

# UCUENCA

## Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Carrera de Diseño Gráfico

**Diseño de marca territorio para el Gobierno Autónomo Descentralizado de Llacao**


Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Diseño Gráfico

**Autor:**

John Fabricio Guamán Guambaña

**Director:**

Paúl Gustavo Peralta Fajardo

ORCID:  0000-0002-6970-6330

**Cuenca, Ecuador**

2024-03-08

## Resumen

El presente trabajo de integración curricular tiene como objetivo principal el desarrollo de marca territorial para el Gobierno Autónomo Descentralizado de Llacao, parroquia rural ubicada en el cantón Cuenca - Ecuador. Este documento registra el proceso recorrido a lo largo de las seis etapas de la metodología planteada para el proyecto, las cuales fueron cuidadosamente ordenadas en base a las siguientes obras: *Design Thinking* de Gavin Ambrose y Paul Harris, *Innovating for people* por Luma Institute, *Intuición, Acción, Creación*, *Graphic Design Thinking* por Ellen Lupton, *La imagen Corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional* de Norberto Chaves. En la primera etapa de inmersión preliminar se dió una contextualización del lugar mediante un estudio demográfico y el registro fotográfico de la parroquia. Al avanzar a la siguiente etapa de inmersión a profundidad, se procedió a armar y realizar las entrevistas y encuestas a los distintos miembros seleccionados. Para continuar con el proceso, la etapa tres implicó hacer una síntesis de información de las entrevistas y los homólogos elegidos, además de la tabulación de encuestas para llegar así a la cuarta fase de ideación y prototipado, en donde se realizó una lluvia de ideas, bocetos y algunas simulaciones. A medida que el proyecto seguía, la etapa cinco fue fundamental para recibir la retroalimentación necesaria antes de llegar al producto final; implementación, la cual contiene a la marca territorial definida.

*Palabras clave:* briefing, plan estratégico, diseño marca territorio



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

**Repositorio Institucional:** <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

### Abstract

The main objective of this curricular integration work is the development of a territorial brand for the Decentralized Autonomous Government of Llacao, a rural parish located in the canton of Cuenca - Ecuador. This document records the process followed throughout the six stages of the methodology planned for the project, which were carefully ordered based on the following works: Design Thinking by Gavin Ambrose and Paul Harris, Innovating for people by Luma Institute, Intuition, Action, Creation, Graphic Design Thinking by Ellen Lupton, The Corporate Image: Theory and Practice of Institutional Identification by Norberto Chaves. The first stage involved a preliminary immersion contextualizing the area through a demographic study and photographic documentation of the parish. Moving to the next stage, a deeper immersion involved arranging and conducting interviews and surveys with selected community members. Continuing the process, the third stage entailed synthesizing information from interviews and selected references, along with survey tabulation, leading to the fourth phase of ideation and prototyping. Here, brainstorming sessions, sketches, and simulations were executed. Progressing, the fifth stage was pivotal to gather necessary feedback before reaching the final product: implementation, which contains the defined territorial brand.

*Keywords:* briefing, strategic plan, territorial brand design.



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

**Institutional Repository:** <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

## Índice de contenido

Apartado 1 .....	8
A. Justificación e importancia .....	8
B. Delimitación y alcance.....	9
C. Fundamentos conceptuales .....	9
Apartado 2 .....	10
A. Introducción a la metodología .....	10
B. Inmersión, análisis y síntesis.....	10
1. Investigación.....	10
2. Análisis .....	13
3. <i>Brief</i> Creativo .....	15
4. Síntesis.....	15
Apartado 3 .....	16
A. Ideación, prototipado y testeo. ....	16
1. Generación de propuestas.....	16
2. Armado digital.....	19
3. Testeo y propuesta final.....	21
B. Elementos Manual de Uso .....	25
1. Construcción de imagotipo.....	25
2. Versiones cromáticas.....	27
3. Restricciones .....	28
4. Directrices de uso .....	29
5. Aplicativos .....	33
6. Ambientaciones finales .....	46
Aprendizaje.....	49
Recomendaciones .....	50
Referencias.....	51
Anexos.....	52

## Índice de figuras

Figura 1. Foto centro parroquial .....	11
Figura 2. Foto Gruta Ripichala .....	11
Figura 3. Cuadro análisis de homólogos .....	14
Figura 4. Homólogos estudiados.....	14
Figura 5. Brief creativo .....	15
Figura 6. Lluvia de ideas .....	17
Figura 7. Retículas usadas .....	18
Figura 8. Bocetos a mano .....	18
Figura 9. Primer grupo cromático .....	19
Figura 10. Tipografía elegida .....	20
Figura 11. Propuestas digitalizadas .....	20
Figura 12. Primera propuesta elegida .....	21
Figura 13. Cromática final .....	22
Figura 14. Imagotipo horizontal.....	23
Figura 15. Imagotipo vertical.....	24
Figura 16. Morfología .....	25
Figura 17. Área de seguridad horizontal.....	26
Figura 18. Área de seguridad vertical.....	26
Figura 19. Variantes verde y marrón .....	27
Figura 20. Versión monocromática.....	27
Figura 21. Usos incorrectos imagotipo .....	28
Figura 22. Usos incorrectos fondo.....	28
Figura 23. Recurso gráfico ícono .....	29
Figura 24. Recurso gráfico bandera .....	30
Figura 25. Recurso gráfico trazo .....	31
Figura 26. Eslogan.....	32
Figura 27. Ubicación imagotipo.....	32
Figura 28. Marca sobre color .....	33
Figura 29. Modulación hoja membretada .....	34
Figura 30. Ambientación hoja membretada.....	35
Figura 31. Modulación tarjeta.....	36
Figura 32. Ambientación tarjeta .....	37
Figura 33. Modulación comunicado.....	38
Figura 34. Ambientación comunicado .....	38
Figura 35. Modulación gafete.....	39

Figura 36. Ambientación gafete .....	40
Figura 37. Modulación roll up .....	41
Figura 38. Ambientación roll up.....	42
Figura 39. Modulación rótulo 1 .....	42
Figura 40. Ambientación rótulo 1 .....	43
Figura 41. Modulación rótulo 2.....	43
Figura 42. Ambientación rótulo 2 .....	44
Figura 43. Modulación afiche .....	45
Figura 44. Ambientación afiche.....	46
Figura 45. Ambientación gorra y camisetas .....	47
Figura 46. Ambientación jarros y esferos .....	47
Figura 47. Ambientación branding vehicular .....	48

## Agradecimientos

De la manera más sincera se expresa los agradecimientos a cada persona que ha contribuido al desarrollo de este proyecto de integración curricular. A mi familia por todo el apoyo recibido desde el primer día y por acompañarme en cada meta planteada. A mi docente tutor por toda su ayuda y guía, a los demás maestros y a la comunidad universitaria en general por haberme brindado la oportunidad de poner en ejecución todo este proceso.

## Apartado 1

### A. Justificación e importancia

Cuenca, una ciudad situada al sur de la sierra ecuatoriana, se encuentra dividida en dos tipos de parroquias: quince urbanas y en su mayoría rurales, que comprenden un total de veintidós parroquias, entre las cuales se encuentra Llacao. Esta comunidad, ubicada al noreste de la ciudad, cuenta con una población de cuatro mil quinientos habitantes. Entre las actividades principales de sus residentes se incluye la agricultura, específicamente el cultivo de hortalizas y legumbres, así como la ganadería. Además, Llacao alberga artesanos que se dedican a la elaboración de productos tradicionales, destacando entre ellos los famosos sombreros de paja toquilla.

Bajo este contexto, el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Lucas de Llacao, viene a ser un lugar muy representativo de la sierra azuaya por la riqueza cultural y prácticas que posee, muchas de ellas dadas a la vista del público en su fiesta más grande que está guiada en honor a su patrono. Sin embargo, dicho lugar no cuenta con su marca territorial, por ende, gran parte de elementos gráficos de la parroquia están completamente ausentes y genera dificultades en procesos de comunicación local e incluso cantonal/regional.

Debido a la globalización y el avance de la tecnología con fines comunicativos, ha surgido una necesidad de hacer uso a todas las ventajas que posee un lugar, en este caso una parroquia, ya sea como residencia, de inversión o turístico. Pero, para lograr dar ese salto hacia las personas que no habitan el lugar, se necesita un distintivo y por eso es importante generar una marca, la cual puede tratar de elementos propios, como la arquitectura o aspectos meramente etnográficos, esto la diferenciará entre una parroquia única de “una más”. En sí, la marca cumple con su deber de facilitar la comunicación y distinguirla de las demás.

De acuerdo con Sáez, L (2010), el uso estratégico de aspectos locales puede ejercer una influencia significativa en la opinión pública. Esta percepción, puede ser canalizada a través de diversos medios de comunicación, convirtiéndolos en herramientas clave para elevar el prestigio de la parroquia a nivel nacional e incluso internacional. Este aumento en la visibilidad y reputación no solo tiene implicaciones políticas, sino que también fortalece su competitividad económica. En base al análisis mencionado, se considera que esta mejora del flujo económico beneficia a sus habitantes, quienes además de poseer una identidad visual distintiva, también fomentaría un sentimiento de orgullo y pertenencia, lo que contribuye a cimentar una base sólida para el desarrollo cultural de generaciones futuras.



## B. Delimitación y alcance

El proyecto se enfocará en el diseño de la marca territorio para el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Llaoca, en donde luego de los análisis correspondientes, se establecerá una identidad visual distintiva y de fácil reconocimiento, la cual pueda asociarse con los atributos del lugar y su gente. Así mismo, se desarrollará la adaptabilidad adecuada, definiendo aspectos como los objetivos, valores y personalidad buscada. De esta forma se promueve la participación ciudadana, acatando las necesidades y preferencias de los mismos. Por ende, no solo se buscará obtener resultados meramente gráficos, sino también, una conexión emocional entre marca-usuario, fortaleciendo su identidad y sentido de pertenencia.

A pesar de que el fin de este proyecto es crear una marca para mejorar el turismo y la cohesión con diferentes actores de la ciudad, no se realizará una campaña publicitaria, debido al tiempo que se es requerido y la complejidad de tal. También gran parte de los elementos gráficos guiados a las directrices de marca y los ejemplos de uso se limitarán a un formato digital, específicamente en un manual de uso que englobe las características principales de un manual de identidad corporativa. La aplicación física en productos como señalética ornamental, informativa o vial, no será realizada ya que se trata de un proyecto a modo de prototipo y los procesos de trámite retrasarían su ejecución.

## C. Fundamentos conceptuales

Norberto Chávez (2006) en *La imagen Corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional*, explora el proceso previo al desarrollo de marca territorial, donde señala la influencia del cambio socioeconómico y la aceleración de la expansión comunicacional. Destaca la posible obsolescencia de ciertos recursos de identificación y difusión tradicionales y propone un enfoque en la comunicación corporativa, con el fin de lograr el desplazamiento de información desde el objeto hacia el sujeto. Además, señala al imagotipo, el cual fue usado en este proyecto, como elemento que se distingue por su memorabilidad y capacidad de diferenciación al resto.

Previo a la generación de ideas, el libro *Intuición, Acción, Creación, Graphic Design Thinking* por Ellen Lupton (2011) nos brinda herramientas como el brainstorming o las entrevistas al igual que el libro por Luma Institute (2012), *Innovating for people*, donde destaca la importancia de la etnografía con la recopilación de datos. Además, sugiere que una buena investigación visual resulta fundamental a la hora de desarrollar soluciones sólidas e

innovadoras. Dicha etapa la divide en tres mini fases que son: recopilar, analizar y visualizar, donde hace hincapié en la visualización para extraer conclusiones de los datos recabados.

Finalmente, según P. Harris, G. Ambrose (2010) en su libro *Design Thinking*, la fase de implementación se da una vez que el diseño ha sido seleccionado, refiriéndose al formato, escala, materiales y medio. A pesar de no haberse desarrollado una aplicación física, resultó útil al momento de crear una base visual y generar productos digitales que contextualicen la marca y su funcionamiento en diferentes entornos o roles.

## Apartado 2

### A. Introducción a la metodología

Para el desarrollo de este proyecto más que usar una metodología se optó por seguir un “método” propio que engloba herramientas basadas en los siguientes textos: *Design Thinking* de Gavin Ambrose y Paul Harris, *Innovating for people* por Luma Institute, *Intuición, Acción, Creación*, *Graphic Design Thinking* por Ellen Lupton, *La imagen Corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional* de Norberto Chaves. Este método se divide en seis etapas: inmersión preliminar, inmersión a profundidad, análisis y síntesis, ideación y prototipado, testeo y finalmente la implementación.

### B. Inmersión, análisis y síntesis

“*Innovating for people*” es un documento que enseña y brinda consejos en beneficio de la recolección de información con el uso de la entrevista como herramienta principal, de esta forma y bajo ciertos criterios se identificó a los informantes clave y sus respectivas preguntas. Por otro lado, Harris y Ambrose proponen la recopilación de información de forma cuantitativa, por lo que también serán usadas las encuestas como herramienta de apoyo.

#### 1. Investigación

##### 1.1 Registro fotográfico

La importancia de esta etapa previa no solo se basa en contar con un enriquecimiento visual que apoye al diseñador en la generación de ideas, sino también en el entendimiento contextual previo del lugar, tanto de los lugares emblemáticos, así como el día a día de sus habitantes.

**Figura 1**



*Nota.* Fotografía del centro parroquial con la iglesia como elemento principal.

**Figura 2**



*Nota.* La fotografía muestra la parte principal de la Gruta de Ripichala, lugar emblemático de Llaoco.

## 1.2 Entrevistas

Los participantes se seleccionaron según el rol u oficio que desempeñan y el tiempo que llevan viviendo en la parroquia. De esta manera, se designaron como informantes clave a los siguientes individuos: Narciza Quishpi (Agricultora), Margarita Atancuri (Artesana), Rosa Guzhñay (Ganadera) y Ángel Quishpi (Ex Bibliotecario). Además, se buscó la perspectiva de un diseñador experimentado en la creación de marca, el profesor Marcelo Espinoza. En total, se estableció contacto con cinco personas, siendo cuatro de ellas originarias de Llaqueo. Este proceso permitió fijar el elemento gráfico principal como lo es la Gruta de Ripichala, puesto que fue mencionado reiteradas veces.

### 1.2.1 Extracto de entrevista

Desarrollo

John Guamán: ¿Y hay algún objeto que simbolice el lugar? Podría ser tangible o intangible.

Ángel Quishpi: Yo creo que acá serían los dos, algo tangible e intangible también, por ejemplo, lo tangible podríamos tener el ex convento parroquial, pues hicimos reconstruir, es algo muy bonito, creo que debe tener más de unos ciento y pico de años. También acá nuestra grutita de Ripichala, es un lugar muy lindo, muy hermoso. Desde ahí se puede observar toda la Pachamama de Llaqueo, la parroquia entera se puede observar desde este lugar. También podría hablar del Qhapaq Ñan que es una fracción del camino del inca, también sería otro lugar. Yo pienso esos son lugares más bien míticos, muy lindos y valdría la pena que visiten estos lugares.

J: Claro ¿Considera usted que estos serían lugares que diferencien a Llaqueo?

Á: Claro, yo pienso que son lugares que en otros términos que se dice, sacan la cara, hacen que salgan a flote y son la diferencia de nuestra parroquia.

Conclusión

Se buscaba un diferenciador gráfico del lugar y acorde a menciones anteriores junto a análisis propios, "La Gruta" como se lo conoce localmente, se convirtió en la opción ideal.

### 1.3 Encuestas

Al tratarse de un proyecto territorial resulta conveniente trabajar en base a un *multitarget* por lo que las encuestas fueron desarrolladas a todo tipo de integrantes de la comunidad, esta información sumada a la ayuda de “Formularios de Google”, permitiría hacer una tabulación desde lo general a lo más específico acerca de que es lo que más le concierne al pueblo.

## 2. Análisis



### 2.1 Tabulación

Para una correcta tabulación de datos, se dividió a los informantes clave en distintos cuadros de análisis, siendo el grupo de agricultor, ganadero y artesano la única excepción debido a las similitudes de rol. Este grupo tuvo seis parámetros a tomar en cuenta que son: tradición, lugares emblemáticos, artesanías, vestimenta, colores y percepción personal del lugar. Por otro lado, al señor Ángel Quishpi, debido a su alta experiencia en el manejo de datos históricos de la parroquia y su participación como figura pública se le presentaron otros seis criterios que son: historia, tradición, lugares emblemáticos, frases del lugar, personajes importantes y su percepción personal. Finalmente, Marcelo Espinoza fue el único diseñador entrevistado, por lo que su cuadro de análisis tuvo un cambio completo con el fin de establecer posibles pautas y evitar errores en el proceso, por lo que fue analizado lo siguiente: definición conceptual de marca, elementos clave, equilibrio, garantía, importancia de la localidad y posibles desafíos.

### 2.2 Homólogos

Los homólogos también fueron sometidos a tablas que detallen las características de los siguientes cinco ejemplos de marca territorial seleccionados: Gobierno del Estado de Oaxaca, Municipio de Loja, Gobierno Autónomo Descentralizado de Riobamba, Municipio de Ambato y el Gobierno Municipal del cantón Rumiñahui. A cada uno se le analizó: breve descripción, estilo, morfología, cromática, tipografía, autor y una apreciación personal.

**Figura 3**

Homólogo	Descripción	Estilo	Apreciación Personal	Morfología	Cromática	Tipografía	Autor
	<p>Pertenciente al Gobierno Autónomo Descentralizado de Riobamba. Sus primeros usos datan de septiembre del 2014.</p>	<p>Según su uso se la puede clasificar como un imagotipo.</p>	<p>Usa la letra R como elemento más representativo/llamativo, el cual toma la forma gracias a un círculo central y en la base un corte emulando unas montañas, propias del paisaje del lugar.</p>	<p>El recurso gráfico usado es la metáfora múltiple, puesto que se hace alusión a un "pin", en la parte inferior al chimborazo y en conjunto a la letra R.</p>	<p>Se usan dos colores distribuidos entre elemento gráfico y tipografía, estos son el rojo y azul, mismo que cumplen una armonía de tipo complementaria y por supuesto haciendo referencia a la bandera del cantón.</p> 	<p>Se usa una tipografía de palo seco sin mucho detalle, misma que evoca simplicidad, sutileza y modernidad.</p>	<p>Diseñador desconocido.  Se le atribuye: Todos los derechos reservados para la Dirección de Gestión de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado de Riobamba.</p>

*Nota.* La imagen muestra el cuadro de análisis de homólogos usado en uno de los ejemplos, este corresponde al GAD de Riobamba.

**Figura 4**



*Nota.* La figura presenta los cinco homólogos estudiados, todos nacionales exceptuando el primero correspondiente al Gobierno del Estado de Oaxaca, México.

3. Brief Creativo

Figura 5



Brief Creativo

## GAD PARROQUIAL LLACAO

**Descripción**  
Objetivos: Diseñar la marca territorio para el GAD Parroquial de Llacao, misma que refleje los valores propios del lugar y genere un sentido de pertenencia entre los residentes.

**Delimitación y alcances**  
**Desarrollo de marca:**

1. Identidad visual/gráfica propia.
2. Conexión emocional entre marca-usuario.
3. Fortalecimiento de identidad y sentido de pertenencia.
4. Desarrollo de manual de uso de identidad gráfica.

**Status actual de la marca** (15/05/2023):  
Inexistente.

**Etapas del desarrollo (metodología):**

1. Inmersión preliminar
2. Inmersión a profundidad
3. Análisis y síntesis
4. Ideación y prototipado
5. Testeo
6. Implementación

**Criterios principales**  
**Nombre:** Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Llacao.  
**Representación gráfica:** isologo.  
**Slogan:** "Siente la devoción".  
**Paleta de colores:** Tonalidades de verde y azul, mismas que evoquen tranquilidad y paz. No se manejarán únicamente esos matices, se incluye el amarillo y rojo, los cuales junto al verde corresponden a la bandera local.  
**Tipografía:** Máximo dos, estilo Sans Serif (incluye variantes) y una clásica/handwriting.  
**Reticula:** Para la fase previa se testearán dos retículas, la angular de 45° y una retícula básica.

**Problema a resolver:** Llacao es un lugar con potencia turística sin embargo no cuenta con su marca territorial, lo cual puede dificultar su comunicación.  
**Expectativas:** Facilitar la comunicación del Llacao con su localidad así como de sus exteriores, permitiendo posicionarla como una parroquia competitiva turísticamente, además de que la marca sea bien adoptada por la comunidad.

**Composición:**  
Se basa en el desarrollo de la identidad gráfica/visual (imago tipo, isologo, entre otros), su tipografía y cromática, mismas que evoquen la personalidad y valores de la comunidad. No se descarta el desarrollo de un slogan que acompañe a estos elementos.

**Homólogos**



**Público objetivo:**  
Al ser marca territorial, resulta complicado trabajar en cuanto a un target en específico por lo que se decidió basar el proyecto en un multitarget, ya que este debe ser atractivo para una gran variedad de público.

**Personalidad de marca:**  
**Devota**  
Comprometido con la devoción y respeto, traduciéndolo en una atmósfera de fe y espiritualidad palpable en cada rincón.

Nota. La figura presenta el cuadro del *brief* creativo desarrollado, en él se establecen los parámetros principales previos al trabajo.

4. Síntesis

4.1 Resultados

Finalmente, la paleta cromática seleccionada se basa principalmente en tonos de azul y verde, ambos alineándose con los resultados de las encuestas. Se consideró la inclusión de colores como rojo y amarillo, presentes en la bandera de Llacao, como posibles fuentes de inspiración, en consonancia con los elementos homólogos estudiados. La identidad visual se centra en los paisajes naturales, en donde se

destaca a la Gruta Católica de La Inmaculada Concepción de Ripichala. Esta estructura, integrada en el entorno natural del lugar y mencionada de forma recurrente en las entrevistas, se posiciona como el símbolo emblemático principal.

En cuanto a la tipografía, a pesar de haber una preferencia mínima por un tipo clásico en las encuestas, se optó por una tipografía simple y fácil de reconocer para el desarrollo general de la marca territorial y una elegante únicamente para el *slogan*. La comunidad busca una marca de identificación sencilla y legibles por lo que esta decisión cumple de manera efectiva con tales requisitos. Además, la intención también es evocar sensaciones de paz y tranquilidad a través de la marca, mientras se enfatiza en reflejar la identidad local, incluyendo aspectos históricos y tradicionales, sin dejar de lado la versatilidad de la misma para su uso en eventos locales, publicidad turística y señalización del pueblo.

## Apartado 3

### A. Ideación, prototipado y testeo.

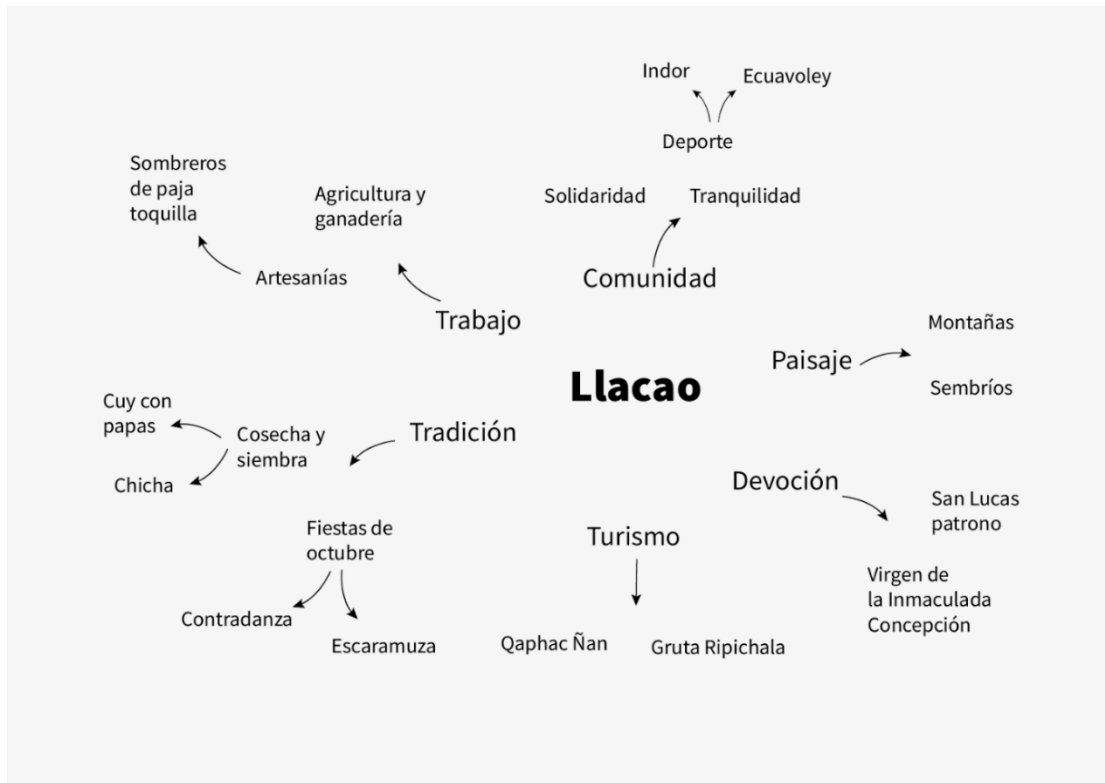
#### 1. Generación de propuestas

##### 1.1 Lluvia de ideas

Una vez organizados los datos en distintas tablas, la clasificación de elementos se volvió más sencilla para lograr diferenciarlos.



Figura 6



Nota. La figura muestra el desarrollo de la lluvia de ideas planteado.

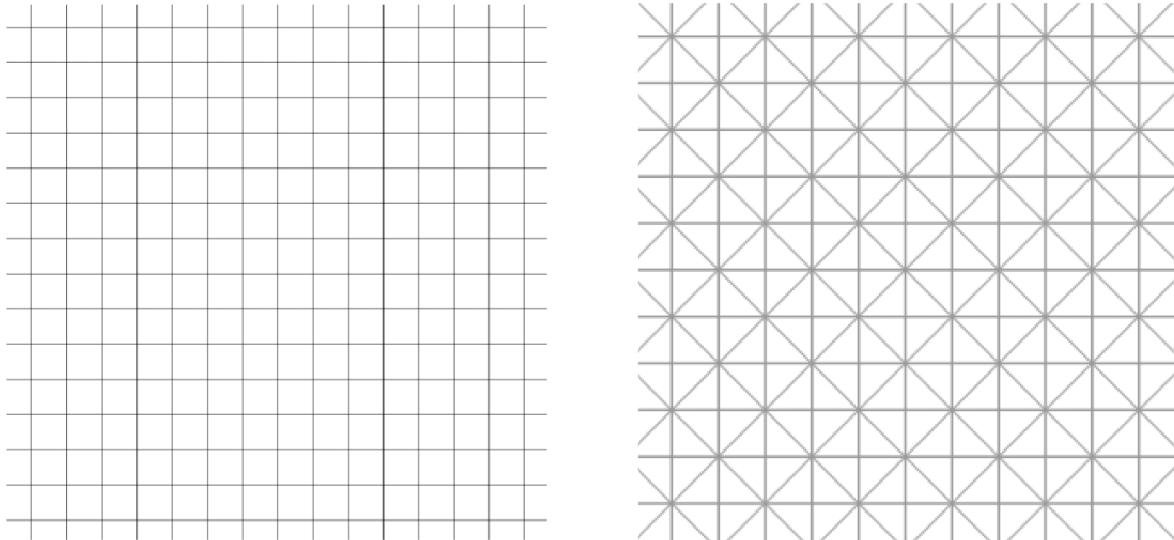
Esta estructuración enfoca los aspectos más esenciales para la creación de marca territorial, por lo que se eligió a la plaza central y sus alrededores como referencia básica para empezar. Junto a ella se incluyen otros lugares, como la antes mencionada Gruta Católica de La Inmaculada Concepción de Ripichala, el camino del inca -destacado para entornos donde se practica el senderismo-, el paisaje en su conjunto y las hojas de maíz o choclo, las cuales tienen gran importancia tanto desde una perspectiva económica como cultural en la región.

### 1.2 Bocetaje

En esta fase la creación de bocetos se realizó sobre dos tipos de retículas: una angular de 45° y una retícula básica. Estas estructuras sirvieron como base para integrar los elementos antes mencionados. El enfoque se sustentó en un estilo gráfico plano y contorneado por un rectángulo de lados redondeados en disposición vertical.

**Figura 7**

*Retículas usadas.*



*Nota.* La figura indica la retícula básica y angular de 45° presentes en el desarrollo de bocetos.

**Figura 8**



*Nota.* La imagen muestra los bocetos elaborados con su respectiva retícula.

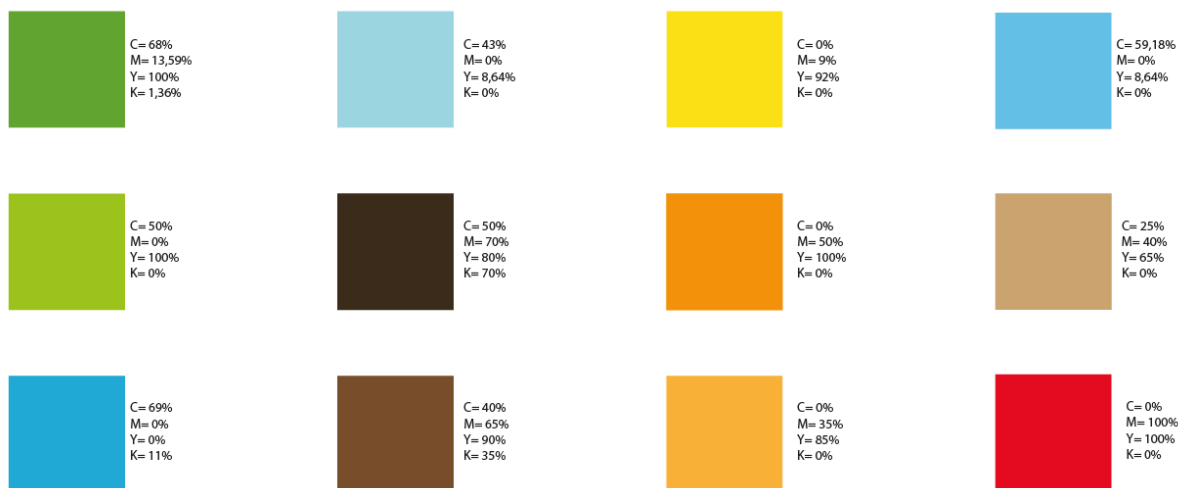
## 2. Armado digital

### 2.1 Propuesta de recursos gráficos

Antes de proceder a la digitalización de las propuestas, se establecieron especificaciones detalladas respecto a la cromática y la tipografía. Por un lado, se encuentra cada código de color, dividido en dos grupos: el primer acercamiento con una gama amplia y el final, con las cinco variantes definidas. Mientras que, en cuanto a la tipografía fue usada una “Raleway Bold”.

**Figura 9**

*Primer grupo cromático para propuestas digitales.*



*Nota.* La figura muestra los primeros doce colores tentativos previo a la digitalización.

Figura 10

**Raleway Bold**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy**  
**abcdefghijklmnopqrstu**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**

**0123456789!@#\$%^&()\_+**

Nota. La imagen señala los caracteres pertenecientes a la tipografía electa, Raleway Bold.

**2.2 Propuestas digitalizadas**

Con paletas cromáticas semi definidas y la selección de tipografía realizada, se avanzó con la digitalización de los bocetos, optando por utilizar exclusivamente la retícula de 45° en este proceso.

Figura 11



Nota. La imagen muestra las propuestas digitalizadas, cada una con su forma base sobre la retícula de 45° y su versión *full color*.

Hasta este punto, se había seleccionado una de las propuestas, no obstante, esta aún no se consideraba definitiva y estaba sujeta a posibles cambios en su composición.

Figura 12



Nota. La figura pertenece a la digitalización escogida previa a los cambios.

### 3. Testeo y propuesta final.

#### 3.1 Focus Group

En esta etapa de desarrollo, se convocó a tres miembros de la comunidad, entre quienes se incluyó a una representante del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Llacao. Su participación resultó altamente beneficiosa al aportar perspectivas relevantes sobre las necesidades y expectativas de las autoridades locales. Las respuestas recibidas fueron satisfactorias, destacando su utilidad potencial en diversas aplicaciones. Además, al no existir una marca territorial previa, se percibió como una propuesta atractiva tanto para la comunidad como para las autoridades actuales, en sintonía con los desafíos planteados.

Cabe mencionar que en el *focus group* se informó que la propuesta podría experimentar ajustes menores, pero que mantendría su esencia. Esta indicación no generó oposición entre ellos y aprobaron el proceso dando su consentimiento para continuar. En conclusión, este espacio dio a entender que las respuestas de cada individuo citado tienen alta relación con los requerimientos de la comunidad. Por lo tanto, consideran a la propuesta como válida solución a las necesidades comunicacionales de la parroquia.

#### 3.2 Feedback

Esta etapa provocó cambios en el imagotipo seleccionado, donde se sugirió reducir los elementos integrados y así adoptar un enfoque más claro. Por lo que se decidió

mantener a la gruta como símbolo principal, centrándose en la devoción. Fueron ajustados los tamaños de estos elementos simbólicos y se reorganizaron para preservar su esencia inicial.

### 3.3 Imagotipo seleccionado

Finalmente, se ha seleccionado la retícula simple para la composición final del imagotipo, así como la división en cinco del grupo cromático antes mencionado. Elementos como el estilo y la tipografía se mantuvieron sin cambios, estos son los resultados:

**Figura 13**

*Grupo cromático final.*



*Nota.* La figura muestra los cinco colores electos para la propuesta final, resaltan las tonalidades de verde y azul.

Figura 14

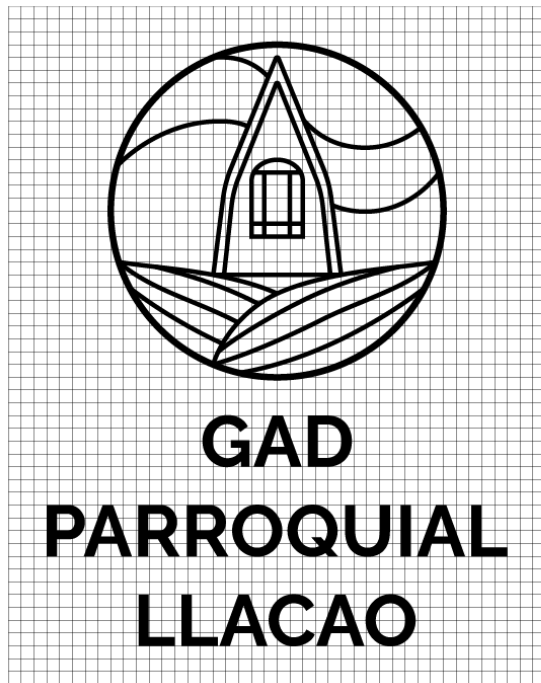
*Imagotipo final, versión horizontal.*



*Nota.* La figura indica el imagotipo horizontal en su forma base sobre la retícula básica y su versión full color.

Figura 15

*Imagotipo final, versión vertical.*

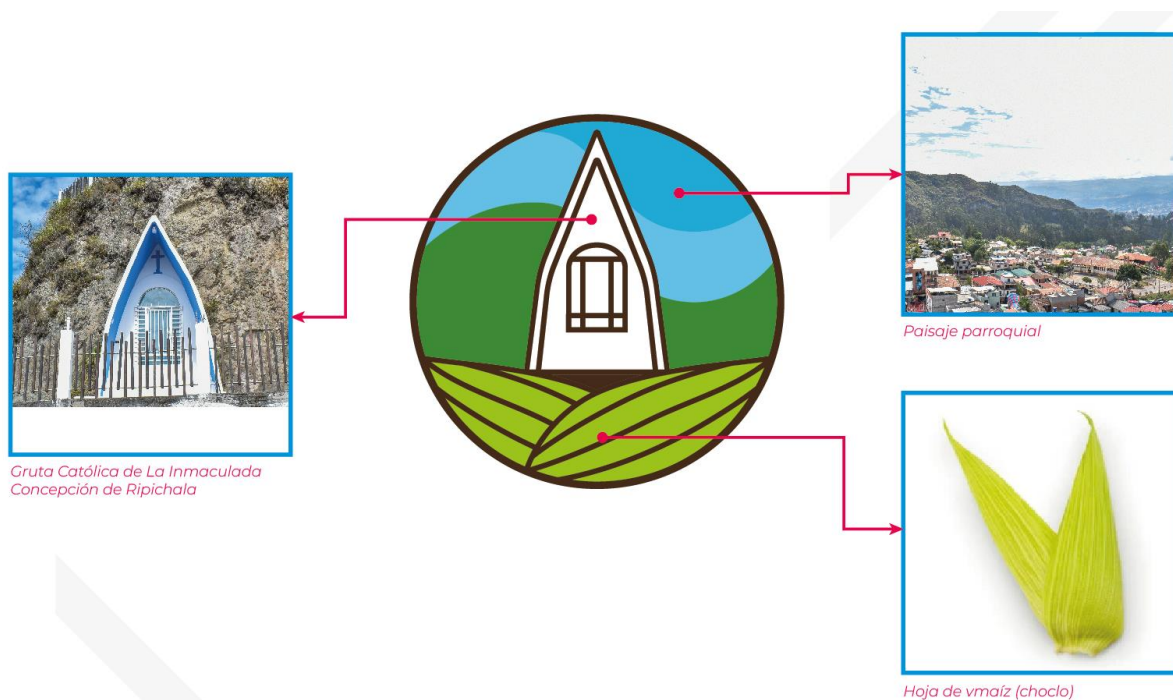


*Nota.* La figura muestra al imagotipo vertical en su forma base sobre la retícula básica y su versión full color.



**Figura 16**

*Morfología.*



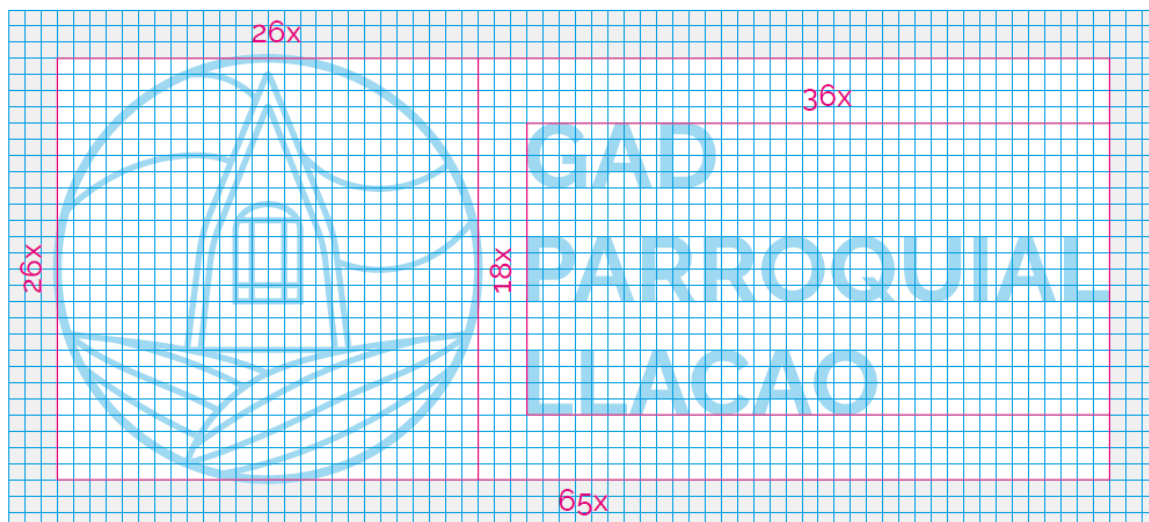
*Nota.* La figura indica los tres elementos principales por los que está compuesto el imagotipo final, estos son: la Gruta Ripichala, paisaje parroquial y hojas de maíz.

## **B. Elementos Manual de Uso**

### **1. Construcción de imagotipo**

**Figura 17**

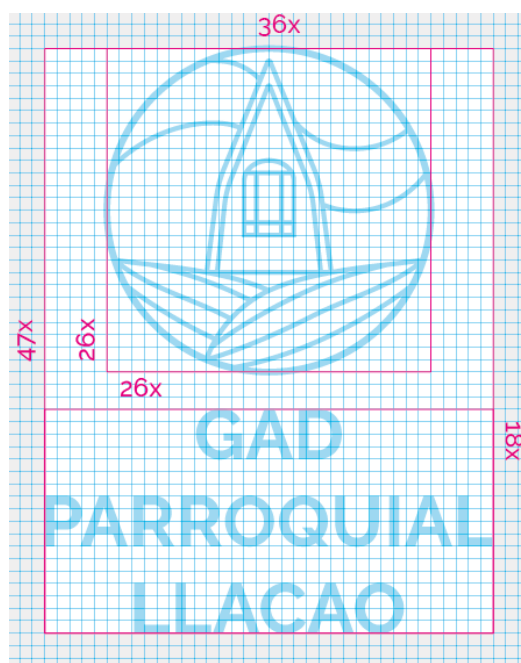
*Área de seguridad imagotipo horizontal.*



*Nota.* La figura muestra los tamaños acordes al área de respeto a la que se debe regir el uso del imagotipo en su versión horizontal.

**Figura 18**

*Área de seguridad imagotipo vertical.*



Nota. La figura indica los tamaños acordes al área de respeto a la que se debe regir el uso del imagotipo en su versión vertical.

## 2. Versiones cromáticas

Figura 19

Imagotipo variante verde y marrón.



Nota. La figura muestra al imagotipo principal (versión horizontal) en sus variantes de color.

Figura 20

Imagotipo versión monocromática.



Nota. La figura muestra al imagotipo principal (versión horizontal) en sus variantes blanco y negro.

### 3. Restricciones

Figura 21

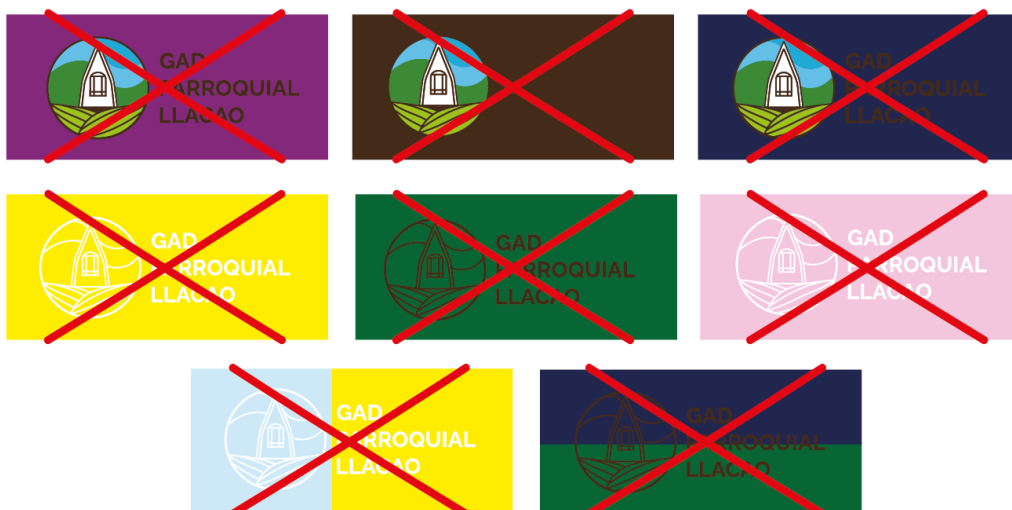
Usos incorrectos imagotipo.



Nota. La figura indica los principales errores de uso del imagotipo, incluye modificaciones de tamaño en sus elementos, así como la alteración cromática.

Figura 22

Usos incorrectos imagotipo y background.

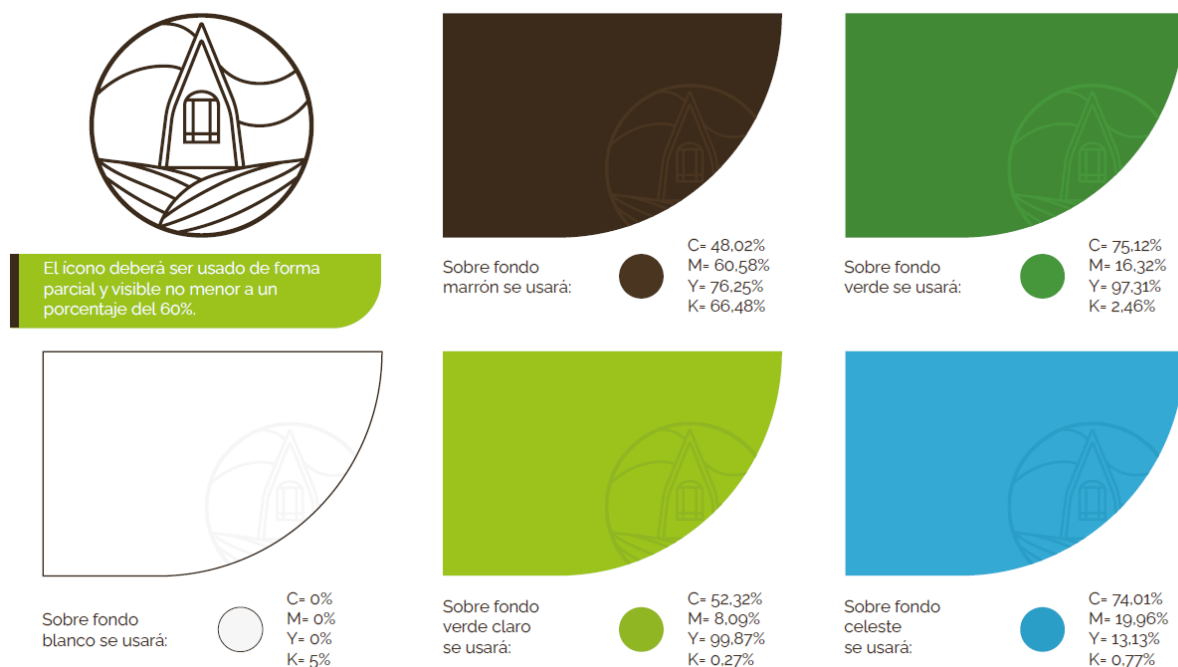


*Nota.* La figura indica los errores de uso acorde al imagotipo sobre el *background*, incluye principalmente ejemplos de legibilidad.

## 4. Directrices de uso

### 4.1 Recurso gráfico: ícono imagotipo

Figura 23

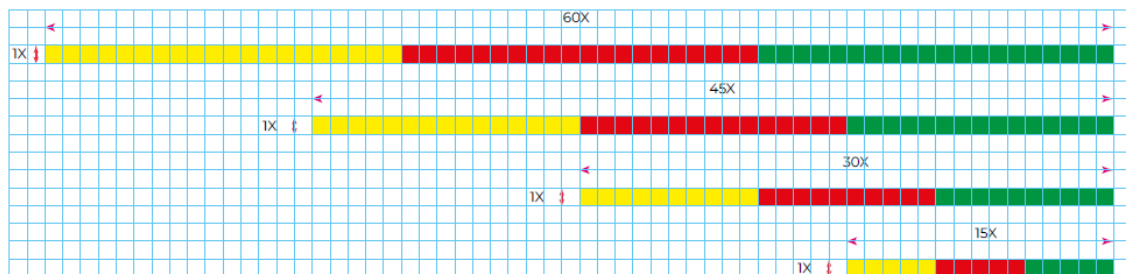
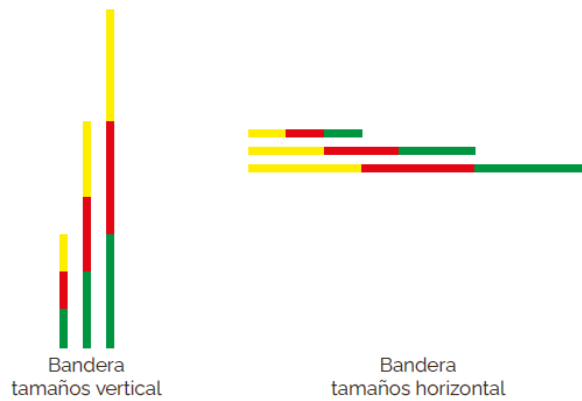


*Nota.* La imagen muestra al ícono del imagotipo y la cromática que debe ser usada en relación al fondo.

### 4.2 Recurso gráfico: bandera parroquial

La bandera será usada solo en posición horizontal o vertical, cualquier otro tipo de inclinación queda prohibida. Así mismo, el tamaño podrá ser únicamente alterado respecto al largo, dejando el mismo ancho para todos sus usos. Esta será usada solo si su legibilidad no se ve mermada.

Figura 24

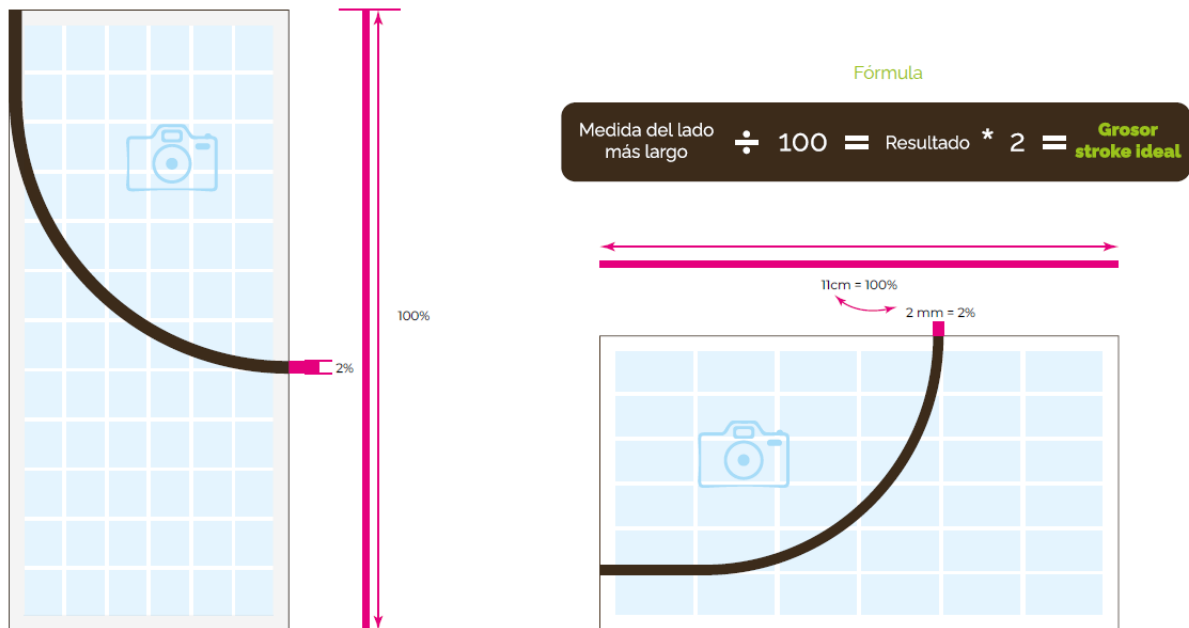


*Nota.* La figura indica la regla de uso en torno a inclinación y escalado de la bandera parroquial.

### 4.3 Recurso gráfico: *stroke* de división

Este *stroke* será únicamente una curva simple, siempre en dirección superior. Podrá ser usado en cualquier aplicativo gráfico y su grosor será el 2% correspondiente al lado más largo del formato elegido, para encontrarlo se deberá usar la fórmula descrita.

Figura 25



*Nota.* La imagen muestra un ejemplo de uso del *stroke* y la fórmula para definir el grosor establecido.

#### 4.4 Posición de imagotipo y *slogan*

El imagotipo será ubicado de preferencia en la parte superior izquierda/derecha, o en su defecto, garantizar una posición destacada del mismo, cuidando áreas de protección y normas antes mencionadas. Por otro lado, el *slogan* será usado como recurso gráfico y su tamaño nunca deberá ser mayor al largo del imagotipo principal.

Figura 26

*“Siente la devoción”.*

Slogan

*“Siente la devoción”.*

Área de protección

Nota. La figura indica el *slogan* planteado y su respectiva área de protección.

Figura 27



Nota. La imagen muestra las ubicaciones preferenciales del imagotipo y el slogan.



## 4.5 Aplicación de marca sobre color o imagen

En fondos de color o fotografías que dificulten la legibilidad del imago tipo se usarán sus versiones monocromáticas o también existe la opción de usar su área de seguridad en blanco, la cual tendrá los bordes redondeados.

**Figura 28**

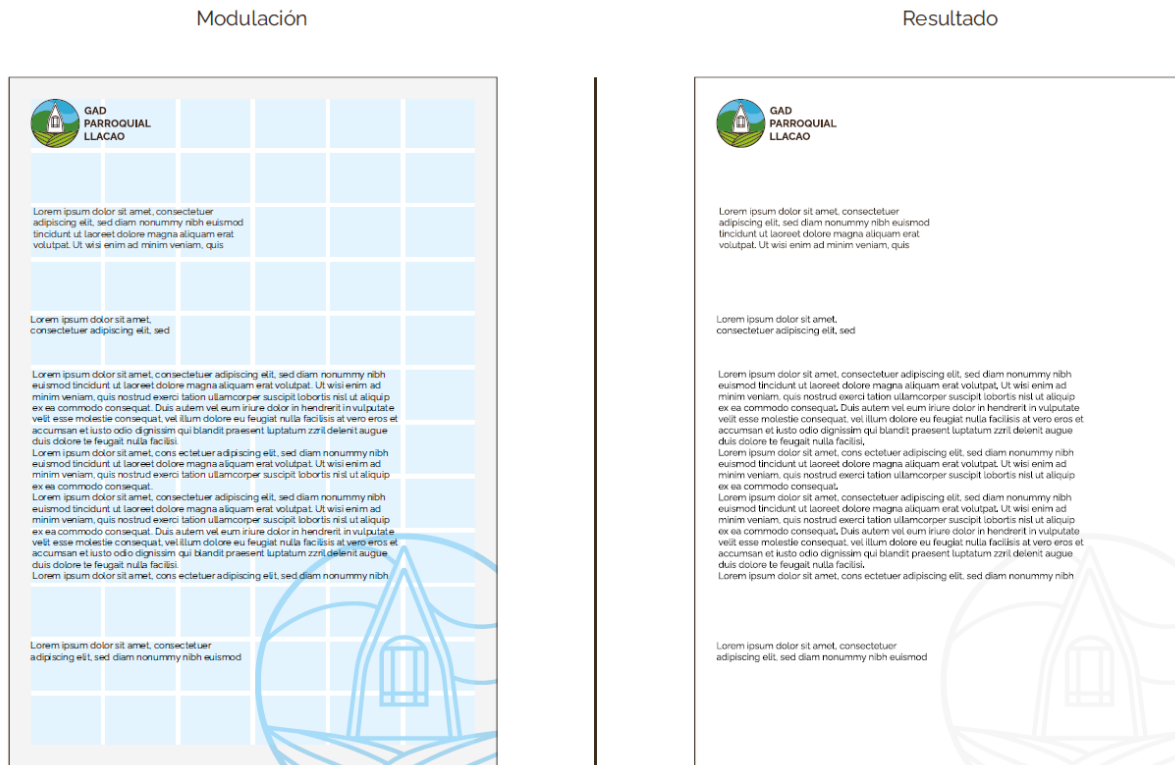


*Nota.* La imagen muestra las ubicaciones preferenciales del imago tipo.

## 5. Aplicativos

### 5.1 Hoja membretada

Figura 29



*Nota.* La figura indica la modulación correspondiente a una hoja membretada y como resulta la unión de sus elementos.

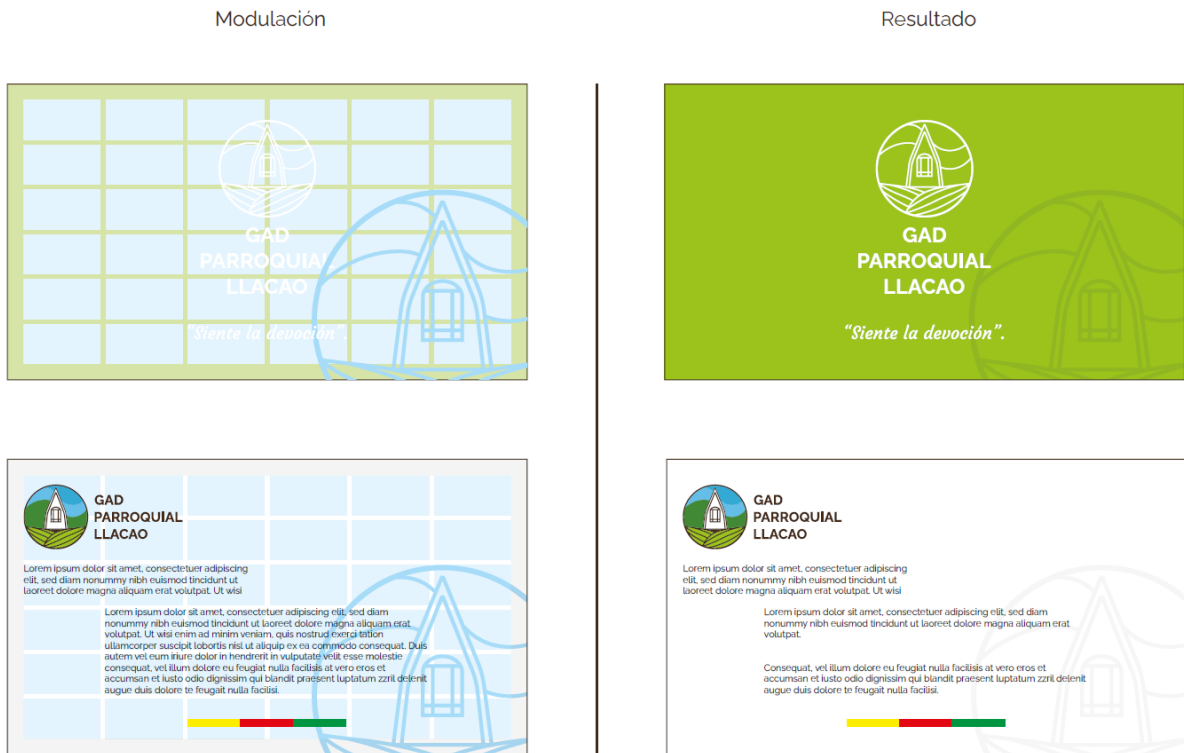
Figura 30



*Nota.* Se puede observar el *mockup* perteneciente a la hoja membretada.

## 5.2 Tarjeta de presentación

Figura 31



*Nota.* La imagen muestra la modulación correspondiente a una tarjeta de presentación y como resulta la unión de sus elementos.

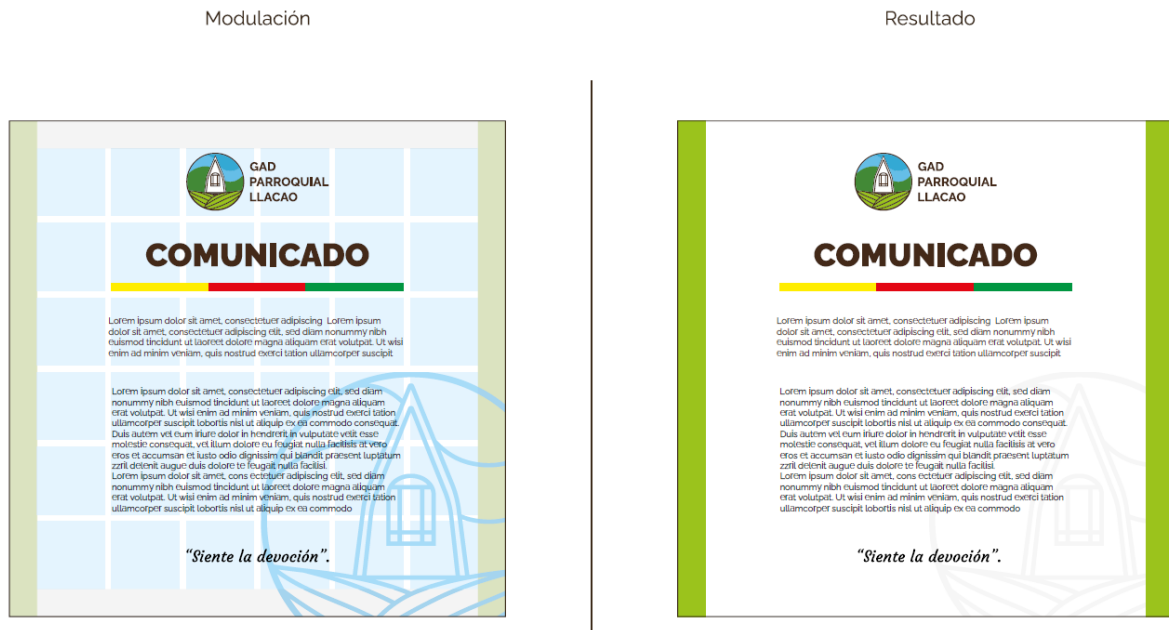
Figura 32



*Nota.* Se puede observar el *mockup* perteneciente a la tarjeta de presentación.

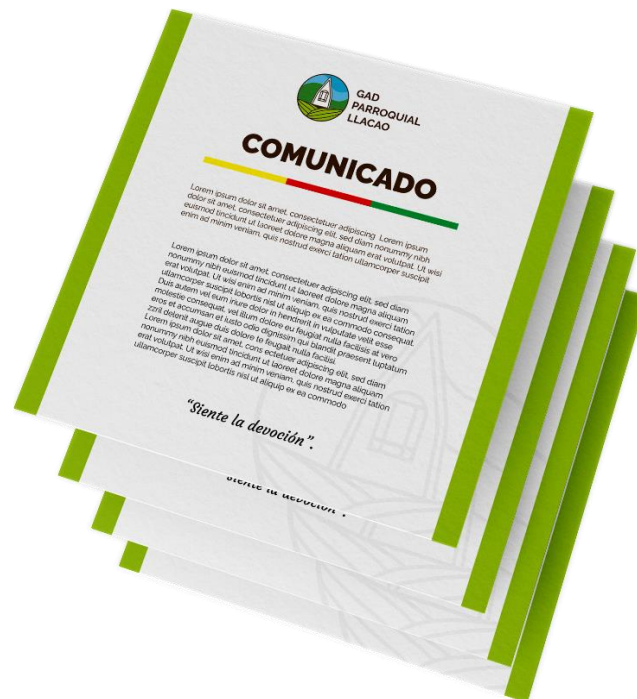
## 5.3 Comunicado

Figura 33



Nota. La figura indica la modulación correspondiente a un comunicado y como resulta la unión de sus elementos.

Figura 34



Nota. Se puede observar el *mockup* perteneciente al comunicado.

## 5.4 Gafete

Figura 35



*Nota.* La imagen muestra la modulación correspondiente a un gafete y como resultan la unión de sus elementos.

Figura 36



*Nota.* Se puede observar el *mockup* perteneciente a los gafetes.

## 5.5 Roll Up



Figura 37



Nota. La figura indica la modulación correspondiente a un *roll up* y como resulta la unión de sus elementos.

Figura 38



Nota. Se puede apreciar el *mockup* perteneciente al *roll up*.

## 5.6 Rótulo de entrada #1

Figura 39



Nota. La imagen muestra la modulación correspondiente al rótulo de entrada #1 y como resulta la unión de sus elementos.

Figura 40



Nota. Se puede observar el *mockup* perteneciente al rótulo de entrada #1.

## 5.7 Rótulo de entrada #2

Figura 41



Nota. La figura indica la modulación correspondiente al rótulo de entrada #2 y como resulta la unión de sus elementos.

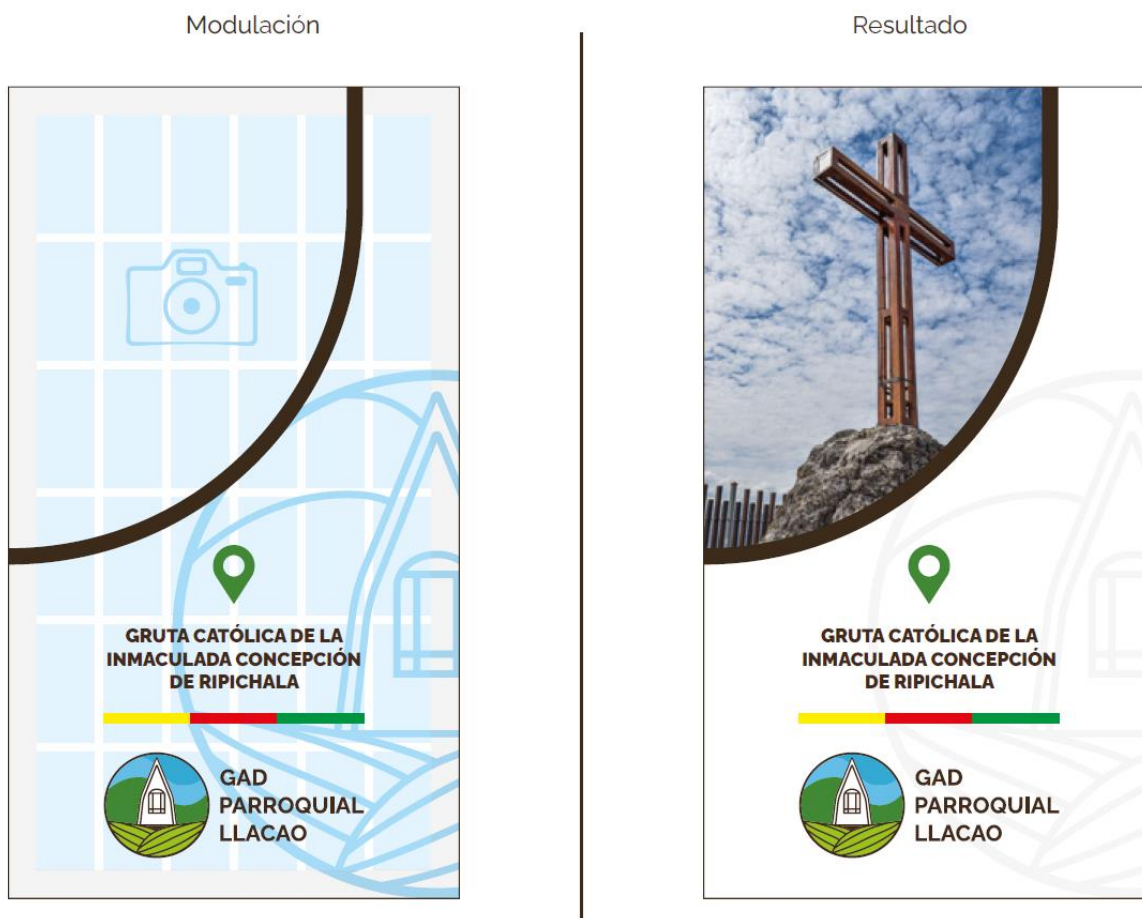
Figura 42



Nota. Se puede apreciar el *mockup* perteneciente al rótulo de entrada #2.

## 5.8 Afiche

Figura 43



*Nota.* La imagen muestra la modulación correspondiente a un afiche y como resulta la unión de sus elementos.

Figura 44



*Nota.* Se puede observar el *mockup* perteneciente al afiche en la entrada a la Gruta de Ripichala.

## 6. Ambientaciones finales

Figura 45



Nota. La imagen muestra los *mockups* de los suvenires correspondientes a gorras y camisetas.

Figura 46



Nota. La figura indica los *mockups* de los suvenires correspondientes a jarros y esferos.

Figura 47



*Nota.* La imagen muestra los *mockups* correspondientes a branding vehicular.



## Aprendizaje

Como autor de este proyecto, consideré una amplia gama de elementos inspiradores y simbólicos para el diseño del imago tipo específicamente. Sin embargo, durante su desarrollo, me di cuenta que, aunque se posean muchas opciones para elegir, en el caso de desarrollo de marca territorial, es precisamente eso lo que no se recomienda hacer, es decir, una elección no debe ser aleatoria ni subjetiva para el diseñador.

Se comprendió que los resultados son más concretos y aceptados cuando se basan en fuente sólidas, como la recolección de datos directamente de la comunidad, quienes conocen su parroquia mejor que nadie y saben lo que se necesita resaltar de ella para promoverla de manera óptima. Por ello destaco la fase de recolección y análisis de información como el pilar fundamental del proyecto, estas etapas son la base y garantía para que el producto sea bien recibido por la comunidad.

Aunque se haya resaltado la importancia de la participación de los miembros de la parroquia en el desarrollo de marca, es importante mencionar que no todo puede dejarse a manos y decisión de ellos. El diseñador, apoyado en su experiencia y conocimientos, debe discernir cuándo seguir o descartar ideas propuestas con el fin de lograr un equilibrio entre su visión y la de la comunidad. Así los resultados no están limitados a un único enfoque, sino que son el resultado de un trabajo colaborativo entre ambas partes.

Por otro lado, al trabajar con un método específico en lugar de una metodología rígida, el proceso se dio de manera más fluida. Cada etapa tenía un enfoque particular que iba de la mano con la siguiente, sin importar que sea parte de un proceso basado en diversas fuentes. Esto ayudó a obtener solo la información necesaria sin agregar pasos de manera forzada que retrasen la ejecución del proyecto.

Por ello, destaco la importancia de elegir un método centrado específicamente en el desarrollo de marca territorial en lugar de uno general de diseño. Esto no quiere decir que otras metodologías no sean efectivas, sino que, cada fuente usada resultó muy útil para su etapa correspondiente.

## Recomendaciones

Mi recomendación para este proyecto es dedicar tiempo suficiente a la fase previa a la recolección de información, centrándose específicamente en la selección de informantes clave y la formulación de preguntas. Esto tendrá un impacto significativo en los resultados obtenidos. Además, contar con la colaboración de más diseñadores con experiencia en el desarrollo de marca territorial permitirá obtener perspectivas más amplias y evitar posibles errores en la ejecución.

## Referencias

Ambrose, G., & Harris, P. (2010). *Basics Design 08: Design Thinking*.

Ecuador. (2015, 9 diciembre). Diversidad de las expresiones culturales.  
<https://es.unesco.org/creativity/ecuador-0>

*La marca ciudad: la importancia de su valor*. (2013, 19 junio). Alumni+ CEF.- Udimia.  
<https://acef.cef.es/marca-ciudad.html>

Luma Institute. (2012). *Innovating for People: Handbook of Human-Centered Design Methods*.

Lupton, E. (2011). *Intuición, Acción, Creación. Graphic Design Thinking*.

Chaves, N. (2006). *La imagen Corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional*.  
Barcelona, España: Gustavo Gili

Sáez, L. (2010). *El valor de la marca ciudad como elemento diferenciador y generador de una ventaja competitiva sostenible*. Editorial Académica Europea.  
<https://elib.bsu.by/handle/123456789/51911>

## Anexos

### Anexo A

Formulario de entrevista, informante clave: *Ángel Quishpi.*

N°	Informantes claves	Preguntas
1	Ex-Bibliotecario parroquial	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cómo definiría usted a la gente de Llacao?</li> <li>2. ¿Qué objeto cree usted que simboliza a Llacao?</li> <li>3. ¿Qué es lo que diferencia a Llacao de otros lugares del país?</li> <li>4. ¿Cuál es la historia más destacada del pueblo?</li> <li>5. ¿Qué elementos históricos son importantes para la comunidad local?</li> <li>6. ¿Cuáles son las tradiciones más arraigadas en la comunidad local?</li> <li>7. ¿Existe algún dicho/lema/frase que sea muy típico de Llacao? ¿Debería ser tomado en cuenta para generar un slogan?</li> <li>8. ¿Qué acontecimientos históricos tiene la comunidad?</li> <li>9. ¿Qué elementos de la cultura local considera más importantes?</li> <li>10. ¿Quiénes son los héroes o personajes importantes de la comunidad?</li> </ol>

### Anexo B

Formulario de entrevista, informantes clave: *Narciza Quishpi, Margarita Atancuri, Rosa Guzhñay*

2	Agricultor/a Ganadero Artesano	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Con qué palabra definiría a Llacao?</li> <li>2. ¿Cómo describiría el paisaje y el clima de la región?</li> <li>3. ¿Qué edificaciones/estatuas/lugares cree usted más importantes/famosos en Llacao?</li> <li>4. ¿Cuáles considera ser los colores más representativos del lugar? ¿En qué se basó?</li> <li>5. ¿Qué tipo de artesanías se practican en el lugar?</li> <li>6. ¿Qué vestimenta es típica de la comunidad?</li> <li>7. ¿Cuáles son las tradiciones y costumbres más importantes de Llacao? (no aplica a fiestas de parroquialización, etc)</li> <li>8. ¿Hay alguna tradición o historia relacionada con su profesión en la región?</li> <li>9. ¿Su trabajo/productos juegan un papel importante en celebraciones locales?</li> <li>10. ¿Cómo o con qué características le gustaría que Llacao fuera percibido por el resto del país?</li> </ol>
---	--------------------------------------	--

### Anexo C

Fotografía entrevista con *Narciza Quishpi (agricultora).*



## Anexo D

Fotografía entrevista con Rosa Guzhñay (ganadera).



## Anexo E

Formulario de entrevista, informantes clave: Marcelo Espinoza.

3	Diseñador	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cómo definirías la identidad visual de una marca ciudad y cuáles son los elementos clave que deben incluirse?</li> <li>2. ¿Qué consideraciones importantes debes tener en cuenta al diseñar una marca ciudad para un pueblo rural?</li> <li>3. ¿Cuáles son los factores que se deben considerar al diseñar una marca ciudad para un pueblo rural?</li> <li>4. ¿Cómo se puede equilibrar la historia y las tradiciones de un pueblo con una imagen moderna y actualizada?</li> <li>5. ¿Cómo garantizas que la marca ciudad sea coherente con la identidad del pueblo y sus valores?</li> <li>6. ¿Cuáles son los principales desafíos a los que te has enfrentado al diseñar marcas ciudad?</li> <li>7. ¿Cómo se puede utilizar el diseño de la marca ciudad para impulsar el turismo y la economía local?</li> <li>8. ¿Cómo se puede involucrar a la comunidad local en el diseño de la marca ciudad?</li> <li>9. ¿Cuáles son los errores más comunes que se deben evitar al diseñar una marca ciudad?</li> <li>10. ¿Cómo te aseguras de que la marca ciudad sea atractiva tanto para los residentes del pueblo rural como para los turistas?</li> </ol>
---	-----------	--


## Anexo F

### Formulario de encuesta a la comunidad.

1	¿Le gustaría que su comunidad tenga una marca territorio para promover el turismo y la economía local?	a. Sí b. No c. No estoy seguro
2	¿Qué colores cree que deberían estar presentes en la marca territorio de su comunidad rural?	a. Tonos de azul y verde para representar la naturaleza b. Tonos de marrón y rojo para representar la tierra y la agricultura c. Tonos de amarillo y naranja para representar el sol y la energía d. Otros colores
3	¿Qué tipo de imágenes asociaría con su comunidad rural que podrían ser útiles en una marca territorio?	a. Paisajes naturales, como montañas, ríos o bosques b. Edificios históricos o emblemáticos de la comunidad c. Personas trabajando en la agricultura o la ganadería d. Otros elementos
4	¿Cree que la marca territorio debería incluir elementos que destaquen la naturaleza y los recursos naturales del pueblo?	a. Sí b. No c. No estoy seguro
5	¿Qué clase de tipografía (estilo o tipo de letra) cree que sería más apropiada para la marca territorio de su comunidad rural?	a. Tipografía clásica y elegante b. Tipografía moderna y llamativa c. Tipografía simple y fácil de leer d. Otros estilos
6	¿Cree que la marca territorio debería reflejar la historia y las tradiciones culturales del pueblo?	a. Sí b. No c. No estoy seguro
7	¿Qué tipo de emociones o sentimientos cree que la marca territorio debería evocar en las personas que la vean?	a. Tranquilidad y paz b. Energía y vitalidad c. Curiosidad y exploración d. Otros sentimientos
8	¿Cree que la marca territorio debería ser fácilmente reconocible y distinguible de otras marcas de pueblos cercanos?	a. Sí b. No c. No estoy seguro
9	¿Qué te parece más importante en una marca territorio?	a. Ser fácilmente reconocible b. Reflejar la identidad local c. Ser atractiva visualmente
10	¿En qué situaciones crees que se utilizará la marca territorio?	a. Eventos locales b. Publicidad turística c. En la señalización del pueblo d. Todas las anteriores

## Anexo G

Cuadro de homólogos analizados: Gobierno del Estado de Oaxaca.

Homólogo	Descripción	Estilo	Apreciación Personal	Morfología	Cromática	Tipografía	Autor
	Pertenece al Gobierno del Estado de Oaxaca, aplicado en el 2022.	Se puede considerar un imagotipo puesto que combina símbolos con el texto y pueden funcionar separados uno de otro.	Contiene una mezcla de ocho simbologías las cuales representan las ocho regiones del lugar: Cuenca, Mixteca, Istmo, Costa, Sierra Norte, Sierra Sur, Valles Centrales y Cañada.	Los elementos fueron contruidos en base a una retícula la cual combina elementos lineales y circulares, realizando distintas intersecciones las cuales encierra en un cuadrado perfecto, mismo que en distintos casos tiene bordes redondeados.	En total son usados diez colores, en donde se ven presentes armonías como: complementarios, análogos. Estos son: Rosa, turquesa, cyan, morado, azul, amarillo, naranja, verde claro, marrón claro y carmín.	Las familias tipográficas usadas son: GMX (para títulos destacados) misma que es de tipo serif, y Montserrat (para cuerpos de texto) tipo sans serif, la cual evoca modernidad y claridad en el diseño. Cabe mencionar que son tipografías de uso oficial del Gobierno de México.	Diseñador desconocido.  Se le atribuye: Todos los derechos al Gobierno del Estado de Oaxaca.

## Anexo H

Cuadro de homólogos analizados: Municipio de Loja.

Homólogo	Descripción	Estilo	Apreciación Personal	Morfología	Cromática	Tipografía	Autor
	Pertenece al Municipio de Loja, sus primeros usos datan alrededor de marzo del 2022.	Cumple con las características de un isologo puesto que en su aplicación este no podría dividirse.	Es una mezcla de tipografía y un elemento gráfico el cual se basa en la Torre del Reloj de San Sebastián, la cual fue construida para conmemorar la independencia del territorio lojano en 1820. Así mismo, se juega con cierta perspectiva.	Se observa una proyección axonométrica haciendo juego entre lo gráfico y tipográfico, generando una perspectiva en común entre ambos elementos.	Se usa mayormente un color similar a un azul marino, el cual puede evocar serenidad y/o eficacia. En menor escala se observan los colores rojo a los extremos, seguido de un azul y finalmente en la mitad un amarillo, pertenecientes a la bandera local.	De igual forma, la tipografía hace juego con la perspectiva de la Torre del Reloj, misma que sigue una sola línea la cual acaba en la letra L. Esta es similar a una "Sans Serif" de poco grosor y relativamente modificada, la cual puede evocar simplicidad, ligereza y la versatilidad ya vista.	Diseñador desconocido.  Se le atribuye: Todos los derechos reservados para el Municipio de Loja.


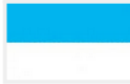
## Anexo I

Cuadro de homólogos analizados: *Municipio de Ambato.*

Homólogo	Descripción	Estilo	Apreciación Personal	Morfología	Cromática	Tipografía	Autor
	<p>Pertenece al GAD Municipalidad de Ambato. Posiblemente sea usado desde el 2020.</p>	<p>Se considera un imagotipo.</p>	<p>Se observan distintos elementos, mayormente guiados a arquitectura, el mayor ejemplo es la representación de la Basílica Catedral de Ambato. Además en se observa un río y unas tuercas, tal vez haciendo alusión a las represas de Mulacorral y Chiquiurcu. Estos elementos están diseñados con un estilo lineal, encerrados con una sola curvatura en la parte inferior.</p>	<p>Se observa una morfología de tipo icono, la cual conceptualiza y simplifica características distintivas, reduciéndose a un aspecto más básico y en este caso lineal. Se da en base a un proceso que va de un signo a un símbolo y este último a un icono.</p>	<p>Se usaron colores basados en la bandera de Ambato, esta vez con tonalidades más oscuras pero fácilmente diferenciables, además la armonía cromática que se puede apreciar es una complementaria, juntos pueden evocar tranquilidad y fuerza a la vez.</p> 	<p>Para la palabra "Ambato" posiblemente se usó una Twentieth Century Std Bold modificada, ocupando la mayor parte del espacio. En su base se ocupa una tipografía de palo seco regular y bold. Estas evocan modernidad y versatilidad.</p>	<p>Diseñador desconocido.</p> <p>Se le atribuye: Todos los derechos reservados al GAD Municipalidad de Ambato.</p>

## Anexo J

Cuadro de homólogos analizados: *Gobierno Municipal del cantón Rumiñahui.*

Homólogo	Descripción	Estilo	Apreciación Personal	Morfología	Cromática	Tipografía	Autor
	<p>Pertenece al Gobierno Municipal del cantón Rumiñahui, su uso data alrededor de junio del 2019.</p>	<p>Puede ser considerado un imagotipo.</p>	<p>Se usa una serie de vectores basados en la mezcla de dos elementos importantes de la localidad, el primero es la forma de un choclo en la mitad, mismo posiblemente haciendo referencia al símbolo de 10,30 metros de altura que se encuentra en el cantón, el cual ha servido para mantener viva la importancia de la mazorca en la región. En la base de este elemento se encuentran dos siluetas de colibríes mirando uno hacia un lado diferente y haciendo un juego</p>	<p>Se usan una morfología de tipo silueta al eliminar detalles en lo que a los colibríes respecta, dejando únicamente una forma externa reconocible, al mismo tiempo esta tiene una función de metáfora al asemejarse a las hojas de la mazorca. Por otro lado, este último elemento, el choclo, al no definir contornos hace cierto contraste con los colibríes, generando un aspecto simple y fácilmente reconocible.</p>	<p>Se destaca el color cian relativamente con menor luminosidad, color propio de la bandera del cantón, además cuenta también con un amarillo, siendo este el color general del maíz y de algunos elementos propios del escudo cantonal. Estos dos matices son considerados primarios y evocan optimismo y tranquilidad.</p> 	<p>En la palabra Rumiñahui se usó una tipografía de estilo manuscrito, misma que ocupa gran parte todo el conjunto gráfico y evoca libertad y creatividad. También se usa el tipo sans serif para las palabras ubicadas en la base del todo, estas hacen cierto contraste evocando neutralidad, estabilidad y cierta simplicidad.</p>	<p>Diseñador desconocido.</p> <p>Se le atribuye: Gobierno Municipal Rumiñahui.</p>



## Anexo K

*Cuadro de análisis entrevistas: Narciza Quishpi, Margarita Atancuri, Rosa Guzhñay.*

Informantes	Tradición	Lugares	Artesanías	Vestimenta	Colores	Percepción
<b>Artesana, Ganadera y Agricultora</b>	Como parte de la tradición de Llaaco se mencionaron las prácticas de siembra y cosecha en donde luego de haber realizado el trabajo se servían chicha y cuy asado. Por otra parte las fiestas de octubre en honor a su patrono San Lucas también fueron consideradas con celebraciones importantes como es la escaramuza y contradanza.	El lugar más emblemático mencionado fue la Gruta Católica de La Inmaculada Concepción de Ripichala siendo un mirador turístico, de igual forma la estatua del patrono San Lucas también fue considerado importante. Por otro lado se mencionó el Qhapaq Ñan, mismo que cruzaba parte del territorio de la comunidad pasando incluso por la zona que dirige hacia la Pachamama Oeste, otro de los lugares mencionados como importantes.	La carpintería y panadería artesanal fueron nombradas, sin embargo se dio mucho énfasis al tejido de sombreros de paja toquilla, siendo de las artesanías que más ha sido practicada en la comunidad pero que a lo largo del tiempo se ha ido perdiendo debido a la falta de demanda del mismo y la ganancia que se generaba.	Actualmente es poco visto, sin embargo, hace décadas la vestimenta destacada fue la camisa y pollera bordada por parte de la mujer, y del hombre, el poncho y sombrero.	Fueron señalados tres colores: el verde debido a la naturaleza y el pigmento a veces dado a la paja toquilla. El marrón por sus montañas/tierras y el color rojo basado en la vestimenta del apóstol y patrono San Lucas.	En base a las opiniones dadas, Llaaco fue considerado un lugar mayormente tranquilo y solidario, además de ser un pueblo muy devoto el cual debería ser más visitado debido a su gente y los paisajes que posee.

## Anexo L

*Cuadro de análisis entrevistas: Ángel Quishpi.*

Informante	Historia	Tradición	Lugares	Frase	Personajes	Percepción
<b>Ex Bibliotecario</b>	Mencionó el significado de la palabra Llaaco, la cual tiene origen de vocablos quechuas, estos son LLACA que significa desprender y el sustantivo KAU o CAU con el que son denominados los choclos a punto de caer. De esta forma Llaaco vendría a significar el desprendimiento de choclos en épocas de cosecha.	Sigue siendo constante la mención de prácticas de siembra en donde se ven elementos como el uncidor refiriéndose al arado de madera o yunta. De igual forma la comida luego de terminado el trabajo sigue siendo el servirse el cuy asado con papas.	Opinó que la Gruta Católica de La Inmaculada Concepción de Ripichala es un lugar emblemático el cual diferenciaría a Llaaco de otros sectores. Por otro lado también mencionó la planicie de Pachamama Oeste, el Qaphac Ñan y el centro parroquial.	Se nombró la mezcla de idiomas como es el castellano y el quechua, haciendo alusión a la preparación de comida por ejemplo "el mote está cauca". Además supo decir que desde ciertas épocas del año, las fiestas de octubre están en boca de muchas personas de la comunidad debido a lo especial o llamativa que suele ser dicha celebración.	No resalta ningún líder parroquial pues argumenta que la junta ha sido muy aparte, es decir nada que ver con sueldos. En base a esto no identifica a alguien en especial, más bien resalta al pueblo, su gente, cada persona que haya contribuido al desarrollo de la parroquia, siendo la comunidad la base fundamental de la misma.	Considera a Llaaco un lugar lleno de bondad y con la predisposición de querer avanzar por lo que él desearía que el pueblo fuese visto en el top de parroquias progresistas, además de que pueda ser promovido como un lugar turístico, acogedor y sobre todo seguro.

## Anexo M

Cuadro de análisis entrevistas: Marcelo Espinoza.

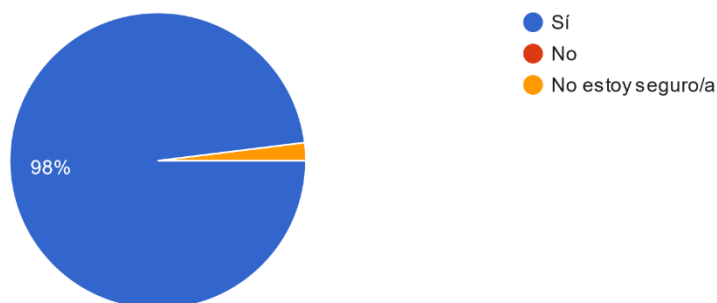
Informantes	Definición	Elementos clave	Equilibrio	Garantía	Localidad	Desafíos
Diseñador	Se debe tener muy en cuenta la diferenciación entre una marca ciudad que avale los diferentes tipos de servicios que ofrece tal lugar a una marca turística la cual considera puede ser más alegórica.	Menciona que debido a la práctica, el diseñador tiene cierta ventaja al identificar ciertos elementos clave como podrían ser edificios, símbolos o paisajes. Los mismos pueden variar en base a nuestro objetivo de desarrollo.	Lo considera complicado y que todo es determinado primero a la decisión que tomemos y la estrategia ya sean elementos tipográficos, simbólicos o representativos. También puede ser basada en la adaptabilidad que esta marca requiera. No siempre por tener recursos históricos fuertes estos deben ser lo principal en el desarrollo de marca.	La garantía que demos al éxito de una marca se basa mucho en los estudios previos que se le de y que el punto fuerte podría estar en las encuestas, elemento que consideró muy importante puesto que nos sirve como un respaldo. De igual forma por muy importante que sea considerada la opinión de la gente, la decisión está en el diseñador y este usa los datos para su análisis y establecer un criterio.	La comunidad juega un papel importante en el desarrollo de marca, como se mencionó antes, son sus opiniones y criterios los que hacen que su participación sea fundamental, involucrándose así desde otra posición la cual resulte eficaz en el proceso y ejecución de diseño.	Uno de los errores comunes son los de elegir alguna imagen de forma aleatoria como elemento característico de un lugar, esto es evitado con los respaldos antes mencionados, además como recomendación nos mencionó tener muy en cuenta el tipo de soportes en donde será usada la marca territorial. Eso puede definir la forma y base gráfica de nuestro proceso.

## Anexo N

Tabulación encuesta: pregunta 1.

¿Le gustaría que su comunidad tenga una marca territorio para promover el turismo y la economía local?

51 respuestas

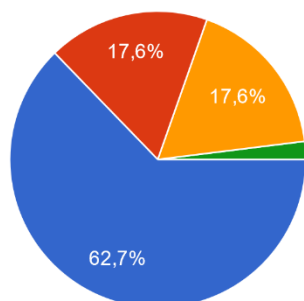


## Anexo Ñ

Tabulación encuesta: pregunta 2.

¿Qué colores cree que deberían estar presentes en la marca territorio de su comunidad rural?

51 respuestas



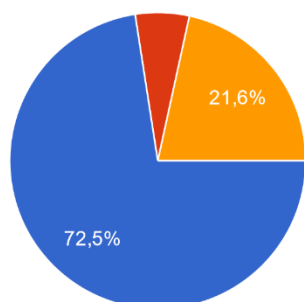
- Tonos de azul y verde para representar la naturaleza
- Tonos de marrón y rojo para representar la tierra y la agricultura
- Tonos de amarillo y naranja para representar el sol y la energía
- Tonos que representen la cultura de las toquilleras, pues son muchas las que representan a la parroquia, al igual que la agricultura.

## Anexo O

Tabulación encuesta: pregunta 3.

¿Qué tipo de imágenes asociaría con su comunidad rural que podrían ser útiles en una marca territorio?

51 respuestas



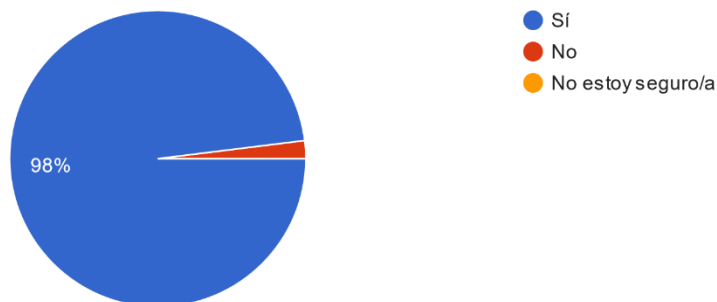
- Paisajes naturales, como montañas, ríos o bosques
- Edificios históricos o emblemáticos de la comunidad
- Personas trabajando en la agricultura o la ganadería

## Anexo P

Tabulación encuesta: pregunta 4.

¿Cree que la marca territorio debería incluir elementos que destaquen la naturaleza y los recursos naturales del pueblo?

51 respuestas

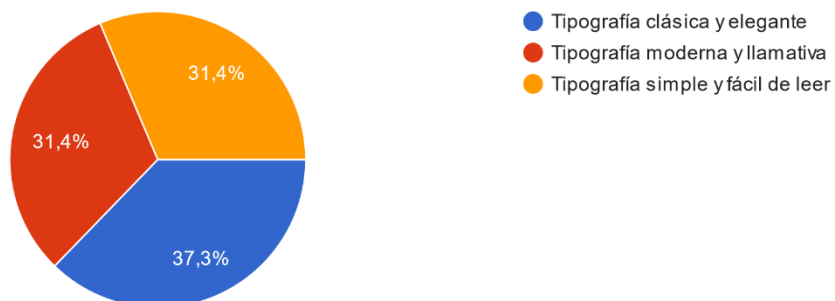


## Anexo Q

Tabulación encuesta: pregunta 5.

¿Qué clase de tipografía (estilo o tipo de letra) cree que sería más apropiada para la marca territorio de su comunidad rural?

51 respuestas

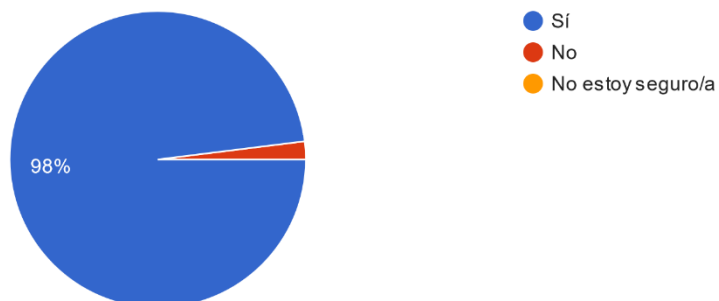


## Anexo R

Tabulación encuesta: pregunta 6.

¿Cree que la marca territorio debería reflejar la historia y las tradiciones culturales del pueblo?

51 respuestas

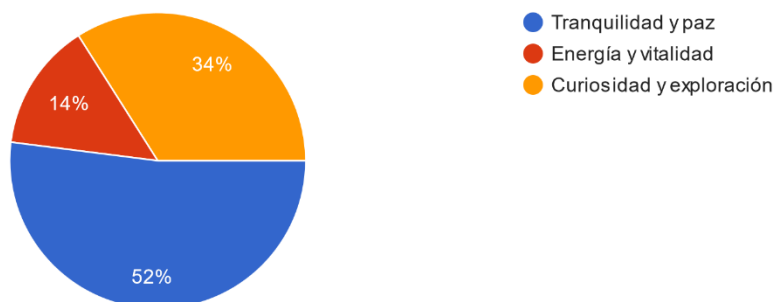


## Anexo S

Tabulación encuesta: pregunta 7.

¿Qué tipo de emociones o sentimientos cree que la marca territorio debería evocar en las personas que la vean?

50 respuestas

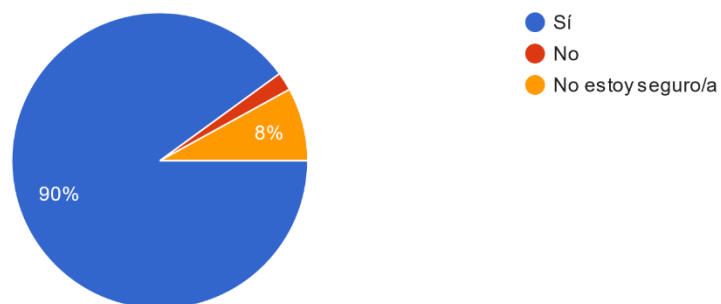


## Anexo T

Tabulación encuesta: pregunta 8.

¿Cree que la marca territorio debería ser fácilmente reconocible y distinguible de otras marcas de pueblos cercanos?

50 respuestas

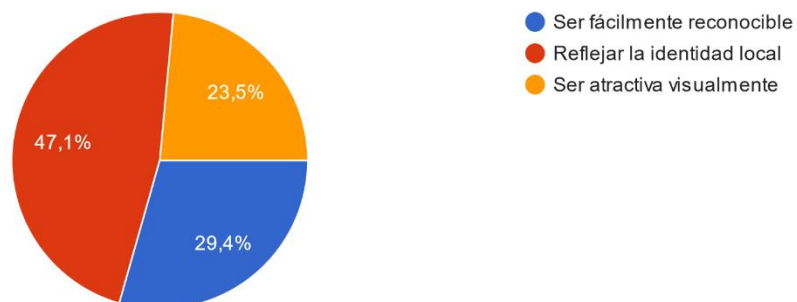


## Anexo U

Tabulación encuesta: pregunta 9.

¿Qué te parece más importante en una marca territorio?

51 respuestas

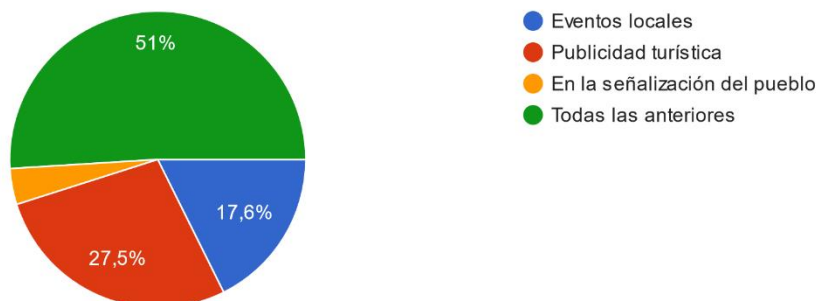


## Anexo V

Tabulación encuesta: pregunta 10.

¿En qué situaciones crees que se utilizará la marca territorio?

51 respuestas



## Anexo W

Cuadro de análisis encuestas a la comunidad.

Acogida	Cromática	Imagen	Tipografía	Emociones	Énfasis	Uso
Los encuestados afirmaron que les gustaría que su comunidad tenga una marca territorial para promover el turismo y la economía local.	La comunidad escogió una cromática guiada a tonos de azul y verde para representar la naturaleza, esto es nuevamente afirmado en la pregunta número cuatro, en donde se reitera el gusto por una marca que incluya elementos que destaquen la naturaleza y los recursos naturales del pueblo.	De igual forma los encuestados eligieron como elementos que se asociaría con su comunidad rural a los paisajes naturales, como montañas, ríos o bosques.	En esta sección se dieron resultados similares, siendo la tipografía clásica y elegante la que mayor resultado tuvo por solo un seis por ciento de diferencia a las demás. Sin embargo, en base a la pregunta número ocho, los encuestados señalaron que prefieren una marca que debería ser fácilmente reconocible y distinguible.	La comunidad prefirió que la marca evoque sentimientos de paz y tranquilidad.	Los encuestados afirmaron que la marca debe reflejar la identidad local así como la historia y tradiciones culturales.	La comunidad consideró que la marca se usaría en todas las situaciones mencionadas como son: eventos locales, publicidad turística y en la señalización del pueblo.

## Anexo X

### Cuadro de toma de decisiones.

Cromática	Imagen	Tipografía	Emociones	Énfasis	Uso
<p>La cromática a usar serán principalmente tonos de azul y verde acorde las encuestas realizadas. Sin embargo no están descartados los colores rojo y amarillo, los cuales junto al verde forman la bandera de Llaaco, misma que puede ser usada como fuente de inspiración acorde a los homólogos estudiados.</p> 	<p>En cuanto a los aspectos más simbólicos se trabajará basándonos en los paisajes naturales, entre estos puede darse principal atención a la Gruta Católica de La Inmaculada Concepción de Ripichala, la cual está edificada sobre una pequeña loma, acoplándose así al paisaje natural del lugar, además de haber sido mencionada reiteradas veces en las entrevistas.</p> 	<p>A pesar de que el tipo clásico resultó ser el más votado, se hará caso omiso puesto que bajo el análisis de la encuesta, todas las tipografías tuvieron resultados similares, además la comunidad prefiere una marca fácilmente reconocible, por lo que se trabajará con un tipo de letra simple y fácil de leer.</p> <p><small>Nexa de Fontfabric</small></p> <p><b>Llaaco</b></p> <p><small>Roboto de Google Android D</small></p> <p><b>Llaaco</b></p> <p><small>Cocopoose de Zetastarts</small></p> <p><b>Llaaco</b></p>	<p>Se va a trabajar en una marca que evoque sensaciones de paz y tranquilidad.</p> 	<p>Se dará énfasis en generar una marca que ayude a reflejar la identidad local, como su historia o tradiciones.</p> 	<p>Será de suma importancia trabajar en una identidad gráfica que pueda ser usada en: eventos locales, publicidad turística y en la señalización del pueblo.</p> 

## Anexo Y

### Focus Group con miembros de la comunidad.





**Anexo Z***Entrevista con Ángel Quishpi.*

**John Guamán:** En primer lugar, buenos días, mi nombre es John Guamán, soy estudiante de la Universidad de Cuenca. Como le había mencionado esta entrevista, tiene como fin recoger información respecto a lo que es marca territorial. Un poco para conceptualizar es básicamente la imagen de identificación con la que se encuentra un lugar y la cual sirve para mejorar la comunicación y también para dejarse distinguir de otras regiones. ¿Me podría ayudar con sus nombres por favor?

**Ángel Quishpi:** Claro, bueno primeramente ojalá pueda satisfacerle en un ciento por ciento lo que usted persigue, sí, yo trabajé treinta y cuatro años aquí en la Biblioteca Municipal de Llacao. Hoy estoy jubilado, mi nombre es Ángel Quishpi, me dicen Benito, todo el mundo me conoce con ese nombre, estoy predispuesto a contestar algunas preguntas, pues que usted me haga. Ojalá realmente sean de la satisfacción y de la interesa que usted persigue.

**J:** Muchas gracias de antemano le agradezco por su tiempo prestado. La primera pregunta es ¿Cómo define usted a la gente de Llacao?

**Á:** Yo nací aquí en esta parroquia hace sesenta y tres años. Tengo sesenta y tres años. Toda mi vida me desenvuelto acá, pues asistía a la escuela, después, al colegio en la ciudad, igual que en la universidad y he trabajado aquí en esta parroquia, yo definiría a nuestra a nuestra gente... ¿Cómo? Yo pienso que casi como en todas las parroquias rurales del canto Cuenca, puede ser eminentemente sociable, pero bueno, como en todo caso hay cierto tipo de excepciones, toda regla ortográfica tiene su excepción. Y acá también, pero en un gran porcentaje, la gente es muy buena, muy linda y hay mucha predisposición y yo me he dado cuenta también el querer avanzar, de querer progresar en nuestra querida parroquia.

**J:** Muchas gracias. Y usted ¿Qué perspectiva tiene acorde la geografía del lugar?

**Á:** Bueno, tiene un clima templado por estar en la serranía, también tiene una parte un tantito medio subtropical, en la parte seria, casi en la parte sur, allá los sectores de Chaullabamba, de Zhiquir. Hay una buena cantidad de territorio de nuestra querida parroquia que hoy ya pertenece al Cantón Cuenca como es Capulispamba, entonces pienso que ese sector es un tantito medio subtropical del clima. Eso le podría decir en cuanto a la climatología. Y bueno, sabe que, en el asunto paisajístico, más bien, creo que hace relación también con la parte turística, no aprovechar de los lugares, paisajes y lo bueno que tengamos. Para tener turismo no hemos aprovechado en un ciento por ciento nosotros esto, hay lindos lugares como por ejemplo la planicie del Pachamama, tenemos también aquí nuestra grutita de Ripichala, el centro mismo de la parroquia que es muy lindo. Nos ha faltado más bien si en ese sentido, pienso yo a todos quienes vivimos acá, más bien de explotarlo de esa manera en el campo sabiendo que tenemos distintos paisajes, pero no hemos sabido aprovechar en el campo turístico.

**J:** ¿Y hay algún objeto que simbolice el lugar? Podría ser tangible o intangible.

**Á:** Yo creo que acá serían los dos, algo tangible e intangible también, por ejemplo, lo tangible podríamos tener el ex convento parroquial, pues hicimos reconstruir, es algo muy bonito, creo

que debe tener más de unos ciento y pico de años. También acá nuestra grutita de Ripichala, es un lugar muy lindo, muy hermoso. Desde ahí se puede observar toda la Pachamama de Llaqueo, la parroquia entera se puede observar desde este lugar. También podría hablar del Qhapaq Ñan que es una fracción del camino del inca, también sería otro lugar. Yo pienso esos son lugares más bien míticos, muy lindos y valdría la pena que visiten estos lugares.

**J:** Claro ¿Considera usted que estos serían lugares que diferencien a Llaqueo?

**Á:** Claro, yo pienso que son lugares que en otros términos que se dice, sacan la cara, hacen que salgan a flote y son la diferencia de nuestra parroquia.

**J:** ¿Cree que hay alguna historia destacada de Llaqueo?

**Á:** Yo creo que claro. Las parroquias, cada una tienen su propia su propia historia, ¿no? Comenzaré hablándole un poquito de nuestra historia, por ejemplo, mucha gente, no sabe porque se llama Llaqueo. Entonces comenzaré por esto, indicándole que Llaqueo proviene de un vocablo quichua ¿No? Viene de dos acepciones, de un sustantivo que es cau con “k” o con “c”, que significa choclos a punto de secarse, y de otro de un verbo, ¿no? Que significa la palabra llacar es arrancar y siempre se oye en nuestros ancestros. Y ahora también por supuesto. Mucha gente dice: Vamos a llacar cuando la cementera medio está ya altita ¿Para qué? Para que el maíz, las plantas de maíz, puedan adquirir su grosor respectivo para que pueda ver los choclos. Bueno, bien bonitos, bien grandes, ¿no? Entonces, la unión de estas dos palabras de llacar y de cau que es los choclos maduros aparece una sección estricta que significa es, los choclos a punto de caerse. Entonces, el arrancar de los choclos, el cosechar de los choclos o de las mazorcas ya maduras, cuando ya están en su plenitud de madurez, entonces eso significa ya que es el desprendimiento de choclos o de las mazorcas en épocas de cosecha claro y es algo muy típico de aquí porque por lo general también es muy visto aquí hay muchas costumbres y tradiciones en lo que es la cosecha o más bien, bueno eso me he fijado yo. Claro, sí, ahora parece que ya en la actualidad, medio como que va perdiéndose ese sentido tan lindo y noble que era, por ejemplo, cuando se terminaba la siembra, y anteriormente pues se hacía casi en su totalidad con la yunta entonces había el arado de madera, los dos toritos y el arador y en este caso también el dueño de la parcela del terreno. ¿Cómo se celebraba eso? Ya terminado toda la hacienda completa, por si acaso el dueño de los terrenos tenía unos tres pedacitos de tierra porque también hablemos de parcelitas porque si, no ha habido gente que tenga latifundios y acá realmente es pequeño, entonces lo que aquí podemos hablar es de pequeños mini fundios, de pequeñas parcelitas de terreno y una vez que cuando esta persona, este dueño de las parcelas, terminaba, primero la barbechada y después la siembra del terreno, entonces se hacía como una fiestita, comiéndose el caysito con papas, el platito criollo.

**J:** Bueno, y ¿Existe aquí tal vez algún dicho, un lema, una frase que sea muy típica?

**Á:** A ver, bueno sabe que hay, yo creo que debe ser eso en todas las parroquias nuestro lindo español que hablamos pues ya saben que en algún momento se llamó idioma nacional y yo diría muy acertado porque hacemos una mezcla completa, a veces de lo que es inglés, el español y quichua, por ejemplo decimos el mansito, la mansita, achachay, quien no dice, por ejemplo, el mote está cauca, imagínense, estamos hablando del maíz que está medio cocinado porque cauca significa en el intermedio de cocinado y duro.

**J:** ¿Y usted quiénes cree que son los héroes o personajes más importantes de la comunidad?

**Á:** Ahora yo creo que en la parroquia pues en cada no sé si decir en las centurias, decir en los decenios, no pues por suerte si hay algunas cuantas personas que realmente se han dedicado a la comunidad ya digo si bien no hemos hecho un verdadero liderazgo, porque yo creo que más que quienes han estado en la junta han sido gente muy aparte. Gente que nada ha tenido que ver con sueldos. Porque así es, entonces no me gustaría identificar porque yo creo que todas las personas desde la persona que le ha movido una tejita de la casa parroquial, la persona que le ha sembrado una plantita en cualquier lugar de la parroquia, un arbolito, la persona que le ha dado una linda idea para continuar en adelante. Las personas que hayan colaborado realmente en el desarrollo de la comunidad creo que debieran ser realmente muy tomados en cuenta, en este caso no valdría la pena dar nombres así efectivos para mí, la persona que haya colaborado, la persona que haya hecho las labores en la parroquia desde las labores más chiquitas lo que haya podido hacer para mí tiene un gran valor.

**J:** Un poco para finalizar ¿Cómo? O ¿Con qué características quisiera que Llaqueo fuera visto desde afuera?

**Á:** Bueno, claro, primeramente, fuera muy hermoso de que Llaqueo, le decía hace un momento, estuviera en el podio de las parroquias progresistas. No ha sido posible estar en el primer lugar pero yo creo de que si nos encantaría y eso va a depender muchísimo de nosotros en el plano turístico que la gente nos conozca, se había hablado así un momento de los lugares más efectivos también podría decir que hay anexos, por ejemplo Zhiquir, Chaullabamba, acá el Cisne, el mismo mirador por acá hay otro lugar Santa María que estos son lugares muy bonitos a donde la gente puede venirnos a visitar, que nos visite también porque es una parroquia acogedora y donde no hay peligro para nada, hay mucha seguridad, no tenemos inconvenientes y les digo con toda la sinceridad del mundo, la gente puede salir aquí a la uno, dos, tres de la mañana y de nadie va a ser asaltado, al menos de la gente de aquí que vivimos en la parroquia nadie nos va a hacer nada. Entonces, que nos miren en ese sentido, que, si bien no tenemos aquí un retén policial, porque debido a diversas situaciones no ha sido posible tenerlo, no hay, pero no tenemos ese inconveniente.... También hacemos un lindo un lindo deporte, jugamos el ecua voley y el indor, los días sábados y domingos, es casi como en ninguna otra parroquia pues aquí hay un lleno total en las canchas aquí en el centro y en muchas canchas también aledañas que quedan a la par.

**J:** Listo, yo le agradezco bastante por su tiempo esas son todas las preguntas, esperando que no le haya sido incómodo.

**Á:** De ninguna manera incómoda, me hubiese gustado de alguna forma haber ayudado un poquito más medio algo, pero en lo posible que de alguna manera pueda ayudarle en su trabajo.