-COCHABAMBA>

Autores: Iver Romero, Andrea Romero, Mauricio Alvarado.

2.2 Co-design

El co-diseño es un proceso de diseño que consiste en implicar a los usuarios finales en etapas que preceden al propio diseño. “Las nuevas reglas reclaman nuevas herramientas. La gente quiere expresarse y participar directa y activamente en el proceso del desarrollo del diseño” *Sanders, E.B (1999)*.

Los usuarios son los expertos en su producto y las personas de Las Nieves son quienes más conocen sobre su parroquia, y para este proyecto se



necesita aprender de ellos y trabajar de manera conjunta con el propósito de garantizar la calidad de la propuesta.

2.2.1 Mood board

Tassi (2009) define a esta herramienta como una composición visual de imágenes y materiales que proponen una atmósfera, dando una percepción general de esta.

Dentro de este proyecto, el *mood board* se desarrolló con base en la información recolectada mediante las encuestas, entrevistas y a través de fotografías capturadas en diferentes etapas con el fin de reforzar conceptos y entender mejor lo que las personas nos transmiten.

El *mood board* se organizó por temas de interés, por un lado, están las artesanías, por otro las personas que estuvieron involucradas en el proyecto y gente de la parroquia.

Se incluyeron también imágenes de diferentes fiestas que se celebran, además de sitios turísticos y por último se muestra la devoción hacia la virgen de Las Nieves.

La estética que maneja la marca de Las Nieves, en cierta medida dependerá del resultado gráfico del *mood board*, pues aquí encontrarán una variedad de elementos importantes.

Figura 20. ***Mood board***.



Autor: Erick Brito

2.2.2 Mapa de empatía

Es una herramienta de síntesis de informaciones sobre el cliente en una visualización de lo que él dice, hace, piensa y siente.

Así, posibilita la organización de los datos de la fase de inmersión como una forma de proveer entendimiento de situaciones de contexto, comportamientos, preocupaciones y hasta aspiraciones del usuario. (Viana, 2012)

El mapa de empatía busca organizar la información recopilada en ejes planteados previamente por las personas. En nuestro caso, se organizó en grupos como: religión, turismo, artesanías, costumbres, fiesta, gente.

Figura 21. **Mapa de empatía.**



Autor: Erick Brito

Dichos parámetros son adjetivos que las personas nombraron continuamente, en ocasiones de manera inconsciente, esto nos permitiría tabular la información en base a los términos mas reiterados.

Se incluye en este mapa las tarjetas de percepción, y en donde se muestra qué palabras son las que más se repiten:

- fiesta
- natural
- cálido
- colorido
- orgánico
- tradicional
- ecológico
- andino

Figura 22. **Conteo de tarjetas**



Autor: Erick Brito

En el mapa de empatía, estos adjetivos se ven reforzados mediante fotos que se capturaron en el proceso, además de imágenes recopiladas de diferentes páginas de internet como el GAD parroquial de Las Nieves y empresas de turismo que han estado en el sector.

Figura 23. **Mapa de empatía, adjetivos**



Autor: Erick Brito



2.2.3 Brief

“Detrás de muchos proyectos exitosos de diseño se encuentra un *brief* conciso y concreto. Esto busca que tanto el diseñador como el cliente dediquen tiempo y estén en constante evaluación del proyecto”. Lauren P. Adams (Lupton, 2012)

El *brief* responderá preguntas de interés que nos ayudarán luego en la creación gráfica de la marca, además de definir el concepto bajo el cual se va a trabajar y el descriptor de la parroquia.

Brief de marca de Las Nieves

- Qué diferencia Las Nieves: parroquia cálida con un antecedente histórico importante como un asentamiento Cañari, personas trabajadoras y llenas de cultura que se ve reflejado en el cariño que sienten por su parroquia.
- Objetivos: La marca debe generar empatía tanto con personas que viven en la parroquia como en personas que son del lugar pero que viven en otros sitios en el país y fuera de él.
- Concepto: “Mi pueblo, tu pueblo”
- Esencia de marca: Las Nieves es un sitio tradicional, extenso en paisajes y sitios de armonía. Busca crecer como parroquia y ser reconocida por personas de fuera, generando un sentimiento emocional con la gente mediante la apropiación de la marca.
- Nombre del sitio: Las Nieves
- Antecedentes de marca: Vasija de barro sobre el río León.
- Atributos de marca: Tradición, calidez, fiesta, trabajo, cultura, colaboración.



CAPÍTULO 3: IDEACIÓN Y PROTOTIPADO

3.1 Ideación

En esta etapa se busca generar ideas innovadoras para el proyecto, esto mediante herramientas que nos permiten sintetizar la información, dichas soluciones deben estar acorde al contexto del presente proyecto.

3.1.1 Lluvia de ideas

“La lluvia de ideas es un enfoque creativo de grupo para desarrollar ideas y proponer soluciones durante la etapa de ideación” (Ambrose, 2010). Se utilizó esta herramienta para obtener aquellos términos que definen a Las Nieves, y visualizar dichos adjetivos mediante un proceso de bocetaje.

Los adjetivos: andino, cálido, amigable, natural, religioso, se encontraron entre los más recurrentes y a los cuales se sumaron lugares o elementos relevantes de Las Nieves como las montañas andinas o la iglesia en el centro de la parroquia, elementos que nos permiten tener un mejor acercamiento a lo que sus habitantes piensan de su parroquia.

Figura 24. *Lluvia de ideas*



Autor: Erick Brito

El mapa presentado en el gráfico previo, se realizó en base a la ya mencionada lluvia de ideas, además de las pláticas con diferentes personas, entre artesanos, autoridades y pueblo en general. Con estos datos, se elaboró un *mood board* en el cual se reflejan los lugares, términos y adjetivos que se tiene en la lluvia de ideas.

3.1.2 Elementos de diseño

- Cromática

Para la selección cromática se tomó como homólogo el trabajo de diseño realizado por George Probonas para “Sifnos Island Visual Identity” en donde el diseñador selecciona la paleta cromática en base a fotografías tomadas en el lugar.



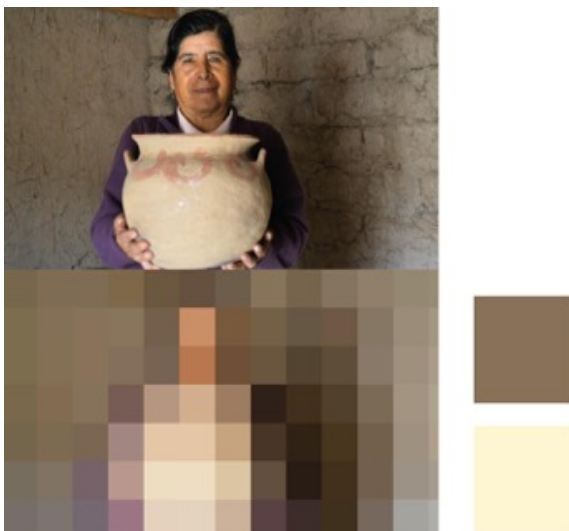
Figura 25. **Sifnos Island Visual Identity**



Recuperado de: [Behance.net/gallery/37205719/sifnos-island-visual-identity](https://www.behance.net/gallery/37205719/sifnos-island-visual-identity)
Autor: George Probonas

Las Nieves al ser un pueblo rico en paisajes coloridos, nos permite adoptar este método como base, para luego perfeccionar los colores hasta obtener lo que la marca necesita.

Figura 26. **Cromática 1**



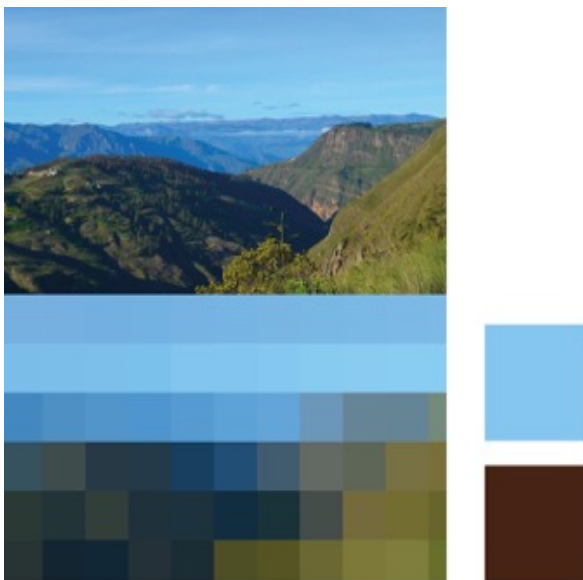
Autor: Erick Brito

Figura 27. **Cromática 2**



Autor: Erick Brito

Figura 27. **Cromática 3**



Autor: Erick Brito

En una primera etapa se seleccionaron seis colores, los cuales se recuperaron de imágenes de paisajes, eventos culturales y tradicionales de Las Nieves.

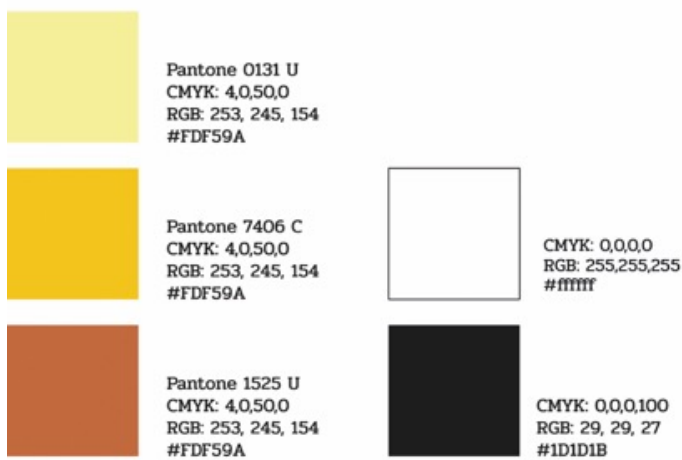
Sin embargo, lo que se busca con la marca es ser directos y concordar con conceptos puntuales de la gente como: cálido, tradicional, artesanías.



Por este motivo se redujo la gama cromática a 3 colores basados en la selección previa y cambiándolos a código Pantone, esto sumado el blanco y el negro que siempre son necesarios por motivos de producción de bajo costo.

Figura 28. **Cromática: Marca – ciudad Las Nieves**

PANTONE SOLID UNCOATED



Autor: Erick Brito

- Tipografía

Para la selección de la tipografía se tomó como base los letreros que utilizan los artesanos en sus talleres, los cuales son rústicos, hechos a mano, toscos y pesados.

Figuras 30 y 31. **Letreros artesanales de Las Nieves**



Autor: Erick Brito

Otro principio para la selección de la tipografía, fue el uso que tendrá la marca, teniendo en cuenta la necesidad de aplicarla en las artesanías.

La tipografía debe ser legible y evitar detalles muy pequeños que se puedan perder al momento de emplazar en ciertas superficies o incluso en el grabado.

Figura 32. *Prueba tipográfica*



Las Nieves

Las Nieves

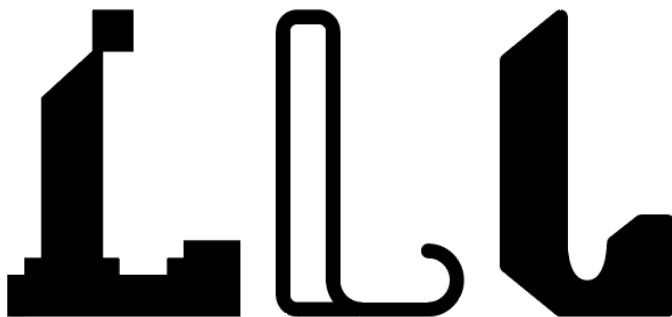
LAS NIEVES

LAS NIEVES

Autor: Varios Autores

Se compararon diferentes fuentes tipográficas con la finalidad de encontrar aciertos o problemas que pueden tener cada una, se hicieron modificaciones en ciertos caracteres para darle ese toque rústico mencionado anteriormente y denotar de alguna forma la historia que tiene el pueblo con los asentamientos Cañaris, además se hicieron diferentes bocetos, buscando darle una identidad a cada letra y contar con diferentes aplicaciones.

Figura 33. *Prueba tipográfica*



Autor: Erick Brito

Como parte del proceso de diseño se decidió utilizar una tipografía ya existente, la cual cumpla los objetivos que se busca transmitir con la marca de Las Nieves.



Se seleccionaron dos fuentes diferentes para el isologo, una para el texto principal y otra para el descriptor.

Los factores que se tomaron en cuenta fueron principalmente las necesidades de aplicación de marca, uno de ellos es que el isologo necesita ser grabado en las artesanías de barro, que se puede utilizar con tecnología tipo *stencil* y por último en bordados.

La tipografía necesita tener elementos fuertes, pero no debe ser excesivamente tosca, se busca un toque sutil.

Figura 34. *Inkut Antiqua*, tipografía

Inknut Antiqua

Recuperado de: <https://fonts.google.com>

Autor: Claus Eggers Sørensen

La tipografía seleccionada para el texto principal, fue “Inknut Antiqua”, una fuente basada en manuscritos, a la cual se la modificó en pequeños detalles para que deje de ser muy tosca y se adapte a la propuesta de marca de Las Nieves.

Figura 35. *Laila*, tipografía

Laila Bold



abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz

Recuperado de: <https://fonts.google.com>

Autor: Indian Type Foundry

Para la segunda jerarquía se utilizó la fuente “Laila Bold”, que cuenta con remates más suaves y sutiles, dicha característica acompaña bien al texto principal, incluso ayuda a generar un contraste que acentúa el concepto de compartir y unificar.

Figura 36. *Pridi, tipografía*

Pridi
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz

Recuperado de: <https://fonts.google.com>

Autor: Cadson Demak

Finalmente, se decidió seleccionar una tipografía corporativa a utilizarse en material publicitario, material impreso del ente corporativo, promocional, etc.

En un inicio se contempló utilizar la fuente del descriptor (Laila bold) en sus diferentes variaciones tipográficas, pero se consideró que no va acorde con el manejo que tendrá a futuro la marca en cuanto a las diferentes aplicaciones.

3.1.3 Bocetos miniatura

Se elaboraron alrededor de 55 bocetos miniatura en *Post-it*³, los cuales servirán posteriormente para una preselección de la marca. Todos los bocetos tienen elementos característicos que representan a la parroquia de Las Nieves.

Aunque la idea sea similar, la concreción en cada uno varía al aumentar o suprimir detalles.

Se decidió utilizar *Post-its* debido a su fácil manejo, lo cual ayudó al momento de organizar con los distintos parámetros y realizar bocetos menos detallados, esto permitió ahorrar tiempo en esta etapa de diseño.

Figuras 37, 38 y 39. **Bocetos miniatura**



Autor: Erick Brito

3.1.4 Selección preliminar

³ Post-it (o pósito) es una marca registrada de 3M Company que identifica unas pequeñas hojas de papel autoadhesivo de varias dimensiones, formas y colores, aunque predominan los colores brillantes. Vienen en paquetes de varias hojas pegadas entre sí.

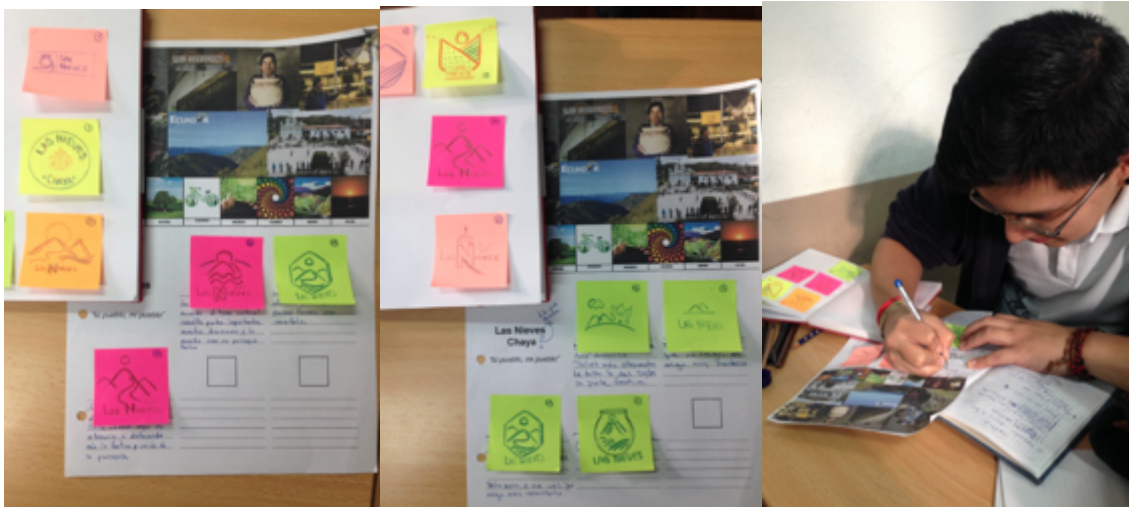


Se realizó una preselección en base al brief definido previamente, de este modo se obtuvo un total de 15 propuestas en boceto las cuales serían evaluadas bajo el criterio de estudiantes de la carrera de diseño gráfico, quienes debieron seleccionar un mínimo de 3 y un máximo de 5 bocetos bajo sus propios criterios luego de analizar el *brief*, *mood board* y mapa de empatía que se les facilitó para que se enfoquen en las necesidades y los objetivos que tiene la marca.

No existieron factores externos de evaluación, además de los que ellos como diseñadores tuvieron en cuenta. Los estudiantes hicieron apuntes explicando los motivos de su selección, apuntes tanto positivos como negativos del por qué escogieron dichas propuestas, además de sugerir cambios o plantear alguna relación gráfica entre las diferentes opciones, algunos de los comentarios hechos por los estudiantes son los siguientes:

- “Me gusta, tiene un tono dinámico. Tal vez necesita más elementos, le falta lo del 20 al 24 (esto en referencia al número que tiene cada propuesta en boceto) la parte festiva”.
- “Funciona como un emblema, puede identificar a los usuarios”
- “Malo: la línea debajo de la vasija hace que la tipografía se perciba muy alejada, parece un cartel. Bueno: proyecta lo artesanal y cálido”.

Figuras 40, 41 y 42. ***Etapas de pre-selección***



Autor: Erick Brito

Luego de la selección, se procedió a buscar las propuestas que más se repitieron en las evaluaciones y en base a los apuntes realizados se pudo relacionar conceptos entre diferentes bocetos.

Esto se realizó con el objetivo de acoplarlas a nuevas propuestas si el caso así lo ameritara y a la vez de descartar las que realmente no funcionaban.

3.2 Prototipado

3.2.1 Simulaciones

Luego de analizar todas las sugerencias hechas por estudiantes y colegas diseñadores se procedió a generar dos propuestas finales.

Estas propuestas fueron analizadas en simulaciones de emplazamiento tanto de logotipos e isologos en diferentes escenarios con la finalidad de tener una idea más clara de los aciertos obtenidos y conocer las fallas que se pudieran corregir a futuro.

También se decidió realizar una prueba aplicando la marca en fotografías o carteles que a futuro serán parte de los elementos de comunicación.

El motivo de esta etapa fue facilitar a las personas la evaluación de las opciones y generar, de esa manera, una nueva retroalimentación que ayude a perfeccionar detalles de la propuesta seleccionada.

3.2.2 Retroalimentación

Figuras 43 y 44. *Propuestas de marca*



Autor: Erick Brito

En esta etapa se buscó conocer de una manera más amplia lo que la gente piensa de cada propuesta, no mediante encuestas predefinidas o diálogos preparados.

Dicha retroalimentación se obtendrá mediante una conversación genuina, en la cual las personas no se sientan condicionadas a seleccionar una propuesta u otra. La gente del pueblo de Las Nieves decide cuál es la mejor opción comparando los resultados obtenidos.

Figuras 45 y 46. *Prueba de aplicación de marca*



Autor: Erick Brito

De esta manera la gente pudo expresarse de manera más coloquial y brindaron respuestas las cuales otorgaron una información más profunda de la que se obtuvo en un inicio con la encuesta.

Respuestas como: “Voy más por la de la olla, debido a que la marca es para que le conozcan fuera de la parroquia, para promocionar los productos y si ves la olla y todo te das cuenta que estás hablando de artesanías, ponle la iglesia dentro” son las que ayudaron a definir la marca puesto que se logró el resultado que se espera ya que la gente sintió empatía con la misma y ven reflejada a su Parroquia en la propuesta que escogieron.

CAPÍTULO 4: TESTEO Y REFINAMIENTO DEL LOGO

Kotler (1994), afirma que uno no consume un producto sino la imagen que tiene del mismo. Construir una marca no es solo darle un nombre a un producto, es generar una experiencia.



4.1 Testeo

Para este punto se seleccionó el isologo con el que se va a trabajar para posterior a ello realizar pequeños cambios con la ayuda de las personas de Las Nieves, alumnos del último ciclo de la carrera en Diseño Gráfico y profesores de la universidad, mismos que ayudaron con cuestiones más técnicas, eliminando detalles innecesarios y equilibrando los grosores de línea en relación del isologo en conjunto.

Figura 47. *Isologo seleccionado*



Autor: Erick Brito

4.1.1 Análisis con estudiantes de la carrera en Diseño Gráfico

Figura 48. *Evaluación de la marca*



Autor: Erick Brito

Con el isologo seleccionado, se realizó un *focus group* en el cual se identificaron aquellos elementos que se debían mejorar para asegurar la calidad de la propuesta.

Al respecto, se decidió eliminar detalles que no eran de mayor relevancia para garantizar la correcta aplicación y legibilidad en diferentes productos y tamaños.

Por otra parte, se llegó a la conclusión de que el texto debía tener una jerarquía mayor con la finalidad de facilitar la lectura del identificador en formatos grandes, como por ejemplo en vallas. En cuanto a la cromática se adoptó el método utilizado por George Probonas al crear la identidad visual “Cycladic island of sifnos” el cual fue explicado previamente.

Figura 49. **Corrección gráfica del isologotipo**



Autor: Erick Brito

4.1.2 Refinamiento del logo

Figura 50. *Isologo final*



Autor: Erick Brito

Una vez seleccionado el isologo final se eliminaron detalles que no aportaban a la gráfica como los sujetadores laterales que no daban mayor referencia al concepto.

Por último, se otorgó mayor relevancia al texto “LAS NIEVES”, se jerarquizó los elementos y se mejoraron detalles como los espacios entre la olla y los textos.

Figura 51. *Isologo final*



Autor: Erick Brito

El isologo tiene diferentes disposiciones gráficas, esto debido a las necesidades de emplazamiento de la marca. En tamaños mínimos de uso, se recomienda optar por la versión horizontal del logo, la cual omite el subtítulo de la marca para optimizar su uso en elementos gráficos que pierden detalle debido al tamaño del soporte o al material de este.

El isologo principal se deberá utilizar en elementos que permitan una impresión de alta fidelidad como: vallas, letreros, pancartas, etc. A estas recomendaciones se debe tener en cuenta el espacio territorial en el que se va a implementar un afiche o una pancarta.

Por ejemplo: en las etiquetas de las artesanías es necesario utilizar el logotipo en su versión completa ya que la marca se podría visualizar en otras parroquias, ciudades o incluso fuera del país y esto ayudaría a dirigir el mensaje que transmite Las Nieves como parroquia.



El mismo caso se daría en un afiche o banner que vaya a situarse en un lugar lejano a la parroquia.

Figura 52. **Aplicación del logotipo completo**



Autor: Erick Brito

La aplicación de la versión que no contiene el slogan de la marca se deberá utilizar principalmente para elementos que se vayan a situar dentro de Las Nieves o en lugares aledaños.

Figura 53. **Aplicación del logotipo horizontal**



Autor: Erick Brito

Todas estas pautas se explican en detalle en el manual de marca que se creó de manera conjunta a la marca-ciudad. El manual se podrá encontrar en el enlace debajo de la imagen y tiene como finalidad la correcta aplicación de los isologos de Las Nieves en sus diferentes versiones y aplicaciones.

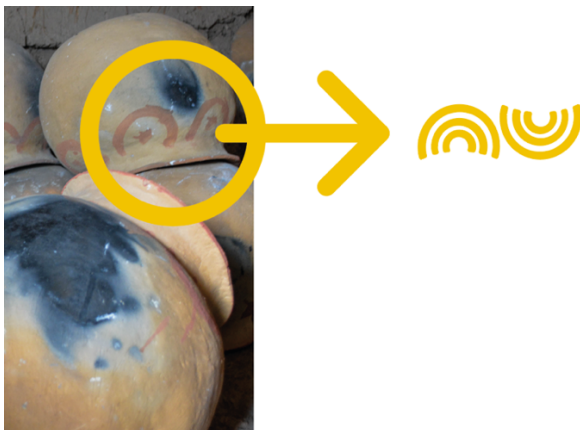
Una vez definida la marca, se introdujo texturas que acompañarán a futuro a los diferentes elementos gráficos que se produzcan para promocionar a la parroquia. Las texturas se elaboraron en base a diferentes elementos ya sean arquitectónicos, ornamentales o de los mismos paisajes que rodean a Las Nieves.

Figura 54. **Textura 1.**



Autor: Erick Brito

Figura 55. **Textura 2**





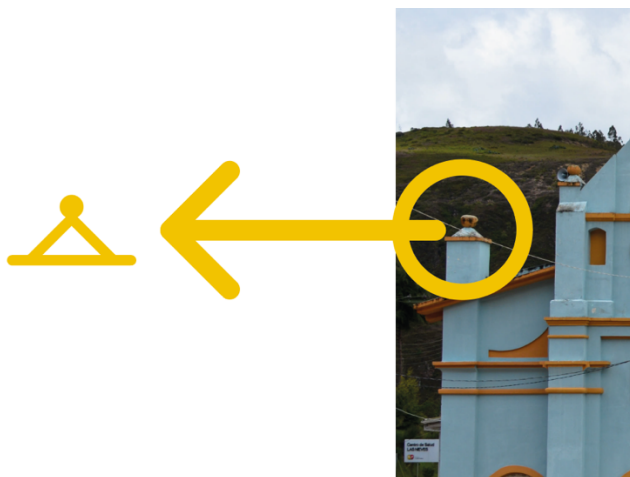
Autor: Erick Brito

Figura 56. **Textura 3**



Autor: Erick Brito

Figura 57. **Textura 4**



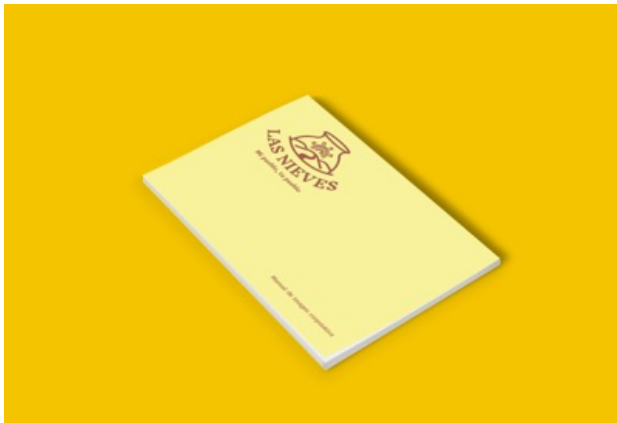
Autor: Erick Brito

Todas las texturas respetarán la gama cromática seleccionada previamente para la marca-ciudad, unificando de esta manera el mensaje construido durante todo el proceso de diseño.

4.1.3 Prototipado

Una vez definida la marca y sus parámetros de uso, se realizaron pruebas de implementación en diferentes escenarios, teniendo en cuenta escenarios reales que tendrá la marca. Entre ellos el *packaging* y etiquetas para los productos.

Figura 58. **Manual de marca**



Recuperado de: <https://drive.google.com/drive/folders/1kfM7k-zX5PVtaOrcsOdWZCcFpNEA5Emn>

Autor: Erick Brito

Figura 59. **Etiquetas artesanías**



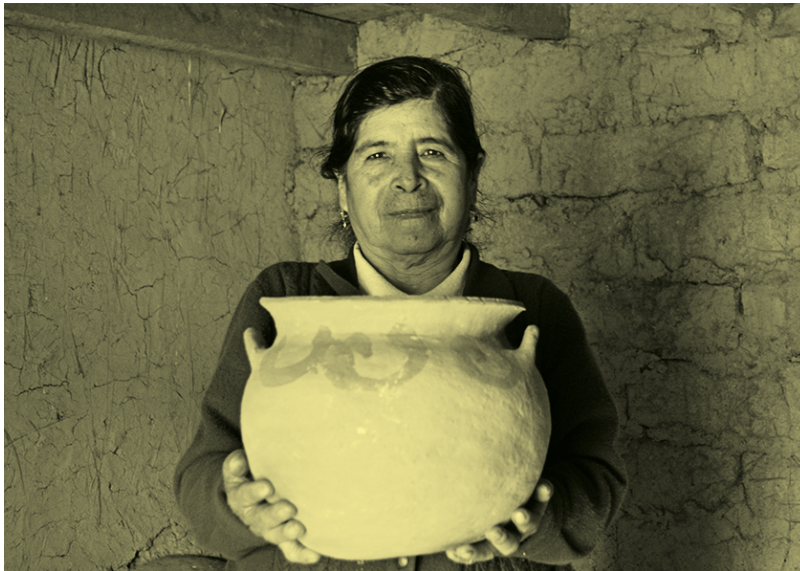


Autor: Erick Brito

Debido al tamaño de algunas de las artesanías se decidió utilizar etiquetas, las cuales estarían enganchadas al objeto.

El diseño de un empaque específico para este tipo de obras no es lo ideal debido al exceso de material y el costo que tendría su producción.

Figura 60. **Artesanías en barro**



Autor: Erick Brito

Por otro lado, existen artesanías que son de menor tamaño, para las cuales se tomó como referencia un empaque ya existente el cual se adapta perfectamente a las obras hechas por los artesanos de Las Nieves.

Figura 61. **Aplicación de packaging**



Autor: Erick Brito

Otra solución que se encontró para la adecuada venta de las artesanías es la elaboración de bolsos con materiales eco-amigables, los cuales se han estado produciendo ya hace algunos años a nivel mundial.

Dichos bolsos serán impresos con la gráfica de la parroquia en serigrafía con la finalidad de abaratar costos y tener la seguridad de que la imagen perdure.

Figura 62. **Packaging para artesanías alterno**



Autor: Erick Brito

En el apartado de artesanías se explica de manera más concreta la correcta aplicación de la marca y otros parámetros de uso para tener en cuenta.

En el manual de marca se especifican los tamaños mínimos del isologo, cromática y demás elementos gráficos que se deben utilizar de manera adecuada.

4.1.4 Implementación

Figura 63. *Letreros al ingreso a la parroquia*



Autor: Erick Brito

Luego del testeo hecho con las personas de Las Nieves, a pesar de no haberse contemplado una campaña de posicionamiento de la marca, se decidió hacer un pequeño plan de posicionamiento, el cual consistiría en el uso de material publicitario impreso como carteles y roll up(s) que se implementarían en los Gad de las comunidades aledañas a la parroquia de Las Nieves debido a la afluencia de personas que tienen dichos lugares.

Se propone en primera instancia posicionar la marca dentro del cantón Nabón con la finalidad que sean las personas que ya conocen la parroquia quienes se familiaricen con su nueva imagen.

Al mismo tiempo se propone utilizar las redes sociales como el enganche principal de posicionamiento, principalmente Facebook e Instagram que son las redes con mayor impacto.

Por otra parte, contar con cierta cantidad de *brochures* en el Gad Parroquial de Las Nieves ayudará a posicionar el concepto que busca transmitir la nueva marca “Mi pueblo, tu pueblo”. La elaboración de un kit con *merchandising* destinado a personas públicas como el alcalde del cantón o el personal del Gad.

Figura 64. **Juego de afiches de Las Nieves**



Autor: Erick Brito

La campaña de posicionamiento se trabajó con adjetivos que definen a Las Nieves: pueblo, devoción, turismo, gente, trabajo, artesanías; mismos que se obtuvieron previamente de los mapas elaborados y el *mood board*.



Figura 65. **Pueblo**



Autor: Erick Brito

Figura 66. **Devoción**



Autor: Erick Brito

Figura 67. **Turismo**



Autor: Erick Brito

Figura 68. **Gente**



Autor: Erick Brito



Figura 69. *Trabajo*



Autor: Erick Brito

Figura 70. *Artesanías*



Autor: Erick Brito

Trabajar con estos conceptos permitió generar mayor empatía con los habitantes, quienes sienten total apego a dichos términos ya que los definen como pueblo.

La disposición de los elementos en los artes que forman la propuesta varía dependiendo del formato. En el caso de las propuestas verticales cuando la textura va en la parte inferior o superior, los logos deben ir en el sentido opuesto ya sea uno junto a otro o por separado, dependiendo la cantidad de elementos que se tenga.

Figura 71. *Lineamientos de textura y logo, vertical*



Autor: Erick Brito

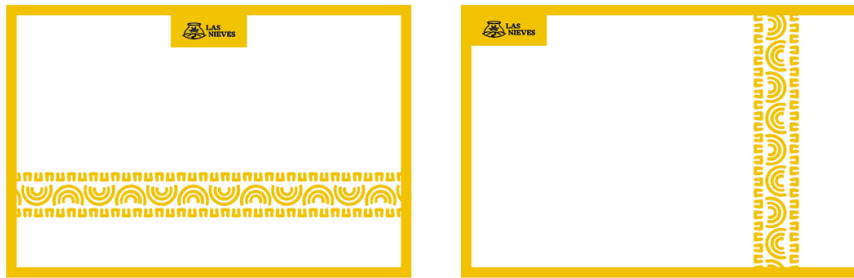
Estas observaciones quedan a criterio del diseñador dependiendo otros elementos como la fotografía o el texto que se vaya a colocar. Bajo ningún concepto se podrá utilizar la textura en forma vertical.

Cuando el arte sea de disposición horizontal se podrá utilizar las texturas de forma vertical u horizontal dependiendo la índole del trabajo, buscando la mejor disposición de los diferentes elementos que conformen la propuesta.



La disposición de los logos se debe mantener en el lado opuesto a la textura con la finalidad de brindar espacio de descanso a la marca, existiendo ciertas excepciones cuando se trabaja en espacios de gran tamaño como vallas o banners de gran tamaño.

Figura 72. **Lineamientos de textura y logo, horizontal**



Autor: Erick Brito

Cuando el arte es horizontal la disposición de los logos deberá ser en lo posible horizontal, juntos y dando aire a los demás elementos; para vallas o gigantografías la disposición y el tamaño de los logos puede variar con la finalidad de que se vea a mayores distancias y no se mezclen.

Se utilizará un color de fondo para el identificador únicamente cuando no exista un buen contraste que garantice su legibilidad. La cromática de los diferentes elementos gráficos dependerá de la gama de colores de la fotografía, Sin embargo, el color principal es el *Pantone 0131 U*.

Figura 73. **Valla publicitaria**



Autor: Erick Brito

Como parte de la campaña de posicionamiento, se elaboraron piezas de apoyo como *souvenirs*: camisetas, llaveros y cuadernos. Dicho material refleja la versatilidad de línea gráfica de la marca de Las Nieves y busca resaltarse.

Figura 74. **Souvenir: camiseta**



Autor: Erick Brito



Figura 75. **Souvenir: Cuadernos**



Autor: Erick Brito

Figura 76. **Souvenir: llavero**



Autor: Erick Brito

Finalmente, se tiene aplicaciones de marca corporativa, como la papelería institucional que se utilizará en el Gad Parroquial de Las Nieves y el material publicitario que será utilizado en redes sociales, el cual será manejado por la misma entidad.



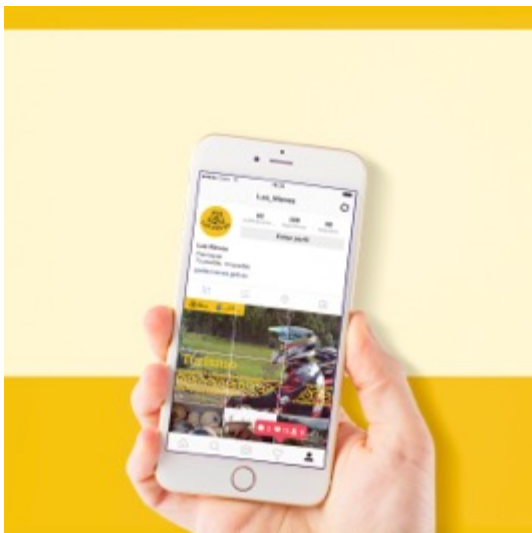
El Gad deberá ser el encargado de dotar de los insumos propuestos a los artesanos, quienes no cuentan con el capital suficiente para la producción de las tarjetas, bolsos y mandiles que se definen como necesarios para el correcto posicionamiento de la marca de Las Nieves.

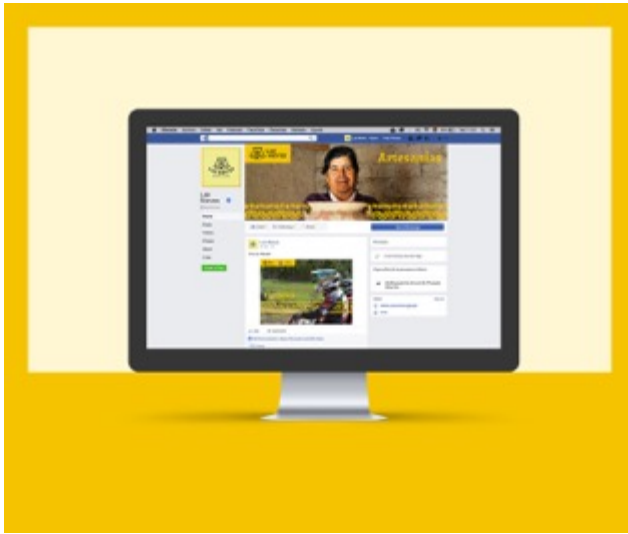
Figura 77. **Papelería institucional**



Autor: Erick Brito

Figuras 78 y 79. **Aplicación de redes sociales**





Autor: Erick Brito

Figura 80. **Aplicación Instagram**



Figura 81. **Mandil de trabajo para artesanos**



Autor: Erick Brito

El *brochure* o folleto institucional es un medio de información necesario para contar a la gente lo que es actualmente Las Nieves y un poco de su historia, manteniendo la misma línea gráfica del sistema.

Figura 82. **Brochure institucional, vista frontal**



Autor: Erick Brito



Figura 83. *Brochure institucional, vista posterior*



Autor: Erick Brito

CAPÍTULO 5: RECOMENDACIONES

Para el siguiente proyecto se realizó varios métodos para poder llevar a cabo la marca-ciudad de la parroquia Las Nieves.

Entre ellos se evidencia con detalle cada punto trabajado para al final lograr compactar el verdadero significado que define al pueblo y su gente. Sin embargo, se pudo tomar en cuenta pequeñas recomendaciones que hubiesen sido de mayor soltura de acuerdo al tiempo del trabajo.

A continuación, se tiene las siguientes recomendaciones; en la etapa de la selección preliminar, se pudo tomar en cuenta que se podría haber brindado menos opciones a los participantes para evaluar dichas propuestas ya que la selección se tornó al final muy extensa.

Para la elección se entregaron 15 opciones para que el entrevistado pueda seleccionar de 3 a 5 propuestas según su interés, lo cual luego de la



evaluación, resultó ser una cantidad elevada. Lo ideal hubiese sido entregar de 5 o 6 opciones en general para que los participantes de este proceso eligiesen únicamente dos alternativas y escriban los comentarios positivos o negativos que lograran identificar.

A la vez, se recomienda tener compromiso y apoyo por parte de la entidad encargada de promover la propuesta de marca-ciudad, es decir a la entidad gubernamental del pueblo, el GAD.

En este sentido, se buscó información para la correcta difusión de la marca sobre los parámetros o sugerencias por parte del Ministerio de Turismo y el Itur, entidades encargadas de promover el turismo en la zona del Austro, pero no se logró tener una respuesta.

Puesto que al visitar dichos lugares no se tuvo la atención deseada y necesitada por parte de los encargados ya que no se encontraban, y al dejar información a las personas que laboraban en el lugar sobre lo que conllevaba ser el proyecto y otorgar las direcciones de correo electrónico para que pudiesen comunicarse, nunca se logró una retroalimentación.

El apoyo de estas entidades ayudaría a materializar la propuesta que está fundamentada.

Claramente se espera poder llevar a la realidad el trabajo realizado puesto que en la actualidad aún no se maneja una verdadera identificación del lugar y sería excelente que la Parroquia Las Nieves, un pueblo caracterizado por el trabajo arduo y sencillez de su pueblo, tenga al fin una marca-ciudad propia y original.



BIBLIOGRAFÍA

Ambrose, G., & Harris, P. (2010). *Metodología del diseño*. Barcelona: Parramón Ediciones.

Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Ediciones Shalo.

Both, T. (2009). *The Bootcamp Bootleg*. California. Recuperado de:
<https://dschool.stanford.edu/resources/the-bootcamp-bootleg>

Brown, T. (2008). *Design Thinking*. Harvard Business Review. Recuperado de:
http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/43520771/p02_brown-design-thinking.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1484026664&Signature=FxibGZdy0U815gQJVYiuL%2Bfz%2BLA%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DP02_brown_design_thinking.pdf

Calvento, M. & Colombo, S. (2009). *La marca - ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e internacional? Estudios y perspectivas en turismo*. Recuperado de:
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322009000300002&lng=es&tlng=es

CNNChile, (2014, mayo 15). *Jacob Benbunan, expositor en el XXIII Congreso chileno de Marketing 2014* [Archivo de video]. Recuperado de
<https://www.youtube.com/watch?v=LCCxKLZP0Bg>

Crouch, C., & Pearce, J. (2012). *Doing research in design*. Londres, Inglaterra: Bloomsbury.



Davis, M. (2010). *Fundamentos del Branding*. Barcelona: Parramón Ediciones.

Erlhoff, M., & Marshall, T. (2008). *Design Dictionary*. Basilea: Birkhäuser Basel.

Featherstone, M. (1996). Localismo, globalismo e identidad cultural. Sociedad de Estado. Recuperado pdf de: <http://www.fhuc.unl.edu.ar/sociologia/paginas/biblioteca/archivos/Featherstone.pdf>

Fernández, G.; Paz, S. (2005). *Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad*. Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Universidad de Barcelona, Barcelona. Recuperado de: <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-194-94.htm>

Florián, L., & Sanz, G. (2005). *Evolución de la terminología del marketing de ciudades*. Alcalá: Universidad de Alcalá, Recuperado de: <http://cvc.cervantes.es/lengua/aeter/comunicaciones/florian.htm>.

García, R. (2014). *Design Thinking en español*. Barcelona, España. Recuperado de: <http://designthinking.es>

Garret, J. J. (2011). *The elements of user experience*. Berkeley: New Riders.

Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gilli.

INEC, *censo del 2010*. Recuperado pdf de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/azuay.pdf>

Iuva de Mello, C. & Ciliane, C. (2015). *El souvenir artesanal y la promoción de la imagen del lugar turístico*. Estudios y perspectivas en turismo, 188 - 204. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5215626>



Loreto Florián M. & Gema Sanz. (2005). *Evolución de la terminología del marketing de ciudades*. Universidad de Alcalá. Recuperado de: <http://cvc.cervantes.es/lengua/aeter/comunicaciones/florian.htm>

Lupton, E. (2013). *Intuición, acción, creación. Graphic design thinking*. Barcelona: Gustavo Gilli.


Puig, T. (2009). *Marca Ciudad*. Barcelona: Paidós, Ibérica S.A. Programas educativos S.A.

Saffron Brand Consultants, [Saffron]. (2015, Julio 7). *El alma de Tuenti* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.domestika.org/es/courses/82-branding-e-identidad-construccion-y-desarrollo-de-una-marca/units/361-definiendo-el-adn>


Tassi, R. (2009). *Service Design Tools*. Milano, Italia. Recuperado de: <http://www.servicedesigntools.org>



ANEXOS



FACULTAD
DE ARTES/
UNIVERSIDAD DE CUENCA



La presente encuesta tiene como objetivo entender el pensar de las personas de la parroquia de Las Nieves y conocer detalles sobre la misma, con la finalidad de elaborar la marca-ciudad y aplicarla en el packaging de sus productos artesanales.

Edad: () años **Ocupación:** **Lugar:**

- 1.- ¿Qué tiene de diferente Las Nieves en comparación a otras comunidades?
- 2.- ¿Conoce usted otro nombre con el que se le llame a la parroquia? ¿Cuál?
Si () No
- 3.- ¿Para usted el nombre Chaya es más representativo que el nombre Las Nieves? ¿Por qué?
- 4.- Existen artesanías de diferentes tipos que se elaboran en Las Nieves, ¿Cree que se han ido perdiendo con el tiempo estas costumbres? ¿Por qué?
- 5.- Mencione 2 productos artesanales que usted considere son los más importantes actualmente ¿Por que considere estos como los más importantes?
- 6.- ¿Cuando usted viaja a otro cantón, conocen por lo general Las Nieves? ¿Qué le dicen del lugar?
- 7.- ¿Sabe cuántos años tiene Las Nieves como parroquia?
Si () No
- 8.- ¿Qué sitio de Las Nieves usted recomendaría visitar a los turistas? ¿Por qué?
- 9.- ¿A su criterio, ¿qué es lo que más identifica a Las Nieves? ¿por qué?

Anexo 1. Encuesta



La presente entrevista tiene como objetivo entender el pensar de las personas de la parroquia de Las Nieves y conocer detalles sobre la misma, con la finalidad de elaborar la marca-ciudad y aplicarla en el packaging de sus productos artesanales.

1. ¿Conoce usted todas las comunidades de la parroquia Las Nieves del cantón Nabón? Mencione las que conozca
2. ¿Conoce usted otro nombre con el que se le llame a la parroquia? ¿Cuál?
3. ¿Para usted el nombre Chaya es más representativo que el nombre Las Nieves?
4. ¿Sabía que existen artesanías de diferentes tipos que se elaboran en Las Nieves?
5. Mencione dos productos artesanales que usted considere son los más importantes
6. ¿Cuándo usted viaja a otro cantón, conocen por lo general Las Nieves?
7. ¿Sabe cuántos años tiene Las Nieves como parroquia?
8. ¿Qué sitio de Las Nieves usted recomendaría visitar a los turistas?
9. ¿Cree que Las Nieves tiene una identidad marcada?
10. ¿Le gustaría que su parroquia tuviera una marca que la represente?
11. ¿Cree que los productos artesanales que se producen podrían ayudar al crecimiento de la parroquia?
12. ¿Cree que las Nieves cuenta con sitios turísticos importantes que podrían ayudar al crecimiento de la parroquia?
13. De las tarjetas presentadas, cuáles cree que son las que mejor representan a lo que en esencia es Las Nieves

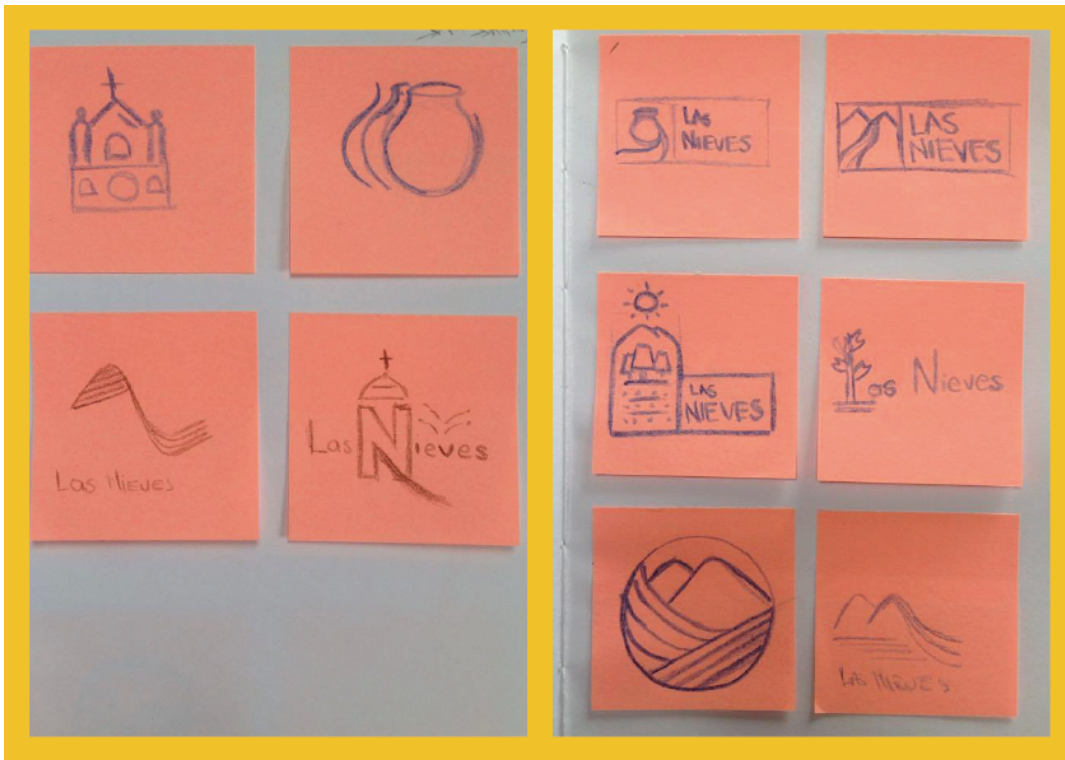
Anexo 2. Entrevista



Anexo 3. Tarjetas de percepción



Anexo 4. Encuestas / Entrevistas



Anexo 5. Bocetos miniatura



Anexo 6. Bocetos miniatura



Anexo 9. Refinamiento de logo