



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

TEMA:

**Diseño de marca para ruta ciclística “Olonchis” en Olón, provincia de
Santa Elena.**

AUTOR:

Vargas Cornejo, Willy Raúl

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADO EN GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

TUTOR:

Lcdo. Soto Chávez, Billy Gustavo, Ms.

Guayaquil, 13 de Septiembre de 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Vargas Cornejo, Willy Raúl**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria**

TUTOR

f. 

Lcdo. Soto Chávez, Billy Gustavo, Ms.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Sánchez Mosquera, Fernanda Anaís, Ms.

Guayaquil, 13 de Septiembre de 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Vargas Cornejo, Willy Raúl**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Diseño de marca para ruta ciclística “Olonchis” en Olón, provincia de Santa Elena**, previo a la obtención del Título de **Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 13 de Septiembre de 2022

EL AUTOR

f. _____
Vargas Cornejo, Willy Raúl



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Vargas Cornejo, Willy Raúl**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de marca para ruta ciclística “Olonchis” en Olón, provincia de Santa Elena**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 13 de Septiembre de 2022

f. _____
Vargas Cornejo, Willy Raúl

REPORTE DE URKUND

[VOLVER A LA VISTA GENERAL DEL ANÁLISIS](#) ↻ ↓ ? | [CONFIGURACIÓN](#) ∨

REMITENTE: billy.soto@cu.ucsg.edu.ec ARCHIVO: [VARGAS_WILLY_URKUND.docx](#) SIMILITUD: 5 %

COINCIDENCIAS FUENTES DOCUMENTO COMPLETO

TIPO MOSTRAR EN EL TEXTO

 Citas Paréntesis Diferencias detalladas de texto

 **DOCUMENTO ENVIADO** INCLUIR EN EL ANÁLISIS **85%** **SIMILITUD DE TEXTO** ⋮

AGRADECIMIENTO

Muy agradecido primero con Dios, segundo con mis padres Gabriel y Sonia. A mis hermanos: Angélica por ayudarme en cada momento de mi vida, Gabriel, Jonathan y Silvia. También muy agradecido con mis abuelas Olga García y Susana Domínguez, que falleció hace un año y sé que aún cuento contigo desde el cielo. También un agradecimiento especial a mi amada "TITINA" mi mascota y compañera inseparable y muy obediente durante este proceso.

A mi tutor Billy por haberme ayudado en todo el proceso para realizar este proyecto y demás docentes que también estuvieron presentes en toda mi formación académica.

DEDICATORIA

Dedico mi proyecto de titulación a mi ángel: Susana Filomena Domínguez
Astudillo sé que aún cuento contigo desde el cielo, gracias a la gran herencia
que me dejaste tras tu partida. Brilla como solo tú sabes hacerlo, mi
recordada mamita Susy.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Félix Jaramillo, Mgs

Delegado 1

f. _____

Lcdo. Roger Ronquillo, Ms

Delegado 2

f. _____

Lcdo. Arturo Yerovi

Opositor



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

CALIFICACIÓN

Mgs. Soto Chávez Billy

Contenido

Contenido

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUCCIÓN..... | 2 |
| 1.1 Planteamiento del Problema..... | 3 |
| 1.1.1 Justificación..... | 5 |
| 1.1.2 Pertinencia | 5 |
| 1.2 Objetivos del proyecto | 6 |
| 1.2.1 Objetivo General | 6 |
| 1.2.2 Objetivos Específicos..... | 6 |
| 2. Metodología de Investigación | 7 |
| 2.1 Definición de metodología y técnicas de investigación..... | 7 |
| 2.2 Investigación descriptiva..... | 8 |
| 2.3 Recolección de información..... | 10 |
| 2.3.1 Investigación documental | 10 |
| 2.3.2 Investigación Bibliográfica | 12 |
| 3. Análisis de proyectos similares..... | 15 |
| Proyecto 1: Manual de marca..... | 15 |
| Proyecto 2: Construcción de marca y aplicaciones..... | 16 |
| Proyecto 3: Concepto de la marca | 17 |
| 4. Proyecto | 19 |
| 4.1 Criterios de Diseño | 19 |
| Personalidad y valores | 19 |
| 4.2 Criterios de Diseño para el manual de marca | 26 |

| | |
|---|----|
| 4.3 Desarrollo de bocetos o artes iniciales | 29 |
| Propuesta 1 | 29 |
| Propuesta 2 | 32 |
| Propuesta 3 | 34 |
| | 36 |
| 4.4 Evaluación de Artes iniciales..... | 38 |
| 4.5 Desarrollo de línea gráfica definitiva | 40 |
| 5 Implementación y verificación de las piezas gráficas..... | 42 |
| 5.1 Implementación de piezas gráficas | 42 |
| 5.2 Área de proporción | 43 |
| 5.3 Área de protección y reducción mínima | 43 |
| 5.4 Aplicación de color en la marca..... | 45 |
| 5.5 Aplicaciones | 46 |
| Aplicaciones corporativas | 46 |
| Merchandising | 51 |
| Redes sociales | 60 |
| Producto final Mockup | 62 |
| 5.6 Verificación de piezas gráficas | 63 |
| 6 Conclusiones y recomendaciones | 66 |
| Conclusiones..... | 66 |
| Recomendaciones..... | 66 |
| 7 Bibliografía | 68 |
| 8 Anexos | 71 |

| | |
|--------------|----|
| Anexo 1..... | 71 |
| Anexo 2..... | 76 |
| Anexo 3..... | 78 |
| Anexo 4..... | 80 |

Índice de imágenes

| | |
|--|----|
| Figura 1. Manual corporativo Foster and Berry | 34 |
| Figura 2. Diagramación de manual corporativo Foster and Berry | 35 |
| Figura 3. Construcción de marca..... | 36 |
| Figura 4. Concepto de Marca Munda bididi..... | 37 |
| Figura 5. Herramienta web TinEye..... | 40 |
| Figura 6. Acorde cromático según Eva Heller..... | 41 |
| Figura 7. Paleta Cromática Cicloruta Olonchis..... | 42 |
| Figura 8. Tipografía Exo2 Cicloruta Olonchis..... | 43 |
| Figura 9. Tipografía Sriracha Cicloruta Olonchis..... | 43 |
| Figura 10. Versiones de la marca Trail Academy..... | 45 |
| Figura 11. Estructura de diagramación..... | 47 |
| Figura 12. Formato de manual corporativo..... | 47 |
| Figura 13. Conceptualización de la propuesta 1..... | 49 |
| Figura 14. Boceto a lápiz propuesta 1..... | 49 |
| Figura 15. Vectorización propuesta 1..... | 49 |
| Figura 16. Evolución gráfica propuesta 1..... | 50 |
| Figura 17. Propuesta final 1..... | 51 |
| Figura 18. Conceptualización de la propuesta 2..... | 51 |
| Figura 19. Boceto a lápiz propuesta 2..... | 52 |
| Figura 20. Vectorización propuesta 2..... | 52 |
| Figura 21. Evolución gráfica propuesta 2..... | 53 |
| Figura 22. Propuesta 2 final..... | 53 |
| Figura 23. Conceptualización de la propuesta 3..... | 54 |
| Figura 24. Boceto a lápiz propuesta 3..... | 54 |
| Figura 25. Vectorización propuesta 3..... | 55 |

| | |
|---|----|
| Figura 26. Evolución gráfica propuesta 3..... | 55 |
| Figura 27. Propuesta 3 final..... | 56 |
| Figura 28. Propuestas 1 tipografía..... | 56 |
| Figura 29. Propuestas 2 tipografía..... | 57 |
| Figura 30. Evaluación de artes iniciales..... | 58 |
| Figura 31. Modificación del isotipo..... | 59 |
| Figura 32. Modificación del logotipo y mensaje complementario..... | 60 |
| Figura 33. Modificaciones aplicadas..... | 61 |
| Figura 34. Versiones de la marca..... | 62 |
| Figura 35. Área de proporción..... | 63 |
| Figura 36. Área de protección..... | 64 |
| Figura 37. Reducción mínima..... | 64 |
| Figura 38. Aplicación de color..... | 65 |
| Figura 39. Hoja membretada..... | 66 |
| Figura 40. Sobre americano..... | 67 |
| Figura 41. Sobre oficio..... | 69 |
| Figura 42. Carpeta corporativa..... | 70 |
| Figura 43. Tarjeta de presentación..... | 71 |
| Figura 44. Nueva propuesta papelería..... | 72 |
| Figura 45. Camiseta bordada..... | 73 |
| Figura 46. Gorra..... | 74 |
| Figura 47. Bolso deportivo..... | 74 |
| Figura 48. Tomatodo deportivo..... | 75 |
| Figura 49. Cordones publicitarios..... | 76 |
| Figura 50. Pulseras publicitarias..... | 78 |
| Figura 51. Roll up..... | 79 |
| Figura 52. Carpa publicitaria..... | 79 |

| | |
|---|----|
| Figura 53. Letrero de madera..... | 81 |
| Figura 54. Post para redes sociales..... | 82 |
| Figura 55. Facebook..... | 83 |
| Figura 56. Manual de marca..... | 84 |

RESUMEN

El presente proyecto de titulación propone diseñar un identificador y un manual de identidad corporativa para el uso coherente de la marca de la Ciclorruta Olonchis, que está ubicada en Olón provincia de Santa Elena, con la finalidad de fomentar la identidad local, establecer los lineamientos visuales para el uso de la marca y fortalecer la difusión turística de la Ciclorruta Olonchis. Para el desarrollo del proyecto se lleva a cabo una investigación exploratoria, esto se debe porque hay poca información sobre el objeto de estudio. Luego esta investigación pasa a ser descriptiva con enfoque cualitativo porque se necesitan datos fiables y finalmente se obtiene como resultado la creación de un identificador y un manual de identidad que determinan el conjunto de normas o lineamientos visuales de la marca y sus posibles versiones, usos permitidos y aplicaciones.

Palabras claves: Identidad visual, marca destino, ciclorruta Olonchis, manual de marca, valores.

ABSTRACT

This degree project proposes to design an identifier and a corporate identity manual for the consistent use of the Ciclorurta Olonchis brand, which is located in Olón, province of Santa Elena, in order to promote local identity, establish visual guidelines for the use of the brand and strengthen the tourist dissemination of the Olonchis bike path. For the development of the project an exploratory research is carried out, this is because there is little information about the object of study, then this research becomes descriptive with a qualitative approach because reliable data is needed and finally the result is the creation of an identifier and an identity manual that determine the set of standards or visual guidelines of the brand and its possible versions, permitted uses and applications.

Keywords: Visual identity, destination brand, Olonchis routes cycle, brand book, values.

1. INTRODUCCIÓN

La Comuna de Olón está ubicada al norte de Manglaralto, en la provincia de Santa Elena. Es un buen lugar para surfear, sus playas son limpias y bastantes tranquilas, puede ser un punto de descanso para visitar otras playas y encontrarás buenos hospedajes y restaurantes con diferentes tipos de comida. La playa cuenta con un enfoque turístico, puedes disfrutar de minibares y restaurantes, visitar los sitios turísticos como el santuario de Olón y practicar diversas actividades como el surfear, buceo, snorkelling, ruta ciclística, etc, (Ecuador, Beach Life, 2022).

El siguiente proyecto fue solicitado por la Comuna de Olón con el fin de crear una marca para la Cicloruta Olonchis, que ayuda a fomentar la identidad, los valores turísticos del lugar. Para ello fue necesario realizar una investigación exploratoria y documental para la recolección de información que sustente la importancia de la creación de un identificador para la Cicloruta Olonchis, así como los lineamientos visuales para su uso. Luego la investigación pasa a ser descriptiva ya que se necesitan datos consistentes y fiables para continuar con el proceso de investigación y evaluar este proyecto mediante entrevistas a diseñadores.

Luego del proceso de investigación se plantean propuestas de la nueva identidad corporativa, definición de los criterios de diseño para el desarrollo de la marca y para la determinación de los lineamientos visuales de la marca. Por otro lado, la cromática parte de dos caminos creativos. El primer camino es experimental y consiste en extraer el predominio cromático a partir de imágenes de la Cicloruta Olonchis. El segundo camino es académico porque se escoge un acorde cromático a partir de un estudio realizado por Eva Heller en su libro *Psicología del Color* y demás recomendaciones obtenidas por profesionales del diseño.

Finalmente se obtiene la marca Cicloruta Olonchis donde se plasma una personalidad, unos valores y atributos que junto a un manual de identidad corporativa servirá para quienes estén encargados de la parte gráfica de la marca para poder posicionarse y diferenciarse de la competencia.

1.1 Planteamiento del Problema

La Comuna de Olón está ubicada al norte de la parroquia Manglaralto, en la provincia de Santa Elena. Según Beachlifeecuador, Olón es una de las mejores playas que tiene Ecuador, está en la margen del océano Pacífico y es una comunidad dedicada a la pesca, al comercio de diversos productos; además tiene playas y un bosque secundario bien conservado. (Ecuador, BeachLife, *Op. Cit.*)

Según menciona José Reyes Orrala, presidente de la Comuna de Olón, actualmente la playa está considerada como un punto turístico de importancia, ya que un 70% de su población se dedica a la actividad turística. En Olón se puede disfrutar de minibares y restaurantes, además de visitar los sitios turísticos como el santuario de Olón, las cascadas de Álex, las cumbres de las montañas de Olón y practicar diversas actividades como el surf, buceo, snorkel y ecoturismo.

Según Vásquez – Rozas, Martínez-Roget y Castillo Montesdeoca (Rozas, 2016), Ecuador inicia el desarrollo moderno del turismo en los años 50 del siglo XX. Sin embargo, es a partir de la década de los 90 que empieza a consolidarse como una actividad económica y socio-cultural de valor. En la actualidad, el turismo representa la tercera actividad en importancia económica, luego del petróleo y el banano (sin considerar los ingresos de las remesas de los emigrantes), lo cual implica un promedio de 700.000 visitantes extranjeros por año y alrededor de 800 millones de dólares que ingresan al país por este concepto.

Como menciona el Ministerio de Turismo (2022), la pandemia de la COVID-19 ha tenido un efecto devastador sobre el sector turístico. Según el informe de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, publicado el 30 de junio de 2021, la reducción del turismo provoca un aumento promedio del 5.5% del desempleo de la mano de obra no cualificada, con una gran variación del 0% al 15%, según la importancia del turismo para la economía.

Por tal razón la Comuna de Olón tiene la necesidad de ofrecer a los visitantes otras alternativas además de disfrutar de su playa, como por ejemplo visitar los atractivos turísticos de la comuna. Uno de estos atractivos es la ruta ciclística de Olonchis, que recorre parte de la cordillera Chongón Colonche. La ruta tiene una duración de dos horas aproximadamente y una distancia de 12 kilómetros. (Wikiloc, 2022)

Una de las principales características que tiene la ruta es que posee una vista panorámica del sol, se puede apreciar el santuario de Olón y observar distintas especies mientras se recorre la ruta.

La ruta ciclística carece de una campaña publicitaria que invite al usuario a recorrerla. Tampoco hay material publicitario que aporte en el ámbito promocional de la ruta y actualmente está desprovista de un sistema de identificación adecuado que permita ser reconocido y entendido fácilmente por los ciudadanos y turistas que visitan la comuna.

Uno de los principales factores para la falta de visibilidad de la Ruta Ciclística de Olonchis es la escasa promoción de ofertas turísticas. Para Hurtado (Hurtado, 2022, pág. 16), la ausencia de atención que tiene la ruta ciclística de Olonchis se debe, en parte, a la poca participación de la Empresa Municipal del Turismo del cantón Santa Elena. La comuna de Olón no es un gobierno autónomo descentralizado y los habitantes se sustentan con la autogestión. Esto genera directa e indirectamente desinterés de los habitantes en promocionar la Ruta Ciclística de Olonchis.

Los lugares turísticos son los motivadores principales del desplazamiento de los turistas hacia los destinos y lugares, por lo tanto, se tiene que generar una identidad visual que funcione y motive a los turistas a recorrer la ruta.

El desarrollo de este proyecto de titulación busca proponer una marca para la ruta ciclística de Olonchis utilizando la estrategia de marca de destino (*destination branding*), que servirá como herramienta para identificar aquello relevante de la Comuna de Olón y potenciar el turismo local. Esta marca debe ser construida pensando en los usos y aplicaciones que deberá tener en el

ámbito gráfico, de lo contrario la marca no podrá ser reconocida por los ciudadanos y turistas.

1.1.1 Justificación

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes en lugares distintos al de su entorno habitual” (2022). A su vez, Vega y Muñoz (2007) mencionan que el ecoturismo tiene un enfoque para las actividades turísticas, en el cual se privilegia la sustentabilidad, la preservación, la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge y sensibiliza a los viajantes.

Por consiguiente, el desarrollo de este proyecto beneficia a los habitantes de Olón, porque al contar con una identidad visual y un manual de marca para la ruta ciclista de Olonchis se promoverá el turismo, se visibiliza un atractivo turístico y se preserva la naturaleza en la comuna.

1.1.2 Pertinencia

Debido a la poca visibilidad que tiene actualmente la ruta ciclista de Olonchis, y la carencia de una marca que comunique con eficacia su valor, se plantea el diseño de una marca con la finalidad de fortalecer la identidad de la ruta y mejorar la visibilidad con la aplicación de normas y lineamientos visuales para el manejo consistente y coherente de la marca.

La marca de destino y la importancia de su desarrollo consiste en identificar las características de un lugar, su historia, desarrollo, cultura y diferenciarla de su competencia (Germano, 2018, pág. 22). Es decir, en palabras de Claudia Hidalgo, gerente General en *Studio A*, que una marca de destino debe potenciar el turismo, mejorar la imagen local, generar la identidad y ayudar a competir con otras localidades.

1.2 Objetivos del proyecto

1.2.1 Objetivo General

Diseñar propuestas de comunicación visual para fomentar la identidad y el turismo de Olón, en la provincia de Santa Elena.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Fomentar la identidad local a través del diseño de marca de la Ruta Ciclística de Olonchis
- Establecer los lineamientos para el uso de la marca.
- Fortalecer la difusión turística de la Ruta Ciclística de Olonchis por medio de la correcta implementación de la marca según los lineamientos del manual.

2. Metodología de Investigación

2.1 Definición de metodología y técnicas de investigación

Información general de la Ruta Ciclística de Olonchis.

La Ruta Ciclística de Olonchis está ubicada en Olón. Es uno de los atractivos turísticos que tiene la comuna, tiene unos 12 kilómetros de distancia, esta direccionada a personas que les gusta el ecoturismo, la naturaleza, gente que ya han tenido experiencias en ciclismo. Empieza en un tramo plano, pero después empiezan las montañas. El recorrido cuenta con atractivos como miradores, vista panorámica, los miradores, en el camino hay señaléticas que van mostrando el camino e incluso hay guías turísticos. Recorrer la Ruta Ciclística de Olonchis tiene una duración de una hora. Tiene un buen estado cuando el tiempo atmosférico es cálido. En el trayecto el turista podrá divisar a los monos aulladores, tucanes, ardillas, venados, saínos, aves, y al mismo tiempo se puede observar las playas y el bosque donde crece el bambú, cedro, guayacán etc.

La Ruta Ciclística de Olonchis fue creada en base a un análisis de la situación real del turismo en Olón. La idea nació entre líderes comunales que querían aprovechar las potencialidades de la zona como los bosques, cascadas, manglares a parte de la gastronomía, cultura e identidad. La Ruta Ciclística de Olonchis fue inaugurada el 27 de septiembre de 2019 para conmemorar el día internacional del turismo.

La Ruta Ciclística de Olonchis está dirigida a un público especializado, personas que tienen experiencia en el ciclismo, porque no es una ruta básica ya que se requiere de un buen estado físico para subir las montañas que tiene la ruta ciclística ya que forma parte de la cordillera Chongón Colonche

La Ruta Ciclística de Olonchis como se dijo anteriormente está ubicada en Olón, según Federico Salinas Neira en su libro *Reseña Histórica de la Comuna Olón* (2016, p. 10), La Comuna Olón se creó el 7 de Enero de 1938 con Acuerdo Ministerial N° 015. La Comuna cuenta con 5724.55 hectáreas, y limita al norte con la Comuna La Curia, al sur con La Comuna Montañita, al este con la Provincia de Manabí y al oeste con el Océano pacífico.

Actualmente está dirigida por José Francisco Reyes Orrala, siendo el responsable inmediato de la directiva comunitaria junto a Jonathan Borbor, vicepresidente, y José Rodríguez, presidente de la Asociación de Servidores Turísticos.

2.2 Investigación descriptiva

Para llevar a cabo la investigación descriptiva se procede con las entrevistas al presidente de la Comuna y al guía turístico.

Entrevista 1 (BRIEF) a presidente de la comuna de Olón (ver anexo 1)

Cliente: Cicloruta Olonchis

Encargo: Diseño de marca para ruta ciclística “Olonchis” en Olón, provincia de Santa Elena

¿Cuál es la historia de la ruta ciclística Olonchis?

La Cicloruta Olonchis es una ruta joven, fue creada en base a un análisis de la situación real del turismo en Olón. Se inauguró el 27 de Septiembre para conmemorar el día Internacional del Turismo y su nombre es parte de la historia de la Comunidad ya que Olonchis proviene de los nombres de una pareja de indios que habitaban en Olón. El hombre tenía el nombre de Olón y la esposa se llamaba Chí, de ahí proviene el nombre Olonchis y recorre la principal montaña de la ciudad, la cordillera Chongón Colonche.

¿Cuál es el público objetivo?

Está direccionado a persona que tienen experiencia en ciclismo, deportistas que les gusta el turismo de aventura.

¿Cuál es la personalidad y los valores de la marca Cicloruta Olonchis?

Tiene una personalidad robusta, deportiva, amante de la naturaleza y sus valores son alegría, diversión, originalidad y diversidad.

¿Qué es lo que diferencia la Cicloruta Olonchis de otras ciclorutas?

Que en la Cicloruta Olonchis hay muchas lomas altas que subir, por lo tanto, se necesita un buen nivel físico para hacer la ruta. Además, la Cicloruta Olonchis es considerada una carta de presentación de flora y fauna endémica.

¿Cuál es su visión para el futuro de la cicloruta en los próximos 5 a 10 años?

Implementar más espacios potenciales para hacer otras rutas y que sean por categorías: niños, principiantes y profesionales, hacer competencias y eventos nacionales.

Basándose en la entrevista con el presidente de la comuna de Olón, José Reyes Orrala, se desarrolla el brief que permite reconocer la ausencia de un identificador gráfico que permita reconocer la Cicloruta Olonchis a los turistas, usuarios y habitantes, además la carencia de material promocional. Con su ayuda se determina una personalidad y valores de la marca que es el comienzo para realizar las propuestas gráficas.

Entrevista 2 a guía turístico, Isaías Zamora (ver anexo 2)

El guía turístico sostiene que la cicloruta es una carta de presentación flora y fauna endémica. Sus microclimas, montañas, vista panorámica de la playa son las características más relevantes de la cicloruta. Tiene una biodiversidad enriquecedora y está dirigida a turistas que les gusta el ciclismo, la aventura y son apasionados por la naturaleza, personas interesadas en vivir nuevas experiencias y volver a repetirlas.

El trayecto se puede efectuar en bicicleta, caminata para apreciar más de cerca y detenidamente algunas especies, sonidos, avistamiento de aves, es un espectáculo.

Se puede observar conejos, monos aulladores, tucanes, tucanetes, cabeza de mate, ranas en muchos tamaños, serpientes, guatusos, venados, iguanas, etc. Se aprende en el recorrido, sobre todo a crear conciencia de lo valioso que es cuidar la naturaleza.

Aún no se ha hecho un mapa para el recorrido, pero se sabe que tiene una distancia de 12 kilómetros y tiene una duración de 2 horas. Si alguien quiere

tener un guía para hacer la ruta tendría que pagar un valor de 45\$, esto lleva consigo una bicicleta con excelentes pedales y frenos, la guía de la ruta y la hidratación.

Se concluye por medio de la entrevista que los colores mas apropiados serían los colores que representen la diversión, alegría, fuerza y diversidad.

Entrevista 3 a diseñador gráfico, Christian Ortega (ver anexo 3)

Christian Ortega menciona que el primer paso para la creación de una marca es pensar a largo plazo, esto quiere decir que se debe de pensar en la funcionalidad que una marca debe de tener en 10 o 15 años, una marca debe ser sencilla y fácil de memorizar como por ejemplo apple, nike, amazon, etc.

Lo mas importante para el desarrollo de una marca es el brief, que es un banco de preguntas cuya finalidad es aportar información de la empresa, producto o servicio para el proceso creativo de la marca y demás cosas esenciales como las características principales de la marca.

Las técnicas que mas se utilizan son los diagramas radiales o mapas mentales cuya finalidad es crear el concepto de la marca y también los moodboards de referencias que es la recopilación de imágenes cuya finalidad es la misma crear el desarrollo conceptual de la marca.

Comenta que un manual de identidad corporativa debe demostrar como una marca funciona en la sociedad para que cualquier diseñador gráfico la pueda manipular con facilidad.

2.3 Recolección de información

2.3.1 Investigación documental

Riquezas naturales y turísticas

Olón posee riquezas naturales y turísticas. En la comuna podemos encontrar sus mangles, las cascadas de Álex, y en las montañas la Ruta Ciclística de Olonchis, en la que hay un sinnúmero de especies de animales, entre ellas las guacharacas, saínos, pájaros carpinteros, monos aulladores,

una de las mariposas más grandes del mundo (las denominadas morfos), tucanes, etc.

Ecoturismo en Olón

El ecoturismo se define como “viajes responsables a áreas naturales que conservan el medio ambiente, sostienen el bienestar de la población local e involucran interpretación y educación” (Society, 2022).

Por consiguiente, la Comuna de Olón ofrece la Ruta Ciclística de Olonchis para que el visitante pueda aprovechar la naturaleza, servirse de ella, pero -al mismo tiempo- cuidarla y no dañarla, ya que es una carta de presentación flora y fauna endémica y avistamiento de aves. Se comparte con Hurtado Vargas (*Op. Cit.*, p. 30) en que el ecoturismo ya se convirtió en el segmento de más rápido crecimiento y el sector más dinámico del mercado turístico a escala mundial, debido a que más comunidades -como Montañita- también ofrecen el ecoturismo como otras alternativas para los turistas a parte de las playas que poseen.

Turismo de aventura

The Adventure Travel Trade Association define al turismo de aventura como “un viaje en que incluye al menos dos de los tres siguientes elementos: actividad física, ambiente natural e inmersión cultural. Este también puede ser doméstico o internacional y como todo viaje incluye una estadía de no más de un año” (2014).

Del mismo modo, al igual que el ecoturismo, la comuna ofrece al visitante la oportunidad de vivir la experiencia de recorrer la naturaleza haciendo grandes esfuerzos para recorrer la Ruta Ciclística de Olonchis y disfrutar de la emoción que se vive en el momento.

Objetivos

Aprovechar los espacios naturales que tiene la Ruta Ciclística de Olonchis para ofrecer a los usuarios una experiencia única de recorrer la naturaleza que se halla en las montañas.

Visión

Potenciar estos espacios para que se puedan hacer más rutas y ofrecer a los visitantes otras categorías de rutas ciclística cuya finalidad es satisfacer las necesidades a los usuarios.

Misión

Fomentar el ecoturismo en la Comuna de Olón ofreciendo la Ruta Ciclística de Olonchis y a su vez turismo de aventura con el propósito de enseñar al usuario los beneficios que se tiene al conservar estos espacios naturales.

2.3.2 Investigación Bibliográfica

Se acude a la investigación bibliográfica para recopilar información a través de páginas web, artículos, bibliotecas virtuales, archivos históricos y revistas, con el propósito de revisar proyectos gráficos que permitan guiarnos en el desarrollo de esta investigación.

Criterios para una marca de destino

Como menciona Claudia Hidalgo, gerente General de *Estudio A*, el objetivo de una marca de destino es potenciar el turismo y los ingresos para las empresas y gobiernos y esto es importante para la comuna ya que al ofrecer la Ruta Ciclística de Olonchis atrae a los turistas dinamizando la economía.

Una marca de destino atrae a los negocios, aumentado el comercio y el talento profesional como por ejemplo el alquiler de bicicletas, el turismo de aventura, el ciclismo y distintos perfiles de profesionales. Esto es importante porque se necesitan nuevos servicios para dinamizar la economía a parte del hotelería, gastronomía, ecoturismo, los lugares turísticos y fiestas patronales que la comuna tiene para ofrecer.

Mejorar la imagen local y global de la Comuna de Olón porque se da a conocer un atractivo turístico que llegará a comunicarse a cualquier parte de la región, del mundo y se sabe más sobre la comuna.

Genera identidad logrando que los habitantes sientan orgullo por la comuna porque se da a conocer los beneficios que ofrece la Ruta Ciclística de Olonchis

Ayuda a competir económicamente con otras comunidades ya que se comunica las fortalezas de la comuna como la naturaleza, la vista panorámica que posee y esto hace que compita por inversión, talento humano o por turismo. El objetivo es seguir adecuando el espacio para crear más rutas por ejemplo rutas para niños, principiantes, familias, etc.

Estrategia de marca

Desarrollar la marca de la Ruta ciclística Olonchis y establecer sus lineamientos visuales para la correcta difusión, posicionamiento diferenciado, fomentar el turismo local y su inserción en la competencia nacional e internacionalmente incluyendo todos los aspectos de la comunicación de la marca como la identidad, los soportes y la promoción. Slade (*Op. Cit.*)

Marca

Se comparte con Jeff Bezos, director ejecutivo de *Amazon*, cuando dice que la marca es aquello que dicen de ti cuando no estás (Soymimarca Corporate & and personal branding , 2022). Esto es importante para que la Ruta Ciclística gestione bien su marca porque es prácticamente cómo los usuarios la van a definir.

Entonces, la marca, según Joan Costa (2004, pág. 12), es una moneda de dos caras, es un signo verbal porque las marcas deben circular con la gente y entre ellas. Este signo lingüístico toma forma y se transforma en un signo visual: el logo, el símbolo, el color ya que la marca necesita estabilizarse en un espacio visible y no solo audible y mostrarse

constantemente sobre diversos soportes. El nombre de la Ruta Ciclística de Olonchis necesita ser visto para que aparte de ser audible, sea visible.

Se puede concluir que la marca está compuesta de todos aquellos valores que la Ruta Ciclística de Olonchis desea que los usuarios la asocien con su servicio con el objetivo de diferenciarse de su competencia. Para lograr una buena percepción de parte de los consumidores, se establece un manual de marca.

Manual de Marca

Según Michelena Munhoz (2009, pág. 19), el manual de marca presenta el resultado del proyecto de identidad visual y la información necesaria para su implementación.

Por lo general una marca ejemplo se divide en:

- La primera parte muestra las consideraciones sobre la institución, tiene como propósito presentar las bases del proyecto de identidad visual.
- La segunda parte muestra la información sobre la propia identidad visual, su finalidad es presentar los resultados del proyecto desarrollado.
- La tercera parte muestra las aplicaciones de la identidad visual, tiene como propósito presentar los requisitos para implementación de proyecto.

La estructura antes mencionada se aplica a la marca para la Cicloruta Olonchis de la siguiente manera:

La primera parte se describirá la introducción, reseña, misión, visión y personalidad de la Cicloruta Olonchis

La segunda parte se encarga de describir los signos gráficos y sus posibles versiones, color, tamaños mínimos, tipografía.

La tercera parte muestra como la marca se adapta a las aplicaciones corporativas, merchandising, redes sociales, etc.

3. Análisis de proyectos similares.

Proyecto 1: Manual de marca

Referente: FOSTER&BERRY

FOSTER&BERRY es un marca joven e innovadora nacida en Colombia con el fin de ofrecer una nueva alternativa en moda para hombre, los productos están especialmente diseñados con materiales crudos importados y exclusivamente para la empresa (Espinosa, 2022). **(Ver figura 1)**

Figura 1

Manual corporativo Foster and Berry



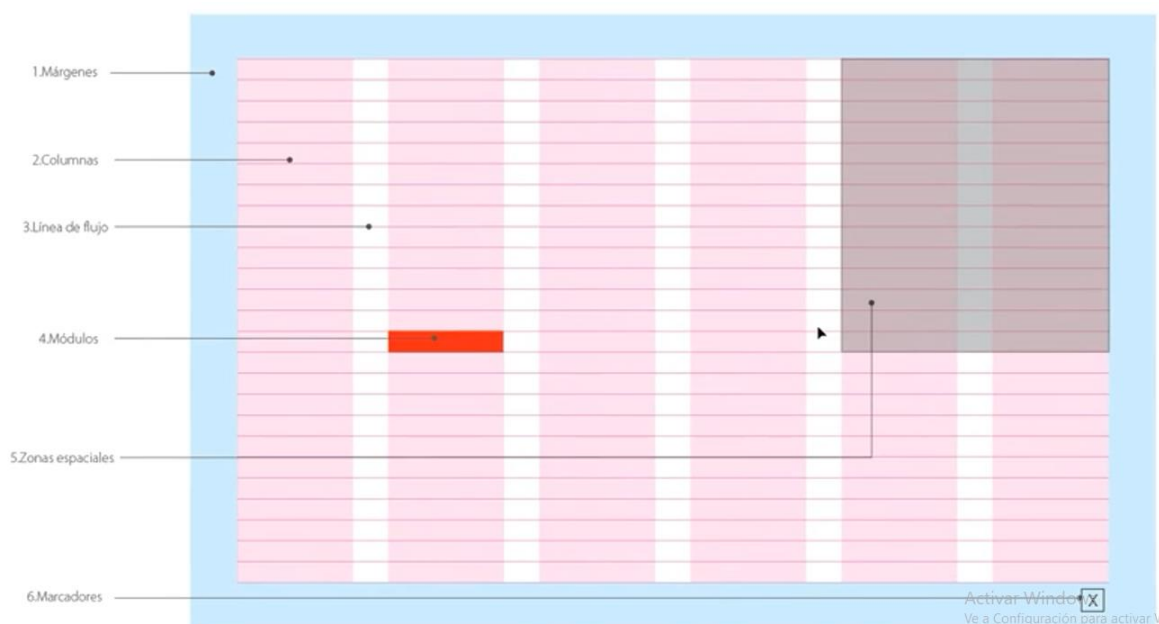
Nota: Adaptado de diagramación de manual corporativo Foster and berry. En behance.

El manual corporativo Foster and Berry está diagramado de forma horizontal para la funcionalidad en las pantallas y tabletas gráficas. Este manual incluye esquemas, textos e imágenes estructurada en una retícula de composición,

esta retícula está conformada por márgenes, columnas, marcadores, etc. (**Ver figura 2**)

Figura 2

Diagramación de manual corporativo Foster and berry



Nota: Adaptado de diagramación de manual corporativo Foster and berry. En behance.

De este manual se toma en consideración el formato horizontal para diseñar, ordenar y estructurar el contenido y la distribución de los titulares. Para la estructura de diagramación se utiliza la retícula de composición con la finalidad de transmitir un aspecto organizado y claro.

Proyecto 2: Construcción de marca y aplicaciones

Referente: Trail ACADEMY

El trail running es un deporte que enmarca la carrera entorno a la naturaleza. Consiste en correr por senderos de montaña, caminos secundarios, cerros y montes incluso cruzando arroyos y ríos (García, 2022).

La principal característica de esta disciplina se encuentra en los grandes desniveles a los que se enfrenta el corredor, que necesita mucha preparación y dedicación. La resistencia, tanto física como mental, es una de las claves para disfrutar de la naturaleza y del deporte de alto nivel. **(Ver figura 3)**

Figura 3

Construcción de marca



Nota: Adaptado de lineamientos de identidad gráfica Trail Academy en Behance,
(<https://www.behance.net/gallery/105348851/TRAIL-ACADEMY>)

Proyecto 3: Concepto de la marca

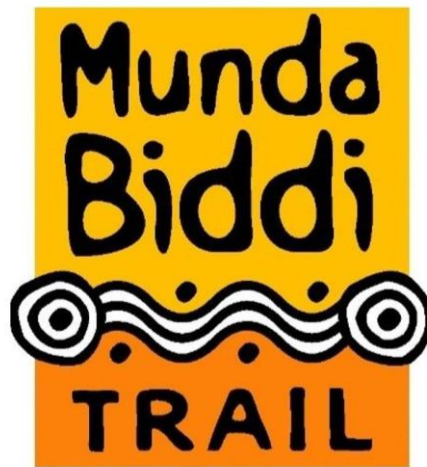
Referente: Munda Bididi

La primera referencia corresponde a la marca Munda Bididi (Australia), se encuentra ubicada al suroeste de Australia Occidental. Se proyecta con la finalidad de brindarle al consumidor la experiencia de andar a través del bosque, pasando por tierras de cultivo y ecosistemas costeros con la oportunidad de acampar en refugios o quedarse en los pueblos rurales y aprender sobre la cultura aborigen y el patrimonio de la región mientras visitas las diversas atracciones que posee (Munda Bididi , 2022).

En la composición de la marca existe armonía visual porque se complementan todos los elementos que son los más representativos del lugar ya que se refleja el acceso de biodiversidad global con una flora y fauna endémica. Por consiguiente, es necesario mencionar que en este proyecto contiene la abstracción gráfica de los elementos. **(Ver figura 4)**

Figura 4

Concepto de marca Munda bididi



Nota: Adaptado de página oficial de Munda bididi, (<https://mundabididi.org.au/>)

4. Proyecto

4.1 Criterios de Diseño

Criterios de diseño para marca

El presente proyecto tiene el objetivo de crear una marca y un manual de marca para la Ruta Ciclística de Olonchis, ubicado en la Comuna de Olón, provincia de Santa Elena, en el que se va a establecer la normativa para la utilización e implementación del mismo. Los criterios de diseño de la marca están estrechamente ligada a los signos de identidad que presentamos a continuación:

Personalidad y valores

Los valores de marca son las creencias esenciales o filosofía que sostiene una marca, diferenciándola de la competencia y otra forma de caracterizar una marca es identificando su personalidad. Jennifer Aaker propone 5 dimensiones esenciales en las que se agrupan las marcas según su personalidad. (Slade, *Op. Cit*)

- **Sofisticación:** glamurosa, pretenciosa, elegante, romántica
- **Entusiasmo:** audaz, vivaz, imaginativa, actualizada
- **Competencia:** fiable, responsable, segura, eficiente
- **Sinceridad:** familiar, honesta, genuina y alegre
- **Robustez:** dura, fuerte, amante del aire libre

A partir de la entrevista con el presidente de la Comuna de Olón, José Reyes Orrala, y el guía turístico, Isaías Zamora, se identifica los siguientes valores: aventura: es lo que busca el turista hacer la Ruta Ciclística de Olonchis, fuerza: el turista requiere tener experiencia en ciclismo de montaña porque se encuentra con un desafío, amante del aire libre, de la naturaleza, de la velocidad el turista sabe a lo que se va a enfrentar y divertida, alegre el turista tiene la satisfacción y alegría de haber hecho la Ruta Ciclística de Olonchis.

El concepto de la propuesta, si se tuviera que personificar la Ruta Ciclística Olonchis, debería ser una persona alegre, divertida, aventurera, amante de la naturaleza, fuerte y atractiva.

Forma

La marca como símbolo debe capturar la mayor parte de la identidad de la empresa en donde se procura una mayor afinidad y estructura a la identidad, así como también un significado mayor al incluir una metáfora en el propio símbolo o con una característica que tenga un beneficio práctico, emotivo o de autoexpresión, según Aaker (Citado por Slade en *Op. Cit.*).

Para la construcción de la forma se toma como referencia el símbolo de la marca Munda biddi (es un sendero para bicicletas todoterreno), en donde la representación de la naturaleza es icónica. Está diseñada a través de las síntesis gráfica del concepto de cicloruta y naturaleza por lo tanto la marca es de tipo no objetivo ya que el concepto no se extrae en base al nombre.

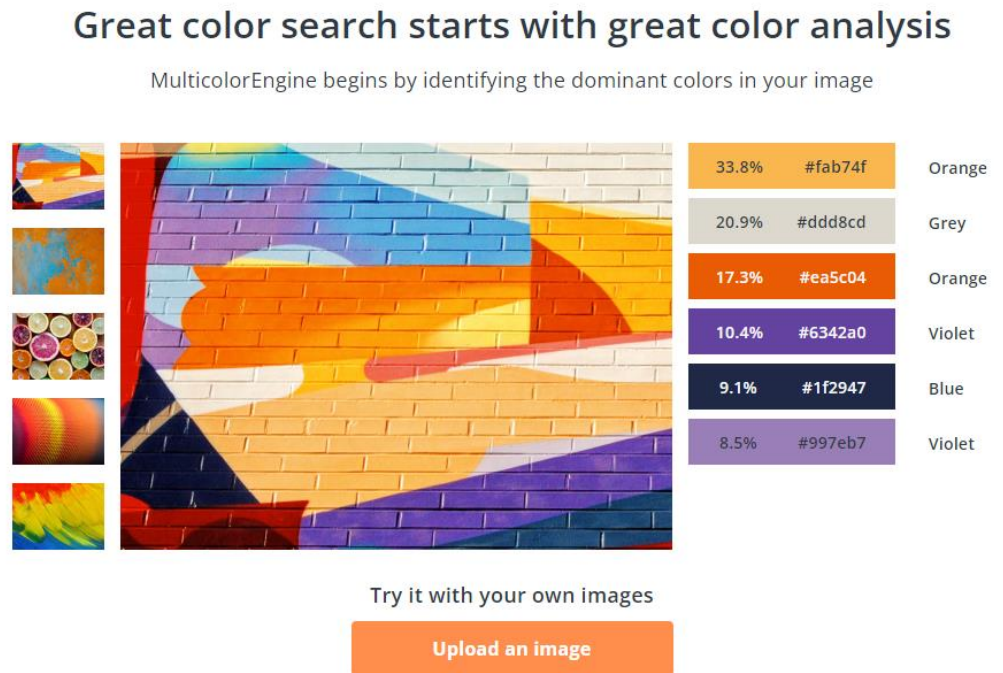
Color

El color asume un valor de lenguaje, que según Favre (1979, pág. 38), contiene el tipo de código que resulta fácil de entender y asimilar y es un lenguaje directo e inmediato, que ignora las barreras del habla y dificultades de decodificación. El color es parte del lenguaje no verbal por lo cual siempre hay una influencia en la toma de decisiones y en las conexiones emocionales entre marca y persona.

De acuerdo a la entrevista con el guía turístico Isaías Zamora y el presidente de la comuna de Olón, José Reyes Orrala, se considera que para el presente proyecto se escogerá dos ejercicios para la obtención de la paleta cromática definitiva. El primer ejercicio consiste en determinar una selección cromática a través de una herramienta web llamada *TinEye* (**Ver figura 5**), obteniendo el predominio cromático de una imagen de la comuna de Olón con su respectiva paleta de colores.

Figura 5

Herramienta web TinEye



Nota: Adaptado de <https://services.tineye.com/MulticolorEngine>

Y el segundo ejercicio consiste la selección de un acorde cromático propuesta por Eva Heller en su libro *Psicología del color* (Heller, 2004) con la finalidad de transmitir un efecto en particular en este caso el acorde cromático que representa la diversión. **(Ver figura 6)**

Figura 6

Acorde cromático, según Eva Heller



Nota: Adaptado de <https://reader.digitalbooks.pro/>

Es así como se plantea la siguiente paleta obteniendo los colores de mayor predominio, así como la creación de un sistema de colores secundarios para futuras aplicaciones.

Naranja: diversión, entusiasmo, llamativo y original

Verde: naturaleza, crecimiento

Café: fuerza, solidez, dureza

Colores secundarios: Se selecciona una paleta cromática secundaria para las distintas aplicaciones que requiere la marca ciudad. En esta se escogen tonalidades de amarillo y rojo colores cálidos para representar la ruta seguido del azul para representar la diversidad en cuanto a flora y fauna en la zona; Eva Heller afirma que este acorde cromática (naranja, amarillo, verde, rojo y azul) está relacionado con la diversión (Heller, *Op. Cit.*).

Amarillo: felicidad, desafío, poder, atracción

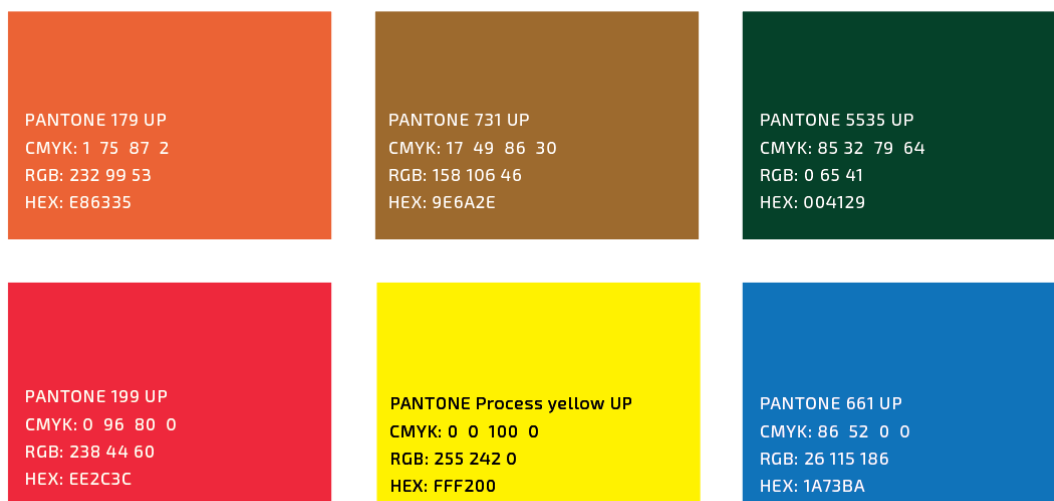
Rojo: dinamismo, vida, alegría, actividad

Azul: diversidad, concentración, satisfacción

Estas significaciones psicológicas se asocian a la personalidad y valores antes mencionados, otorgando así una cromática que es usada tanto para los elementos corporativos como para las aplicaciones secundarias (**Ver figura 7**).

Figura 7

Paleta Cromática Cicloruta Olonchis



Nota: Adaptado de Cromática, autoría propia.

Tipografía

El signo tipográfico, al igual que el signo iconográfico, es un signo complementario (Chaves, 1990, pág. 16), un signo físico que participa en la construcción del significado del logotipo. Según Fernández Iñurritegi (2007, pág. 617), el signo tipográfico de identidad visual corporativa, o logotipo, es la grafía particular que toma la escritura del nombre de la Corporación, donde el grafismo o el tratamiento gráfico que se opera convierte a una palabra legible en un signo, sobre todo, visible.

Para el identificador gráfico del presente proyecto, la tipografía seleccionada es Exo 2 (**Ver figura 8**) y para el mensaje complementario la tipografía Sriracha de Google fonts (**Ver figura 9**). Se escoge estas familias tipográficas Sans Serif y Script para cumplir con los criterios de legibilidad, modernidad, y transmitir los valores como fuerza, alegría, seguridad, dinamismo que representan la marca de la Cicloruta Olonchis, sin embargo se toma estas tipografías como base para realizar modificaciones de la morfología en sus terminaciones con la finalidad de generar armonía visual.

Figura 8

The image shows the text "EXO 2" in a very bold, black, sans-serif font. The letters are thick and blocky, with a modern, industrial feel. The "X" and "O" are particularly prominent due to their size and weight.

Nota: Adaptado de tipografía, google.

Figura 9

Paleta Cromática Cicloruta Olonchis

The image shows the word "Sriracha" in a black, script font. The letters are fluid and cursive, with a classic, elegant feel. The font is well-balanced and easy to read, despite its decorative style.

Nota: Adaptado de tipografía, google.

Titular o slogan

Slade (*Op. Cit.*) menciona que una buena identidad se compone de una serie de elementos interrelacionados cuyo objetivo es comunicar los valores de la marca. Junto con el ícono de la marca o el logo, lo más memorables es quizá el titular, conocido también como eslogan.

Para este proyecto se propone un eslogan compuesto por palabras que se vinculan a las cualidades de la marca Cicloruta Olonchis como es lo mágico y lo divertido y que está basado en un enfoque descriptivo ya que especifica la promesa de la ruta.

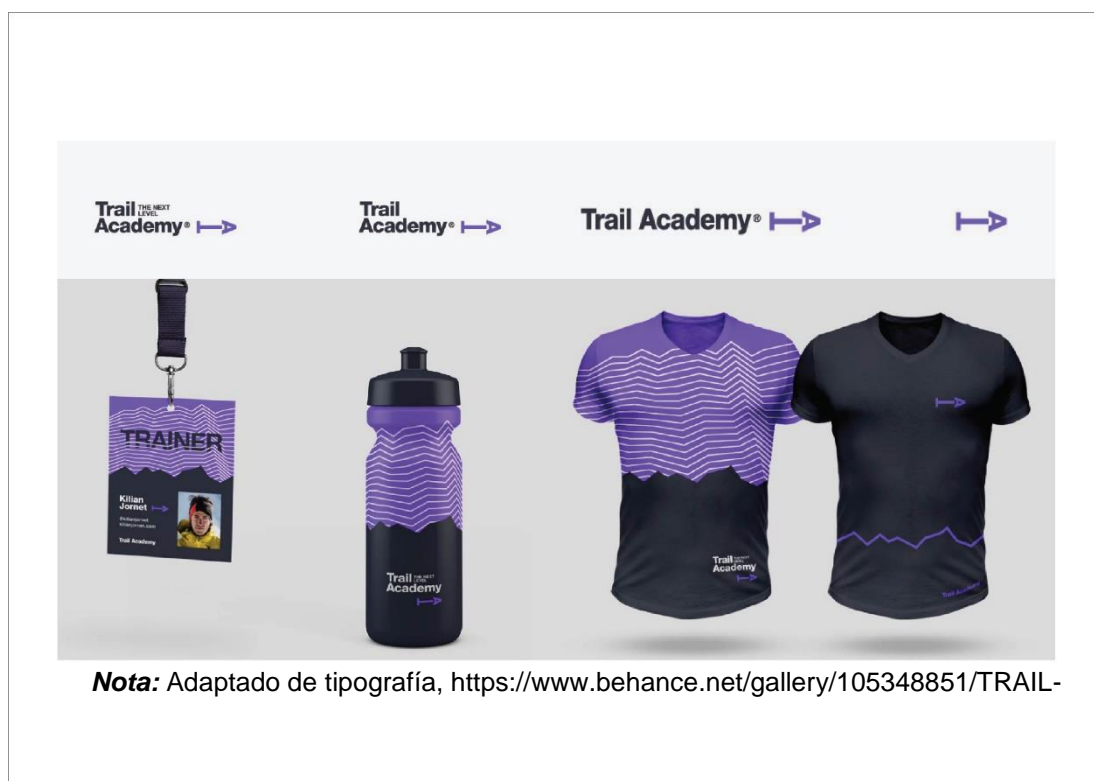
Estructura del identificador

El proyecto establece que la estructura formal del identificador es un imagotipo, que sería la unión de logotipo e isotipo que a pesar de funcionar o trabajar juntos están diferenciados el uno del otro y pueden actuar por separados. Esta estructura funciona en distintas diagramaciones y por separado respondiendo a criterios de diseño de marcas responsivas ya que no están fusionado porque si lo están se llamarían isologotipos.

Como referencia se toma el proyecto “Trail Academy” por Marco García, ubicado en España. El diseño plantea diferentes versiones de la marca para su funcionalidad y adaptabilidad en formatos impresos y digitales. **(Ver figura 10).**

Figura 10

Versiones de la marca Trail Academy



4.2 Criterios de Diseño para el manual de marca

Según David Espinosa, diseñador gráfico y director de arte, el manual de marca es un documento impreso o digital donde encontramos el conjunto de normas o lineamientos visuales de una marca. El manual de marca a su vez es el encargado de describir los signos gráficos y sus posibles variaciones como color, tamaño, tipografías, fotos, iconografía, debe incluir los usos correctos e incorrectos mediante ejemplos y definir su contenido en: índice, introducción, elementos de la identidad, aplicaciones y terminología.

Para la elaboración del manual de marca para la Cicloruta Olonchis se toman en cuenta los siguientes criterios:

Retícula o Estructura de Diagramación

“La retícula constituye los cimientos sobre los que se construye un diseño. Permite que el diseñador organice de un modo efectivo varios elementos en una página. En esencia es el esqueleto o armazón de un trabajo” (Ambrose & Harris, 2014).

La retícula que se va a emplear es la retícula de composición (**ver figura 11**) porque se adapta a los elementos a colocar en el espacio. Esta retícula evidencia dinamismo; debido a que, permite estructurar propuestas de esquemas con textos e imágenes y generalmente está compuesta por márgenes, columnas, líneas de flujo, módulos, zonas espaciales y marcadores, que son los componentes necesarios para el diseño de un manual de identidad corporativa.

Se toma como referencia el manual del Foster and Berry debido a que por su estructura y orden de los componentes es de fácil lectura. Se acopla a las necesidades de información ordenadas de manera intuitiva y equilibrada.

Formato

Figura 11

Estructura de diagramación

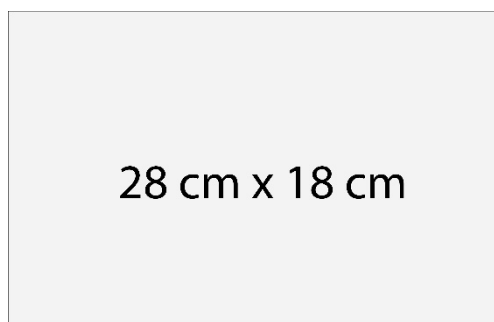


Nota: Adaptado de estructura de diagramación, elaboración propia.

Para el manual de marca de la Ruta Ciclística Olonchis se establece un formato horizontal de 28 cm x 18 cm

Figura 12

Formato de manual corporativo



Legibilidad

La legibilidad es un atributo del texto, un conjunto de peculiaridades que favorecen o dificultan la comprensión lectora” (Cantalejo, Molina Ruiz, & Ayudarte Larios, 2008, pág. 96). Se aplica el criterio con el uso de la tipografía con un tamaño de 12 puntos para títulos en bold, 10 puntos para subtítulos en semibold, y para el texto 8 puntos en regular.

Nota: Adaptado de *formato para manual corporativo*, elaboración propia.

El manual de marca Cicloruta Olonchis debe ser funcional y de fácil manipulación. Para la realización del manual se escoge un formato horizontal 28 cm x 18 cm (**ver figura 12**) el mismo que será impreso en papel couché de 150 gramos. En cuanto a la tipografía que se va a usar, se escoge Exo 2 de 25 puntos para los títulos en bold para los separadores del manual, el contenido estará compuesto de 25 puntos para los títulos en bold, 10 puntos para los subtítulos en bold en la tipografía Rubik, 10 para el cuerpo de texto en regular con un interlineado de 1,5 punto.

4.3 Desarrollo de bocetos o artes iniciales

Una vez definidos los criterios de diseño del presente proyecto se procede al desarrollo de bocetos iniciales.

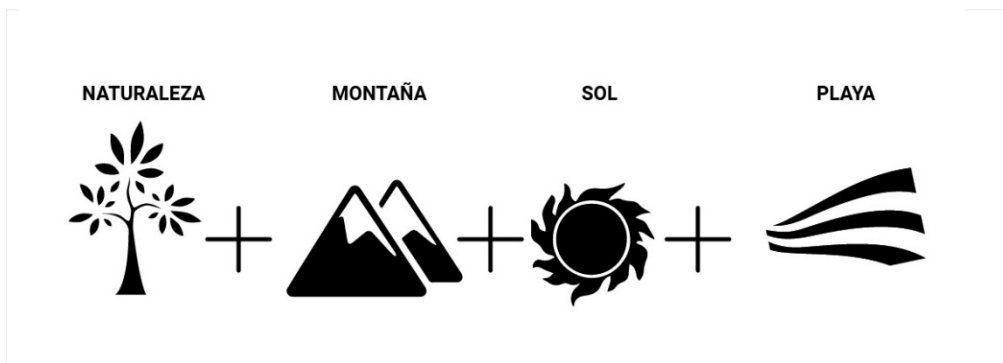
Como punto de partida se toma como referencia el proyecto de la marca Trail Academy del cual parte de los conceptos de ruta, naturaleza, montañas. Para el presente proyecto se realiza la abstracción icónica de los conceptos de ruta, montaña, velocidad, vista panorámica, generando propuestas diferentes. Sin embargo, no se refleja la ruta como tal, sino más bien se plantea una propuesta en la que sus elementos icónicos representen los atractivos de la Cicloruta Olonchis.

Propuesta 1

Para esta propuesta se representa icónicamente las montañas, la playa y la ruta, escenarios naturales que se pueden visualizar durante el recorrido de la Cicloruta Olonchis.

Figura 13

Conceptualización de la propuesta 1



Nota: Adaptado de conceptualización de la propuesta 1, elaboración propia.

Nota: Adaptado de conceptualización de la propuesta 1, elaboración propia.

Bocetos a lápiz

Figura 14

Boceto a lápiz propuesta 1



Nota: Adaptado de Boceto a lápiz propuesta 1, elaboración propia.

Figura 15

Vectorización propuesta 1



Nota: Adaptado de Boceto a lápiz propuesta 1, elaboración propia.

Evaluación gráfica

Figura

Evaluac

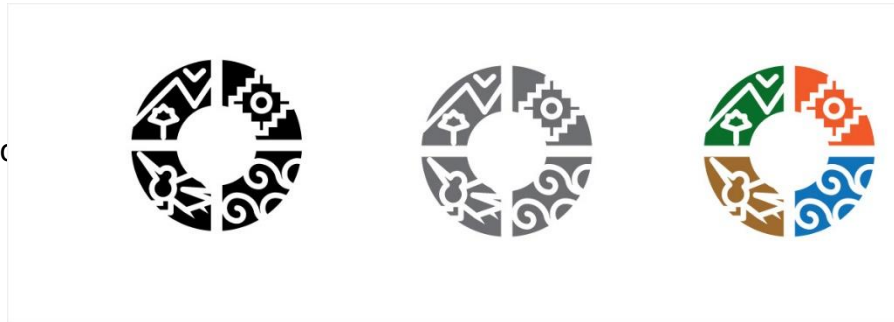


Figura 17

Propuesta final 1



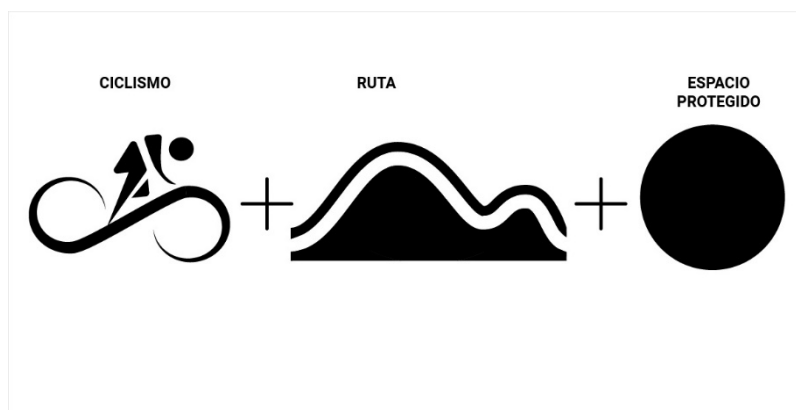
Nota: Adaptado de propuesta final 1, elaboración propia.

Propuesta 2

Para la propuesta 2 se realizará abstracción de los elementos importantes de la comuna. El Río Olonchis que se encuentra ubicada en la Cicloruta Olonchis fusionado con el ciclismo y las montañas en un espacio en forma circular para representar protección ya que es un espacio bien conservado de la comuna.

Figura 18

Conceptualización de la propuesta 2



Nota: Adaptado de *conceptualización de la propuesta 2*, elaboración propia

Bocetos a lápiz

Figura 19

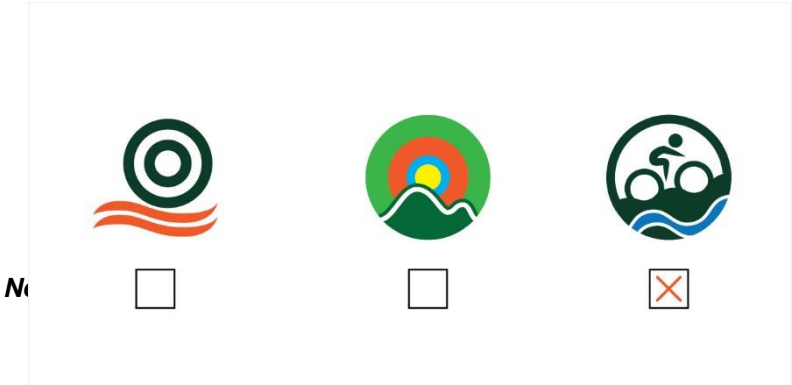
Boceto a lápiz propuesta 2



Vectorización

Figura 20

Vectorización propuesta 2



Nota: Adaptado de vectorización propuesta 2, elaboración propia

Figura 21

Evolución gráfica propuesta 2



Nota: Adaptado de evolución gráfica propuesta 2, elaboración propia

Figura 22

Propuesta 2 final



Nota: Adaptado de propuesta final 2, elaboración propia

Propuesta 3

Esta propuesta conceptualiza la vista panorámica (representado en la primera franja), el atractivo turístico Santuario de Olón (representado en la segunda franja) y la Cicloruta Olonchis (representada en la tercera franja), el ícono tiene la forma de un cuadrado como escudo para representar los tres conceptos únicos de la Cicloruta Olonchis con el propósito de transmitir los valores de diversidad, naturaleza, fuerza y diversión.

Figura 23

Conceptualización de la propuesta 3

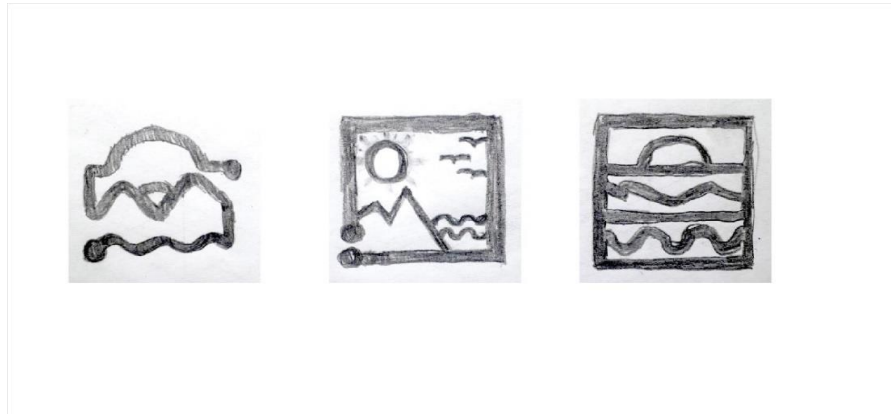


Nota: Adaptado de conceptualización gráfica de la propuesta 3, elaboración propia.

Bocetos a lápiz

Figura 24

Boceto a lápiz propuesta 3

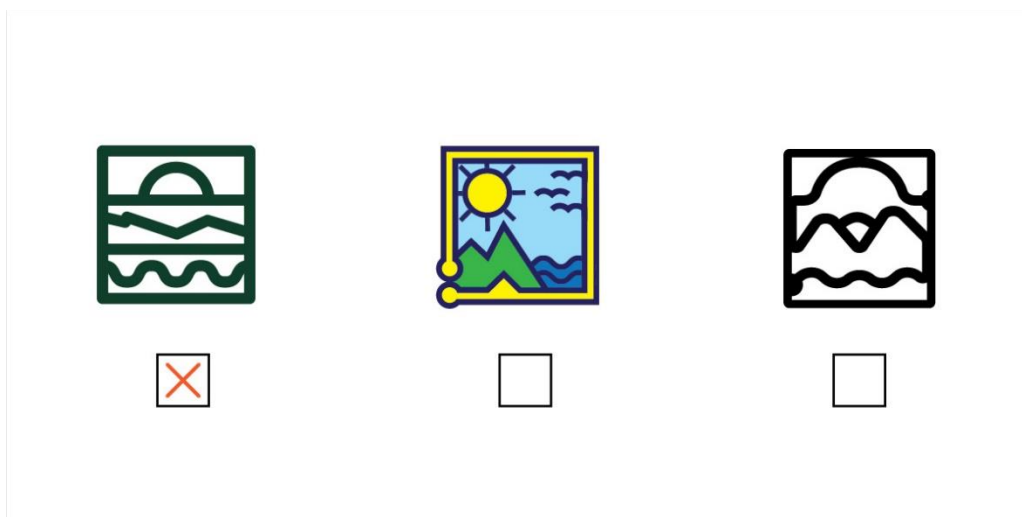


Nota: Adaptado de boceto a lápiz de la propuesta 3, elaboración propia.

Vectorización

Figura 25

Vectorización propuesta 3

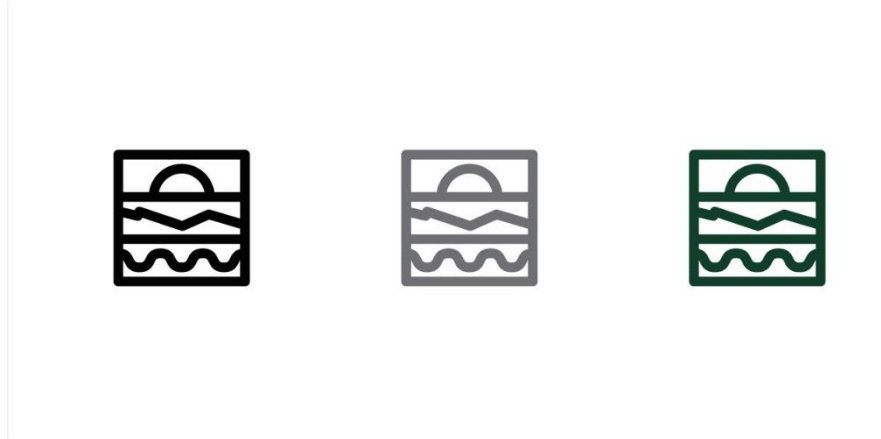


Nota: Adaptado de vectorización de la propuesta 3, elaboración propia.

Evolución

Figura 26

Evolución gráfica propuesta 3



Nota: Adaptado de evolución gráfica de la propuesta 3, elaboración propia.

Figura 27

Propuesta 3 final



Nota: Adaptado de propuesta final 3, elaboración propia.

Logotipo

Para el logotipo se seleccionan tipografías de la familia San Serif por su versatilidad, legibilidad, modernidad, y transmitir los valores como fuerza, alegría, seguridad, dinamismo que representan la marca de la Cicloruta Olonchis y su fácil adaptación en los medios digitales e impresos, se presentan las siguientes propuestas

Propuesta 1: Para el logotipo Exo 2 black; familia tipográfica sans serif, con terminaciones rectas, orgánico y equilibrado que contribuyen al criterio de legibilidad. Para el texto complementario Sriracha, familia tipográfica sans serif tipografía manuscrita tailandesa, latina, con un diseño informal sin bucles ideal para el diseño tipográfico.

Figura 28

Propuestas 1 tipografía



Nota: Adaptado de propuesta de tipografía 1, elaboración propia.

Propuesta 2: Para el logotipo Rubik black; familia tipográfica sans serif, con esquinas ligeramente redondeadas, que contribuyen al criterio de legibilidad ideal para diseño de marcas. Para el texto complementario Sriracha, familia tipográfica sans serif tipografía manuscrita tailandesa, latina, con un diseño informal sin bucles ideal para el diseño tipográfico.

Figura 29

Propuestas 2 tipografía



Nota: Adaptado de propuesta de tipografía 2, elaboración propia.

Slogan

El mensaje complementario cuenta con un enfoque descriptivo definido en los criterios de diseños.

Propuesta 1 “Aventura y magia”: Este slogan describe dos de los beneficios que obtiene el usuario al recorrer la Cicloruta porque generalmente es considerado turismo de aventura aprovechar estos espacios naturales y lo mágico es la naturaleza que engloba la Cicloruta Olonchis .

Propuesta 2 “Lo mágico es divertido”: Expresa de manera general dos conceptos únicos de la Cicloruta Olonchis expuestos por las personas que fueron entrevistadas en este proyecto como es el presidente de la Comuna José Reyes Orrala y el guía turístico Isaías Zambrano. Implícitamente trasmite que la marca está compuesta de magia y diversión.

4.4 Evaluación de Artes iniciales.

Para la evaluación de cada una de las propuestas, se elaboran fichas con respecto a la creación de la marca Cicloruta Olonchis, la misma que consta de propuestas en cuanto a forma, cromática, slogan y tipografía, Se toman en cuenta la opinión de autoridades, docentes, diseñadores, estudiantes y usuarios de la Cicloruta con el objetivo de definir la marca que represente la Cicloruta Olonchis.(Ver Figura 30)

Figura 30



Nota: Adaptado de evaluación de artes iniciales, elaboración propia.

En cuanto al isotipo, de las 3 propuestas presentadas, la que tuvo mayor aceptación fue la propuesta 3 debido a que representa mejor la personalidad, los valores y concepto de la Cicloruta. Para el logotipo, fue seleccionada la propuesta 1, todos acordaron que si representaba el dinamismo, velocidad y fuerza que caracteriza a la Cicloruta. Y para la selección del slogan, se selecciona la propuesta 1 ya que describe de forma global lo que promete la marca, una cicloruta mágica y divertida.

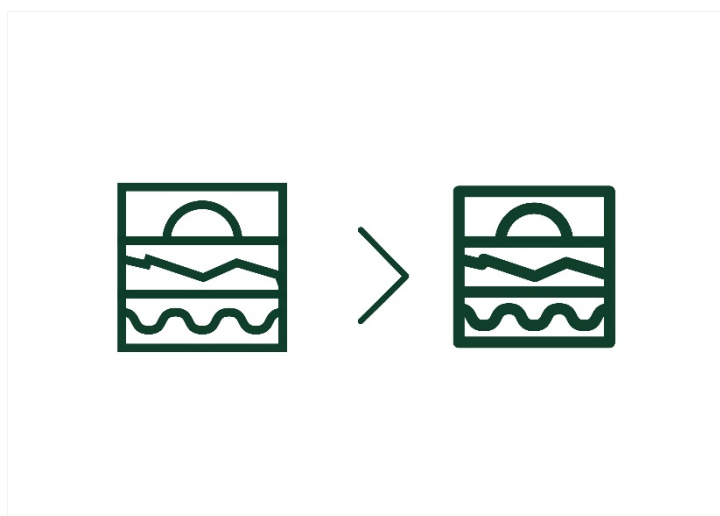
4.5 Desarrollo de línea gráfica definitiva

Luego de la evaluación se desarrolla una exposición en la que participan evaluadores externos donde se dieron las siguientes recomendaciones:

- Corregir el grosor de la línea del isotipo y las esquinas redondeadas.

Figura 31

Modificación del isotipo



Nota: Adaptado de modificación del isotipo, elaboración propia.

Modificar el kerning en el logotipo donde está ubicada la palabra cicloruta, las terminaciones y remates de la palabra Olonchis, modificando la letra "N" para representar el dinamismo y fortalecer el criterio de diseño de legibilidad, modernidad y fuerza y el mensaje complementario ajustando el kerning de igual manera modificando las terminaciones, creando dinamismo con la combinación de dos familias tipográficas como son la tipografía manuscrita y la tipografía sans serif.

Figura 32

Modificación del logotipo y mensaje complementario.



Nota: Adaptado de modificación del isotipo, elaboración propia.

Modificaciones aplicadas en el imagotipo

Figura 33

Modificaciones aplicadas



Nota: Adaptado de modificación del logotipo y mensaje complementario, elaboración propia.

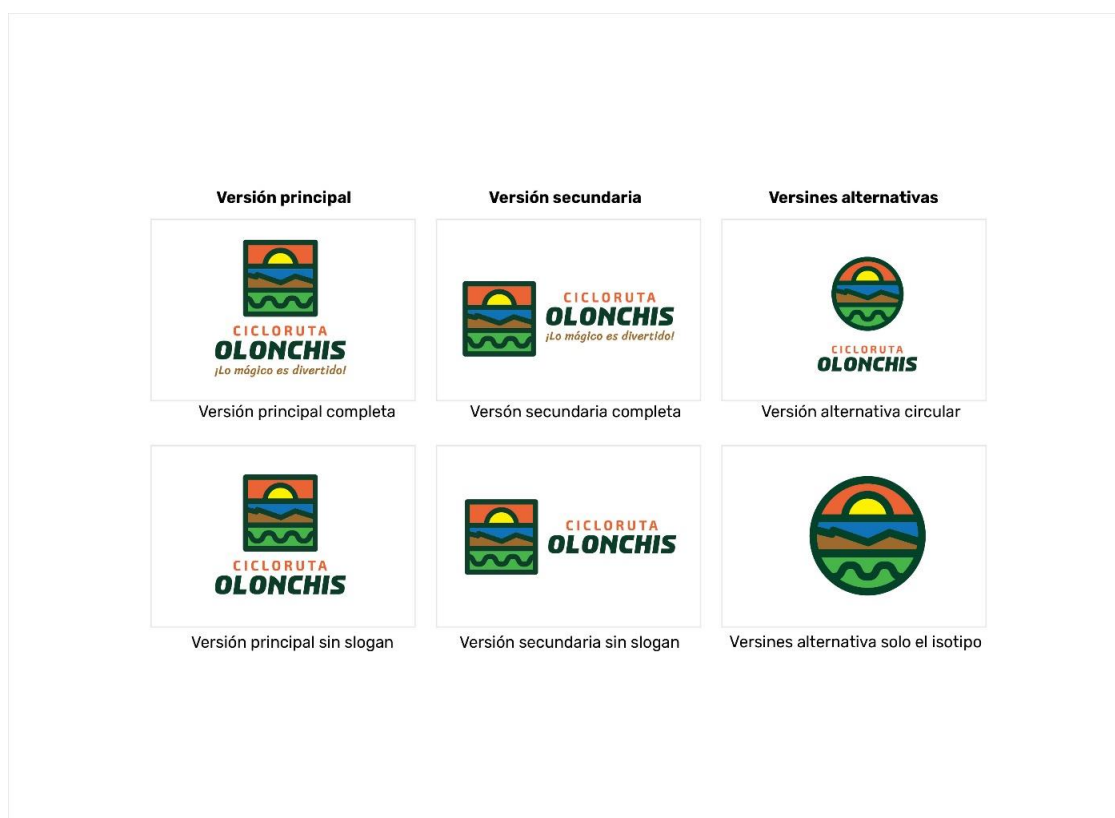
5 Implementación y verificación de las piezas gráficas

5.1 Implementación de piezas gráficas

Para la definición de la marca se tomó como referencia las opiniones obtenidas en las evaluaciones hechas, para la optimización de la marca se propone las siguientes versiones con la finalidad de que la marca sea versátil y se adapte a todos los formatos impresos y digitales.

Figura 34

Versiones de la marca



Nota: Adaptado de versiones de la marca, elaboración propia.

Para que la versión principal sea usada con facilidad se requiere que cumpla con los lineamientos visuales: el área de protección, área de proporción, reducción mínima y los usos correctos de la marca, para que se

adapte a dimensiones grandes y pequeñas y se legible en cualquier formato disponible.

5.2 Área de proporción

La marca está compuesta por tres elementos: isotipo, logotipo y slogan. La construcción de la versión principal es la que se considera la dimensión resultante de 17 módulos “x” horizontales por 14 módulos “x” verticales, para definir el valor de x se utiliza un cuadrado como unidad escalada con la forma del isotipo de la marca y de esta manera se asegura que sea adaptable y legible en formatos impresos y digitales.

Figura 35

Área de proporción



Nota: Adaptado de Área de proporción, elaboración propia.

5.3 Área de protección y reducción mínima

Para cuidar la aplicación de la marca, se define un área de protección que se delimita por la palabra Olonchis en los 4 lados, creando un espacio protector de ella.

Este espacio no debe ser invadido por texto, imágenes u otras marcas gráficas porque se ha establecido para asegurar la visibilidad y el impacto del imagotipo.

Figura 36

Área de protección



Nota: Adaptado de Área de protección, elaboración propia.

El tamaño mínimo de reducción es la versión mínima a la que podemos reducir el gráfico y garantizar su legibilidad.

Se recomienda no utilizar la versión principal de la marca con una dimensión inferior al tamaño mínimo especificado.

Figura 37

Reducción mínima



Nota: Adaptado de *Área de protección*, elaboración propia

5.4 Aplicación de color en la marca

Se recomienda usar la marca en negativo, según las combinaciones cromáticas estipuladas porque de lo contrario no podría reconocerse la marca de manera instantánea.

Figura 38

Aplicación de color



Nota: Adaptado de aplicación de color, elaboración propia.

5.5 Aplicaciones

A continuación, se presenta las aplicaciones corporativas de identidad para la Cicloruta Olonchis basadas en la línea gráfica definida.

Aplicaciones corporativas

Hoja membretada

Formato:

A4 (21cm x 29,7cm).

Utilización de la marca

Versión: Principal completa positivo; dimensión: 4cm x 4cm; posición: superior izquierda.

Figura 39

Hoja membretada



Sobre americano

Formato

23cm x 11,5cm.

Utilización de la marca

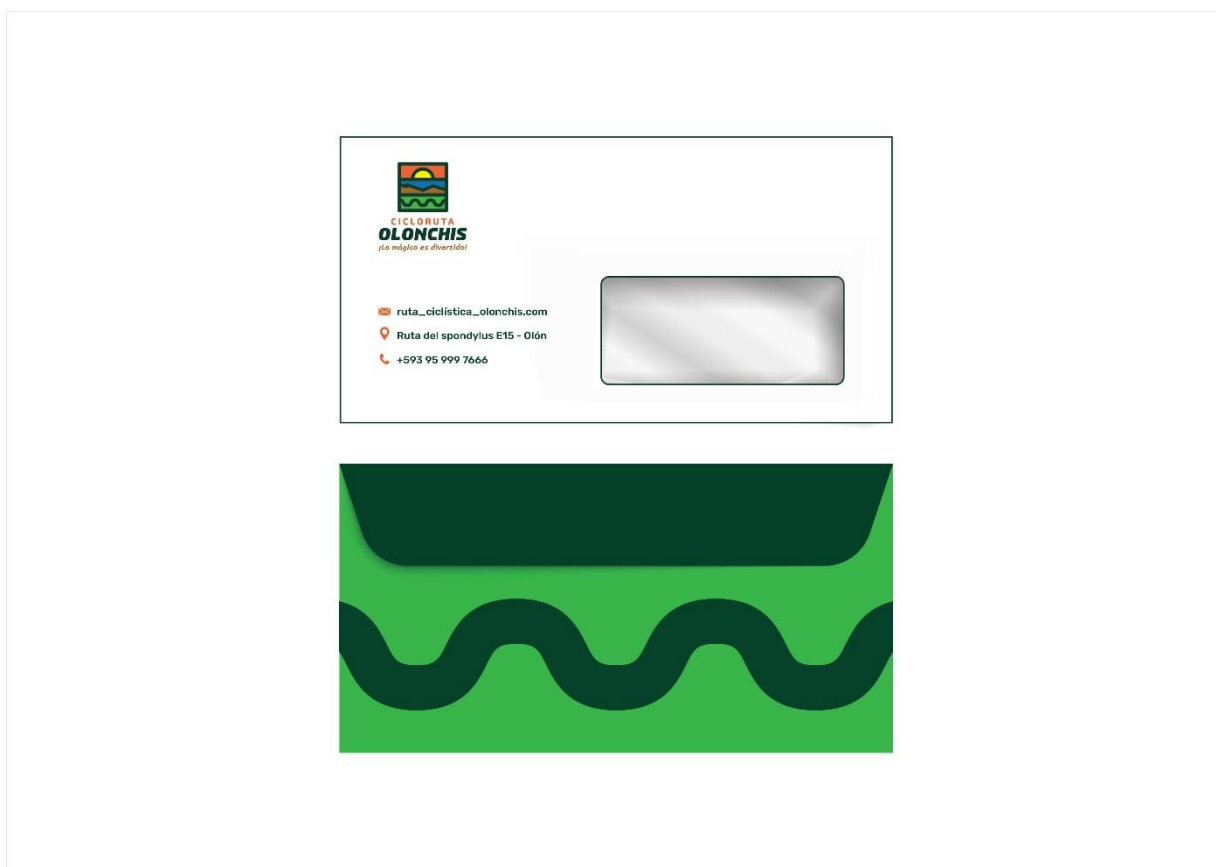
Versión: Principal completa positivo; dimensión: 3cm x 3cm; posición: superior derecha.

Tipografía

Contenido: rubik bold 12pt; datos de contacto: rubik regular 7,5pt

Figura 40

Sobre americano



Nota: Adaptado de *sobre americano*, elaboración propia.

Sobre oficio

Formato

22,5cm x 32cm.

Utilización de la marca

Versión: Principal completa positivo; dimensión: 5cm x 5cm; posición: superior izquierda.

Tipografía

Datos de contacto: rubik regular: 8pt.

Figura 41

Sobre oficio



Carpeta corporativa

Formato

22,5cm x 31,5cm.

Utilización de la marca

Versión: Principal completa positivo; dimensión: 11cm x 11cm; posición: superior centro.

Tipografía

Título: rubik bold 11pt; contenido: rubik regular 10pt; datos de contacto: rubik regular 8pt.

Figura 42

Carpeta corporativa

Nota: Adaptado de *sobre oficio*, elaboración propia.



Nota: Adaptado de carpeta corporativa, elaboración propia.

Tarjeta de contacto

Formato

8,5cm x 5cm.

Utilización de la marca (tiro)

Versión: elemento gráfico de la ruta.

Utilización de la marca (retiro)

Versión: principal completa; dimensión: 2cm x 2cm; posición: izquierda.

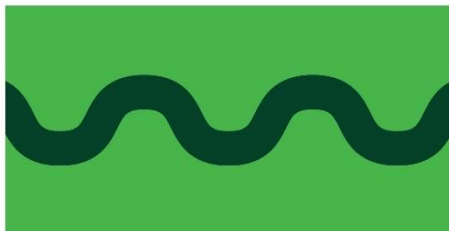
Tipografía

Nombre: Exo 2 bold 11pt; cargo: Exo 2 regular 7pt; datos de contacto: rubik regular.

Figura 43

Tarjeta de presentación

TIRO



RETIRO



Nueva propuesta de papelería en papel Kraft

Formato: Hoja oficio, carpeta, sobres, tarjetas.

Tipografía: Exo 2 titulares y Rubik contenido.

Utilización de la marca:

Versión principal completa sin color puesto a que la marca será puesta con un sello.

Figura 44

Nueva propuesta papelería



Merchandising

En cuanto al merchandising se propone el diseños de los siguientes elementos publicitarios que ayudan a proyectar su identidad visual.

Camiseta

Utilización de la marca

Versión: Principal con slogan positivo; dimensión: 10cm x 10cm; posición: superior derecha bordado.

Figura 45

Camiseta bordada



Nota: Adaptado de camiseta bordado, elaboración propia.

Gorra

Utilización de la marca

Versión: Principal; dimensión: 7 cm x 7 cm; posición: centro.

Isotipo; dimensión: 4 cm x 4 cm; posición: lateral

Figura 46

Gorra



Nota: Adaptado de gorra, elaboración propia.

Bolso deportivo

Utilización de la marca

Versión: principal con slogan negativo; dimensión: 12cm x 12cm; posición: centro.

Figura 47

Bolso deportivo



Nota: Adaptado de bolso deportivo, elaboración propia.

Tomatodo

Térmico 190 gm

Tipo de termo:

térmico para sublimación

Utilización de la marca

Sublimación a tamaño:

Versión principal de 5 cm de ancho

Figura 48



Nota: Adaptado de tomatodo deportivo, elaboración propia.

Cordones publicitarios

Tipo de cordones:

Cordones de tela para serigrafía

Utilización de la marca

Serigrafía a tamaño:

Versión secundaria de 5 cm de ancho

Figura 49

Cordones publicitarios



Pulseras de silicone

Tipo de pulseras:

Pulseras publicitarias para serigrafía.

Utilización de la marca:

Versión: Principal completa positivo “a”

Versión: Principal completa negativo “b”

Dimensión: Logo frontal de 9 cm de ancho

Posición: centro

Figura 50

Pulseras publicitarias



Nota: Adaptado de pulseras publicitarias, elaboración propia.

Pendones publicitarios

Tipo de pendon:

Banner tipo araña

Impresión a tamaño:

85cm x 210cm

Utilización de la marca:

Versión principal 50 cm x 50 cm

Color:

Pantones 179 UP - Pantones 5535 UP

Figura 51

Roll up



Nota: Adaptado de pendones publicitarios, elaboración propia.

Carpa publicitaria

Tipo de Carpa:

Plegable + pared + cerco 2m x 2 m.

Utilización de la marca:

Impresión o sublimación sobre tela marca versión principal

Figura 52

Carpa publicitaria



Nota: Adaptado de carpa publicitaria, elaboración propia.

Grabado en confección de letreros

Tipo de letrero:

Madera de pino y grabado con láser.

Utilización de la marca:

Versión principal completa.

Figura 53

Letrero de ladera



Nota: Adaptado de letrero de madera, elaboración propia.

Redes sociales

Una vez definida la papelería y aplicaciones publicitarias es de suma importancia posicionar la marca en redes sociales y para eso se gestiona publicaciones y citas para generar un mayor engagement.

Post

Formato

Cuadrado de 1080 px x 1080 px.

Tipografía

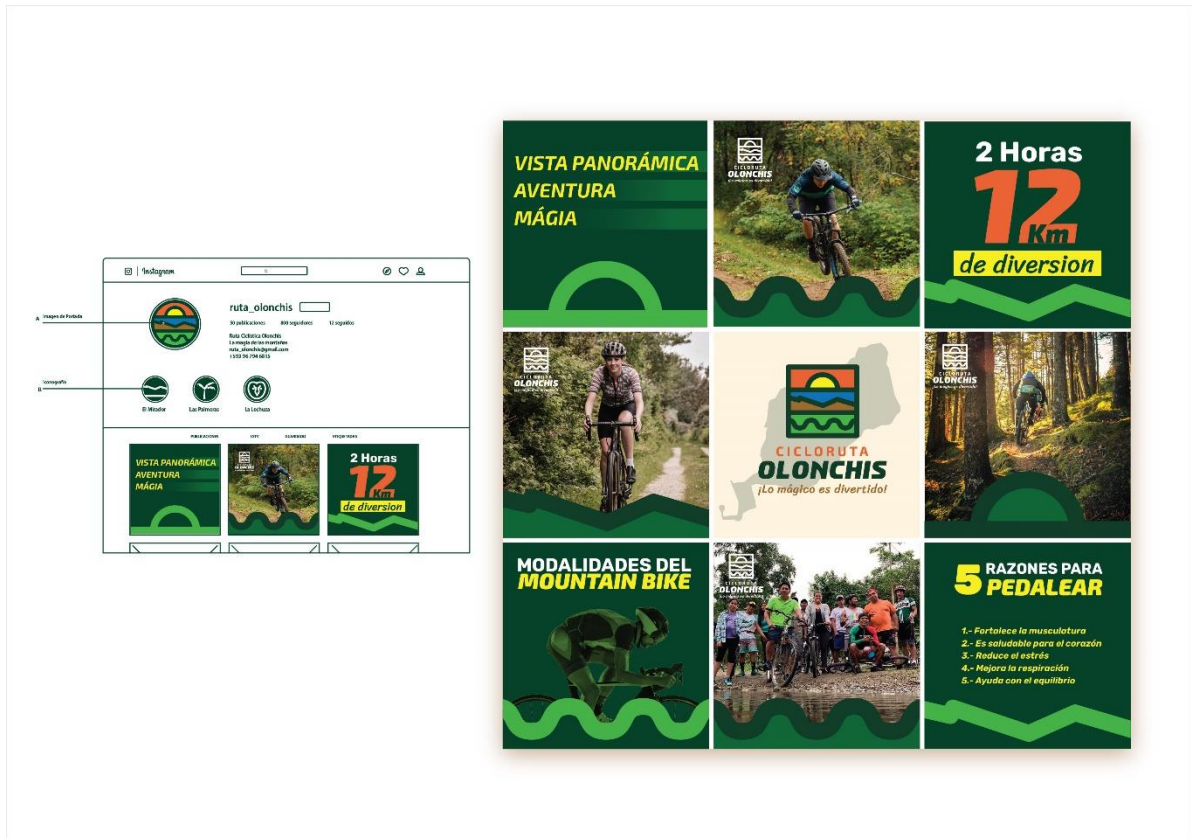
Rubik regular texto, Exo 2 bold para títulos

Tono de comunicación:

Informativo

Figura 54

Post para redes sociales



Nota: Adaptado de post para redes sociales, elaboración propia

Facebook

Formato portada: 851 px por 315 px

Tipografía: Rubik regular texto, Exo 2 bold para títulos

Tono de comunicación:

Informativo

Figura 55

Facebook



Nota: Adaptado de facebook, elaboración propia

Producto final Mockup

Finalmente, en la verificación del manual de marca se analizan: la legibilidad, la diagramación en cuanto los márgenes de protección, el puntaje en los titulares, separadores, contenido y los colores ya impresos. Es importante destacar que el manejo del manual es práctico y de uso fácil, el manual de marca tiene como objetivo establecer, definir y aclarar los elementos primarios y secundarios de la identidad corporativa como un sistema de identificación para la Cicloruta de Olonchis, por esta razón es importante seguir y cumplir plenamente con los parámetros aquí establecidos para lograr una correcta implementación en el ámbito gráfico.

Figura 56

Manual de marca



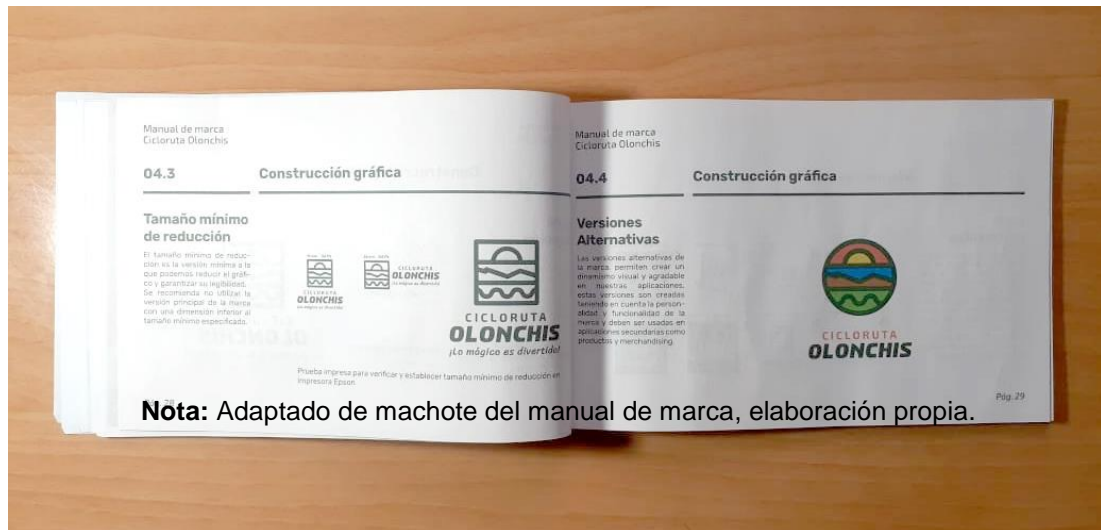
Nota: Adaptado de manual de marca, elaboración propia.

5.6 Verificación de piezas gráficas

Finalmente se presenta el identificador gráfico y los lineamientos visuales para el uso coherente y consistente de la marca Cicloruta Olonchis donde se puede analizar la diagramación en cuanto a los márgenes, la composición, los titulares, la maquetación, los colores pantones como se ven en cuanto a la impresión.

Figura 57

Machote del manual de marca



Es importante saber que la armonía en una composición visual no debe haber competencia entre los elementos, por esta razón los títulos de cada apartado cuentan con 22 puntos y los textos con 12 puntos, lo suficiente para que sea legible.

Figura 58

Machote del manual de marca



Nota: Adaptado de machote del manual de marca, elaboración propia.

En esta verificación con los diseñadores gráficos Christian Ortega y Carlos Yong se menciona que el proyecto está bien desarrollado, se puede percibir una cicloruta turística, en cuanto a la maquetación debe estar correctamente compaginada las páginas antes de imprimir, en cuanto a las piezas gráficas se debe tener en cuenta los contrastes y en cuanto a la cromática si es necesario elaborar un sistema de colores secundarios para que se puedan aplicar al momento de diseñar para impresión o para publicarlo en la web, eso hace que la marca sea dinámica y atractiva.

6 Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Una vez realizado el identificador gráfico en conjunto con los lineamientos visuales para el uso coherente de la marca, se puede concluir lo siguiente:

Es tan importante crear una buena ruta de diseño y tener la capacidad de venderla, dándole a conocer al cliente por qué se toman las decisiones en cuanto a los criterios de diseño de una forma cautivadora, haciendo que el cliente forme parte del proceso porque es tan necesario como la construcción de un brief.

Diseñar una marca que se identifique, se diferencie y se posicione tiene que responder a todos los formatos y no verse afectado visualmente porque de lo contrario, no se puede memorizar una marca alterada, tampoco distinguirse de la competencia porque hay incoherencia visual y no sería apropiada una marca mal hecha para la Cicloruta Olonchis.

Por lo consiguiente el presente manual de marca tiene la función de comunicarle al diseñador lo que se debe y no se debe hacer al momento de utilizar la marca para cualquier pieza gráfica de la forma más sencilla y práctica.

Recomendaciones

Para la creación de una marca se recomienda diseñar sin miedo porque no se puede tomar decisiones con miedo. El temor no deja fluir las ideas sobre todo en la fase de la conceptualización sin perder de vista los objetivos del proyecto.

Se recomienda hacer una investigación porque es la piedra angular para la funcionalidad de un proyecto, hay que construir bases sólidas para cumplir con los objetivos del proyecto y resolver las necesidades o solucionar los problemas que se hayan planteado desde el principio.

Cuestiona todo, ya sea el brief o los objetivos del proyecto porque la capacidad creativa se halla en la capacidad de encontrar soluciones y para que hay una buena solución debe haber una buena pregunta.

En conclusión, no es necesario quedarse con una sola idea porque siempre habrá una mejor y es visible cuando un proyecto se puede mejorar en ciertos aspectos ya que el objetivo es resolver las necesidades del proyecto.

7 Bibliografía

- Ambrose, G., & Harris, P. (2014). *Fundamentos del diseño gráfico*. Madrid : Parramón.
- Cantalejo, I. M., Molina Ruiz, A., & Ayudarte Larios, M. L. (2008). Análisis de la legibilidad lingüística de los prospectos. *Validación de la Escala INFLESZ para evaluar la legibilidad de los textos dirigidos a pacientes*, 96.
- Chaves, N. (1990). *Imagen Corporativa*,. Barcelona: Gustavo Gili.
- conociendolon0. (sf). Obtenido de conociendolon0:
<https://conociendolon0.webnode.com.ve/>
- Costa, J. (2004). *Imagen de Marca*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- Ecuador, Beach Life. (10 de mayo de 2022). *Beach Life Ecuador*. Obtenido de <https://beachlifeecuador.com/olon/>
- Espinosa, D. (1 de septiembre de 2022). *Foster and Berry*. Obtenido de <https://www.behance.net/gallery/69030607/FOSTER-BERRY>
- Favre, J.-P. (1979). Color and Communication. En J.-P. F. November, *Color and Communication* (pág. 38). Zurich: ABC Verlag, Zurich, Switzerland.
- García, M. (1 de septiembtre de 2022). *Trail Academy*. Obtenido de <https://www.behance.net/gallery/105348851/TRAIL-ACADEMY>
- Germano, C. P. (2018). La gestión de la marca del lugar. *la gestión de la marca del lugar*, 22.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hurtado. (2022). Aventúrate Olón: campaña de promoción turística. *“aventúrate Olón: campaña de promoción turística*, 16.

- Iñurritegui, L. F. (2007). Análisis de significados, formas y usos de los signos. *Análisis de significados, formas y usos de los signos*, 617.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercado*. México: Pearson Educación .
- Ministerio de Turismo. (1 de septiembre de 2022). *www.turismo.gob.ec*.
Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/02/Plan-Institucional-2021-2025_08_12_2021.pdf
- Munda Bididi . (1 de septiembre de 2022). *Munda Bididi*. Obtenido de <https://mundabididi.org.au/>
- Munhoz, D. M. (2009). *Manual De Identidade Visual*. Rio de Janeiro: 2AB.
- Nieves, M. (5 de Marzo de 2007). *Enseñanza de la Geometría con utilización de recursos multimedia*. Obtenido de Aplicación a la primera etapa de educación básica.: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8928/732parteCAPI5Multimedia2.pdf>
- Organization, U. W. (2014). *UNWTO World Tourism Organization*. Obtenido de Report on Adventure Tourism: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416622>
- Rosas, V. (2016). El sector turístico y su relevancia económica en. *researchgate*, 155 - 170.
- Slade, C. (2016). *Create a Brand Identity*. Barcelona : UBEedició .
- Society, T. I. (1 de septiembre de 2022). *The International Ecotourism Society*. Obtenido de TIES Announces Ecotourism Principles Revision: <https://ecotourism.org/news/ties-announces-ecotourism-principles-revision/>
- Soymimarca Corporate & and personal branding . (2 de septiembre de 2022). *Soymimarca Corporate & and personal branding* . Obtenido de Tu marca personal es lo que dicen de ti cuando no estás delante:

<https://www.soymimarca.com/tu-marca-personal-es-lo-que-dicen-de-ti-cuando-no-estas-delante/>

UNWTO Organización Mundial de Turismo. (1 de septiembre de 2022). *UNWTO Organización Mundial de Turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,personales%2C%20profesionales%20o%20de%20negocios.>

Vega, R. A., & Muñoz Vivas, X. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico. *Anuario jurídico y económico escurialense*, Páginas 677-710.

Wikiloc. (1 de septiembre de 2022). *Wikiloc-Rutas del Mundo*. Obtenido de <https://es.wikiloc.com/rutas-mountain-bike/la-gandhi-olon-45412517>

8 Anexos

Anexo 1.



FICHA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Tema: Diseño de marca y definición de normativa de uso para ruta ciclística “Olonchis” en Olón, provincia de Santa Elena

Entrevistado: Ing. José Reyes Orrala, Presidente de la Comuna Olón

Fecha: 10 de junio de 2022

Lugar: Reunión virtual vía zoom

Objetivo: Recolectar información necesaria para la construcción del brief, identificar personalidades, valores y establecer una línea gráfica

Preguntas generales

¿Nos podría contar un poco sobre la historia de Olón?

Olón es una comunidad que tiene más de 500 años de descubrimiento y desarrollo donde sus habitantes han venido desarrollando sus actividades. Antes era la pesca, la agricultura, la ganadería. A través de los años, y por las necesidades de su población, se han venido dando otras actividades como turística. El 70% de su población se dedica a la actividad turística. Realmente la comunidad de Olón, en tema de desarrollo, ha vivido grandes cambios en tema social educativo, cultural, pero aún sigue manteniendo parte de su historia, de sus tradiciones, que se recuerdan en épocas fijas como por ejemplo las tradiciones del Día de los Difuntos, las tradiciones de fin de año, las fiestas patronales en honor a Santa Lucía o el Señor de la Divina

Misericordia. Es una comunidad que, a pesar de su desarrollo, sigue manteniendo su identidad, su cultura y su forma de vida.

Preguntas para el diseño de marca de marca de la ruta ciclística

1. ¿Cuál es la historia de la Ruta Ciclística Olonchis?

La Ruta Ciclística de Olonchis inicialmente fue creada en base a un análisis de la situación real del turismo en Olón. El turismo acá arrancó muy fuerte hace 35 años y siempre Olón fue conocido por su destino de sol y playa. La gente venía por la belleza natural de la playa, la amplitud la seguridad, pero siempre era como la razón de visita, pero nosotros decíamos que hay muchas comunidades que están creciendo, otros destinos, otro lugares. Debíamos entrar en la parte competitiva sobre todo y nuestra idea era crear otras alternativas al turista, aprovechar los espacios, las potencialidades entre los bosques las cordilleras, los ríos, los manglares y promover también la gastronomía, la cultura, la identidad. Entonces una de las cosas que hemos hecho es promover el ecoturismo a través de la Ruta Ciclística de Olonchis desde el 2019. Justamente la lanzamos por conmemorar el día internacional del turismo, el 27 de septiembre. Primero el nombre de Olonchis que es parte también de la historia de la Comunidad ya que existen dos versiones de por qué se llama Olón. Olón se llama así porque anteriormente las olas del mar eran de gran tamaño y también la segunda versión viene el nombre de un hombre de las civilizaciones antiguas que aquí en Olón habitaba un indio que se llamaba Olón y su esposa Olonchis y juntos formaban la palabra Olonchis. Entonces esto también es parte de la historia, por eso decidimos ponerle la Ruta Ciclística de Olonchis porque recorre una de las principales montañas de la comunidad que tiene una vista panorámica donde se ve el santuario de Olón y toda la playa y aparte va recorriendo parte de la cordillera Chongón Colonche.

2. ¿Cuál es el público objetivo?

Bueno realmente esta direccionado ya a persona que tienen experiencia en ciclismo, ya que no es una ruta básica ni sencilla. Es una ruta que se inicia con un tramo plano, pero luego a mitad del

recorrido hay que subir montañas pesadas, hay que ir incluso con bicicleta especializada con buenos pedales y frenos porque la mitad del tramo es un poquito fuerte.

3. ¿Cuáles son las ofertas turísticas que tiene la ruta ciclística?

Hay espacios potenciales. Hay trillos, hay caminos que necesitan primero ser adecuados. Hay que hacer un estudio para ver las estancias, ver cuáles son las más factibles si existen varias opciones

4. En cuanto a la utilización de colores, ¿cuáles creería que mejor representan a la ruta?

El café y el verde en relación a la tierra, a la naturaleza, al campo y a la vegetación.

5. ¿Si la ruta ciclística fuera una persona que valores le otorgaría?

Majestuosa, belleza, propia. Tiene un gran valor significativo, invaluable, única. Alegría, familiar, responsable, fiable, aventurera, fuerte.

6. ¿Existen dentro de la ruta ciclística especies o plantas endémicas representativas? ¿Y usted considera que se podrían utilizar para la construcción de marca?

Claro, entre las vegetaciones que hay por ejemplo el guayacán, cedro, Figueroa. Entre animales y especies están venados, saínos, guantas. Entre las aves tucanes, mariposas, monos ardillas.

7. ¿Cuál es el presupuesto que tienen para implementar la marca y cuáles son los soportes a utilizar? (gorras, camisetas, redes sociales etc.)

Bueno realmente la comuna no cuenta con recursos económicos ya que nosotros no somos un gobierno descentralizado, por eso no recibimos fondos del Estado. Más bien, todo lo que hacemos es por la autogestión. Entonces cuando creamos la ruta nosotros hicimos un estudio, pedimos apoyo, autogestión y aproximadamente invertimos en eso unos \$800 dólares en hacer letreros (hay letreros de Bambú, de madera todo rústico). Entonces pusimos alrededor de unos 10 letreros en toda la Ruta ciclística de Olonchis. Entonces desde allí no hemos hecho mayor inversión, no hemos hecho nada de implementación, no se ha adecuado alguna ruta adicional. Entonces no tenemos

presupuesto como para pulir. Con la ruta solo iniciamos y dejamos implantado el proyecto. De hecho, si se tiene alguna iniciativa de hacer publicitar a través de gorras, nosotros podríamos destinar presupuesto. De hecho, la comuna recibe fondos de sus comuneros, de sus habitantes, que pagan, por ejemplo, los impuestos territoriales o permisos y de ahí vamos acumulando fondos. Por ejemplo, si hay que implementar en el tema turístico, nosotros estamos enfocados al 100%. Por ejemplo, todo lo que venga en relación al turismo, nosotros estamos invirtiendo, entonces dependiendo de cuánto sea el presupuesto, vamos hacerlo. Y de ahí en más nos enfocamos en la publicidad de redes sociales, páginas de Olón, más en Facebook también.

8. ¿Cuál es su visión para el futuro de la cicloruta en los próximos 5 a 10 años?

Bueno realmente nos gustaría poder implementar muchas más opciones porque existen espacios potenciales, otras rutas que podía ser por categoría, es decir rutas para niños, para principiantes para profesionales, incluso hacer competencia a nivel nacional. Hacer rutas de carrera, eventos masivos. La idea es poder promover el turismo, ganar otro tipo de mercado, darle opciones a los visitantes porque como decíamos el destino antes era sol y playa estaban por la mañana tarde comían y no tenían otras opciones. Ahora con la Rutas Ciclistica Olonchis se puede ofertar otras opciones más como, por ejemplo, visitas al manglar, a los centros artesanales, visitas de otros espacios gastronómicos, visitas a las cascadas ofrecerle nuevas alternativas a los visitantes. Entonces la Ruta Ciclística ha sido un impulso de todas las opciones que queremos implementar.

9. ¿Cuentan con un slogan o estamos libres de proponer?

La Ruta Ciclística de Olonchis -no solo Olón- como tal tiene su marca turística que es ***Olón lo tiene todo.***



Anexo 2



FICHA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Tema: Diseño de marca para ruta ciclística “Olonchis” en Olón, provincia de Santa Elena

Entrevistado: Isaias Zamora, Guía turístico y ciclista profesional.

Fecha: 15 de junio de 2022

Lugar: Reunión virtual vía zoom

Objetivo: Construir el brief para dar inicio al proceso creativo después de una previa investigación con la finalidad de identificar la personalidad, valores y el tono de comunicación.

Preguntas:

1. ¿Cómo describe la ruta ciclística Olonchis?

Las montañas, el bosque y la playa son los mejores escenarios naturales que se pueden visualizar durante el recorrido de la Ruta Ciclística Olonchis. Además posee una gran variedad de biodiversidad de flora y fauna.

2. ¿Existen dentro de la ruta ciclística especies o plantas endémicas representativas?

Se puede observar un sin número de aves de la zona como los gavilanes, pájaros carpinteros, guarachas y las mariposas morpho, conjuntamente de otras especies como saínos y monos.

3. ¿Cuál es el público objetivo?

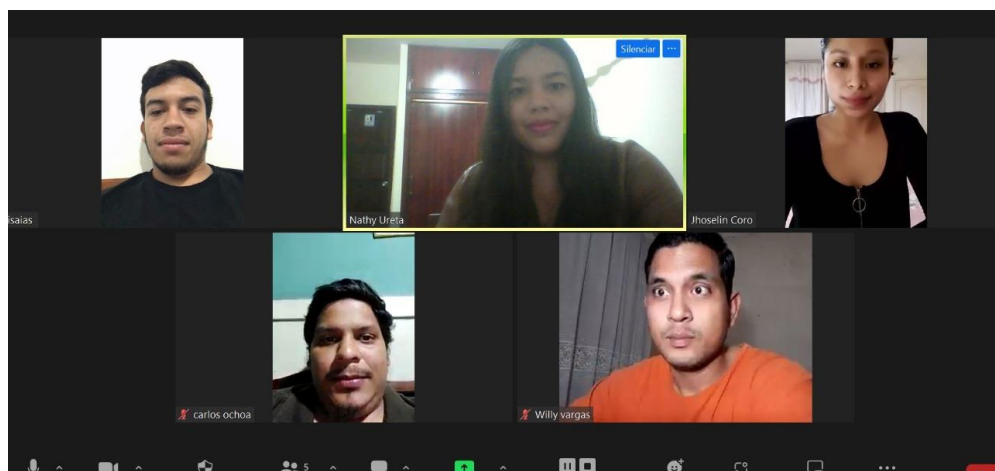
Dirigido a personas ecologistas, amantes de la naturaleza y aventureras que les guste el ciclismo y ecoturismo.

4. En cuanto a la utilización de colores ¿Cuáles creería que mejor representan a la ruta?

Considero que el color naranja porque es una representación más viva que reflejan felicidad, alegría y aventura. Y el color verde claro porque representa lo ecológico y la naturaleza.

5. ¿Cuáles son los soportes en los que les gustaría implementar la marca? (gorras, camisas, redes sociales etc.)

Los turistas que llegan a Olón para recorrer la ruta ciclística siempre quieren llevar algún recuerdo del lugar, además podríamos implementar la marca en objetos como camisas, mochilas, tomatodos y llaveros para futuras competencias de ciclismo, así podríamos atraer a muchos deportistas a participar



Anexo 3



FICHA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Tema: Diseño de marca para ruta ciclística “Olonchis” en Olón, provincia de Santa Elena.

Entrevistado: Christian Ortega, Diseñador gráfico

Fecha: 20 de junio de 2022

Lugar: Reunión virtual vía Whatsapp

Objetivo: Creación de identificador gráfico y determinación de lineamientos visuales.

¿Cuál sería el primer paso para el diseño de una marca?

Pensar a largo plazo es decir, saber y entender que la marca que se va a realizar debe funcionar de aquí a 10 años, debe ser sobre todo una marca sencilla y fácil de memorizar como por ejemplo apple, nike, amazon que están hechas de forma básicas y con un buen concepto, de manera personal ese es el primer paso para el desarrollo de una buena marca.

¿Qué es lo mas importante para el desarrollo de una marca?

Lo importante es desarrollar un briefing que te ayude con información sobre la empresa, producto o servicio, conocer el lugar donde se desempeña el negocio y saber quienes son sus principales competidores. También conocer las características principales de la empresa ya que la marca debe encajar de manera fácil y sencilla.

¿Qué técnicas recomendarías para el proceso de creación de un identificador? Recomendaría los mapas mentales y la recopilación de imágenes, sirve para sacar conceptos que te servirán mucho a lo largo del proceso de diseño de una marca.

¿De qué manera se puede plasmar los valores y la personalidad de una manera sencilla y fácil?

Se puede empezar con los bocetos, en la fase de bocetaje, la clave está en centrarse solo en el mensaje eso es muy importante y que se entienda para luego plasmarlo en el identificador gráfico también la personalidad de una marca se da a connotar en el estilo de la tipografía y los colores que se vayan a implementar.

¿Qué es lo mas importante que se debe tomar en cuenta en la realización de un manual de marca?

Lo que hay que tomar en cuenta es que en un manual de marca debe explicar como funciona la marca en la sociedad para que cualquier diseñador lo pueda manipular de forma rápida, esto quiere decir que el manual de identidad corporativas es un documento donde se determinan las pautas para poder utilizar la marca correctamente.

Anexo 4



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Ficha de evaluación de artes iniciales

Método: Evaluación de artes a docentes, estudiantes y profesionales

Fecha: 26 de Junio de 2022



1. Ícono: la que tuvo mayor aceptación fue la propuesta “3” debido a que representa mejor el concepto junto a la personalidad y valores definidos.
2. Tipografía: fue seleccionada la propuesta 1, fuente con terminaciones rectas y modificaciones en el nombre y en el mensaje complementario.
3. Slogan: se selecciona la propuesta 1 “Lo mágico es divertido” ya que engloba de manera general la promesa que tiene la Cicloruta de darle al usuario diversión y lo mágico de la cicloruta.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Vargas Cornejo, Willy Raúl** con C.C: # **0923814685** autor/a del trabajo de titulación: **Diseño de marca para ruta ciclista “Olonchis” en Olón, provincia de Santa Elena**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 13 de septiembre de 2022

f. _____

Nombre: **Vargas Cornejo, Willy Raúl**

C.C 0923814685



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|--|--|---|-----------|
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: | Diseño de marca para ruta ciclista "Olonchis" en Olón, provincia de Santa Elena | | |
| AUTOR(ES) | Vargas Cornejo, Willy Raúl | | |
| Lcda. Naranjo Rojas, María Katherine, Ms. | Lcdo. Soto Chávez, Billy Gustavo, Ms. | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Facultad de Arquitectura y Diseño | | |
| CARRERA: | Gestión Gráfica Publicitaria | | |
| TÍTULO OBTENIDO: | Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 13 de septiembre de 2022 | No. DE PÁGINAS: | 81 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Diseño Gráfico, Marca gráfica, Sistema de identidad | | |
| PALABRAS CLAVES/KEYWORDS: | Marca, manual de marca, identidad corporativa, personalidad y valores | | |
| RESUMEN/ABSTRACT : | <p>El presente proyecto de titulación propone diseñar un identificador y un manual de identidad corporativa para el uso coherente de la marca de la Ciclorruta Olonchis, que está ubicada en Olón provincia de Santa Elena, con la finalidad de fomentar la identidad local, establecer los lineamientos visuales para el uso de la marca y fortalecer la difusión turística de la Cicloruta Olonchis. Para el desarrollo del proyecto se lleva a cabo una investigación exploratoria, esto se debe porque hay poca información sobre el objeto de estudio. Luego esta investigación pasa a ser descriptiva con enfoque cualitativo porque se necesitan datos fiables y finalmente se obtiene como resultado la creación de un identificador y un manual de identidad que determinan el conjunto de normas o lineamientos visuales de la marca y sus posibles versiones, usos permitidos y aplicaciones.</p> | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO | |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593-997392076 | E-mail: wvargascornejo@gmail.com | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):: | Nombre: Lcdo. Will Alberto Vergara Macías, Mgs. | | |
| | Teléfono: +593-4-2200864 | | |
| | E-mail: will.vergara@cu.ucsg.edu.ec | | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | | |