



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE ARTES
CARRERA DE DISEÑO

Design Thinking aplicado al desarrollo de la marca-ciudad y productos gráficos del Cantón San Fernando

Tesis previa a la obtención del título de
Diseñador Gráfico

Autor: Iván Geovanny Gavilanes Pando
C.I: 0104876867

Director: Mst. Jorge Daniel López Zamora
C.I: 0103720876

Cuenca - Ecuador
2018



RESUMEN:

Este proyecto se centra en el proceso de diseño de la marca-ciudad del cantón San Fernando. La metodología usada se basa en la propuesta de Design Thinking del Hasso Plattner Institute of Design y el Institute of Design of Stanford, la cual se desarrolla a través de 5 etapas, empatizar, definir, idear, prototipar y testear. Además, se usa varias de las herramientas que propone Ellen Lupton.

El trabajo se divide en tres capítulos, el primero comenzado por una investigación de los elementos conceptuales e históricos involucrados: el cantón San Fernando, marca-ciudad y herramientas de diseño. En el segundo capítulo se hallan desarrollados las dos primeras etapas del Design Thinking: empatizar y definir. El tercer capítulo presenta las siguientes fases: idear, prototipar, testear más una etapa, aplicar. El uso de esta metodología responde a la necesidad de la integración activa de los usuarios involucrados a través de metodologías cooperativas, haciéndolos partícipes del proceso de diseño.

PALABAS CLAVE:

Design Thinking, Marca-ciudad, San Fernando, Turismo, Branding.

ABSTRACT:

This project focuses on the design process of the city-brand of the San Fernando's town. The methodology used is based on the Design Thinking proposal of the Hasso Plattner Institute of Design and the Institute of Design of Stanford, which is developed through 5 stages, empathize, define, ideate, prototype and test. In addition, several of the tools proposed by Ellen Lupton are used.

The work is divided into three chapters, the first started by an investigation of the conceptual and historical elements involved: the San Fernando's town, city-brand and design tools. In the second chapter are developed the first two stages of Design Thinking: empathize and define. The third chapter presents the following phases: ideate, prototype, test and one more stage, applicate. The use of this methodology responds to the need for the active integration of the users involved through cooperative methodologies, making them participants in the design process.

KEYWORDS:

Design Thinking, City-brand, San Fernando, Tourism, Branding.



	Resumen	3
	Agradecimiento	9
	Introducción	11
	Objetivos: General y específicos	13
Capítulo 1: San Fernando y la Marca-ciudad	1.1 Diagnóstico de la situación de la gráfica actual ¿Por qué San Fernando necesita una marca ciudad?	19
	1.2 Branding	21
	1.2.1 Marca-ciudad	22
	1.2.2 El souvenir como complemento de marca	23
	1.3 Design Thinking	24
	1.3.1 Herramientas de Design Thinking	26
	1.4 Diagnóstico inicial	26
	1.5 Análisis de homólogos	28
Capítulo 2: Investigación y Aplicación	2.1 Empatizar	37
	2.1.1 Encuestas sobre la gráfica actual	37
	2.1.2 Entrevistas	39
	2.1.3 Tarjetas guía	41
	2.1.4 Moodboard	44
	2.2 Definir	44
	2.2.1 Definir el reto a superar	44
	2.2.2 Desarrollo de 3 Persona Design	45
	2.2.3 Definir la idea de marca	46
	2.2.4 Definir el concepto y esencia de marca	47
Capítulo 3: Propuesta y Resultados	3.1 Idear	53
	3.1.1 Mapas mentales	53
	3.1.2 Bocetos manuales	53
	3.1.3 Evaluación y selección	54
	3.2 Prototipar	56
	3.2.1 Prototipos digitales	56
	3.2.2 Diseño de aplicaciones	59
	3.3 Testear	60
	3.3.1 Grupos focales	60
	3.3.2 Incorporar recomendaciones	62
3.4 Aplicaciones	64	
3.4.1 Desarrollo de manual de marca	65	
3.4.2 Desarrollo de aplicaciones gráficas	66	
	Conclusiones y recomendaciones	69
	Bibliografía	75
	Anexos	79

Cláusula de Propiedad Intelectual

Iván Geovanny Gavilanes Pando, autor del trabajo de titulación "**Design Thinking aplicado al desarrollo de la marca-ciudad y productos gráficos del Cantón San Fernando**", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 15 de enero del 2018



Iván Geovanny Gavilanes Pando

C.I: 0104876867

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Iván Geovanny Gavilanes Pando, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "**Design Thinking aplicado al desarrollo de la marca-ciudad y productos gráficos del Cantón San Fernando**", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

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

Cuenca, 15 de enero del 2018



Iván Geovanny Gavilanes Pando

C.I: 01048676867



*Gracias a Geovanny,
Irene y Marcela.*



INTRODUCCIÓN:

En la actualidad, una de las formas en las que las empresas y negocios se presentan al público, es a través de las marcas, con ellas buscan un reconocimiento e identificación por parte del cliente. Las marcas simbolizan las bases de una empresa, sus valores, sus aspectos tangibles e intangibles englobados en un identificador gráfico y elementos visuales como la cromática y tipografía. Un cantón como San Fernando, no está alejado de éstas necesidades de identificación y reconocimiento por lo que necesitan de una marca que plasme visualmente el lugar.

Este proyecto surge a partir de la necesidad de una marca-ciudad para el cantón San Fernando de la Provincia del Azuay. La meta es desarrollar una marca basada en las necesidades de los usuarios mediante procesos de Design Thinking usando el protocolo de cinco pasos desarrollado en conjunto por Hasso Plattner Institute of Design y el Institute of Design of Stanford – empatizar, definir, idear, prototipar y testear-.

El presente documento se centra en el proceso de desarrollo de la marca-ciudad a través del descubrimiento de las bases conceptuales del cantón con los usuarios, mediante la aplicación de varias herramientas enfocadas en distintos tipos de público. Luego un proceso de generación y selección de ideas que serán prototipado y testeadas, para que finalmente, con el identificador gráfico seleccionado se cree el manual de marca y elementos gráficos que sustenten a la misma.



OBJETIVO GENERAL:

Diseñar la marca ciudad y productos gráficos del Cantón San Fernando, mediante procesos y herramientas de design thinking para distinguir atributos que identifiquen al mismo, generando una estrategia que potencie al cantón.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Identificar los métodos y herramientas de design thinking y marca ciudad que definirán la metodología adecuada para la construcción de la marca.

Aplicación de la metodología de Design Thinking enfocado a la marca ciudad.

Diseñar una marca ciudad y sistema gráfico además de 2 aplicaciones gráficas para generar empatía sobre la marca del cantón.

CAPÍTULO 1
SAN FERNANDO Y LA
MARCA-CIUDAD



***“Marca es la promesa
de una experiencia,
hecha realidad”***

**Jacob Benbunan, Cofundador y
CEO de Saffron, 2014**



1.1 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DE LA GRÁFICA ACTUAL. ¿POR QUÉ SAN FERNANDO NECESITA UNA MARCA-CIUDAD?

El cantón San Fernando de la provincia del Azuay, fue fundado el 30 de mayo de 1562 por Juan Salazar de Villasante con el nombre de Santiago de San Fernando, su cantonización se dio el 6 de mayo de 1986. Cuenta con dos parroquias, Chumblín (rural) y San Fernando (urbana). Con una población de 3.993* habitantes, se encuentra a una altura de 2665 m.s.n.m. Su principal atractivo turístico es la laguna de Busa que se encuentra al pie del cerro San Pablo. La iglesia central data del año 1883 y es uno de los patrimonios históricos más importantes del cantón. Además, esta carga histórica es dada por la influencia de las culturas cañaris e incas, el paso de asentamientos españoles, generando un mestizaje cultural que enriquece la historia del cantón.

San Fernando está ubicado al suroeste de Cuenca a una distancia de 54 km. Su economía se basa principalmente en la ganadería, sin embargo, una parte de este sector se apoya en la agricultura y en oficios tradicionales propios del cantón. La religión es un factor importante dentro de San Fernando, su población se considera católica y conserva sus tradiciones y costumbres. En la actualidad se perfila como una potencia en los sectores turístico y ganadero ya que cuenta con los elementos para establecerse dentro del colectivo de ciudades más importantes e influyentes del austro ecuatoriano.

Los elementos gráficos con los que el cantón cuenta actualmente son tres, dos de ellos son símbolos heráldicos (figura 1 y figura 2) que representan, para el proyecto, una abstracción y una primera idea de características gráficas del cantón. Dichos símbolos tienen propiedades de representación a nivel simbólico y surgen por la necesidad de tener elementos con los cuales los ciudadanos puedan obtener un sentido de pertenencia, idea de cantón y diferenciarse de otros municipios.

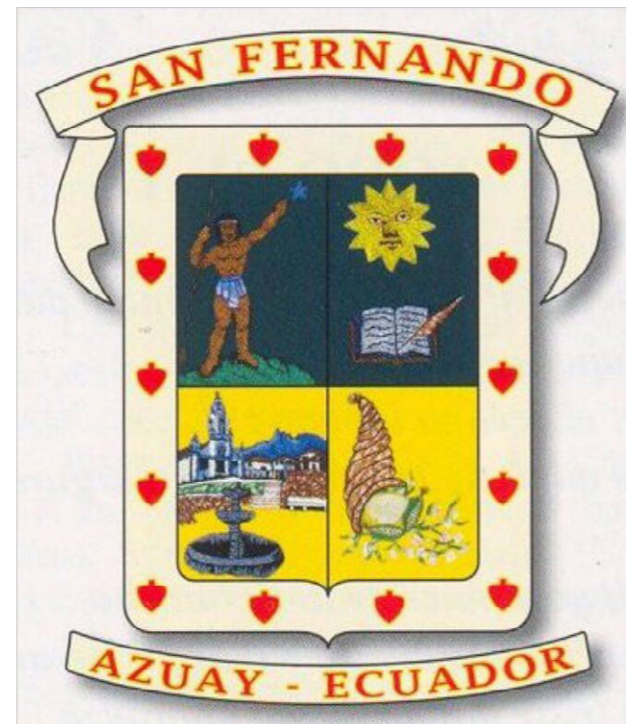


Figura 1. **Bandera del cantón San Fernando.**
Recuperado de:
sanfernando.gob.ec/
Autor: Desconocido

El primer capítulo es una recopilación de elementos conceptuales e históricos que son la base para el desarrollo del proyecto de titulación. En primer lugar, se realiza un breve diagnóstico sobre el cantón San Fernando, su gráfica actual y se argumenta la necesidad de una marca. También se revisan conceptos de branding, marca-ciudad y el souvenir como complemento de la identidad. Luego, se realiza una introducción a la metodología y las herramientas que fueron utilizadas en las distintas fases que guiaron el proceso. Finalmente, se analizan homólogos en el área de Design Thinking y marca-ciudad.

* INEC, censo del 2010. Recuperado pdf de: www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/azuay.pdf (Febrero, 2017).

Figura 2. **Escudo del cantón San Fernando.**
Recuperado de: sanfernando.gob.ec/
Autor: Desconocido



Además de estos elementos, el cantón actualmente cuenta con indicios de una gráfica representativa a modo de isologo, la cual se usa en la página web del cantón www.sanfernando.gob.ec/ y en las redes sociales institucionales, la cual es la siguiente:

Figura 3. **Gráfica actual usada como marca.**
Recuperado de: sanfernando.gob.ec/
Autor: Desconocido



Entonces, ¿Por qué San Fernando necesita una marca ciudad?:

- La gráfica actual que se maneja como marca, no toma en cuenta parámetros de diseño (como la cromática, el uso en grises, proporción de elementos) y no cuenta con un manual de marca que lo respalde;
- Se debe enfatizar la necesidad de una estrategia de marca para posicionar el cantón de forma integral, definiendo bases sólidas que satisfagan y solventes las necesidades de sus ciudadanos;
- La marca es una necesidad intangible para los ciudadanos, la idea de marca ya existe, solo debe ser fortalecida por procesos de diseño, para un bien común, el de los ciudadanos que viven en San Fernando.

Una identidad es esencial e indispensable porque el cantón ya es una marca que necesita ser entendida, analizada y externalizada tanto en la parte conceptual como en la gráfica para establecerse en la gente, potenciar sus características principales y diferenciarse de otros cantones y lugares.

San Fernando necesita una marca que impulse tanto sus capacidades territoriales como sociales, que ayude e idealice, que forje ideas y sentimientos con sus ciudadanos, que diferencie y distinga, pero, ante todo que construya las bases de un futuro brillante para todos.

1.2 BRANDING

El concepto de branding o marca, ha ido evolucionando constantemente a la par de los constantes cambios dentro de las instituciones, personas o servicios que lo requieran adaptándose a las necesidades de los usuarios. El branding no solo forma parte central de empresas con fines de lucro, sino también de personajes sociales, de políticos, ideas y de lugares. Regresando a los conceptos básicos, podemos definir que la marca o branding involucra a toda empresa (entiéndase como empresa a personajes, ideas, lugares, etc.) y su relación con sus usuarios, clientes o seguidores, las relaciones directas o indirectas, todas las experiencias que se generan dentro y fuera del organismo, los recursos visuales y todas las actitudes para con el usuario. La marca engloba todos estos aspectos y los conjuga en elementos tangibles e intangibles.

Una marca se define por su “look and feel” (Erlhoff & Marshall, 2008, pp. 250-251), como se ve y siente, sus elementos tangibles e intangibles. El branding a más allá del logo o del aspecto gráfico. Melissa Davis, define el siguiente concepto de marca: “En esencia, una marca es la síntesis de los principales valores de una compañía, así como la representación de sus aspiraciones y necesidades” (Davis, 2010, p. 12).

Como pudimos observar, existen varios tipos de enfoques que puede tomar una marca como institucional, empresarial, personal, política, territorial, etc., estos enfoques generan caminos diferentes para su desarrollo, por ejemplo, orientándose más en el producto o en la idea de marca, en la forma de publicitarse o en su público. El proyecto de titulación se enfoca en el desarrollo de marca-ciudad a través del descubrimiento de las necesidades de sus ciudadanos.



1.2.1 Marca-ciudad

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

El diseñar la marca-ciudad es posible sólo si los ciudadanos se comprometen con la misma por eso, el usar el Design Thinking no solo como proceso, sino como filosofía fortalece la efectividad del proyecto debido a que el foco del mismo se concentra en descubrir las metas y necesidades reales de los usuarios.

El objetivo de la marca-ciudad es “potenciar las capacidades de los territorios, desplegar sus ventajas competitivas y posicionarlos nacional e internacionalmente” (Calvento & Colombo, 2009, p. 263). Las marcas ciudad han ayudado al fortalecimiento de la imagen global de las distintas instituciones, Fernández & Paz (2005) indican:

Afianzar las relaciones entre los ciudadanos y el gobierno, a incrementar la cercanía entre los actores sociales y la cooperación público-privada; destacando la importancia de atender a esta herramienta para el fortalecimiento de la ciudadanía con atención en la creación y recreación de su estructura productiva.

Marca ciudad es el “nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos que trata de identificar las características de la ciudad y diferenciarla de otras ciudades” (Florián & Sanz, 2005, pp. 3,6). El hecho de trabajar con marcas requiere un trabajo global que involucre su esencia y conceptos, que, junto con estos elementos estéticos-visuales, sean extendidos y aplicados a todas las actividades de la empresa. Calvento & Colombo (2009) afirman que:

Toda ciudad tiene una imagen, pero lo importante es evolucionar hacia algo más poderoso, que agregue valor a los esfuerzos públicos, institucionales y comerciales y, en general, a todas las actividades políticas, económicas y culturales donde se involucra la identidad. (p. 266)

Centrándose en la marca-ciudad San Fernando, un factor importante a tomar en cuenta es el turismo. “Los turistas quieren, especialmente, ciudades acogedoras, amables, sugerentes, cómodas, pensadas para la vida” (Puig, 2009, pp. 58). Explotar las posibilidades territoriales y turísticas del cantón como valor agregado a su idea de marca, influirá en la percepción de la misma y actuará como un valor potencial para nuestra idea de marca.

1.2.2 El souvenir como complemento de marca

La identidad de marca se construye con elementos que hacen referencia a ideas, lugares o personas que de una u otra forma se establecen como patrimonio integral de la marca. El turismo, que se presenta como uno de los elementos clave principales en la estrategia de marca, se puede reforzar con el souvenir. Para el turismo “el consumo de souvenir marca el recuerdo del lugar visitado, la representación de un producto local, sentimientos de pertenencia de la comunidad visitada y valoración de su cultura” (Iuva de Mello & Ciliane, 2015, pág. 2).

El souvenir debe nacer de las tradiciones y expresiones culturales del cantón para así generar un sentimiento de pertinencia y asociación con los ciudadanos del lugar y a su vez, transformarse en un objeto de colección o recuerdo por parte de los turistas. Esto hace que el souvenir fortalezca la identidad cultural de la marca ciudad San Fernando, “así las artesanías locales dan autenticidad y consolidan la imagen de un destino turístico.” (Iuva de Mello & Ciliane, 2015, pág. 2)

Los elementos culturales, arquitectónicos y territoriales, como la iglesia o la laguna de Busa, son elementos ya enlazados con los ciudadanos de San Fernando, ésta conexión simbólica refuerza las acciones de una marca, si ésta las usa como un refuerzo al crear la idea de marca, “ciertos lugares, en este sentido pueden estar envueltos en un cierto y particular estatus emblemático, como los monumentos nacionales, que son utilizados para representar una forma de vínculo simbólico que supera, y que representa, las diversas afiliaciones locales que posee la gente” (Featherstone, 1996, pág. 189).

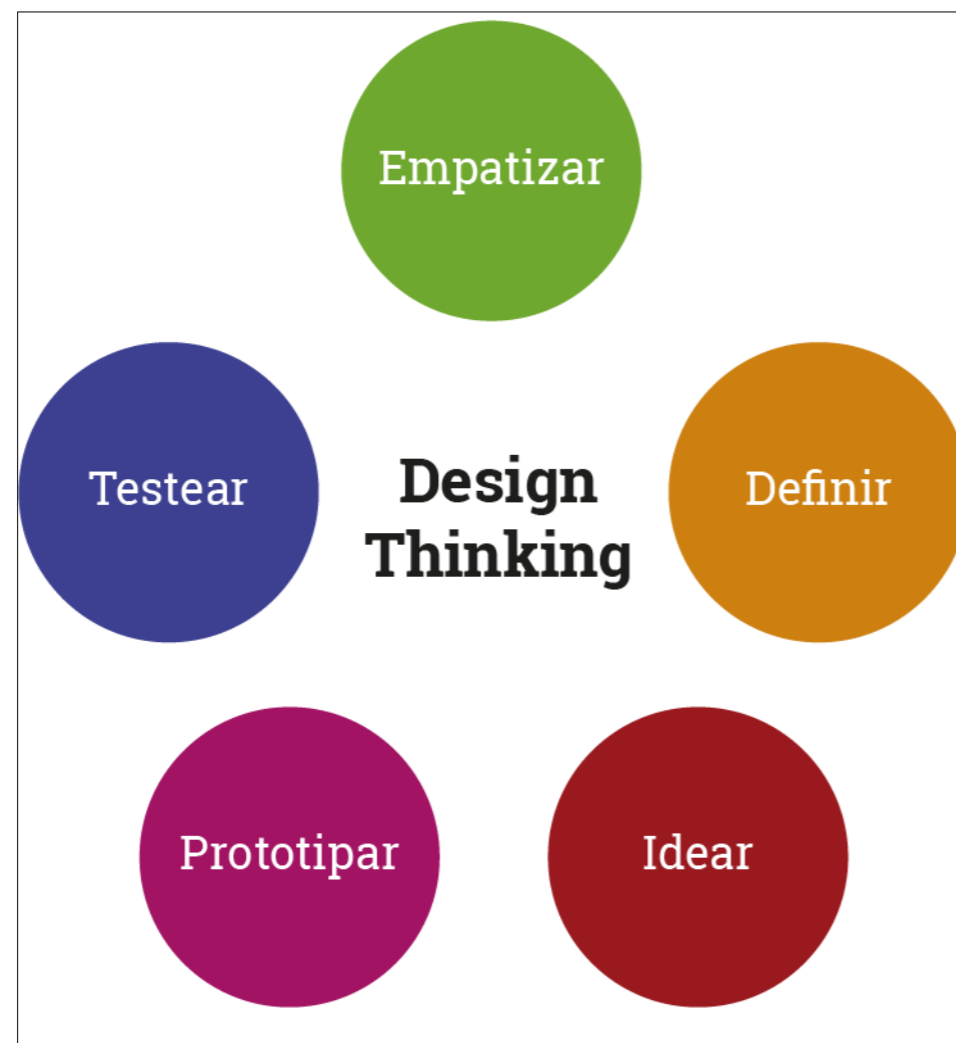
Carolina Iuva de Mello y Caroline Ciliane Ceretta (2015) consideran al souvenir como un producto que guarda memorias relacionadas al lugar donde es creado, y se transforma en un objeto que es la cara del destino y sirve para generar difusión del mismo. El turismo es un gran aliado de los souvenirs y viceversa, juntos potencian la autenticidad del cantón y refuerzan la idea de marca. Además, Iuva de Mello y Ciliane afirman que:

El souvenir artesanal puede servir para que las comunidades futuras encuentren en sus culturas, costumbres y hábitos, un producto simbólico que las identifique y fortalezca como comunidad respetada por su modo de vida. Es capaz de producir nuevas alternativas de trabajo e ingreso y de agregar valor. El souvenir recupera los valores y diferencias que identifican a un pueblo y puede servir como una fuente económica alternativa para las comunidades con escasos recursos productivos. (p. 201).

1.3 DESIGN THINKING

Design Thinking (pensamiento de diseño) es “una metodología que impregna todo el espectro de actividades de innovación con una filosofía de diseño centrada en las personas” (Brown, 2008, p. 2). Una filosofía de diseño que sirve para resolver cualquier tipo de problemas, debido a la amplia gama de herramientas que ofrece y a su flexibilidad cuando se necesita adaptar estos métodos. Ésta flexibilidad y adaptabilidad que ofrece ha hecho que se desarrollen varias metodologías de trabajo basándose en la misma idea, la estructura del design thinking no es un proceso lineal y se emplea el protocolo de cinco pasos desarrollado en conjunto por Hasso Plattner Institute of Design y el Institute of Design of Stanford.* Los cinco pasos son: empatizar, definir, idear, prototipar y testear. Se eligió esta metodología por varias razones: primero, se centra entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios; segundo, es un proceso con protocolos que se adaptan al diseño de marca; tercero, está enfocado a la cultura del prototipado.

Figura 4. *Etapas del design thinking.*
Autor:
Geovanny Gavilanes



* Disponible en: dschool.stanford.edu/resources/the-bootcamp-bootleg

Estas etapas siempre están en constante interacción y se puede ir en cualquier momento hacia adelante o hacia atrás. Tras realizar este proceso se concluye en una solución que cumpla los objetivos, generando propuestas que se adaptan a las necesidades, explorando siempre varias rutas y posibles soluciones para resolver el problema. El proceso se describe aquí:

Empatizar: Consiste en analizar y comprender al usuario, involucrarse en su medio para descubrir sus necesidades y su entorno. Esta fase implica la recopilación de la información sobre todos los aspectos a analizar, para así generar soluciones con fuertes bases y nos den un camino seguro por el cual trabajar.

Definir: Esta etapa empieza con la clasificación de la información recopilada en la fase uno. Se organiza toda la información, se descarta lo innecesario y se estudia los datos más relevantes. Con los problemas más importantes se genera una lista de prioridades a resolver. En este proyecto se definirá la idea, esencia, concepto, etc., de la marca. Establecemos los elementos por los cuales el proceso de diseño se guiará. La versión en español de The Bootcamp Bootleg indica “Este modo “definición” es todo sobre traer claridad y enfoque al espacio de diseño en que se definen y redefinen los conceptos” (Both & Baggereor, 2009).

Idear: “El equipo de diseño o el diseñador recurre a los datos recopilados y a las restricciones impuestas durante la fase de definición. Esta información se utiliza para generar ideas con las que encarar el briefing de diseño” (Ambrose & Harris, 2010, p. 20). Con métodos como el mapa mental se puede generar una lista de ideas, ya sea para los elementos gráficos, o para desarrollar conceptos. En lo posible no debemos juzgar ideas aquí, debido a que algunas ideas pueden parecer malas, sin embargo, si se trabaja sobre ellas podemos tener resultados positivos.

Prototipar: Transformar la idea hacia la realidad. Después de la fase de ideación y con algunas ideas seleccionadas, se desarrollan prototipos de las mismas para probar su funcionamiento y así volver a seleccionar el mejor prototipo para su refinamiento. Esta fase está en constante interacción con la siguiente fase de testeo, debido a que después de probar se debe regresar con todo el *feedback* a prototipar y testear nuevamente.

Testear: Como ya se mencionó, después de generar los prototipos se debe testear o probar, “Se puede usar un prototipo para probar la viabilidad técnica de una idea de diseño y ver si funciona como un objeto físico.” (Ambrose & Harris, 2010, p. 22). Se debe testear el diseño con los usuarios, para que nos den más *feedback* para generar nuevos prototipos que serán puestos a prueba otra vez. Este proceso mejora el resultado tras cada interacción de usuarios.

Para finalizar, se pensó que es necesario desarrollar una etapa exclusivamente de *aplicaciones* de la marca, para mantener un proceso claro en cuanto a fases.



1.3.1 Herramientas de Design Thinking

El proceso de diseño es el camino que el diseñador seguirá para resolver las necesidades del cliente. “Segmentando este proceso en diferentes pasos e implementando métodos conscientes de reflexión y ejecución, los diseñadores pueden abrir su mente a nuevas y vibrantes soluciones que satisfagan tanto a clientes y usuarios como a ellos mismos” (Lupton, 2013, p. 4). La siguiente es una lista que recopila varias herramientas y métodos, algunas de las cuales que serán usadas en el desarrollo de proyecto:

- Encuestas
- Entrevistas
- Tarjetas
- Mood board
- Lluvia de Ideas
- Mapas Mentales
- Bocetos manuales

Además, la lista contiene elementos que vienen de la etnografía o las ciencias sociales y que de una u otra forma han sido usados para el proceso de diseño. Todas las herramientas nombradas se usan para distintas fases del proceso de diseño y ayudan a generar ideas a las que el diseñador dará forma convirtiéndola en una solución.

1.4 DIAGNÓSTICO INICIAL

Previo a empezar el proceso de diseño y el proyecto de graduación en general, se realizó un mapa del proceso a seguir el cual ayudó a aclarar y determinar herramientas, como se usarían y en qué parte del proyecto se emplearían. Se usó la herramienta Coogole*, la cual sirve para la creación de mapas mentales cooperativos, por lo que se fue puliendo los procesos hasta llegar al cronograma de trabajo final. Se realizaron cuatro versiones, en la cuales se trabajó en conjunto con el director del proyecto para mejorarlas, dando como resultado final los pasos siguientes:

* Disponible en: <http://coggle.it/>



Figura 5. Sección del mapa referente al proceso de Design Thinking.

Autor:
Geovanny Gavilanes



1.5 ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS

Se seleccionaron dos tipos de homólogos, el primer homólogo enfocado al desarrollo de Design Thinking y el segundo sobre marca-ciudad. Este análisis ayudó en el entendimiento de procesos y resultados ya que son los dos pilares importantes sobre los cuales se fundamentó este proyecto.

Homólogo de Design Thinking:

ASILI by IDEO:

Un negocio sostenible de salud, agricultura y agua de propiedad comunitaria en la República Democrática del Congo.

ASILI es una propuesta realizada en conjunto por IDEO y American Refugee Committee (ARC). Se trata de un negocio sostenible que ofrece servicios agrícolas, agua potable y servicios de salud. Abordando desde el mejoramiento de semillas y agua potable, hasta mejorar la atención de salud para niños menores de cinco años. El proyecto se ubica en la zona de Bukavu. IDEO utiliza su propio modelo de Design Thinking de tres etapas: inspiración, ideación e implementación, sin embargo, los procesos son similares al modelo de 5 etapas usado en este proyecto.

En primer lugar, en la etapa de inspiración, se debe entender y realizar una inmersión en el contexto que se diseña, con varias semanas de trabajo entendiendo a las personas de lugar, empatizando con decenas de personas, realizando entrevistas. Además, se observaba la dinámica social en cuanto a salud, con personas que no iban al centro médico por cuestiones de precios.

En segundo lugar, para la etapa de ideación se integró a un grupo de mujeres al equipo de IDEO, que ayudaron a generar el nombre, el logotipo y otros elementos con el proceso de lluvia de ideas. Este grupo funcionaba con tareas de diseño, prototipos y solucionando problemas insertando gente de la zona en el proyecto, el equipo de IDEO comprendió más sobre el problema y la dinámica social en Bukavu. Con toda esta información, el equipo plantea ideas sobre el sistema, el servicio, el negocio y la identidad.

En tercer lugar, se ideó un negocio sostenible adaptado a las necesidades de la gente, dando como resultado Asili proyecto lanzado en julio de 2014, sirviendo a un gran número de personas con su clínica, su punto de agua y centro agrícola. Las personas están comprando en Asili porque es un proyecto que nació con la gente, para la gente.

Como se puede apreciar, integrar a los usuarios de la zona en el proyecto es fundamental en el descubrimiento de las razones reales de los problemas y el cómo solucionarlos. Para el desarrollo de este proyecto de titulación, se integró a los habitantes del cantón San Fernando, para que de la misma manera que en el proyecto ASILI, se potencie la búsqueda de soluciones conceptuales y gráficas que se enfoquen en las necesidades reales de los que serán los usuarios principales de la marca-ciudad.



Figura 6. **Participantes del proyecto ASILI.**

Recuperado de:
www.designkit.org/case-studies/6

Autor: IDEO

Homólogo marca ciudad:

Marca Villa Gesell - Argentina:

El análisis de ésta marca se realizó en base al texto LA MARCA-CIUDAD COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA*.

“La Marca Villa Gesell tiene su origen en el Plan Estratégico Villa Gesell desarrollado en la ciudad a partir del año 1997 y finalizado en el 2002 con la participación de la Universidad Nacional de La Plata” (Calvento & Colombo, 2009, p. 274). El municipio encargado del diseño entendió que esto ayudaría a potenciar el turismo del lugar, atrayendo inversores y turistas. El plan de desarrollo de la marca se dividió en 4 etapas.

Primero se llevó a cabo un diagnóstico, donde se realizó encuestas a turistas y a residentes sobre la situación actual, tarea que fue encargada a la consultora Ipsos-Mora y Araujo.

* Texto realizado por Mariana Calvento y Sandra Silvia Colombo para la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires - Argentina

Segundo, en base a las encuestas realizadas con anterioridad, se definió la visión de la marca Villa Gesell.

Tercero, se definieron y eligieron los atributos visuales y rasgos de la identidad, proceso que involucró a la gente de Villa Gesell por medio de concursos de dibujo y fotografía, “Se buscó permanentemente el involucramiento de los grupos de interés de la ciudad como participantes en los concursos o como integrantes de los jurados” (Calvento & Colombo, 2009, pág. 276).

Cuarto, se realizó un concurso nacional en el cual se seleccionó el logo, convocando a agencias de publicidad y estudios. “En marzo de 2004, la Municipalidad de Villa Gesell escogió como logo de la ciudad el diseño presentado por la agencia TRAPA consistente en el apellido del fundador de la ciudad, Gesell, acompañado por un medio sol amarillo y la frase “El sueño posible” (Calvento & Colombo, 2009, pág. 276).



Figura 7. **Imagen corporativa de Villa Gesell.**

Recuperado de:
heraldicaargentina.com.ar/3-BA-VillaGesell.htm
Autor:
Municipio Villa Gesell

Para el desarrollo de ésta marca, se puede identificar factores de diseño que también involucran a la gente de la zona, haciendo que sean partícipes del proceso. Además, toman en cuenta factores turísticos, rasgos compartidos con este proyecto de titulación.

CAPÍTULO 2
INVESTIGACIÓN
Y APLICACIÓN



El Design Thinking es “una metodología que impregna todo el espectro de actividades de innovación con una filosofía de diseño centrada en las personas” (Brown, 2008).



2.1 EMPATIZAR

Para ésta primera fase se recopiló la información relevante para sentar las bases del proyecto con la aplicación de 4 herramientas, las cuáles son: encuestas, entrevistas, tarjetas y mood board. El resultado del uso de estas sirvió para descubrir atributos, elementos reiterativos y palabras clave sobre el cantón San Fernando, cada una enfocada a un tipo de habitante del cantón en rangos de edad distintos, esto con de fin de tener un panorama holístico de San Fernando.

2.1.1 Encuestas sobre la gráfica actual

Se diseñó el modelo de encuesta a realizar, en base a las necesidades por descubrir del cantón, definiendo dos modelos, uno para turistas y otro para los habitantes del cantón. Para definir la muestra se tomó un rango de edad desde los 20 a 60 años, habitantes del cantón y que aporten económicamente al mismo. La información que se quería obtener era cualitativa en su mayoría, entonces, lo que prima es la calidad más que la estadística, en su libro *Doing Research in Design*, Christopher Crouch y Jane Pearce indican lo siguiente: “Los criterios “tradicionales” para juzgar la investigación se basan en métodos científicos y se aplican en particular a la investigación sobre enfoques cuantitativos. Estos criterios se centran en la validez general de la investigación y en las estrategias utilizadas para garantizar la objetividad del investigador y minimizar el sesgo. Las preguntas de validez, fiabilidad y generalidad se aplican en particular a la investigación basada en metodologías cuantitativas”.

Además, Crouch y Pearce mencionan el siguiente texto de Ezzy: “La investigación cualitativa tiende a usar criterios “no tradicionales” para juzgar la calidad de la investigación. Los criterios típicos están conectados con el rigor de la investigación, que se refiere a los métodos utilizados para asegurar que las experiencias de los participantes sean 'fielmente' representadas.”** Por estas razones, al ser una investigación cualitativa, se definieron 25 encuestas para habitantes de San Fernando y 15 para turistas que visiten el cantón. El tipo de encuesta es el auto administrado, Behar define a éste modelo con lo siguiente “La encuesta se proporciona directamente a los respondientes, quienes lo contestan. No hay intermediarios y las respuestas las hacen ellos mismos” (Behar, 2008, p. 62).

También, a más de la información obtenida por medio de las encuestas, se llevaron apuntes de lo que los encuestados conversaban, palabras claves sobre San Fernando que se

El capítulo 2 inicia con la aplicación de la metodología de Design Thinking abarcando las dos primeras fases, *empatizar* y *definir*. En la primera etapa, *empatizar*, se aplicaron 4 herramientas de investigación —encuestas, entrevistas, tarjetas y mood board— con el fin de obtener información relevante para el proceso. En la segunda etapa, *definir*, se determinó el reto a superar, 3 modelado de usuario, se definió la idea de marca junto con su concepto y la esencia, elementos que guiarán el proceso de diseño del identificador y de los recursos complementarios del mismo.

* “Traditional” criteria for judging research are based on scientific methods and apply in particular to research on quantitative approaches. These criteria focus on the overall validity of the research, and on the strategies used to ensure researcher objectivity and to minimize bias. Questions of validity, reliability and generalizability apply in particular to research based on quantitative methodologies”. (Crouch & Pearce, 2012, pp. 74,75)

** “Qualitative research tends to use “nontraditional” criteria for judging the quality of research. Typical criteria are connected to the rigour of the research, which refers to the methods used to ensure that participants’ experiences are “faithfully” represented (Ezzy, 2010, p.71)” (Crouch & Pearce, 2012, p. 75)

descubrieron y recopilaron en medio de la encuesta, información que aporta a la investigación cualitativa. Antes de empezar, se informaba a los encuestados la razón de la encuesta indicando para qué fines se usará la información. El modelo de encuesta^{***} se puede encontrar en la sección de Anexos.

Con los datos obtenidos del análisis de encuestas^{****}, se sistematizó la información en siguiente mapa:

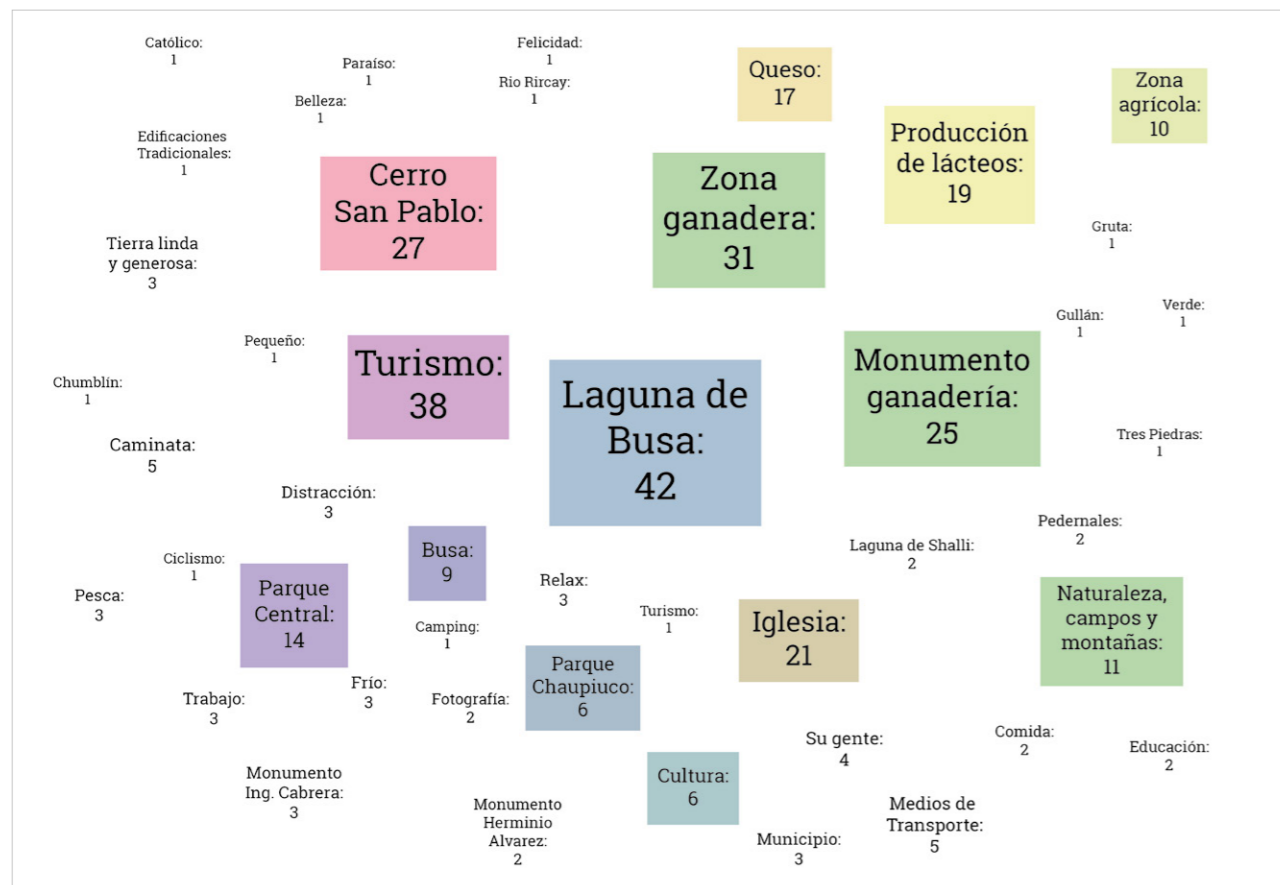


Figura 8. **Mapa conceptual resultado de las encuestas.**

Autor: Geovanny Gavilanes

Se encontraron datos muy diversos y que repiten conceptos de otros puntos. Los resultados de las encuestas y su nivel de reiteración sirvieron para el descubrimiento y definición de los atributos principales que representan a San Fernando y ayudarán a precisar la idea de marca, el concepto y la esencia.

*** Anexo 1, Modelo de encuesta.

**** Anexo 2, Análisis de encuestas.

2.1.2 Entrevistas

Para el proceso de las entrevistas, se tomaron en cuenta las recomendaciones de Lupton y Behar en sus respectivos textos. “Entrevistar cara a cara a clientes y usuarios, en lugar de hacerlo por teléfono o por correo electrónico, permite al investigador observar el lenguaje corporal y el estado anímico de los sujetos. Al compartir el entorno del participante, el diseñador puede extraer nuevas conclusiones y desarrollar empatía con el público o el usuario” (Lupton, 2013, p. 26).

A partir de esto se definió que la entrevista sea Entrevista por pauta o por guías, para Behar este tipo de entrevistas “son aquellas, ya algo más formalizadas, que se guían por una lista de puntos de interés que se van explorando en el curso de la entrevista. Los temas deben guardar una cierta relación entre sí” (Behar, 2008, p. 59). Por esto se detalló que las entrevistas tendrán una duración entre 20 y 40 min y se va a grabar audio y video .

Luego se definió una lista de preguntas o temas por los cuales se guiaría el entrevistador, las cuales son:

- ¿Cuáles son los lugares más importantes de San Fernando?
- ¿Qué objeto simboliza a San Fernando?
- ¿Qué lugar simboliza a San Fernando?
- ¿Cómo es su gente?
- ¿Qué es lo que diferencia a San Fernando de otros lugares del país?
- ¿Cuál es el significado del cantón?
- ¿Por qué visitar San Fernando?
- ¿Cuáles son las fortalezas del cantón?
- ¿Cuáles son las debilidades del cantón?
- ¿Cuáles son las oportunidades del cantón?
- ¿Cuáles son las amenazas del cantón?
- ¿Cuáles son las principales actividades económicas del cantón?
- ¿Cuáles son los personajes más relevantes para el cantón?
- ¿Cuáles son los objetos más relevantes para el cantón?
- ¿Cuáles son los lugares más relevantes para el cantón?
- ¿Cuáles son los eventos históricos más relevantes para el cantón?
- ¿Cuáles son los elementos más importantes y representativos de San Fernando?
- San Fernando en una palabra
- 3 valores que representan a San Fernando

Con esta lista definida se seleccionó a dos candidatos, los cuales fueron seleccionados por su labor como escritores, recopiladores e historiadores del cantón San Fernando. Son personas que a lo largo de los años han investigado sobre el pueblo y que aportaran una visión desde otra perspectiva.



Figura 9. **Lcdo. Luis Cárdenas.**
Autor: Geovanny Gavilanes



Figura 10. **Prof. Julio Quito.**
Autor: Geovanny Gavilanes



El protocolo en ambos casos fue el siguiente:

1. Se coordinó un día, fecha y hora, para las entrevistas
2. Se colocaron los equipos de grabación.
3. El día acordado, previo al inicio de las dos entrevistas, se procedió a explicar el propósito del estudio y la función como investigador del proyecto de titulación.
4. Se procedió a las entrevistas con el guion estipulado.
5. Al terminar se agradeció por la cooperación para el proyecto.

En ningún caso hubo contratiempos y se realizaron las entrevistas de la forma estipulada.

El análisis^{*} se sistematizó en el siguiente mapa conceptual:

* Anexo 3, Análisis de entrevistas.

Figura 11. **Mapa conceptual resultado de las entrevistas.**
Autor: Geovanny Gavilanes



Los resultados de éste análisis contribuyen al descubrimiento de conceptos e ideas y definen el paradigma que aporta a la guía de la creación de la marca-ciudad. Algunos de los descubrimientos encontrados son la estrecha relación entre el turismo y la naturaleza, y la conexión entre tradición y religión. Estos y otros datos serán usados en la fase de definición e ideación.

2.1.3 Tarjetas guía*

Para la aplicación de las tarjetas, se seleccionó una muestra de estudiantes de entre 15-16 que aportan una visión distinta al panorama del proyecto. Gracias a la colaboración del colegio Galo Plaza Lasso de San Fernando, se contó con la participación de 20 estudiantes y se pudo usar un aula de la institución, esto facilitó la realización del ejercicio al tener ya un grupo definido y convocado, porque se acudió a la institución en un día de labor académica.

Fueron diseñadas 32 tarjetas con diferentes adjetivos referentes a San Fernando y 30 tarjetas gráficas. Además, se definió que fuesen 5 grupos de 4 estudiantes para motivar la conversación y el debate, lo que generó respuestas más complejas. También se definió el material, que consistía en un pliego de cartulina, un paquete de post-its, las tarjetas guía, las 30 tarjetas gráficas y un rollo de cinta. El proceso fue documentado en fotografías**.

* El título del siguiente punto, *arquetipos*, fue cambiada por *tarjetas guía* (debido a que hubo a una confusión con el término al momento de realizar el esquema inicial).

** Anexo 4, Proceso de aplicación de tarjetas.



Figura 12. **Materiales para el ejercicio de Tarjetas.** Autor: Geovanny Gavilanes

Las tarjetas guía seleccionadas de forma recurrente fueron las siguientes:

Figura 13. **Tarjetas guía seleccionadas.** Autor: Geovanny Gavilanes



En cuanto a las tarjetas gráficas, las seleccionadas fueron las siguientes:

Figura 14. **Tarjetas gráficas seleccionadas.** Autor: Geovanny Gavilanes



El material sirve para elaborar de mood board y para la segunda etapa de Design Thinking.

El proceso de aplicación fue el siguiente:

1. Presentación: Introducción, se explicó la razón del proyecto y las actividades que van a realizar, a la par se prepararon los equipos, la computadora y la cámara. También se pidió que formasen grupos de 4. Se entregó el material correspondiente.

2. Paso 1: (10 min.) Para empezar el ejercicio, se indicó que, si San Fernando fuese una persona, ¿Cómo la describirían? ¿Qué adjetivos usarían?, usando las tarjetas de adjetivos, revisarlas, analizarlas y debatirlas, para luego escoger 10 tarjetas que identifiquen o representen a San Fernando.

3. Paso 2: (10 min.) Conversar, definir y eliminar 5 tarjetas guía, siempre argumentando la decisión. Se quedan con las 5 tarjetas que más representativas y descriptivas para ellos.

4. Paso 3: (15 min.) Definir solo 3 tarjetas, las más representativas y pegarlas en la mitad del pliego de cartulina en un orden de prioridad del 1 al 3, donde 1 es la más representativa. Junto a cada tarjeta, pegar un post-it indicando el porqué de la elección. Si se cree necesario la inclusión de otra tarjeta, usando los post-its pueden sustituir una.

5. Paso 4: (15 min.) Este paso corresponde a la visualización de la marca con elementos gráficos. Se realizó una breve explicación sobre qué es un logo y una marca, enseñando ejemplos. Usando las 30 tarjetas gráficas, se indicó que observen, analicen y debatan con las mismas sobre el nivel de representación de cada una o qué elemento puede contribuir a la parte visual del cantón (logotipo, imagen corporativa). Luego se pidió que seleccionen 4 tarjetas gráficas, y al igual que los arquetipos, las peguen en la mitad restante de la cartulina, cada una junto a un post-it indicando la razón de su elección.

6. Concluir: Para terminar, se recolectaron las láminas. Éstas incluían el nombre de las personas integrantes de cada grupo. Además, se solicitó el material. Se agradeció la colaboración de los participantes.



2.1.4 Mood board

La información recopilada en los procesos de encuestas, entrevista y tarjetas, sirvió para armar el mood board. Tassi define a esta herramienta como una composición visual de imágenes y materiales que proponen una atmósfera dando una percepción general de ésta. Se armó el mood board con los elementos reiterativos e importantes recopilados de los procesos anteriores. Además, a la par de imágenes, también se colocó pequeñas notas acerca de los distintos elementos.



Figura 15. **Mood board.**
Autor:
Geovanny Gavilanes

2.2 DEFINIR

Ya con la información recopilada y categorizada, se inició la segunda fase del Design Thinking, estableciendo la siguiente interrogante: ¿cómo solucionar el problema de identidad gráfica a través de Design Thinking?, esto genera los siguientes pasos, que son: Definir el reto a superar, desarrollar Persona Design, definir la idea, concepto y esencia de marca, para así solucionar el problema.

2.2.1 Definir el reto a superar

El reto de diseño de la identidad gráfica del cantón San Fernando necesita los siguientes elementos para solventar el problema:

- La identidad debe regirse a los resultados obtenidos en la fase empatizar y que son descubiertos al definir la idea, concepto y esencia de marca.
- Una marca construida por y para la gente de San Fernando.
- Una marca adaptable debido a la alta cantidad de usos que pueda tener, tanto en medios digitales como en medios impresos.
- Utilizar un eslogan que refuerce la idea de San Fernando, generando empatía con los usuarios.
- Un manual de marca que indique los distintos usos y recursos que ofrezca la marca.
- Productos gráficos que apoyen a la identidad y voz de marca.

2.2.2 Desarrollo de 3 Persona Design

Para el desarrollo de las *Persona Design*, se parte de la información recopilada de la fase empatizar. Esta herramienta es definida por Garret como “una *persona* es un personaje de ficción construido para representar las necesidades de todo un rango de personajes reales”. Se identificaron 3 públicos diferentes, 2 de ellos propios de la zona, y un tercero que es turista. Para crear a las *Persona Design*, se usó las referencias de Garret** y Both***.

Se desarrollaron las siguientes *Persona Design*:

Usuario 1 Escenario:

Nombre: José José es un padre de familia que vive con sus hijos y con su esposa en una zona urbana del cantón. Se levanta a las 5 de la mañana y junto con su esposa se dedican al trabajo de la ganadería, a las 6 am regresan a su casa para preparar a sus hijos para la escuela y continúan con su día. Luego José se dedica a la producción de lácteos, de un derivado en especial, el queso, el cual es reconocido por ser de San Fernando, pero no tiene una imagen que lo identifique, ésta actividad es el trabajo principal para el sustento de su familia. Todos los lunes, viaja a distintas zonas del austro ecuatoriano para comercializar sus productos. Siempre está en contacto con otros ganaderos y productores para mejorar la calidad de sus productos.

Profesión: Ganadero

Edad: 32 años

Familia: Casado, dos hijos

Usuario 2 Escenario:

Nombre: Andrea Andrea es una chica de 24 años, recién graduada de la universidad que actualmente trabaja. Vive en Cuenca. Le gusta la fotografía y viaja frecuentemente dentro del país con su grupo de amigos. Busca constantemente lugares a donde ir de viaje. Cada mes, elige un lugar distinto para disfrutar con sus amigos. Regularmente acampan en lugares como El Cajas. Un día se enteró de la Laguna de Busa por parte de sus amigos, buscó información en internet sobre el lugar, pero no encontró la necesaria, gracias a sus contactos pudo organizar un viaje y visitar San Fernando.

Profesión: Fotógrafa

Edad: 24 años

Familia: Soltera

* “A *persona* is a fictional character constructed to represent the needs of a whole range of real users” (Garrett, 2011, pág. 49).

** *Creating Personas*, pág. 49., del libro: The elements of user experience.

*** *Composite Character Profile*, pág 17. Recuperado pdf de: dschool.stanford.edu/resources/the-bootcamp-bootleg



Usuario 3 Escenario:

Nombre: José José es un estudiante de colegio, vive en San Fernando. Le gusta el deporte, especialmente el fútbol, por lo cual es parte de la delegación que representa al cantón en campeonatos, vistiendo la camiseta de San Fernando, la misma que resulta ser similar a otras de la región.
Profesión: Estudiante
Edad: 15 años
Familia: Vive con sus padres En las mañanas asiste al colegio, en su camino pasa por distintos sectores, desde el campo, fábricas de queso, el municipio y la iglesia. Al terminar las clases va a sus entrenamientos en el parque Chaupiucu, lugar donde está el estadio municipal. Ya en la noche, realiza sus tareas y cena con su familia.

2.2.3 Definir la idea de marca

La consultora de marca Saffron, indica que la idea de marca debe mostrar la promesa de marca y distinguirse de la competencia, ésta idea pueden ser palabras, frases, historias, etc., sin embargo, la idea de marca no es un eslogan, “lo que tenemos que buscar es que recopile a la perfección el espíritu que queremos transmitir con la marca” (Saffron Brand Consultants, 2015). La idea de marca es el pensamiento central que rige todas las acciones y expresiones de la marca.

La idea de marca-ciudad San Fernando se definió de la siguiente forma:

San Fernando es un cantón rico en tradición y diverso en su cultura, cuenta con un patrimonio natural, turístico, espiritual e histórico, con lugares emblemáticos lleno de vida, verde y por descubrir. De gente amable, trabajadora y colaboradora.

2.2.4 Definir el concepto y la esencia de marca

El concepto de marca es “la comprensión fundamental que distingue a una marca de sus rivales” (Healey, 2009, pág. 74). Se realizó una lluvia de ideas para definir el concepto de marca.

Concepto:

El concepto se engloba en un:

Diversidad / tradición

Esencia, valores:

Para definir la esencia de la marca, se usaron los valores más reiterados recuperados del proceso de empatizar, siendo estos los siguientes:

Trabajador/Colaborador

Tradicional

Turístico

Solidario

Espiritual/Religioso

Verde/Ganadero/Agrícola

Variedad

El concepto, junto con la idea de marca y la esencia serán los parámetros que guíen el proceso de diseño.

CAPÍTULO 3 PROPUESTA Y RESULTADOS



***“Una marca representa el carácter completo de la empresa y es la interfaz entre el negocio y sus clientes”
Melissa Davis, 2010.***



3.1 IDEAR

La tercera fase comienza con la creación y desarrollo de posibles soluciones para la marca-ciudad. Usando como base los conceptos definidos en la segunda etapa y ampliándose con los siguientes elementos: Mapas mentales y Bocetos manuales. Luego de esto se evalúa y selecciona las opciones más adecuadas.

3.1.1 Mapas mentales

El proceso de ideación comenzó con el desarrollo de mapas mentales, esto “consiste en una forma de indagación mental que permite a los diseñadores explorar de forma rápida al alcance de un problema, tema o materia determinados” (Lupton, 2013, p. 22). Para el proceso se usaron materiales físicos y digitales, generando ideas interconectadas y posibles soluciones.

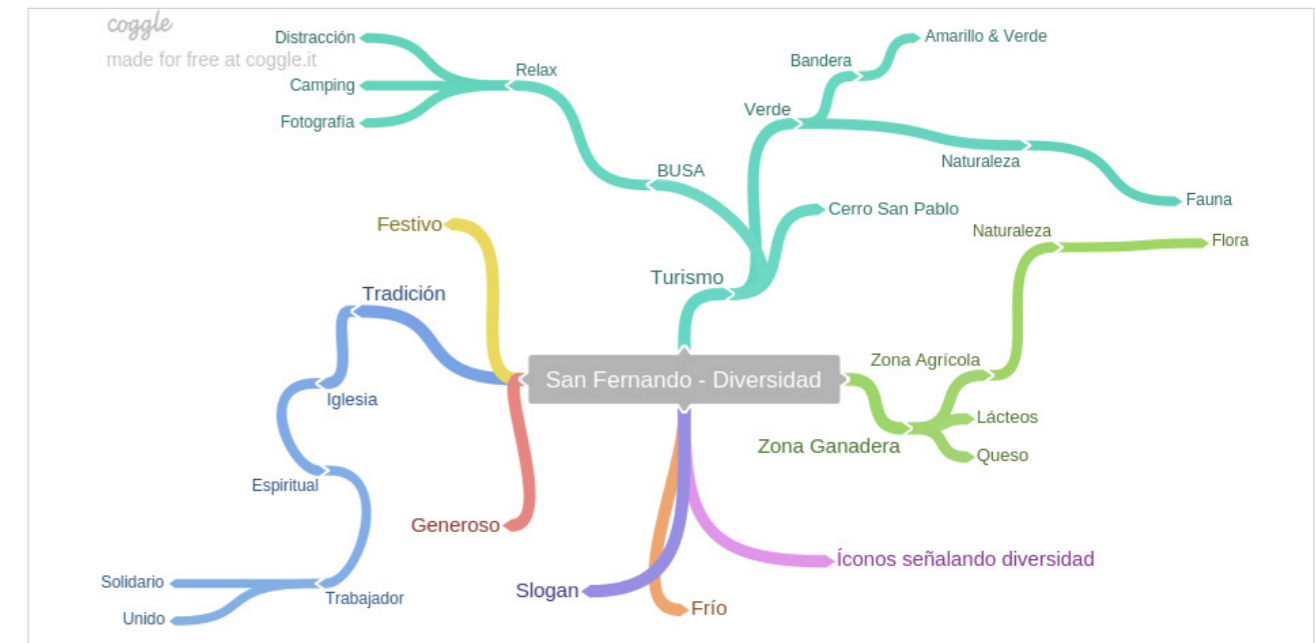


Figura 16. **Mapa mental del proceso de ideación.**
Autor: Geovanny Gavilanes

3.1.2 Bocetos manuales

A lo largo del desarrollo de mapas mentales, también se crearon bocetos* que respondan a las necesidades de la gráfica desde diferentes perspectivas, de la cual se obtuvieron varias propuestas creativas, guiándose en los conceptos planteados en la fase *definir*, sin embargo, no se discriminaron ideas que parecían romper con el concepto original, debido a que esto frenaría el proceso creativo.

* Anexo 5, Bocetos.

Finalmente, el tercer capítulo implica principalmente el desarrollo y manejo de la gráfica del cantón San Fernando. Comenzó con un proceso de ideación que engloba mapas mentales y bocetos manuales, luego de obtener varias ideas se realizó una primera selección de las más adecuadas. Estas ideas se prototiparon digitalmente y se realizó una evaluación por parte del diseñador descartando opciones para que posteriormente se pongan a prueba. Con las alternativas seleccionadas se realizó el diseño de aplicaciones y se testeó con el grupo focal. Se analizó el resultado del testeó y se incorporaron recomendaciones. Se concluyó con el desarrollo de aplicaciones que incluye el manual de marca y aplicaciones gráficas.

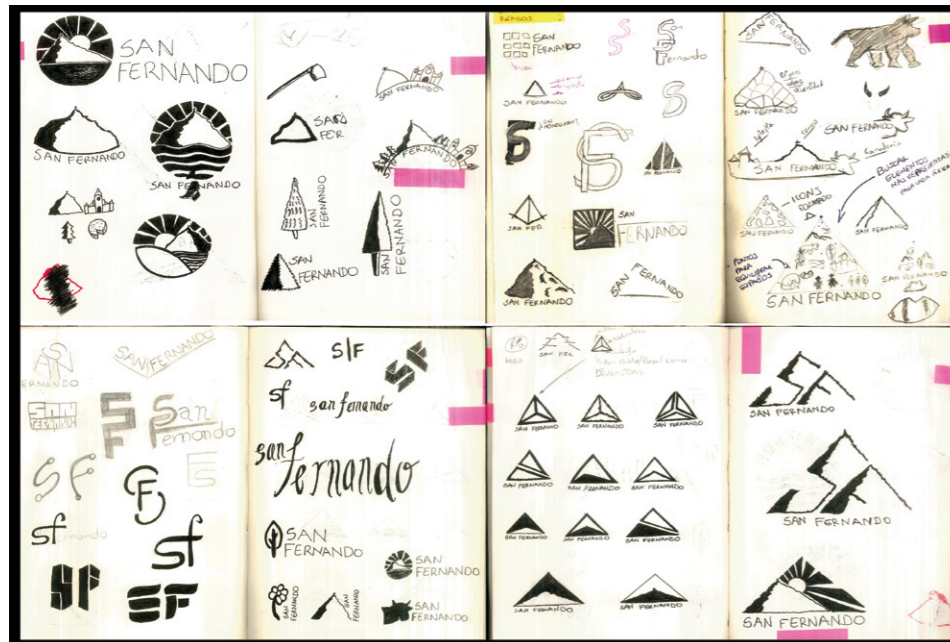


Figura 17.
Varios bocetos.
Autor:
Geovanny Gavilanes

Se realizaron varias sesiones de bocetaje bajo distintos parámetros, intentando siempre conseguir la mayor cantidad de posibles soluciones y tratando de evitar la evaluación de los mismos.

3.1.3 Evaluación y selección

Tras generar las ideas iniciales, se procedió a evaluar los bocetos más apegados al concepto general y que fueran distintos entre sí para tener una amplia gama de posibles soluciones. Ya con los bocetos seleccionados, se desarrollaron varias versiones de los mismos, puliendo detalles y mejorándolos, ampliando conceptos y generando más ideas.

Las primeras ideas seleccionadas fueron las siguientes:



Figura 18. **Boceto 1.**
Autor: Geovanny Gavilanes



Figura 19. **Boceto 2.**
Autor: Geovanny Gavilanes



Figura 20. **Boceto 3.**
Autor: Geovanny Gavilanes



Figura 21. **Boceto 14.**
Autor: Geovanny Gavilanes

En conjunto con las ideas para la gráfica, también se desarrollaron ideas para el eslogan que acompañaría a la misma.

3.2 PROTOTIPAR

Con los bocetos e ideas seleccionadas se generaron prototipos digitales conjuntamente con el diseño de aplicaciones para la fase de testear. Además, mientras se realizaba la digitalización, surgieron nuevas ideas.

3.2.1 Prototipos digitales

Las gráficas resultantes del proceso de prototipado digital fueron las siguientes:



Figura 22. **Prototipos digitales.**

Autor: Geovanny Gavilanes

Luego, se procedió a un testeo personal y en grupo con estudiantes de noveno ciclo de la carrera de Diseño Gráfico y docentes de la universidad, desarrollando una ronda de *feedback* más técnico, ampliando las perspectivas de las soluciones gráficas.



Figura 23. **Sesión de feedback.**

Autor: Geovanny Gavilanes

Tras esta sesión, se seleccionaron 4 gráficas, con el eslogan “tierra linda y generosa”, el cual es usado actualmente por la entidad municipal y la gente de San Fernando. Las gráficas seleccionadas también se refinaron luego de la retroalimentación, quedando así:



Figura 24. **Propuesta 1.**

Autor: Geovanny Gavilanes



3.2.2 Diseño de aplicaciones

Con las 4 gráficas seleccionadas y pulidas, se procedió a diseñar 3 módulos de selección para el testeo. Se diseñaron 3 imágenes donde se pueda usar la marca-ciudad de San Fernando.

- La primera imagen corresponde a una foto nocturna de la iglesia de San Fernando, la misma que serviría para validar las gráficas a un solo color, a la vez que pueda dar una idea de gráfica publicitaria para turistas.



Figura 28. **Aplicación 1.**
Autor: Geovanny Gavilanes

- La segunda imagen fue una camiseta, la misma que validará elementos de apropiación de la identidad, debido a que sirve como ejemplo de uso de la marca por parte de los habitantes de San Fernando. Es una aplicación a color.



Figura 29. **Aplicación 2.**
Autor: Geovanny Gavilanes



Figura 25. **Propuesta 2.**
Autor: Geovanny Gavilanes



Figura 26. **Propuesta 3.**
Autor: Geovanny Gavilanes



Figura 27. **Propuesta 4.**
Autor: Geovanny Gavilanes

- Finalmente, la tercera aplicación muestra un mural en el parque central del cantón, donde podría funcionar tanto para turistas como para los propios habitantes. Es una aplicación a color.



Figura 30. **Aplicación 3.**
Autor: Geovanny Gavilanes

3.3 TESTEAR

La quinta fase es el testeado de la gráfica. Luego de refinar las opciones seleccionadas, se requiere probar el funcionamiento de la marca, tanto en parámetros técnicos (tamaño, cromática, etc.), como en parámetros de apropiación de la identidad.

3.3.1 Grupos focales

Con las aplicaciones diseñadas en la fase prototipar, se realizó un grupo focal con los estudiantes de colegio Galo Plaza Lasso, mismos estudiantes que ya habían participado previamente en la fase empatizar. El protocolo fue el siguiente:

1. En esta etapa se organizó el material, en el que consten las 3 imágenes con las 4 opciones de gráfica para cada 1. Además, cinta y post-its.
2. Se generaron 5 grupos de estudiantes, explicando la mecánica del ejercicio y entregando el material.
3. La tarea de los estudiantes consistía en:
 - a. Análisis (5 min.): Con la primera imagen de la iglesia nocturna, la observan y analizan. La misma actividad con las distintas opciones de la gráfica.
 - b. Debatir (5 min.): Entre el grupo, opinan y descartan opciones.
 - c. Seleccionar (5 min.): Seleccionan una gráfica y, usando post-its, escribían la razón de su elección y algunas recomendaciones.
4. Realizaron el mismo proceso con las dos imágenes restantes (camiseta y mural).
5. El proceso duró 45 min. después de este tiempo, se retiró el material y las imágenes trabajadas.
6. Se agradeció la cooperación en el proceso.



Figura 31. **Proceso.**
Autor: Geovanny Gavilanes

El proceso fue respaldado por fotografías*. Para la sistematización de información, se usaron los siguientes códigos:



Figura 32. **Códigos.**
Autor: Geovanny Gavilanes

* Anexo 6, Fotografías del proceso de validación.

Los datos recopilados en el ejercicio, se sistematizaron en el siguiente mapa:

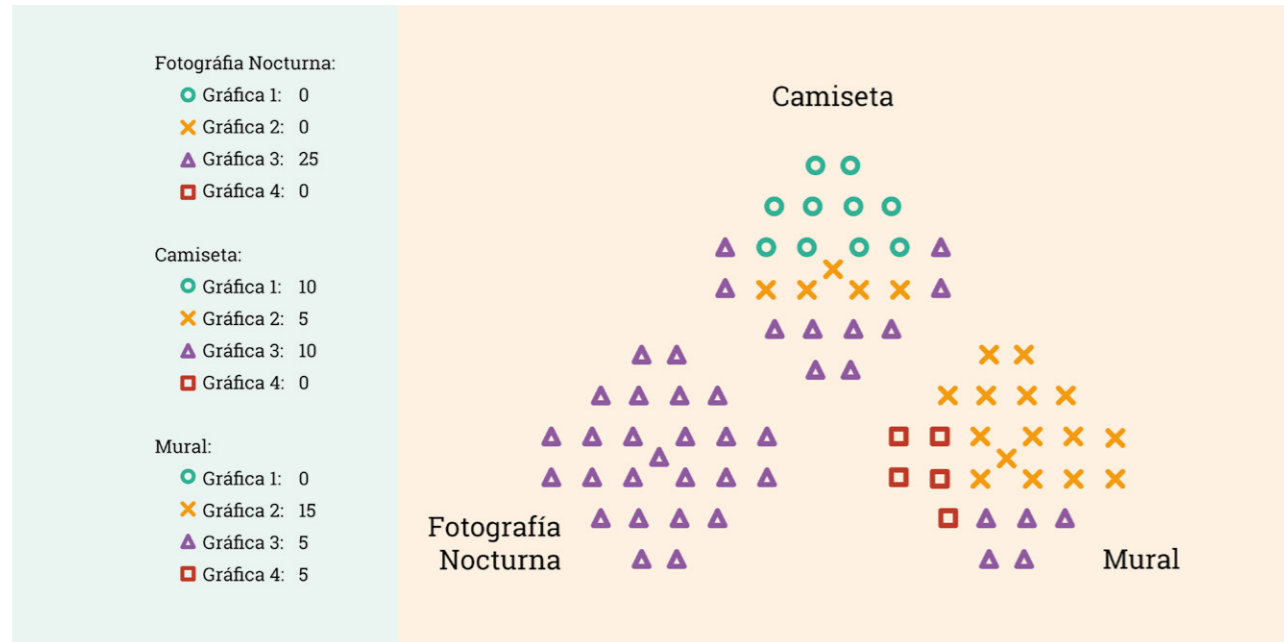


Figura 33. **Datos sistematizados.**
Autor: Geovanny Gavilanes

Como se puede apreciar en la figura 33, los usuarios prefirieron la opción 3, con un énfasis en la aplicación de la fotografía nocturna, donde se probaba el logo a un solo color. Le sigue la gráfica número 2, luego la gráfica número 1 y la gráfica menos seleccionada fue la gráfica número 4.

3.3.2 Incorporar recomendaciones

El *feedback* obtenido en las dos sesiones de testeó generó las siguientes recomendaciones:



Figura 34. **Feedback gráfica 1.**
Autor: Geovanny Gavilanes



Figura 35. **Feedback gráfica 2.**
Autor: Geovanny Gavilanes



Figura 36. **Feedback gráfica 3.**
Autor: Geovanny Gavilanes



Figura 37. **Feedback gráfica 4.**
Autor: Geovanny Gavilanes



Con estas recomendaciones y tras otra ronda de evaluación por parte del diseñador, se seleccionó la gráfica número 3, la cual se modificó tomando en consideración el *feedback* recibido y se corrigieron parámetros técnicos. El resultado es el siguiente:



Figura 38. **Identidad gráfica.**
Autor: Geovanny Gavilanes

La gráfica indica el concepto de diversidad y tradición, tomando en cuenta los tres elementos que daban más peso para los usuarios, sistematizados en la gráfica de una vaca, el cerro San Pablo y la iglesia, haciendo referencia principalmente a la ganadería, al turismo y naturaleza, y finalmente al elemento tradicional del cantón. Una tipografía egipcia, con serifs cuadradas que maneja un estilo suave y clásico, referenciando a las costumbres del cantón. Un slogan que refuerza la voz de marca con una tipografía ligera y ágil.

3.4 APLICACIONES

Finalmente, tras generar la gráfica se procedió a desarrollar los elementos visuales que complementan el lenguaje y mensaje de marca que se quiere proyectar.

3.4.1 Desarrollo de manual de marca

El manual de marca* engloba las pautas para la aplicación y correcto uso de la estrategia gráfica de la marca-ciudad del cantón San Fernando. El manual tiene como propósito ser la herramienta para construir a partir de un sistema de elementos gráficos y conceptuales, la implementación en piezas y mensajes que componen la personalidad y el lenguaje de la marca-ciudad de San Fernando.



F_x
y

Figura 39. **Área de reserva del identificador.**
Autor: Geovanny Gavilanes

El uso consistente y adecuado de los elementos de los conceptos y la gráfica ayudan a comprender los valores y propósitos de la marca San Fernando. Además, define parámetros básicos que servirán de referencia para quienes tengan la función de crear y diseñar material de comunicación corporativo o publicitario.

	C: 80 M: 0 Y: 90 K: 45	R: 10 G: 110 B: 0	Hexadecimal #096f33	Pantone P 147-7 U
	C: 100 M: 80 Y: 0 K: 15	R: 35 G: 0 B: 135	Hexadecimal #233d85	Pantone P 102-16 U
	C: 0 M: 35 Y: 100 K: 0	R: 250 G: 175 B: 0	Hexadecimal #f9ae00	Pantone P 14-8 U
	C: 90 M: 90 Y: 90 K: 100	R: 5 G: 5 B: 5	Hexadecimal #040505	Pantone P Process Black

Figura 40. **Cromática.**
Autor: Geovanny Gavilanes

* Anexo 7, manual de marca



Los recursos gráficos están contruidos con base en 4 necesidades principales, fundamentos y conceptos básicos de la marca, identidad visual, normas y ejemplos de aplicaciones.

3.4.2 Desarrollo de aplicaciones gráficas

Las aplicaciones gráficas van de la mano con el manual de marca, las mismas son un ejemplo de uso correcto de los parámetros explicados en el manual de marca.



Figura 41. **Ejemplo de aplicación en el mural del parque central.**

Autor: Geovanny Gavilanes

Tanto para medios físicos como digitales, las aplicaciones se desarrollan procurando mantener siempre el lenguaje de marca-ciudad San Fernando.

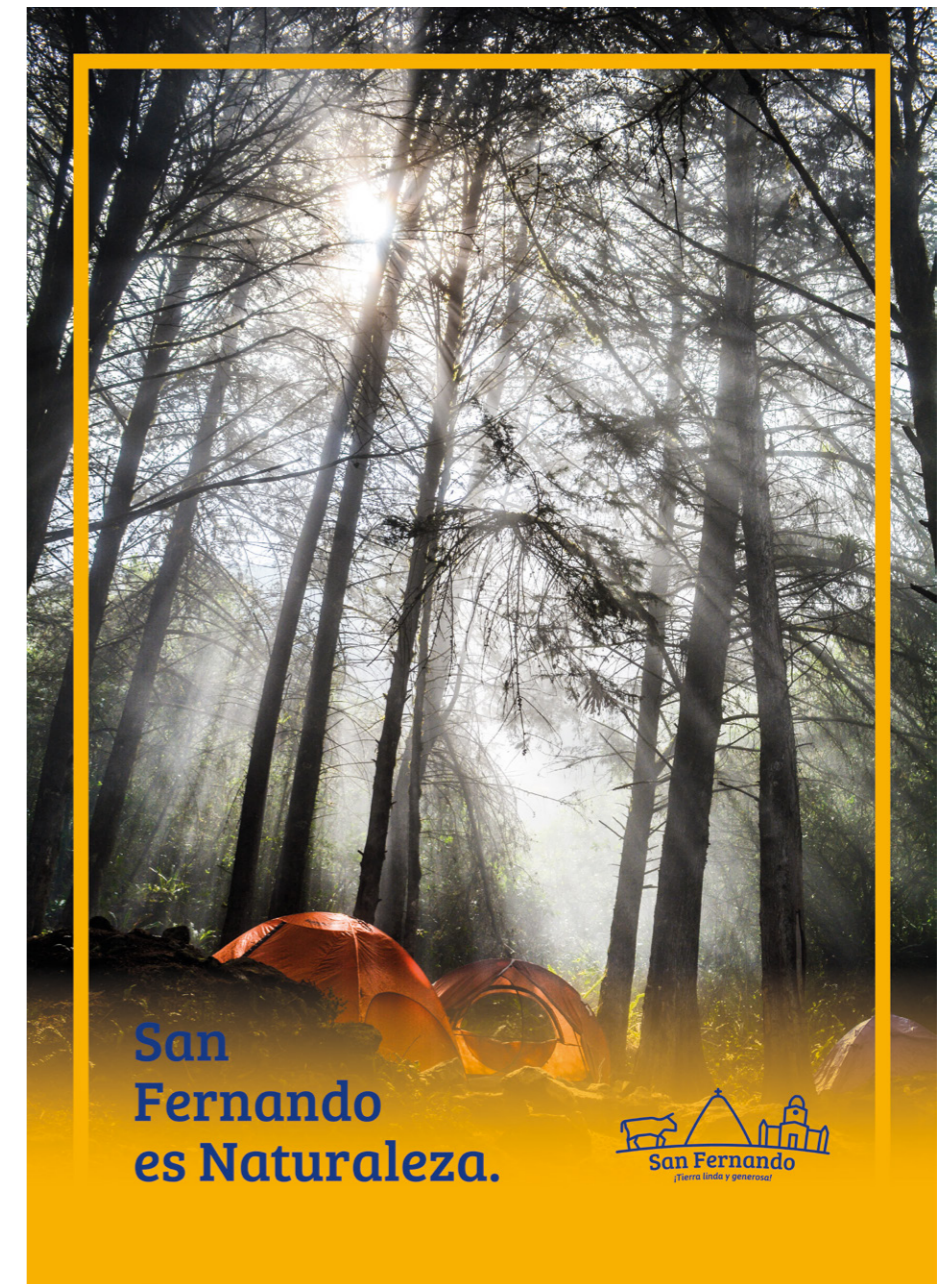


Figura 42. **Poster.**

Autor: Geovanny Gavilanes

El material final consta de:

- Manual de marca físico
- Manual de marca digital (pdf)
- Identificador (svg, png y jpeg)
- Ejemplos de aplicaciones (pdf)
- 2 aplicaciones gráficas físicas
- Cd con los documentos digitales.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



CONCLUSIONES

Usar Design Thinking resultó eficaz para el proceso de diseño de identidad corporativa, principalmente en las etapas de empatizar y testear debido a que uno de los pilares fundamentales de esta metodología es enfocarse en los usuarios y el desarrollo de marca-ciudad también tiene como actor principal a los ciudadanos, por lo que se obtuvieron resultados satisfactorios que responden a las necesidades y propuestas de estos usuarios, haciéndolos participantes activos del proyecto.

El trabajo colaborativo con los grupos focales ayudó a la toma de decisiones como diseñador debido a que de alguna manera hay un filtro previo de ideas, por ejemplo, para la etapa de testear es interesante apreciar como los bocetos al tomar forma conectan directamente con las ideas que los participantes plantearon en la etapa inicial. Se puede mencionar que, si bien el trabajo colaborativo no ha sido muy explorado en temas de diseño de identidad en Ecuador, este proyecto propone un acercamiento que brinda la posibilidad de resolver el problema desde una perspectiva centrada en el usuario.

El acercamiento a los grupos focales con elementos visuales facilitó la comunicación de ideas, esto se demostró en la etapa de tarjetas, donde los participantes colaboraron en el descubrimiento de las bases conceptuales de la marca-ciudad. El trabajo cooperativo realizado con los habitantes del cantón San Fernando enriquece el proceso de diseño ya que permite un acercamiento profundo para descubrir las necesidades reales de los usuarios y trabaja con éstos para generar las posibles soluciones.

La falta de metodologías centradas específicamente en el diseño de identidad corporativa fueron un principal problema al momento de afrontar el proyecto, sin embargo, es interesante destacar que la combinación de metodologías y herramientas vinculadas en el punto 1.4 Diagnóstico inicial, dieron como resultado una guía óptima con los diferentes pasos a seguir y que se quiere obtener con cada actividad. Sistematizar en un primer momento un proceso ordenado y con metas específicas es la base para que el proyecto cumpla con las necesidades requeridas en los plazos establecidos, cumpliendo satisfactoriamente con el diseño de marca-ciudad del cantón San Fernando.



RECOMENDACIONES

Un proceso de diseño determinado debe ser analizado y usado acorde a los requerimientos del problema que se enfrenta, para lo cual sugiero plantearse lo siguiente: ¿qué se requiere?, ¿cómo voy a alcanzarlo? y ¿qué herramienta es la más adecuada?

Cuando se realicen bocetos o se generen ideas se debe evitar la evaluación, pues en la etapa de ideación el objetivo es generar mayor cantidad de ideas, iterar, de tal forma que el proceso mismo te lleva a producir innovación. Se debe valorar una vez que se tenga una cantidad adecuada de soluciones. La etapa de prototipado sirve como medio de evaluación de los requerimientos del brief, sin embargo, también presenta nuevas preguntas y nuevos caminos para superar los retos planteados; siempre existe una interacción dinámica y reiterativa entre idear, prototipar y testear.

Los procesos que involucren la intervención directa de los usuarios, como las entrevistas, encuestas o tarjetas guía, deben ser realizados con la mayor empatía posible y sin apresurar respuestas, esto ayuda a generar más confianza en los usuarios, con lo que se puede llegar a obtener nueva información o proponer nuevas rutas para la resolución de problemas.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Ambrose, G., & Harris, P. (2010). *Metodología del diseño*. Barcelona: Parramón Ediciones.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Ediciones Shalo.
- Both, T. (2009). *The Bootcamp Bootleg*. California. Recuperado de: <https://dschool.stanford.edu/resources/the-bootcamp-bootleg>
- Brown, T. (2008). *Design Thinking*. Harvard Business Review. Recuperado de: http://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/43520771/p02_brown-design-thinking.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1484026664&Signature=FxibGZdy0U815gQJVYiuL%2Bfz%2BLA%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DP02_brown_design_thinking.pdf
- Calvento, M. & Colombo, S. (2009). *La marca - ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e internacional? Estudios y perspectivas en turismo*. Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322009000300002&lng=es&tlng=es
- CNNChile, (2014, mayo 15). *Jacob Benbunan, expositor en el XXIII Congreso chileno de Marketing 2014* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=LCCxKLZP0Bg>
- Crouch, C., & Pearce, J. (2012). *Doing research in design*. Londres, Inglaterra: Bloomsbury.
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del Branding*. Barcelona: Parramón Ediciones.
- Erlhoff, M., & Marshall, T. (2008). *Design Dictionary*. Basilea: Birkhäuser Basel.
- Featherstone, M. (1996). Localismo, globalismo e identidad cultural. Sociedad de Estado. Recuperado pdf de: <http://www.fhuc.unl.edu.ar/sociologia/paginas/biblioteca/archivos/Featherstone.pdf>



- Fernández, G.; Paz, S. (2005). *Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad*. Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Universidad de Barcelona, Barcelona. Recuperado de: <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-194-94.htm>
- Florián, L., & Sanz, G. (2005). *Evolución de la terminología del marketing de ciudades*. Alcalá: Universidad de Alcalá, Recuperado de: <http://cvc.cervantes.es/lengua/aeter/comunicaciones/florian.htm>.
- García, R. (2014). *Design Thinking en español*. Barcelona, España. Recuperado de: <http://designthinking.es>
- Garret, J. J. (2011). *The elements of user experience*. Berkeley: New Riders.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gilli.
- INEC, *censo del 2010*. Recuperado pdf de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/azuay.pdf>
- Iuva de Mello, C. & Ciliane, C. (2015). *El souvenir artesanal y la promoción de la imagen del lugar turístico*. Estudios y perspectivas en turismo, 188 - 204. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5215626>
- Loreto Florián M. & Gema Sanz. (2005). *Evolución de la terminología del marketing de ciudades*. Universidad de Alcalá. Recuperado de: <http://cvc.cervantes.es/lengua/aeter/comunicaciones/florian.htm>
- Lupton, E. (2013). *Intuición, acción, creación. Graphic design thinking*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Puig, T. (2009). *Marca Ciudad*. Barcelona: Paidós, Ibérica S.A. Programas educativos S.A.
- Saffron Brand Consultants, [Saffron]. (2015, Julio 7). *El alma de Tuenti* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.domestika.org/es/courses/82-branding-e-identidad-construccion-y-desarrollo-de-una-marca/units/361-definiendo-el-adn>
- Tassi, R. (2009). *Service Design Tools*. Milano, Italia. Recuperado de: <http://www.servicedesigntools.org>

ANEXOS



Encuesta para la desarrollo de la marca ciudad del cantón San Fernando

1. Señale con una X: ;Reconoce el siguiente gráfico?:



SI_____

NO_____

2. Indique 3 lugares que Ud. considere que representan a San Fernando.

3. Indique 3 elementos u objetos que Ud. considere que representan a San Fernando.

4. Liste 3 personajes importantes de San Fernando.

5. Describa a San Fernando con 3 valores.

6. Liste 3 fortalezas del cantón.

7. Liste 3 debilidades del cantón.

8. ¿Cuál es la primera palabra que piensa al escuchar "San Fernando"?.

Encuesta para la desarrollo de la marca ciudad del cantón San Fernando

1. Señale con una X: ;Reconoce el siguiente gráfico?:



SI_____

NO_____

2. ¿Por qué eligió venir a San Fernando?.

3. ¿Que lugares conoce de San Fernando?.

4. ¿Como se enteró de este lugar?.

5. ¿Que actividades vino a realizar en San Fernando?.

6. ¿Por cuánto tiempo vino a San Fernando ?.

7. ¿De que ciudad proviene Ud.?

8. ¿Cuál es la primera palabra que piensa al escuchar "San Fernando"?.



Análisis de las encuestas a los habitantes de San Fernando. (25 encuestas).

1. Señale con una X: ¿Reconoce el siguiente gráfico?



SI: 14 personas

NO: 11 personas

Como se puede observar, una mayor cantidad de personas reconocen al gráfico que el municipio de San Fernando usa como imagen, sin embargo, muchas de las personas lo reconocen porque recientemente se ha usado el gráfico en la numeración de las casas y algunos banners dentro del cantón, no lo sienten como representativo del cantón, lo toman como una imagen que simboliza a el municipio.

A partir de ahora todas las preguntas tienen un carácter de respuesta libre, por lo que los datos se ordenaron de acuerdo a la cantidad de veces que fueron seleccionados y mencionados, siendo 1 el elemento más reiterado.

2. Indique 3 lugares que Ud. considere que representan a San Fernando.

1. Laguna de Busa: 24
2. Cerro San Pablo: 13
3. Iglesia matriz: 12
4. Parque central: 7
5. Naturaleza, campos y montañas: 6
6. Monumento a la ganadería: 3
7. Parque Chaupiucu: 2
8. Laguna de Shalli: 2
9. Gruta religiosa: 1
10. Tres Piedras: 1
11. Unidad educativa: 1
12. Edificaciones tradicionales: 1

Los resultados muestran una tendencia por el sector turístico, es decir la zona de Busa, lugar que incluye el cerro San Pablo y la Laguna de Busa. Se aprecia la influencia de la zona central, que contiene la iglesia y el parque central.

Anexo 2: Análisis de encuestas

3. Indique 3 elementos u objetos que Ud. considere que representan a San Fernando.

1. Queso: 12
2. Zona ganadera: 9
3. Producción de lácteos: 9
4. Iglesia matriz: 7
5. Monumento a la ganadería: 7
6. Parque Chaupiucu: 4
7. Laguna de Busa: 4
8. Zona agrícola: 4
9. Monumento Ing. Cabrera: 3
10. Monumento parque central: 2
11. Comida: 2
12. Naturaleza: 2
13. Gullán: 1
14. Municipio: 1
15. Parque central: 1
16. Colegio: 1

Se puede apreciar una influencia clara de la ganadería en la percepción de la gente, al ser los 3 primeros lugares relacionados con el tema. Históricamente, el queso se relaciona a leyendas y cuentos de viajeros que comercializaban el queso en distintos lugares del país.

4. Liste 3 personajes importantes de San Fernando.

1. Prof. José M. Quito: 17
2. Sr. Herminio Álvarez: 15
3. Padre Luis Gavilanes: 8
4. Alcalde Marco Peña: 5
5. Lcdo. Saúl Durazno: 4
6. Sr. Germán Gavilanes: 3
7. Sr. Serafín Moscoso: 2
8. Sr. Luis Soria: 2
9. Prof. Julio Quito: 1
10. Lcdo. Luis Cárdenas: 1
11. Padre Riera: 1
12. Jesús Arriaga: 1
13. Juan Salazar de Villasante: 1

Existe una influencia histórica en cuanto a los 3 personajes más reiterados, considerándolos como símbolos de la cantonización del pueblo.

5. Describa a San Fernando con 3 valores.

1. Solidario: 14

Anexo 2: Análisis de encuestas

2. Responsable: 10
3. Honesto: 9
4. Trabajador: 7
5. Respetuoso: 6
6. Colaborador: 5
7. Amable: 5
8. Cultural: 4
9. Humilde: 3
10. Religioso: 3
11. Hospitalario: 2
12. Unido: 1
13. Grato: 1

Los principales valores seleccionados por los encuestados, serán el eje principal para el desarrollo conceptual de marca.

6. Liste 3 fortalezas del cantón.
 1. Turismo: 17
 2. Ganadería: 15
 3. Producción Láctea: 9
 4. Agricultura: 6
 5. Medios de transporte: 5
 6. Cultura: 4
 7. Su gente: 4
 8. Trabajo: 3
 9. Naturaleza: 2
 10. Instalaciones deportivas: 2
 11. Educación: 2
 12. Solidarios: 1
 13. Servicios básicos: 1

Se puede apreciar que se destaca el turismo y su producción ganadera.

7. Liste 3 debilidades del cantón.
 1. Migración: 9
 2. Política: 6
 3. Alcoholismo: 6
 4. Poca iniciativa social: 6
 5. Escaso emprendimiento: 5
 6. Salud: 5
 7. Transporte público: 5
 8. Falta de hospedaje: 3
 9. Bomberos: 3
 10. Clima frío: 3

Anexo 2: Análisis de encuestas



11. Falta de medios de comunicación públicos: 3
12. Ingenuidad de la gente: 2
13. Seguridad: 1
14. Impuntualidad: 1

Las principales debilidades se pueden tomar en cuenta para aprovecharse como futuras oportunidades, incentivando a soluciones que resuelvan las mismas.

8. ¿Cuál es la primera palabra que piensa al escuchar “San Fernando”?

1. Ganadería: 7
2. Busa: 5
3. Tierra linda y generosa: 3
4. Clima frío: 2
5. Queso: 2
6. Paraíso: 1
7. Católico: 1
8. Verde: 1
9. Turismo: 1
10. Lácteos: 1
11. Felicidad: 1

Los factores como la ganadería y la laguna de Busa están impregnados en el colectivo de San Fernando en su mayoría.

Análisis de las encuestas a los turistas. (15 encuestas).

1. Señale con una X: ¿Reconoce el siguiente gráfico?



SI: 7 personas

NO: 8 personas

Las personas que reconocen la marca, en su mayoría la identifican por su manejo en redes sociales.

A partir de ahora todas las preguntas tienen un carácter de respuesta libre, por lo que los datos se ordenaron de acuerdo a la cantidad de veces que fueron seleccionados y mencionados, siendo 1 el elemento más reiterado.

Anexo 2: Análisis de encuestas



2. ¿Por qué eligió venir a San Fernando?

1. Turismo: 12
2. Relax: 2
3. Familia: 1
4. Reconocimiento turístico: 1

El turismo es el factor más importante.

3. ¿Qué lugares conoce de San Fernando?

1. Busa: 14
2. Centro cantonal: 6
3. Cerro San Pablo: 4
4. Pedernales: 2
5. Iglesia matriz: 2
6. Río Rircay: 1
7. Chumblín: 1

Busa es el lugar más reconocido por los turistas que visitan San Fernando.

4. ¿Cómo se enteró de este lugar?

1. Recomendaciones: 10
2. Redes sociales: 5
3. Prensa: 3

Las recomendaciones identifican la buena acogida de San Fernando por parte de los turistas. Las redes sociales y la prensa no son aprovechados en su totalidad.

5. ¿Qué actividades vino a realizar en San Fernando?

1. Turismo: 9
2. Caminata: 5
3. Pesca: 3
4. Distracción: 3
5. Fotografía: 2
6. Ciclismo: 1
7. Camping: 1

Las actividades pueden potenciarse con la gráfica.

6. ¿Por cuánto tiempo vino a San Fernando?

1. 1 día: 5
2. 2-4 horas: 4
3. 2 días: 3
4. 3 días: 2
5. 1 hora: 1

El tiempo influye en las actividades que realiza el turista.

7. ¿De qué ciudad proviene Ud.?

1. Cuenca: 10
2. La Troncal: 1
3. Ambato: 1
4. Loja: 1
5. Quito: 1
6. Pasaje: 1

En su mayoría, los turistas son del austro ecuatoriano

8. ¿Cuál es la primera palabra que piensa al escuchar “San Fernando”?

1. Busa: 4
2. Queso: 3
3. Tradición: 3
4. Naturaleza: 1
5. Frío: 1
6. Pequeño: 1
7. Relax: 1
8. Belleza: 1

Busa y el queso son los elementos más reiterados.



Análisis de entrevistas

Lugares importantes:

1. Laguna de Busa: 47
2. Turismo: 39
3. Zona ganadera: 31
4. Iglesia matriz: 21
5. Producción de lácteos: 19
6. Queso: 17
7. Cerro San Pablo: 17
8. Naturaleza, campos y montañas: 15
9. Parque central: 14
10. Monumento a la ganadería: 10
11. Zona agrícola: 10
12. Parque Chaupiuco: 6
13. Comida: 2
14. Cultura: 4
15. Su gente: 4
16. Tierra linda y generosa: 3
17. Clima frío: 2
18. Caminata: 5
19. Pesca: 3
20. Distracción: 3
21. Fotografía: 2
22. Ciclismo: 1
23. Camping: 1

Personajes relevantes:

- a. Prof. José M. Quito: 17
- b. Sr. Herminio Álvarez: 15
- c. Padre Luis Gavilanes: 8

Valores reiterados:

1. Solidario: 14,1
2. Responsable: 10

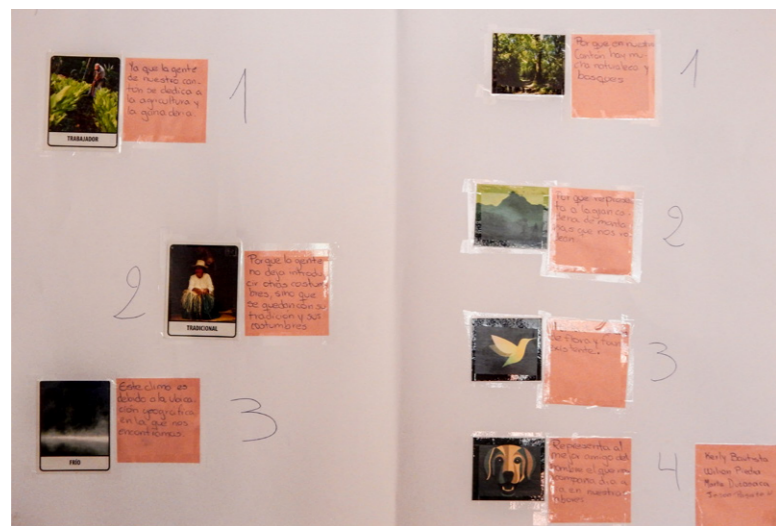
3. Honesto: 9
4. Trabajador: 7
5. Respetuoso: 6
6. Colaborador: 5
7. Amable: 5
8. Cultural: 4
9. Humilde: 3
10. Religioso: 3
11. Hospitalario: 2
12. Unido: 1
13. Grato: 1



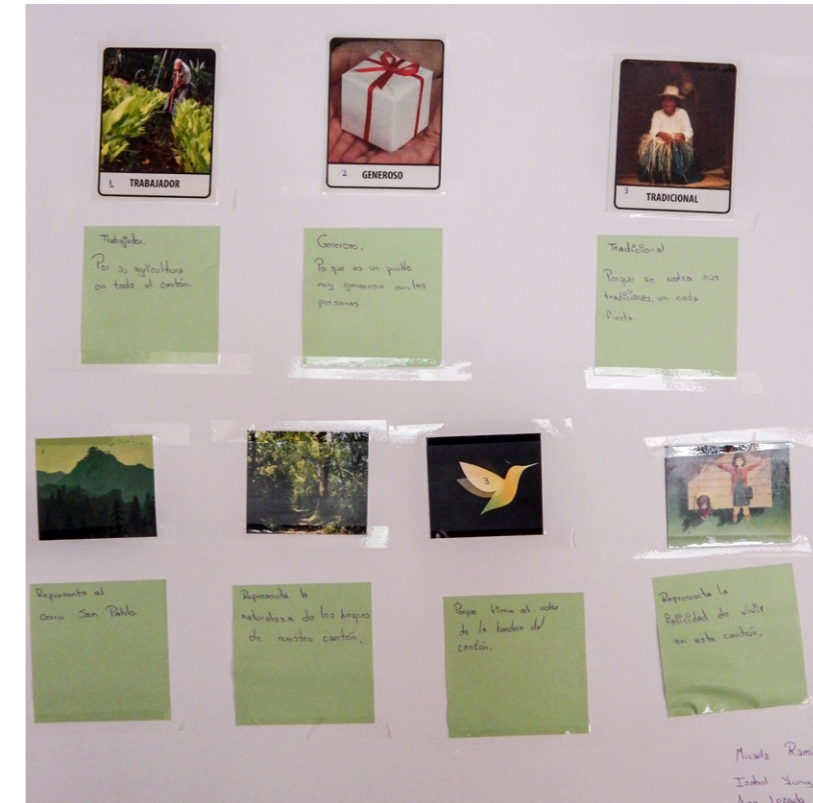
Anexo 4: Proceso de aplicación de tarjetas



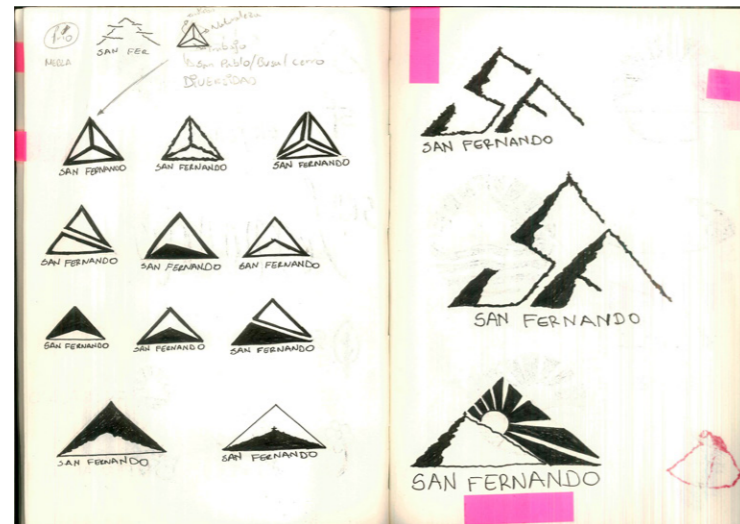
Anexo 4: Proceso de aplicación de tarjetas



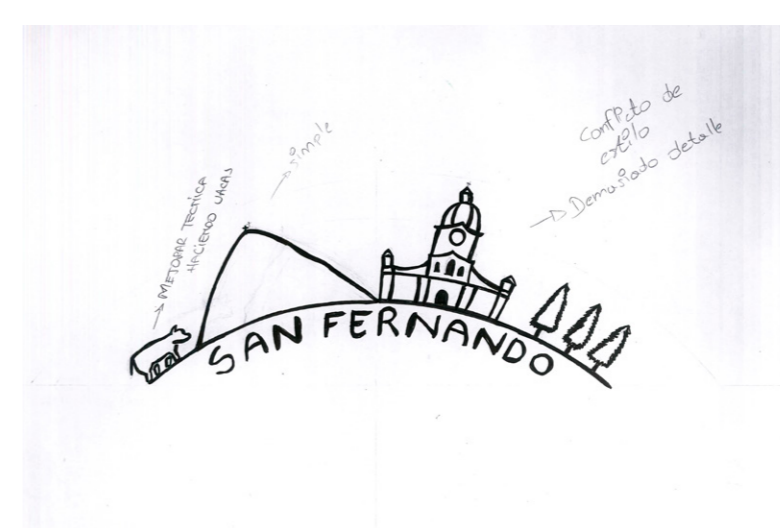
Anexo 4: Proceso de aplicación de tarjetas



Anexo 4: Proceso de aplicación de tarjetas



Anexo 5: Bocetos



Anexo 5: Bocetos



Anexo 6: Fotografías del proceso de validación



Anexo 6: Fotografías del proceso de validación



Índice

Introducción	pág. 05
Fundamentos	pág. 07
Concepto	
Valores	
Idea de marca	
Identidad Visual	pág. 11
Construcción del identificador	
Tipografía corporativa	
Cromática	
Escala de grises	
Iconos	
Normas	pág. 25
Área de reserva	
Tamaños mínimos	
Usos cromáticos	
Usos incorrectos	
Ejemplos de aplicaciones	pág. 33
Papelería	
Souvenirs	
Aplicaciones en revista	
Papelería corporativa	
Sello	
Aplicaciones en camisetas	
Poster	
Fanpage - facebook	
Fanpage - Instagram en móvil	

Concepto

Englobado en una sola palabra, el concepto de marca-ciudad San Fernando es el siguiente:

diversidad / tradición

Valores

Trabajador/Colaborador
Tradicional
Turístico
Solidario
Espiritual/Religioso
Verde/Ganadero/Agrícola
Variado

Anexo 7: Manual de Marca

Idea de Marca

La idea de marca-ciudad San Fernando es la siguiente :

San Fernando es un cantón rico en tradición y diverso en su cultura, cuenta con un patrimonio natural, turístico, espiritual, e histórico, con lugares emblemáticos y llenos de vida, verde y por descubrir. De gente amable, trabajadora y colaboradora.

El concepto, la idea de marca y los valores son los parámetros que guían las decisiones de la marca.

Construcción del identificador

El identificador visual de la marca-ciudad está construido respetando proporciones entre elementos para generar una sensación de orden en la composición.



Ejemplo de aplicación de la marca en el parque central.

Anexo 7: Manual de marca



Se usa uno de los valores de marca como idea principal del poster, centrado en una fotografía y apoyado en texto.

Marco de imagen.

Espacio de uso del degradado.

Espacio del identificador visual.

Espacio destinado al texto, usando la tipografía Bree Serif.

Poster A2 (594mm x 420)

-16-

Como en el ejemplo anterior, se mantiene el degradado, el marco y el identificador gráfico, cambiando la fotografía al igual que la palabra que la apoya.

Poster A2 (594mm x 420)

Partes del poster

-17-

La imagen muestra la aplicación tipográfica en un tríptico publicitario, considerando las dos fuentes, Bree serif para títulos, y Chalet Book para textos de corrido.

Triptico A4 (297mm x 210)

-18-

Anexo 7: Manual de Marca

Cromática

La paleta principal está inspirada directamente en las características heráldicas de color de San Fernando, verde y amarillo más un agregado de azul y negro para las distintas necesidades.

C: 80 M: 0 Y: 90 K: 45	R: 10 G: 110 B: 0	Hexadecimal #096733	Pantone P 147-7 U
C: 100 M: 80 Y: 0 K: 15	R: 35 G: 0 B: 135	Hexadecimal #233d85	Pantone P 102-16 U
C: 0 M: 35 Y: 100 K: 0	R: 250 G: 175 B: 0	Hexadecimal #f9e000	Pantone P 14-8 U
C: 80 M: 80 Y: 80 K: 100	R: 5 G: 5 B: 5	Hexadecimal #040605	Pantone P Process Black

Los porcentajes indicados en CMYK son válidos para impresión OFFSET en policromía. Para el uso de medios electrónicos se usa la referencia RGB o Hexadecimal. Para todas las otras formas de uso, se utiliza la escala PANTONE® Uncoated.

-19-

Aplicación cromática en la web. El ejemplo es un modelo que sirve como inspiración para un futuro desarrollo completo de la página web.



Prototipo web.

-21-

Identificador, menú y botón de búsqueda

La Fotografía cambia mostrando diferentes lugares turísticos del cantón.

Descripción del menú usando la fuente Chalet Book.

Fotografías del cantón.

Medios sociales.

Ejemplo de página web usando las variantes tipográficas y cromáticas.

Prototipo web.

-22-

Anexo 7: Manual de marca



Área de reserva

Para una correcta visualización, el área de reserva protege al identificador de elementos gráficos como: imágenes, textos, otras marcas, etc.

Lo que determina el área de reserva es el valor de F tanto vertical como horizontal.



Las imágenes muestran la aplicación del identificador gráfico en distintas versiones cromáticas acorde a la necesidad.



Usos cromáticos

Se debe tomar en cuenta un alto nivel de contraste cuando se usa el identificador sobre distintos fondos, para lo cual se usará la versión más apropiada de la cromática del mismo, por ejemplo:



Ejemplo de imagen promocional.

Usos incorrectos

Los ejemplos que se presentan a continuación son situaciones de usos indebidos de la marca-ciudad. Es fundamental que se observen las instrucciones para garantizar el impacto visual y la legibilidad de identificador.



Papelería



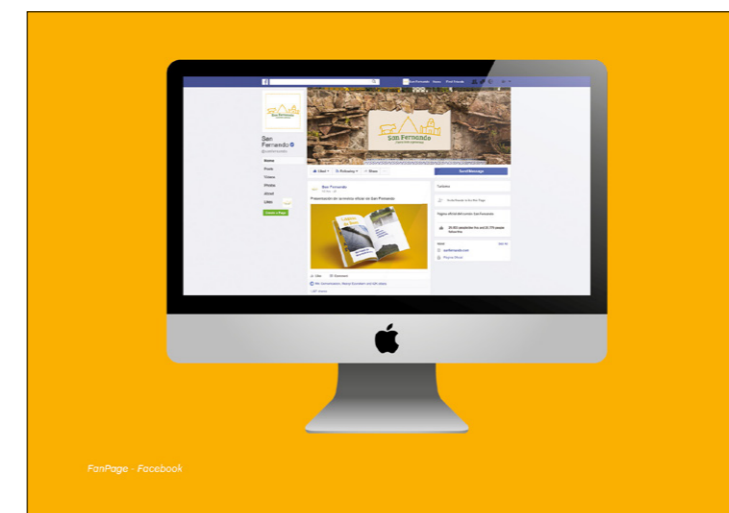
Información e identificador gráfico.

Área de texto con Chalet Book.

Oficio en A4 (297mm x 210mm)



Anexo 7: Manual de Marca



Anexo 7: Manual de marca

