



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN GESTIÓN DEL DISEÑO

Resolución: RPC -SO-21-No. 449-2020

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del proyecto:
Estrategia de diseño para la marca regional: una propuesta desde el Sur del país.
Línea de Investigación:
Escenarios actuales del Diseño
Campo amplio de conocimiento:
Artes y Humanidades
Autor/a:
Pablo Andrés Duque Correa
Tutor/a:
Mg. José Alejandro Vergelin Almeida

Quito – Ecuador

2024

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, José Alejandro Vergelin Almeida con C.I: 1709834483 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Estrategia de diseño para la marca regional: una propuesta desde el Sur del país.

Elaborado por: Pablo Andrés Duque Correa, de C.I: 1104166879, estudiante de la Maestría: Gestión del Diseño, de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 11 de Marzo de 2024



Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Pablo Andrés Duque Correa con C.I: 1104166879, autor/a del proyecto de titulación denominado: Estrategia de diseño para la marca regional: una propuesta desde el Sur del país. Previo a la obtención del título de Magister en Gestión del Diseño.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., _____ de 2024

Firma

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR	2
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	3
INFORMACIÓN GENERAL	1
Contextualización del tema	1
Problema de investigación	2
Objetivo general	4
Objetivos específicos	4
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:	5
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	6
1.1. Contextualización general del estado del arte	6
1.1.1. La marca regional como un activo intangible	6
1.2. Proceso investigativo metodológico	11
1.3. Análisis de resultados	14
CAPÍTULO II: PROPUESTA	19
1.1. Fundamentos teóricos aplicados	19
1.2. Descripción de la propuesta	22
1.3. Validación de la propuesta	32
1.4. Matriz de articulación de la propuesta	37
CONCLUSIONES	38
RECOMENDACIONES	40
BIBLIOGRAFÍA	41
ANEXOS	44

Índice de tablas

Tabla 1 Tipos de identificadores según su nombre	20
Tabla 2 Explicación gráfica de los tres tipos de identificadores básicos	20
Tabla 3 Puntos para trabajar en un Canvas para marca regional	25
Tabla 4 Matriz de articulación	37

Índice de figuras

Figura 1 Diagrama de Ishikawa problematizando la situación de Provincia de Loja sobre la creación de una marca regional.	4
Figura 2 Construcción del mensaje de marca país para Ecuador	8
Figura 3 Flujo de trabajo general para la creación de una marca regional	9
Figura 4 Determinación de construcción de la identidad visual	11
Figura 5 Conocimiento sobre marcas regionales en el Ecuador.	14
Figura 6 Percepción de la identidad actual del cantón de Espíndola	14
Figura 7 Percepción de la situación económica del cantón de Espíndola	15
Figura 8 Pertinencia del proyecto en cuanto al fortalecimiento de la marca en la economía del cantón	15
Figura 9 Nivel de impacto de una marca regional	16
Figura 10 Nivel de importancia de una marca regional	16
Figura 11 Recepción de marca regional por parte de los productores	17
Figura 12 Productos más conocidos del cantón Espíndola	18
Figura 13 Estructura metodológica para la construcción de una marca regional	22
Figura 14 Plantilla Canva para la creación de marca regional	26
Figura 15 Marca “Somos Espíndola”	31
Figura 16 Construcción de marca	31
Figura 17 Colores y tipografía de marca	32
Figura 18 <i>Tlga. Andrea Izquierdo, Diseñadora Senior de la Agencia 360, Loja.</i>	32
Figura 19 Mgs. Jehocasta Fierro, Técnica de Sostenibilidad, Plan internacional-Loja.	34
Figura 20 Rigoberto Jimenez - Gad El Airo-Espíndola	35

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

Al hablar de diseño inmediatamente se piensa en la estética pero a su vez esto está ligado a las necesidades por las cuales el diseñador trabaja, pues tal cual mencionaba el famoso arquitecto Louis Sullivan (1896) “la forma sigue a la función”, y a pesar de que este punto de vista nace desde una escuela de diseño industrial; en la actualidad esa función bien puede ser social, en los requerimientos del medio de donde se toman aquellas necesidades para generar nuevas propuestas que desde el diseño gráfico puedan generar cambios o ser parte de la cadena productiva.

Un gráfico puede tener un conjunto de símbolos que representen una serie de significados, y esto está ligado netamente al concepto que su creador le da, lo cual lleva a la existencia de la marca, ya que esta no solo lleva consigo una representación de algo conceptual, sino que como Chaves (2022) señala, una marca comunica un mensaje. Actualmente el branding como disciplina divide o clasifica la creación de marcas, sobre todo cuando se trata de enfocarse en un país, ciudad, región, o incluso al trabajar con distintos productos.

En el caso particular de la presente investigación, se busca la conceptualización de un método de trabajo para marcas regionales, pero dentro del país ya se han dado iniciativas que se han centrado en lo que se conoce como marcas que promueven una denominación de origen. En Ecuador concretamente se tienen cinco de estas que intentan promover y proteger la identidad de los productos, como, por ejemplo: Cacao Arriba, Sombrero de Montecristi, Café de Galápagos, Maní de Transkutukú, Pitahaya Amazónica de Palora (SENADI, 2023), además que se han elaborado dentro del país con la finalidad de mejorar la calidad de vida de todos quienes producen o son agricultores de los productos a quienes se da esta denominación.

Otro ejemplo se dio con la creación del sello “Mucho mejor, Ecuador, lanzado en el 2005, con la finalidad de generar identidad y valorar la producción ecuatoriana de calidad, incentivando a que cada ecuatoriano crea en lo que es capaz de hacer” (Mucho Mejor Ecuador, 2023), es por este motivo que el sello se dedica a lanzar convocatorias permanentes para que diferentes productos ecuatorianos opten por su calificación y que les ayude a mejorar la valía del producto en el exterior, así como impulsar negocios cuya manufactura se desarrolla netamente dentro del país.

En la provincia de Loja también algunos sectores se han visto en la necesidad de aliarse, ya sea por tipo de productos o por asociaciones, mismas que son apoyadas de manera principal por entidades públicas como la Prefectura de Loja, el Instituto de Economía Popular y Solidaria de la Zona 7, mientras que en el sector privado son las fundaciones quienes se encargan de organizar colectivos y apoyar con capital semilla para que personas tanto del sector urbano como rural puedan iniciar su producción o mejorar sus procesos de trabajo; se destacan Plan Internacional Ecuador (2023), así como Chozas S.A.S. (2023).

Sin embargo, estas instituciones lo que han impulsado hasta el momento es la generación de colectivos de emprendedores locales, mas no una marca que refuerce el valor que como región poseen los productos y servicios que se podrían promocionar dentro de la provincia, de sectores productivos o turísticos, mismos que en los últimos años han ido sumando su valor en el mercado local y nacional, un ejemplo de esto podría ser la producción del café, así como las artesanías propias de determinados lugares. Quizás esto se deba a una falta de lineamientos generales o estructura para que los diferentes sectores productivos vean su potencial y generen iniciativas colectivas que se puedan materializar en una marca regional que potencie sus ideas.

Problema de investigación

A nivel internacional el estudio sobre marca país ha tenido un gran nivel de importancia debido a los objetivos que cada lugar tiene respecto a su posicionamiento mundial. El trabajo latinoamericano es analizado en profundidad por Chaves (2016), quien menciona que, dentro de su auditoría a 250 marcas, observa un predominio de “signos gráficos banales” (pág. 1), además que no son utilizadas de una manera adecuada para representar las regiones a donde pertenecen y sus diferentes sectores. Mientras que respecto a Ecuador Zelada (2014) hace una fuerte crítica respecto al uso de la marca país o marca lugar, diciendo que esta se encuentra en un estado incipiente respecto a su uso, ya que no se define si lo que se quiere promover es el territorio, la producción, cultivos o materias primas, ya que existe un amplio abanico de posibilidades dentro de las cuales se podría intervenir.

En la ciudad de Loja se han realizado algunas investigaciones alrededor de la posible construcción de una marca regional con el objetivo de potenciarla turísticamente, desde la propuesta de un plan de comunicación realizado por Mena y Pacheco (2011) , luego una propuesta de marca por Godoy Z. y Godoy D. (2017) durante el año 2016 en el cual

hacen una aproximación a los valores y elementos representativos para generar una identidad representativa, similar a la investigación de Salas (2018). Pero sin duda uno de los trabajos que nos da numerosos datos estadísticos respecto a la percepción de la población en relación a la ciudad y lo que esta representa es el de Granda (2021), con una propuesta teórica para el desarrollo de una marca y la gestión de comunicación de la misma.

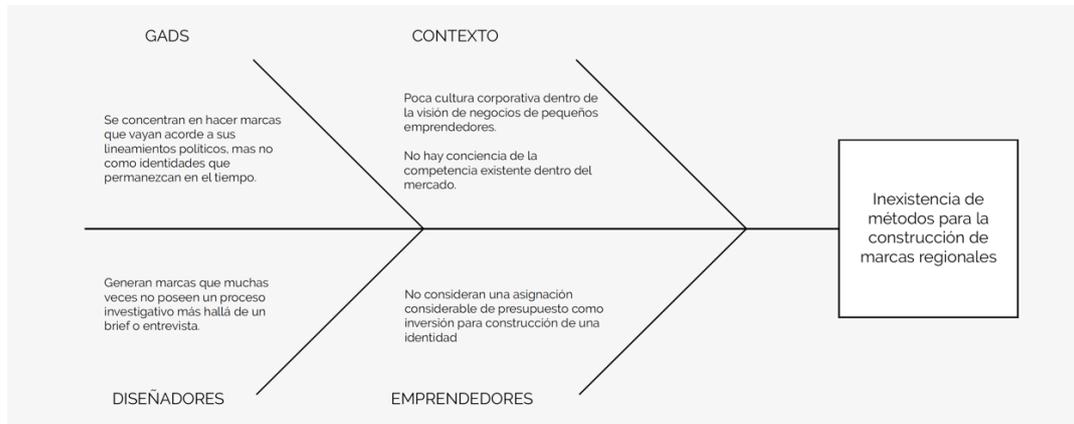
Paralelamente existen proyectos de titulación que se han preocupado por la identidad de cantones de la provincia de Loja como son Espíndola (Coronel Curimilma & Placencia Correa, 2023) y Macará (Arias Riofrío & Cumbicos Alvarado, 2022), claro está con un enfoque plenamente turístico.

En cada una de estas investigaciones citadas previamente se resalta la inexistencia de objetivos o de una planificación dentro de los GADS para el planteamiento de estrategias que puedan ser útiles dentro de la creación de una identidad corporativa que sea representativa para la región (Godoy Zúñiga & Godoy Delgado, 2017), siendo de principal prioridad el planteamiento de propuestas que desarrollen el turismo, pero que dejan de lado otros sectores que también pueden ser de gran importancia para el posicionamiento de un lugar.

Como se puede observar en la figura 1, la provincia presenta también un problema respecto a los intereses políticos que aparecen dentro de la construcción de identidades para la región (Hora 32, 2023), los emprendedores o el sector productivo tampoco suelen ser conscientes de la importancia que recae la generación de marcas (Ochoa, 2021), y por otro lado el sector del diseño tampoco se ha interesado en establecer guías o manuales que establezcan una manera de proceder con el trabajo dentro de territorio para solventar esta necesidad de generar una sola identidad que impulse su economía.

Figura 1

Diagrama de Ishikawa problematizando la situación de Provincia de Loja sobre la creación de una marca regional.



Nota. La figura está construida en base a un proceso de observación y tomando en cuenta fuentes periodísticas como Hora 32 (2023) e investigaciones como la de Ochoa (2021).

Tomando en cuenta toda la información del contexto local se puede decir que el problema se centra en: la inexistencia de lineamientos metodológicos que generen protocolos para la construcción de marcas regionales que promuevan a sectores productivos y turísticos de la provincia de Loja.

Objetivo general

Generar una estrategia para desarrollar marcas regionales que promuevan la producción local y el turismo por medio un protocolo que brinde los lineamientos en la identidad corporativa.

Objetivos específicos

Obj. Esp. 1: Contextualizar las diferentes visiones teóricas, estratégicas y metodológicas para la construcción de marcas regionales.

Obj. Esp. 2: Determinar la existencia e impacto de diferentes marcas que hagan referencia a productos o lugares dentro de la provincia de Loja.

Obj. Esp. 3: Diseñar una estrategia centrada en un caso específico de la provincia de Loja, con la aplicación de un protocolo en la generación de marcas regionales.

Obj. Esp. 4: Valorar a través del criterio de especialistas dentro del estudio de branding la propuesta desarrollada.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:

La creación de marcas regionales trasciende la mera estética; es concebida como una iniciativa que busca activamente la participación de la comunidad, con el propósito de generar un impacto positivo y sostenible en la sociedad. Este proyecto tiene como objetivo desarrollar una guía que oriente al sector productivo regional para construir una identidad que no solo represente un producto, sino que también sea un proceso participativo y colaborativo. Este enfoque busca distanciar los procesos de influencias políticas o estacionales, que a menudo resultan poco beneficiosas para las pequeñas empresas, donde suelen operar grupos de personas o pequeños productores asociados con la finalidad de prosperar mediante un modelo de negocio.

Los principales beneficiarios de esta propuesta serán los productores del sector cafetalero del cantón Espíndola, ubicado en la Provincia de Loja, una zona que, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010), presenta una situación económica crítica, con aproximadamente el 90% de su población en condiciones de pobreza. A pesar de la referencia al censo de 2010, investigaciones recientes, como la de Torres y Serrano (2021), confirman la persistencia de la pobreza extrema en este cantón, donde algunas familias rurales sobreviven con ingresos mensuales promedio de apenas \$50, basándose principalmente en la agricultura y la ganadería.

La propuesta se centra en abordar esta problemática desde la perspectiva del diseño gráfico, considerando que muchas familias han optado por invertir en el sector cafetalero debido a la geografía y clima propicios de la provincia. Sin embargo, numerosas pequeñas y medianas empresas (PYMES) carecen de una estructura o apoyo para su posicionamiento en el mercado, lo que les impide destacar como productos de calidad.

Este proyecto no solo tiene la intención de mejorar la visibilidad y competitividad de los productos locales, sino que también busca generar un impacto social significativo, contribuyendo al desarrollo económico y social de un sector. La creación de una marca regional sólida no solo será un símbolo de calidad, sino también un catalizador para el cambio positivo en la vida de las comunidades locales, ofreciendo nuevas oportunidades y perspectivas para un futuro más próspero.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización general del estado del arte

1.1.1. La marca regional como un activo intangible

Desde el desarrollo histórico de la industria a nivel mundial, la marca ha tenido una evolución significativa como un elemento vital para el desarrollo publicitario de industrias, que si bien en sus inicios las fábricas lo que pretendían era “crear objetos”, luego esto fue cambiando progresivamente a la venta de conceptos y sentimientos que se transmitían dándole valor a la marca de productos a través de la gestión comunicacional que se realizaba por medio de medios publicitarios (Klein, 2001).

Más adelante, autores como Capriotti (2009) y Chaves (2010) definieron el término “imagen corporativa”, con dos enfoques, primero el del diseño y luego el organizacional, donde se definirá “como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)” (Capriotti, 2009, pág. 21), es decir, una marca iría más allá de la distinción de un objeto o producto, sino que esto se empieza a identificar con las características semióticas e introspectivas de una empresa.

El hecho de darle tanto valor a un gráfico o símbolo hizo que este concepto se extienda a otros sectores, siendo así que se pueda hablar de “la *imagen de un país*, la *imagen de una ciudad*, la *imagen de un barrio*, la *imagen de un género cultural*, etcétera, como de verdaderos sujetos con personalidad” (Chaves N. , 2010, pág. 22), esto ha provocado que se tome el aspecto gráfico como un ente importante de la sociedad, convirtiendo de esta manera a las marcas en un activo intangible dentro de cualquier tipo de empresa, asociación, país, organización, sector o región.

Es así que al hablar de una marca regional se tomarán en cuenta varios procesos que se han usado tanto en los aspectos corporativos como en planificaciones territoriales de diferentes países o ciudades, siendo definida como:

(...) la reputación que tiene, o las asociaciones mentales que provoca, entre sus diferentes públicos. Tiene un impacto fundamental en la predisposición de las personas con respecto a todo lo que este lugar dice, hace o propone, y se convierte en un elemento clave en la toma de decisiones. (Belloso, 2016, pág. 96)

Es por ello que quizás las estrategias para la creación de este tipo de contenido puedan variar dependiendo de las necesidades de una población, Bigné (2000) hace referencia a este proceso como un trabajo importante para lograr capitalizar el prestigio y la reputación de un territorio tomando en cuenta el desarrollo de tres sectores: turismo, economía e inversión. Y enfatiza el hecho de que los territorios no pueden ni tampoco deben comercializarse como productos o empresas debido a la variedad de intereses que existen entre los turistas, inversionistas y exportadores.

Esto conlleva a que sea necesario tomar diferentes casos de estudio que nos puedan dar una referencia de los protocolos que serán importantes establecer como una guía metodológica para la generación de marcas regionales tomando en cuenta tanto los aspectos organizacionales a los que Capriotti hace referencia, como a los de desarrollo ya citados.

1.1.2 Procesos de diseño, estudio de casos

Existe una amplísima bibliografía en donde diferentes diseñadores o teóricos de la comunicación visual exponen estrategias, análisis, e incluso hablan sobre procesos de auditorías a diferentes emblemas latinoamericanos por parte de N. Chaves (2016). Sin embargo, para poder establecer un proceso de diseño que nos permita empezar a generar lineamiento propios para la creación de marcas regionales, se ha tomado dos casos de estudio: Marca País Ecuador ama la vida, y el Manual para el desarrollo de Marcas Regionales de Chile.

Es necesario acotar, que pese a que a la fecha la marca país de Ecuador está en proceso de cambio, se toma en cuenta la marca que circuló del 2010 al 2018 debido al amplio registro documentado que existe sobre los procesos creativos y metodología de trabajo, exceptuando sus connotaciones políticas.

A) Ecuador love life (Ecuador ama la vida) (Ministerio de Turismo, 2010)

Este proceso de diseño hace referencia a una metodología de trabajo propio de agencia. Donde se nos explica primero todas las vertientes conceptuales que justifican la elección gráfica, estructura arquitectónica de marca, posicionando y denominándolas de la siguiente manera:

1. Ecuador en el centro del mundo y origen de la vida: se relaciona al Ecuador con la línea equinoccial, resaltando su importancia como centro de investigación.

2. Ecuador, un país de texturas: explora aspectos como la artesanía, tejidos artesanales, lugares arqueológicos, gastronomía.
3. Ecuador, la identidad multicolor: refiere a la cromática que se pone en manifiesto gracias a la diversidad existente en las diferentes culturas de cada región, paisajes, la alegría manifestada dentro de la indumentaria de pueblos ancestrales.
4. Referentes tangibles de un legado ancestral: se analizan simbolismos, imágenes arqueológicas y conceptos ancestrales.

La conceptualización se justifica tomando en cuenta el principio básico de un proceso de trabajo dentro de la identidad corporativa, en donde, tal como se muestra en la figura 2, se procura por un lado justificar el mensaje respecto a su visión tangible o física, y su visión intangible, en donde se centra en lo que una marca aspira a ser. Haciendo esta relación específicamente con el mensaje publicitario de “Ecuador ama la vida”.

Figura 2

Construcción del mensaje de marca país para Ecuador



Nota. La figura está tomada directamente del manual generado por el Ministerio de Turismo Ecuador, 2010.

El proceso de este manual pasa directamente a la construcción formal del logo, desde la consecución del módulo para la generación del isotipo, pasando por la cromática aplicada, hasta la selección tipográfica

y todas sus recomendaciones de uso para la debida promoción turística del lugar.

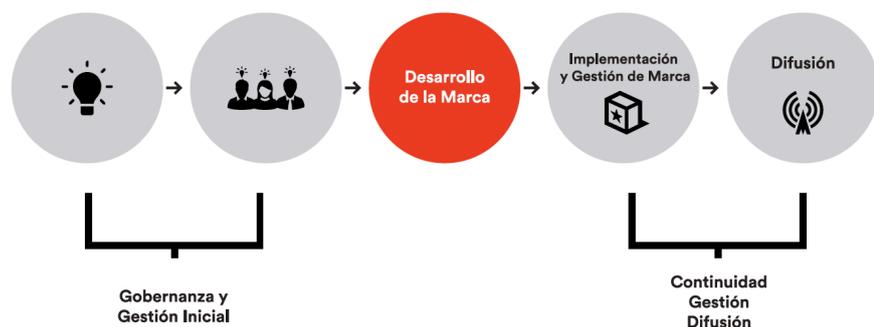
B) Manual para el desarrollo de Marcas Regionales de Chile (Estudio Racimo, 2016)

Este documento posee características que no explican un proceso de diseño igual que el caso anterior, sino que procura generar un método de trabajo en donde se enfoca en procesos participativos para la producción no solo de una sola marca, sino que pueda ser aplicable a cualquier tipo de sector de un país donde se requiera generar una identidad para el impulso de productos, turismo, etc.

Se describe que como una primera etapa es necesario contextualizar el problema existente y ser conscientes de la existencia de tres sectores: el público, privado y el civil, siendo este último representado por los ciudadanos comunes. De tal forma que se propone un flujo de trabajo (figura 3) donde como primer paso se encuentra la creación del proyecto como tal, con la finalidad de gestionar los recursos y las necesidades previas antes de continuar con el desarrollo de marca, su implementación y difusión.

Figura 3

Flujo de trabajo general para la creación de una marca regional



Nota. Este diagrama describe de manera práctica todo el proceso de trabajo para creación de una marca, tomado de (Estudio Racimo, 2016).

Luego para trabajar netamente dentro del desarrollo de marca se habla de utilizar una metodología de trabajo denominada: Diseño Estratégico. Para aplicarlo es necesario tomar en cuenta tres procesos:

1. Integración: se requiere un equipo multidisciplinario donde se de un enfoque holístico al trabajo.
2. Visualidad: se utilizan herramientas de comunicación que tienen que ver con el manejo de imágenes para poder comunicar de mejor manera conceptos abstractos o difíciles de abordar.
3. Acompañamiento continuo: se encarga de velar por todo el proceso de trabajo, desde la generación de una idea hasta llegar a la implementación de una marca.

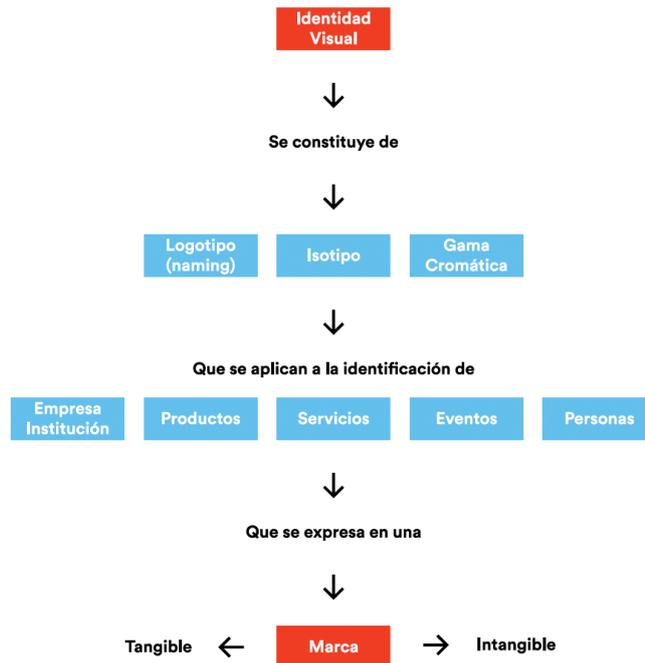
El siguiente paso propuesto es el planteamiento de instrumentos, el primero es un “Lienzo de trabajo” o “Canvas” en donde se plantean preguntas para el equipo de trabajo, donde se responderán dudas respecto a: preexistencia de marcas regionales, el objetivo de la creación de una, quiénes serán los usuarios, y finalmente la gestión, es decir, quién se hará cargo del manejo de esta.

Otro instrumento que se menciona es un taller de co-creación, en donde se invita a representantes del medio que viven dentro de una determinada región para levantar información sobre la visión que el público tiene sobre el tema de trabajo, planteando incógnitas y ejercicios a manera de problemas respecto a todos aquellos aspectos que se desean intervenir por medio de la marca.

Finalmente se llega a la articulación de un brief para el desarrollo formal de un logo, utilizando procesos similares a los que vimos anteriormente con la marca país de Ecuador, pero que en este caso de estudio, se especifica paso a paso (ver figura 4).

Figura 4

Determinación de construcción de la identidad visual



Nota. Este diagrama describe los insumos que se llegan a generar para el proceso de construcción de una identidad visual, tomado del Manual para el desarrollo de marcas regionales (Estudio Racimo, 2016).

1.2. Proceso investigativo metodológico

Para la investigación se considera tomar en cuenta un paradigma mixto, en el cual se utilizarán metodologías cualitativas aplicando primero un enfoque hermenéutico, con la finalidad de realizar un análisis de los fundamentos teóricos que se encuentran alrededor de temas como branding, identidad corporativa, desarrollo productivo en relación a la influencia de una marca regional.

Luego, para lograr resolver el problema dentro del área de diseño se optará por aplicar el método práctico proyectual, mismo que consiste en una serie de operaciones necesarias dispuestas en un orden lógico, y su finalidad es conseguir un máximo resultado con un mínimo esfuerzo (Munari, 2018), considerando que dentro de su primer proceso es necesario el análisis de contexto para la búsqueda de múltiples soluciones, tomando en cuenta siempre las limitaciones que se puedan tener para el proyecto.

Con este análisis realizado se pasa a la fase creativa en la cual se aplican cada uno de los procesos investigados en la primera etapa del método proyectual, para

realizar diferentes propuestas de diseño que luego puedan ser sujetas a un análisis con el fin de generar un prototipo.

Para conseguir aplicar estos métodos también será necesario utilizar diferentes instrumentos que cumplan con el paradigma mixto, primero la observación a diferentes tipologías de marcas que existen a nivel nacional y local. Luego se trabajará con una entrevista y encuesta, con la finalidad de analizar la pertinencia del proyecto.

Para la elaboración de la encuesta se tomará en consideración a la población de la ciudad de Loja que según el INEC (2010) son 247934 habitantes, aplicando una proyección al año 2024 dando una muestra total de 383 personas.

A continuación, el desarrollo de la fórmula:

Proyección de la Población.

- F año actual = F año base $(1 + i)^n$
- F año actual = (2024) Proyección al año
- F año base = Población Total del año 2010 (214855)
- 1 = constante.
- i = tasa de crecimiento poblacional (1,1%)
- n = # de años a proyectar (13)

$$2024 = 214855 (1 + 1.1\%)^{13}$$

$$2024 = 214855 (1 + 0,011)^{13}$$

$$2024 = 214855 (1,011)^{13}$$

$$2024 = 214855 (1,15)$$

$$2024 = 247934,25$$

2024= 247934 Respuesta

Aplicación de la fórmula.

$$N * z^2 * P * Q$$

$$n = \frac{N * z^2 * P * Q}{[(N - 1) * E^2] + (z^2 * P * Q)}$$

- n = Tamaño de la muestra.
- N = Población (Loja) 247934
- Z = Nivel de confianza. 1,96
- P = Probabilidad de éxito. 50% = 0, 50
- Q = Probabilidad de fracaso. 50% = 0,50
- E = Margen de error. 5% = 0, 05

$$n = \frac{247934 * (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{[(247934 - 1) * (0,05)^2] + ((1,96)^2 * 0,50 * 0,50)}$$

$$n = \frac{247934 * 3,84 * 0,25}{[247933 * 0,0025] + (3,8416 * 0,25)}$$

$$n = \frac{238016,64}{619,83 + 0,96}$$

$$n = \frac{238016,64}{620,79}$$

$$n = 383,4$$

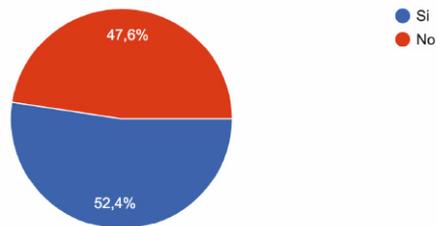
n = 383 Respuesta

1.3. Análisis de resultados

Figura 5

Conocimiento sobre marcas regionales en el Ecuador.

¿Está al tanto de la existencia de marcas regionales exitosas en otras localidades del Ecuador?



Nota. Gráfico de la encuesta realizada durante el mes de febrero 2024.

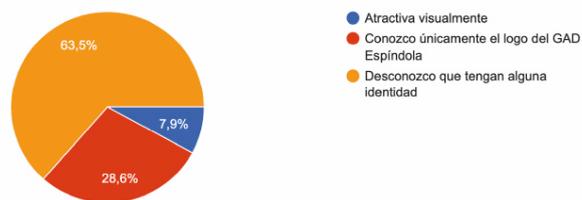
Análisis:

De los 384 encuestados 201 personas (52.4%) están al tanto de la existencia de marcas regionales exitosas en otras localidades del Ecuador. Mientras que 183 personas (47.6%) no están al tanto de dichas marcas.

Figura 6

Percepción de la identidad actual del cantón de Espíndola

¿Cómo describiría la identidad actual del cantón Espíndola en términos de productos locales y tradiciones?



Nota. Gráfico de la encuesta realizada durante el mes de febrero 2024.

Análisis:

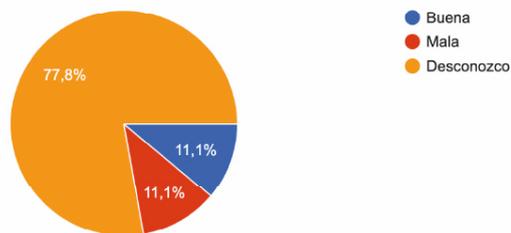
De los 384 encuestados acerca de cómo describirían la identidad actual del cantón Espíndola en términos de productos locales y tradiciones alrededor de 244 personas (63.5%) desconocen que tengan alguna identidad, luego 110 personas (28.6%) reconocen

únicamente el logo del GAD Espíndola, mientras que cerca de 30 personas (7.9%) la describen como atractiva visualmente.

Figura 7

Percepción de la situación económica del cantón de Espíndola

¿Cómo percibe la situación económica actual de Espíndola?



Nota. Gráfico de la encuesta realizada durante el mes de febrero 2024.

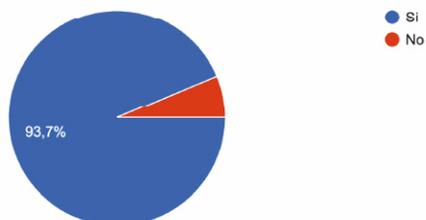
Análisis:

De los 384 encuestados sobre cómo perciben la situación económica actual del cantón Espíndola: 43 personas (11.1%) la perciben como mala, a la vez 43 personas (11.1%) la consideran mala. Mientras que 299 personas (77.8%) indican desconocer la situación económica del cantón. Situación que genera alarma en cuanto al conocimiento de su estado.

Figura 8

Pertinencia del proyecto en cuanto al fortalecimiento de la marca en la economía del cantón

¿Cree que una marca regional podría contribuir a fortalecer la identidad y la economía del cantón?



Nota. Gráfico de la encuesta realizada durante el mes de febrero 2024.

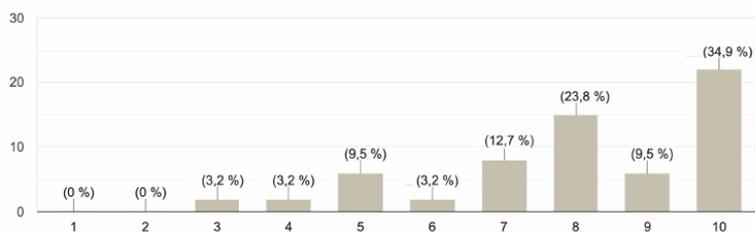
Análisis:

De los 384 encuestados sobre si creen que una marca regional podría contribuir a fortalecer la identidad y la economía del cantón: 360 personas (93.7%) consideran que que sí contribuiría, mientras que por el contrario, 24 personas (6.3%) piensan que no contribuiría.

Figura 9

Nivel de impacto de una marca regional

Del 1 (puntuación más baja) al 10 (puntuación más alta) ¿Cuál es el nivel de impacto que una marca regional tendría para beneficiar a los productores de Espíndola en términos de visibilidad y ventas?



Nota. Gráfico de la encuesta realizada durante el mes de febrero 2024.

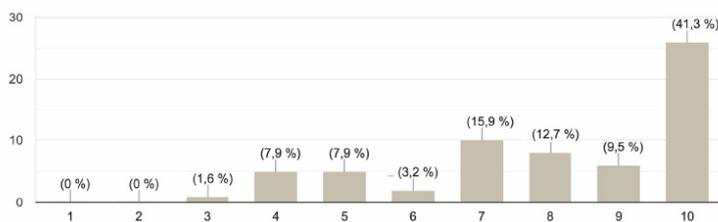
Análisis:

Del total de encuestados acerca del nivel de impacto que una marca regional tendría para beneficiar a los productores de Espíndola en términos de visibilidad y ventas ninguno ve como desfavorable la creación de esto para beneficiar a la región, sin embargo 134 personas (34.9%) sienten que el impacto sería el más alto, en el nivel 10.

Figura 10

Nivel de importancia de una marca regional

Del 1 (puntuación más baja) al 10 (puntuación más alta) ¿Qué importancia le otorga a la participación activa de la comunidad en la creación de una marca regional?



Nota. Gráfico de la encuesta realizada durante el mes de febrero 2024.

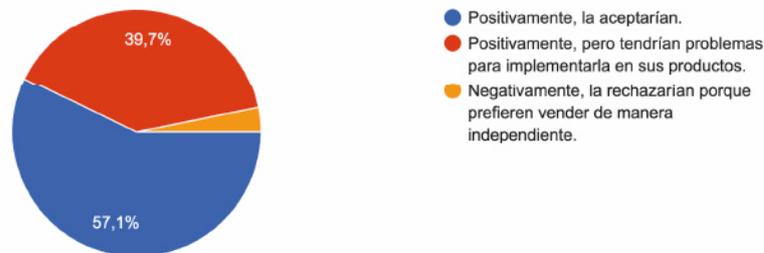
Análisis:

De los 384 encuestados sobre la importancia que le otorgan a la participación activa de la comunidad en la creación de una marca regional, ninguno opina que este proceso carezca de importancia, por el contrario 159 personas (41.3%) percibieron que la participación activa de la comunidad en la creación de una marca regional tiene el nivel de importancia más alto, un 10.

Figura 11

Recepción de marca regional por parte de los productores

¿Cómo cree que los productores recibirían una marca que represente los productos del cantón Espíndola?



Nota. Gráfico de la encuesta realizada durante el mes de febrero 2024.

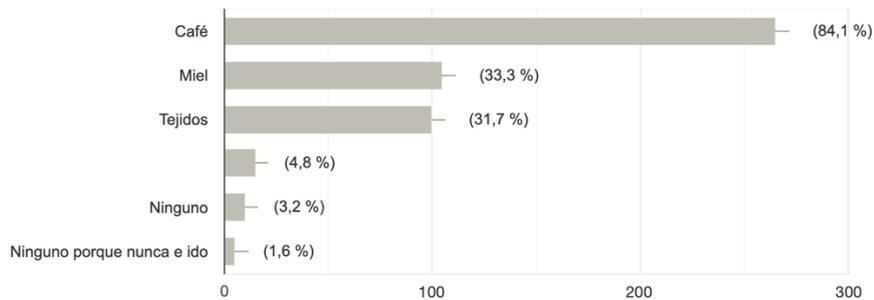
Análisis:

De los 384 encuestados sobre la recepción de una marca que represente los productos del cantón Espíndola, 152 personas (39.7%) creen que los productores recibirían positivamente y aceptarían la marca, pero tendrían problemas para implementarla, esto debido a que se necesita una capacitación o un manual de como colocarla dentro de productos. Sin embargo 219 personas (57.1%) piensan que los productores la recibirían positivamente sin inconvenientes, en contraste con el 3.2% de encuestados quienes opinan que la rechazarían porque prefieren vender de manera independiente.

Figura 12

Productos más conocidos del cantón Espíndola

¿Cuáles de los siguientes productos del cantón Espíndola conoce o ha consumido?



Nota. Gráfico de la encuesta realizada durante el mes de febrero 2024.

Análisis:

Del total de encuestados la gran mayoría, es decir el 84,1% menciona que el producto más conocido de este sector es el café, dejando en menor porcentaje a la miel y los tejidos. Considerando esta información se puede deducir que este sería el producto al cual potenciar por medio de este proyecto.

CAPÍTULO II: PROPUESTA

1.1. Fundamentos teóricos aplicados

Al explorar los métodos y procesos fundamentales para el desarrollo de marcas, nos encontramos con una diversidad de perspectivas que difieren entre sí en función de sus respectivos autores. Por ejemplo, Costa (1993) ofrece una visión multifacética de la identidad corporativa, considerándola tanto como la representación de los valores y el pensamiento de todos los públicos de una organización, como un conjunto de signos utilizados con propósitos comunicacionales. Además, Costa argumenta que la creación de marcas está intrínsecamente vinculada a los principios de la semiótica, donde define a la marca como una agrupación de signos distintivos que incluyen elementos lingüísticos, icónicos, y pone especial énfasis en la tipografía y la paleta de colores utilizadas.

No obstante, es Chaves (2012) quien proporciona una definición más clara y estructurada de los conceptos clave para la creación de una marca, enfocándose en los signos identificadores básicos y los sistemas de identificación. Esta metodología ha sido reconocida y adoptada por otros autores como Gutiérrez et al. (2024) y Rios (2024), quienes han incorporado estos principios fundamentales de Chaves en sus propias investigaciones sobre el desarrollo de marcas.

A continuación se desarrollan dichos conceptos, además de aportar con aspectos claves para la construcción de una identidad visual:

1.1.1 Signos identificadores básicos

1.1.1.1 El nombre

Al analizar con detenimiento el término 'denominar', encontramos que la Real Academia Española (RAE) lo define, en su edición de 2024, como el acto de asignar un nombre o título a algo. Por otro lado, 'identificar' se interpreta como el proceso de reconocer y describir los atributos distintivos de un objeto, en este contexto, una organización o empresa.

De esta observación se desprende que un identificador trasciende el ámbito gráfico y tiene su origen en el nombre otorgado a un producto o entidad corporativa. Este aspecto se convierte en uno de los componentes esenciales que debemos comprender, no solo en términos de su clasificación sino también de su aplicación en la identidad de marca. Chaves (2012) distingue cinco tipos de identificadores utilizados en la denominación de una marca:

Tabla 1*Tipos de identificadores según su nombre*

Descriptivos	Toponímicos	Simbólicos	Contracciones	Patronímicos
-Instituto Superior Tecnológico Sudamericano	Centroamérica	Nestlé	ISTS	MacDonald
-Universidad Técnica Particular de Loja	Latinoamérica	Oreo	UTPL	Tommy Hilfiger
	Eurozona	Visa	UIDE	Ford
	Costa Rica	Netflix	UDLA	Marc Jacobs

*Nota: Elaboración propia, basados en el texto de Chaves (2012)***1.1.1.2 Logotipo**

El aspecto gráfico o visual para la identificación de una marca es importante, es por ello que el logotipo, comúnmente referido como "logo", es una representación gráfica o simbólica que sirve como emblema distintivo de una empresa, marca, producto o entidad. Su característica es que se enfoca en el uso creativo de letras y tipografía, haciendo que el nombre sea distintivo y a menudo incorpora un sentido de la identidad de la marca a través de la elección de la fuente y el estilo. La función principal de un logotipo es proporcionar una identificación inmediata y reconocible por parte de los consumidores o el público en general, a menudo transmitiendo atributos esenciales de la marca que representa (Wheeler, 2012)

1.1.1.3 Imagotipo

Un imagotipo es una combinación de elementos tipográficos y gráficos. Incluye tanto un logotipo como un símbolo o icono que pueden funcionar juntos o separados, manteniendo el reconocimiento de la marca. Mientras que el logotipo utiliza el texto para ser reconocido, el imagotipo se apoya en la imagen gráfica para transmitir visualmente la esencia de la marca, permitiendo una mayor versatilidad en su aplicación y reconocimiento, incluso sin el uso del nombre (Neumeier, 2006).

La elección entre uno y otro dependerá del enfoque estratégico de la marca y de cómo desea ser percibida por su audiencia. En la siguiente tabla se puede visualizar gráficamente sus diferencias tomando en cuenta los tres tipos de identificadores básicos:

Tabla 2*Explicación gráfica de los tres tipos de identificadores básicos*

Nombre	Logotipo	Imagotipo
MONDIAL ASSISTANCE		
CAMEL		



Nota: Elaboración propia, basados en el texto de Chaves (2012)

1.1.2 Sistemas de Identificación

Este es uno de los aspectos más importantes dentro del manejo comunicacional de una identidad corporativa, ya que se centra en la manera de aplicar todo el conjunto de símbolos que se van construyendo en conjunto con la marca. Wheeler (2019) menciona, que estos sistemas son fundamentales en el branding ya que aseguran que la identidad de la marca se mantenga íntegra y sea reconocible en todos los puntos de contacto con el cliente, desde el marketing hasta el producto final.

Un sistema de identificación típicamente incluye un logotipo o imagotipo, una paleta de colores corporativos, tipografías seleccionadas, imágenes y gráficos soporte, y un estilo de lenguaje que refleja la voz de la marca. Además, se extiende a las aplicaciones de marca como papelería, señalética, embalaje, y presencia digital, entre otros (Olins, 2017).

Es lo que comúnmente le podemos llamar: la creación de un manual de marca o de identidad corporativa, donde sus elementos no son estáticos; Shaughnessy (2020) sugiere que deben ser flexibles para adaptarse a diferentes contextos manteniendo la cohesión, detallando cómo deben aplicarse los elementos del sistema en variadas situaciones.

1.1.3 Construcción del discurso de identidad

Un discurso generalmente hace referencia a el modo de pensar de un individuo, manifestando sus creencias y también su estilo al manejar un vocabulario tomando en cuenta el público al cual se está dirigiendo. Esta acción del ser humano atraviesa muchas disciplinas, por ejemplo, la publicidad donde pretende por lo general persuadir al consumidor (Jiménez, 2019). Sin embargo, al referirnos a un discurso de identidad en el contexto del branding, se refiere al proceso estratégico de crear y comunicar los mensajes que definen la identidad y los valores de una marca. Hollis (2018) explica que este discurso no debe ser meramente textual, sino que se enfoca a un relato holístico que engloba todos los medios a través de los cuales una marca se expresa, desde el diseño visual hasta la comunicación verbal y no verbal.

El discurso de identidad se articula a través de algunos factores como la historia de la marca, su misión, visión, valores y personalidad. Puntos que pueden ser conocidos tradicionalmente como filosofía institucional. Además, Aaker (2018) recomienda que el discurso comunicacional

posea un relato coherente y auténtico que conecte emocionalmente con la audiencia, diferencie la marca de sus competidores y construya una relación a largo plazo con los consumidores.

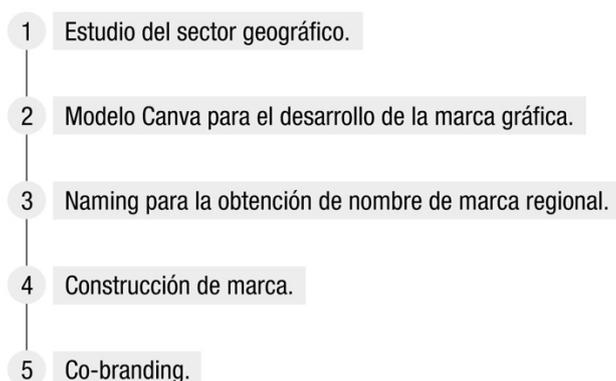
La construcción de este discurso se convierte en un punto de vital importancia ya que implica una comprensión profunda del núcleo de la marca, su propuesta de valor única y el contexto cultural en el que opera. Es por ello que los diseñadores y gestores de marca utilizan este entendimiento para desarrollar mensajes clave que resonarán con su público objetivo y siempre serán coherentes en todos los canales de comunicación y puntos de contacto de la marca (Kapferer, 2019).

1.2. Descripción de la propuesta

a. Estructura general

Figura 13

Estructura metodológica para la construcción de una marca regional



Nota. Elaboración propia.

En la Figura 13 podemos visualizar el diagrama dentro del cual se encuentra descrito paso a paso el proceso de trabajo en el que se basa el desarrollo de toda la propuesta, trabajando una metodología para la construcción de marcas regionales.

b. Explicación del aporte

Este manual se presenta como un recurso clave para aquellos que aspiran a construir una identidad de marca robusta y resonante, que refleje de manera auténtica la riqueza patrimonial y natural de Ecuador. A través de un enfoque meticuloso en el diseño gráfico y la estrategia de marca, este documento tiene como objetivo orientar a los usuarios en el desarrollo de marcas

que no solo se comuniquen eficazmente con su público objetivo, sino que también celebren y preserven la identidad única de cada región ecuatoriana.

Ecuador se distingue por su diversidad geográfica y cultural, un mosaico de paisajes y tradiciones que ofrece una fuente inagotable de inspiración para el desarrollo de marcas con profundidad y carácter. Desde las exuberantes selvas amazónicas hasta las costas del Pacífico, pasando por los altos Andes y las encantadoras Islas Galápagos, cada región posee elementos distintivos que pueden ser incorporados en el diseño de una marca para contar su historia de manera visual y emotiva.

Como diseñadores gráficos, nuestro rol es esencial en la interpretación y representación de estos elementos, transformándolos en un lenguaje visual coherente y atractivo. Nos apoyamos en la riqueza cromática de nuestros paisajes, en la textura de nuestras artesanías y en la tipografía que evoca la voz de nuestra gente, para crear sistemas de identidad visual que no solo sean estéticamente atractivos, sino también significativos y auténticos.

c. Estrategias y/o técnicas

A) Guía para el Estudio del Sector Geográfico

Este apartado se enfoca en realizar un análisis detallado del entorno geográfico, sus características culturales, sociales y económicas. Se proporcionarán métodos para identificar los atributos que pueden influir en la identidad de la marca, incluyendo entrevistas con lugareños, encuestas y análisis de datos secundarios.

Se enfatizará la importancia de entender las dinámicas locales y cómo éstas pueden ser una ventaja competitiva, tomando en cuenta que Kapferer (2019) menciona la importancia de que la identidad de una marca siempre refleje ambos aspectos: la esencia y valores de la empresa, así como su entorno contextual. Para profundizar en las acciones de cada paso para estudiar detalladamente el sector geográfico destinado al desarrollo de una marca, es esencial adoptar un enfoque meticuloso y centrado en la comunidad. A continuación, se detallan las acciones de cada paso con mayor profundidad:

Paso 1: Investigación Preliminar

- **Recolección de Datos Secundarios:** Utilizar bases de datos académicas, informes de organismos gubernamentales, publicaciones de institutos de investigación cultural y económica para recabar información sobre la historia, demografía, economía y patrimonio cultural de la región. Esta etapa sirve para construir una base sólida de conocimientos generales y detectar áreas de interés específico que requieren investigación más profunda.

- **Análisis Documental:** Examinar crónicas locales, libros de historia regional, estudios etnográficos, y archivos de prensa para identificar eventos históricos significativos, tradiciones culturales, leyendas, y figuras importantes que han moldeado la identidad de la región. Este análisis ayuda a comprender los valores, creencias y narrativas que son fundamentales para la comunidad.

Paso 2: Inmersión en el Terreno

- **Visitas de Campo:** Organizar viajes específicos a lugares de interés cultural, centros de producción locales y mercados para observar la interacción entre las personas y su entorno, así como las actividades económicas predominantes. Tomar fotografías, hacer bocetos y llevar un diario de campo para documentar el proceso de observación siempre será una herramienta adecuada.
- **Interacciones Directas:** Realizar entrevistas semiestructuradas con una muestra representativa de la población, incluyendo artesanos, agricultores, empresarios, y líderes comunitarios. Utilice técnicas de entrevista etnográfica para explorar sus historias personales, aspiraciones, y cómo perciben su relación con la cultura y geografía local.

Paso 3: Análisis del Sector Productivo

- **Mapeo de la Cadena de Valor:** Identificar los principales productos y servicios que define la economía local. Analizar desde la producción primaria hasta la comercialización, prestando atención a los métodos tradicionales y a las innovaciones que distinguen estos procesos en la región. Este mapeo debería revelar tanto los puntos fuertes como los retos específicos del sector productivo local.
- **Evaluación de la Competencia y Tendencias:** Investigar a los principales competidores dentro de la región y en contextos similares a nivel nacional o internacional. Analice sus estrategias de marca, posicionamiento en el mercado y cómo se comunican con su audiencia. Identifique tendencias emergentes que podrían impactar en el sector, tanto oportunidades como amenazas.

Paso 4: Síntesis de Insights Culturales y Socioeconómicos

- **Desarrollo de Personas:** Con base en la información recabada, diseñar perfiles detallados para los diferentes segmentos del público objetivo. Estos perfiles deben incluir datos demográficos, psicográficos, comportamientos de consumo, necesidades, y motivaciones. El objetivo es tener una comprensión clara de a quién se dirige la marca.

- **Identificación de Temas y Narrativas:** Analice los datos para identificar patrones recurrentes, símbolos, y temas que son centrales para la identidad de la región. Desarrollar una o varias narrativas centrales que encapsulen estos elementos de manera cohesiva, los cuales servirán como piedra angular para el concepto de la marca.

Paso 5: Validación Comunitaria y Ajuste

- **Sesiones de Feedback con la Comunidad:** Organizar talleres y presentaciones con la comunidad y stakeholders clave para presentar los hallazgos, las narrativas desarrolladas y los conceptos preliminares de la marca. Utilice métodos participativos para recoger sus opiniones, sugerencias y preocupaciones.
- **Ajustes Basados en el Feedback:** Integre el feedback recibido para refinar y ajustar la estrategia de marca, los elementos visuales, y la narrativa. Este proceso puede requerir varias interacciones para asegurar que la marca refleje auténticamente la identidad cultural, geográfica y productiva del sector, y que resuene con la comunidad local.

Este enfoque detallado garantiza que la marca resultante esté profundamente arraigada en la identidad del sector geográfico, reflejando auténticamente su cultura, geografía y sector productivo, y que cuente con el respaldo y la aceptación de la comunidad a la que sirve.

B) Modelo Canva para la creación de la marca gráfica

El Modelo Canvas para la creación de una marca regional es una herramienta estratégica que permite estructurar de manera visual e integral los componentes clave que conformarán la identidad y estrategia de una marca. Este modelo se adapta del Business Model Canvas de Osterwalder & Pigneur (2010) para enfocarse en el desarrollo de marcas, especialmente aquellas que buscan capturar la esencia de una región específica. A continuación, se desarrolla detalladamente el contenido de cada sección del Modelo Canvas (figura 6) adaptado a la creación de marca y cómo llenarlo basándose en la información de la región a la cual se le creará la marca:

Tabla 3

Puntos para trabajar en un Canvas para marca regional

1. Propuesta de Valor	Define qué hace única a la marca, qué necesidades satisface y qué promesas hace a su audiencia. Debe reflejar la esencia cultural, geográfica y productiva de la región.
2. Segmento de Clientes	Describe a quién se dirige la marca, quiénes serán sus principales consumidores o usuarios.

3. Canales de Comunicación y Distribución	Explica cómo se comunicará con los clientes y a través de qué medios distribuirá sus productos o servicios.
4. Relaciones con Clientes	Define la forma en que la marca interactuará y mantendrá relaciones con sus clientes.
5. Fuentes de Ingreso	Describe cómo generará ingresos la marca.
6. Recursos Clave	Enumera los recursos esenciales para crear y ofrecer la propuesta de valor de la marca.
7. Actividades Clave	Detalla las actividades más importantes que debe realizar la marca para ejecutar su propuesta de valor.
8. Socios Clave	Identifica a los socios y colaboradores que ayudarán a la marca a desarrollarse y crecer.
9. Estructura de Costos	Resumen de los costos principales involucrados en la operación de la marca.

Nota. Elaboración propia.

Figura 14

Plantilla Canva para la creación de marca regional

Modelo Canva para el desarrollo de la marca regional "Espindola"		Nro. de Ficha	Fecha:
Nombre y firma del responsable de investigación:			
Propuesta de valor	Segmento de clientes	Canales de comunicación y distribución	
Relaciones con clientes	Fuentes de Ingreso	Recursos clave	
Actividades clave	Socios clave	Estructura de costos	
Observaciones:			

Nota. Elaboración propia.

C) Generación del Nombre de la Marca Regional

La generación del nombre de una marca regional es un proceso crítico que implica creatividad, estrategia y un profundo entendimiento del mercado objetivo y del contexto cultural. La elección de un nombre adecuado es fundamental, ya que este actúa como la

piedra angular de la identidad de la marca y juega un papel crucial en la percepción inicial del público. Para ampliar el enfoque técnico sobre este aspecto, se recurre a metodologías y principios establecidos en la literatura especializada en branding y naming.

Principios para la Generación de Nombres

1. **Relevancia Cultural y Lingüística** La relevancia cultural y lingüística es primordial al crear un nombre para una marca regional. Debe reflejar y respetar el contexto cultural del mercado objetivo, evitando malentendidos o connotaciones negativas. Kohli, Suri, y Kapoor (2015) destacan la importancia de la adaptabilidad lingüística y cultural del nombre, sugiriendo que debe ser fácilmente pronunciable y recordable por el público objetivo, además de evocar positivamente la esencia de la marca.
2. **Diferenciación y Memorabilidad** Un nombre debe ser distintivo y memorable para diferenciarse en un mercado saturado. Keller, Apéria, y Georgson (2012) enfatizan la necesidad de que el nombre sea único y capaz de capturar la esencia de la propuesta de valor de la marca, facilitando su recordación y favoreciendo la lealtad de marca a largo plazo.
3. **Flexibilidad y Escalabilidad** El nombre debe ser lo suficientemente flexible como para adaptarse a futuras expansiones de línea de productos o geográficas, sin restringir el crecimiento de la marca. Aaker (2014) advierte sobre los riesgos de elegir nombres demasiado descriptivos o limitantes, que pueden obstaculizar el potencial de expansión de la marca.
4. **Verificación de Disponibilidad Legal** Es crucial verificar la disponibilidad legal del nombre para evitar infracciones de marca registrada. Wheeler (2012) subraya la importancia de realizar una búsqueda exhaustiva de marcas registradas para asegurar que el nombre elegido no esté ya en uso o protegido legalmente, lo cual podría resultar en disputas legales y necesidad de rebranding.

Metodología para la Generación de Nombres

1. **Brainstorming y Generación de Ideas** El proceso comienza con sesiones de brainstorming que involucran a stakeholders clave. Según Kohli, Suri, y Kapoor (2015), esta fase debe fomentar la creatividad y permitir la exploración de diversas opciones sin restricciones iniciales.
2. **Evaluación y Filtrado** Las opciones de nombres generadas son sometidas a evaluación según criterios predefinidos como relevancia cultural, diferenciación, facilidad de pronunciación, y verificación de disponibilidad legal. Keller, Apéria, y Georgson (2012) recomiendan un

enfoque iterativo que refine gradualmente la lista de opciones hasta identificar los candidatos más fuertes.

3. **Validación y Pruebas de Mercado** Los nombres finalistas deben ser probados con el público objetivo para obtener feedback sobre su percepción, memorabilidad y potencial asociación con la marca. Aaker (2014) sugiere utilizar grupos focales y encuestas para evaluar la efectividad del nombre en comunicar la propuesta de valor de la marca.
4. **Registro de Marca** Una vez seleccionado el nombre, es esencial proceder con el registro legal para proteger los derechos de propiedad intelectual y asegurar la exclusividad de uso. Wheeler (2012) aconseja consultar a expertos en propiedad intelectual para navegar el proceso de registro de manera eficiente.

D) Construcción de marca

Tipologías de Marca Gráfica

Existen varios tipos de marcas gráficas, cada una con sus propias características y aplicaciones óptimas. Wheeler (2012) categoriza las marcas gráficas en logotipos, imagotipos, isotipos e isologos, definiendo cada uno en términos de su composición y uso. Chaves (2010), por otro lado, enfatiza la importancia de la coherencia visual y la capacidad de adaptación de estos elementos gráficos en diversos medios y plataformas. Estas tipologías se las puede distinguir en la Tabla 2.

Criterios para la Selección

La elección entre estos tipos depende de varios factores:

- **Naturaleza de la Marca:** Marcas con un fuerte enfoque narrativo o cultural pueden beneficiarse de imagotipos o isologos que permitan contar una historia visual. Por ejemplo, marcas que se basan en patrimonio cultural o artesanía.
- **Objetivos de Comunicación:** Si la marca busca una alta recordación, isotipos como el de Apple pueden ser muy efectivos. Para marcas que necesitan claridad en su nombre desde el inicio, un logotipo bien diseñado puede ser la mejor opción.
- **Versatilidad y Aplicabilidad:** Considerar cómo se utilizará la marca gráfica en diferentes medios y plataformas. Marcas que anticipan una presencia significativa en digital podrían preferir un diseño más simplificado que se adapte fácilmente a variados tamaños y contextos.

E) Uso de la Marca Regional en Co-branding

Para integrar efectivamente una marca regional en estrategias de co-branding y garantizar su éxito, es crucial seguir una serie de directrices específicas que abarquen todos los tipos de co-branding existentes: co-branding de producto, co-branding promocional, co-branding de ingredientes, y co-branding de conocimiento. A continuación, se detallan los pasos a seguir:

1. Identificación de Socios Potenciales

- **Análisis de Compatibilidad:** Buscar socios cuyos valores de marca, audiencia objetivo y objetivos de mercado se alineen con los de su marca regional.
- **Evaluación de Beneficios Mutuos:** Asegurarse de que la asociación ofrezca valor añadido a ambas marcas, mejorando la percepción de los consumidores y alcanzando nuevos mercados.

2. Definición de Objetivos y Expectativas

- **Objetivos Claros:** Establezca metas específicas para la colaboración de co-branding, como el aumento de la conciencia de marca, la entrada a nuevos mercados o el lanzamiento de nuevos productos.
- **Acuerdo de Expectativas:** Todos los socios deben tener claridad sobre lo que se espera de la colaboración y cómo se medirá el éxito.

3. Desarrollo de Estrategias de Co-branding

- **Co-branding de Producto:** Desarrolle un producto o servicio conjunto que combine las fortalezas de ambas marcas, asegurándose de que el producto refleje los valores y la calidad de cada marca.
- **Co-branding Promocional:** Planifique campañas de marketing y promociones conjuntas que destaquen las ventajas de la colaboración para los consumidores.
- **Co-branding de Ingredientes:** Si su marca regional es un ingrediente o componente, colabore en productos donde su marca sea destacada como un valor añadido.
- **Co-branding de Conocimiento:** Comparta conocimientos y experiencias en eventos, publicaciones o iniciativas educativas que puedan beneficiar a ambas marcas.

4. Creación de un Plan de Implementación

- **Guías de Marca Conjunta:** Desarrolle directrices de marca que incluyan el uso de logotipos, tipografías, colores y mensajes clave para asegurar la coherencia en todas las comunicaciones.
- **Planificación de Lanzamiento:** Coordine el lanzamiento de productos, campañas o eventos conjuntos, considerando los canales de distribución, las tácticas de marketing y la cronología.

5. Monitoreo y Evaluación

- **Seguimiento del Desempeño:** Utilice indicadores de rendimiento clave (KPIs) para evaluar el éxito de la colaboración de co-branding en términos de ventas, alcance de marca y percepción del consumidor.
- **Ajustes Estratégicos:** Siempre estar preparado para hacer ajustes en la estrategia basados en los resultados y el feedback de los consumidores.

6. Mantenimiento de la Relación

- **Comunicación Continua:** Mantenga líneas abiertas de comunicación con su socio de co-branding para asegurar que ambos estén alineados con los objetivos y expectativas a lo largo del tiempo.
- **Revisión y Renovación:** Evaluar periódicamente la asociación para decidir si se renueva, se ajusta o se concluye, basándose en su éxito y la evolución de las necesidades del mercado.

Para una revisión detallada del manual de creación de marca regional revisar el Anexo 2.

A partir de este proceso metodológico, se determina que el enfoque de la identidad será el de una marca regional, cuya composición gráfica, como se muestra en la Figura 15, responde a las necesidades y resultados obtenidos de la encuesta. Se plantean los siguientes interrogantes estratégicos para el brief: 1) ¿Qué valores debe encarnar la identidad de la marca?; 2) ¿Qué elementos simbolizan al sector productivo de Espíndola?; 3) ¿En qué contextos se exhibirá el logotipo?

Las respuestas a estas preguntas fundamentales dieron origen a los siguientes componentes clave para la composición gráfica:

A) Valores de Marca:

La marca enfatizará en la calidad y la unidad, incentivando a los emprendedores a buscar la certificación de calidad de la marca y fomentando un sentimiento de pertenencia entre los productores y vendedores locales.

B) Elementos Representativos de Espíndola:

Elementos naturales como las lagunas y los cerros, los cuales son atractivos turísticos, así como la orquídea, representativa de la biodiversidad local, y el clima, un factor determinante en la producción de café, son identificados como distintivos del cantón.

C) Aplicaciones de la Marca:

La marca tendrá presencia en publicidad digital e impresa y se utilizará como sello o etiqueta en varios productos, particularmente en los empaques del cantón.

La expresión "Somos Espíndola" encapsula la identidad regional, con un ícono principal que combina una espiral y un grano de café estilizado, simbolizando la letra "e" y el concepto de comunidad. Así, el nombre y el símbolo se fusionan para formar un distintivo aplicable en múltiples soportes, desde productos derivados del café hasta campañas de marketing.

Figura 15

Marca "Somos Espíndola"



Nota. Elaboración propia

Figura 16

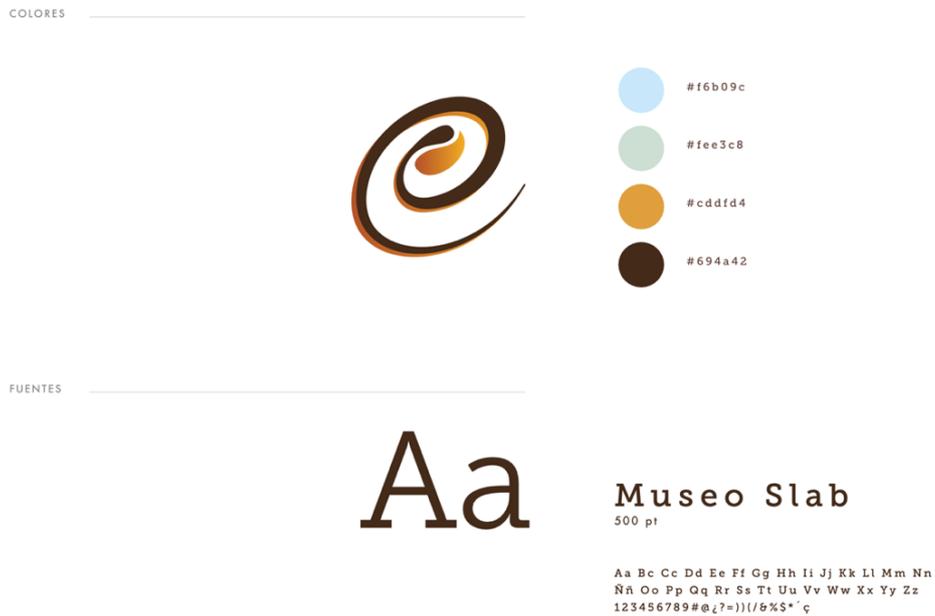
Construcción de marca



Nota. Elaboración propia

Figura 17

Colores y tipografía de marca



Nota. Elaboración propia

1.3. Validación de la propuesta

Para el proceso de validación esta propuesta fue presentada a profesionales dentro del área del diseño, así como a personas que trabajan tanto dentro del cantón Espíndola como en conjunto con emprendedores de la zona. Este proceso se realizó por medio de entrevistas abiertas, donde se consultó sobre la importancia y necesidad de una marca regional que apoye al sector productivo:

Entrevista realizada a un profesional en diseño gráfico.

Figura 18

Tlga. Andrea Izquierdo, Diseñadora Senior de la Agencia 360, Loja.



¿Por qué es importante generar una marca que fortalezca a los pequeños productores de café?

Generar una marca que fortalezca a los pequeños productores de café es importante por varias razones. En primer lugar, les permite diferenciarse de la competencia y posicionarse en el mercado. Además, una marca fuerte puede aumentar la lealtad de los clientes y mejorar la percepción de calidad de los productos. En el caso de los pequeños productores de café, esto puede ser especialmente importante, ya que les permite obtener precios más justos por su café y tener una fuente de ingresos más estable.

¿Cuál es la arquitectura ideal de una marca endosada?

La arquitectura ideal de una marca endosada para pequeños emprendedores dependerá de varios factores, como el tipo de producto, el mercado al que se dirige y la estrategia de marketing. En general, se recomienda que la marca endosada sea clara y fácilmente reconocible, y que transmita los valores de la marca madre. También es importante que la marca endosada sea coherente con la estrategia general de la marca madre y que se adapte a las necesidades específicas de los pequeños emprendedores.

¿Cómo se miden los resultados de una marca endosada aplicada a pequeños emprendedores?

Los resultados de una marca endosada aplicada a pequeños emprendedores se pueden medir de varias maneras. Por ejemplo, se pueden evaluar las ventas y el volumen de negocios de los pequeños productores de café que utilizan la marca compartida. También se pueden realizar encuestas y estudios de mercado para evaluar la percepción de calidad y la fidelidad de los consumidores hacia la marca. Por último, se pueden evaluar los costos y beneficios del programa de marca compartida en términos de inversión y retorno de la inversión.

¿Cuál es su criterio respecto al proceso metodológico del manual generado para una marca regional?

Este manual posee varios criterios que se fundamentan en una investigación exhaustiva, por ello considero que es adecuado compartirlo y socializarlo a la comunidad de diseñadores, ya que no todos suelen seguir una metodología clara cuando se trata de elaborar productos representativos, sino que generalmente se van por lineamientos ideológicos o trabajan en base a tendencias. Considero que es un trabajo muy bien realizado pero sobre todo claro y didáctico.

Entrevista realizada a un miembro de ONG que se dedica al trabajo dentro de comunidades de la provincia de Loja.

Figura 19

Mgs. Jehocasta Fierro, Técnica de Sostenibilidad, Plan internacional-Loja.



¿De qué manera una marca regional puede ayudar a potenciar la economía en un sector que tiene problemas como la pobreza?

Una marca regional puede ayudar a potenciar la economía en un sector que tiene problemas como la pobreza al promover el turismo local y la venta de productos y servicios locales. Al aumentar la visibilidad y el atractivo de una región mediante la promoción de su marca, se puede fomentar el desarrollo económico y la reducción de la pobreza en la zona. Además, una marca regional puede servir como canal para la colaboración intersectorial y entre comunidades, permitiendo el intercambio de conocimiento y recursos para abordar los desafíos económicos y sociales de la región.

Desde tu experiencia ¿Los pequeños y medianos emprendedores están dispuestos a asociarse para poder mejorar su situación económica?

En muchas ocasiones, la asociación con otros emprendedores les permite acceder a nuevos mercados, reducir costos al comprar en conjunto y aumentar su poder de negociación frente a proveedores y clientes. Sin embargo, también he visto que en algunos casos los emprendedores pueden ser renuentes a asociarse por miedo a perder su independencia o por desconfianza hacia otros empresarios. En estos casos, es importante brindarles información y herramientas para que comprendan los beneficios de la asociación y puedan tomar una decisión informada.

En general, considero que la asociación entre emprendedores puede ser una herramienta valiosa para mejorar la situación económica de los mismos y, por ende, de sus comunidades. Como trabajadora de una ONG, nuestro objetivo es apoyar y fomentar el espíritu empresarial y promover la asociación entre emprendedores para contribuir al desarrollo económico y social de las comunidades en las que trabajamos.

¿Considera que este manual puede influir de manera positiva para que otros lugares de la provincia opten por generar marcas regionales?

Absolutamente, este manual de marca regional puede ser una herramienta poderosa para inspirar a otros lugares dentro de la provincia a desarrollar sus propias identidades regionales. Al establecer un precedente sólido y demostrar los beneficios de una marca regional bien definida, podemos fomentar un sentido de identidad y orgullo local en toda la región. Además, al resaltar cómo una marca regional puede diferenciar y promover los valores y características únicas de un área geográfica, podemos motivar a otras comunidades a seguir este camino para fortalecer su presencia y reconocimiento tanto a nivel local como más allá.

Entrevista realizada a un representante del Cantón Espíndola

Figura 20

Rigoberto Jimenez - Gad El Airo-Espíndola



Desde su punto de vista personal, ¿considera que el trabajo de esta marca afectaría positivamente a la producción agrícola del cantón Espíndola?

Desde mi punto de vista creo firmemente que el trabajo de esta marca regional tendría un impacto positivo significativo en la producción agrícola del cantón. Al promover una identidad regional fuerte y distinguible, podemos destacar las cualidades únicas de nuestros productos agrícolas locales, aumentar su valor percibido y fomentar un mayor interés tanto a nivel local como nacional e incluso internacional. Esto podría traducirse en un aumento de la demanda de nuestros productos agrícolas, mejores oportunidades comerciales para nuestros agricultores y, en última instancia, un impulso para la economía agrícola de Espíndola.

¿Cuáles serían los principales inconvenientes de los productores para la implementación de la marca?

Desde mi perspectiva, identificaría algunos posibles inconvenientes que los productores podrían enfrentar en la implementación de la marca regional. En primer lugar, el proceso de adaptación a los estándares y directrices establecidos en el manual de marca podría requerir tiempo y recursos adicionales por parte de los productores. Además, algunos agricultores podrían tener preocupaciones sobre los costos asociados con la implementación de nuevos materiales de embalaje o etiquetado que cumplan con los requisitos de la marca. Además, la coordinación y el compromiso entre los diferentes actores del sector agrícola podrían presentar desafíos adicionales en el proceso de implementación. Sin embargo, con el apoyo adecuado y la comunicación efectiva, estos obstáculos pueden superarse para garantizar el éxito a largo plazo de la marca regional.

¿Considera que esta marca se alinea a los ideales, valores y objetivos de los productores del cantón?

Si efectivamente. Vemos que la marca regional no solo busca promover y destacar los productos agrícolas locales, sino que también busca preservar y celebrar la rica herencia cultural y agrícola de nuestra región. Al resaltar el grano de café la marca busca elevar el perfil de nuestros productores locales y brindarles una plataforma para crecer y prosperar en un mercado cada vez más competitivo.

1.4. Matriz de articulación de la propuesta

En la presente matriz se sintetiza la articulación del producto realizado con los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos empleados.

Tabla 4
Matriz de articulación

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
Marco teórico	Chaves, Capriotti.	Fenomenología	Búsqueda bibliográfica	Datos de estado del arte sobre la existencia de otras marcas a nivel de la región.	Informe documental.
Marco Metodológico	Chaves, Capriotti, Klein.	Estudio de casos	Encuestas	Descripción de dos casos importantes para la elaboración del producto. Análisis de encuestas.	
Propuesta	Chaves, Osterwalder & Pigneur	Elaboración de manual	Software de diseño gráfico	Desarrollo de estrategias para la creación de marca y prototipo.	
Validación	Profesionales encuestados	Análisis	Entrevistas	Informe de entrevistas	

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

La investigación ha permitido articular diversas perspectivas teóricas, estratégicas y metodológicas pertinentes a la construcción de marcas regionales. Este enfoque multidisciplinario facilitó el desarrollo de un protocolo estratégico, plasmado en un manual, que proporciona directrices claras para la elaboración de proyectos orientados a forjar identidades de marca arraigadas en localidades específicas.

Uno de los principales retos al construir una metodología para la creación de marcas regionales es el constante cambio de ideologías que se encuentran en cada región del país, ya que muchas imágenes gráficas procuran marcar una identidad gráfica relacionada a un partido político, por ello han existido problemas a lo largo de los años con el poder establecer simbologías que den un valor a diferentes sectores del Ecuador. El ejemplo más grande lo encontramos entre la marca país "Ecuador Ama la Vida", misma que estuvo en funcionamiento hasta el año 2018, pero que para el 2024 fue totalmente renovada debido a que se requería una nueva identidad que genere un sentido de pertenencia (González, 2023), mas no se la siga usando como propaganda política.

Además, la correcta definición de la tipología de marca constituye un elemento crucial para distinguir entre las diversas identidades corporativas presentes en el país. Un ejemplo notorio es la marca valor "Mucho Mejor Hecho en Ecuador", que encarna una categoría de identidad corporativa distinta de los objetivos de este proyecto. Nuestra iniciativa no busca replicar tal modelo, sino que tiene como finalidad capturar y comunicar los valores intrínsecos de una región específica, con el propósito de resaltar sus atributos productivos distintivos y establecer una diferenciación clara frente a otras localidades de la provincia. Esta estrategia se orienta a la creación de una marca regional que, más allá de ser un simple distintivo comercial, funcione como un emblema de la cultura y la capacidad productiva del área, contribuyendo así a fortalecer la identidad local y a fomentar un reconocimiento más amplio.

La encuesta implementada desempeñó un papel crucial en esta investigación, aunque reveló que la familiaridad con el Cantón Espíndola era limitada entre los encuestados, muchos de los cuales desconocían la situación económica adversa de la región. A pesar de esta falta de conocimiento previo, los resultados de la encuesta han inyectado un ímpetu renovado hacia la creación de una identidad distintiva para el cantón. Como vimos en varias referencias dentro de la introducción, han existido otros intentos de elaboración de marca en donde se enfocaron netamente en la promoción turística; no obstante, el objetivo actual se orienta a consolidar Espíndola como un enclave de emprendimiento. Se aspira a que esta nueva narrativa colectiva

inspire y motive, particularmente a los productores de café, a adoptar y proyectar esta marca como un emblema en sus productos, tanto en el mercado local como en la proyección fuera de la provincia.

Finalmente, el impacto de este proyecto en el Cantón Espíndola es considerable, ya que aborda los retos económicos de la región con una metodología innovadora y creativa. La marca desarrollada va más allá del diseño gráfico; se concibe como un vehículo para el empoderamiento y la integración comunitaria, estableciendo una plataforma para que los habitantes y productores participen activamente en la redefinición y revitalización de su identidad regional.

RECOMENDACIONES

1. Establecer un proceso de actualización periódica del manual de marca para adaptarse a los cambios ideológicos y políticos en cada región del país, garantizando así su relevancia continua y evitando problemas futuros relacionados con la percepción política de las simbologías.

2. Realizar una investigación más profunda sobre la percepción y el conocimiento del Cantón Espíndola entre los encuestados, con el fin de identificar mejor las oportunidades y desafíos para la implementación de la marca regional y desarrollar estrategias específicas de comunicación y promoción.

3. Establecer alianzas estratégicas con los productores locales, en especial con los productores de café, para involucrarlos activamente en la creación y promoción de la marca regional, brindando apoyo logístico y capacitación en aspectos relacionados con la incorporación de la marca en sus productos y su proyección en el mercado.

4. Implementar programas de sensibilización y educación para los habitantes del Cantón Espíndola, destacando los beneficios económicos y sociales de la marca regional y fomentando un sentido de pertenencia y orgullo hacia su identidad local, lo que ayudará a fortalecer la integración comunitaria y el apoyo a la iniciativa.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (2018). Strategic Market Management: Global Perspectives. En D. A. Aaker, *Building strong brands*. (págs. 155-182). Wiley.
- Arias Riofrío, A. N., & Cumbicos Alvarado, L. G. (2022). *Propuesta de una Marca Turística para el cantón Macará, provincia de Loja*. Loja: UNL.
- Belloso, J. C. (2016). Construir marca, hacer ciudad. *Barcelona Metrópolis*(90), 96.
- Bigné, J. E. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.
- Capriotti, P. (2009). *BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago : Libros de la Empresa.
- Chaves, N. (2010). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: GG Diseño.
- Chaves, N. (2012). *La imagen corporativa*. Barcelona: GG Diseño.
- Chaves, N. (2016). El libro La marca-país en América Latina. Bases teóricas y técnicas para el diseño de la marca-país y auditoría gráfica de veinte emblemas latinoamericanos. *ECOS DE LA ACADEMIA*(3), 168-169.
- Chaves, N. (2022). *Marca: Los significados de un signo identificador*. Buenos Aires: Infinito.
- Chozas. (2023). *Directorio de negocios locales*. Obtenido de <https://chozas.org>
- Coronel Curimilma, L. R., & Placencia Correa, V. N. (2023). *Propuesta de marca turística para el cantón Espíndola, Provincia de Loja*. Loja: UNL.
- Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*. México: Trillas.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Estudio Racimo. (2016). *Manual para el desarrollo de marcas regionales*. Chile: SUBDERE.
- Godoy Zúñiga, M., & Godoy Delgado, D. (2017). DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE MARCA TERRITORIAL PARA LA CIUDAD DE LOJA COMO ESTRATEGIA TURÍSTICA. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*(22).
- Granda, C. (2021). *LA GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DE LA MARCA CIUDAD. INVESTIGACIÓN Y PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DE LA MARCA CIUDAD DE LOJA A PARTIR DE SUS RASGOS DE IDENTIDAD CULTURAL Y POTENCIAL TURÍSTICO*. Santiago de Compostela: ESCUELA DE DOCTORADO INTERNACIONAL DE LA UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA.
- Gutiérrez, C. (2024). Del simbolismo cultural a la creación de marca: una estrategia de branding para el mercado de Pastocalle en Latacunga. *Imaginario social*, 1-29.
- Hollis, N. (2018). *The global brand: How to create and develop lasting brand value in the world market*. Palgrave Macmillan.

- Hora 32. (14 de Mayo de 2023). *Facebook*. Recuperado el 20 de Agosto de 2023, de Hora 32: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=618779863602376&set=a.299371025543263>
- INEC. (2010). Obtenido de Ecuador en Cifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Loja/Fasciculo_Espindola.pdf
- Jiménez, L. (2019). *Creación de una pieza de videoarte sobre mujeres y estereotipos en los medios audiovisuales publicitarios de Ecuador*. Quito: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL .
- Kapferer, J. N. (2019). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page.
- Klein, N. (2001). *No logo, el poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- Mena, M., & Pacheco, G. (2011). *Plan comunicacional, publicitario y de imagen e identidad, para la construcción de la marca ciudad del Cantón Loja*. Quito: UTE.
- Ministerio de Turismo. (2010). *Ecuador ama la vida: manual de uso y aplicación de marca*. Quito: Ministerio de Turismo.
- Mucho Mejor Ecuador. (2023). Obtenido de Nosotros: <https://muchomejorecuador.org.ec/sobre-nosotros/>
- Neumeier, M. (2006). *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. New Riders.
- Ochoa, F. (2021). *DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE MARCAS O IDENTIDADES CORPORATIVAS PARA 10 EMPRENDIMIENTOS DE LA CIUDAD DE LOJA Y ALAMOR EN EL PERIODO OCTUBRE 2022-MARZO 2023*. ISTS: Loja.
- Olins, W. (2017). *Brand New: The Shape of Brands to Come*. Thames & Hudson.
- Plan Internacional Ecuador. (2023). *Informe 2022*. Obtenido de Plan Internacional: https://plan.org.ec/wp-content/uploads/2017/03/230130_Informe-2022.pdf
- Real Academia Española. (2024). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <https://dle.rae.es>
- Ríos, M. (2024). Determinación del Perfil de Valor de Marca (Brand Equity) de Farmacias: Santa Martha, Comunitarias, Sana Sana y Económicas en el DMQ. *593 Digital Publisher CEIT*, 288 - 301.
- Salas, E. (2018). ESTUDIO DE LA MARCA CIUDAD LOJA COMO ATRACTIVO DE TURISMO NACIONAL Y EXTRANJERO EN EL ECUADOR. *TURyDes*, 1-17.
- SENADI. (2023). *Derechos Intelectuales*. Obtenido de Denominación de Origen: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/denominacion-de-origen/>
- Shaughnessy, A. (2020). *How to Use Graphic Design to Sell Things, Explain Things, Make Things Look Better, Make People Laugh, Make People Cry, and (Every Once in a While) Change the World*. Princeton Architectural Press.
- Torres Sarango, A. R., & Serrano Vega, E. A. (2021). *El rostro de la pobreza en el cantón Espíndola provincia de Loja*. Loja: Universidad Técnica Particular de Loja.

Wheeler, A. (2012). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. John Wiley & Sons.

Wheeler, A. (2019). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. John Wiley & Sons.

Zelada, F. (15 de Diciembre de 2014). *Revista líderes*. Recuperado el 20 de Agosto de 2023, de Las 'marcas región' aún son incipientes Este contenido ha sido publicado originalmente por Revista Líderes en la siguiente dirección: <https://www.revistalideres.ec/lideres/marcas-region-son-incipientes.html>. Si está pensando en hacer uso del mismo, por f: <https://www.revistalideres.ec/lideres/marcas-region-son-incipientes.html>

ANEXOS

ANEXO 1

FORMATO DE ENCUESTA

Cuestionario sobre la pertinencia para la creación una Marca Regional para el Cantón Espíndola, Loja.

1. ¿Está al tanto de la existencia de marcas regionales exitosas en otras localidades del Ecuador?
Si () No ()

2. ¿Cómo describiría la identidad actual del cantón Espíndola en términos de productos locales y tradiciones?

-Atractiva visualmente ()

-Desconozco que tengan alguna identidad ()

-Conozco únicamente el logo del GAD Espíndola ()

3. ¿Cómo percibe la situación económica actual de Espíndola?

- Buena ()

- Mala ()

- Desconozco ()

4. ¿Cree que una marca regional podría contribuir a fortalecer la identidad y la economía del cantón?

Si () No ()

5. Del 1 (puntuación más baja) al 10 (puntuación más alta) ¿Cuál es el nivel de impacto que una marca regional tendría para beneficiar a los productores de espíndola en términos de visibilidad y ventas?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nivel de impacto										

6. Del 1 (puntuación más baja) al 10 (puntuación más alta) ¿Qué importancia le otorga a la participación activa de la comunidad en la creación de una marca regional?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Importancia de participación de la comunidad para crear una marca regional										

7. ¿Cómo cree que los productores recibirían una marca que represente los productos del cantón Espíndola?

- Positivamente, la aceptarían.

- Negativamente, la rechazarían porque prefieren vender de manera independiente.

- Positivamente, pero tendrían problemas para implementarla en sus productos.

8. ¿Cuáles de los siguientes productos del cantón Espíndola conoce o ha consumido?

Café ()

Miel de abeja ()

Tejidos ()

Otro:.....

ANEXO 2: MANUAL DE DESARROLLO DE MARCAS REGIONALES

Manual de
desarrollo de
marcas regionales

Metodología para desarrollar marcas
regionales inspiradas en la diversidad
geográfica y cultural del Ecuador.

Caso de estudio:

Cantón Espíndola de la Provincia de Loja,
Ecuador.

Universidad Israel
Maestría en Gestión del Diseño

Manual de desarrollo
de Marcas Regionales

Pablo Andrés Duque Correa

Uno

Introducción

"Cada marca tiene un relato, y ese relato está arraigado en la realidad de su comunidad" (Chaves, 2005).

Este manual detalla un proceso de diseño estructurado, desde la fase de investigación y análisis del contexto regional, hasta la conceptualización, diseño e implementación de la identidad de marca. Se proporcionarán métodos para identificar los atributos que pueden influir en la identidad de la marca, incluyendo entrevistas con lugareños, encuestas y análisis de datos secundarios. Se enfatizará la importancia de entender las dinámicas locales y cómo éstas pueden ser una ventaja competitiva. "La identidad de marca debe reflejar la esencia de la empresa y sus valores, así como su entorno" (Kapferer, 2012).

Introducción

Este manual se presenta como un recurso clave para aquellos que aspiran a construir una identidad de marca robusta y resonante, que refleje de manera auténtica la riqueza patrimonial y natural de Ecuador. A través de un enfoque meticuloso en el diseño gráfico y la estrategia de marca, este documento tiene como objetivo orientar a los usuarios en el desarrollo de marcas que no solo se comuniquen eficazmente con su público objetivo, sino que también celebren y preserven la identidad única de cada región ecuatoriana.

Ecuador se distingue por su diversidad geográfica y cultural, un mosaico de paisajes y tradiciones que ofrece una fuente inagotable de inspiración para el desarrollo de marcas con profundidad y carácter. Desde las exuberantes selvas amazónicas hasta las costas del Pacífico, pasando por los altos Andes y las encantadoras Islas Galápagos, cada región posee elementos distintivos que pueden ser incorporados en el diseño de una marca para contar su historia de manera visual y emotiva.

Como diseñadores gráficos, nuestro rol es esencial en la interpretación y representación de estos elementos, transformándolos en un lenguaje visual coherente y atractivo. Nos apoyamos en la riqueza cromática de nuestros paisajes, en la textura de nuestras artesanías y en la tipografía que evoca la voz de nuestra gente, para crear sistemas de identidad visual que no solo sean estéticamente atractivos, sino también significativos y auténticos.

@magnobranding

Dos

@magnobranding

Estudio del Sector Geográfico

Para profundizar en las acciones de cada paso para estudiar detalladamente el sector geográfico destinado al desarrollo de una marca, es esencial adoptar un enfoque metódico y centrado en la comunidad. A continuación, se detallan las acciones de cada paso con mayor profundidad

Estudio del sector geográfico

Investigación Preliminar
Inmersión en el Terreno
Análisis del Sector Productivo
Síntesis de Insights Culturales
Validación Comunitaria y Ajustes

@magnobranding

Paso Uno Investigación Preliminar

Recolección de Datos Secundarios:

Utilice bases de datos académicas, informes de organismos gubernamentales, publicaciones de institutos de investigación cultural y económica para recabar información sobre la historia, demografía, economía y patrimonio cultural de la región. Esta etapa sirve para construir una base sólida de conocimientos generales y detectar áreas de interés específico que requieren investigación más profunda.

Análisis Documental:

Examine crónicas locales, libros de historia regional, estudios etnográficos, y archivos de prensa para identificar eventos históricos significativos, tradiciones culturales, leyendas, y figuras importantes que han moldeado la identidad de la región. Este análisis ayuda a comprender los valores, creencias y narrativas que son fundamentales para la comunidad.

Estudio del sector geográfico

Investigación Preliminar
Inmersión en el Terreno
Análisis del Sector Productivo
Síntesis de Insights Culturales
Validación Comunitaria y Ajustes

@magnobranding

Paso dos Inmersión en el terreno

Visitas de Campo:

Organice viajes específicos a lugares de interés cultural, centros de producción locales y mercados para observar la interacción entre las personas y su entorno, así como las actividades económicas predominantes. Tome fotografías, haga bocetos y lleve un diario de campo para documentar sus observaciones.

Interacciones Directas:

Realice entrevistas semiestructuradas con una muestra representativa de la población, incluyendo artesanos, agricultores, empresarios, y líderes comunitarios. Utilice técnicas de entrevista etnográfica para explorar sus historias personales,

Estudio del sector geográfico

Investigación Preliminar
Inmersión en el Terreno
Análisis del Sector Productivo
Síntesis de Insights Culturales
Validación Comunitaria y Ajustes

@magnobranding

Paso Tres Análisis del sector productivo

Mapeo de la Cadena de Valor:

Identifique los principales productos y servicios que define la economía local. Analice desde la producción primaria hasta la comercialización, prestando atención a los métodos tradicionales y a las innovaciones que distinguen estos procesos en la región. Este mapeo debería revelar tanto los puntos fuertes como los retos específicos del sector productivo local.

Evaluación de la Competencia y Tendencias:

Investigue a los principales competidores dentro de la región y en contextos similares a nivel nacional o internacional. Analice sus estrategias de marca,

Estudio del sector geográfico

Investigación Preliminar
Inmersión en el Terreno
Análisis del Sector Productivo
Síntesis de Insights Culturales
Validación Comunitaria y Ajustes

@magnobranding

Paso Cuatro Síntesis de Insights Culturales

Desarrollo de Personas:

Con base en la información recabada, diseñe perfiles detallados para los diferentes segmentos del público objetivo. Estos perfiles deben incluir datos demográficos, psicográficos, comportamientos de consumo, necesidades, y motivaciones. El objetivo es tener una comprensión clara de a quién se dirige la marca.

Identificación de Temas y Narrativas:

Analice los datos para identificar patrones recurrentes, símbolos, y temas que son centrales para la identidad de la región. Desarrolle una o varias narrativas centrales que encapsulen estos elementos de manera cohesiva, los cuales servirán como piedra angular para el concepto de la marca.

Estudio del sector geográfico

Investigación Preliminar
Inmersión en el Terreno
Análisis del Sector Productivo
Síntesis de Insights Culturales
Validación Comunitaria y Ajustes

Paso Cinco Validación Comunitaria y Ajustes

Sesiones de Feedback con la Comunidad:

Organice talleres y presentaciones con la comunidad y stakeholders clave para presentar los hallazgos, las narrativas desarrolladas y los conceptos preliminares de la marca. Utilice métodos participativos para recoger sus opiniones, sugerencias y preocupaciones.

Ajustes Basados en el Feedback:

Integre el feedback recibido para refinar y ajustar la estrategia de marca, los elementos visuales, y la narrativa. Este proceso puede requerir varias iteraciones para asegurar que la marca refleje auténticamente la identidad cultural, geográfica y productiva del sector, y que resuene con la comunidad local.

Este enfoque detallado garantiza que la marca resultante esté profundamente arraigada en la identidad del sector geográfico, reflejando auténticamente su cultura, geografía y sector productivo, y que cuente con el respaldo y la aceptación de la comunidad a la que sirve.

Tres

@magnobranding

Modelo Canva

para el desarrollo de la marca gráfica

El Modelo Canvas para la creación de una marca regional es una herramienta estratégica que permite estructurar de manera visual e integral los componentes clave que conformarán la identidad y estrategia de una marca. Este modelo se adapta del Business Model Canvas de Osterwalder & Pigneur (2010) para enfocarse en el desarrollo de marcas, especialmente aquellas que buscan capturar la esencia de una región específica.

A continuación, se explica detalladamente el contenido de cada sección del Modelo Canvas adaptado a la creación de marca y cómo llenarlo basándose en la información de la región a la cual se le creará la marca:

Modelo Canva para el desarrollo de la marca gráfica

Propuesta de valor
Segmento de clientes
Canales de comunicación y distribución
Relaciones con clientes
Fuentes de ingreso
Recursos clave
Actividades clave
Socios clave
Estructura de costos

@magnobranding

Uno

Propuesta de Valor

Contenido:

Define qué hace única a la marca, qué necesidades satisface y qué promesas hace a su audiencia. Debe reflejar la esencia cultural, geográfica y productiva de la región.

Cómo Llenarlo:

Identifique los atributos únicos y diferenciadores de la región, como productos locales destacados, tradiciones, o características geográficas. Relacione estos atributos con las necesidades y deseos de su audiencia objetivo.

Ejemplo:

- Alto potencial turístico por su hermosa geografía.
- Importante sector cafetalero.
- Herencia ancestral cultural.

Modelo Canva para el desarrollo de la marca gráfica

Propuesta de valor
Segmento de clientes
Canales de comunicación y distribución
Relaciones con clientes
Fuentes de ingreso
Recursos clave
Actividades clave
Socios clave
Estructura de costos

@magnobranding

Dos Segmento de Clientes

Contenido:

Describe a quién se dirige la marca, quiénes serán sus principales consumidores o usuarios.

Cómo Llenarlo:

Realice un análisis demográfico y psicográfico de la población objetivo, considerando tanto a los consumidores locales como a los potenciales mercados internacionales interesados en productos regionales auténticos.

Ejemplo:

- Turistas nacionales e internacionales.
- Potenciales modelos de negocio B to B.

Modelo Canva para el desarrollo de la marca gráfica

Propuesta de valor
Segmento de clientes
Canales de comunicación y distribución
Relaciones con clientes
Fuentes de ingreso
Recursos clave
Actividades clave
Socios clave
Estructura de costos

@magnobranding

Tres Canales de Comunicación y Distribución

Contenido:

Explica cómo se comunicará con los clientes y a través de qué medios distribuirá sus productos o servicios.

Cómo Llenarlo:

Seleccione los canales de marketing y ventas más efectivos para su audiencia, considerando tanto los canales tradicionales (tiendas locales, mercados) como digitales (redes sociales, e-commerce).

Ejemplo:

- Sistemas de packaging
- Sitio web turístico

Modelo Canva para el desarrollo de la marca gráfica

Propuesta de valor
Segmento de clientes
Canales de comunicación y distribución
Relaciones con clientes
Fuentes de ingreso
Recursos clave
Actividades clave
Socios clave
Estructura de costos

@magnobranding

Cuatro Relaciones con Clientes

Contenido:

Define la forma en que la marca interactuará y mantendrá relaciones con sus clientes.

Cómo Llenarlo:

Desarrolle estrategias para la interacción con clientes, como atención personalizada, programas de fidelización, o comunidades en línea que permitan a los consumidores conectarse con la historia y los valores de la región.

Ejemplo:

- Participación en ferias locales y nacionales a través de sus productos y paquetes turísticos.

Modelo Canva para el desarrollo de la marca gráfica

Propuesta de valor
Segmento de clientes
Canales de comunicación y distribución
Relaciones con clientes
Fuentes de ingreso
Recursos clave
Actividades clave
Socios clave
Estructura de costos

@magnobranding

Cinco Fuentes de Ingreso

Contenido:

Describe cómo generará ingresos la marca.

Cómo Llenarlo:

Determine los principales productos o servicios que ofrecerá (por ejemplo, café, miel, telares) y establezca modelos de precio que reflejen el valor y autenticidad de estos productos regionales.

Ejemplo:

- Pequeños productores
- Asignaciones a GAD Municipal

Modelo Canva para el desarrollo de la marca gráfica

Propuesta de valor
Segmento de clientes
Canales de comunicación y distribución
Relaciones con clientes
Fuentes de ingreso
Recursos clave
Actividades clave
Socios clave
Estructura de costos

@magnobranding

Seis Recursos Clave

Contenido:

Enumera los recursos esenciales para crear y ofrecer la propuesta de valor de la marca.

Cómo Llenarlo:

Incluya recursos como las materias primas locales, la mano de obra artesanal, la tecnología necesaria para la producción y venta online, y el conocimiento cultural específico de la región.

Ejemplo:

- Capacitación comunitaria (atención al turista)
- Alianzas estratégicas con fundaciones y ONGs

Modelo Canva para el desarrollo de la marca gráfica

Propuesta de valor
Segmento de clientes
Canales de comunicación y distribución
Relaciones con clientes
Fuentes de ingreso
Recursos clave
Actividades clave
Socios clave
Estructura de costos

@magnobranding

Siete Actividades Clave

Contenido:

Detalla las actividades más importantes que debe realizar la marca para ejecutar su propuesta de valor.

Cómo Llenarlo:

Identifique procesos críticos como la producción sostenible de bienes, el marketing y el storytelling cultural, y el mantenimiento de relaciones comunitarias sólidas.

Ejemplo:

- Brandeo de productores locales (sin identidad)
- Uso de marca regional como fortalecimiento de marca.
- Concienciación sobre la importancia de la identidad de marca Espíndola.

Modelo Canva para el desarrollo de la marca gráfica

Propuesta de valor
Segmento de clientes
Canales de comunicación y distribución
Relaciones con clientes
Fuentes de ingreso
Recursos clave
Actividades clave
Socios clave
Estructura de costos

@magnobranding

Ocho Socios Clave

Contenido:
Identifica a los socios y colaboradores que ayudarán a la marca a desarrollarse y crecer.

Cómo Llenarlo:
Busque alianzas con organizaciones locales de desarrollo, cooperativas de productores, entidades de comercio justo y otras marcas que puedan aportar valor y visibilidad a la marca regional.

Ejemplo:

- Gobierno Nacional
- Fundaciones
- Incubadoras, meso producers

Modelo Canva para el desarrollo de la marca gráfica

Propuesta de valor
Segmento de clientes
Canales de comunicación y distribución
Relaciones con clientes
Fuentes de ingreso
Recursos clave
Actividades clave
Socios clave
Estructura de costos

@magnobranding

Nueve Estructura de Costos

Contenido:
Resumen de los costos principales involucrados en la operación de la marca.

Cómo Llenarlo:
Liste los costos asociados con la producción, distribución, marketing, y cualquier otro gasto operativo. Priorice aquellos que son cruciales para mantener la autenticidad y calidad de los productos o servicios ofrecidos.

Ejemplo:

- Capacitación de estructura de costos de producto
- Capacitaciones de modelos de emprendimiento
- Desarrollo de sistemas de packaging
- Mantenimiento de sistemas publicitarios

Ejemplo de modelo canva

Al llenar cada sección del Modelo Canvas, es fundamental centrarse en cómo cada elemento se conecta y refuerza la identidad única de la región, asegurando que la marca final sea un reflejo auténtico de su cultura, geografía y sector productivo.

Este enfoque garantizará que la marca no solo sea relevante y resonante para su audiencia objetivo sino también que contribuya positivamente al desarrollo económico y cultural de la región.

@magnobranding

Modelo Canva para el desarrollo de la marca regional "Espíndola"		Nro. de Ficha	Fecha:
Nombre y firma del responsable de investigación:			
Propuesta de valor	Segmento de clientes	Canales de comunicación y distribución	
Relaciones con clientes	Fuentes de Ingreso	Recursos clave	
Actividades clave	Socios clave	Estructura de costos	
Observaciones:			

Cuatro

@magnobranding

Naming

Obtención de nombre de marca regional

La generación del nombre de una marca regional es un proceso crítico que implica creatividad, estrategia y un profundo entendimiento del mercado objetivo y del contexto cultural. La elección de un nombre adecuado es fundamental, ya que este actúa como la piedra angular de la identidad de la marca y juega un papel crucial en la percepción inicial del público.

Para ampliar el enfoque técnico sobre este aspecto, se recurre a metodologías y principios establecidos en la literatura especializada en branding y naming.

Naming. Obtención de nombre de marca regional

@magnobranding

Principios para la generación de nombres

La generación de nombres para una marca regional se ancla en varios principios estratégicos que buscan reflejar la identidad geográfica y cultural de una región, así como sus valores y atributos únicos.

Keller (2013) sugiere que un nombre de marca efectivo debe ser fácil de pronunciar, recordar y debe sugerir algo sobre el producto o servicio que representa. En el contexto regional, esto significa que el nombre debe evocar el lugar de origen y resonar con las tradiciones y la historia local. Además, el nombre de una marca regional debe ser adaptable y versátil para su uso en diferentes medios y aplicaciones, desde el embalaje hasta la publicidad digital. Wheeler (2012) enfatiza la importancia de la adaptabilidad del nombre de la marca para el crecimiento y la extensión de la marca en el futuro.

Principios para la generación de nombres de marca regional

Relevancia cultural y lingüística
Diferenciación y memorabilidad
Flexibilidad y escalabilidad
Verificación de disponibilidad legal

@magnobranding

Uno Relevancia cultural y lingüística

La relevancia cultural y lingüística es primordial al crear un nombre para una marca regional. Debe reflejar y respetar el contexto cultural del mercado objetivo, evitando malentendidos o connotaciones negativas. Kohli, Suri, y Kapoor (2015) destacan la importancia de la adaptabilidad lingüística y cultural del nombre, sugiriendo que debe ser fácilmente pronunciable y recordable por el público objetivo, además de evocar positivamente la esencia de la marca.

Nota: Si por ejemplo, la marca exportará café al exterior se debe evitar usar palabras en quechua, pues su pronunciación morfológica impedirán posicionar correctamente el nombre en el mercado objetivo.

Principios para la generación de nombres de marca regional

Relevancia cultural y lingüística
Diferenciación y memorabilidad
Flexibilidad y escalabilidad
Verificación de disponibilidad legal

@magnobranding

Dos Diferenciación y memorabilidad

Un nombre debe ser distintivo y memorable para diferenciarse en un mercado saturado. Keller, Apéria, y Georgson (2012) enfatizan la necesidad de que el nombre sea único y capaz de capturar la esencia de la propuesta de valor de la marca, facilitando su recordación y favoreciendo la lealtad de marca a largo plazo.

Nota: La creatividad es un paso clave en el desarrollo del nombre, pero se debe procurar al máximo diferenciarse del nombre y promesa de marca de la competencia.

Principios para la generación de nombres de marca regional

Relevancia cultural y lingüística
Diferenciación y memorabilidad
Flexibilidad y escalabilidad
Verificación de disponibilidad legal

@magnobranding

Tres Flexibilidad y escalabilidad

El nombre debe ser lo suficientemente flexible como para adaptarse a futuras expansiones de línea de productos o geográficas, sin restringir el crecimiento de la marca. Aaker (2014) advierte sobre los riesgos de elegir nombres demasiado descriptivos o limitantes, que pueden obstaculizar el potencial de expansión de la marca.

Nota: Si por ejemplo, el producto insignia será el pan. El nombre debe cubrir todos los subproductos de la marca. No vendrían bien nombres como: Enrolado de oro, Roscón de vida, etc. Pues se estaría dejando de lado el resto de variedades del mismo producto.

Principios para la generación de nombres de marca regional

Relevancia cultural y lingüística
Diferenciación y memorabilidad
Flexibilidad y escalabilidad
Verificación de disponibilidad legal

@magnobranding

Cuatro Verificación de disponibilidad legal

Es crucial verificar la disponibilidad legal del nombre para evitar infracciones de marca registrada. Wheeler (2012) subraya la importancia de realizar una búsqueda exhaustiva de marcas registradas para asegurar que el nombre elegido no esté ya en uso o protegido legalmente, lo cual podría resultar en disputas legales y necesidad de rebranding.

Nota: Parte del proceso creativo es trazarnos bien los objetivos, y si uno de los objetivos es registrar la marca; debo evitar nombres demasiado simples.

Naming. Obtención de nombre de marca regional

@magnobranding

Metodología Para la generación de nombres de marca

La proyección de un nombre de marca regional bien desarrollado puede ayudar a construir una base sólida para el marketing y la lealtad de marca, impulsando el desarrollo económico y la identidad de la región. Es por ello que a continuación se detalla una metodología dotada de cuatro pasos puntuales; que aborda desde el brainstorming hasta el proceso de registro de marca, de manera que se fortalezca el proceso de naming antes mencionado.

La elección del nombre es un paso crítico en la comunicación de la marca regional y en la construcción de la percepción de la marca en la mente del consumidor. Cada tipo de nombre tiene sus ventajas y desafíos, y la elección debe estar alineada con la estrategia de branding general de la marca y su posicionamiento deseado en el mercado.

Naming.
Obtención de nombre
de marca regional

@magnobranding

Metodología

Para la generación de nombres de marca

Tipos de Nombres

1. Nombres Descriptivos:

Estos nombres indican directamente el producto o servicio que la empresa ofrece. Por ejemplo, "General Motors" describe una empresa que fabrica motores, generalmente para automóviles.

2. Nombres Sugerentes:

Son nombres que evocan una imagen o una asociación con ciertas cualidades del producto o servicio. "Red Bull" sugiere energía y fuerza, características deseables para una bebida energética.

3. Nombres Arbitrarios:

No tienen una conexión inherente con el producto o servicio, pero a menudo son únicos y memorables. "Apple" en tecnología es un ejemplo clásico; no tiene nada que ver con frutas en el contexto de ordenadores y teléfonos inteligentes, pero es distintivo y reconocible mundialmente.

4. Nombres de Fantasía:

Son completamente inventados y no tienen significado previo. "Kodak" es un ejemplo famoso de un nombre de marca que fue creado para ser breve, memorable y no tenía significado antes de su uso como marca.

Naming.
Obtención de nombre
de marca regional

@magnobranding

Metodología

Para la generación de nombres de marca

Ejemplificación

1. Nombres Descriptivos:

Café de Espíndola, Productos Espíndola, Cosechas Espíndola Sabor Espíndola, Cosecha Espíndola, Herencia Espíndola.

2. Nombres Sugerentes:

Aroma Andino, Espíndolamor, Tueste Dorado, Nectar Espíndola, Amor Matutino, Dulce despertar, Arábica Andina.

3. Nombres Arbitrarios:

Díaspóra, Kymera, Ritual, Orión, La Danta, Podocarpus, Aqua, Afrodita, Las Meninas, DaVinci, Ekuator, Valhala Café

4. Nombres de Fantasía:

Mistral Espíndola, Auravida Coffee, Cafnara Brews, Espirlatte Brevano, Beans Mochava, Blends Verquana Coffee, Sipuria Espresso Beanique Aromas Zolara.

Metodología para la generación de nombres de marca

Brainstorming
Evaluación y filtrado
Validación y pruebas de mercado
Registro de marca

@magnobranding

Uno Brainstorming

El proceso comienza con sesiones de brainstorming que involucran a stakeholders clave. Según Kohli, Suri, y Kapoor (2015), esta fase debe fomentar la creatividad y permitir la exploración de diversas opciones sin restricciones iniciales.

Metodología para la generación de nombres de marca

Brainstorming
Evaluación y filtrado
Validación y pruebas de mercado
Registro de marca

@magnobranding

Dos Evaluación y filtrado

Las opciones de nombres generadas son sometidas a evaluación según criterios predefinidos como relevancia cultural, diferenciación, facilidad de pronunciación, y verificación de disponibilidad legal. Keller, Apéria, y Georgson (2012) recomiendan un enfoque iterativo que refine gradualmente la lista de opciones hasta identificar los candidatos más fuertes.

Metodología para la generación de nombres de marca

Brainstorming
Evaluación y filtrado
Validación y pruebas de mercado
Registro de marca

@magnobranding

Tres Validación y pruebas de mercado

Los nombres finalistas deben ser probados con el público objetivo para obtener feedback sobre su percepción, memorabilidad y potencial asociación con la marca. Aaker (2014) sugiere utilizar grupos focales y encuestas para evaluar la efectividad del nombre en comunicar la propuesta de valor de la marca.

Metodología para la generación de nombres de marca

Brainstorming
Evaluación y filtrado
Validación y pruebas de mercado
Registro de marca

@magnobranding

Cuatro Registro de marca

Una vez seleccionado el nombre, es esencial proceder con el registro legal para proteger los derechos de propiedad intelectual y asegurar la exclusividad de uso. Wheeler (2012) aconseja consultar a expertos en propiedad intelectual para navegar el proceso de registro de manera eficiente.

Cinco

@magnobranding

Construcción de marca

La selección de tipos de marca gráfica es un paso crucial en el proceso de creación de identidad de una marca. Este proceso no solo implica la elección estética, sino también una decisión estratégica que debe alinearse con los objetivos a largo plazo de la marca y su posicionamiento en el mercado. La literatura especializada en branding y diseño gráfico ofrece una guía detallada sobre cómo abordar esta decisión.

Construcción de marca

@magnobranding

Tipología de marcas

Existen varios tipos de marcas gráficas, cada una con sus propias características y aplicaciones óptimas. Wheeler (2012) categoriza las marcas gráficas en logotipos, imagotipos, isotipos y isologos, definiendo cada uno en términos de su composición y uso. Chaves (2001), por otro lado, enfatiza la importancia de la coherencia visual y la capacidad de adaptación de estos elementos gráficos en diversos medios y plataformas.

Construcción de marca

Logotipos
Imagotipos
Isotipo
Isologos

@magnobranding

Tipología de marcas

Se caracterizan por el uso exclusivo de elementos tipográficos para representar el nombre de la marca. Un ejemplo destacado es el logotipo de Google, que ha evolucionado a lo largo del tiempo manteniendo una tipografía distintiva y colores vibrantes, lo que refleja su enfoque en la innovación y accesibilidad (Mollerup, 1997).

Ejemplo:



Construcción de marca

Logotipos
Imagotipos
Isotipo
Isologos

@magnobranding

Tipología de marcas

Combinan elementos gráficos (iconos o símbolos) y tipográficos de manera que puedan ser utilizados juntos o por separado, manteniendo la identificación de la marca. Un ejemplo ilustrativo es Adidas, cuyo imagotipo incluye tanto el nombre de la marca como las tres rayas icónicas, ofreciendo flexibilidad en su aplicación (Hollis, 2008).

Ejemplo:



Construcción de marca

Logotipos
Imagotipos
Isotipo
Isologos

@magnobranding

Tipología de marcas

Son símbolos o iconos que pueden representar a la marca sin acompañamiento de texto. Un caso emblemático es la manzana de Apple, un isotipo que evoca inmediatamente a la marca sin necesidad de texto, simbolizando simplicidad y elegancia (Kapferer, 2012).

Ejemplo:



Construcción de marca

Logotipos
Imagotipos
Isotipo
Isologos

@magnobranding

Tipología de marcas

Integran el nombre de la marca y el elemento gráfico en una composición inseparable, creando una unidad visual compacta. La marca Starbucks utiliza un isologo, donde el texto y la imagen de la sirena se entrelazan, reflejando la riqueza y la tradición de sus cafés (Airey, 2015).

Ejemplo:



Construcción de marca

@magnobranding

Criterios para la selección de identificador

La decisión sobre el tipo de marca gráfica a desarrollar debe ser informada por un entendimiento profundo de la identidad de la marca, sus valores, su público objetivo y su estrategia de mercado a largo plazo. La elección correcta facilitará la coherencia y la adaptabilidad de la identidad visual de la marca a través de todos los puntos de contacto con el cliente, un principio esencial para construir una marca sólida y reconocible (Wheeler, 2012; Chaves, 2001).

Criterios para la selección del identificador

@magnobranding

1. Naturaleza de la Marca

Marcas con un fuerte enfoque narrativo o cultural pueden beneficiarse de imatipos o isologos que permitan contar una historia visual. Por ejemplo, marcas que se basan en patrimonio cultural o artesanía.

2. Objetivos de Comunicación

Si la marca busca una alta recordación, isotipos como el de Apple pueden ser muy efectivos. Para marcas que necesitan claridad en su nombre desde el inicio, un logotipo bien diseñado puede ser la mejor opción.

3. Versatilidad y Aplicabilidad

Considerar cómo se utilizará la marca gráfica en diferentes medios y plataformas. Marcas que anticipan una presencia significativa en digital podrían preferir un diseño más simplificado que se adapte fácilmente a variados tamaños y contextos.

Seis

@magnobranding

Co-branding

Uso de marca regional en co-branding

Para integrar efectivamente una marca regional en estrategias de co-branding y garantizar su éxito, es crucial seguir una serie de directrices específicas que abarquen todos los tipos de co-branding existentes: co-branding de producto, co-branding promocional, co-branding de ingredientes, y co-branding de conocimiento. A continuación, se detallan los pasos a seguir:

Uso de marca regional en co-branding

Identificación de socios potenciales
Definición de objetivos y expectativas
Desarrollo de estrategias de co-branding
Creación de un plan de implementación
Monitoreo y evaluación
Mantenimiento de relaciones

@magnobranding

Uno

Identificación de socios potenciales.

Análisis de Compatibilidad:

Busque socios cuyos valores de marca, audiencia objetivo y objetivos de mercado se alineen con los de su marca regional.

Evaluación de Beneficios Mutuos:

Asegúrese de que la asociación ofrezca valor añadido a ambas marcas, mejorando la percepción de los consumidores y alcanzando nuevos mercados.

Uso de marca regional en co-branding

Identificación de socios potenciales
Definición de objetivos y expectativas
Desarrollo de estrategias de co-branding
Creación de un plan de implementación
Monitoreo y evaluación
Mantenimiento de relaciones

@magnobranding

Dos Definición de objetivos y expectativas

Objetivos Claros:

Establezca metas específicas para la colaboración de co-branding, como el aumento de la conciencia de marca, la entrada a nuevos mercados o el lanzamiento de nuevos productos.

Acuerdo de Expectativas:

Todos los socios deben tener claridad sobre lo que se espera de la colaboración y cómo se medirá el éxito.

Uso de marca regional en co-branding

Identificación de socios potenciales
Definición de objetivos y expectativas
Desarrollo de estrategias de co-branding
Creación de un plan de implementación
Monitoreo y evaluación
Mantenimiento de relaciones

@magnobranding

Tres Desarrollo de estrategias de co-branding

Co-branding de Producto:

Desarrolle un producto o servicio conjunto que combine las fortalezas de ambas marcas, asegurándose de que el producto refleje los valores y la calidad de cada marca.

Co-branding Promocional:

Planifique campañas de marketing y promociones conjuntas que destaquen las ventajas de la colaboración para los consumidores.

Co-branding de Ingredientes:

Si su marca regional es un ingrediente o componente, colabore en productos donde su marca sea destacada como un valor añadido.

Co-branding de Conocimiento:

Comparta conocimientos y experiencias en eventos, publicaciones o iniciativas educativas que puedan beneficiar a ambas marcas.

Uso de marca regional en co-branding

Identificación de socios potenciales
Definición de objetivos y expectativas
Desarrollo de estrategias de co-branding
Creación de un plan de implementación
Monitoreo y evaluación
Mantenimiento de relaciones

@magnobranding

Cuatro Creación de un plan de implementación

Guías de Marca Conjunta:

Desarrolle directrices de marca que incluyan el uso de logotipos, tipografías, colores y mensajes clave para asegurar la coherencia en todas las comunicaciones.

Planificación de Lanzamiento:

Coordine el lanzamiento de productos, campañas o eventos conjuntos, considerando los canales de distribución, las tácticas de marketing y la cronología.

Uso de marca regional en co-branding

Identificación de socios potenciales
Definición de objetivos y expectativas
Desarrollo de estrategias de co-branding
Creación de un plan de implementación
Monitoreo y evaluación
Mantenimiento de relaciones

@magnobranding

Cinco Monitoreo y evaluación

Seguimiento del Desempeño:

Utilice indicadores de rendimiento clave (KPIs) para evaluar el éxito de la colaboración de co-branding en términos de ventas, alcance de marca y percepción del consumidor.

Ajustes Estratégicos:

Esté preparado para hacer ajustes en la estrategia basados en los resultados y el feedback de los consumidores.

Uso de marca regional en co-branding

Identificación de socios potenciales
Definición de objetivos y expectativas
Desarrollo de estrategias de co-branding
Creación de un plan de implementación
Monitoreo y evaluación
Mantenimiento de relaciones

@magnobranding

Seis Mantenimiento de relaciones

Comunicación Continua:

Mantenga líneas abiertas de comunicación con su socio de co-branding para asegurar que ambos estén alineados con los objetivos y expectativas a lo largo del tiempo.

Revisión y Renovación:

Evalúe periódicamente la asociación para decidir si se renueva, se ajusta o se concluye, basándose en su éxito y la evolución de las necesidades del mercado.

Síntesis

Finalmente, la implementación exitosa de una marca regional dependerá de un enfoque equilibrado que considere tanto las cualidades intrínsecas de la región y sus productos como las expectativas y necesidades del mercado objetivo. Es por eso que a continuación se adjunta una síntesis de los procesos a seguir sugeridos en este documento.

1. Investigación Rigurosa:

Realice una investigación cualitativa y cuantitativa detallada que incluya tanto las percepciones internas (de los productores y partes interesadas locales) como las externas (consumidores potenciales y competidores). Esto debería informar la estrategia de posicionamiento de la marca.

2. Participación de la Comunidad:

Fomente la participación activa de la comunidad en la creación de la marca. Como se refleja en las encuestas, la participación comunitaria es altamente valorada y puede contribuir significativamente a la autenticidad y alineación de la marca con los valores locales.

3. Evaluación y Ajuste:

Establezca métricas claras para evaluar el desempeño de la marca y tenga la flexibilidad para hacer ajustes basados en feedback continuo y cambios en el entorno del mercado.

4. Sostenibilidad y Responsabilidad Social:

Incorpore principios de sostenibilidad y responsabilidad social en la marca para apelar a las crecientes expectativas de los consumidores en torno a las marcas éticas y ecológicas.

@magnobranding

Derechos de autoría

@magnobranding

Este manual está diseñado para garantizar la coherencia y la integridad de nuestra identidad de marca a través de todas las plataformas y medios de comunicación. Los colaboradores, socios y terceros interesados están autorizados a usar los materiales provistos en este manual únicamente en la forma y con los propósitos específicamente delineados aquí, respetando siempre las directrices de marca establecidas. Cualquier uso fuera de estos límites debe recibir una aprobación previa por parte del autor.

La infracción de estos términos puede resultar en acciones legales para proteger los derechos de propiedad intelectual de la empresa.

Bibliografía

@magnobranding

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Capriotti, P. (1999). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. McGraw-Hill.
- Capriotti, P. (2009). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel.
- Chávez, N. (1996). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Gustavo Gili.
- Chávez, N. (2007). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Paidós.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Wheeler, A. (2012). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. John Wiley & Sons.