



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**  
**FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**

**Diseño de Identidad Visual para el Sector Turístico de Mindo**

**Estudiante**  
**María Angélica Villavicencio Cortez**

**Tutora**  
**Lic. Diana Ferro**

**Quito – Ecuador**  
**Febrero 2012**

## **Certificación**

## **Agradecimientos**

Agradezco a Dios por brindarme salud y voluntad para no decaer; a mi madre porque desde el cielo me ilumina con su amor y compañía, a mi padre por su apoyo incondicional; a mis hermanas por tener fe en mí, a la persona que amo; por cuidar siempre de mí y ser mi mano derecha; a cada una de las personas que aportaron con un granito de arena para poder culminar esta importante etapa, y a la madre naturaleza por ser mi mejor inspiración.

## Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres, quienes han luchado por mi bienestar toda su vida.

## **Resumen**

Con el interés de hacer un análisis sobre los principios simbólicos que incluye la composición de una marca a nivel regional, se considera necesario un estudio de investigación sobre la importancia de tener una identidad visual turística y de cómo ésta influye en la sociedad.

El presente trabajo busca generar una propuesta integradora en beneficio del país, dirigido a sectores turísticos del Ecuador, para contribuir con su desarrollo a nivel turístico y de comunicación visual.

## **Summary**

In the interest of making an analysis of the symbolic principles which includes the composition of a regional brand, it is necessary a research study on the importance of having a visual identity tourism and how it influences society.

This paper seeks to generate an integrative proposal to benefit the country, aimed at tourist areas of Ecuador, to contribute to its development in terms of tourism and visual communication.

## Contenido

Certificación.....	2
Agradecimientos.....	3
Dedicatoria .....	4
Resumen.....	5
Summary.....	6
Contenido .....	7
CAPÍTULO I - Introducción .....	11
1.1.    Antecedentes .....	11
1.2.    Planteamiento del Problema .....	13
1.3.    Sistematización .....	13
1.4.    Objetivos.....	14
1.4.1.    Objetivo General .....	14
1.4.2.    Objetivos Específicos .....	14
1.5.    Justificación.....	14
1.5.1.    Justificación Teórica.....	14
1.5.2.    Justificación Práctica.....	16
1.5.3.    Justificación Metodológica .....	17
1.6.    Alcance y Limitaciones.....	17
1.6.1.    Alcance.....	17
1.6.2.    Limitaciones.....	18
1.7.    Estudios de Factibilidad .....	18

1.7.1.	Técnica.....	18
1.7.2.	Operativa.....	18
1.7.3.	Económica.....	19
CAPÍTULO II – Marco de Referencia.....		20
2.1	Marco Teórico.....	20
2.2	Marco Conceptual.....	21
2.2.1	Comunicación.....	22
2.2.2	Comunicación Visual.....	26
2.2.3	Diseño Gráfico.....	35
2.2.4	Identidad Corporativa.....	43
2.2.5	Signos de identidad.....	46
2.2.6	La Marca.....	50
2.3	Marco Legal.....	67
CAPÍTULO III - Metodología.....		68
3.1.	Proceso de Investigación.....	68
3.1.1.	Unidad de Análisis.....	68
3.1.2.	Tipo de Investigación.....	68
3.1.3.	Método.....	68
3.1.4.	Técnica.....	68
3.1.5.	Instrumento.....	68
3.1.6	Desarrollo de investigación.....	69
CAPÍTULO IV – Análisis del Sector Turístico.....		75
4.1.	Análisis y Diagnóstico del Sector Turístico deMindo.....	75

4.2.	Fase de Investigación e Identificación .....	75
4.2.1.	Realidad Regional .....	75
4.2.2.	Comunicación Regional .....	77
4.2.3.	Identidad Regional .....	78
4.2.4.	Imagen Regional .....	81
4.2.5.	Competencia .....	83
4.2.6.	FODA.....	86
CAPÍTULO V – Desarrollo del Producto .....		88
5.1.	Identidad Visual para sector turístico deMindo .....	88
5.2.	Introducción .....	88
5.3.	Justificación .....	88
5.4.	Desarrollo del Proceso Creativo .....	88
5.4.1.	FaseAnalítica.....	88
5.4.2.	Fase Creativa .....	89
5.4.3.	Fase Ejecutiva .....	89
6.5	Original del Identificador.....	92
6.6	Justificación del Identificador .....	92
6.6.1	La marca.....	92
6.6.2	Disposición .....	93
6.6.3	Justificación .....	94
6.6.4	Composición del isotipo .....	94
6.6.5	Tipografía .....	95
6.6.6	Cromática .....	96

	10
6.7 Validación de la marca .....	97
6.8 Manual de Uso y Aplicación de Marca Turística Mindo .....	100
6.8.1 Reproducción de la Marca Gráfica y sus Aplicaciones Corporativas .....	100
6.8.2 Productos Comunicacionales.....	106
6.8.3 Artículos Promocionales.....	113
CAPÍTULO VI- Conclusiones y Recomendaciones .....	114
Bibliografía .....	115
Lista de Anexos.....	118

## CAPÍTULO I - Introducción

El presente trabajo expone un estudio sobre la importancia de la aplicación de identificadores regionales en el sector turístico, tomando una unidad de análisis y la aplicación de identificación visual.

Esta unidad de análisis es el sector turístico de Mindo, en el que se identifican las necesidades de comunicación visual. Posteriormente se desarrolla la marca, y alrededor de ésta se trabajan los soportes que garanticen la difusión de sus mensajes; definiendo ejes conceptuales de diseño con fines comunes como: el reconocimiento de la identidad visual de la zona, la valoración de su entorno y su afluencia a nivel turístico.

A partir de la identificación visual creada para Mindo, se analiza su validez para otros ejes turísticos similares en el Ecuador.

### 1.1. Antecedentes

El concepto de Marca País ha sido considerado como una importante estrategia para el posicionamiento de la imagen de un país, enfocado principalmente al desarrollo turístico. Países como Chile, Brasil, Uruguay, Argentina, Perú, Colombia han realizado importantes proyectos de difusión de información sobre sus atractivos turísticos y producción industrial a través de sus identificadores regionales.

Estos procesos han ido adquiriendo protagonismo alrededor del mundo con el desarrollo de planes estratégicos de comunicación, y mediante la identidad visual han podido ser reconocidos lugares, empresas solidarias, colectivos etc. Esto ha servido para proyectar valores y atributos de grupos sociales con emprendimientos conjuntos. Un ejemplo de emprendimiento conjunto, es la alianza que hubo entre los empresarios de Baja California (Alarcón, 2013)<sup>1</sup> y del sur de California que establecieron un acuerdo para promover inversiones en ambos lados de la frontera como una sola región, a la que denominaron Cali-Baja para posicionarla con una sola marca (USCANGA, 2013)<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup><http://www.descubrebajacalifornia.com/2012/index.php>

<sup>2</sup><http://www.el-mexicano.com.mx/informacion/noticias/1/3/estatal/2011/06/16/480679/promoveran-la-region-con-el-nombre-de-cali-baja.aspx>

Ecuador por su parte, ha desarrollado un sitio web con el objetivo de explicar su desarrollo gráfico. Este proyecto, del actual gobierno del Presidente Ec. Rafael Correa, tiene el objetivo de actualizar la marca vigente y todo su discurso gráfico, los idealizadores de esta propuesta la han calificado como radical cambio, que va de un sistema estático a uno totalmente dinámico y lleno de color, hacia una capacidad máxima de síntesis formal en lugar de una simplificación de elementos. Esta propuesta representa al Ecuador en su totalidad, incorporando además a todos aquellos valores intangibles que hoy son reconocidos como atractivos de este país y que caracterizan a nuestra gente. (www.marcapaisecuador.com index, 2010)



Fuente: Sitio Web Marca país Ecuador

Además, afirman que es importante en la actualidad resaltar la atención que Ecuador da a los turistas; la preferencia de sus productos, la confianza a los inversionistas, entre otros intereses. Por esta razón se creó una Marca País, para identificarse con la mega diversidad de Ecuador de una forma moderna y con alta recordación.

En el caso de Mindo siendo el corazón de la biodiversidad provincial, valorado por su afluencia turística nacional e internacional, distinguida por su extensa variedad de especies de aves, vegetación y deportes extremos, no se desarrollan planes de difusión visual sobre sus atributos regionales.

## 1.2. Planteamiento del Problema

A partir de un diagnóstico basado en un estudio de comunicación gráfica en Mindo, se define que la región no considera la importancia que tiene el desarrollo de una marca concebida a través de procesos de diseño, para la difusión de su actividad turística. Esto determina que su función comunicativa es poco competitiva.

En un contexto general, el Ecuador ha comprendido la importancia del desarrollo de su marca creándola y promocionándola con éxito, sin embargo todavía no se ha considerado el valor que ésta tiene en los ejes turísticos individuales.

Ante esta realidad se desprenden varias interrogantes.

¿Cuáles son las razones por las cuales Mindo debe implementar una marca?

Para la elaboración de una marca regional ¿se debería desarrollar un análisis sobre la resolución de problemas visuales con procesos de diseño (Bürdek, 2008)<sup>3</sup>?

Así como Ecuador consideró fundamental la creación de su marca país, ¿es importante tener un marca regional para una zona turística específica?

## 1.3. Sistematización

### Diagnóstico, Pronóstico, Control del Pronóstico

Diagnóstico	Pronóstico	Control del Pronóstico
Representantes de sectores turísticos, no integran procesos de difusión de marca regional en materia turística.	La competencia directa e indirecta, en el sector turístico, es una industria en crecimiento, que está en constante innovación e investigación para lograr que las marcas sean reconocidas y que frente al universo de ofertas, el consumidor la escoja como su mejor opción.	Habitantes e inversionistas deben conocer la importancia de la identificación visual para el desarrollo económico de una región, esto implica que ellos conozcan los procesos dentro del proyecto de identidad.

---

<sup>3</sup>Bürdek, B. E. (2008). *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. En B. E. Bürdek, *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial* (pág. 157). Barcelona: Gustavo Gilli.

Representantes de sectores turísticos, excluyen al proceso de diseño para realizar la Identidad Visual Corporativa.

Las empresas pueden estancar su posicionamiento en el mercado.

Posicionamiento de una identidad gráfica, que permita ser identificado en el mercado.

## 1.4. Objetivos

### 1.4.1. Objetivo General

Diseñar la identidad visual de Mindo para el reconocimiento de la región como lugar turístico.

### 1.4.2. Objetivos Específicos

- Aplicar el método analítico sintético para la estructuración del presente proyecto enfocado en la investigación de identidad visual para Mindo.
- Diseñar un manual de uso y aplicación de marca turística para la ulterior recordación.
- Implementar soportes gráficos con la marca regional, que permitan la difusión de información sobre la actividad turística de Mindo.

## 1.5. Justificación

### 1.5.1. Justificación Teórica

Las magnitudes del nuevo paradigma del siglo XXI sobre la creación de Imagen Corporativa son claramente estratégicos: la **Identidad**, la **Cultura**, la **Acción**, la **Comunicación** y la **Imagen**.(Costa, El Paradigma del Siglo XXI, 2011)<sup>4</sup>. Esta aseveración de Joan Costa hace referencia al modelo que se representa en dos ejes, con sus extremos están interconectadas en línea vertical la Identidad y la Imagen. En sentido horizontal están los actos y los mensajes. En estos ejes está el vector cultural, el que proporciona sentido y valor diferenciador al conjunto; transforma la gestión y la comunicación en forma de percepciones y experiencias que son atestiguadas por el público.

---

<sup>4</sup>Creación de la Imagen Corporativa, El Paradigma del Siglo XXI, Joan Costa, Número 34

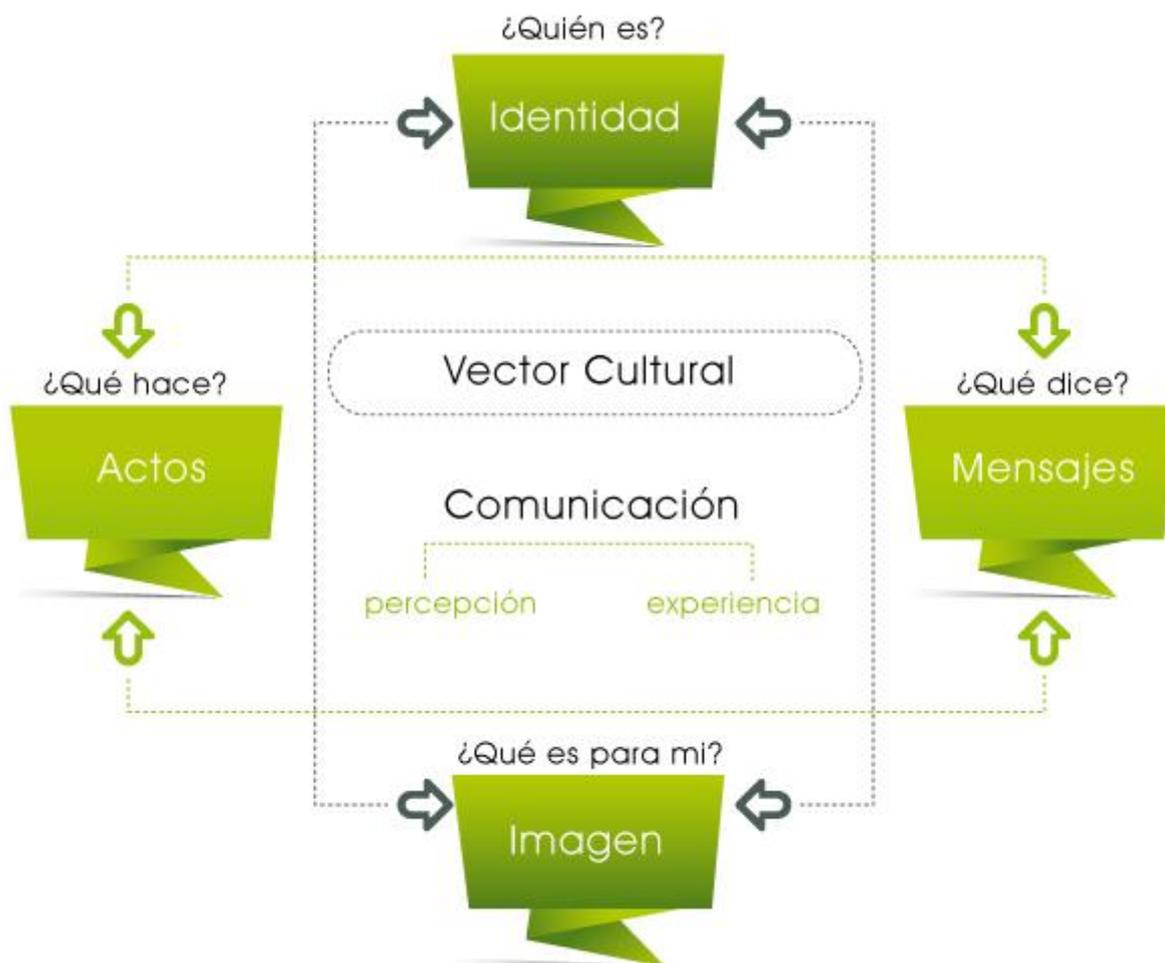


Ilustración: María Angélica Villavicencio Cortez

- Quién es la empresa: equivale a su identidad
- Qué hace la empresa: se expresa en actos, decisiones, actuaciones
- Qué dice la empresa: significa "qué comunica"
- Qué es para mí la empresa: es la "imagen"
- La identidad cultural es el paso central obligado: el Cómo a través de la acción.<sup>5</sup>  
(Costa, Razón y palabra jcosta, 2003)

<sup>5</sup><http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n34/jcosta.html>

En este orden de ideas, esta representación constituye una base para poder crear la identidad visual de una empresa. Es la actividad que realiza con respecto a su gestión, son los procesos de comunicación hacia el público y a su vez es también la percepción que tiene el público respecto a la imagen de la empresa.

La creación de una imagen corporativa que siga un proceso se traduce en la mejora de la percepción que tiene el público sobre la empresa, obteniendo prestigio sobre la marca, preferencia de los clientes y fidelización.

Es así que Mindo necesita una marca que refleje un proceso de creación basado en este paradigma para que mejore la percepción e imagen ante el público.

### **1.5.2. Justificación Práctica**

Dada la relevancia que el actual gobierno da al país mediante las Tecnologías de Información y Comunicación, en este contexto, para el presente caso de investigación y aplicación, Mindo es una de las principales atracciones de turismo ecológico, ideal para darse a conocer ante el mundo.

Mindo, es el corazón de la biodiversidad provincial y referente nacional e internacional, goza de un ambiente de bienestar y paisaje natural, con ciudadanos responsables, sensibilizados y motivados en la protección de sus recursos culturales y naturales, comprometidos en el manejo del ecoturismo y desarrollo sostenible de sus recursos, con visión a que en el futuro Mindo sea considerado Patrimonio Natural de la Humanidad.

A pesar de que el turismo es uno de los ejes principales de la economía de Mindo, poco o nada se ha hecho para mejorar la imagen que proyecta a sus visitantes.

Con un interés conjunto entre esta investigación y las autoridades de la zona, se pretende identificar la región y producir el efecto benefactor similar al de otras regiones. Se busca aplicar conocimientos del diseño en una marca turística regional, visualizado a través de un manual de identidad corporativa y un producto informativo web.

### 1.5.3. Justificación Metodológica

Dada la naturaleza del presente estudio, se establece aplicar el método de investigación analítico-sintético (Sedano, 2007)<sup>6</sup> que consiste en el procedimiento de descomponer y distinguir los elementos de un todo; revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado para obtener como resultado los distintos elementos que componen la naturaleza o esencia del fenómeno u objeto investigado, las causas y los efectos que en la actualidad afectan a la sociedad. (Sabino, 1992)<sup>7</sup>

Así, de la misma manera se realizará el tipo de auditoría relevante a la de identidad visual, en base a la relación de todos los símbolos existentes de la región. Para recopilar el inventario de estos símbolos, se hace un análisis sobre el audit de servicios, el audit de diseño gráfico, el audit de comunicación gráfica (Cuenca, APROXIMACIÓN A LAS AUDITORÍAS DE COMUNICACIÓN:, 2010)<sup>8</sup> y ejecutar un inventario de los objetos o espacios que podrían ser usados para enviar mensajes visuales a los diferentes públicos.

Este índice forja una visión global de todos los símbolos visuales usados en los diversos soportes, y compara las diferentes piezas para hallar consistencia e impacto y homogeneidad con el resto de la estrategia y acciones de comunicación. Esta investigación y análisis, en concreto, consiste en el proceso de creación, homologación o mejora de la identidad de un destino.

## 1.6. Alcance y Limitaciones

### 1.6.1. Alcance

Debido a que el sector turístico de Mindo no cuenta con el apoyo de un departamento de comunicación y diseño, el presente proyecto se enfoca en investigar sobre la actividad gráfica que se realiza en la empresa turística de Quito (Ministerio de Turismo del Ecuador), además se establece hacer un análisis de la teoría de identidad en marca regional y marca país para la aplicación práctica, la cual consiste en darle a Mindo identidad visual, dicho análisis parte de una auditoría relevante de la identidad visual del mencionado sector, que consiste en hacer una relación de todos los signos de la región para a posteriori implantarla en soportes gráficos para la difusión de la actividad turística de Mindo.

---

<sup>6</sup> *Universitat Ramon Llull*

<sup>7</sup> *Sedano, Alfredo Rodríguez La cuestión del método en la pedagogía social, Universidad de Navarra*

<sup>8</sup> *Cuenca, Joan APROXIMACIÓN A LAS AUDITORÍAS DE COMUNICACIÓN: Universitat Ramon Llull, Madrid, pag. 4-5-6*

### 1.6.2. Limitaciones

Queda excluido un programa de estrategia comunicacional (Chaves, 2008) de la presente investigación, dado que las áreas del conocimiento incluidas dentro del diseño del producto, se aplican para procesos de diseño de marca, con ellos se busca alcanzar los objetivos planteados en el proyecto, que en una gestión ulterior a lo planteado pueden implantarse proyectos de economías solidarias (Espinosa, 2012) comunitarias y estrategias de comunicación para el desarrollo y concienciar a los habitantes sobre las ventajas de proteger el entorno natural de Mindo.

## 1.7. Estudios de Factibilidad

### 1.7.1. Técnica

Mindo en la actualidad carece de identificación visual, hasta el presente momento de la investigación se recopilaron diversas formas y medios de difusión sin unidad gráfica y sin estudios de factibilidad. Las autoridades regionales requieren de sistemas de comunicación, señalética e información y que permitan adaptarse al presupuesto con el que poseen anualmente para propósitos de transmisión de mensajes.

En este contexto, es posible aplicar las TIC para implementar programas de identidad visual regional y difundir la misma, a través del sitio web.

### 1.7.2. Operativa

En un análisis *in situ*<sup>9</sup>, previo a la presente propuesta de investigación, se encaminó en la necesidad de las autoridades de la GAD Parroquial de Mindo por presentar a los visitantes paneles informativos sobre los diferentes sitios de interés turístico y otros que emitan mensajes que permitan el cuidado del medio ambiente. En conjunto muchos habitantes y a través de una constelación de atributos se coincide en unificar este sistema de guías visuales, con un proyecto previo de identidad visual para seleccionar los signos visuales que consoliden la gráfica de la zona.

---

<sup>9</sup>*in situ.* (Loc. lat.). loc. adv. En el lugar, en el sitio.

### 1.7.3. Económica

En la presente propuesta se considera el costo-beneficio para relacionar el tiempo que le toma al diseñador gráfico emprender el proyecto de identidad frente a la necesidad de los habitantes de Mindo, en este punto se estima que este propósito abre un espacio de trabajo para el diseñador, quien debe justificar la necesidad de contratar expertos visuales.

A continuación se presenta un cuadro donde se hace un análisis de los costos generales que se necesita para la investigación:

Recurso	Disponibilidad	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Computadora	✓	1 c/u	-	-
Scanner	✓	1c/u		
Impresora	✓	1c/u		
Software	✓	5	50	50
Cámara Digital y cámara de video	✓	1	200	200
Cartucho a color	✓	3	8	24
Impresiones	✓	100	1	100
Internet	✓	12 meses	21	252
Útiles de oficina	✓	-	50	50
Viáticos	✓	12 meses	75	75
Trabajo Intelectual	✓	-	1500	1500
Libros	✓	Varios	60	60
Servicios de luz, teléfono, agua	✓	12 meses	200	200
Investigación en Libros, copias a color y b/n	✓	12 meses	100	100
Investigación de Campo	✓	12 meses	150	150
Otros	-	-	50	50
<b>Valor Total</b>				<b>2811</b>

## CAPÍTULO II – Marco de Referencia

Para el entendimiento en qué espacio se encuentran las marcas actualmente y hacia dónde se dirigen en función social, es importante conocer el origen.

En Estados Unidos y Europa, las marcas de ámbito nacional se originaron a finales del siglo XIX, entre estos compendios se conoce que en sus orígenes figuran las mejoras en los sistemas de transporte y de comunicaciones, cadenas de ensamblaje y embalaje más eficientes y cambios en las leyes sobre marcas comerciales que aseguraban una mayor protección de las mismas. En relación al concepto de «país, regional o continente de origen», se considera como un factor que puede contribuir a añadir credibilidad a la identidad de una región a través de la marca.

Algunas encuestas en países latinoamericanos señalan que un porcentaje importante de los encuestados confía más en ciertas marcas comerciales que, por ejemplo, en instituciones como la iglesia y la justicia. Las marcas son confiables, atractivas y de alguna manera, dibujan zonas culturales o mentales en las cuales somos admitidos cuando consumimos productos asociados a esa marca, o incluso cuando como espectadores, observamos y percibimos que aquello forma parte del mundo (Tejada, 2006). Esta referencia es clave para la identificación de Mindo como zona turística dada la noción y las ventajas del *namimg*.

Así por ejemplo, marcas con el origen Made in Germany, Made in Japan, componen ejemplos claros de ello. Por el contrario, marcas como Made in Thailand, Made in Morocco es posible que algún día figuren calidad y valor superiores, actualmente, las percepciones relacionadas con estos principios son de una escala inferior. Esta percepción, compartida por autoridades de regiones y consumidores, constituye una de las razones por las que las marcas de diferentes lugares encuentran tan complejo competir con las ya establecidas por ejemplo en Colombia, Perú etc. Es importante considerar este fenómeno en la región latinoamericana, especialmente en Ecuador.

### 2.1 Marco Teórico

En este proyecto de investigación es preciso integrara la comunicación como base fundamental para entender la función del diseño gráfico, ya que esta no puede considerarse sola desde un área del conocimiento, es una disciplina teórico -práctica donde se crean mensajes visuales

como solución a un problema de comunicación visual. “Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado”<sup>10</sup>(WONG, 1991).

Bajo este análisis el proceso de imagen debe estar ligado al de identidad corporativa, es decir que la concepción de la zona de Mindo como empresa turística a nivel externo satisfaga en parte al reconocimiento y asociación que el público efectúeen relación de sus signos visuales. Para que la región se proyecte de forma particular y diferenciadora con respecto a la competencia, es necesario componerla identificación que manifieste el valor de la identidad, es decir, que el grupo objetivo perciba los valores que se proyecta transmitir; y que forme vinculación hacia la marca regional como elemento comunicativo, garantizando múltiples beneficios para la región sobre la competencia, y para el consumidor, por ejemplo una garantía implícita en cuanto a servicio.

## 2.2 Marco Conceptual

A continuación se presentan descripciones planteadas por autores, que permitirán fundamentar metodologías que expresen la viabilidad de esta investigación. Como punto de partida se expone una gráfica que contempla en resumen, el contenido de este marco conceptual.

---

<sup>10</sup>Wong Wucius (1991), *Fundamentos del Diseño*, Op. cit ,41 pp.

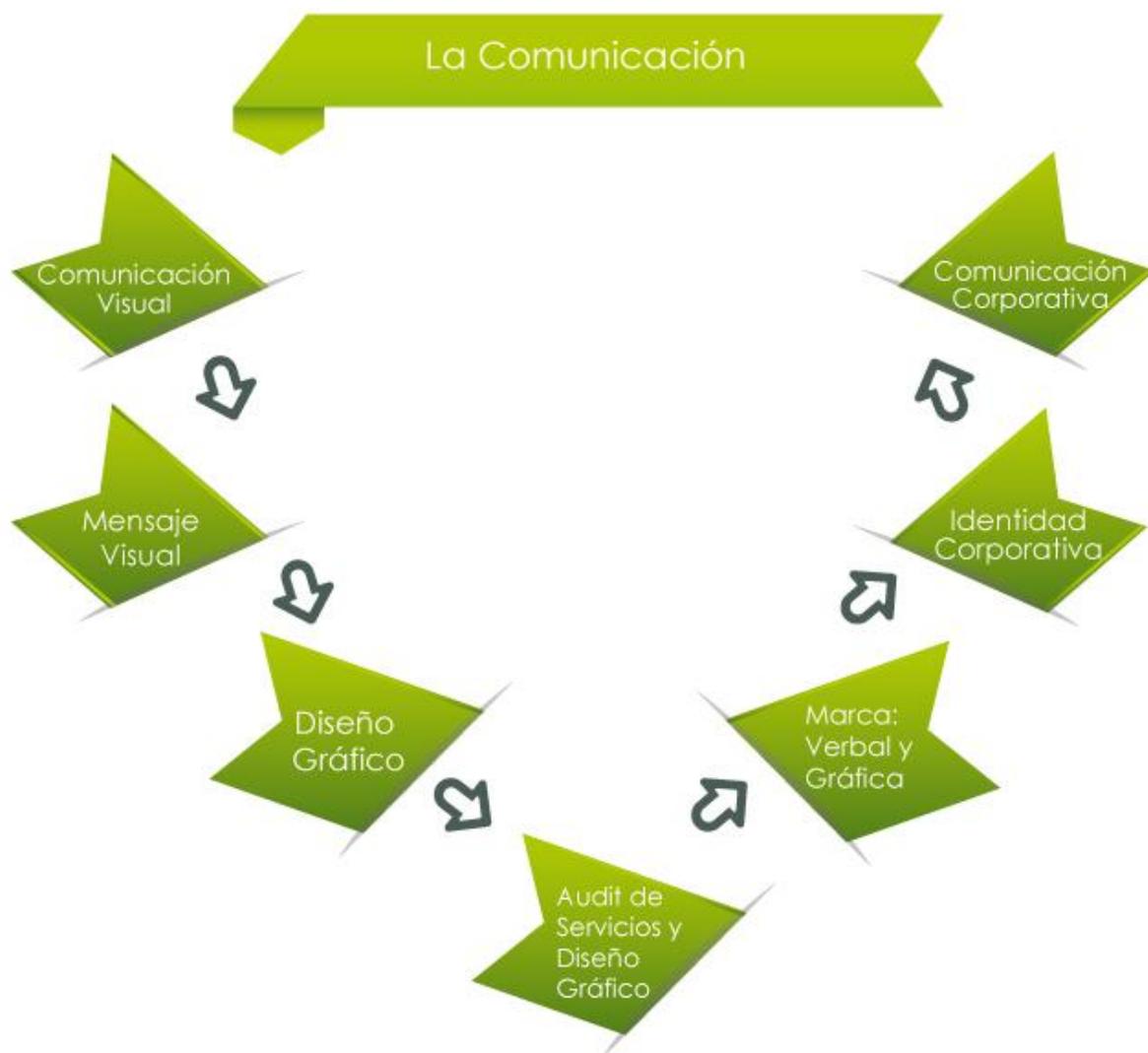


Ilustración: María Angélica Villavicencio Cortez

### 2.2.1 Comunicación

Comunicar es poner en común el significado de un objeto mediante las interrelaciones de los integrantes. De ahí parte la función de los medios masivos, para operar en el medio a través de un mismo nivel de comprensión.

Es equivalente significado para dos o más personas y se vincula con la información, como acto interpretativo del mundo. Esta se da en determinados contextos y cambia continuamente debido a las prácticas sociales y a la transformación constante de la realidad.

El proceso de la comunicación se lleva a cabo a través de varios elementos para que se cumpla. Con esta finalidad varias etapas están implícitas, que aunque muy cortas es necesario cumplir. Los elementos de la comunicación son importantes y si cualquiera de ellos se excluye, el proceso estaría inconcluso y la comunicación no se cometería; la comunicación está constituida por cuatro elementos:

**Información:** Conjunto de noticias o informes que aumentan el conocimiento y comunican novedades, para provocar comportamientos mediante la creación de expectativas y planteamiento de exigencias.

**Emisor:** Fuente que produce el mensaje o conjunto de mensajes a transmitir, para proporcionar información. Los emisores se manifiestan discursivamente a través de vehículos como la palabra, sonido, cuerpo y el espacio.

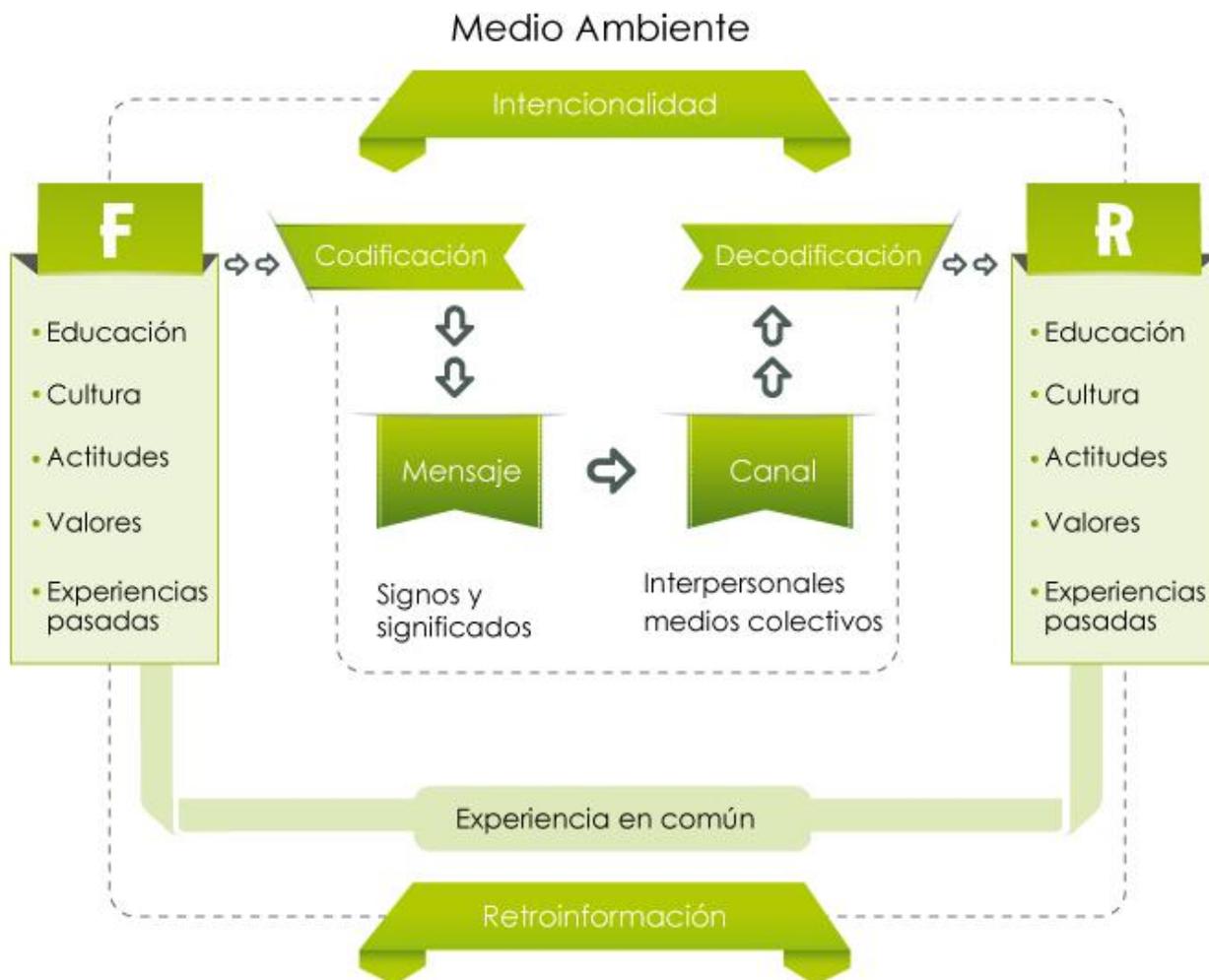
**Mensaje:** Modelo de medio y soporte que contiene y transmite información organizada por el emisor con una intencionalidad. El mensaje lleva implícito su elaboración sobre la base de un sistema de signos que sirven de elementos portadores.

**Receptor:** Opera de modo inverso al emisor, es quien escucha o lee el mensaje, y produce el feedback.

El emisor y el receptor, debentener la noción de los mismos códigos para que el significado del mensaje pueda ser decodificado.

Para transmitir el mensaje debe ser codificado en forma gestual, visual o audiovisual; los códigos deben ser un conjunto de conocimientos comunes entre el emisor y el receptor. Para que exista un proceso comunicativo, el receptor tiene que convertirse en comunicador y el emisor en perceptor, con los mismos medios de expresión y entendimiento que se utilizan en el mensaje y su retorno.

A continuación se presenta un modelo comunicativo complejo que se desarrolla en el medio ambiente en forma dinámica y continua descrita por Muriel y Rota (María Luisa Muriel, 1980):



Autor: Muriel y Rota

Ilustración: María Angélica Villavicencio Cortez

**Codificación:** Fase en la que el emisor dictamina el mensaje para ser comprendido por el sujeto. La gestación o codificación del mensaje se apoya de sus conocimientos relacionados con las tipologías del canal que va a utilizar, los requerimientos del público a dirigirse, el lenguaje a utilizar y el entorno de quien lo va a recibir.

**Canal o medio:** Puntal físico en el que se enuncia o presenta el mensaje. Los canales pueden ser formales e informales; los primeros son los que deben idearse y estructurarse apropiadamente al entorno, los segundos surgen espontáneamente en la organización.

**Decodificación:** Proceso en el que el sujeto recoge la información, procede a entender el mensaje que ha recibido. En la decodificación influyen factores ambientales o emocionales.

**Retroalimentación o feedback:** El receptor se convierte en un emisor de una respuesta o comportamiento que el emisor inicial espera, recibe y comprueba con relación al objetivo de su mensaje inicial.

**La Comunicación Interpersonal** se define por ser bidireccional, tanto el emisor como el receptor cambian su rol de manera alterna, en un mismo medio y utilizan un canal natural. Este tipo de comunicación se despliega en base a la conversación, el diálogo y la interacción.

En cambio **la Comunicación de Difusión** se presenta en donde consta un emisor para un grupo de receptores.

El proceso de **la Comunicación Colectiva** es unidireccional, se realiza de manera pública y se direcciona a la audiencia abierta, los mensajes circulan en un solo sentido y limitan la posibilidad de responder por el mismo medio masivo que se encuentra bajo control, aunque "puede darse una manera directa y tardía a través de investigaciones de audiencia, sondeos, cartas y llamadas telefónicas". (Aparaci, 1998)<sup>11</sup>

La comunicación beneficia a las entidades a través de la producción técnica y la difusión de mensajes sobre soportes estables y convencionales, también se considera puntal empresarial para generar relaciones efectivas, como señala Costa "La comunicación no constituye una parte de la psicología, sino el principio mismo que rige las relaciones entre el hombre y el mundo, entre el individuo y la sociedad, determinando la fenomenología del comportamiento humano". (Costa, La comunicación en acción, 1999)<sup>12</sup>.

Los sistemas de información que radican en la sociedad crean diferentes campos semánticos denominados cadena de asociaciones; que a partir de este análisis generan la comunicación mediante signos, señales o símbolos.

La agrupación y entendimiento de la sociedad radica en el fenómeno comunicativo que hegemoniza la audiencia para hacerlos partícipes de una cultura, mediante mensajes escritos o auditivos; este parámetro se establece en toda necesidad de interrelación personal y permite desarrollar la eficacia comunicativa en el sector empresarial.

---

<sup>11</sup>Aparaci, Roberto, Mantilla Agustín. *Lectura de imágenes*. (1998). Madrid: Ediciones de la Torre

<sup>12</sup>Costa, Joan. *La comunicación en acción*. (1999). Buenos Aires: Paidós.

### 2.2.2 Comunicación Visual

En este punto del análisis bibliográfico se establece un acercamiento a la función del diseño con respecto a la sociedad: “Los signos no solo permitieron a los seres humanos comunicarse y transmitir el conocimiento; también sirvieron para identificarse en grupos con creencias y valores comunes” (González, 1996)<sup>13</sup>. La creación de imágenes es genuina del hombre y hace posible la comunicación y la transmisión de valores.

Se delimita a la comunicación visual a “todo aquello que capta nuestra vista”<sup>14</sup>, en contraste de la comunicación verbal donde el conocimiento es un proceso natural, la capacidad de construir y comprender mensajes visuales es mucho más compleja ya que requiere de su estudio, para lograr que un colectivo comparta un significado en común.

La comunicación visual por el proceso emisor - mensaje - perceptor, transmite señales por medio del código denominado lenguaje visual. La información es aprehendida a través de la vista y confrontada mediante la semiótica visual para conceder significados a los mensajes codificados. Esta última se refiere a las imágenes como productos culturales para interpretarlos al entender los signos visuales.

Pueden decodificarse por cualquier persona, es el objetivo del sistema, caso contrario podría ser solo para entendidos de comunicación, sería incomprensible y/o distorsionada. Empero, constituye un sistema visual básico que se interpreta en el presente tema denominado la “sintaxis visual” (Donis, 2007)<sup>15</sup> al instante de la generación de un mensaje visual.

Al momento de la construcción de una imagen por parte del diseñador, este permite dar el sentido a una imagen a través de los signos; esto remite al espectador la función de interpretar la representación de la imagen. La comunicación visual se divide en **comunicación casual**, que es de libre interpretación del receptor; y la **comunicación intencional**, en base a estudios, es explorada desde la práctica y la estética. Cada una de estas se halla estrechamente ligada con las actividades del diseño gráfico.

En relación a esto es posible interpretar la realidad o la representación de ésta. Es en este instante el de interpretar es cuando se le adjudica un significado a lo que se percibe. Esto se debe a la experiencia propia del perceptor, en el área del diseño este proceso se

---

<sup>13</sup> Sanz González, Miguel Ángel. *Identidad Corporativa*. (1996). Madrid: Esic.

<sup>14</sup> *Teoría conceptual.pdf*, 8 pp.

<sup>15</sup> Donis Donis (2007), *La sintaxis de la Imagen, Introducción al alfabeto visual, Primera edición, 19ª tirada, Barcelona – España: Ed. Gustavo Gill, 24 pp.*

denominainmaginario y background de imágenes y el contexto en la que se convierte en consumidor y usuario del mensaje. Para lograr que un colectivo entienda de forma equivalente se emplea en la creación y en la interpretación de códigos compartidos, estos signos visuales significan para la mayoría lo mismo o casi lo mismo, dada esta acción al unirlos se puede crear conceptos que son entendidos como un todo.

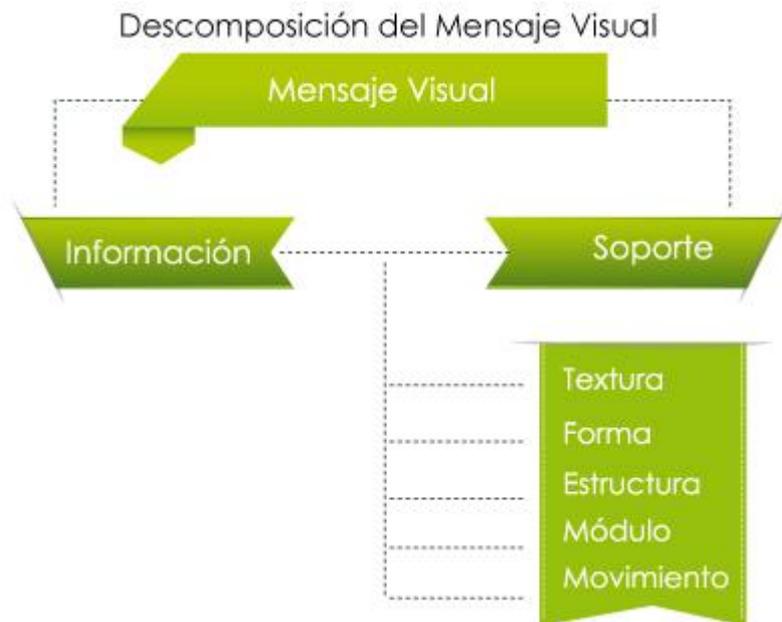
A partir de este análisis de la comunicación visual, se emplean conceptos inscritos al ser humano en su aspecto fisiológico y sensorial como el pensamiento visual y el proceso psicovisual que la mente realiza en la selección de imágenes. Para entender cómo es posible lograr esta comunicación es necesario alcanzar el conocimiento a través de la vista en la percepción, para luego llevarlo a un lenguaje visual con el que se transmite el mensaje.

### 2.2.2.1 Mensaje Visual

El ojo humano es el que activa a la percepción visual actúa como instrumento para interpretar los datos que recopilan los sentidos en función de construir contextos significantes para ejecutar con el requisito de la comprensión de las imágenes y sus múltiples mecanismos.

La comunicación visual se origina por medio de mensajes, elaborados con un fin específico y transporta información que interviene sobre los sentidos con estímulos sonoros, térmicos, dinámicos, entre otros, según el entorno.

La resolución de problemas está sujeta al modo visual, que contribuye al aprendizaje instintivo, a la estrategia psicológica para el entorno, al manejo de objetos y mecanismos y al convivir diario en la comunidad. De acuerdo con Munari el mensaje visual se compone de dos partes, en donde la información es la primera unidad, que contiene el significado y la otra es el soporte caracterizado por ser el material visual representativo del mensaje.



Autor: Munari Bruno

Ilustración: María Angélica Villavicencio Cortez

El mensaje visual es el vínculo de diálogo emisor-receptor, si no hay interferencias que lo distorsione al pensar significados comunes, es decir, que sus partes se conjuguen y acoplen en forma homogénea con el objetivo de transmitir un contexto universal en las multitudes.

La información visual debe estar al alcance de todos para ser efectiva, enseñar y aprender. La información axiomática y el funcionamiento de las percepciones del organismo humano, configura al mensaje visual como un circuito conectivo entre la visión y la comprensión, es decir existe aprehensión en lo observado. No obstante dicho circuito se expresa y recibe en 3 niveles según Dondis:

**Mensaje visual simbólico:** Constituyen símbolos codificados que se refieren a un grupo, idea, religión o institución.

**Mensaje visual representacional:** Identifica las formas, por semejanza o iconicidad, mediante la experiencia y el conocimiento del entorno.

**Mensaje visual abstracto:** Forma imágenes mentales mediante todo lo que se percibe.

“El lenguaje visual es el código específico de la comunicación visual; es un sistema con el podemos enunciar mensajes y recibir información a través del sentido de la vista”<sup>16</sup>, es decir mensajes que son imágenes visuales, deducidas como representaciones y creaciones de una realidad, se manifiestan por medio de los signos que estructura el lenguaje visual como código, o un sistema de reglas que rige su disposición. “Códigos de significación que establecen las equivalencias entre los sistemas de los significantes y el sistema de significados”<sup>17</sup>. Así un signo debe ser codificado en tanto a la construcción de su forma y contenido. El lenguaje visual es codificado por el emisor utilizando la estructura del mensaje visual.

Parte del presente y la mayor parte del futuro correrán a cargo de una generación condicionada por la fotografía, el cine, la televisión y el ordenador; es necesario ser visualmente cultos para elaborar y establecer una familiaridad con los elementos visuales, para reaccionar ante un conjunto de datos que conforman los mensajes.

#### 2.2.2.2 Elementos Visuales

Los elementos visuales instauran la unidad de lo observado: punto, línea, contorno, dirección, tono, textura, escala o proporción, dimensión y movimiento.

A veces los mensajes son formados por elecciones y combinaciones selectivas. La organización del mensaje final es lo que establece qué elementos visuales están presentes y con qué propósito. Estos son los elementos que sugiere Dondis en el libro sintaxis de la imagen:

**Punto:** Unidad más simple, irreductible en la comunicación visual. En la naturaleza, la redondez es la formulación más corriente. La unión o yuxtaposición de los puntos crean la ilusión de tono y color, además de dirigir la mirada.

**Línea:** La sucesión de puntos continuos genera la impresión de direccionalidad y se convierte en otro elemento visual distintivo, la línea. Esta puede definirse también como un punto en movimiento o como la historia del movimiento de un punto.

**Contorno:** La línea describe el contorno.

---

<sup>16</sup> Acaso María (2009), *Lenguaje Visual.*, Ed. Paídos Ibérica, 25pp, Consultado 10 Julio 2010, Disponible en línea en: <http://www.scribd.com/doc/20953079/Intro-y-Cap-1-Del-Leng-Visual-Al-Mens-Visual>

<sup>17</sup> Zeccjetto Vitorino (2002), *La Danza de los signos, Nociones de Semiótica General*, Primera edición, Quito - Ecuador: Ed. Abya-Ayala, 106 pp.

**Dirección:** Orientación del movimiento que incorpora y refleja los contornos básicos, curva (círculo), vertical (cuadrado) y diagonal (triángulo).

**Tono:** Intensidades de oscuridad o claridad del objeto visto; esto se logra mediante el efecto de iluminación en el objeto, para apreciar sus detalles en toda su materialidad.

**Color:** Se emplea para atraer la atención, agrupar elementos, indicar significados y realzar la estética; a más de reforzar la organización y significado de los elementos de un diseño; empero, su aplicación inadecuada puede perjudicar a la función y forma.

**Textura:** Elemento visual y/o táctil que se emplea en como una cualidad de la gráfica, permitiendo una sensación individual al ojo y a la mano, aunque se proyecte las mismas sensaciones en un significado fuertemente asociativo.

**Escala o proporción:** Forma u objeto que incrementa su peso visual en relación directa con su distancia al centro del soporte; además de ser relativo al tamaño y medición.

**Dimensión:** Representación visual, que existe únicamente el mundo real; pero se la puede construir mediante la ilusión, En representaciones, éste está implícito, mediante otros elementos visuales combinados.

**Movimiento:** Fuerza visual predominante en la experiencia humana. Este elemento no se encuentra presente en todas las imágenes, sino en los Films, la televisión, animación multimedia, entre otras.

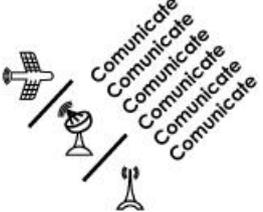
La comunicación visual que actúa como canal de información expresa aspectos compositivos que dispone el diseñador para delimitar la especificidad de la expresión visual del contenido. Las opciones múltiples de las técnicas permiten combinar o actuar sobre otras en las aplicaciones compositivas:

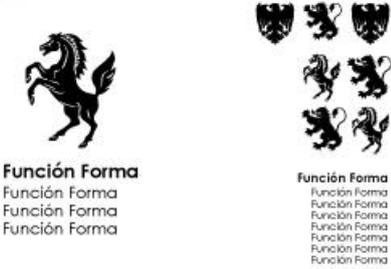
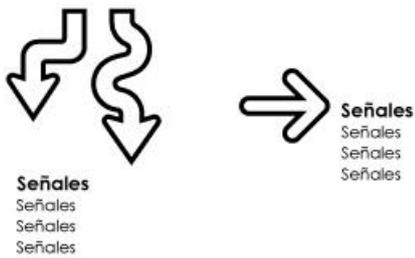
### 2.2.2.3 Técnicas Visuales

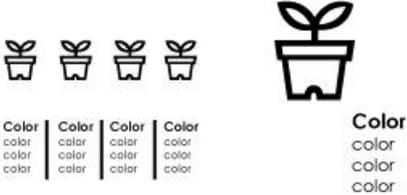
Estas técnicas se aplican al significado en la composición, es el fundamento de este proceso que determina que cada una puede funcionar y formar parte de los aspectos básicos de la alfabetidad visual, permitiendo de manera efectiva comprender la comunicación a nivel universal.

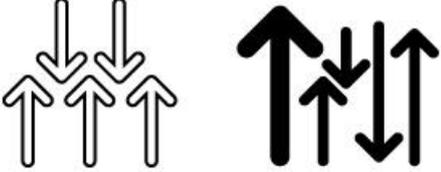
Los elementos visuales componen el eje básico de lo visto, su función es establecida para obtener datos que contribuyan a las cualidades específicas de la gráfica, para convertirse en un medio simplificador y abstracto predominante en el producto gráfico en un mensaje adecuado al medio.

En el compilado, técnicas de elaboración de mensajes visuales de Libardo Jiménez, especifica las técnicas visuales con sus opuestos:

<p style="text-align: center;">Equilibrio e Inestabilidad</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <p>despegar al cielo</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>despegar al cielo</p>  </div> </div>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Equilibrio:</b> Estrategia de diseño en el que hay un centro de gravedad en medio de dos pesos.</li> <li>• <b>Inestabilidad:</b> Ausencia de equilibrio, que provoca formulaciones visuales inquietantes</li> </ul>
<p style="text-align: center;">Regularidad e Irregularidad</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>Comunicate</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Comunicate Comunicate Comunicate Comunicate</p> </div> </div>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Regularidad:</b> Es la uniformidad de elementos y desarrollo del orden.</li> <li>• <b>Irregularidad:</b> Forma parte de lo inesperado e insólito, sin ajustarse a ningún plan.</li> </ul>

<p style="text-align: center;"><b>Unidad y Fragmentación</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Unidad:</b> Brinda equilibrio adecua los elementos que son perceptibles visualmente.</li> <li>• <b>Fragmentación:</b> Descomposición de elementos y unidades del diseño, que se relacionan entre sí, pero conservan su carácter individual.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Retención y Exageración</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Retención:</b> Aproximación que persigue una respuesta del espectador ante elementos mínimos.</li> <li>• <b>Exageración:</b> Recurre a la ampulosidad extravagante, que intensifica y amplía la verdad.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Actividad y Pasividad</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Actividad:</b> Refleja movimiento, a través de la sugestión o representación.</li> <li>• <b>Pasividad:</b> Representación estática, que se produce mediante equilibrio absoluto.</li> </ul>

<p style="text-align: center;"><b>Neutralidad y Acento</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Neutralidad:</b> Marco menos provocador para una declaración visual; eficaz para vencer la resistencia del observador.</li> <li>• <b>Acento:</b> Realza un solo objeto en un fondo uniforme.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Transparencia y Opacidad</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Transparencia:</b> Detalle visual que permite la visualización.</li> <li>• <b>Opacidad:</b> Bloqueo y ocultación de los elementos visuales.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Singularidad y Yuxtaposición</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Singularidad:</b> Centra la composición de un tema aislado e independiente.</li> <li>• <b>Yuxtaposición:</b> Sitúa 2 claves juntas y activa la comparación relacional.</li> </ul>

<p style="text-align: center;">Coherencia y Variación</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Coherencia:</b> Expresa la compatibilidad visual con una oposición uniforme.</li> <li>• <b>Variación:</b> Permite la diversidad y variedad; la composición está sujeta a un tema relevante.</li> </ul>
<p style="text-align: center;">Plana y Profunda</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Plana:</b> Ausencia de perspectiva.</li> <li>• <b>Profunda:</b> Maneja imitación de los efectos de luz y sombras para sugerir o eliminar la apariencia natural.</li> </ul>
<p style="text-align: center;">Secuencialidad y Aleatoriedad</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Secuencialidad:</b> Respuesta compositiva a un plan de presentación mediante un orden lógico.</li> <li>• <b>Aleatoriedad:</b> Desorganización planificada o presentación accidental de información visual.</li> </ul>

 <p style="text-align: center;">tribu                      tribu</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Continuidad:</b> Serie de conexiones visuales ininterrumpidas en una declaración visual unificada.</li> <li>• <b>Episodicidad:</b> Técnica que refuerza el carácter individual de las partes constitutivas.</li> </ul>
---	--

Autor: Libardo Jiménez

Ilustración: María Angélica Villavicencio Cortez

### 2.2.3 Diseño Gráfico

Es posible hacer productos artísticos mediante el diseño gráfico, pero es significativo tener noción de la función del profesional como codificador para la difusión del mensaje visual hacia un receptor. Por la época de la imprenta de Gutenberg es posible expresar que «los diseñadores» propusieron diseñar tipografías y grabados con el objetivo de difundir; las actividades que se concertaban con su capacidad técnica y práctica al instante de implantar las planchas para la prensa; así como las tecnologías han permitido evolucionar el diseño en la actualidad al utilizar como herramienta el ordenador.

De este modo, se refiere a los elementos que proporcionan a la expresividad y la intención principal de este campo de estudio, por lo que tiene relación extrínseca con su entorno y una aplicación de manera global en otras disciplinas.

La diseñadora y escritora estadounidense Jessica Helfand: “El Diseño Gráfico es un lenguaje visual que aúna armonía y equilibrio, luz, color, proporción y tensión, forma y contenido. Pero también es un lenguaje idiomático, un lenguaje de señales y retruécanos y símbolos y alusiones, de referencias culturales y deducciones de percepción que retan al intelecto y a la vista”<sup>18</sup>. La noción cultural en el diseño gráfico es una investigación constante, puesto que la actualización del diseñador tiene que ser constante y perceptible del entorno social que lo rodea, porque son o serán sus destinatarios.

<sup>18</sup>Shaughnessy Adrian (2008), *Cómo ser Diseñador gráfico sin perder el alma*, Segunda edición, Barcelona - España: Ed. Index Book S.L., 18 pp.

Desde la actividad “El Diseño gráfico es un vehículo fundamental de la comunicación acerca de la identidad, las ideas, los productos y el medio ambiente”<sup>19</sup>, a través de las actividades de diseño, el producto material responde a la comunicación visual, es por esto que existe la relación entre lo que el diseñador emite y lo que el destinatario receipta, mensajes visuales.

A manera de profesión el diseño gráfico es la generación de estos mensajes. “A pesar de que en el lenguaje corriente se usa el término <<diseño gráfico>> es mucho más descriptivo decir <<diseño de comunicación visual>>. Esta definición incluye los tres elementos requeridos para distinguir un campo de actividad; **un método: diseño, un objetivo: comunicación, y un medio: la visión**”<sup>20</sup>.

Es un trabajo que tiene que ver con la interpretación, planificación y la estructuración de las actividades a realizar respecto de la comunicación visual, para lo que se necesita un medio propicio para transmitir el mensaje al público determinado.

En la práctica profesional es muy común que distintas empresas prefieran por encomendar al redactor la concepción de la idea y determinar al diseñador la tarea técnica y práctica. “El grafista que trabaja con el trazo icónico y tipográfico sobre el espacio bidimensional de la hoja de papel o de la pantalla, pasa ahora a un nivel mayor, mucho más amplio, diverso y global. El grafista es hoy visualista”<sup>21</sup>. La especialidad del diseño gráfico se rige a la dimensión visual en tanto su capacidad de comunicar el mensaje; y esperar una contestación de un sujeto que impulsa su visualidad al aprehender el diseño. En este caso es pertinente hacer referencia a la posición de Joan Costa en su «manifiesto por el diseño del siglo XXI»:

(...) no veo que la herencia teórica bauhausiana sobre el diseño gráfico haya cambiado como sí lo han hecho las formas y la tecnología. Falta la reflexión y debate ante la ausencia de una nueva visión que no sólo piense en diseño y diseñadores, formas, tendencias y medios tecnológicos, sino también en qué es lo que puede hacer el diseño gráfico en la era de las telecomunicaciones y ante la necesidad de una sociedad del conocimiento<sup>22</sup>.

---

<sup>19</sup> Tórtola Roberto, *Metodología del Diseño para Diseñadores Gráficos. pdf*, Consultado el 2 de Julio 2010, Disponible en línea: <http://www.scribd.com/doc/244780/Capitulo-1-Metodologia-del-Disenio-para-Disenadores-Graficos>

<sup>20</sup> Frascara Jorge (2006), *El diseño de comunicación*, Op. cit, 24 pp.

<sup>21</sup> Costa Joan (2003), *Diseñar para los ojos*, Op. cit, 46 pp.

<sup>22</sup> Costa Joan (2009), *Nuevo Manifiesto por el Diseño del siglo XXI*, Barcelona, 3,4 pp. Consultado 3 Julio 2010, Disponible en línea en [http://www.danielraposo.com/temps/artigos/04\\_07\\_11\\_20\\_Manifiesto\\_siglo\\_XXI.pdf](http://www.danielraposo.com/temps/artigos/04_07_11_20_Manifiesto_siglo_XXI.pdf)

El área de la elaboración y de la difusión de mensajes visuales compone el diseño gráfico. Se descartan los términos por separados ya que el diseño no necesariamente involucra grafismo y éste tampoco implica diseño, ya que se orientan en otras formas, como el diseño ambiental, industrial, entre otros. “Las dos palabras juntas, diseño gráfico, la suma de sus significados individuales, y pasan a ser el nombre de una profesión”(Jorge, 2000)<sup>23</sup>. Se entiende al diseño gráfico donde su función propia ha evolucionado para convertirse en un saber más complejo, por lo que requiere de más investigación y preocupación en otros campos; los receptores no solo esperan estética y funcionalidad; también educación, aportes culturales y sociales.

Es por esta razón que un diseñador contraste a un técnico u operario. Ahora las habilidades se miden en base a la potestad de un software en un tiempo estimado; no obstante, cualquier sujeto que no haya estudiado en una academia especializada el diseño como carrera, apenas puede considerarse diseñador gráfico. Los resultados de la praxis son obrar, hacer, plasmar, etc., pero los objetivos del diseño gráfico como disciplina van más allá del corto plazo, e invitan a una reflexión y al ambicionar generar productos culturales.

Si se analiza el hecho de diseñar como oficio desde el punto de vista de las etapas cognitivas de Jean Piaget; el diseñador gráfico se encuentra en la tercera etapa de las funciones mentales superiores del ser humano. Pasa por la etapa sensomotriz, porque aprende a través de los sentidos y el movimiento; continúa por la etapa preoperacional, porque aprende a través de la representación, entonces es capaz de aprehender lo simbólico y potenciar su imaginación; en la etapa de operaciones concretas, desarrolla su pensamiento simbólico/lógico y es capaz de encontrar soluciones a problemas que en la etapa de operatividad formal se fortalece con sus funciones superiores mentales tales como la abstracción, la síntesis, la conceptualización, entre otras que están presentes en todo el proceso creativo, como en la investigación y en la interpretación del conocimiento.

El diseño gráfico para muchos que desconocen el término, incluso muchos diseñadores lo desconocen, es considerado un oficio solamente, esta aseveración parte de una serie de charlas con profesores de la Facultad de Diseño UTECI. Es este el motivo por el que se instruye en escuelas técnicas o en cursos particulares. El alumno asimila lo que hace el catedrático y lo repite para progresar en su oficio. En parte, este pensar es algo del diseño gráfico, porque se produce una acción aprendida, como por ejemplo el músico aprende a tocar la guitarra haciendo lo que su maestro le enseñó y se perfecciona tocando una y otra vez.

---

<sup>23</sup>Frascara Jorge (2000), *Diseño y comunicación, Séptima edición*, Buenos Aires - Argentina: Ed. Infinito, 19 pp.

Aquí se expone algunas citas de Joan Costa que asevera la diferenciación de ambos términos a través de dos definiciones:

Diseño es el conjunto de disciplinas proyectuales ligadas a la construcción, la producción, la formalización y la difusión de bienes, servicios e información. Dichas disciplinas están destinadas, cada una desde su especialidad, a la mejora de la calidad ambiental, material, pragmática, estética, lúdica y cultural del entorno y la vida de los individuos y de la sociedad.

(...) Diseño gráfico (en su origen "grafismo") es la disciplina específica de comunicación visual y audiovisual en la sociedad de la información. Su objeto es la formalización y transmisión de bienes y mensajes utilitarios, educativos, culturales, estéticos y lúdicos, tales como contenidos, información y conocimientos.

(...) a) El *qué* y el *por qué*: la expresión "disciplina específica de comunicación" indica que el diseño gráfico es el único que posee esta capacidad de construir y transmitir información (en el sentido de la teoría matemática de la Comunicación o de la Información, H en *bits*) sobre cualquier sujeto real o imaginario, incluidas en éstos las demás disciplinas de diseño y sus productos.

b) El *para qué*: la "transmisión de mensajes, contenidos, informaciones y conocimientos" en tanto que bienes y servicios de interés común(Costa, Nuevo Manifiesto por el Diseño del siglo XXI , 2009)<sup>24</sup>.

**El diseño de informaciones** comprende así todo el conjunto de recursos gráficos y formas utilizadas en el lenguaje visual para la elaboración de mensajes informativos.

"abarca los campos del grafismo didáctico, el grafismo funcional y el grafismo de persuasión"(Costa, Enciclopedia de diseño, 1987)<sup>25</sup>.

**El diseño de identidad** "alcanza desde el diseño de marcas en la práctica del marcaje, y el diseño de la identidad corporativa, hasta el design interdisciplinar y más complejo, de la imagen global"<sup>26</sup>. Sin importar el tipo de información, como persuasiva, didáctica, utilitaria o cultural; los mensajes visuales requieren del diseño de identidad para colocar «rostro» al emisor.

La mayoría de las personas del mundo que residen en ciudades urbanas por lo menos ha obtenido algún tipo de relación con un producto del diseño gráfico, por lo que la disciplina

---

<sup>24</sup>(Costa, Nuevo Manifiesto por el Diseño del siglo XXI , 2009), *Op. cit.*, 8 pp.

<sup>25</sup>Costa Joan (1987), *Op. cit.*, 19 pp.

<sup>26</sup>*Ibid.* 19 pp,

está dividida en algunas especialidades; muestre que si una persona cree que como recurso de diseño gráfico requiere hacer una revista, esto implica al área del diseño editorial.

El diseño de informaciones contempla un área más diversificada mientras que el diseño de identidad es una vertiente más precisa. Diseño de información se refiere a todos los mensajes que son transmisores de contenidos complejos, y el de identidad constituye un modo de comunicación escénicamente esquemático, transmite signos específicos reconocibles y memorizables para identificar a una empresa, producto o institución. “Lo que está en el núcleo de todas estas manifestaciones de la empresa es, sencilla y llanamente, la noción de identidad” (Costa Joan, 2005)<sup>27</sup>. El diseño de identidad es más global que el diseño de información en el ámbito empresarial, ya que el primer signo de identidad de una empresa para traducirse y posteriormente proyectar una imagen corporativa, es la marca.

### 2.2.3.1 La Comunicación y su relación con el Diseño Gráfico

El diseño gráfico está enfocado en compensar una necesidad comunicacional de la sociedad, es aquí que inicia el vínculo de los dos fenómenos inteligibles.

El punto de partida del proceso de diseño gráfico, es de la necesidad que proviene de manera natural en el contexto económico-social en el que se propaga la cultura o vida social. El diseño es una clase de comunicación que apela al canal visual a través de los medios, para el desarrollo de estos y cuyo carácter es colectivo o social, para cumplir con la característica de arte funcional que comprende las ideologías, carencias y debilidades.

Surge como el estudio de un modelo comunicacional que pondera las manifestaciones visuales para asistir a la inteligibilidad y comprensión del público objetivo, que evita las ambigüedades y la invención de falsas necesidades. El diseño descubre y reconoce problemas humanos para relevar, solucionar y accionar a posibilitar la mejora de calidad de vida. En relación con el receptor, Ledesma, Arfuch y Chávez exhiben las producciones de diseño gráfico a través de las siguientes actitudes:

- **Hacer-leer:** Refiere a la estructura del mensaje verbal a partir de la organización de los elementos gráficos para poner en relieve las relaciones de las partes de manera que actúen con eficacia en el receptor.
- **Hacer-saber:** La información dentro del diseño gráfico hace a todo elemento susceptible de ser expresado por un signo, no obstante aplica algunos conceptos de la teoría de comunicación para caracterizar el tipo de discurso. La información se transmite

---

<sup>27</sup>Costa Joan, Moles Abraham (2005), *Opcit*, 70 pp.

a dos niveles, el primero implica indicaciones generales sobre el comportamiento social y el segundo opta por indicaciones específicas sobre hechos o eventos sociales, que actúa como condición de posibilidad del desarrollo para cierto sector.

- **Hacer-hacer:** El tipo de acción social del diseño gráfico tiende a determinar los textos como beneficiosos o nocivos. Esta característica les es otorgada desde el propio carácter de la comunicación por que buscan persuadir; se ubican en el terreno de opinión de esta manera las producciones de este tipo de diseño constituyen una síntesis de los recursos sociales opinables.

En consecuencia el diseñador gráfico requiere de los sentidos humanos para cumplir las funciones hacer-leer, hacer-saber u hacer-hacer.

El diseño gráfico no puede inscribirse en una sola área ya que es una disciplina teórico - práctica donde se crean mensajes visuales como solución a un problema de comunicación visual. El diseño gráfico no debe llamarse arte gráfico, además de la función estética, el prototipo final tiene una utilidad práctica para el destinatario. “Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado”<sup>28</sup>.

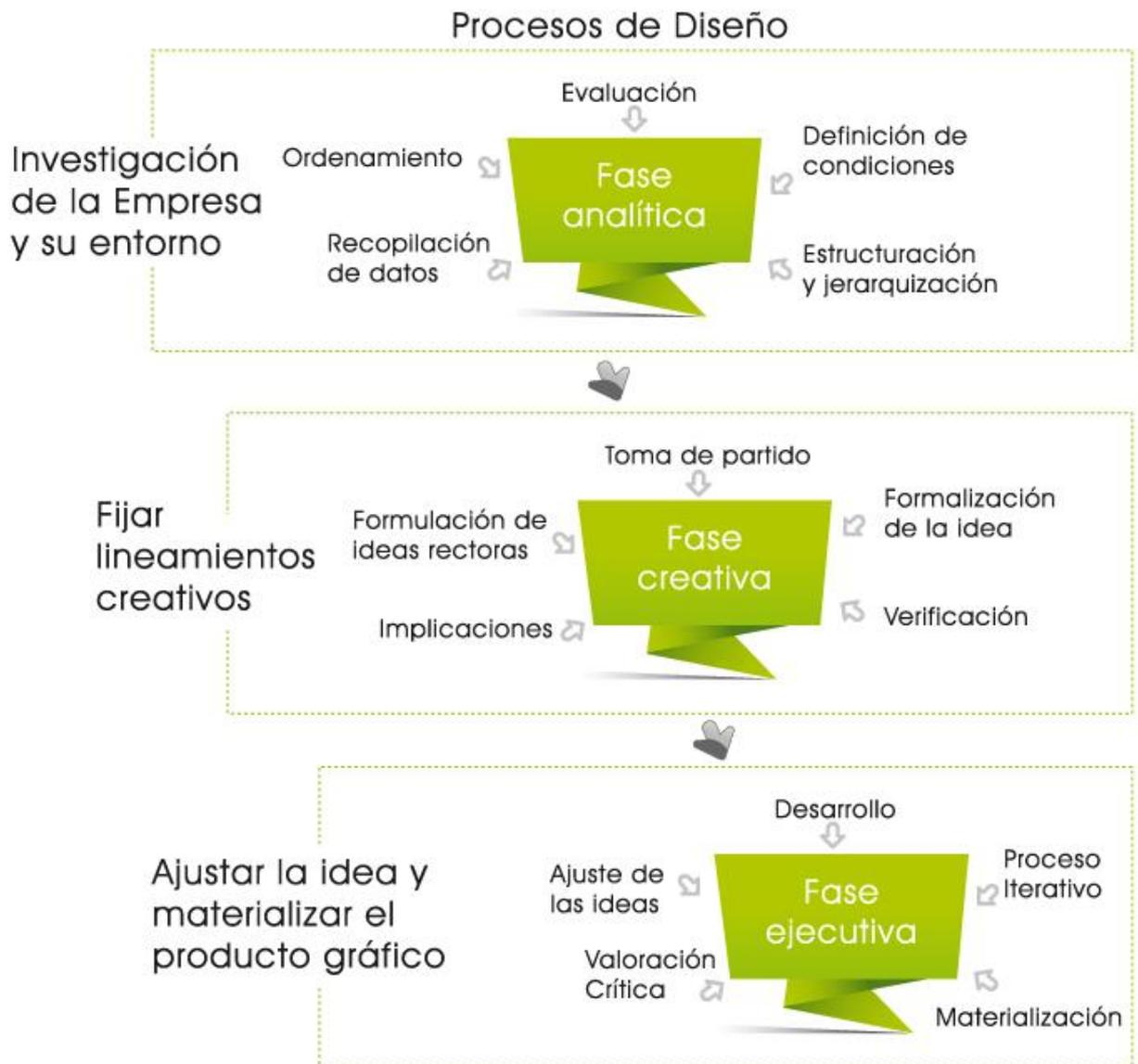
### 2.2.3.2 Proceso del Diseño

El esquema de diseño formulado por Bruce Archer (Proceso de Diseño)(Fuentes, 2005) se apoyó en la investigación de la empresa y su entorno (fase analítica), para obtener los conocimientos necesarios y fijar lineamientos creativos además de emplear como herramientas secundarias soportes tecnológicos (fase creativa), y así ajustar la idea y materializar el producto gráfico (fase ejecutiva).

Bruce Archer hizo oficiales unas listas de justificación que determinaban el proceso proyectual, es una dedicación intensiva a los procedimientos de valoración de las alternativas de proyecto.

---

<sup>28</sup>Wong Wucius (1991), *Fundamentos del Diseño*, Op. cit ,41 pp.



Autor: Bruce Archer

Ilustración: María Angélica Villavicencio Cortez

Similar a la propuesta de Hans Gugelot (1962) indicó en una conferencia y permaneció su relevancia para la práctica. Gugelot destacó que el éxito de la cooperación entre los diseñadores y la industria dependía en gran medida del método de trabajo de los primeros. Este mismo autor desarrolló un proceder que se agrupaba en seis fases:

1. Fase de información.
2. Fase analítica.
3. Fase de proyecto.
4. Fase de decisión.

5. Fase de cálculo y adaptación del producto a las condiciones de la producción.
6. Construcción de la maqueta.

Estagüía del proceso de diseño fue tratada por varios autores y puesto en práctica con diversos procedimientos.

### 2.2.3.3 La Responsabilidad Social del Diseño

El diseño debe desempeñar un papel formativo que ayude y facilite la transición hacia una sociedad sostenible en el futuro, mediante la concientización de necesidades a diario en el estilo de vida y del medio ambiente en las sociedades, para suministrar alternativas ecológicas y socio-culturales que emprendan un legado de posibles soluciones la población sin distinguir su etnia, pensamiento o riqueza.

El diseño gráfico desde sus principios, prácticas y discursos van tomandogestionedirigidasarespaldar su presencia mediante el progreso de la calidad de vida humana. El diseñador tiene un rol clave en la conformación de la sociedad, como un visionario y constructor de los entornos materiales, experiencias y estilos de vida para aportar al plan nacional del buen vivir en el Ecuador.

...la expresión “buen vivir” acentúa más en una comprensión de la naturaleza que sirve de base para el diseño de una vida que se tenga por “buena”. En opinión de algunos autores, el término expresaría una especie de “ética cosmológica” o, a su vez, una “ética ecológica andina” cuya premisa fundamental sería una vida armónica entre seres humanos como consecuencia de relaciones en los mismos términos con la naturaleza.<sup>29</sup>

La responsabilidad social además comprende la creación y transmisión del mensaje, en ciertos temas este puede convertirse en daños al ser incorrectamente decodificado por un público determinado. “Dado que no hay nadie mejor que los diseñadores de comunicación visual para entender el poder y las posibilidades de la comunicación visual, es necesario que no sólo actúen en respuesta a pedidos que normalmente llegan cuando los paradigmas han sido establecidos, sino que establezcan ellos mismos los paradigmas de sus actividades mediante la identificación y definición de las áreas y los problemas donde la comunicación visual puede hacer una contribución importante en la sociedad”(Frascara, 2004)<sup>30</sup>; esto involucra que un

---

<sup>29</sup> Gobierno de turismo Ecuador. Plan Nacional para el buen vivir. Internet. [http://www.turismo.gob.ec/documentos/plan\\_nacional\\_del\\_buen\\_vivir.pdf](http://www.turismo.gob.ec/documentos/plan_nacional_del_buen_vivir.pdf). Acceso en 15-04-2011.

<sup>30</sup> Frascara Jorge (2004), *Diseño gráfico para la gente*, Op. Cit, 56 pp.

diseñador no es un solucionador sino un actor recíproco y que reconoce el problema visual con una acción, donde muchas veces el dilema no es de carácter social y se desperdicia una solución viable y el impacto que tienen la comunicación visual a nivel de masas.

En contraste con varias carreras, el diseño gráfico, en la actualidad se halla saturado y poco valorado. Esto obedece a que muchos diseñadores defienden su trabajo con pocos argumentos y metodología, no necesariamente porque su trabajo sea de baja calidad, porque el ser diseñadores de mensajes visuales no significa ser vendedores, y es responsabilidad del diseñador fundamentar su trabajo. Interpretando esta reflexión, no sirve de nada que se obtenga un proyecto gestado intelectualmente si al instante de la presentación se dan y obtienen respuestas como «a mí me gusta» o «está bonito».

A su vez, esta inquietud profesional del respeto a la carrera por parte de la sociedad, permite aclarar la noción que se tiene sobre el diseño gráfico.

Diversos clientes recusan las capacidades y límites del diseño gráfico porque muchas veces se sobredimensiona sus alcances, incluso, por los mismos profesionales. Un ejemplo claro es la elaboración de este proyecto final de grado, que si bien como identidad corporativa puede aportar a la imagen corporativa, difiere en gran medida de ésta, empezando porque la imagen es un campo más extenso que involucra a varios elementos pertenecientes a otros campos, como las relaciones públicas, la publicidad, o el marketing por mencionar algunos.

El diseño gráfico tiene su propio lenguaje y es necesario utilizarlo cuando se explica como el diseño beneficiará a determinado producto o empresa. Es una manera de luchar con problemas como la competencia desleal de otros colegas que sin apenas preparación elaboran diseños a cualquier precio.

#### 2.2.4 Identidad Corporativa

**La identidad de empresa** se refiere las cualidades como institución, al proceso que siguen sus métodos de gestión servicio, a fin de que de sus valores empresariales sean visibles como sus atributos.

**La identidad de marca** hace referencia a los signos visuales y verbales con los que se reconoce a determinada marca.

**La identidad del producto** designan el posicionamiento en la mente del consumidor y la valoración que se puede hacer de estos respecto de sus similares o sustitutos.

Esta mera confusión entre conceptos, no significa que no sea algo válido; por el contrario, es decisión del diseñador hacer esta mezcla indisociable dentro de la identidad corporativa, basándose en su criterio profesional, en la interacción durante el proceso de creación con el cliente y sobre todo en las necesidades determinadas en la investigación.

La confusión entre estos conocimientos suele darse cuando a la identidad de marca de un producto se le confiere la identidad de empresa, como apoyo del producto y para generar recordación en los consumidores; a veces se utiliza el relativo social como firma de la marca del producto, o sílabas del nombre como prefijo de estas.

El diseño gráfico se encarga del diseño de la identidad de la marca; intrínsecamente las empresas desarrollan procesos para la implantación y afianzamiento de una imagen de marca efectiva en la mente del usuario, como punto de partida de todo el transcurso del proceso en la incubación y posterior impregnación de imagen.

Es necesario que la empresa establezca los semblantes básicos en los que se ajustará la futura marca y trascendencia de esta, por tal motivo la identidad de marca es una dimensión que la lleva a ser destacada a lo largo del tiempo acorde a las aspiraciones o valores que se le asocian y reflejar la promesa hecha a los clientes en tanto lo que es, actúa, y comunica.

La creación de una identidad corporativa es similar a la identidad de los seres humanos desde el nacimiento, una persona continúa un proceso donde empieza a marcar los rasgos de su personalidad, estos rasgos son susceptibles de cambio, es viable acrecentar o sustraer atributos que alteren la identidad de alguien, pero al instante de socializar, los demás lo reconocen gracias a esa identidad.

**La identidad corporativa** es el distintivo de la empresa y en consecuencia, como los demás lo perciben por su expresión verbal como gráfica.

Según Joan Costa, "La identidad corporativa es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones" (Costa, *Imagen Corporativa del Siglo XXI*, 1999) (Costa, *La imagen de marca*, 2004)<sup>31</sup>. La identidad agrupa la actualidad comunicacional de la empresa y es ocupación del diseñador implantar un vínculo de signos visuales para que el público los reconozca y los asocie con la empresa. La identidad corporativa se esgrime en las empresas como una estrategia comercial y recurso económico.

---

<sup>31</sup> Costa, Joan (1999). *Imagen corporativa en el siglo XXI*, Op. cit., 218 pp.

No se puede subyugar el término identidad a signos y el manual de normas o manual corporativo, y mucho menos al acto mismo de identificar.

Conjuntamente la función de la identidad corporativa es diferenciarse y competir, no con los servicios o productos, sino con otras identidades corporativas. Para conseguir el mencionado objetivo es preciso propagar la estructura de la identidad corporativa tomando en cuenta los soportes y contextos donde se va a implantar, así como la problemática, metodología y todo el proceso de su construcción del diseño de signos (las marcas) a diseñar sistemas de signos (los programas de identidad corporativa).<sup>32</sup>

Es una diferencia concluyente del diseño gráfico con otras áreas que se ocupan de las marcas; ya que se enfoca en los signos de identidad visual.

“El paso del grafismo de marca y logotipos al de diseñar la identidad corporativamente, comporta una alta especialización y un trabajo interdisciplinar”. (Costa, La imagen de marca, 2004) La expresión programa no representa un método de trabajo, es el medio consecuencia de la organización y tratamiento de todo el trabajo que se aglutina en lo que se conoce como manual de Identidad Corporativa.

Esta reflexión es compartida por Joan Costa coincidiendo con el profesional de la comunicación visual, Norberto Chaves, que expresa sobre el sistema de identificación visual y del manual del sistema de identificación visual; que corresponden al programa y al manual corporativo de Costa respectivamente.

“Con la realización del manual, el diseñador habrá culminado su trabajo, y con él precisamente, empezará la “socialización” - la puesta en sociedad o la inserción en el campo social - del Programa.”<sup>33</sup>

Cuando se habla de identidad se generaliza el término, ya que se pueden encontrar algunas diferencias entre conceptos comunes.

Al colocar en una estructura piramidal la empresa se encontrará en la cima, a continuación las marcas; en la base se ubicarían los productos y servicios. Pero cuando se trata de identidad, estos factores pueden mezclarse o identificarse de acuerdo a un motivo, razón, y problemática.

---

<sup>32</sup>Costa Joan (2004), *La imagen de marca*, Barcelona - España: Ed. Paidós, 101 pp.

<sup>33</sup>*ibid*; 125 pp.

Para entender esta confusión; que acontece en el contexto, pero se vuelve indeterminada al distar los términos semánticamente, se necesita exponer estos casos.

Por ejemplo, la identidad de empresa de Unilever es disímil a la identidad de su marca Rexona; ésta última, es identidad del producto desodorante y es *per se* diferente a la identidad de marca de Axe, aun cuando ambas marcas responden al mismo tipo de producto y proceden de la misma empresa, Unilever.

Las tres son ambiguas por la naturaleza de su nombre solo por su morfema<sup>34</sup>, igualmente por su fonema<sup>35</sup>; y por los signos de identidad visual que cada una posee.

### 2.2.5 Signos de identidad

La identidad es una estructura compleja que conforma un todo, pero cada componente que la constituye, puede actuar individualmente y emitir un significado, para formar un contexto eficaz que impacte a los perceptores.

“Los signos que constituyen la identidad visual de la empresa son el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Este número de elementos debe considerarse como un máximo, sin que ello presuponga que deben utilizarse los tres juntos para configurar la identidad visual de la empresa”. (Costa, Identidad Corporativa, 2003)<sup>36</sup>.

Los signos de identidad, evocan las características culturales o históricas de la entidad, con el fin de obtener un campo semántico en que resalta la lectura del signo como un mensaje de estimulación perceptiva para intensificar el ámbito de significación. Existe un amplio repertorio de recursos para la creación de la identidad visual de la empresa, Joan Costa los resume en lingüística, icónica y cromática, como parte importante de la construcción de los elementos más representativos que instituyen una red sutil de la naturaleza empresarial.

#### 2.2.5.1 Lingüística

El nombre de la institución es importante dentro del universo sonoro de las marcas, ya que las palabras escritas o habladas cimentan un lenguaje simbólico, por medio de formas audibles

---

<sup>34</sup> 1.m.Ling. *Unidad mínima significativa del análisis gramatical*; p. ej., de, no, yo, le, el libro, cant-ar, casa-s, cas-ero.

<sup>35</sup> 1.m. Fon. *Cada una de las unidades fonológicas mínimas que en el sistema de una lengua pueden oponerse a otras en contraste significativo*; p. ej., las consonantes iniciales de pozo y gozo, mata y bata; las interiores de cala y cara; las finales de par y paz; las vocales de tan y ten, sal y sol, etc. Dentro de cada **fonema** caben distintos alófonos.

<sup>36</sup> Costa, Joan. *Identidad Corporativa*. 2003. México: Trillas.

que expresan de forma creativa, expresiva y estética la necesidad de identificación dentro del contexto donde se halla la corporación. No obstante la denominación de la razón social es el eje cardinal de los signos de identidad.

La marca, en el área lingüística, es la forma de escritura distintiva en la condición semántica es legible y enunciable para ser decodificada por el perceptor; al mismo tiempo su propiedad gráfica emplea la estética visual para la memorización y reconocimiento de la figura, a la que se nombra como logotipo. “El logotipo como transposición del nombre de marca, es más informativo porque es designativo. La identidad por el color es inexistente” (Costa, Identidad Corporativa, 2003)<sup>37</sup>.

### 2.2.5.2 Icónica

La identidad icónica se refiere a la representación gráfica de la marca a través de la universalidad o de la convencionalidad del estímulo visual en su condición signífica y abstracta, representada en un símbolo al que lo denomina como isotipo.

“El símbolo por privilegiar el aspecto icónico, posee menos fuerza directa de explicación, pero mucha más fuerza de memorización” (Costa, Identidad Corporativa, 2003)<sup>38</sup>. El distintivo figurativo señala un doble carácter significativo en la función comercial e institucional, para responder a las exigencias técnicas de los medios y cristalizar la intencionalidad expresiva.

### 2.2.5.3 Cromática

En el área semiótica el color es la comunicación sensorial que carece de forma y no es isomorfo. El sistema cromático se forma por el uso de colores que la empresa recibe como cualidad emblemática y constituye, psicológicamente, el lenguaje codificado. “El color introduce la carga emocional, estética, connotativa a la identidad y una notable fuerza señalética.” (Costa, Identidad Corporativa, 2003)<sup>39</sup>.

Los signos de identidad benefician a la asociación e integración en la percepción que se tiene de alguna corporación en particular, con la combinación del logotipo, símbolo y colores que conectan los registros preceptuales y sensoriales para ser observados y atravesar la estructura que llega a la resonancia psicológica, producida por la marca. Todos estos elementos

---

<sup>37</sup> *Ibíd.*

<sup>38</sup> *Ibíd.*

<sup>39</sup> *Ibíd.*

mantienen la uniformidad y funcionalidad comunicativa para lograr la imagen e identidad apropiada (esencia y forma).

El trabajo de los signos como herramientas, dependen de la creatividad para ajustar la idea más conveniente a la técnica informacional y materializar el pensamiento en términos de comunicación, para conseguir adaptabilidad, resistencia y versatilidad de la marca en la transmisión de mensajes.

#### 2.2.5.4 El Identificador

El identificador es una composición de tres tipos de signos de identidad visual, combinando en un solo conjunto todas las características de cada signo percibiéndose de manera individual y global, de manera legible y visible mediante los principios de la Gestalt<sup>40</sup>.

Del signo se pasa, así a una combinación estable de signos que forman un todo, es decir un supersigno, El identificador es el supersigno de identidad por excelencia, en él subyace un patrón formal o esquema estructurado que establece la estabilidad perceptiva de la identidad visual(Costa, *Identidad Corporativa*, 2003)<sup>41</sup>.

Conectando la estructura de la identidad desde la empresa, la marca y sus productos. Un identificador responde a las nociones de jerarquía de estructura, infraestructura y superestructura en tanto a cómo se organiza la disposición de elementos, por ejemplo los contrastes de forma o el orden de lectura de los grafismos. Cada componente tiene su respectiva importancia expresiva frente los demás. Del signo se pasa, así a una combinación estable de signos que forman un todo, es decir un supersigno, El identificador es el supersigno de identidad por excelencia, en él subyace un patrón formal o esquema estructurado que establece la estabilidad perceptiva de la identidad visual(Costa, *Identidad Corporativa*, 2003)<sup>42</sup>.

La idea de infrasignos, signos y supersignos viene de la semiología, pero tienen una gran analogía con la idea de niveles de estructura de la física. Los átomos se componen de electrones y núcleos, los núcleos de protones y electrones, y éstos de quarks. Pero en la teoría

---

<sup>40</sup>El movimiento Gestalt, nació en Alemania bajo la autoría de los investigadores Wertheimer, Koffa y Kohler, durante las primeras décadas del siglo XX. Estos consideraban la percepción como el proceso fundamental de la actividad mental, y suponen que las demás actividades psicológicas como el aprendizaje, la memoria, el pensamiento(...) dependen del adecuado funcionamiento del proceso de organización perceptual(Oviedo, 2004)

<sup>41</sup>Costa Joan, *Identidad Corporativa*, OpCit, 99 pp.

<sup>42</sup>Costa Joan, *Identidad Corporativa*, OpCit, 99 pp.

semiológica la idea de niveles de estructura es variable. Depende de la referencia que queremos privilegiar(Costa, Diseño y Desarrollo de Marcas, 2010)<sup>43</sup>.

El identificador puede lograr diferentes niveles según la composición adoptada así como varias funciones. Es la razón que un identificador es denominado con dicho vocablo, esto determina que usualmente cada signo de identidad intrínsecamente en el identificador conlleva con otros estas particularidades invariables dentro de su concepto. El atributo del logotipo es lingüístico y gráfico, el símbolo gráfico y sígnico; y el color sígnico y físico. El logotipo es denotativo y connotado en que a cualidad se refiere, el símbolo connotado y connotativo, y el color connotativo y abstracto. El logotipo tiene una función designativa y referente, del símbolo referente y de impacto y del color de impacto y seducción.

Los niveles del logotipo son semánticos y estéticos estos son atributos que cada uno cumple dentro del identificador y que son inseparables para su comprensión desde la fase de su creación. Del símbolo estético y de sensación, y del color de sensación y emocional.

Internamente las connotaciones introducidas en el identificador es imposible la acción de significar cada parte por separado, la asimilación no obedece a la composición de sus formas. El conflicto radica en el mensaje que por medio del identificador el diseñador tenga la capacidad de transmitir. Es un proceso complicado porque todos los componentes de la identidad asumen la función de modelarse en un producto visual. El diseñador emplea su posición de estrategia en el que sobresale el principio principal de la identidad como diferenciador ante sus competidores. "Cuánto más una identidad visual posea este valor distintivo y exclusivo, más pronto se hace notorio y memorable"<sup>44</sup>.

Un sistema de identidad conjuntamente con esos valores y mensajes comunica con el objetivo a largo plazo de construir una imagen corporativa. El identificador responde a sus públicos, a las leyes de la percepción, al contexto y demás elementos que distan de ser simples conjeturas traducidas a formas gráficas; porque se gestan como connotaciones de formas y colores que tienen la capacidad de simbolizar convencionalmente, y el diseño es perenne, porque se prepara a un posterior contexto corporativo.

---

<sup>43</sup>Costa Joan (2010), *Taller intensivo online de Diseño y Desarrollo de Marcas*. Op cit. 15 pp.

<sup>44</sup>Costa Joan, *Diseñar para los ojos*, OpCit, 95 pp.

### 2.2.6 La Marca

A partir de la revolución industrial empieza la producción en masa, al hallarse diversos productos que de los mismos aparece la competencia de este fenómeno económico se origina y hace inevitable la presencia de la marca, ésta desempeña la función básica de diferenciar.

La reproducción en masa converge en la distinción ineludible ante otros mercados, otras empresas, otros servicios; a través de la divulgación de atributos específicos de cada uno, y estos pueden ser tangibles o intangibles.

**En su función comunicativa** la marca es un signo doble “es objetivamente un signo sensible, al mismo tiempo, signo verbal y signo visual”(Costa, 2004)<sup>45</sup>. Se necesita el nombre de marca (al ser verbal es auditiva), para que se convierta en una unidad gráfica, que es visible.

**En su función significativa** le permite poseer un distintivo construido a partir de la imagen de marca.

**En su función económica** es un valor intangible para la empresa porque al alcanzar un valor genera rentabilidad para el negocio.

**En su vinculación esencial** está intrínsecamente ligada con el producto o servicio al que simboliza al igual que a la empresa a la que corresponde, como signo en la sociedad hace parte del imaginario y lo asocia con su representante. El término marca es sinónimo de la identidad corporativa puesto que proviene del acto de marcaje. El acto de marcar posee dos condiciones:

**Una condición material**, se emplea para marcar la impresión de los empaques y que en sí lleva a cabo la acción de marcar, transfiriendo la marca al soporte, producto, medio, mensaje, que en ese momento salen del anonimato, **una condición comunicativa**, que simboliza en sí el contenido o mensaje que se simboliza en la marca como señal visible del acto del marcaje. Esas formas distintivas de la marca transmitidas por el marcaje que otorgan un mensaje que significa una cosa ausente: una empresa: Ford, un producto: Axe, el servicio: Ups, la institución: UDLA.

El término marca se entiende a un grafismo como marca cuando en primera instancia se ha pensado y diseñado para desempeñar como tal, y en segundo lugar que se utilice y gestione

---

<sup>45</sup>Costa Joan (2004), *La imagen de marca*, Op. cit., 18 pp.

como marca. Es por esta razón que la marca y toda la figuración que este concepto denota y connota van más allá de lo visual.

La marca como es un conjunto de particularidades percibidas por los distintos grupos de interés, y es a su vez forma y mensaje. Subyace en este concepto la marca «que tiene forma» puesto que se piensa como un compendio de asociaciones que ocasionan evocaciones en relación a lo que significan e influyen en estos grupos. Sin marca, el producto, servicio, empresa, producto o institución no existen.

Pensada como un conjunto de elementos, atributos y características estables y duraderas en la marca (personalidad, valores, creencias, actitudes, opiniones mantenidas, signos o elementos de identificación, etc.) La identidad llega a establecer la forma de ser, de pensar y de actuar de la marca, en definitiva su realidad (Calderón García Haydeé, 2004)<sup>46</sup>.

Precedentemente seleccionar la marca verbal o la marca gráfica corresponde preparar un concepción del significado del súper signo relacionado con la problemática y las necesidades a satisfacer; todo concepto responde a un problema específico, sin embargo es conveniente sintetizar la asistencia fundamental sobre la cual se inscribe la marca, y sobre el cual se forjará su valor como activo intangible; es decir, el concepto de marca completa su entorno y en sí la oferta frente al mercado para ser registrada por el receptor. Luego de su establecimiento, estas ofertas se transcribirán en connotaciones como confianza, consistencia y un conjunto indefinido de expectativas, que se apropiaran de la identidad y se transformarán en imagen de marca.

#### 2.2.6.1 **Marca Verbal**

Esta es la motivación por el que se registran los nombres para que no se repitan y sean únicos, al ser de naturaleza lingüística la marca nombra y designa esta se hace referencia a lo que significa como signo. “El nombre de la marca es la esencia básica de la misma, ya que favorece su conocimiento y recuerdo, determinando en gran medida la estrategia de comunicación a utilizar”<sup>47</sup>. Así nace una marca legal que se inscribe con el registro del nombre, es la marca registrada, que se convierte en un elemento de dominio lingüístico colectivo.

---

<sup>46</sup> García Haydeé, Jiménez Zarco Ana Isabel (2004), *Dirección de productos y marcas, Barcelona - España: Ed. UOC.* 57 pp.

<sup>47</sup> Calderón García Haydeé, Jiménez Zarco Ana Isabel (2004), *Op cit*, 59 pp.

El nombre de la marca debe relacionarse con la empresa y con un entorno que favorezca su imagen. Es por el nombre que la marca no es propiedad única de la empresa porque pertenece al dominio público, porque para referirnos a ésta es necesaria su pronunciación para referirnos a la marca.

Una empresa o producto puede no poseer una marca gráfica pero requiere de una marca verbal para constatar porque la socialización de esta resulta de su nombre, las personas socializan con el habla y así circula el significado de la marca.

El nombre de marca si es registrado, como un anagrama, un acrónimo, una sigla, entre otros; para que este nombre consiga registrarse en propiedad de una empresa que desempeñe con el mismo requerimiento básico de la identidad corporativa; el ser única es diferenciable de otras marcas para que no pueda ser confundida. La marca legal preserva el principio de identidad de marca en relación a su ventaja de diferenciación.

En la actualidad es una ardua acertar con la mencionada originalidad para una marca verbal dado el número de empresas y productos que se añaden al mercado y el proceso se vuelve complejo si se toma en cuenta que este elemento es el más perdurable en toda la existencia de la marca. La marca gráfica puede evolucionar y rediseñarse, pero dificultosamente se alcanza esto con la marca verbal.

La preparación profesional, conocimiento y el pensamiento del diseñador gráfico está destinado para pensar visualmente, Joan Costa se describe a la creación de marcas verbales como un área del diseño gráfico, puesto que el mismo conocimiento se puede diseñar una marca en su doble signo, esto hace que si se piensa en nombres ya proyecta sus posibles signos de identidad visual.

Con esta referencia se puede exponer que el diseñador tiene un prerrogativa sobre el lingüista y el semiólogo en lo que a su manera de pensar en imágenes, en signos, y en formas, y al igual que ellos, pensar intelectualmente se refiere.

La marca verbal es también captada por otro sentido, el oído, por un contraste fonético que es equivalente a un contraste entre grafismos. Entonces el diseñador puede generar a su vez en la estética de la forma y la estética o eufonía<sup>48</sup> del nombre, en la singularidad de su pronunciación y en la originalidad gráfica, en la simplicidad visual y en la simplicidad sonora, entre otras características que debe cumplir la marca.

---

<sup>48</sup>Eufonía. (Del lat. *euphonia*, y este del gr. *εὐφωνία*, armonía). 1.f. Sonoridad agradable que resulta de la acertada combinación de los elementos acústicos de las palabras. <http://lema.rae.es/drae/?val=eufon%C3%ADa>

El Diseñador gráfico, el conceptista y el visualista deben entrar en este campo fundamental para la marca y ampliar sus conocimientos en comunicación en disciplinas creativas que no son necesariamente gráficas, pero están ligadas a éstas. Esta abertura a nuevos campos de creación tiene la gratificación importante de llevar el posicionamiento profesional del Diseñador en el nivel de la estrategia, y al mismo tiempo, amplía la extensión de su programa de servicios a clientes. Lo cual, a su vez, diferenciará más todavía de sus colegas Diseñadores, limitados al trabajo exclusivamente gráfico(Costa, Diseño y Desarrollo de Marcas, 2010)<sup>49</sup>.

El nombre debe perdurar a cambios futuros en la empresa, su expansión comercial «la marca verbal no se traduce», sobrevivir a generaciones de directivos, a su diversificación de productos o servicios « si la marca es de carnes, la empresa crece y empieza a fabricar pañitos húmedos», y distintas acepciones que no involucran únicamente al diseño gráfico sino a distintos campos y disciplinas.

Posteriormente al análisis y estudio sobre el producto o la empresa que se va a denominar, está la construcción del nombre de marca “El primer aspecto importante a la hora de determinar la identidad de la marca es fijar claramente el concepto de marca, el cual suele estar directamente relacionado con el tipo de necesidad que la marca cubre o pretende cubrir”(Calderón García Haydeé, 2004)<sup>50</sup> se emprende una estrategia creativa para elaborar el concepto que la identidad verbal deberepresentar.

El concepto de la marca no tiene por qué ser la misión de la empresa, el concepto es una representación y el beneficio en el que la marca se sustenta y por el cual forma valor para sus públicos. Cada marca instaura una promesa al mercado, con este procesoproyecta ser reconocida o identificada.

Joan Costa expone como estrategia creativa de creación de marcas verbales, el denominado naming (Costa, NAMING. CREAR MARCAS VERBALES, 2009).

En la mencionada estrategia se empieza con la tarea de hacer mapas de nombres, esto hace referencia a la morfología y a todo el conjunto de nombres de los competidores directos, esta actividad consiste enindagarcomponentes críticos a tomarse en cuenta o a distinguir de estos.

---

<sup>49</sup>Costa Joan (2010), *Taller intensivo online de Diseño y Desarrollo de Marcas*. Op cit. 26 pp.

<sup>50</sup>Calderón García Haydeé, Jiménez Zarco Ana Isabel (2004), *Op cit*,59 pp.

Conforme a discernimientos de selección acorde a lo que se proyecta transmitir al significado Joan Costa categoriza fórmulas para la creación de la marca verbal:

**Analogía**, se crea un simbolismo con algo semejante a la idea del concepto de identidad que se quiere proyectar.

**Evocación**, se crea una situación emotiva o psicológica con el beneficio del producto o empresa y las connotaciones de la idea idealizada.

**Extrañeza**, es completamente ambigua a las características descriptivas o denotativas, es incoherente por lo que capta la atención.

**Sofisticación**, es la vía de crear nombres que apelen a el estatus.

**Sugestiva**, describe la razón de la empresa o producto.

**Amplificación**, nombres evocadores de superlativos análogos a la empresa, marca o producto.

**Confiabilidad**, apuntan a la fidelidad del mercado y sugieren este valor. Se aplica a marcas o empresas que necesiten de esta percepción por parte del cliente.

**Combinatoria**, se combinan signo de modo que se diferencian por su morfología en números, letras, retóricas, entre otras. También se conoce como alfanumérica.

**Anagrama**, es la combinación de letras o sílabas del mismo conjunto de palabras para obtener una nueva, así un nombre complejo puede convertirse en breve y de fácil pronunciación.

**Simple inicial**, es la primera letra del nombre, convirtiéndose en un símbolo alfabético llamado de marca.

**Sigla**, son iniciales de palabras y se leen de manera individual.

**Monograma**, constituye la forma gráfica de una letra con otra y por este medio se entiende ya que a nivel verbal puede sustituirse una letra por otra.

**Caligráfica**, es el logotipo verbal estilizado, en tanto al nombre como a su grafismo.

**Tipográfica**, Utiliza el universo de familias tipográficas para construir un nombre específico y reconocible por su letra y sonido.

Las combinaciones han de efectuar a las condiciones o requerimientos estructurales de la marca verbal.

Las variables formales de las marcas expresan un diverso repertorio, es por esta razón que han sido categorizado, no obstante, es dable conjeturar la variedad de disposiciones que se obtienen en una marca verbal, que al traducirse como logotipo, multiplica las combinaciones y asociaciones sígnicas que se consiguen conferir entre signos verbales e icónicos.

Para que una marca pueda permanecer precisa de *requerimientos estructurales* en el mercado, debe desempeñarse en una estructura de nombre para obtener notoriedad y reputación. A continuación seis requerimientos definidos por Joan Costa, que concuerdan con otros autores pero cambian en su léxico:

**Brevedad**, Es cuando un nombre es corto y sencillo morfológicamente se traduce casi de manera instantánea en una palabra pronunciable y memorizable, facilitando la decodificación y recordación de la marca al ser que es más fácil almacenar en la memoria. La brevedad es sinónimo de simplicidad y facilidad lo que casi automáticamente se traducen en impacto fonético lo que incluso fisiológicamente conduce a la recordación.

A menudo los nombres de empresa suelen reemplazarse por marcas ya que al ser menos descriptivos, esto quiere decir que posee **eufonía**, no son extensos y a nivel sonoro y fonético resultan atractivos. El nombre eufónico tiene un alto nivel de pregnancia en la mente humana, podría decirse que equivale a la estética en las marcas gráficas, no necesitan de tanta explicación.

Se puede dar una deformación fonética si el nombre de marca se adopta sin previa investigación a un mercado internacional, tienen que ser resistentes a las diferentes lenguas para resistir a las deformaciones fonéticas en tanto su pronunciación, así como el uso de un solo signo «la diéresis de la marca Gütig por citar un ejemplo» y conducir a posibles connotaciones negativas.

El siguiente requerimiento corresponde a la brevedad, eufonía y simplicidad, la **pronunciabilidad**, que puede resultar de estas, en este caso la composición de morfemas<sup>51</sup> posee un sonido armónico y memorizable, fáciles de verbalizar, y si se componen de hasta cuatro sílabas como límite, son efectivas. No obstante existen algunas excepciones,

---

<sup>51</sup> *Morfema*. (Del gr. μορφή, forma, y -ma). 1. m. Ling. Unidad mínima significativa del análisis gramatical; p. ej., de, no, yo, le, el libro, cant-ar, casa-s, cas-ero. <http://lema.rae.es/drae/?val=morfema>

solo que en consecuencia los nombres complejos de pronunciar inicialmente conviene ser repasados y demandan más atención para pronunciarse en el público.

El nombre de marca no se lo registra en un diccionario, por consiguiente su significado no se define de forma idiomática. Este es el componente del objetivo fundamental, la **recordación**, de una marca. Se puede recordar un nombre por los requerimientos antes mencionados y, en especial, no relacionarlas con nada más y perpetuarlas como un nuevo nombre en la mente, refiere a la originalidad como elemento diferenciador.

La **sugestión** es el aspecto emocional de la marca y está ligado a la connotación del nombre y a su significado, un nombre se convierte en símbolo cuando no está asociado a un nombre descriptivo sino a un estímulo psicológico, estados de ánimo y emociones.

El nombre tiene que sonar coherente con lo que la empresa o producto representan para el público y la marca es decir la **credibilidad**. Si una empresa ya tiene un estilo marcario es común ver el mismo estilo en sus submarcas ya que se aprovecha de la imagen ganada y del reconocimiento de sus signos.

La efectividad de la marca radica en lo que las empresas obtienen con la marca verbal cuando éstas han sido gestadas por el decodificador o diseñador, al emisor o cliente y la gestión, arquitectura de marca, entre otros aspectos sean suministrados. El autor de la marca tiene el compromiso de ofrecer asesoría al cliente sobre el tratamiento y selección de un nombre procedente y pertinente que cumpla con estos requerimientos demostrando sus beneficios y las dos necesidades fundamentales, la originalidad, que le permita diferenciarse, y por consiguiente ser libre de registro legal.

Los nombres surgen de mecanismos lingüísticos que pueden ser desde signos arbitrarios abstractos hasta una expresión denotativa de la identidad de la institución. A continuación se exponen cinco tipos básicos y sus formas mixtas:

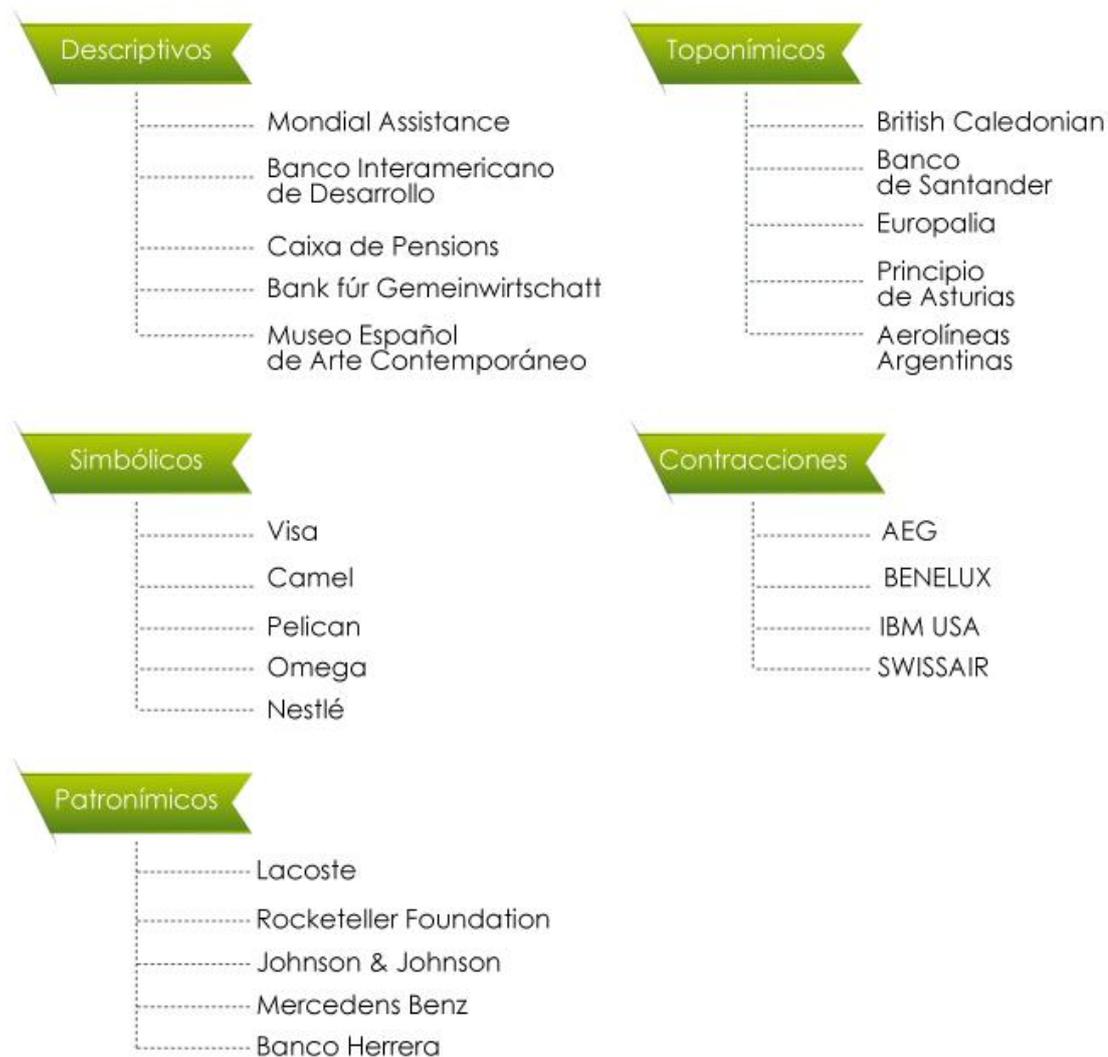
**Descripción:** Enunciación sintética de los atributos de la identidad de la institución

**Simbolización:** Alusión a la institución mediante una imagen literaria.

**Patronímico:** Alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma –dueño, fundador etc.

**Topónimo:** Alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución.

**Contracción:** Construcción artificial mediante iniciales; fragmentos de palabras etc.



Autor: (Chaves, 2008, pag.42)

Ilustración: María Angélica Villavicencio Cortez

### 2.2.6.2 Marca Gráfica

La marca gráfica es el resultado de la marca verbal, se puede transfigurar a través del diseño en un logotipo, un símbolo, en sí en base al identificador, esta marca debe ser vista para que pueda recordarse por lo que alcanza concretarse a modo de elemento de la identidad corporativa, así se constituye como marca/símbolo, esta obtiene un significado en un contexto. "todo cuanto vemos y conocemos está caracterizado por una forma unida a un nombre. Y la marca en su estadio de signo también lo está"<sup>52</sup>(Costa, La imagen de marca, 2004).

<sup>52</sup>Costa Joan (2004), *La imagen de marca*, Op. cit., 27 pp.

Se constituye por reemplazo del elemento abstracto, puesto que al ser un súper signo igualmente tiene aspectos psicológicos, en oposición al logotipo este diseño es colateral y se asienta en el proceso de la connotación.

Obedece a las composiciones de uno y otro para la representación de una marca a través de un lenguaje visual, el cual es ecuménico por lo que el símbolo suele representar al nombre de empresa, marca o producto. “Si al logotipo se le llama también marca verbal, al símbolo se le puede llamar marca icónica o marca gráfica” (Costa, *Identidad Corporativa*, 2003)<sup>53</sup>.

La marca gráfica no consigue ser icónica, porque esta responde a un signo visual. Una de las funciones de la marca es la comunicativa, en relación al mensaje que se origina en una forma que es abstraída en el proceso psicovisual y perceptivo. “La marca debe ser una diana fija a la que los ojos apuntan. Una diana que se mueve siempre, hace imposible el trabajo del ojo, que es el de “fijar” la marca visualmente para “fijarla” en la memoria social”. El sentido de la visión focaliza de manera factible a una marca estática y es consecuente que el perceptor pueda retener sus formas, que una marca en movimiento, comúnmente empleada en los medios audiovisuales.

El nombre de la marca se visualiza en la marca gráfica por la necesidad de adaptarse a un determinado soporte comunicacional, como se analizó anteriormente, la memoria visual es más poderosa que la auditiva, y para establecer una “alfabetidad” visual alrededor de la marca es preciso que esta tenga representación física. Así la marca como signo visual y verbal funciona y existe como un todo.

Para que la marca verbal sea visualizada se aplican como metodología los signos de identidad visual combinados, en un logotipo, un símbolo, o un logosímbolo, acompañado de la cromática; que a funcionar como una unidad, el identificador, tiene la propiedad de expresar directamente un discurso gráfico.

Similar a la clasificación de Norberto Chávez de la marca verbal estas categorías o variables formales al momento de su construcción, sugeridas por Joan Costa, ocurre lo mismo en la marca gráfica ocho formas tipológicas sintetizadas y ejemplificadas.

---

<sup>53</sup> Costa Joan (2003), *Identidad Corporativa*, Op. cit., 87 pp.



"Realista	<i>La voz de su amo</i>
Naturalista	<i>Lacoste</i>
Caricaturesca	<i>La Vachequrrit</i>
Esquemática	<i>Prudential</i>
Sígnica	<i>Nike</i>
Geométrica	<i>BP</i>
Abstracta	<i>Deutsche Bank</i>
Simbólica	<i>Mercedes</i>
Heráldica	<i>Ups</i> <sup>54</sup> (Costa, NAMING. CREAR MARCAS VERBALES, 2009)

### 2.2.6.3 Requerimientos Estructurales de la Marca Gráfica

**Simplicidad o sencillez;** seevalúa en base a la composición de infrasignos. Si el número de grafismos es menor existe simplicidad lo que da como resultado mayor pregnancia, la fuerza óptica es directa al igual que el mensaje, lo que contribuye a la recordación. Si se mide a una marca enfocándose en la teoría de Gestalt, el efecto es complicado al fraccionar en trazos o grafemas<sup>55</sup> a una marca. Un ejemplo la marca Nike se registra un único grafismo puesto que cumple con el principio de continuidad, supone que para dibujarlo a mano alzada basta con un trazo.

<sup>54</sup> Joan Costa, NAMING. CREAR MARCAS VERBALES [http://www.joancosta.com/naming\\_marcas\\_verbales.htm](http://www.joancosta.com/naming_marcas_verbales.htm) 2009

<sup>55</sup> Grafema. 1. m. Ling. Unidad mínima e indivisible de la escritura de una lengua.

**Originalidad;** en la actualidad dada la cantidad de marcas, es una ardua tarea encontrar formas que connoten el mensaje a expresar sin que estas representen para la gente valores que se encuentran radicados en sus imaginarios y se alejen de los objetivos del mensaje que se pretende difundir, la asimilación es un proceso de la memoria y no un ejercicio de los ojos. La originalidad debe ser verbal y gráfica puesto que si es eficaz en cuanto a pregnancia se destaca; esto hace probable que la marca sea recordada. Esta situación marcaría igualmente responde a la marca legal porque su identificador tiene que diferenciarse de los otros anteriormente registrados.

**Universalidad;** no se entiende desde el punto de vista mercadológico que hace referencia a la expansión de la empresa o dentro de nuevos mercados, es más bien una corriente global y abarcadora que se percibe en el diseño identificador. Todo esto depende de los valores identitarios que se pretende abstraer como espíritu de la marca, porque funcionaría muy bien como local, regional, o nacional.

**Normatividad;** de todas las condiciones esta es la más formal. Es una condición que no se presenta en el sentido de un sistema de normas legales; sino en base a lo socialmente estructurado. Existen grafismos que responden al «canon», y como infrasignos se construyen en base a proporciones, cálculos, expresiones rigurosas matemáticas y geométricas; mientras que otros se alejan de estos criterios, y dentro del manual de identidad corporativa su nivel de normatividad es menor, puesto a la libertad de los trazos espontáneos y gestuales. No es ley seguir la norma, ya que existen distintas posibilidades, que una vez más responden a las connotaciones que la marca persiga, por ejemplo solidez con trazos rígidos, o frescura con trazos dinámicos.

**Metáfora;** hace alusión a lo abstracto y simbólico. Todos los significados que se espera reflejar en la marca tienen que expresar un discurso narrativo que pone a mil por hora al pensamiento visual para encontrar las connotaciones arraigadas en la memoria que descifren el mensaje.

Este es el primer paso para construir la imagen de empresa ya que al significar es un elemento sensible, recurre a la pregnancia que es propia de la imagen visual, la cual perdura en la memoria colectiva más allá de las campañas publicitarias. La marca como elemento simbólico se arraiga en la memoria social, adquiere su carácter perdurable.

Como Joan Costa describe una marca se la analiza desde un punto de vista multidimensional para observarla de manera global.

#### 2.2.6.4 Los Niveles de Marca

##### **Nivel Etimológico**

Una marca es un distintivo de pertenencia, por lo que tiene su característica de propiedad, en cuanto posee las posesiones de la empresa las cuales son marcadas, y respecto a lo que ésta hace como sus producciones con intención de reflejar que su marca es auténtica, equivale a la firma de la empresa.

##### **Nivel Conceptual**

Corresponde al lenguaje visual y verbal en cuanto al discurso emitido por el tipo de construcción de nombre que se desdobra en un significado.

##### **Nivel formal o morfológico**

Al ser una marca un súpersigno morfológicamente se compone de tres modos de expresión "...uno semántico (lo que dice), uno estético (cómo lo dice) y uno psicológico (lo que convoca)"<sup>56</sup>.

##### **Nivel Creativo**

La creatividad revela la semantización de la idea respecto a los signos de identidad visual. "...esta idea evoca o sugiere cosas concretas y reales, cosas fantasiosas, valores funcionales o psicológicos, pretende provocar, es expresable en una o varias palabras y es visualizable"<sup>57</sup>. En el sentido tácito del término la idea es simple, pero en su parte intrínseca es muy completa en tanto a los múltiples elementos de construcción creativa para la marca.

##### **Nivel Estratégico**

Se refiere a las relaciones entre los elementos de la estructura de la marca, entendidas de manera individual en desorden y como un sistema estable que se conecta como un circuito.

##### **Nivel Económico**

---

<sup>56</sup> *Ibid*, 34 pp.

<sup>57</sup> *Ibid*, 36 pp.

Es la ventaja competitiva o valor añadido de la marca que lo permite diferenciarse y que el público se incline frente a ésta como la de su elección.

### **Nivel legal**

Una marca es única y para poder operar en el mercado necesita de un registro legal. “Se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otra” (Martín, 2005)<sup>58</sup>. Si la concepción y la formalización de la idea están dadas se tiene que verificar que se encuentre libre de registro, algo que es más difícil cada día, por lo que implica un mayor esfuerzo para el diseñador al crear los nombres de marca.

### **Nivel Funcional**

Es una cadena de procesos donde se valora el funcionamiento de la marca en cuanto a la generación de sensación y percepción, la impregnación en la memoria y la profundidad psicológica. Éstas además de las principales funciones que son el conocer, reconocer y memorizar la empresa, marca productos o servicios que ampara.

### **Nivel Sociológico**

La marca es de comprensión colectiva por lo que se socializa. El público la reconoce por su dimensión verbal o su nombre; su dimensión icónica en tanto el símbolo, y su dimensión escrito - visual al describir la razón social de la empresa, y a la dimensión intelectual refiriéndose al posicionamiento.

La marca es un súpersigno, para que funcionen como un todo, es necesaria la construcción individual de cada variable como herramientas para el cumplimiento de los objetivos que la marca persigue reflejar.

#### **2.2.6.5 Las Marcas y sus derivaciones**

**Marca Corporativa:** Es la marca que simboliza a la empresa, corporación o compañía y expresa aspectos como valores, cultura, clientes externos e internos, herencia, estrategia, entre otros.

---

<sup>58</sup> García Manuel Martín (2005), *Arquitectura de Marcas, reflexiones sobre comunicación visual*, Primera edición, Madrid - España: Ed. ESIC, 24 pp.

**Marca Madre:**En esta marca la empresa acoge una línea de productos. Ésta puede contener una submarca o una marca respaldadora.<sup>59</sup>.

**Marca Respaldadora:**En base a la reputación alcanzada por una marca en particular, se utiliza como respaldo por su credibilidad y contenido del servicio o producto propuesto. Estas marcas son corporativas ya que se transmite las asociaciones respecto a la empresa como el liderazgo, la confianza y sobre todo que dicha marca respaldada cumplirá lo que ofrece.

**Submarca:**Es la extensión de la marca madre y a su relación respecto a una única empresa. “Las submarcas son las que cambian las asociaciones de la marca madre que prevalece como primer marco de referencia. Pueden incorporar asociaciones, personalidad de marca, categoría de producto e incluso energía”<sup>60</sup>. Lasubmarcapertenece a la marca madre, en este caso como marca en sí es distinta, lo suficiente, de la marca madre en cuanto a tener su propia personalidad por lo que se aplica a un producto o servicio en particular.

**Marca Conductora:**Estas marcas incitan en el proceso de acción y de uso tomando en cuenta a la experiencia del cliente. Por lo regular son marcas madres o submarcas que incursionan en el centro de la reciprocidad con el cliente y figuran como el alcance de la marca sobre la decisión de compra<sup>61</sup>,

**Marca Descriptora:**Expone la oferta y el atributo en términos funcionales, esto implica que una marca descriptora debe estar asistida de otra marca porque la descripción por sí sola, es una característica o propiedad genérica en servicios o productos.

**Marca de Producto:**Se refiere a la combinación de una marca madre con una submarca o de una marca madre más una descriptora.

**Marca Paraguas:**Tienen la función de representar gamas o familias dotadas de una determinada identidad. Esta marca delimita o concentra la oferta de producto o servicio bajo una marca en común.<sup>62</sup>

---

<sup>59</sup> A. Aaker David (2005), *Estrategia de la cartera de marca, España: Ed. Gestión 2000*, 64 pp.

<sup>60</sup> *Ibid*, 65 pp.

<sup>61</sup> García Manuel Martín (2005), *Arquitectura de Marcas, Op cit.*, 30 pp.

<sup>62</sup> *Ibid*, 29 pp.

**Marca Diferenciadora:** Esta se refiere a una marca o submarca que especifica un atributo, ingrediente, servicio etc.<sup>63</sup> Agrega un punto diferenciador para la marca basándose en sus características o beneficios.

**Co-marcas:** Se presentan como marcas de diferentes organizaciones o negocios distintivamente diferentes de la misma organización que se armonizan para instaurar una oferta en la que cada marca cumple una función conductora<sup>64</sup>.

Se desglosan de las anteriores como la marca servicio, marca global, marca local, marca programa, marca tejado, marca huérfana, marca generativa, marca de origen o marca de distribuidor; éstas diferenciaciones están relacionadas a la oferta de mercado más que a la marca verbal y gráfica.

#### 2.2.6.6 La Marca País

Para deducir en qué punto se encuentran las marcas actualmente se instala como referencia que en Estados Unidos y Europa las marcas de ámbito nacional vieron la luz a finales del siglo XIX. Entre los factores contribuyentes a su origen conforman las reformas en los sistemas de transporte y de comunicaciones, cadenas de ensamblaje y embalaje eficientes y revisiones a las leyes sobre marcas comerciales que garantizaban el registro intelectual protegido de las mismas.

En relación al concepto de *país o continente de origen* (BLANCO, 2000)<sup>65</sup>, se considera como un factor que puede aportar credibilidad a la identidad de una empresa o marca. En el contexto actual de marcas con el origen Made in Germany, Made in Japan, establecen ejemplos de este fenómeno; caso contrario, marcas como Made in Thailand, Made in Morocco, esta percepción aparentemente discriminatoria de calidad, actualmente, las percepciones relacionadas con estos orígenes son de una escala inferior. La mencionada percepción, compartida por directivos y consumidores, es una de las razones por las que las marcas de diferentes lugares coinciden que es difícil competir con las ya establecidas en Estados Unidos, Japón o Europa. Nuevas investigaciones (Baker & Ballington, 2002), indican que el país de origen provoca el interés de los consumidores por los mercados y las marcas, e interviene en la valoración de las

---

<sup>63</sup> A. Aaker David (2005), *Estrategia de la cartera de marca*, Opcit, 38 pp.

<sup>64</sup> *Ibid*, 39 pp.

<sup>65</sup> R ALVAREZ DELBLANCO, *País de origen como estereotipo ¿ventaja competitiva para la marca?*, Harvard Deusto Review número 98,

propiedades del producto/servicio por parte de aquellos, en específico estar relacionados de manera insuficiente con los productos y servicios de esa procedencia.

Los alcances del «activo-país» fueron documentados en las investigaciones (Johansson & Nebenzahl, 1986), descubrieron que los consumidores norteamericanos proporcionaban igual calificación a la calidad percibida de los automóviles Honda producidos en Japón y en EE UU, mientras que concedían mayor puntuación a los mismos automóviles producidos en Alemania.

Se puede definir el «activo-país» como: un conjunto de fortalezas y debilidades relacionadas al país de origen que incorporan o sustraen el valor suministrado por una marca o servicio al fabricante y/o a sus clientes. Se establece una categorización de marcas en función del activo-país y del valor de marca.

Las marcas con alto apalancamiento o recorrido comercial proporcionan nuevos ingresos y son propiedad de compañías de países tasados efectivamente por los consumidores extranjeros.

En el contexto contrario se encuentran las no apalancadas, mercantilizadas por compañías posicionadas con valor negativo de sus marcas y cuyos países son distinguidos también en una escala inferior. En este punto es necesario recalcar que las percepciones son tenaces al cambio, siendo necesarios años de continuos y notables éxitos para modificar las creencias sobre marcas y países con valor negativo, considerándose el activo país más complejo y sofisticado que el activo-marca (BLANCO, 2000).

El concepto de estructura cognitiva se relaciona al mecanismo con el que codifican la información los consumidores sobre marcas producidas en distintos países. Una imagen de país identificada por una base cognitiva rica, se relacionará a un mayor nivel de confianza y disfrutará de mayor disponibilidad, impulsando actitudes positivas y comportamientos más coherentes.

Para investigar el contenido de las estructuras cognitivas de los consumidores sobre marcas producidas en diversos países, se ha analizado el fenómeno comparando Alemania, Corea, Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña, India, Irán, Japón, Rusia y Suiza. Se han asociado a los países aspectos como calidad positiva o negativa de las marcas, precio alto versus bajo, o estilo, diseño y artesanía del producto en cuestión.

Por grupos de países, Japón se instalaría en el primero, pues se percibe como «excelente» en la dimensión de precio con marcas de alta calidad y existe una rica estructura cognitiva por parte de los consumidores hacia todas sus marcas. Este país es visto favorablemente en

términos de calidad junto a Suiza, Alemania y Gran Bretaña, aunque con una relación de precio más adecuada.

India e Irán conforman el grupo segundo y se les percibe tanto como productores de alta y baja calidad como de alto y bajo precio. Una buena campaña de marketing podría incrementar significativamente la imagen que se tiene de estos países.

El grupo tercero lo integra Corea, localizada junto a las percepciones de baja calidad y bajo precio, mientras en el cuarto se ubican Estados Unidos y Rusia. La estructura cognitiva de los consumidores sobre marcas rusas incluye percepciones favorables sobre categorías de producto específicas (vodka y caviar), con elevadas asociaciones de calidad mientras que, para marcas de otros productos, existe una imagen de baja calidad y siendo nula la percepción del precio, al no existir referencias con marcas de ese mercado. Por otro lado, el valor de las marcas norteamericanas es percibido como inferior al de las producidas en otros orígenes por sus principales competidores.

En el grupo cinco se localizan cuatro naciones: Alemania, Francia, Reino Unido y Suiza. Existe una valoración positiva de sus marcas en cuanto a calidad, estilo, diseño y artesanía, siendo raras excepciones las marcas de estos orígenes percibidas como de baja calidad o bajo precio.

Es importante señalar que este posicionamiento de países revela que los consumidores utilizan pocas y limitadas asociaciones para configurar su percepción sobre las marcas y que la estructura cognitiva varía, sustancialmente, entre países.

### 2.3 Marco Legal

El IEPI es una institución ligada al desarrollo de la creación intelectual y su protección, apoyados en un sistema gerencial de calidad, talento humano competitivo y servicios técnicos que satisfagan las necesidades de los usuarios de acuerdo a la ley nacional, tratados y convenios internacionales vigentes.

La ley en el Ecuador “promueve el respeto a la creación intelectual, a través de la educación, difusión y observancia de la normativa jurídica vigente, basada en el reconocimiento del Derecho de Autor y Derechos Conexos”<sup>66</sup>, esto es expresar, a través de la gestión de calidad del funcionamiento de las creaciones intelectuales aplicadas en una sociedad colectiva, esto implica la potestad de autorizar o prohibir el uso de la obra, mediante un intermediario que realiza tal proceso, el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual).

La propiedad intelectual es un marco integral que relaciona diseño gráfico con una de sus categorías generales, los signos de identidad que comprende las marcas, destinadas a la protección de un identificador para distinguir un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo, mediante el verbo, logotipo, isotipo, imagotipo, texturas, colores o combinaciones entre estos.

La marca puede ser registrada por una persona natural o jurídica, nacional o extranjera, después de llevar a cabo un proceso legal en el que se requiere de un examen del prototipo, el que confirmase cumple con todos los requisitos para ser publicada en la Gaceta de Propiedad Industrial, en caso no existir oposición se acepta la concesión y el trámite se concluye con el pago de \$116, en la actualidad y la emisión del título de registro.

En fin, el diseño gráfico tiene derechos y responsabilidades, de las cuales el diseñador debe concientizar y gozar, para informar la importancia de su existencia en el marco socio-cultural y así poder remover la contextualización de ser artesanos o simples individuos que manejan la tecnología, porque los diseñadores son comunicadores visuales que piensan en la comunidad.

---

<sup>66</sup>Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. Derechos de autor y derechos Conexos. <http://www.iepi.gob.ec/module-contenido-viewpub-tid-3-pid-36.html>. Acceso en 28-03-2012

## **CAPÍTULO III - Metodología**

### **3.1. Proceso de Investigación**

#### **3.1.1. Unidad de Análisis**

Se estudia a Mindo como destino turístico para evaluar la necesidad de una identidad corporativa.

#### **3.1.2. Tipo de Investigación**

La presente investigación es de carácter descriptivo por lo tanto utiliza la investigación concluyente o cualitativa a través del método analítico-sintético donde se aplica la investigación bibliográfica y de campo, para el diseño de la encuesta y de la entrevista cualitativa con relación a la propuesta de Carlos Sabino.

#### **3.1.3. Método**

Se utiliza el método analítico-sintético.

#### **3.1.4. Técnica**

En primer instancia se aplican la encuestas, por medio del instrumento del cuestionario en persona. La intención de establecer cercanía con los encuestados consiste tanto en obtener una muestra aproximada y representativa de gente que ha visitado y conoce Mindo como coincidir con el valor de marca tanto en sus aspectos afectivos como perceptivos.

En segunda instancia se emplea la técnica de la entrevista a las autoridades de Mindo y empresarios de la región.

#### **3.1.5. Instrumento**

Se utilizan los siguientes instrumentos para la investigación: cámara fotográfica, cámara de video, teléfono, chat y correo electrónico.

### 3.1.6 Desarrollo de investigación

#### 3.1.6.1 Encuesta N°1

Ficha Técnica	
Objeto de Estudio	Sector turístico de Mindo
Tipo de encuesta:	Estructurada, a profundidad e individual
Tipo de preguntas:	Abiertas y cerradas
Método de recolección de datos:	Personal por localización central
Lugares y fechas de ejecución:	Mindo (24/08/2012) Quito (05/05/2013)
Tema:	Difusión del Turismo Regional Mindo
Temática:	Análisis sobre la difusión de servicios turísticos de Mindo
Objetivo de estudio:	Obtener información sobre los problemas de difusión visual.
Justificación:	La encuesta consiste en representar los valores que se desea constituir en la personalidad de la región, así como identificar los medios de comunicación y soportes que la zona ha planificado para la difusión de su imagen al público.
Diseño del Cuestionario:	Ver anexo Encuesta N°1

Fuente: María Angélica Villavicencio Cortez

#### Análisis e interpretación de datos

A través de esta encuesta se ha logrado encontrar el nivel de percepción que tiene el turista sobre el destino turístico de Mindo y ciertos problemas de difusión visual. La técnica de muestreo a realizar fue de tipo no probabilístico, el cual ha permitido la disponibilidad y afectividad de encontrar a los encuestados, así como la convivencia económica en su ejecución.

Para determinar esto se realizaron preguntas sobre la percepción que tiene el turista de Mindo como destino turístico, para de esta manera representarlo con valores que permitan construir su identidad visual, se cuestionaron también las necesidades de información, medios de comunicación y soportes de difusión. Este estudio se realizó a través de un cuestionario semi-estructurado aplicado tanto en el sector turístico de Mindo como en la ciudad de Quito.

A través de los resultados obtenidos se derivan las siguientes variables para analizar:

- **Grupo objetivo**

La unidad de muestreo corresponde a personas que comparten diversos rangos de edad, de hombres y mujeres desde los 21 años hasta los 40 años de edad, de un nivel socioeconómico medio. Fueron personas escogidas aleatoriamente que conocen y visitaron a la región en cuestión, respondieron en su mayoría personas del género masculino.

- **Posicionamiento**

Se determinó que Mindo como destino turístico, es conocido por personas de varios países como Alemania, Colombia, Perú, Bolivia entre otros, sin embargo quienes más han visitado y frecuentado este destino han sido los ecuatorianos, la mayor parte de ellos pertenece a la Ciudad de Quito, Capital del Ecuador.

- **Difusión turística**

Se conoce que el primer medio de comunicación al que acuden los turistas para mantenerse informados sobre un destino turístico es el Internet, de hecho la mayor parte de los encuestados conoce Mindo por medio del internet, sin embargo es importante resaltar que existe un alto porcentaje en el que se deduce que este destino es reconocido gracias a referencias habladas de familiares y amigos.

- **Información turística**

Viajeros consideran que el servicio de información turística de Mindo es bueno-regular, a pesar de ello sería conveniente llegar a un nivel "satisfactorio" para que el visitante se sienta complacido y tenga una percepción eficiente y excelente sobre de la región.

- **Percepción de Identidad**

Visitantes relacionan a Mindo como un lugar paisajista, natural y biodiverso, sin embargo consideran que los atributos que identifican al destino como tal son sus aves, cascadas y actividades, pero sobre todo su gente y costumbres. Aunque la mayoría de los encuestados no recuerdan una imagen, marca o logotipo en representación a la zona turística como destino, concuerdan en que la implementación de una marca turística para Mindo sería una estrategia que refuerce la identidad del sector, atraiga el turismo y sobre todo lo haga único.

Es importante considerar que con un 66%, las personas encuestadas admiten saber que este destino es reconocido a nivel internacional por su extensa variedad de aves. Este punto permite dar valor a la propuesta gráfica de marca turística.

- **Recursos perceptivos**

La calidad de los servicios es un aspecto importante para mantener y mejorar en Mindo. La percepción de los atributos visuales a mejorar se relaciona con la imagen percibida. En cuanto al deseo por el mejoramiento del destino se determina que el 26% de los encuestados desea la regeneración de la señalética en Mindo, el 24% propone la mejoría de su Sitio Web y el 22% la marca turística, finalmente el 18% material publicitario.

- **Marca País**

Así como Ecuador ha comprendido la importancia del desarrollo de su marca país creándola y promocionándola con éxito, en esta propuesta se ha considerado dar valor en los ejes turísticos individuales, es por esto que se ha interrogado al público sobre si cree en la importancia de la marca país “Ecuador, ama la vida”. Las personas entrevistadas en su mayoría coinciden en que la Marca País como representante internacional es excelente, pero internamente, es preciso que cada región sea identificada como única, el 94% de los encuestados respondió que ésta marca no es suficiente para identificar a cada región turística.

### 3.1.6.2 Entrevista N°1

<b>Ficha Técnica</b>	
<b>Objeto de estudio</b>	Sector turístico de Mindo
<b>Nombre del entrevistado:</b>	Miriam Narváez Asistente de Dirección de Turismo y Gestión Ambiental GAD Municipal de San Miguel de los Bancos
<b>Nombre del entrevistador:</b>	María Angélica Villavicencio
<b>Fecha:</b>	27 de Septiembre del 2012
<b>Duración:</b>	30 minutos
<b>Número de Preguntas:</b>	14
<b>Objetivo de estudio:</b>	Obtener información sobre el conocimiento de marcas regionales y la ventaja competitiva del valor de marca en la región
<b>Justificación:</b>	La entrevista es adecuada para conocer y obtener información de marcas regionales y la ventaja competitiva del valor de marca mediante la experiencia y conocimiento del entrevistado.

<b>Diseño del Cuestionario:</b>	Ver anexo Entrevista N°1

Fuente: María Angélica Villavicencio Cortez

### 3.1.6.3 Entrevista N°2

<b>Ficha Técnica</b>	
<b>Objeto de estudio</b>	Sector turístico de Mindo
<b>Nombre del entrevistado:</b>	Miguel Patiño Presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial del Mindo
<b>Nombre del entrevistador:</b>	María Angélica Villavicencio
<b>Fecha:</b>	17 de Junio del 2013
<b>Duración:</b>	20 minutos
<b>Número de Preguntas:</b>	14
<b>Objetivo de estudio:</b>	Obtener información sobre el conocimiento demarcas regionales y la ventaja competitiva del valor de marca.
<b>Justificación:</b>	La entrevista es adecuada para conocer y obtener información de marcas regionales y la ventaja competitiva del valor de marca mediante la experiencia y conocimiento del entrevistado.
<b>Diseño del Cuestionario:</b>	Ver anexo Entrevista N°2

Fuente: María Angélica Villavicencio Cortez

### **Análisis e interpretación de datos**

El propósito de estas dos entrevistas fue obtener información sobre la actividad comunicativa que se realiza en el sector. Conocer cuáles son los atributos de identificación que permiten a Mindo identificarse y diferenciarse de otros lugares turísticos, saber quiénes son los encargados de tomar decisiones estratégicas en beneficio de su comunidad y quienes los respaldan y sobre todo saber según sus conocimientos y experiencia si es tomado en cuenta el valor de marca y las ventajas competitivas que esta puede producir.

Para adquirir esta información se realizaron preguntas a representantes del sector turístico de Mindo, en este caso al Sr. Miguel Patiño, Presidente GAD Parroquial de Mindo y a la Srta.

Miriam Narváez, Asistente de Dirección de Turismo y Gestión Ambiental GAD Municipal de San Miguel de los Bancos; quiénes han permitido conocer a profundidad acerca del perfil de identificación del destino. A través de las respuestas obtenidas se analiza lo siguiente:

Existe en Mindo una relación planificada con los medios de comunicación masiva como la radio y la televisión, han realizado reportajes en “Teleamazonas” y “Ecuavisa” sobre las actividades que se desarrollan en la localidad.

Como ente encargado de la promoción y difusión turística de Mindo es el GAD Parroquial de Mindo. Para realizar sus respectivas piezas gráficas generalmente realizan contratación a través del portal de compras públicas, también trabajan con una empresa localizada en la misma región con el nombre de “Soluciones Gráficas IMS”. Han realizado tipos de material impreso como afiches, dípticos, trípticos y folletos, a fin de dar a conocer las actividades por temporadas que se realizan en la región como el conteo navideño de aves, ciclo paseos, excursiones, entre otros. Sin embargo, existen en la zona fuentes informales que de manera indirecta promocionan y difunden al destino a través de revistas o folletos y páginas web. Muchas de las decisiones y actividades que se desarrollan en el sector las realizan tanto los miembros de la Junta Parroquial como los dueños en propiedad privada. Se socializa en una junta, se evalúa y aprueba para su respectiva difusión.

Como identificador simbólico de la región, hasta ahora se ha utilizado el logo del GAD Parroquial de Mindo para la identificación de territorio, además se ha utilizado fotografías del gallo de peña que es el ave emblemática de esta localidad. Sin embargo, con el deseo de mejorar la calidad de vida e integración de los habitantes del destino, se ha pretendido implantar a futuro activos que beneficien a Mindo como es la creación de la marca turística con el fin de identificar a Mindo como zona turística y sobre todo para que no sea mal utilizado su nombre por empresas, con fines lucrativos.

Respecto a ingresos económicos no se cuenta con un registro económico, en este aspecto lo que se realiza es un balance económico de acuerdo al número de visitantes que han sido registrados en el centro municipal de información turística de Mindo, pero cabe mencionar que este registro solo representa el 40% aproximadamente del número de turistas que visitan la población.

Como proyecciones a futuro se ha considerado que Mindo sea la primer área protegida turística en el Ecuador, proyecto que esta por emprender el Ministerio de Turismo y a la vez declararlo Patrimonio Natural de la Humanidad, pero para ello se requiere realizar varias acciones para mejorar aspectos sobre seguridad, servicios básicos, regulación y control, entre otros.

Mencionan también el mejoramiento de las vías, muelle en el río Mindo, áreas de ingreso y de salida, parqueadero y sobre todo la señalética turística para el ingreso al destino.

Miriam Narváez, como Asistente de Dirección de Turismo y Gestión Ambiental GAD Municipal de San Miguel de los Bancos conoce las ventajas de una identidad visual aplicada a una marca regional y comenta que dependiendo de la calidad de la marca que representa se puede dar a conocer un lugar sea este turístico o no, es consciente de que una marca apoya en el plan de marketing y sobre todo promocionar el potencial de una región o lugar.

## **CAPÍTULO IV – Análisis del Sector Turístico**

### **4.1. Análisis y Diagnóstico del Sector Turístico de Mindo**

En el presente capítulo se presenta un análisis sobre la situación actual del sector turístico de Mindo, información que servirá para sustentar la aplicación de identificación visual mediante las necesidades particulares corporativas que contribuirán a la construcción de elementos visuales.

### **4.2. Fase de Investigación e Identificación**

En base a información proporcionada por la Junta Parroquial de Mindo, entrevistas ya partir de un audit de comunicación gráfica realizado en la zona, se han obtenido respaldos básicos para determinar los temas requeridos de identidad, comunicación e imagen regional. Esta investigación es sustento para determinar ciertas falencias o valores sobre la identidad visual de la región.

#### **4.2.1. Realidad Regional**

Mindo se encuentra a 70km al Noroccidente de Quito capital del Ecuador, tiene aproximadamente 2.500 habitantes. Fue declarada como parroquia el 20 de mayo de 1861, por el entonces Presidente de la República Gabriel García Moreno. Es una de las parroquias más antiguas del Noroccidente de Pichincha y forma parte del cantón San Miguel de los Bancos. En el año 2001 fue considerada como zona turística.

En el año de 1980 surge la iniciativa de un grupo de habitantes de Mindo para la conservación de los recursos naturales. Con el fin de apoyar esta acción se motivó a la comunidad en el desarrollo de actividades de conservación y turismo. Se les capacitó en varios campos como la educación ambiental, el manejo adecuado de los recursos, servicios turísticos entre otros aspectos. Proceso que duró más de 30 años para concienciar a los moradores de Mindo sobre la importancia de proteger la biodiversidad existente, acción que ha dado renombre y reconocimiento por la defensa y protección a los recursos naturales a nivel nacional e internacional.

Mindo, ha sido nominada como la primera zona de importancia para la conservación de aves en Sud América, importante por su flora excepcional, fauna y botánica. Cada año en el mes de Diciembre, Mindo en representación del Ecuador, participa junto con otros países del mundo en el Censo Mundial de Aves, obteniendo el primer lugar por 4 años consecutivos (2006 - 2009),

título que ha dado renombre a esta población y por ende al cantón San Miguel de los Bancos, considerada como la “Capital Mundial de las Aves”.<sup>67</sup>

Su actividad principal en la actualidad es el turismo ecológico gracias a las características extraordinarias de su entorno, las mismas que están protegidas por el Bosque Protector MindoNambillo declarado en el año de 1988, así como una amplia zona de bosque en la zona de amortiguamiento que ha da dado lugar a la implementación de actividades turísticas.

La mayoría de la población se dedica al aprovechamiento de los recursos naturales, tales como ríos, cascadas, flora y fauna, a través de actividades turísticas. Los demás se dedican a la ganadería y agricultura.<sup>68</sup>

Rama de actividad	Casos	%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	419	27,48
<b>*Actividades de alojamiento y servicio de comidas</b>	<b>264</b>	<b>17,31</b>
<b>*Actividades de servicios administrativos y de apoyo</b>	<b>201</b>	<b>13,18</b>
Comercio al por mayor y menor	113	7,41
Construcción	103	6,75
No declarado	90	5,9
Industrias manufactureras	75	4,92
Enseñanza	55	3,61
Transporte y almacenamiento	44	2,89
Actividades de los hogares como empleadores	40	2,62
<b>*Otras actividades de servicios</b>	<b>33</b>	<b>2,16</b>
Administración pública y defensa	22	1,44
Trabajador nuevo	22	1,44
Actividades profesionales, científicas y técnicas	12	0,79
Actividades de atención de la salud humana	10	0,66
Artes, entretenimiento y recreación	8	0,52
Información y comunicación	6	0,39
Actividades inmobiliarias	4	0,26
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	2	0,13
Explotación de minas y canteras	1	0,07
Actividades financieras y de seguros	1	0,07
<b>TOTAL</b>	<b>1525</b>	<b>100</b>

<sup>67</sup> Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Mindo, pag 29,52

<sup>68</sup> Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Mindo, pag 51

Grupo de Ocupación	Casos	%
<b>*Trabajadores de los servicios y vendedores</b>	<b>378</b>	<b>24,79</b>
Ocupaciones elementales	353	23,15
Agricultores y trabajadores calificados	217	14,23
Oficiales, operarios y artesanos	133	8,72
Directores y gerentes	102	6,69
No declarado	84	5,51
Personal de apoyo administrativo	80	5,25
Profesionales científicos e intelectuales	71	4,66
Operadores de instalaciones y maquinaria	59	3,87
Técnicos y profesionales del nivel medio	26	1,70
Trabajador nuevo	22	1,44
<b>TOTAL</b>	<b>1525</b>	<b>100,00</b>

#### 4.2.1.1.1. Análisis

De la información expuesta se han resaltado los siguientes puntos importantes.

- Es una región dedicada al turismo ecológico. Su población en su mayoría depende de los ingresos provenientes de él.
- Es reconocida internacionalmente por la variedad de aves existentes.

#### 4.2.2. Comunicación Regional

El Gobierno de la Provincia de Pichincha del Ecuador, se ha empeñado por promover la protección del medio ambiente del Noroccidente de Pichincha, es por eso que ha realizado esfuerzos para fomentar el desarrollo de un turismo sustentable y generar beneficios económicos y sociales a los habitantes y empresas afincadas a la región. Sin embargo, después de haber realizado un estudio de comunicación visual en la zona turística de Mindo específicamente, se ha determinado que no existe el apoyo ni el emprendimiento en cuanto a la comunicación visual de su identidad.

Cada departamento administrativo, tanto en el Cantón San Miguel de los Bancos como la Junta Parroquial de Mindoy empresas privadas han trabajado por su cuenta con diferentes empresas de Quito para difundir al destino en varios medios de comunicación y soportes tangibles como: dípticos, trípticos, volantes, sitios web. (Ver Anexo **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** - **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**). Ver Anexo 1-2-3

#### 4.2.2.1.1. Análisis

- El material visual creado para Mindoes inconsistente y no proyecta una imagen gráfica unificada.
- Los esfuerzospublicitariosde las instituciones que representan a Mindose manejan de forma individual, lo que hace que se no se posicione una imagen bajo un mismo concepto.
- No se contempla una marca con una función específica que se dedique a una imagen corporativa.
- Las entidades gubernamentales encargadas de promover la imagen de Mindo, no invierten en el desarrollo de una imagen consolidada y unificada.

#### 4.2.3. Identidad Regional

Mindo es un pueblo hospitalario, cordial y de contraste turístico, ubicado entre verdes montañas. El nombre de Mindo, según la historia se deriva del vocablo aborigen Mindaleaes que significaba mercaderes, razón por la cual los conocían como los Mindus y actualmente Mindo.

#### Misión

El Gobierno Parroquial cogestor del desarrollo armónico entre sus habitantes y el entorno, coordina con las autoridades y la ciudadanía el cumplimiento de leyes, metas y objetivos, fomenta los planes y acciones incluyentes, con miras al desarrollo de la sociedad basadas en las normas del buen vivir; es custodio de los recursos, patrimonio de las nuevas generaciones.

#### Visión

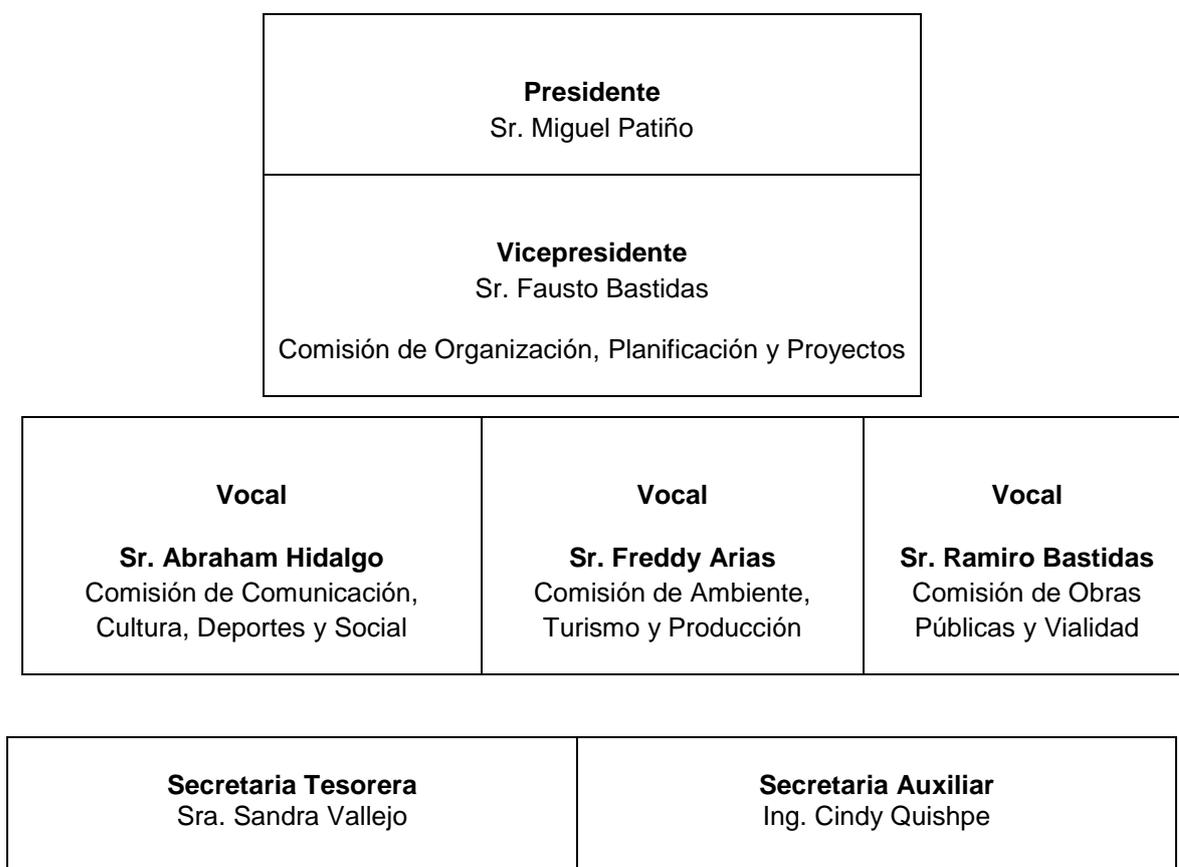
“Mindo al año 2025, Corazón de la biodiversidad provincial y referente nacional e internacional, goza de un ambiente de bienestar y paisaje natural, con ciudadanas y ciudadanos responsables del área urbana y rural, sensibilizados y motivados en la protección de susrecursos culturales y naturales, participando activamente, y comprometidos con autoridades, instituciones públicas y privadas en el manejo del ecoturismo, protección y desarrollo sostenible de los recursos.Cuenta con normativas especiales que protegen su patrimonio cultural y natural. **Promoviendo los requisitos para ser declarado Patrimonio Natural de la Humanidad**, ante organismos competentes como la UNESCO.”

### Objetivos para el eje estratégico de Desarrollo Turístico

Mindo considera al turismo como un eje estratégico para su desarrollo. Es por eso que define una meta clara para convertirlo en uno de los principales destinos turísticos del país y define un conjunto de Programas y Proyectos planificados para la consecución de dichas metas.<sup>69</sup>

### Miembros del Gobierno Autónomo Descentralizado Mindo

El ambiente laboral en Mindo es plenamente positivo. En la Junta Parroquial de Mindo han sido creadas diferentes áreas de trabajo y presentan la siguiente jerarquía:



<sup>69</sup> Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Mindo, pag95

## Turismo de Mindo

TURISMO				
Descripción del elemento	Potencialidades	Limitaciones	Programas Proyectos	METAS
Mindo destino turístico	<p>Recursos naturales de elevado valor paisajístico</p> <p>Planta turística</p> <p>Servicios Turísticos</p> <p>Recurso humano capacitado</p>	<p>No contar con un Plan de Desarrollo Turístico que regule y controle el desarrollo de la actividad turística con enfoque sostenible.</p> <p>Limitada cobertura y calidad de servicios básicos.</p> <p>Infraestructura turística.</p>	<p>Inclusión del BPMN dentro del proyecto de turismo sostenible en áreas protegidas.</p> <p><b>Plan Turístico de Mindo.</b></p> <p>Plan de Señalización Turística.</p> <p>Construcción de los sistemas de agua Potable y alcantarillado.</p> <p><b>Mercadeo y Promoción Turística.</b></p> <p>Implementación del Centro de Facilitación Turística CFT.</p> <p>Capacitación orientado a la obtención de la Certificación de Competencias Laborales (a los proveedores de servicios turísticos)</p> <p>Delimitación y concesión de uso del agua en actividades turísticas.</p> <p>Mejoramiento de la infraestructura vial</p> <p>Fomento productivo</p> <p>Mesa Permanente de Turismo</p> <p>Plan de Seguridad Integral.</p>	<p>Al 2014 Mindo destino turístico país.</p>

#### 4.2.3.1.1. Análisis

- Mindo refleja en su visión la orientación que tienen las autoridades a posicionarlo como destino de turismo ecológico. La marca será un instrumento fuerte para alcanzar este objetivo.
- Algunos de los programas planeados a aplicarse para convertir a Mindo en destino turístico se verían beneficiados al proyectarlos con una marca.
  - Plan Turístico de Mindo
  - Plan de Señalización Turística
  - Implementación del Centro de Facilitación Turística
- Cada empresa particular se beneficia independientemente por las inversiones logradas ante su promoción turística.

#### 4.2.4. Imagen Regional

Ante la ausencia de una marca turística, quienes en la actualidad representan a Mindo como destino turístico es el logotipo de la Junta Parroquial de Mindo. Después de analizarlo se concluye que este no cumple con los nueve niveles de una marca, dictados por Joan Costa.



Fuente: Página Web de Mindo

Después de un recorrido dentro y fuera del destino, esto es lo que se observa al momento de ingresar. La comunicación visual de identidad emitida por Mindo como destino turístico es ínfima.



Fotografía: María Angélica Villavicencio Cortez



Fotografía: María Angélica Villavicencio Cortez



Fotografía: María Angélica Villavicencio Cortez



Fotografía: María Angélica Villavicencio Cortez

#### 4.2.4.1.1. Análisis

- Mindo como parroquia y destino turístico, hasta el presente momento se ha dado a conocer a través del logotipo de la Junta Parroquial, sin embargo se determina ante un análisis in situ, que éste no cumple con las exigencias básicas de una marca: estridencia, legibilidad, pregnancia, reducibilidad y reproducibilidad.<sup>70</sup>
- La identidad visual de Mindo es ínfima ante las diferentes aplicaciones publicitarias que se difunden actualmente en el sector.
- Los signos de identidad visual en Mindo no se destacan.
- Su señalética no cumple con estándares sólidos de identidad visual.
- Mindo de cierto modo es reconocida por sus actividades y servicios, sin embargo emite al turista una imagen muy informal, consecuencia que puede provocar en el visitante una percepción equivocada de lo que es la región.

#### 4.2.5. Competencia

##### Competencia Externa

Ecuador posee una variedad de sitios turísticos, cada uno de ellos posee características importantes por descubrir. Estamos rodeados de una variedad de destinos turísticos regionales cuya línea de productos en su mayoría son turismo y ecoturismo, tenemos la reserva ecológica Cotacachi, el parque nacional Cotopaxi, Baños entre otros.

---

<sup>70</sup> <http://foroalfa.org/articulos/peru-su-nueva-marca>



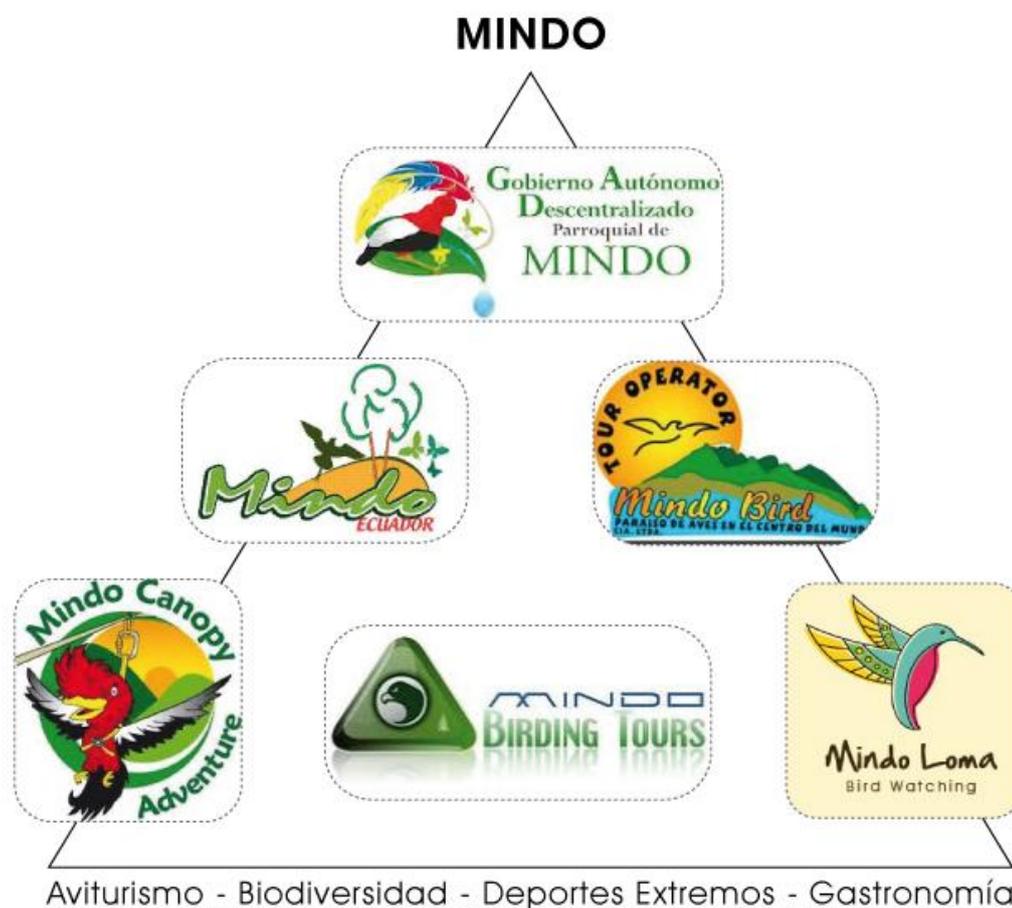
Ilustración: María Angélica Villavicencio Cortez

### Competencia Interna

Con el incremento del turismo y de la población en Mindo, ha existido actividad comercial de grandes y pequeñas empresas, su participación en publicidad a través de los diferentes medios de comunicación, de cierto modo ha permitido que esta zona tenga un considerable posicionamiento. Sin embargo, gracias a esta efectividad son muchos los que quieren beneficiarse.

La idea de distinguirse frente a la competencia ha provocado que en el entorno turístico, exista una proliferación de signos efímeros, con los cuales se ha pretendido representar a Mindo. Una situación que desde cierto punto de vista provoca también consecuencias negativas.

Así mismo al realizar un análisis sobre el audit de servicios de Mindo se registraron ciertos logotipos en representación a Mindo que actualmente tienen posicionamiento, especialmente en la red. En primera instancia quien aparece en la búsqueda de google son las hosterías de Mindo, una de ellas “El Carmelo de Mindo”, “Mindo Ecuador”, “Mindo Lago”, “MindoBird”, “Mindo Loma”, entre otros.



Fuente: María Angélica Villavicencio Cortez

#### 4.2.5.1. Análisis

- El turista no puede retener en su memoria tantos signos como sea posible. Con una sola y única marca bien posicionada en la memoria, es suficiente para que el visitante tenga en su mente una imagen de identidad unificada.
- La variedad de símbolos representando una misma región provoca consecuencias adversas, como **una percepción equivocada de lo que es la región**, situación que

puede generar **falsas expectativas en el turista**. Frente estas circunstancias, es posible que Mindo **tengan un prestigio considerable**, lo cual no solo afecta la imagen de una región como tal, sino la de un país.

#### 4.2.6. FODA

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	<p>Mindo es considerada como Zona turística desde el año 1990</p> <p>Fue nominada en el año 2002 como la primer zona de importancia para la conservación de las aves en Sud América, obteniendo el primer lugar por 4 años(2000,2006,2007,2008)</p> <p>Habitantes colaboran con el cuidado del medio ambiente.</p> <p>Como política del Gobierno Parroquial se pretende posicionar a Mindo como referente provincial, nacional e internacional generando sinergias en buenas prácticas de conservación y manejo sostenible de la biodiversidad.</p> <p>Posee recursos naturales de elevado valor paisajístico.</p> <p>Ofrece Servicios Turísticos</p> <p>Posee Recurso Humano capacitado</p>		<p>Mindo no cuenta con un Plan de Desarrollo Turístico que regule y controle el desarrollo de la actividad turística con enfoque sostenible</p> <p>Uso de medios de comunicación limitados</p> <p><b>Débil Identidad visual</b></p> <p>Desconocimiento de los habitantes sobre la ventaja de tener una marca regional y su difusión</p> <p>Falta de inducción a los turistas acerca de los atributos regionales</p> <p><b>Falta de piezas gráficas que respalden a la marca</b></p>

OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
	<p>Generación de empleo: trabajo con el sector público y privado</p> <p>Clientes reiterativos son conocidos en el medio y ofrecen publicidad boca a boca</p> <p>El cumplimiento de estándares internacionales, permite la afluencia turística</p> <p>Logro de fuertes alianzas: apoyo económico estatal y extranjero, mejora las relaciones socio-económicas de la población</p> <p>Confianza de los turistas</p> <p>Incremento de actividades eco turísticas</p> <p>Actividades económicas, empresas turísticas operadoras</p>		<p>Factor financiero</p> <p>Personal desmotivado</p> <p>Precios de los servicios</p> <p>La competencia brinda un servicio integral de turismo, y deportes extremos</p> <p>Batallas publicitarias del exterior</p> <p>Crisis económica mundial</p> <p>Presencia de extranjeros con malos hábitos</p>

#### 4.2.6.1. Análisis

- Mindo posee mucha riqueza debido a sus recursos naturales, gracias a ello se generan día a día fuentes de trabajo, sin embargo está confirmado que en varias temporadas crece y decrece su turismo, una situación que mantiene inestable al trabajador.
- La competencia directa e indirecta en el sector turístico, es una industria que está en constante crecimiento, es por esto que se propone la creación de una marca para que ésta sea reconocida interna y externamente y que frente al universo de ofertas, el consumidor la escoja como su mejor opción, y así se logre regularizar la afluencia turística en Mindo.

## **CAPÍTULO V – Desarrollo del Producto**

### **5.1. Identidad Visual para sector turístico de Mindo**

### **5.2. Introducción**

El diseño de identidad visual para Mindo se refleja a través de un manual corporativo, un trabajo que expone la aplicación de elementos visuales donde se establecen parámetros para resolver los problemas de comunicación visual encontrados en la zona y de esta manera conseguir un beneficio que tenga la posibilidad real de su aplicación y éxito.

### **5.3. Justificación**

Diseñar la identidad visual para Mindo permite constituir lineamientos que conformen características eficaces a cada componente del sistema de identidad orientado a la diferenciación e identificación.

El manual de identidad visual expresa el valor de marca, al igual que los servicios y beneficios que se ofrece al turista. Mindo requiere mejorar posicionamiento por lo que es necesario producir signos que permitan la aplicación de la marca verbal y gráfica en sus distintas áreas.

### **5.4. Desarrollo del Proceso Creativo**

Aquí es donde se desarrolla el proceso creativo de diseño. (Fuentes, 2005) Se apoyó en base a información proporcionada por parte del GAD Parroquial de Mindo y por el análisis realizado respecto a su entorno para obtener conocimientos necesarios y fijar lineamientos creativos útiles para idealizar y materializar el producto gráfico.

#### **5.4.1. Fase Analítica**

En la etapa inicial del proceso creativo se identifica la necesidad a través de varias reuniones con autoridades de Mindo donde se compila información precisa para establecer directrices útiles para la solución de los problemas visuales.

##### **5.4.1.1. Determinación de los problemas visuales**

- Ausencia de marca turística para difusión
- Ausencia de signos de identidad visual que construyan la Identidad gráfica regional.
- Soportes y medios de comunicación utilizados por la empresa sin identidad ni unidad gráfica.

## 5.4.2. Fase Creativa

En esta etapa se clasifica, organiza y jerarquiza la información que ensíntesis se adapta a la necesidad del diseño a través de la definición de los problemas visuales y en loulterior tomar decisiones que determinen los objetivos del proyecto en desarrollo.

### 5.4.2.1. Toma de Decisiones

Diseño de Marca Gráfica.

Diseño del Manual de Identidad Visual

Creación y diseño de sitio web corporativo

## 5.4.3. Fase Ejecutiva

### 5.4.3.1. Técnica del Brainstorming

Se determinan las principales connotaciones que sintetiza la identidad de Mindo, mismas que se expresan posteriormente en la matriz de metáforas verbales y visuales.

Valores	Atributos
Extensa variedad de especiesde aves Naturaleza Ecología Flora y fauna Amistad Familia Aventura extrema Viaje Estímulo Confort Acción	Ornitología Natural Verde Cultivo, exportación Social Familiar Deportes Nuevos rumbos Ambiente Informal Servicio Aventura

### 5.4.3.2. Matriz de metáforas verbales

Atributos y valores de Marca	<b>Primer zona de importancia para la conservación de aves en Sud América</b>	<b>Turismo Ecológico</b>	<b>Aventura Extrema</b>	<b>Natural</b>	<b>Social</b>
------------------------------	---	--------------------------	-------------------------	----------------	---------------

	ornitología	biodiversidad	acción	ambiente	comunidad
	fotografía	naturaleza	diversión	entorno	recreación
	familia	flora	lúdico	hábitat	ecosistema
	ambiente informal	amor	acogedor	confort	turismo

**5.4.3.3. Matriz de metáforas visuales**

Palabras visualmente descriptivas						
	Primer zona de importancia para la conservación de aves en Sud América	Turismo ecológico	Aventura extrema	Natural	Social	
Atributos y valores de marca	Naturaleza					
	Deportes					
	Familiar					
	Estímulo					

Ilustración: María Angélica Villavicencio Cortez

#### 6.4.3.4 Selección del Nombre

Dadas las ventajas que tiene el “naming” en esta unidad de análisis, se ha considerado mantener el nombre de la zona turística y su actual slogan para facilitar la aplicación de su marca gráfica.

El nombre de la marca y su eslogan establecen jerarquías a las formas verbales de la marca respecto a su funcionamiento.

Nombre	Eslogan
Mindo	Paraíso de la biodiversidad
Funciona como la <b>Marca Verbal</b>	Funciona como <b>Lema Comercial</b>

#### 6.4.3.5 Idea creativa para la construcción de bocetos

Después de recopilar toda la información se generan ideas que se exhiben como soluciones gráficas del problema de diseño, es decir la estética y formas se analizan y se emplea la metodología planteada que responda a los objetivos planteados.

Para bosquejar las ideas iniciales se plantean como directrices los esbozos de la matriz de metáforas visuales. En esta fase se ponderan las ideas que se adaptan a los objetivos de diseño dentro de los bocetos del identificador. Ver anexo 4

#### 6.4.3.6 Desarrollo de prototipos

Teniendo como base los bocetos del identificador de Mindo, se materializa la idea en prototipos que esquematicen los elementos conceptuales y prudentes de la marca considerando su viabilidad. Los prototipos están directamente ligados a los objetivos del producto, estos se muestran a las autoridades de Mindo.

### 6.4.3.7 Formalización de la idea Original

A continuación se seleccionan tres prototipos que sean disímiles cumpliendo los objetivos de diseño. Se ejecuta un análisis de cada uno de estos prototipos.

#### Selección de prototipos:



Ilustración: María Angélica Villavicencio Cortez

## 6.5 Original del Identificador

El original del identificador es la marca concebida como marca verbal y gráfica, plasmando criterios formales y requerimientos estructurales para su validación.

Posterior al prototipo seleccionado, se realizan correcciones y cotejos concluyentes que cumplan con los valores estéticos y sígnicos de una marca gráfica, misma que se aplicará en los diferentes soportes visuales que permitan su socialización.

## 6.6 Justificación del Identificador

### 6.6.1 La marca

El diseño del identificador gráfico para Mindo se aplicó tanto para el isotipo como para su tipografía. La palabra "MINDO" gana presencia en el área junto con su eslogan "paraíso de la biodiversidad".



Ilustración: María Angélica Villavicencio Cortez

### 6.6.2 Disposición

La marca gráfica debe ser aplicada en sus distintas estructuras, tanto en su versión horizontal como vertical, estas disposiciones servirán para no perder legibilidad y visibilidad en sus piezas gráficas.



Ilustración: María Angélica Villavicencio Cortez

### 6.6.3 Justificación



Fotografía: María Angélica Villavicencio Cortez

Mindo posee un ecosistema privilegiado, no solamente por su diversidad florística y faunística, sino también por su diversidad paisajista. Mindo es calificada como uno de los 5 puntos calientes en biodiversidad y de prioridad de conservación más alta en el ámbito regional, constituyéndose en el área de mayor endemismo de flora y de avifauna del mundo.

Para la idealización de la marca gráfica se tomaron en cuenta estos atributos. La flor, por su color amarillo representa el resplandor de la riqueza natural de Mindo. El valle, por su color verde representa a los bosques naturales y su hábitat. El quinde o picaflor, representa avifauna, energía y vida.

### 6.6.4 Composición del isotipo

El isotipo presenta en forma la presencia de las siguientes figuras: **Sol**: Por su color amarillo, riqueza de recursos naturales. **Montaña**: Por su color verde, hábitat y biodiversidad. **Picaflor**: En relación al reconocimiento de la extensa variedad de aves que existe en el sector.

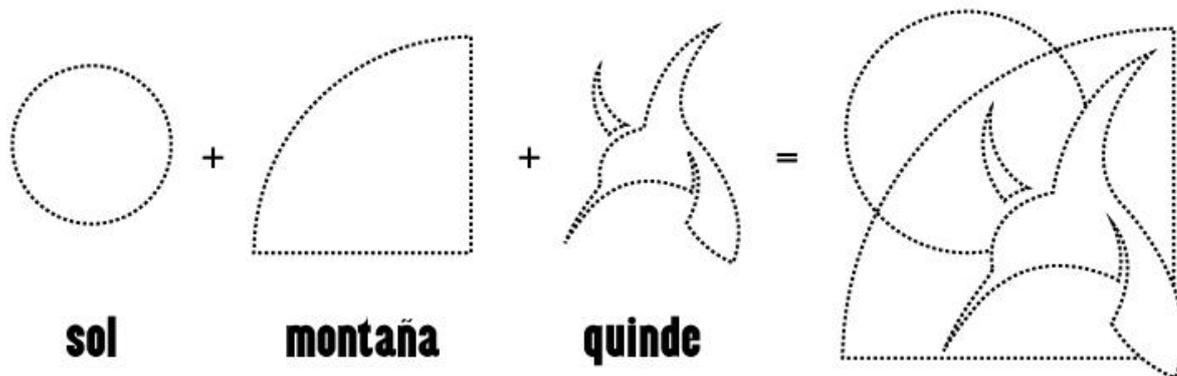


Ilustración: María Angélica Villavicencio Cortez

### 6.6.5 Tipografía

Su tipografía mantiene una relación formal con el isotipo. Es legible y atractiva, lo cual refuerza no sólo su legibilidad, sino también su estética.

AvantGarde Bk BT

Book  
Book Oblique  
Demi  
Demi Oblique

Fuente leyenda "el paraíso de la biodiversidad"

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
123456789

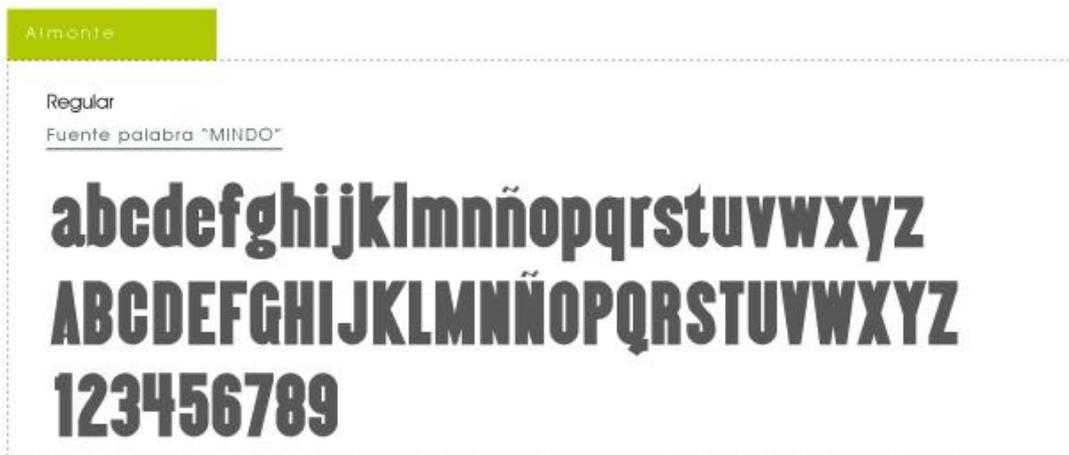


Ilustración: María Angélica Villavicencio Cortez

### 6.6.6 Cromática

La paleta de colores consiste en una gama de diferentes y variados tonos que se derivan del entorno y medio ambiente de Mindo. La aplicación de los colores verdes, amarillo y naranja deben apegarse a los porcentajes indicados, para asegurar su uso correcto y reproducción.



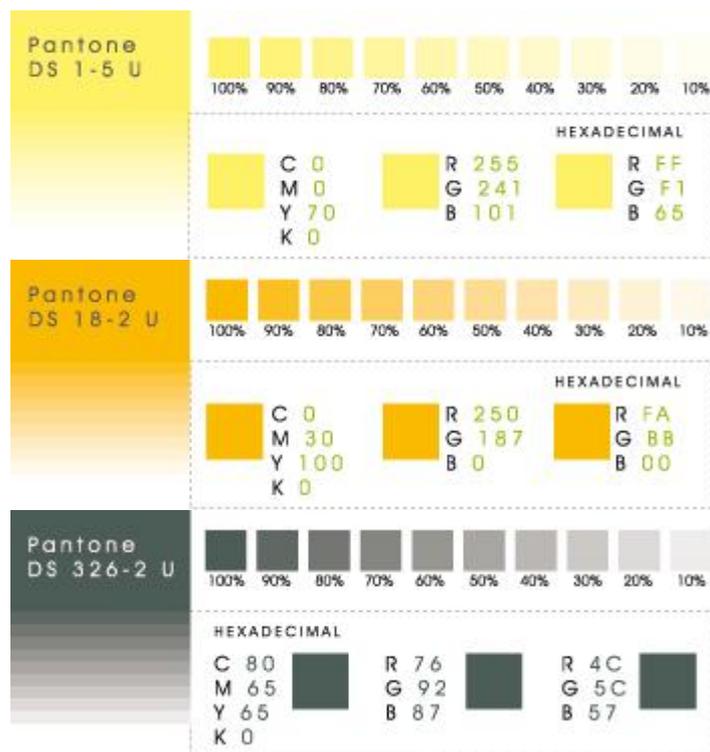


Ilustración: María Angélica Villavicencio Cortez

## 6.7 Validación de la marca

### Constelación de Atributos

En base a una investigación creada por Abraham Moles en el año de 1960, se aplica el siguiente ejercicio.<sup>71</sup>

Para poder evaluar las connotaciones de la marca MINDO, paraíso de la biodiversidad se efectúa un grupo focal combinado por personas de diferente género y edades pertenecientes al potencial turista y se les solicita que escriban tan rápido como puedan las palabras y calificativos que se le ocurran de inmediato al mirar la marca MINDO, paraíso de la biodiversidad cualquiera de las marcas competentes. El tiempo estimado de respuesta es de cinco minutos. El mismo proceso se aplica con los profesionales del diseño.

<sup>71</sup>Fuente: [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/libros/comunicacion/fundamentos\\_de\\_diagramacion/images/pag29\\_g.jpg](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/libros/comunicacion/fundamentos_de_diagramacion/images/pag29_g.jpg)



Ilustración: María Angélica Villavicencio Cortez

Como fruto a este ejercicio, se infiere que el diseño de la marca “Mindo, paraíso de la biodiversidad” es portador de sentido, debido a las características formales de su apreciación. Los círculos verdes corresponden a las reacciones de profesionales de diseño y los círculos en blanco es la reacción del público objetivo en general. Las connotaciones más cercanas al identificador son las que más coinciden respecto a la percepción del público.

### Evaluación de Connotación

Para medir representación y percepción en base al diseño de la marca gráfica para “Mindo, paraíso de la biodiversidad”, se realizó una pequeña encuesta con la intención de evaluar variables cualitativas y comprobar la validez de la marca.

## Encuesta N°2

Ficha Técnica	
Objeto de Estudio	Marca Turística
Tipo de encuesta:	Estructurada, a profundidad e individual
Tipo de preguntas:	Cerradas
Método de recolección de datos:	Personal por localización central
Lugares y fechas de ejecución:	Quito (12/05/2013)
Tema:	Valor de marca regional
Temática:	Análisis de valores afectivos y perceptivos de la marca gráfica
Objetivo de estudio:	Determinar factores para la composición signica-gráfica de la identidad grafica de Mindo
Justificación:	Mediante la ejecución de esta encuesta se pretende conseguir información sobre la percepción de la marca en lo que se refiere a sus características signica-gráfica, para entender la perspectiva del encuestado y su comportamiento y actitudes frente a la marca en lo afectivo, cognitivo y perceptivo.
Diseño del Cuestionario:	Ver anexo Encuesta N°2

### Análisis e interpretación de datos

A través de esta encuesta se ha logrado coincidir con el valor de marca tanto en sus aspectos afectivos como perceptivos. Esta técnica se realizó a través de un cuestionario semi-estructurado aplicado a profesionales de diseño gráfico.

A través de los resultados obtenidos se derivan las siguientes variables para analizar:

- **Personalidad**

De las respuestas percibidas por el encuestado; respecto a las marcas expuestas, se comprueba que la marca gráfica "Mindo, paraíso de la biodiversidad" gana presencia respecto a las demás, lo que significa que esta posee un estimado nivel de atracción que genera un importante valor agregado. Es única y original.

- **Marca Verbal**

La marca verbal cumple con los principios básicos del naming: brevedad, eufonía, pronunciabilidad, recordación y sugestión. Sin embargo, en la encuesta se precisa que tiene ventaja cuanto al nivel de brevedad; por la simplicidad en su pronunciación.

Respecto al nivel afectivo que tiene el nombre de la marca, se logró constatar que “Mindó, paraíso de la biodiversidad” ocupa el segundo lugar respecto a “Mindó Ecuador”. Es importante como estrategia de comunicación, se trate de concentrar gran parte, la atención de la marca verbal hacia el público, para captar atención, interés y sobre todo recordación.

- **Marca Gráfica**

La consolidación de la marca gráfica “Mindó, paraíso de la biodiversidad” con el destino, no se producirá del mismo modo en todo el público. La audiencia de una marca turística; es por lo general de alcance universal, por lo tanto las percepciones del signo serán inevitablemente variables. El 25% de los encuestados relaciona a la marca gráfica como un destino turístico.

Expertos en el área coinciden en que la marca gráfica creada para Mindó es moderna y sencilla, es legible y gana pregnancia, lo que significa que existirá mayor facilidad para que el ser humano capte el signo y su significado.

## **6.8 Manual de Uso y Aplicación de Marca Turística Mindó**

Su aplicación principal es la explicación de normas y parámetros para la marca y la implementación de las piezas gráficas y sus respectivas aplicaciones para su uso. Debido a la gran variedad de aplicaciones a las que se enfrenta la marca de Mindó, paraíso de la biodiversidad, se establece una guía para cada aplicación, permitiendo comprender paso a paso cada norma establecida.

### **6.8.1 Reproducción de la Marca Gráfica y sus Aplicaciones Corporativas**

Se presentan estándares y parámetros que debe respetar la empresa en cuanto al uso de su marca. Es aquí donde se muestran las bases estructurales del identificador, su disposición, su variación, el uso sobre fondos corporativos, su esquema de construcción, su área de seguridad, la reducción mínima de su visualización, su uso incorrecto y las diferentes aplicaciones corporativas que servirán para lograr el objetivo planteado.

#### **Papelería**

La imagen de marca se aplica a distintos objetos en papelería, al mencionarla se hace referencia a tarjetas de presentación, credenciales, hoja membretada y su respectivo sobre,

carpeta o folder, cd corporativo y sobre, documentación administrativa como facturas, recibos, comprobantes, etc.

Estos materiales deben fortalecer la marca y hacer que la empresa obtenga una comunicación continua con el cliente.

### Tarjeta de Presentación

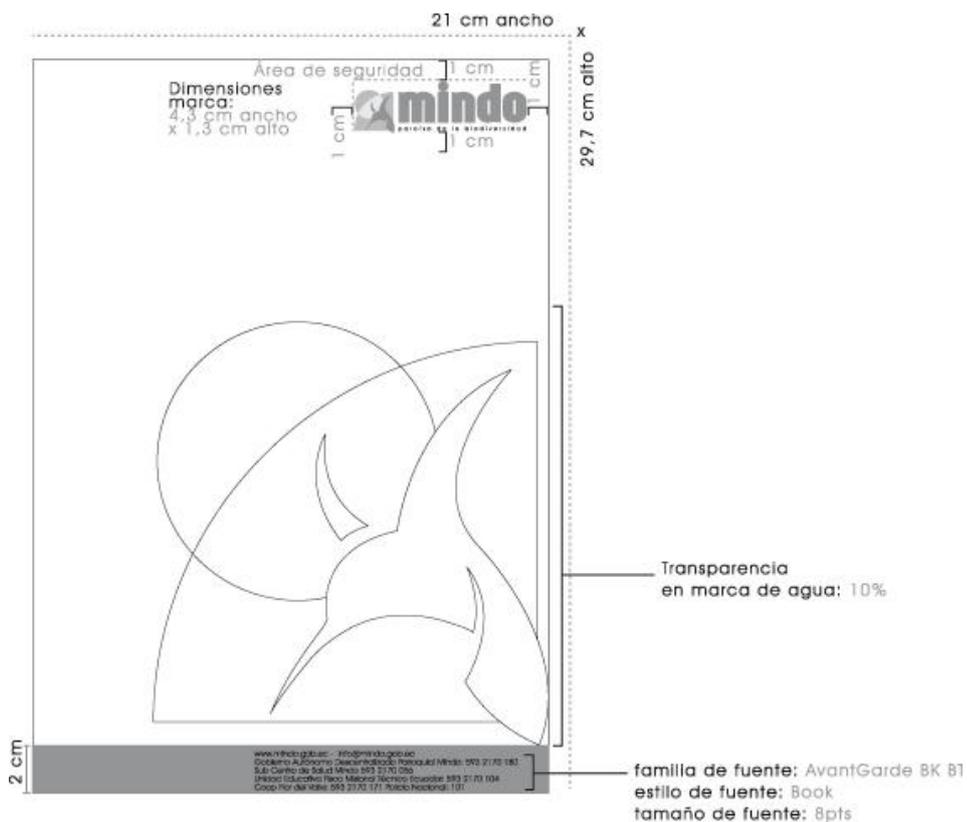
Las dimensiones de la tarjeta son 9cm de ancho por 5cm de alto. Impresa en papel cartulina mate. Tiro y retiro. En su diseño, se ha dado mayor relevancia a la marca manejando un concepto gráfico cromático combinado con tonos verdes a varios porcentajes de opacidad.



Ilustración: María Angélica Villavicencio Cortez

## Hoja Membretada

La hoja membretada es parte del material corporativo y se presta para realizar cualquier tipo de redacción. Las dimensiones de la hoja son estándar 21cm de ancho por 29,7cm de alto, formato A4. En su diseño, se aplica la marca en la parte superior derecha, respetando su área de seguridad, se integra al isotipo como marca de agua en su parte inferior derecha a un porcentaje de 10% en transparencia.



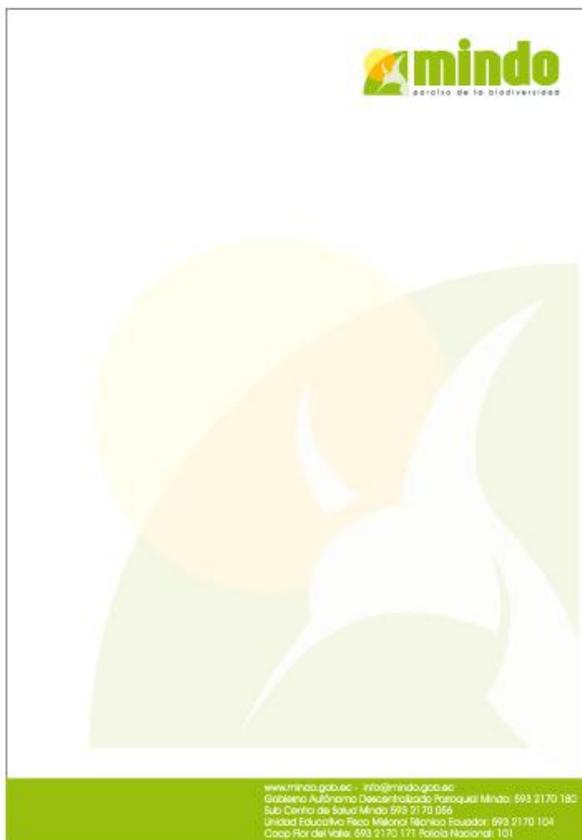


Ilustración: María Angélica Villavicencio Cortez

**Sobre Carta**

Las dimensiones del sobre carta son 24cm de ancho por 11,5cm de alto. Impreso en papel bond. En su diseño, se aplica al sobre en versión horizontal, se juega con el color verde para dar brillo a su marca, se usa al isotipo en marca de agua a una transparencia del 10%.



## Tiro | Sobre abierto



## Retiro | Sobre cerrado



Ilustración: María Angélica Villavicencio Cortez

### Carpeta Corporativa

Las dimensiones de la carpeta son estándar 32cm de ancho por 22cm de alto. Impreso en papel cartulina. En su diseño, se trabaja bajo un concepto gráfico cromático combinado con tonos verdes a varios porcentajes de opacidad, integrando figuras que se relacionan con la diversidad natural de Mindo como ranas, flores, aves, mariposas, etc. El color negro ayuda a que la visualización de la marca sea íntegra y llame la atención.



Ilustración: María Angélica Villavicencio Cortez

### CD y Sobre Corporativo

El disco corporativo se presenta con una medida estándar de 12cm x12cm, su diseño se aplica de acuerdo a las necesidades de la empresa. Las dimensiones del sobre mantienen las mismas características visuales del sobre para carta, la diferencia son sus dimensiones 12.5cm x 12.5 cm.



Ilustración: María Angélica Villavicencio Cortez

## 6.8.2 Productos Comunicacionales

Para expresar los lineamientos y guías de reproducción de marca, se realizan diferentes soportes de comunicación visual de acuerdo a las necesidades comunicacionales y funcionales que la empresa necesita emitir.

### Sitio Web

Como fundamentación al audit de comunicación gráfica realizado en la zona turística, se confirma que existe unproblema comunicativo en el actual sitio web [www.mindo.gob.ec](http://www.mindo.gob.ec), pues no existe algún tipo de información que guíe al turista sobre los servicios que ofrece Mindo. Es por esto que se propone como solución el rediseño de su sitio, manejando conceptos de identidad visual. Ver anexo 3

## Sistema de Navegación

Como primer paso, se realiza un árbol de navegación el mismo que está organizado por páginas, capítulos o módulos. Su estructura se compone de una serie de enlaces que facilitan la navegación y el desplazamiento de la información, sin dificultad en su búsqueda.

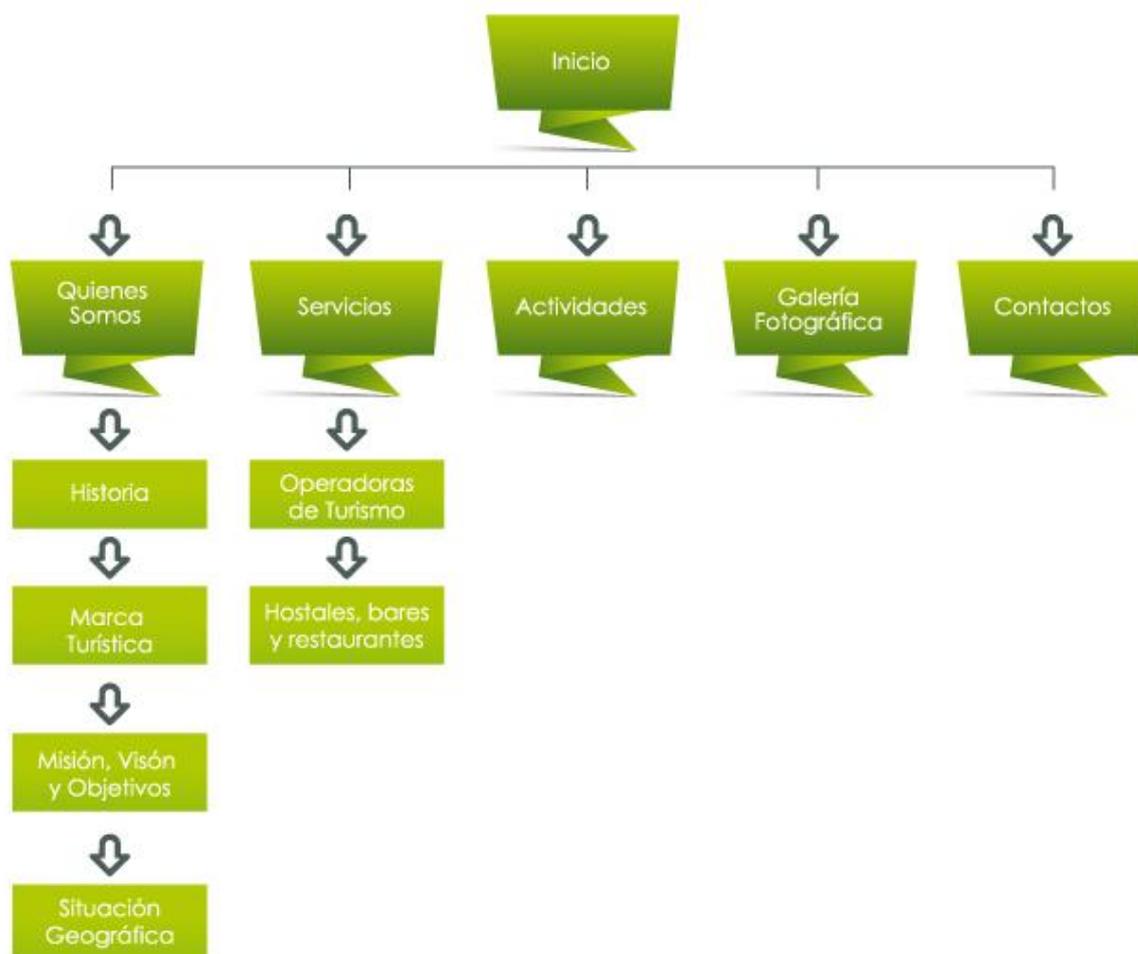


Ilustración: María Angélica Villavicencio Cortez

## Diseño de Interfaz

Para dirigir al usuario, se propone una diagramación básica manejando la siguiente estructura.



Ilustración: María Angélica Villavicencio Cortez

## DiseñoWeb

En la realización de varios bocetos se aplicaron distintas soluciones de diseño y navegabilidad, y se obtuvo lo siguiente:



Ilustración: María Angélica Villavicencio Cortez

## Estilos Gráficos

La elección del color, la tipografía, el tamaño y dimensiones de imágenes se realiza de acuerdo al tema de información y no de un modo singular e independiente.



Ilustración: María Angélica Villavicencio Cortez

## Fase de Reproducción

Una vez definido y aprobado el respectivo diseño web, se procede a realizar los cortes y programación de plantillas en dreamweaver. Su lenguaje de programación se basa en HTML, CSS y Flash.

## Paneles Informativos

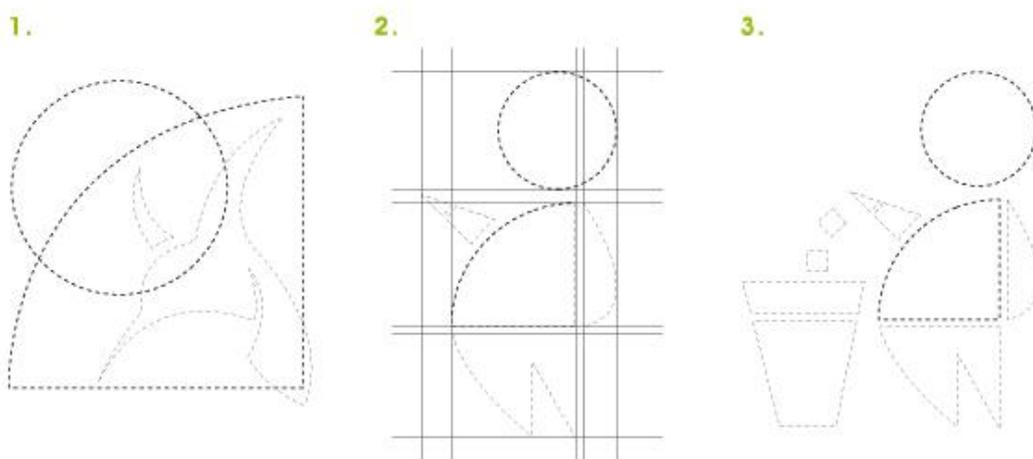
Después de realizar una auditoría sobre la comunicación visual en Mindo, nació la necesidad de crear ciertos paneles informativos con el fin de guiar e informar al visitante sobre específicas actividades o servicios que se realiza en la zona, tomando en consideración los espacios que podrían ser usados para enviar mensajes visuales a los diferentes públicos.

Esto se unifica en un sistema de guías visuales, con un proyecto previo de identidad visual para seleccionar los signos y consolidar la gráfica de la zona.



### Composición de Pictogramas

La composición de figuras o pictogramas ideados para la implementación de los paneles informativos, parte de uno de los elementos figurativos que compone la marca.



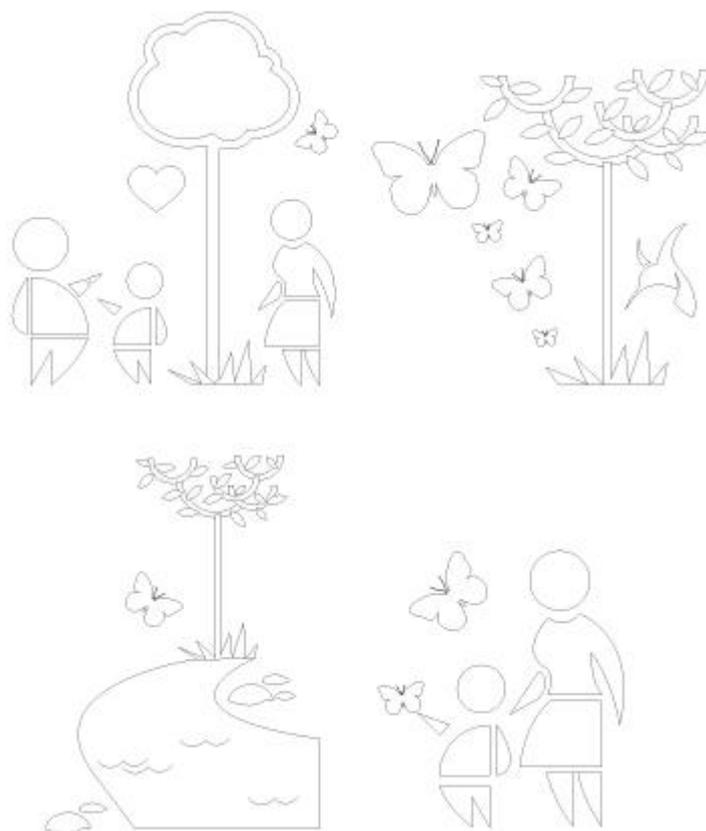


Ilustración: María Angélica Villavicencio Cortez

## Aplicación

Como aporte visual en los paneles informativos, se propone la aplicación de pictogramas y mensajes sobre el cuidado y la conservación del medio ambiente, manejando colores y tipografías corporativos.

El material que generalmente se utiliza para este tipo de panel es de madera sobre vinil, las dimensiones son de 80cm de ancho por 250cm de alto.



Ilustración: María Angélica Villavicencio Cortez



Ilustración: María Angélica Villavicencio Cortez

### 6.8.3 Artículos Promocionales

En la intervención de los diversos productos de difusión, se considera que el diseño de marca exponga un impacto visual en ellos. Estos productos pueden ser calendarios, separadores, llaveros, postales, esferográficos, jarros, gorras, camisetas, chalecos, vehículos entre otros.



Ilustración: María Angélica Villavicencio Cortez



Ilustración: María Angélica Villavicencio Cortez

## **CAPÍTULO VI- Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones**

El diseño de identidad visual para Mindo y su manual corporativo constituyen un recurso estratégico de la gestión organizacional y comunicativa para la mediana o pequeña empresa turística, además de generar identificación y diferenciación, contribuye a su reconocimiento y posicionamiento.

### **Recomendaciones**

Se recomienda visualizar a la identidad corporativa de Mindo como ejemplo que proyecte las cualidades relevantes de un sector turístico para fundamentar su éxito y aumentar la efectividad de su percepción.

## Bibliografía

Alarcón, J. d. (1 de enero de 2013). *Baja California*. (J. d. Alarcón, Productor) Obtenido de Baja California secretria de turismo: <http://www.descubrebajacalifornia.com>

Aparaci, R. M. (1998). *Lectura de imágenes*. Madrid: Ediciones de la Torre.

APROXIMACIÓN A LAS AUDITORÍAS DE COMUNICACIÓN:2010 *Universitat Ramon Llull*4-5-6MadridUniversitat Ramon Llull

APROXIMACIÓN A LAS AUDITORÍAS DE COMUNICACIÓN:2010 *Universitat Ramon Llull*4-5-6MadridUniversitat Ramon Llull

Baker, M., & Ballington, L. (2002). Country of origin as a source of competitive advantage. En M. Baker, & L. Ballington, *Country of origin as a source of competitive advantage* (págs. 157-168). Londres: s/n.

BLANCO, R. A. (2000). País de origen como estereotipo ¿ventaja competitiva para la marca? *Harvard Deusto Review número 98*, , 3.

Bonsiepe, G. (1974). *Design in Übergang zum Sozialismus*. Hamburgo: sn.

Bürdek, B. E. (2008). Diseño.Historia, teoríay práctica del diseño industrial. En B. E. Bürdek, *Diseño.Historia, teoríay práctica del diseño industrial* (pág. 157). Barcelona: Gustavo Gili.

Calderón García Haydeé, J. Z. (2004). Dirección de productos y marcas. Barcelona: UOC.

Chaves, N. (2008). *Imagen Corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.

Costa Joan, M. A. (2005). Publicidad y diseño: El nuevo reto de la comunicación. En M. A. Costa Joan, *Publicidad y diseño: El nuevo reto de la comunicación* (pág. 70). Buenos Aires: Infinito.

Costa, J. (2010). Diseño y Desarrollo de Marcas. *Taller intensivo online* (pág. 26). Mexico: Joan Costa.

Costa, J. (1 de Agosto de 2011). *El Paradigma del Siglo XXI*. Recuperado el 2013, de Razón y palabra: [http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%203a%20parte/46\\_MayoI\\_V77.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%203a%20parte/46_MayoI_V77.pdf)

Costa, J. (1987). Enciclopedia de diseño. En J. Costa, *Enciclopedia de diseño* (pág. 19). Lima: CEAC.

Costa, J. (2003). Identidad Corporativa. En J. Costa, *Identidad Corporativa* (pág. 43). México: Trillas.

Costa, J. (1999). *Imagen Corporativa del Siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujija.

Costa, J. (1999). La comunicación en acción. En J. Costa, *La comunicación en acción* (pág. 45). Buenos Aires: Paidós.

costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Gustavo Gili.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Madrid: Gustavo Gili.

Costa, J. (1 de Abril de 2009). *NAMING. CREAR MARCAS VERBALES*. Recuperado el 02 de enero de 2012, de [http://www.joancosta.com/http://www.joancosta.com/naming\\_marcas\\_vervales.htm](http://www.joancosta.com/http://www.joancosta.com/naming_marcas_vervales.htm)

Costa, J. (2009). Nuevo Manifiesto por el Diseño del siglo XXI . En J. Costa, *Nuevo Manifiesto por el Diseño del siglo XXI* (pág. 8). Barcelona: Joan Costa.

Costa, J. (2 de Septiembre de 2003). *Razón y palabra jcosta*. Recuperado el 2 de septiembre de 2012, de sitio Web de Razón y palabra: <http://www.www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html#jc>

Donis, D. (2007). La sintaxis de la imagen, Introducción al alfabeto visual. En D. Donis, *La sintaxis de la imagen, Introducción al alfabeto visual* (pág. 24). Barcelona: Gustavo Gili.

Espinosa, B. (1 de Junio de 2012). La economía solidaria y sus múltiples expresiones. *Actuar en mundos plurales* , pág. 1.

Frascara, J. (2004). Diseño gráfico para la gente. En J. Frascara, *Diseño gráfico para la gente* (pág. 56). Buenos Aires: Infinito.

Fuentes, R. (2005). *La práctica del diseño gráfico: una metodología creativa*. Barcelona: Paidós.

González, M. Á. (1996). Identidad Corporativa. En M. Á. González, *Identidad Corporativa* (pág. 37). Madrid: Esic.

Johansson, J., & Nebenzahl. (1986). Multinational production effect on brand value. En J. Johansson, & Nebenzahl, *Multinational production effect on brand value* (págs. 101-126). Londres: s/n.

Jorge, F. (2000). *Diseño y comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Infinito.

María Luisa Muriel, G. R. (1980). Comunicación institucional: enfoque social de relaciones públicos. (págs. 2-3). Quito: CIESPAL.

Martín, G. M. (2005). *Arquitectura de Marcas, reflexiones sobre comunicación visual*. Madrid , España: ESIC.

Oviedo, G. L. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales* , 1-2.

Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas: Panapo.

Sedano, A. R. (2007). *La cuestión del método en la pedagogía social*. Navarra: Universidad de Navarra.

Tejada, J. G. (2006). *Diccionario Crítico del Diseño*. Barcelona: Paidós.

USCANGA, E. J. (2 de Enero de 2013). *el mexicano*. Obtenido de estatal: <http://www.el-mexicano.com.mx/informacion/noticias/1/3/estatal/2011/06/16/480679/promoveran-la-region-con-el-nombre-de-cali-baja.aspx/2012/index.php>

WONG, W. (1991). *FUNDAMENTOS DE DISEÑO*. Madrid: GUSTAVO GILI S.A.

*www.marcapaisecuador.com index*. (2010). Recuperado el 11 de septiembre de 2012, de Ecuador ama la vida: <http://www.marcapaisecuador.com>

## **Lista de Anexos**

**Anexo 1** Folleto Informativo y revista

**Anexo 2** Dípticos y trípticos

**Anexo 3** Sitio Web

**Anexo 4** Bocetos gráficos

**Anexo 5** Boceto de prototipos

**Anexo 6** Encuesta N°1

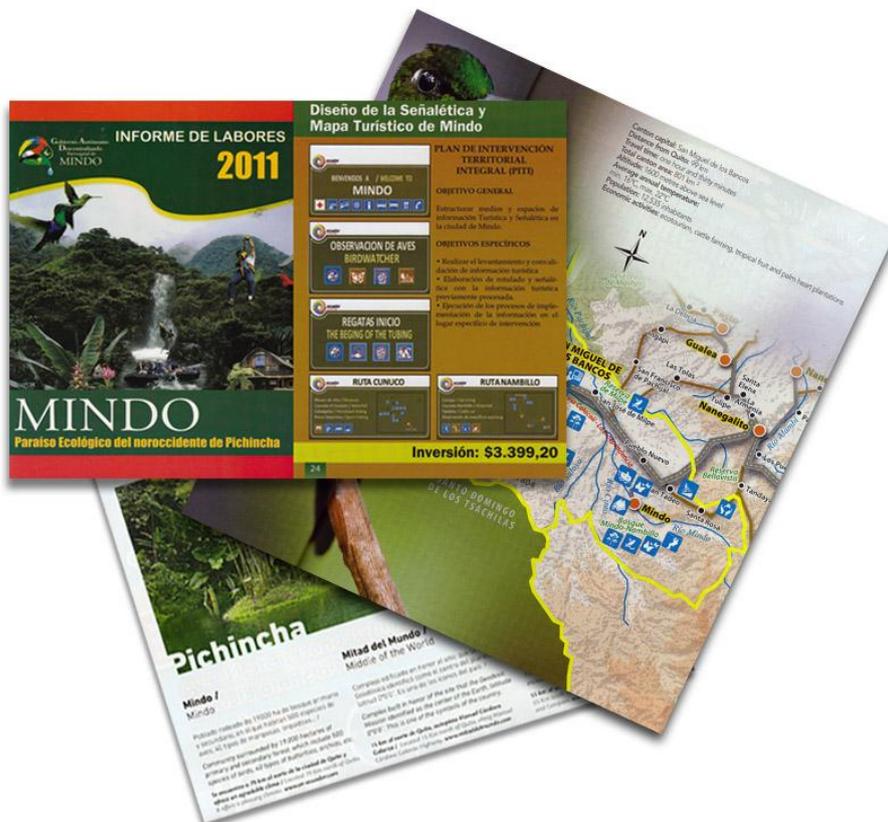
**Anexo 7** Encuesta N°2

**Anexo 8** Entrevista N°1

**Anexo 9** Entrevista N°2

**Anexo 10** Certificados Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Mindo

Anexo 1: Folleto Informativo v revista



Anexo 2: Dípticos v trípticos



Fuente: María Angélica Villavicencio Cortez

Anexo 3: Sitio Web - [www.mindo.gob.ec](http://www.mindo.gob.ec)



Fuente: María Angélica Villavicencio Cortez



Fuente: María Angélica Villavicencio Cortez

**Anexo 4: Bocetos gráficos**



Ilustración: María Angélica Villavicencio Cortez

**Anexo 5: Boceto de prototipos**



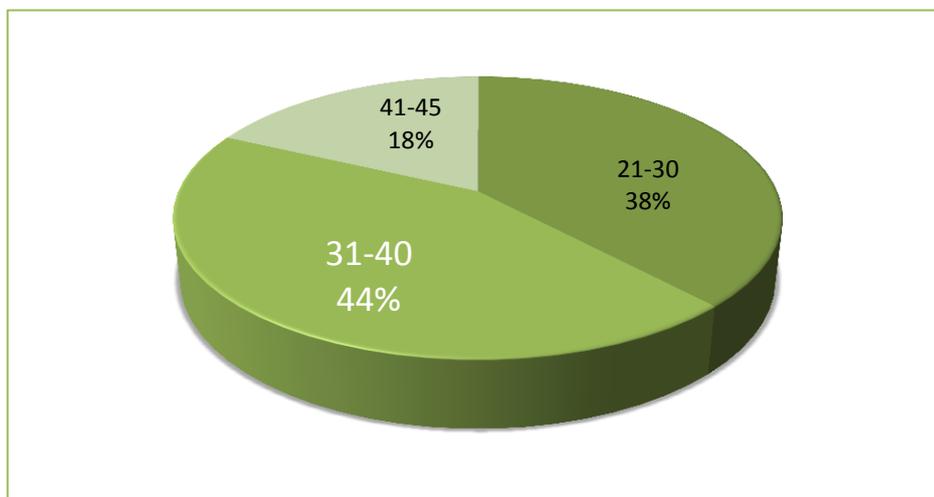
Ilustración: María Angélica Villavicencio Cortez

**Anexo 6:** Encuesta N°1**ENCUESTA PARA LA REALIZACIÓN DEL PROYECTO FINAL DE GRADO**

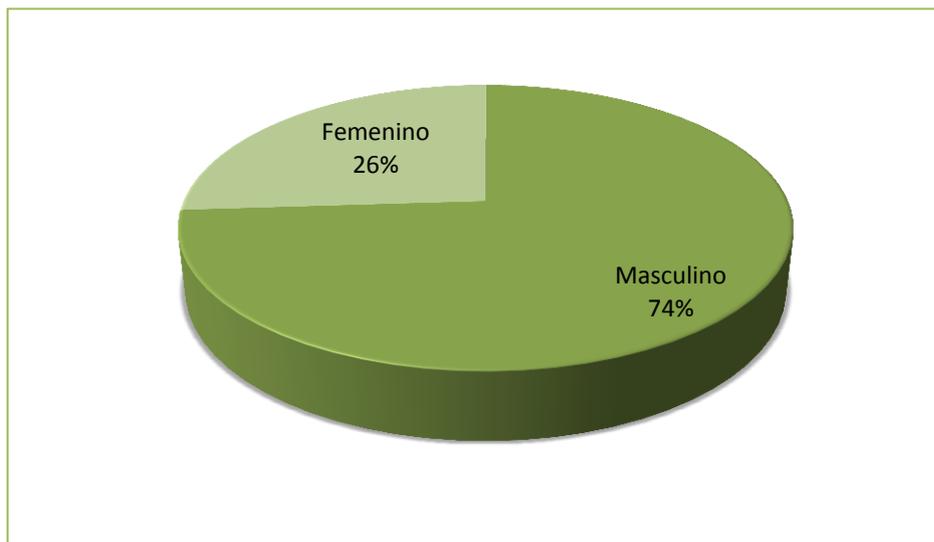
**Tema:** *Difusión de Turismo Regional en Mindo*

**Encuestador:** *María Angélica Villavicencio. Egresada Facultad Diseño Gráfico*

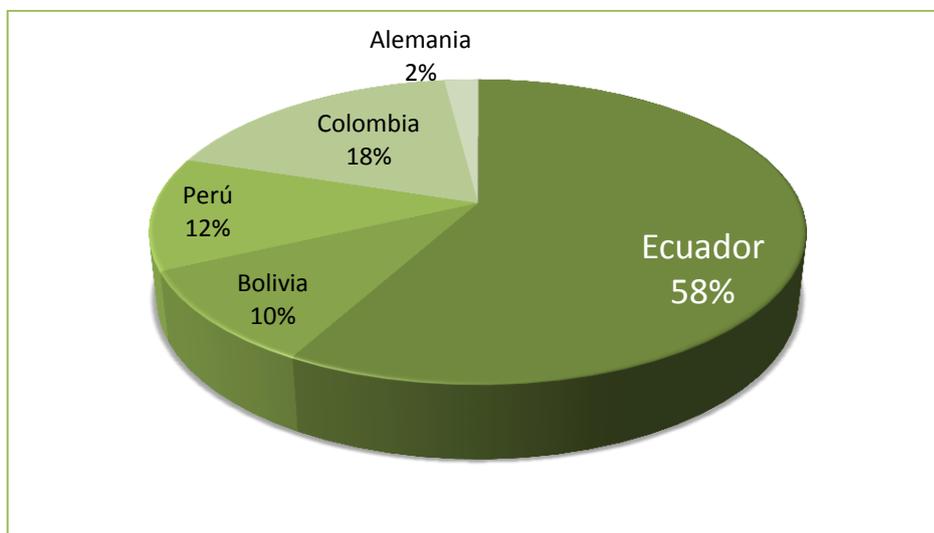
**Lugar y fecha:**..... **Nº**.....

**Edad**

**Análisis:** Las personas encuestadas que conocen Mindo como destino turístico comparten diversos rangos de edad. El 44% de los encuestados fue desde los 31 años hasta los 40 años, mientras que el 38% equivale a jóvenes que va desde los 21 años a 30 años de edad.

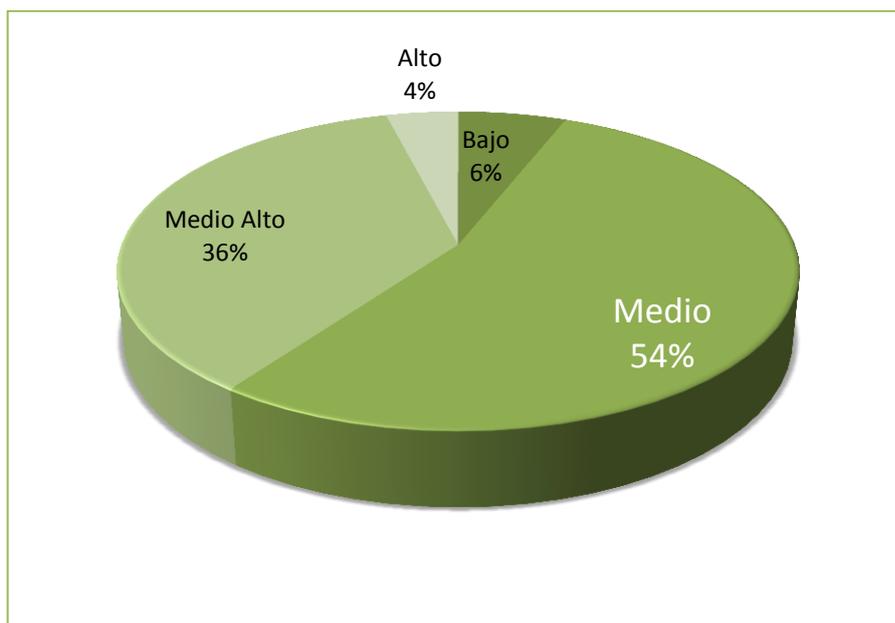
**Género:**

**Análisis:** De los individuos encuestados, el 74% fueron personas de género masculino, por tanto el 26% responde al género femenino.

**Nacionalidad:**

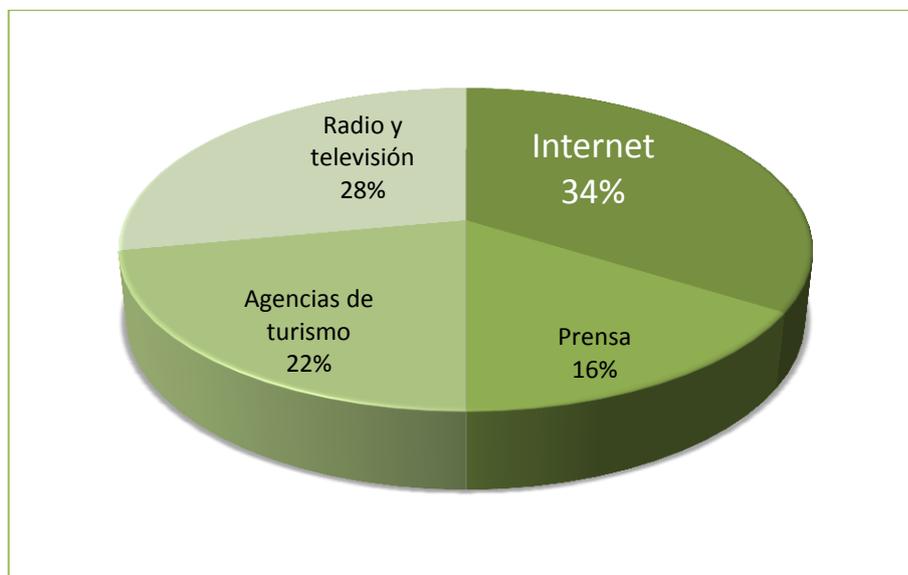
**Análisis:** Se determinó que Mindo como destino turístico, es conocido por personas de varios países como Alemania, Colombia, Perú, Bolivia entre otros, sin embargo quienes más han visitado y frecuentado este destino han sido los ecuatorianos, el 58% de ellos pertenecen a la ciudad de Quito, capital del Ecuador.

### Nivel Socioeconómico:



**Análisis:** El mayor porcentaje de las personas encuestadas con un 54% son de nivel socioeconómico medio, mientras que los de nivel medio alto se encuentran en un 36%, un 6% bajo y 4% alto.

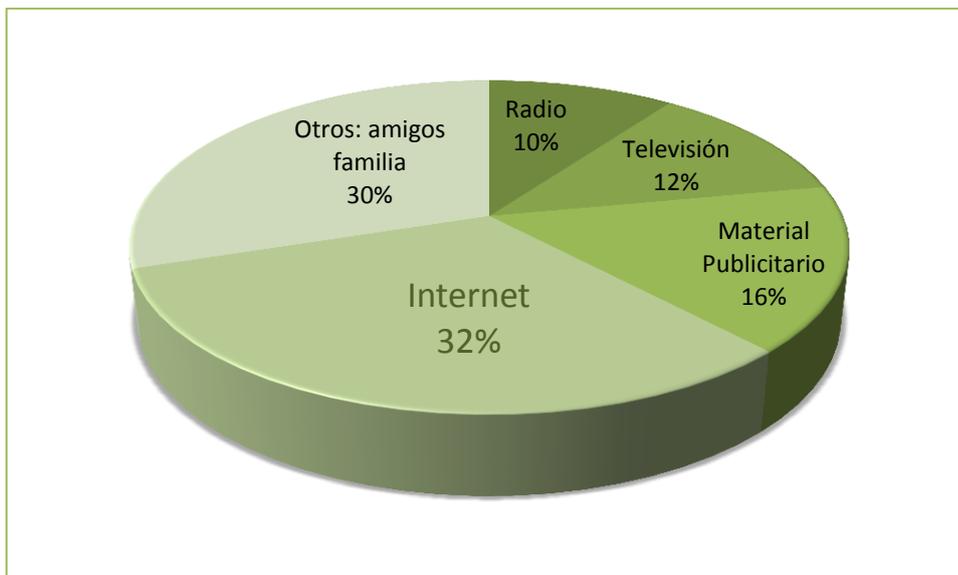
### 1) ¿A qué medio de comunicación acude usted para recibir información sobre un destino turístico?



**Análisis:** Se conoce que el primer medio de comunicación al que acude el turista para mantenerse informado sobre un destino turístico es el Internet con un porcentaje del 34%, posteriormente acuden a la radio y televisión el 28%, seguido de ello se dirigen a las diferentes

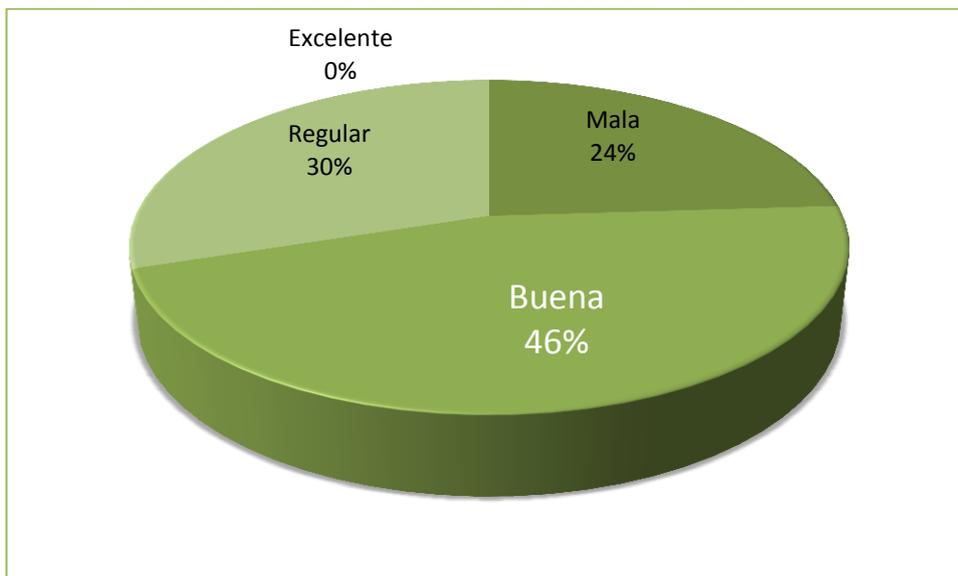
agencias de turismo con un 22% de los encuestados y por último la prensa a un 16%. Es importante tomar a consideración que el internet en la actualidad es el medio más concurrido por los turistas por ende es necesario aprovecharlo al máximo para difundir al grupo objetivo.

**2) ¿A través de qué medio de comunicación llegó a conocer al sector turístico de Mindo?**



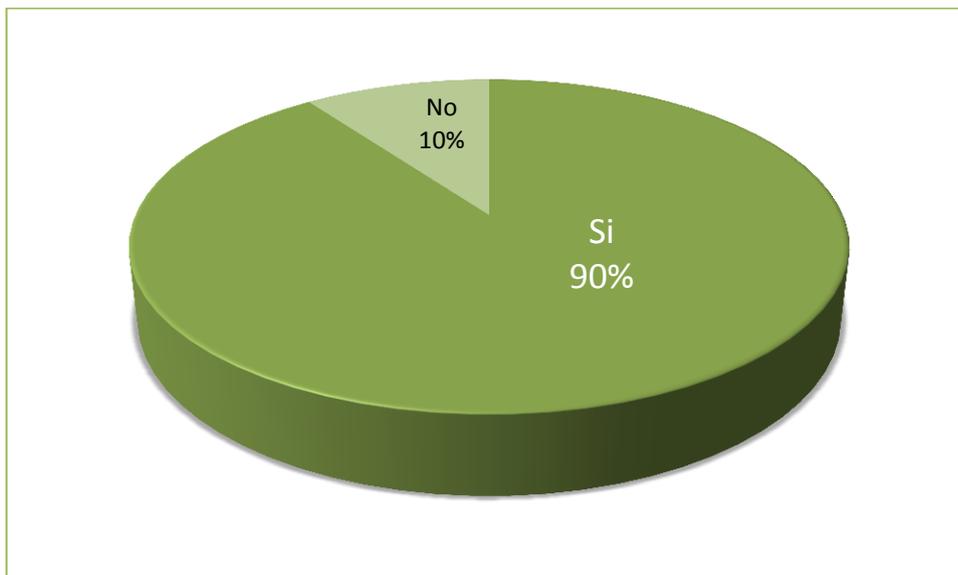
**Análisis:** La mayor parte de los encuestados con un 32% conoce a Mindo por medio de información que se ha transmitido en internet, sin embargo es importante resaltar que también existe un porcentaje casi elevado de un 30% en el que se concluye que Mindo es reconocido también por referencias habladas de familiares y amigos, lo que significa que este destino es posicionado gracias a que los visitantes ofrecen difusión del lugar boca a boca.

**3) ¿Cómo califica el servicio de información turística de Mindo?**



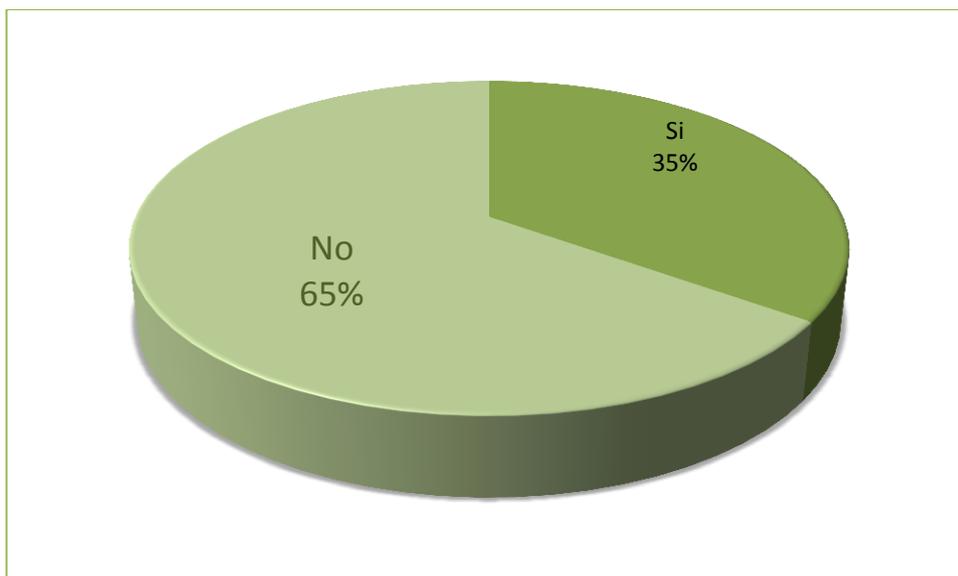
**Análisis:** Los turistas están de acuerdo a un 46% en que la calidad del servicio informativo de Mindo es buena, sin embargo el 30% de los encuestados lo toma como algo aceptable y ninguno de ellos emite una respuesta de excelencia. Sería conveniente llegar a ese nivel para que el visitante se sienta satisfecho y tenga una percepción eficiente por parte de la región.

**4) ¿Considera usted que Mindo como sector turístico tiene identidad propia?**



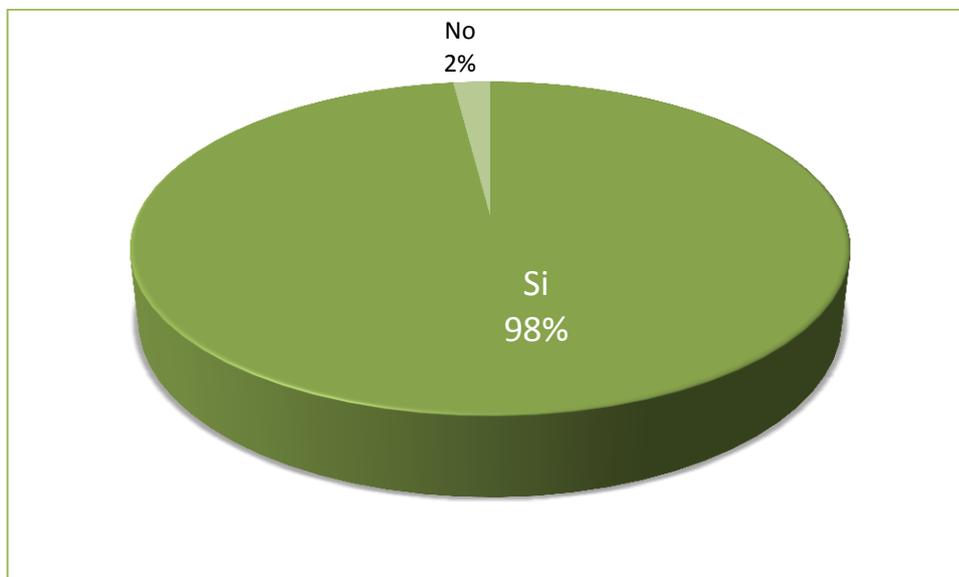
**Análisis:** Los turistas encuestados relacionan a Mindo como un lugar paisajista, natural y biodiverso, sin embargo lo identifican por sus aves, sus cascadas, sus actividades, pero sobre todo por su gente y sus costumbres que son únicas. Es por esto que la mayoría de ellos con un 90% afirman que Mindo si tiene identidad propia.

**5) ¿Conoce algún símbolo gráfico, marca ó logotipo que identifique a Mindo?**



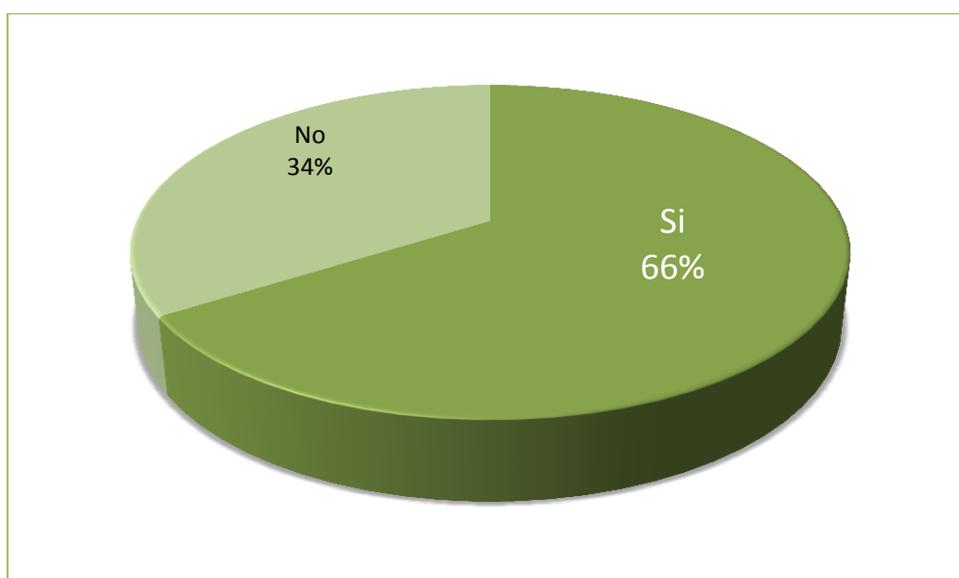
**Análisis:** Los viajeros de Mindo la identifican por sus cualidades, sin embargo muchos de ellos no tienen una imagen visual en representación a la zona como destino turístico.

6) **¿Cree usted que la creación de una marca turística para Mindo contribuirá a su desarrollo económico, social y turístico?**



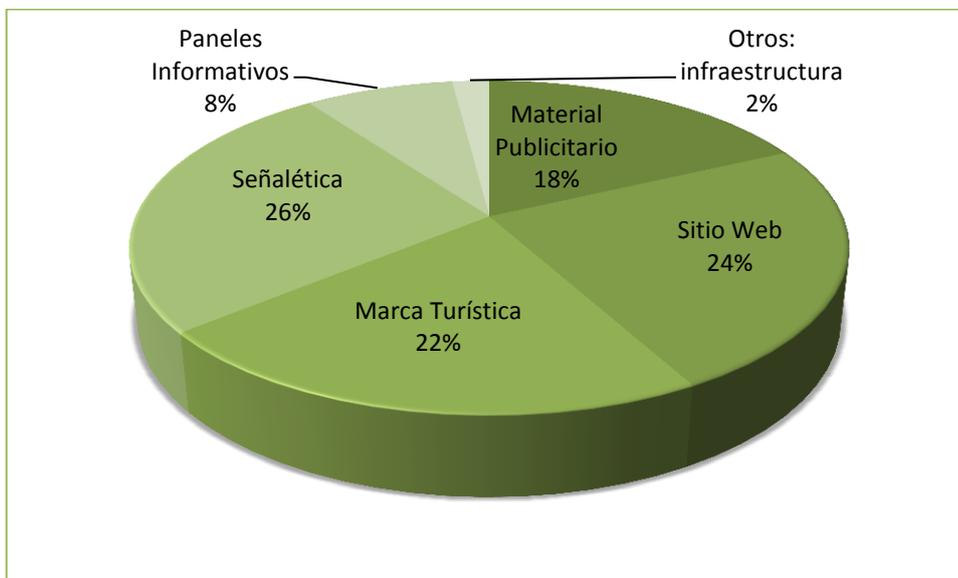
**Análisis:** Los turistas que visitan Mindo están consientes de que la implementación de una marca turística sería una estrategia que refuerce su identidad, atraiga el turismo y sobre todo lo haga único.

7) **¿Sabía usted que Mindo es reconocida internacionalmente por su extensa variedad de aves?**



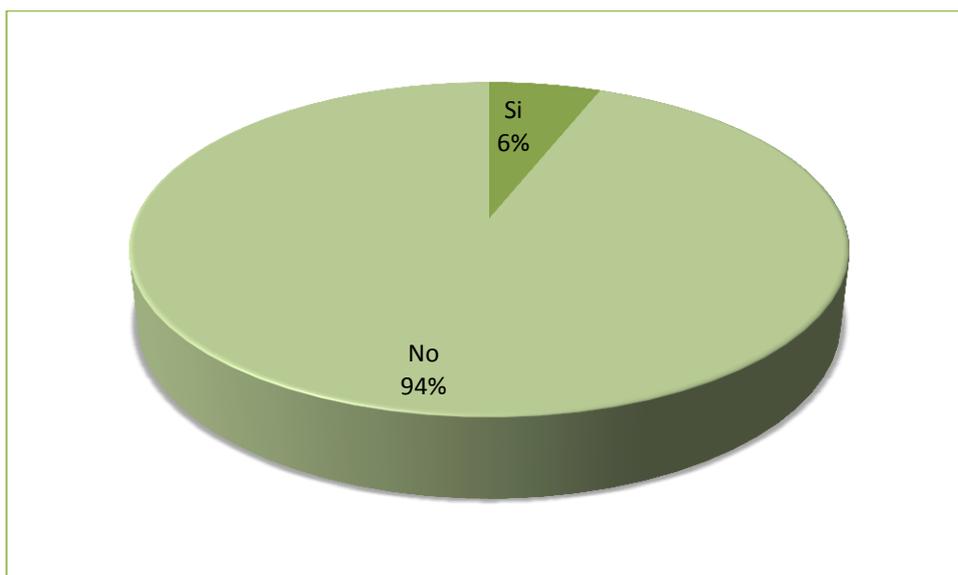
**Análisis:** Es importante considerar que con un 66%, las personas encuestadas admiten saber que este destino es reconocido a nivel internacional por su extensa variedad de aves. Este punto permite dar valor a la propuesta gráfica de marca turística.

**8) ¿Qué aspectos cree usted que debería mejorar Mindo a nivel de imagen?**



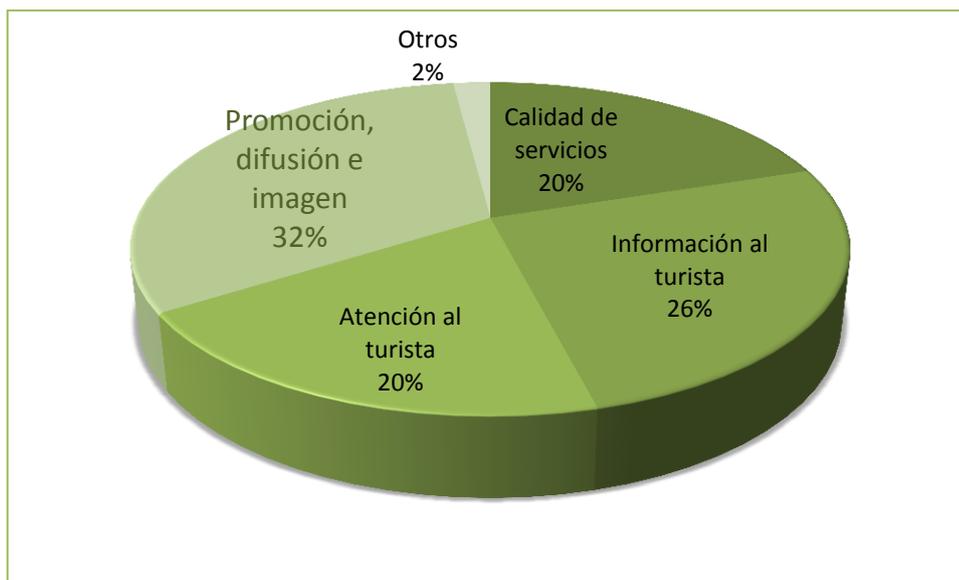
**Análisis:** Podemos observar que el 26% de los encuestados desea el mejoramiento de la señalética en Mindo, el 24% propone la mejoría de su Sitio Web y el 22% su marca turística y un 18% material publicitario.

**9) A su criterio ¿Cree usted que es suficiente la Marca País “Ecuador, ama la vida” para poder identificar a cada una de las regiones turísticas del Ecuador?**



**Análisis:** Las personas entrevistadas en su mayoría coinciden en que la Marca País como representante internacional es excelente, pero internamente es preciso que cada región se identificada como única. Es por esto que el 94% de los encuestados respondió al no.

**10) Para mejorar la percepción del turista, ¿Qué aspectos cree usted que debería mejorar Mindo, como destino turístico?**



**Análisis:** El turista opina que cada una de estas opciones es importante, sin embargo el 32% de los encuestados acepta que es necesario mejorar actividades de promoción, difusión e imagen, con el 26% creen que es importante la información turística que se les proporciona, y a un valor equitativo entre atención al turista y calidad de servicios están al 20%.

**Anexo 7: Encuesta N°2**



**ENCUESTA PARA LA REALIZACIÓN DEL PROYECTO FINAL DE GRADO**

**Tema:** Valor de marca turística Mindo

**Objetivo:** Determinar factores para la composición sígnica-gráfica de identidad grafica para Mindo y sus posibles aplicaciones.

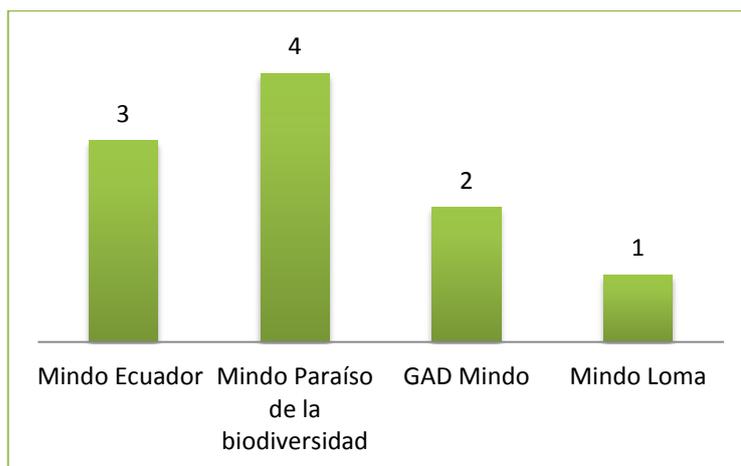
**Encuestador:** María Angélica Villavicencio. Egresada Facultad Diseño Gráfico

**Lugar y Fecha:** .....N°.....

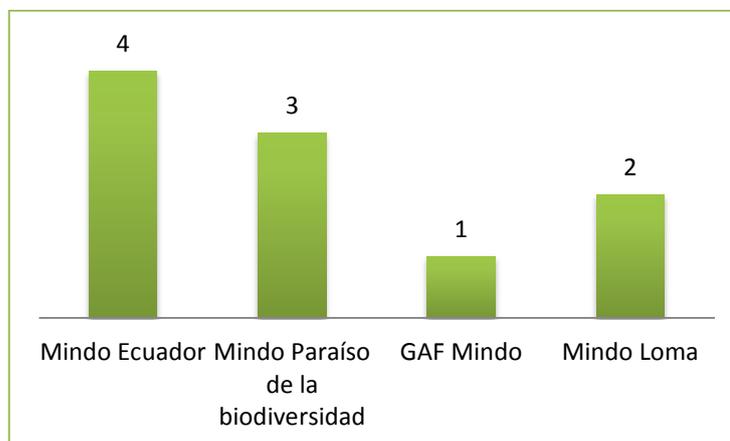
**Profesión o cargo:** .....

**1. Califique a cada una de estas marcas del 1 al 10, según las variables expuestas:**

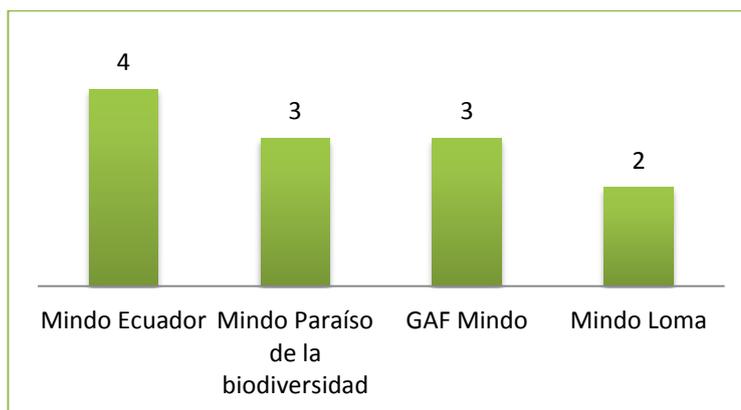
**a) Al ver la marca ¿Le parece diferente a las demás?**



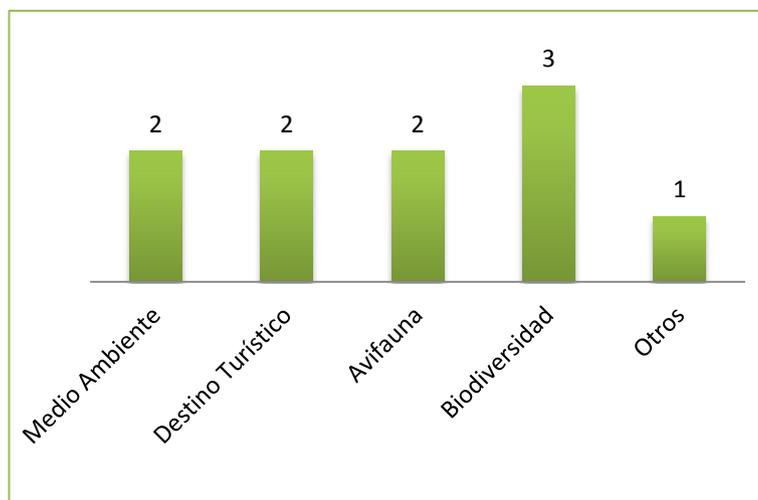
**a) Al pronunciar la marca ¿Le parece diferente a las demás?**



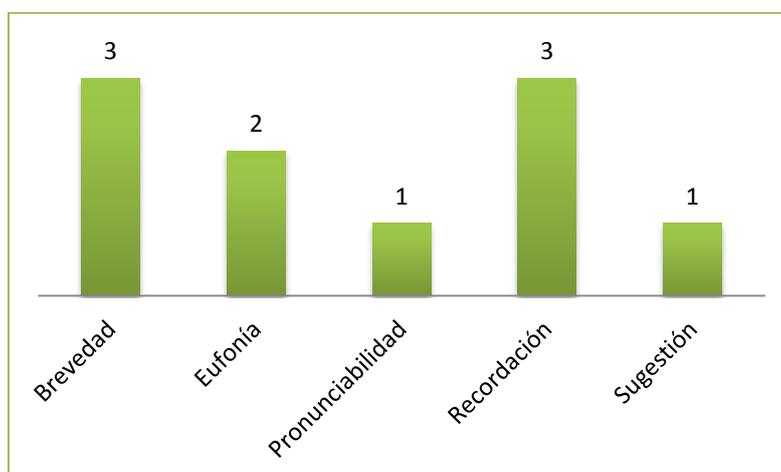
b) Al ver la marca ¿La asocia como un destino turístico?



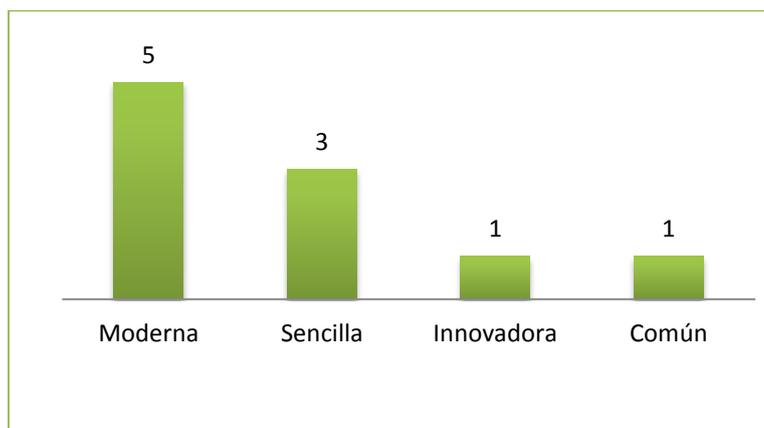
2. ¿Con qué relaciona el término “MINDO, Paraíso de la biodiversidad”?



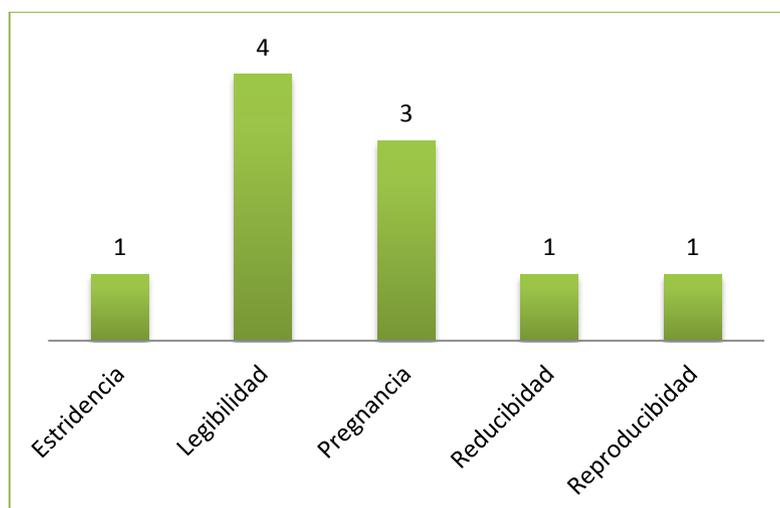
3. ¿Con cuál de los siguientes principios cumple el nombre “Mindo”?



4. Con relación a las marcas de la competencia turística, esta marca gráfica es:



5. A su criterio, la marca cumple con:



**Anexo 7: Entrevista N°1**



**ENCUESTA PARA LA REALIZACIÓN DEL PROYECTO FINAL DE GRADO**

**Tema:** *Identidad gráfica regional de destinos dedicados al Turismo Ecológico*

**Encuestado:** *Miriam Narváez. Asistente de Dirección de Turismo y Gestión Ambiental GAD Municipal de San Miguel de los Bancos*

**Encuestador:** *María Angélica Villavicencio. Egresada Facultad Diseño Gráfico*

**Lugar y fecha:**..... **N°**.....

**Cuestionario**

**1. ¿Qué es lo que hasta el momento se ha hecho para difundir y promocionar a Mindo?**

Hemos realizado repostajes en medios de comunicación a nivel nacional como “Teleamazonas” y “Ecuavisa” sobre las actividades que se desarrollan en la localidad.

**2. ¿Qué material de difusión gráfica se ha utilizado en la actualidad, para difundir a Mindo?**

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal ha impreso material como trípticos y postales sobre las diferentes actividades que se desarrollan no solo en Mindo sino en todo el Cantón, además el Gobierno Parroquial ha impreso una guía turística de Mindo, y en conjunto se ha impreso carpetas, afiches y camisetas por el conteo navideño de aves.

**3. ¿Con qué empresa se respaldan para realizar piezas gráficas de difusión?**

No contamos con una empresa grafica especifica dependiendo del material se hace la contratación por el portal de compras públicas.

**4. ¿Cuáles son las fortalezas que actualmente se difunden visualmente sobre Mindo?**

Especialmente el potencial en aviturismo y turismo de naturaleza.

**5. ¿Dentro del Cantón San Miguel de los Bancos, qué es lo que diferencia a Mindo de otras de sus parroquias turísticas?**

Mindo es la única parroquia del Cantón San Miguel de los Bancos, la diferencia entre otros sectores es el potencial turístico y la gran variedad de actividades y servicios.

**6. ¿Con qué elementos gráficos representarían a Mindo?**

Hasta ahora se ha utilizado el logo del Gobierno Parroquial de Mindo para la identificación de territorio, pero además se ha utilizado fotografías del gallo de peña que es el ave emblemática de esta localidad.



**7. ¿Cree usted que Mindo está en la capacidad de mejorar su imagen ante el mundo?**

Por supuesto, actualmente es reconocida a nivel internacional por su potencial en la observación de aves.

**8. ¿Piensa usted que ahora que Mindo es reconocida por muchos, es necesaria una marca turística? Por qué?**

Si es necesario a fin de posicionarlo a nivel internacional, al contar con una marca, el sector es reconocido a nivel internacional fácilmente.

**9. Con el incremento del turismo en Mindo, ha existido un considerable posicionamiento del lugar alrededor del país? Si? ¿Cómo se ha logrado esto?**

El crecimiento del turismo trae aspectos positivos y negativos, para muchos turistas Mindo es uno de los sectores más caros del Noroccidente, no es prudente el turismo masivo sino mas bien seleccionado.

**10. ¿Existe en Mindo algún departamento de comunicación donde haya un grupo creativo con conocimiento en diseño gráfico?**

No existe en Mindo el Gobierno Parroquial no lo ha creado

**11. ¿En algún momento se ha considerado la necesidad de crear una marca regional para Mindo?**

Si se ha considerado, a fin de que lo identifique y sobre todo para que no sea mal utilizado el nombre de Mindo, por ejemplo hosterías o empresas turísticas ubicadas en otros sectores del Noroccidente de Pichincha a fin de captar el mercado en observación de aves u otras actividades en su publicidad mencionan que se encuentran cerca del bosque nublado de Mindo sin especificar distancias como lo hace por ejemplo Arasha Resort.

**12. ¿Cuántos ingresos anuales tiene este lugar turístico?**

No se cuenta con un registro económico en este aspecto lo que se puede realizar es un balance económico de acuerdo al número de visitantes que han sido registrados en el centro municipal de información turística de Mindo, pero cabe mencionar que este registro solo representa el 40% aproximadamente del número de turistas que visitan la población.

**13. ¿Qué proyecciones a futuro tiene Mindo?**

Se ha considerado que sea la primer área protegida turística en el Ecuador, proyecto que esta por emprender el Ministerio de Turismo y a la vez declararlo Patrimonio Natural de la Humanidad, pero para ello se requiere realizar varias acciones para mejorar aspectos sobre seguridad, servicios básicos, regulación y control, entre otros.

**14. ¿Conoce las ventajas de una identidad visual aplicada a una marca regional?**

Por supuesto dependiendo de la calidad de la marca que representa se puede dar a conocer un lugar sea este turístico o no, una marca apoya en el plan de marketing y sobre todo promocionar el potencial de una región o lugar.

**Anexo 8: Entrevista N°2****ENCUESTA PARA LA REALIZACIÓN DEL PROYECTO FINAL DE GRADO**

**Tema:** *Identidad gráfica regional de destinos dedicados al Turismo Ecológico*

**Encuestado:** *Sr. Miguel Patiño. Presidente GAD Parroquial de Mindo*

**Encuestador:** *María Angélica Villavicencio. Egresada Facultad Diseño Gráfico*

**Lugar y fecha:**..... **Nº**.....

**Questionario****1. ¿Qué es lo que hasta el momento se ha hecho para difundir y promocionar a Mindo?**

Se ha dado a conocer a Mindo por medio de la televisión, radio, páginas web, correos electrónicos, guías turísticas.

**2. ¿Qué material de difusión gráfica se ha utilizado en la actualidad, para difundir a Mindo?**

Hemos realizado todo tipo de material impreso como afiches, dípticos, trípticos y folletos.

**3. ¿Con qué empresa se respaldan para realizar piezas gráficas de difusión?**

Acudimos a una empresa localizada en Mindo con el nombre de “Soluciones Gráficas IMS” quien nos ayuda con los diseños.

**4. ¿Quiénes son los responsables de la comunicación turística de su destino turístico?**

Muchas de las decisiones y actividades que se desarrollan en el sector las realizan tanto los miembros de la Junta Parroquial como los dueños de la propiedad privada. Se socializa en una junta, se evalúa y aprueba para su respectiva difusión.

**5. ¿Cuáles son las fortalezas que actualmente se difunden visualmente sobre Mindo?**

Damos a conocer todas las actividades turísticas que se le ofrece al turista, en especial lo que va relacionado con la naturaleza: aves, cascadas, deportes extremos.

**6. ¿Cree usted que Mindo está en la capacidad de mejorar su imagen ante el mundo?**

Por supuesto, se está trabajando en ello con el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial con visión a mejorar las competencias de Áreas Turísticas Protegidas.

**7. ¿Piensa usted que ahora que Mindo es reconocida por muchos, es necesaria una marca turística?**

Si, es necesaria porque necesitamos identificar a Mindo como destino turístico.

**8. ¿Qué proyecciones a futuro tiene Mindo?**

Mejoramiento de vías, muelle en el río Mindo, áreas de ingreso y de salida, parqueadero. La señalética turística es necesaria para el ingreso.

**Anexo 9: Certificado de socialización Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Mindo**



Oficio No. GAD-PRM-0116-2013

Mindo, 19 de Junio del 2013

Sres.  
**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**  
Presente

De mis consideraciones:

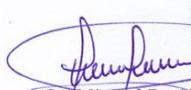
Reciba un cordial y atento saludo a nombre del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Mindo, a la vez deseándole éxitos en sus labores diarias.

Con el propósito de mejorar la calidad de vida e integración de todos los habitantes de nuestra Parroquia y tomando en cuenta que en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial consta la creación de la **marca turística de Mindo**; la Srta. María Angélica Villavicencio, egresada de la Facultad de Diseño de la Universidad Israel ha desarrollado una propuesta gráfica.

Por lo expuesto, solicitamos muy comedidamente se nos permita hacer uso de esta propuesta gráfica de marca turística, la misma que será socializada en la comunidad para su aplicación e implementación, con la finalidad de que Mindo sea reconocido como un destino turístico.

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente,

  
Sr. Miguel Patiño  
Presidente  
GAD PARROQUIAL MINDO



C.Q.



**Anexo 10: Certificado de validación Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Mindo**

Oficio No. GAD-PRM-0116-2013

Mindo, 19 de Junio del 2013

Sres.  
**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**  
Presente

De mis consideraciones:

Reciba un cordial y atento saludo a nombre del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Mindo, a la vez deseándole éxitos en sus labores diarias.

Yo, Miguel Patiño, en calidad de Presidente del Gobierno Parroquial Rural de Mindo confirmo que la propuesta gráfica de la Marca Turística para Mindo, realizada por parte de la Srta. María Angélica Villavicencio, ha sido tomada en cuenta y doy por tanto mi visto bueno y aceptación. Estamos convencidos que su proyecto será un aporte en beneficio a nuestra población.

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente,

Sr. Miguel Patiño  
**Presidente**  
**GAD PARROQUIAL MINDO**



Dirección: Calle 9 de Octubre y Sucre Esquina  
Teléfono: 02 2170 - 180  
E-mail: mindoecuador1@hotmail.com  
Mindo - Ecuador

