



ÍNDICE

Resumen
Abstract
Objetivos
Introducción

01 Marca Ciudad

- 1.1 La marca
- 1.2 Marca ciudad
- 1.3 La marca ciudad en Ecuador

02 Los Saraguros

- 2.1 Saraguros
- 2.2 Grafica

03 Proceso de Diseño

- 3.1 Breve análisis de la gráfica de los Saraguros
- 3.2 Procesos
- 3.3 Conceptualización
- 3.4 Propuesta final

Conclusiones
Anexos

Manual de Marca

Bibliografía



Gloria Anaela Alvarado Espinoza, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de **Diseñador Gráfico**. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Gloria Anaela Alvarado Espinoza, certifica que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Gloria Anaela Alvarado E.

0105868749



Resumen

El presente trabajo de investigación pretende encontrar formas de hacer imagen, valiéndose de la gráfica étnica, el contexto cultural y lo que en él se desarrolla. Es posible que nuevas herramientas de hacer diseño gráfico existan y no se han aprovechado en su totalidad. Se habla de manera breve sobre el origen de la marca y su estrecha relación con la identidad cultural. La marca ciudad según la historia es una cuestión más de identidad que de comercio por el hecho de estar relacionada con aspectos sociales - personas con rasgos culturales definidos - entonces, una marca no inventa nada, busca lo adecuado en lo existente. En ese sentido, aquí se reflexiona de manera breve la Marca Ciudad en Ecuador, destacando la importancia de los aspectos culturales en su creación. El interés principal se encuentra en utilizar gráfica precolombina como herramienta para generar la marca ciudad del cantón Saraguro, se examina la gráfica recolectada de los Saraguros, pero, la técnica precolombina se convierte en una herramienta, pues, no lo es todo, además de ésta, para el Cantón se buscan los rasgos comunes de sus comunidades y parroquias lo cual lleva a un concepto que engloba y representa a toda la ciudadanía.





Abstrac

This research aims to find ways to make an image using the graph ethnic, cultural context and what it develops. It is possible that new graphic design tools do not exist and have exploited it fully. We talk very briefly about the origin of the brand and its close relationship with cultural identity. The city brand according to the story is a more identity-commerce by virtue of being related to social, cultural traits and people with defined, then, a brand does not invent anything, find it appropriate that exists. In this regard, here we examine briefly the Mark-City in Ecuador, highlighting the importance of cultural aspects in its creation. The main interest is in pre-Columbian use graphics as a tool to generate brand Saraguro city of Canton, we examine the graph collected from Saraguros, but pre-Columbian art becomes a tool, then, is not everything, besides this , Canton is looking for common features of their communities and parishes which leads to a concept that includes and represents all citizens.





Objetivos

Objetivo general

Breve estudio de la marca ciudad, y la aplicación de la gráfica la etnia Saraguro para la construcción de la marca ciudad del cantón Saraguro.

Objetivos específicos

Recopilación de información sobre marca ciudad.

Recopilación de información sobre la etnia Saraguro y su gráfica más representativa.

Diseñar la marca ciudad del cantón Saraguro. Que consiste en: un manual de marca básico (construcción del logo, cromática, tipografía, papelería básica y algunas aplicaciones). Además imprimir la papelería básica y el manual de marca.





Introducción

En la actualidad las ciudades influenciadas por el fenómeno globalizador, la necesidad de mostrarse y diferenciarse de las demás ciudades, ha provocado que se use la llamada marca ciudad. A través de una estrategia de marketing, de un manejo adecuado de la gráfica; con el objeto de darle al lugar o ciudad identidad. De forma que la marca ciudad sostiene una asociación coherente con la ciudad representada.

Sin embargo, en los proyectos de marca ciudad implantados en nuestro país no han mostrado mayores resultados por la asociación directa se le da a la marca ciudad con el gobierno local de turno. Siendo así, el caso de Cantón Saraguro un pueblo que en materia gráfica precolombina es muy rico, pero no se ha podido explotar este potencial pues su actual “marca ciudad” está asociada únicamente con la administración actual.

De allí que en el presente trabajo realiza una propuesta de marca ciudad para el cantón Saraguro basada en la gráfica precolombina del lugar, estructurándose los capítulos de la siguiente forma:

El Capítulo uno tiene como propósito establecer un visión global acerca de la marca en general, la marca ciudad, y la marca ciudad en Ecuador.

En el Capítulo dos, una breve historia de los Saraguros con el principal propósito de conocer y abstraer las características de la gráfica del pueblo Saraguro.

En el capítulo tres, un análisis breve de la gráfica de los Saraguros, de la imagen actual del cantón Saraguro, para luego pasar al proceso de diseño y finalmente la conceptualización gráfica.



01.

Marca ciudad

1.1

LA MARCA



Impresiones en la Cuevas de las Manos sobre el Río. Argentina

Mariano C.
2005

“Marcar es, pues, el hecho y el resultado de sellar, incidir, estampar, acuñar o imprimir, es decir, de transferir una “señal” determinada a un soporte dado por contacto, incisión o presión”.¹

El hombre ha marcado todo desde sus inicios, inclusive se ha marcado a sí mismo; ha dejado huellas en cuevas, suelo, vasijas, pieles, esto según la arqueología, y con

el paso del tiempo en pañuelos, relojes, obras de arte, etc.

En la actualidad todo se puede marcar. Un lápiz una manzana y hasta una persona. Los tatuajes, grupo religioso, colegio, partido político, ideales, todo. La marca desde siempre ayudado a diferenciarse de los demás; respondiendo a la necesidad de identificarse.

1. Costa, Joan, *Imagen Global*. Barcelona, 1989, p. 26



1.1.1

Antecedentes - Evolución

El uso de la marca es una práctica muy antigua (a.C.). En este tiempo ya se marcaban las cosas que se vendían con el propósito de evitar robos de mercadería. En el mundo hay varias piezas arqueológicas marcadas. Se considera que los comerciantes antiguos son los iniciadores de la marca comercial.

Manifiesta Joan Brosa que la marca comercial es fruto de una evolución histórica que tiene su verdadero origen en la Edad Media, especialmente con el funcionamiento del sistema corporativo.

Los productos que estaban en el mercado tenían que distinguirse y además demostrar que se podían vender, siendo una competencia legal.



Sello de pan egipcio.
Vanguardia/EFE
2012

La forma más común de marcar los productos fue el “sello” o “labels”. La marca se vio acompañada, no solo de la imagen incrustada en un soporte, si no, de “señales” que de forma ingeniosa los mercaderes creaban para atraer a sus clientes.

La Marca como tal, se inicia con la época de la

revolución industrial, el “boom” de los objetos producidos en serie y la rapidez impresionante de fábrica dan cabida también a la reproducción de las marcas, a esto se suma la aparición de la imprenta la cual permitiría transmitir de manera fácil miles de mensajes. Un gran salto, de ser un “producto ma-

terial” a todo un plan. La televisión, cine, carteles, revistas, camisetas, paredes, letreros, etc. Son el nuevo mundo de la imagen.

La cantidad de marcas en el mercado lleva a que las imágenes se conviertan a formas más sencillas y recordables.



Evolución del logo Mercedes Benz
Novaera
2010

1.2

MARCA CIUDAD

Por siglos las ciudades se han marcado de alguna manera, con la diferencia que hoy acuden a especialistas para que manejen su marca. El “city marketing” una herramienta valiosa para las ciudades que deben competir entre sí para ganar un poco de mercado. Éste crea una marca, la posesiona y la mantiene.



Escudo - Ciudad de Caracas
1567



Marca ciudad Sao Paulo
Romulo Castilho
2011

1.2.1

Noción del concepto de marca ciudad

El contexto actual de la globalización origina nuevos escenarios para la comunicación, las exportaciones, el turismo, el desarrollo, etc. Y como medida de aprovechamiento de dichos escenarios y una posible mejora de la competitividad, algunos países y ciudades han desarrollado estrategias de marca país y marca ciudad respectivamente.

En este caso las ciudades se han transformado, del escudo, a un logo y luego a la marca ciudad o

en algunos casos, han dado un salto grande directamente a marca ciudad.

La necesidad de mostrarse y diferenciarse de las demás, hace que se lancen al mundo de la marca ciudad; una estrategia de branding de lugar, un plan gigantesco que tiene aplicaciones y repercusiones en diferentes sectores sociales como economía, cultura, exportaciones, turismo, población, etc.



“La marca debe representar algo concreto y de interés, y debe ser creíble en el sentido de vincularse con una realidad”

Antonio Martínez Gomez

Las ciudades en desarrollo y en busca de mejorar sus posibilidades de competencia han optado por llevar a cabo estrategias de marca ciudad, las cuales se desarrollan a un nivel local, nacional e internacional. Tomando en cuenta que la marca no necesariamente representa al gobierno de turno, si no, a la ciudad como un todo.

Una marca es el manejo de la gráfica y cuya misión es la comunicación clara de mensajes. Es darle identidad a un lugar e identidad es marcarse con algo (imagen, nombre, logo). Por lo tanto la marca ciudad se desarrolla en dos campos que responden a dos aspectos puntuales. El primero, buscar un posicionamiento claro, efectivo y que contribuya con la realidad de la ciudad representada. Y el segundo: ayudar, en alguna forma convirtiéndose en una herramienta comunicativa que le dé una presencia activa y no simbólica a los ciudadanos, al mismo tiempo que afianza las relaciones entre los mismos y sus representantes generando una confianza mutua.





Máscara peruana.
Donatello Getsemani
2010



*Cultura - Afroecuatorianos
Andres R.
2010*



*Fiestas - Guaranda
makecuador
2012*

Es evidente que la marca ciudad responde a un signo de identidad ya sea éste de agrupaciones ideológicas o culturales, organizaciones sociales, etc. Por lo tanto debe ser coherente y mantener asociación con la ciudad representada, y aunque también es cierto que es difícil que una marca sea capaz de representar a todo el grupo cultural, social y económico de toda una ciudad que además de ser cambiante, se renueva cada día con cada persona. Pero también cada ciudad tiene cierta imagen a la que las personas asocian, que es determinada por variables como son clima, geografía, historia, productos, servicios, instituciones públicas, sociedad, economía, arte, música, etc.

Una marca ciudad no puede resolverlo todo ni mejorar condiciones de vida, eso depende de otros elementos; pero, puede ayudar a estos procesos. Es posible conseguir cambios importantes con una buena aplicación, convirtiendo la marca ciudad en un hecho cotidiano de la vida social, consiguiendo intervenir y participar en la toma de decisiones. La marca ciudad ideal no tiene que mostrar ciudades imaginarias sino resaltar valores reales de las que existen.



“La consistencia equivale a los detalles, la flexibilidad equivale al resultado”

capsule

1.2.2

Breve Análisis una marca ciudad actual

Ciudad de Melbourne

Melbourne es una ciudad ubicada en Australia, capital del estado de Victoria. Esta ciudad es la segunda más importante y más poblada, siendo Sidney la primera.

Melbourne es reconocida por ser una ciudad dinámica, diversa, tecnológica y progresista. Debido a su avance en los últimos años, la ciudad desarrolló una gran cantidad de logotipos de diferentes servicios y entidades, lo cual a lo largo se convirtió en un problema de identidad bastante enredado, pues ninguno hacía parte de un sistema ni se complementaba con la imagen general de la ciudad, diseñada en la década de los 90. A partir de esto, se planteó la idea de diseñar una marca ciudad como identidad que se convirtiera en un sistema versátil para la ciudad entera, sus diferentes enfoques, entidades, servicios y sitios de interés.

Marca ciudad de Melbourne
Landor
2009



CITY OF MELBOURNE





Marca ciudad de Melbourne
Landor
2009

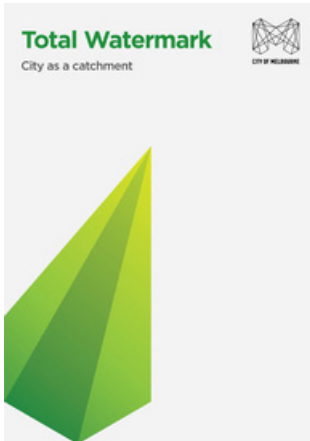
La marca ciudad de Melbourne, se dice, fue creada para que perdure en el tiempo, que unifique todas las partes (entidades) para así reducir gastos, se deja de lado la política. Construida de tal manera que se pueda acoplar absolutamente a todo.

Lo recordable en una gran imagen es solo una partecita de su todo. El

logo de Melbourne lo que se retiene es la forma de la M; en su estructura interna el color, la forma y su aplicación son completamente flexibles. En este logo la M es la misma donde sea y reconocerla es relativamente fácil. Una imagen cambiante que como resultado da varias opciones de gráfica muy acertadas dentro del mismo patrón de construcción. La idea

principal fue mostrar el enorme desarrollo de la ciudad, haciéndole parecer muy futurista y sofisticada.

La marca desarrollada es el resultado de un estudio geométrico bastante arduo, pues se construyó para ser representada en dos y tres dimensiones. Su anatomía es un conjunto de diferentes capas y líneas rectas,



Marca ciudad de Melbourne
Londor
2009

que dan como resultado un lenguaje versátil, simple y fuerte, por lo que puede ser hecho en diferentes piezas de comunicación, tanto impresas como digitales.

La marca para esta ciudad es luminosa, colorida y distintiva, lejos del habitual carácter institucional aburrido. La flexibilidad de la identidad, permite tener diferentes formas y patrones, en

función del soporte donde se aplica.

El logo de Melbourne presenta un buen manejo de equilibrios, teniendo un lado con detalles superpuestos y otro lado más limpio y sencillo. El dinero involucrado en el nuevo diseño ha planteado algunas quejas, algunas personas piensan que se podría haber utilizado para mejores propósitos. Sin

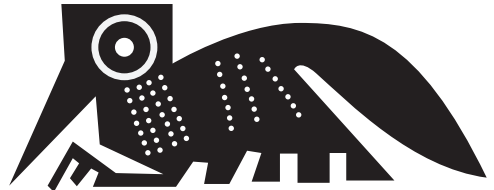
embargo, según las autoridades del municipio, el nuevo logo representó un ahorro de dinero, ya que reemplazó los 50 logos que se estaban utilizando para los distintos servicios de la ciudad. En base a esto, éste es un claro otro ejemplo que muestra cómo la marca ciudad están adquiriendo una importancia mayor cada día que pasa.

1.3

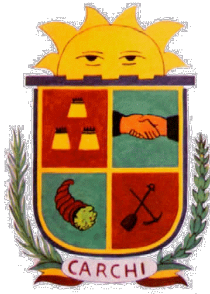
LA MARCA CIUDAD EN ECUADOR

El Ecuador tiene una historia gráfica propia que no le pide favor a nadie y puede considerarse como la forma de marcarse culturalmente. Desde el Formativo temprano – tardío, periodo de Integración, hasta el Incásico.

La llegada de los españoles y la conquista española trae consigo varios sistemas y costumbres entre ellos el concepto de escudo, es de aquí en adelante la influencia de hacer diseño viene de fuera, la idea de un logo y luego a la marca ciudad. El contexto globalizador no permite quedar exentos de ello, por lo cual, también tenemos estos cambios, sin embargo nada se ha planteado desde nuestra propia cultura.



*Precolombino
Ecuador*



otavalo
tuciudadmiciudad

La marca ciudad se ha vuelto popular en Ecuador y Latinoamérica. Los gobiernos locales por ejemplo han comprendido que una marca ciudad es indispensable, y el implementarla en su gobierno es una ventaja y claro no se deja el tinte político atrás.

Tal es el caso que en nuestro país la marca ciudad se ha transformado y posicionado, en la mente del público, como la imagen gubernamental. Casi el 66% de provincias y cantones tienen una imagen o marca y cada vez se vuelve vital para un gobierno local. Pero es posible que “marca ciudad” como tal no se esté viviendo en el país. Manifiesta Pablo Iturralde que en Ecuador hay pocas experiencias haciendo Marca Ciudad de manera exitosa, una de las razones es

que el tema se vincula (si querer) con lo político y eso da paso a que se cometan errores, como lo que pasa en casi todo el país. Pues los proyectos no han sido rigurosos y pasan por imágenes promocionales vacías sin apropiación de la gente.



Crece rápidamente esta tendencia y a medida que crece se tiene que irse acoplando a nuestra cultura. Hace falta construir la marca ciudad para trabajar en el sector público y privado y no asociar la imagen de marca ni su gestión con ninguna empresa en par-

ticular ya sea pública o privada. Manteniendo la marca ciudad como un elemento atemporal que no se posicione como la imagen del municipio en la mente del público de determinada ciudad.



1.3.1

Diseño y valores culturales

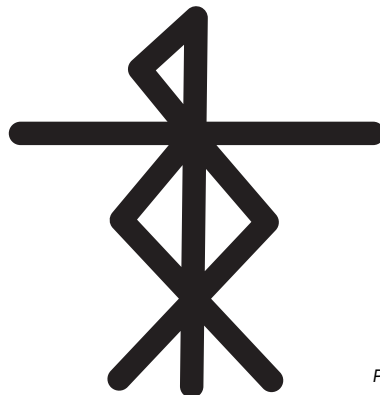
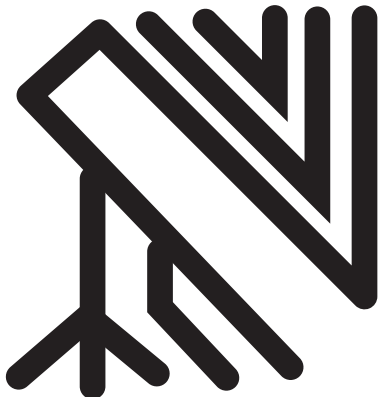
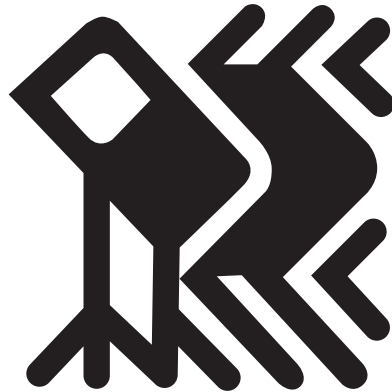
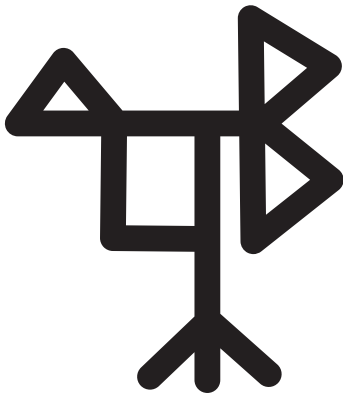
En algunos casos se intenta reflejar o rescatar valores culturales de etnias presentes o extintas, tomando pequeñas partes para representarlas en la imagen cantonal o provincial.

Son acercamientos importantes a un diseño completamente de identidad cultural, que de una u otra forma se puede convertir en un aporte.



Y claro se puede hacer diseño en base a gráfica ecuatoriana, tal vez sin explotar la existente, que ya ha tenido sus años en la historia y que no se acopla a la época ni contexto actual. Por ejemplo: Los pájaros de Mussfeldt. Una propuesta nueva basada en gráfica precolombina ecuatoriana, pero muy oportunos para la época.

Es posible proponer cosas desde nuestro país y diferenciarnos por hacer diseño con origen local que cumpla con todos los estándares de diseño y estar a la par de lo que se hace bien en el mundo. Hay que adaptarse al nuevo mundo pero conservando los valores de identidad. Experimentar formas para hacer diseño en Ecuador no está demás.



*Pájaros
Peter Mussfeldt
1975*



02.

Los Saraguros



2.1

LOS SARAGUROS

La etnia de los Saraguros se localiza en el Cantón Saraguro a 64 km. al norte de Loja y 140 km. al sur de Cuenca. Saraguro es uno de los centros indígenas más importantes del Sur del país. Sus habitantes aún conservan sus costumbres entre las que se destacan su vestimenta, su idioma, elaboración de artesanías, rituales, uso de las plantas medicinales, comidas y bebidas típicas, su música, mitos y leyendas. El cantón Saraguro está habitado, además de los Saraguros, de la cultura mestiza. Tiene 30.183 habitantes, el 24% de la población es indígena distribuida en las 12 parroquias. En la cabecera cantonal (parroquia Saraguro) existe el mayor asentamiento de indígenas situados en los barrios de: las lagunas, ilincho, Tuncarta, Cañicapa, Guludel. Cabe indicar que existe un gran número de indígenas Saraguro que ha migrado a Yacuambi.

Iconografía. Estudia el origen y la formación de las imágenes especialmente antiguas, sus relaciones simbólicas y alegóricas.

En una cultura las Imágenes se convierten en símbolos que cuentan una historia - el registro más sagrado - y son la explicación a miles de incógnitas. Una iconografía está ligada directamente a las costumbres, ritos, leyendas etc. lo que sea pero el lenguaje visual define al grupo y lo que define a un grupo es su "identidad cultural".

Mujer indígena-Saraguro
Cavadrouille
2012





2.1.1

Breve Historia de los Saraguros

El termino Saraguro no tiene una definición clara, se dan diversas interpretaciones, pero, el nombre está estrechamente ligado al “Sara” = maíz.

Existen dos teorías del origen de los Saraguros: la primera, los incas dirigidos por Túpac Yupanqui van hacia el norte intentando conquistar territorios, llegando al austro ecuatoriano exactamente a Guapondelig (cañarí) o Tomebamba (inca) hoy cuenca; aquí son trancados por los Cañaris, entonces tienen que regresar, se dirigen al sur y llegan a la zona de Saraguro para esperar refuerzos de Cuzco.

Aquí los Saraguros originarios de este territorio tenían su idioma igual que los Cañaris. Llegaron a esta zona los incas aproximadamente hacia 1470 y los conquistan. Si los Saraguros son de esa zona ellos no tiene sangre inca ni hablan quichua, tras la conquista los incas se mezclan con los Saraguros y ellos dejan de ser una raza pura y pasan a ser supuestamente incas.

La segunda y más aceptada teoría dice que los Saraguros fueron mitimaes de Bolivia de la institución incaica de transportar personas de una zona a otra. Traen coyas y aimaraes del sur del Tahuantinsuyo (Bolivia) se mezclan con los incas, pierden su idioma y se asientan en Saraguro. De una manera u otra los Saraguros tienen sangre inca, esto por la mezcla de razas. La conquista de los incas quita todo lo de los otros pueblos, para cuando llegan los españoles a estos lugares ya los idiomas propios de las culturas no se hablaban; el idioma oficial es el quichua.²

2. Jaime, Guerra. *Entrevista sobre Historia de los Saraguros*. Saraguro, 2012



*Procesión de Semana Santa
Linda Belote
1994*

En el estudio antropológico de Saraguro Edward Ogbourn expresa que el material cerámico recolectado esta cerca-namente relacionado a la región del norte, el periodo Tacalshapa de las provincias del Cañar y Azuay. Estas relaciones en el material cultural sugieren que los habi-

tantes preincaicos del área de Saraguro están relacionados con los Cañaris. No son paltas como se había dicho antes, sino un sub-grupo de los Cañaris. La pregunta acerca de los mitimaes que fueron trasladados a esta aérea, no ha sido satisfactoriamente con-testada. En tal caso ellos

habían estado viviendo en los tambos incas. Queda abierta la pre-gunta acerca de cuantos habitantes originales de Saraguro fueron trasla-dados en calidad de mi-timaes por los incas, y como se produjo la mez-cla cultural local con los mitimaes traídos a esta zona.





Los Saraguros visten de negro, dicen ellos, guardando luto al inca Atahualpa, como explicamos antes ellos no son descendencia inca, aun así guardan valores de la conquista incaica. La verdadera causa, de esta vestimenta según los historiadores, es porque el color negro guarda el calor y esta zona es muy fría, además los hombres Saraguros llevan el pantalón corto porque antiguamente las lluvias eran muy frecuentes y el trabajo en la agricultura los obligaba a doblarse el pantalón hasta las rodillas, para evitar esta molestia decidieron cortarlo.

Los Saraguros son agricultores y ganaderos por excelencia el cultivo principal es el maíz y por eso muchos le llaman “Saraguro la tierra del maíz”. En menos cantidad se cultiva productos como haba, trigo, coles, entre otros. Crían vacas, cuya leche se convierte en un queso de particular sabor y textura muy apetecido por la gente del lugar; también a la crianza de borregos, su lana sirve para hacer la vestimenta típica.



2.1.2

Fiestas

Se sigue celebrando los raymis, una tradición de la conquista inca; la cosmovisión andina define cuatro Raymis: KullaRaymi - 21 de septiembre, KapakRaymi - 21 de diciembre, Pawkar Raymi - 21 de marzo, Inti Raymi - 21 de junio.

La conquista española trae consigo la religión que se implanto en casi todas las creencias de estas culturas, sin embargo sus raíces no desaparecen.

En la parroquia Saraguro se realizan también festividades adoptadas por los indígenas en la época de la conquista, cuyo extraordinario colorido y solemnidad impresiona; estas fiestas giran alrededor del tema religioso, siendo los principales festejos: Semana Santa, Navidad, Tres Reyes, Corpus Christi, el 1 de agosto y 24 de mayo. Las comunidades indígenas en estas fechas, muy especialmente, se dan cita con sus mejores galas.



Savages-Navidad
Alonso Vacacela
2011



Semana Santa
Angel Gualán
2008



Ritual andino
Lindon Sanmartín
2010



2.2

GRÁFICA

La historia precolombina de los Saraguros es casi desconocida; el estudio de Linda Belote en restos arqueológicos deduce, que no hay vasijas decoradas, la mayoría de la cerámica es de paredes gruesas y de uso doméstico. Por tal razón no hay una cultura visual que los figure o se refiera a rituales, dioses, orígenes, costumbres, animales, etc. como muchas otras culturas precolombinas, tampoco existen cuevas o lugares con dibujos. Hoy en día su gráfica es básicamente decorativa y se aprecia en su vestimenta diaria y la festiva; en algunos casos también en arreglos florales y rituales funerarios.

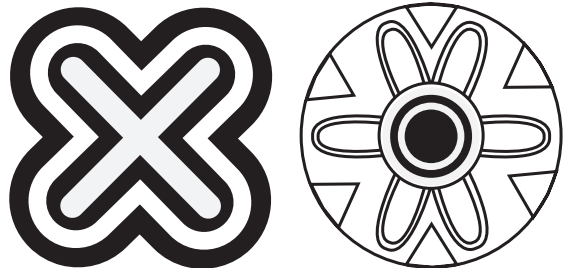
Se reúne varias fotografías de los Saraguros en sus diferentes situaciones, buscando una gráfica que los identifique; los más destacados son el Topo, sombreros, arreglos florales, collares, y detalles de las mismas.

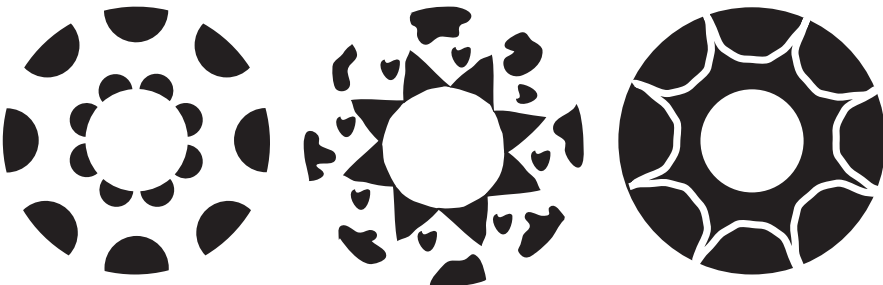


Collar de mullos
Anaela Alvarado
2012



Areglo floral típico
Ángel Gualán
2010



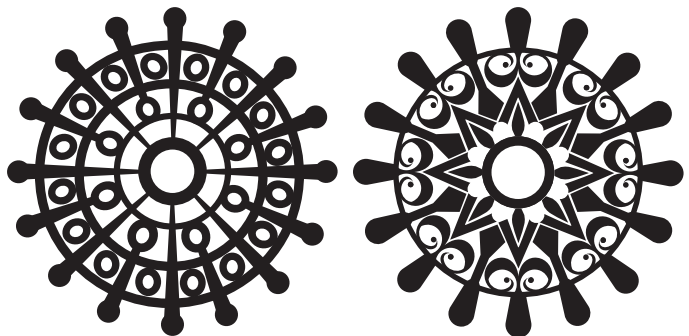


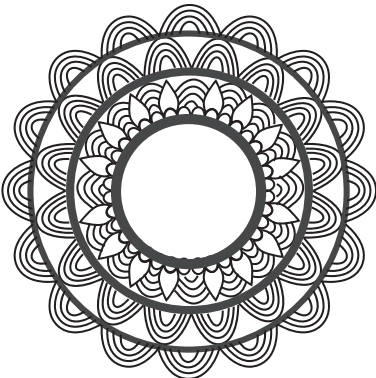
Sombreros
Anaela Alvarado
2012



Topo
Anaela Alvarado
2012







Autor
2012



Collar de mullos
Anaela Alvarado
2012



03.

Proceso de diseño

3.1

BREVE ANÁLISIS GRÁFICA DE LOS SARAGUROS.

Después de una recolección de la gráfica de los Saraguros se hace un pequeño análisis de la misma, que intenta deducir patrones de construcción y morfología.

En una vista general de la gráfica la mayoría se deriva de una matriz geométrica circular y se mantiene en un eje de simetría que es repetitiva en todas las formas.

La repetición de módulos es muy común y tiende a ser concéntrica.

Todo nace de formas básicas. Círculos, triángulos *fig.1* y en algunos casos ciertas formas inorgánicas como hojas, manchas *fig.2* y las líneas que no pueden faltar *fig.3*. Históricamente el círculo intenta asemejar la forma del sol que es el dios inti.

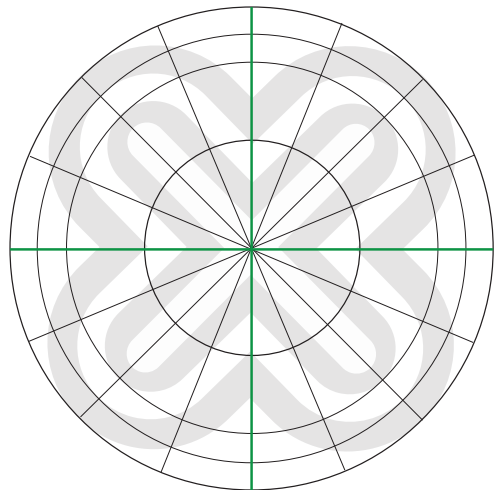


fig.1

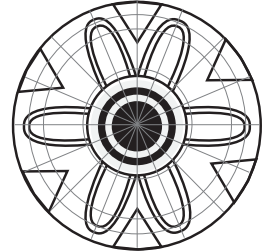
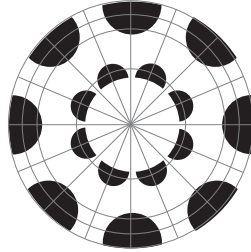
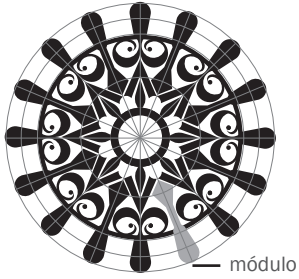


fig.2

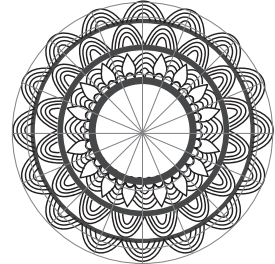
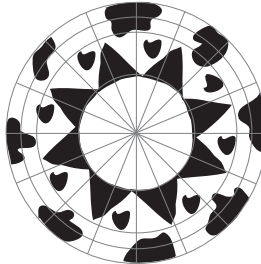
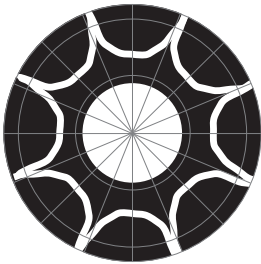
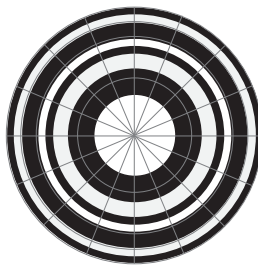


fig.3



3.1.1

Imagen actual del Cantón Saraguro.

Saraguro es un pueblo particular con 30.000 habitantes uno de los más antiguos de la provincia Loja, con una riqueza cultural digna de mostrar y con una historia milenaria que pasa invisible e internamente no explotan los valores que tienen. Lo que se puede ofrecer aquí está centrado a la parte indígena cuando Saraguro en su conjunto tiene más que mostrar siendo ellos una parte del todo.

Actualmente el cantón Saraguro cuenta con una imagen corporativa que en realidad es la municipal, se representa con un topo y un colibrí sin embargo estos elementos no son adecuados. El colibrí es un animal existe en todo el callejón andino y sobre todo en zonas lluviosas y frías por ejemplo los cantones como Oña, Saraguro, Nabón, Loja, Cuenca, entre otros, tienen este clima y es el hábitad de esta especie. En nuestro país zonas como el Cajas (Cuenca), Poducarpus (Loja) y parte del oriente tienen la mayor parte de especies de colibríes.

Identidad. (Del b. lat. identitas, -ātis). f. Cualidad de idéntico. || 2. Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.



A donde quiero llegar con esto; un colibrí no puede representar a Saraguro porque estos animales están en varios lugares, además otras ciudades tienen más variedad de especies.

El topo es una pieza de plata parte de la vestimenta típica de los Saraguro y por su atractiva forma es bastante utilizado, se ve en todas partes usado

de variadas formas, existen: clínicas, restaurantes, grupos folklóricos, fundaciones, que lo usan como logo, textura, fondo de afiches etc; Es posible que se llegue a sobreexplotar una gráfica que ya tiene varios años de existencia, además ha sido concebida en un contexto diferente.

El topo es un icono muy propio de la



cultura indígena de Saraguro y ello representa el 24% de la población.

Saraguro tiene más riquezas y hay que descubrirlas. Ahora que el cantón ha tomado la iniciativa de implementar un logo - que no es el adecuado - como imagen del municipio. Porque no aprovechar e ir más allá; una "Marca Ciudad", a sabiendas de que valores los

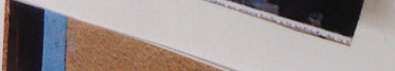
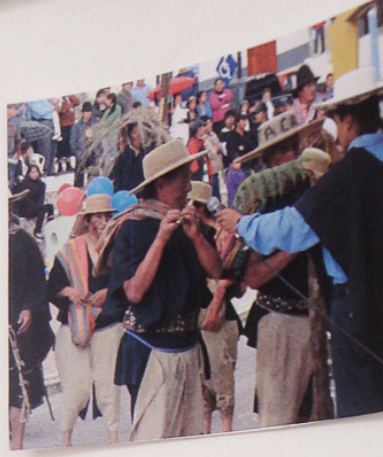
tiene y no hay que inventarlos o imaginarse un cantón ideal, simplemente mostrar lo existente para propios y extraños. Además el identificarse va más allá del solo hecho del logo, es comunicación pura y SARAGURO necesita mostrarse, comunicarse con sí mismo y el mundo.

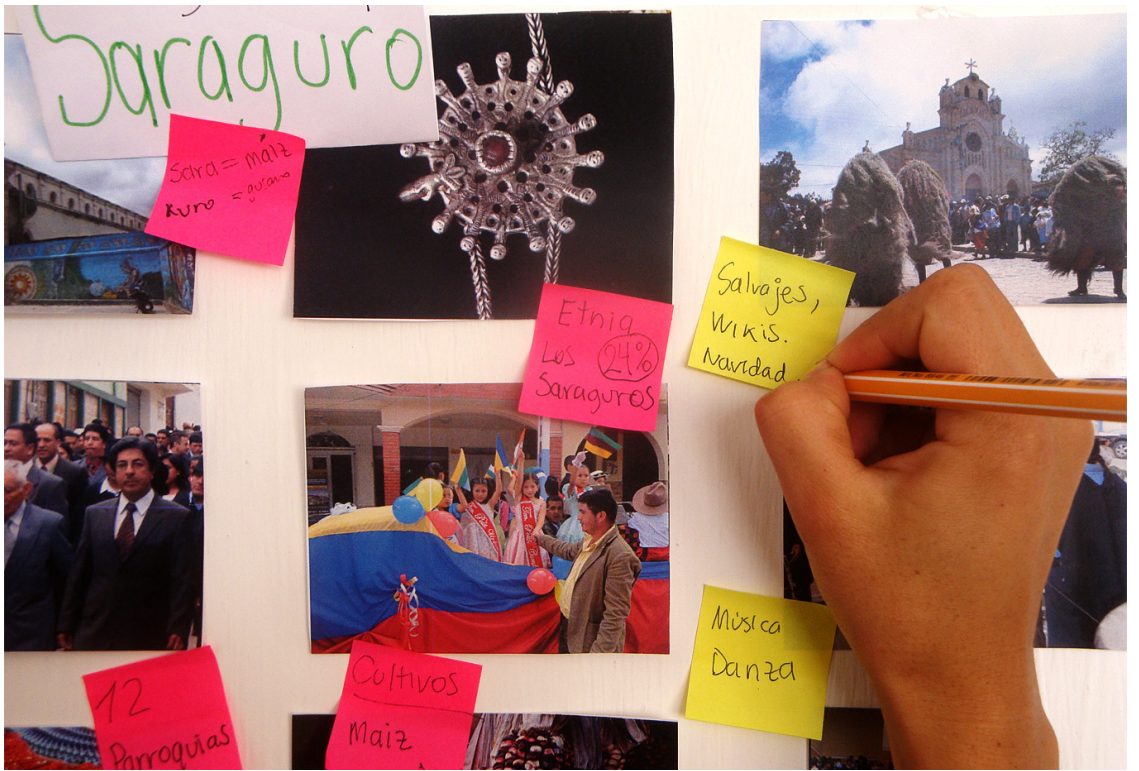


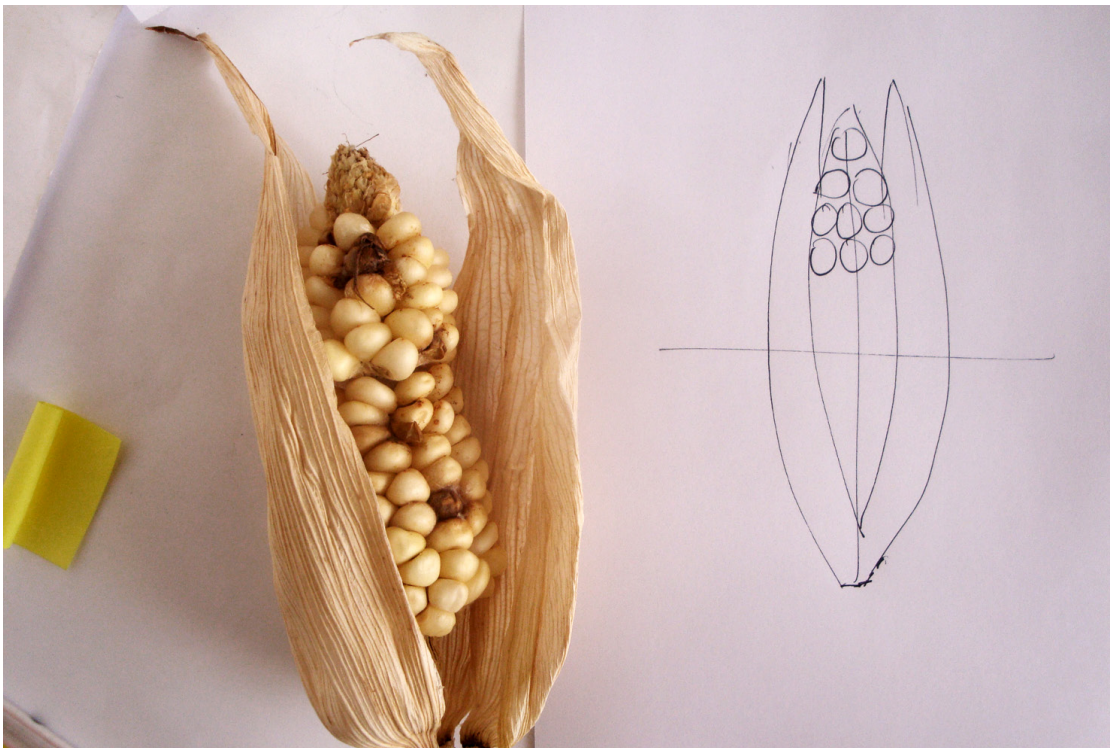
3.2

PROCESOS

Para iniciar se recolecta una cantidad de fotografías del Cantón Saraguro, entre ellas de lugares turísticos, productos, fiestas, gastronomía, parroquias, comunidades, etc. Se busca rasgos comunes, características, objetos, que estén relacionados con la población en general. En seguida se desechan algunas opciones y poco se le va dando forma al concepto.









3.3

CONCEPTUALIZACIÓN

En la búsqueda de un concepto que represente al cantón Saraguro se toma un rasgo muy característico y común entre sus habitantes: el maíz y claro de este se derivan otras cosas significativas como la mitología del maíz relacionado con el nombre de Saraguro y como un valor agregado la gráfica de los Saraguros.

Saraguro proviene del quichua “Sara” maíz – “Kuro” gusano, que significa gusano de maíz. Este grano lleva consigo el valor de la reciprocidad, cuando el hombre muere su espíritu abona la tierra y se convierte en una planta de maíz que luego alimenta al hombre.

El maíz es un símbolo muy importante del cantón Saraguro, tanto para indígenas y mestizos; es inevitable ver las guayungas (atado de maíz) a cada paso y las grandes extensiones de sembríos. Los Saragurences conocen a su cantón como “la tierra del maíz”.

El choclo
Victorio Carlucci
2008



:: Bienvenidos a la tierra del maíz, SARAGURO abre sus puertas al mundo ::

Guayunga
Anaela Alvarado
2012

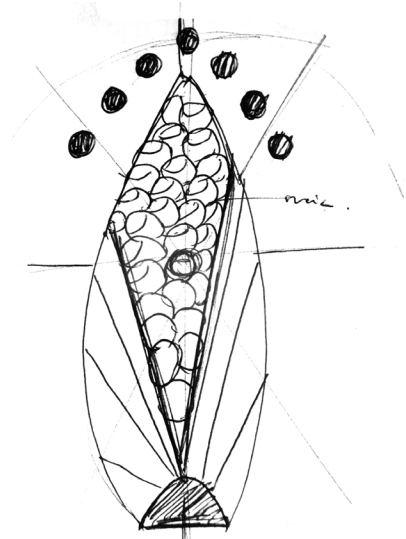
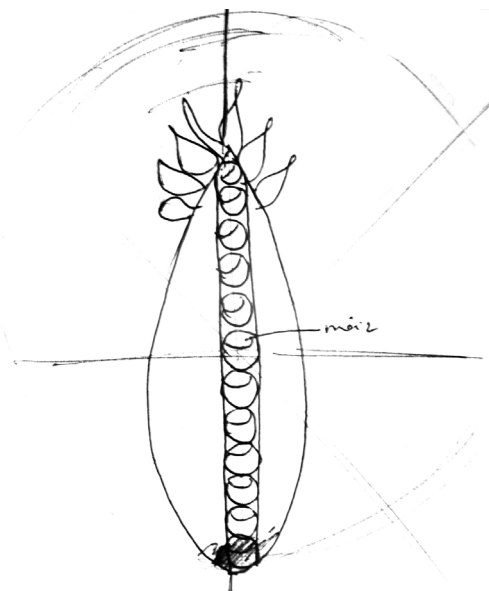


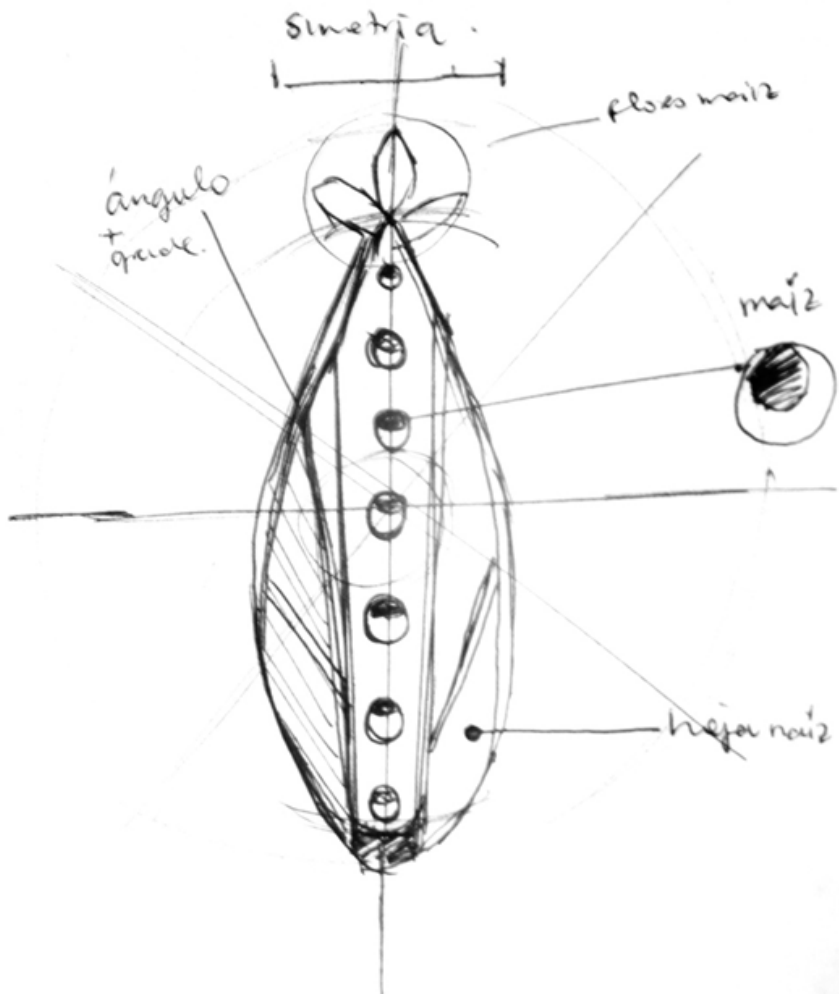
3.3.1

Bocetos

Teniendo claro el concepto, se posee entonces las herramientas necesarias.

Para este proceso se toma principalmente características de la gráfica de los Saraguros como la simetría y el círculo asociándolo con el concepto del maíz. Se trabaja en las propuestas.





El boceto es una abstracción de la forma del fruto del maíz, tiene detalles importantes como el grano del maíz en el centro, hojas, flores. Posee simetría y formas básicas.



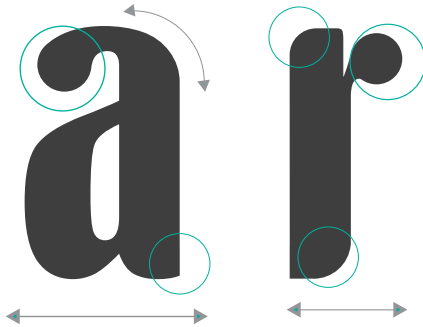


La paleta de color está basada en el colorido de la etnia Saraguro, sin embargo, adoptamos la idea de la dualidad para la marca en general

con el blanco/negro y por supuesto todo el colorido gira alrededor de esta característica dual.



Bernard MT Condensed Regular ← Saraguro



La tipografía que acompaña al logo con la palabra Saraguro se basa en una ya existente y se modifica las serifas y terminaciones, para obtener la nueva tipografía.



Saraguro

3.4

PROPUESTA FINAL



Saraguro

¡diverso y milenario!

De esta forma se concreta la propuesta final. Se adjunta un manual de marca con gráficas más detalladas del logo.







CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo era crear la marca ciudad para el cantón Saraguro basado en la gráfica étnica de los Saraguros. Este objetivo quería lograr que la marca tenga el patrón de construcción de la gráfica precolombina recolectada de los Saraguros. Tras la realización de un breve análisis de esta gráfica para una solución de la marca ciudad, es posible concluir que:

La utilización de gráfica precolombina en la creación de marca ciudad, brinda facilidades tan ricas y potenciales para hacer imagen y sobretodo tiene que ver con la identidad ecuatoriana.

Se considera que el nuevo diseño funcione como la marca ciudad del cantón Saraguro y colabore en el proceso de identificación del mismo, siendo una propuesta oportuna.





ANEXOS

Manual de marca





BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Capsule. *Claves del diseño-logos*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2007.

Costa, Joan. *Imagen Global*. Ediciones ceac, s.a., España, 1989.

Chávez, Norberto. *La imagen corporativa*. Editorial Gustavo Gili, 2001.

Frutiger, Adrián. *Signos, símbolos, marcas y señales*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1985.

Iturralde, Pablo. *Duales y Recíprocos*. Ecuador 2004.

Newark, Quentin. *¿Qué es el diseño Gráfico?*. Editorial Gustavo Gili S.A., México 2002.

Belote, Linda. *El desarrollo a pesar de sí mismo: el caso de Saraguro*. 1994

Dennis, Ogburn. *Investigación arqueológica de Saraguro*. 1995

Calle, Sebastián. *La marca ciudad de Cuenca como un.....*2008

WEB

www.inec.gob.ec

www.foroalfa.com

www.municipalidadsaraguro.gov.ec

www.behance.net

