



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

DISEÑO Y PUBLICIDAD

TEMA

**“ANÁLISIS DE LOS SIGNOS VISUALES CULTURALES UTILIZADOS EN LA
CREACIÓN DE MARCAS DE EMPRENDIMIENTOS ARTESANALES EN LA
CIUDAD DE OTAVALO EN EL PERÍODO 2016-2017”**

**Trabajo de Grado Previo a la Obtención del Título Licenciada en
Diseño y Publicidad**

AUTORA

Ramos de la Torre Johselyn Alexandra

DIRECTOR

MSc. Posada Hernández Julián Alberto

IBARRA, 2019



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La universidad Técnica del Norte dentro del proyecto repositorio digital institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100469933-4		
APELLIDOS Y NOMBRES:	RAMOS DE LA TORRE JOHSELYN ALEXANDRA		
DIRECCIÓN:	Otavalo, Barrio El Batán, Calle Antonio Ricaurte		
E-MAIL:	jhoselynramos93@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062946568	TELÉFONO MOVIL	0982991070

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Análisis de los signos visuales culturales utilizados en la creación de marcas de emprendimientos artesanales en la ciudad de Otavalo en el periodo 2016-2017.
AUTOR(ES):	RAMOS DE LA TORRE JOHSELYN ALEXANDRA
FECHA: DD/MM/AAAA	23 de febrero de 2019
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Diseño y Publicidad
ASESOR/DIRECTOR	Msc. Julián Posada

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Ramos de la Torre Johselyn Alexandra, con cédula de identidad Nro. 100469933-4, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 23 días del mes de Febrero de 2019

EL AUTOR:

(FIRMA) 

NOMBRE: Johselyn Ramos

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designado por el Consejo Directivo de la **Facultad Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte** de la ciudad de Ibarra, acepto con satisfacción participar como Director del trabajo de grado del siguiente tema:
“ANÁLISIS DE LOS SIGNOS VISUALES CULTURALES UTILIZADOS EN LA CREACIÓN DE MARCAS DE EMPRENDIMIENTOS ARTESANALES EN LA CIUDAD DE OTAVALO EN EL PERIODO 2016-2017”

Trabajo realizado por la señorita **Ramos De la Torre Johselyn Alexandra** previo a la obtención del título de Licenciada en Diseño y Publicidad.

Eso es lo que puedo certificar en honor a la verdad.



MSc. Julián Posada
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Ramos de la Torre Johselyn Alexandra, con cédula de identidad Nro 100469933-4, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: **“ANÁLISIS DE LOS SIGNOS VISUALES CULTURALES UTILIZADOS EN LA CREACIÓN DE MARCAS DE EMPRENDIMIENTOS ARTESANALES EN LA CIUDAD DE OTAVALO EN EL PERÍODO 2016-2017”**. desarrollado para optar por el título de: Lic. Diseño y Publicidad en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los primeros días del mes de febrero de 2019

Ramos de la Torre Johselyn Alexandra

Cédula: 100469933-4

DEDICATORIA

A DIOS, por haberme dado la vida y permitir que llegue a este momento.

A mis padres, por estar siempre conmigo, apoyarme y darme fuerzas para no darme por vencida, LOS AMO.

Expreso mi orgullo por haber llegado hasta aquí y por ser quien soy; eso es algo que nunca habría sido posible sin ustedes en mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres, por darme la fortaleza y paciencia para seguir adelante y lograr alcanzar la meta propuesta.

A la Universidad Técnica del Norte, por habernos acogido en sus aulas durante estos años de estudio.

A todos mis profesores que desde primer año supieron guiar hasta llegar a octavo nivel, y a sus consejos que fueron determinantes.

Y a cada uno que se mantuvo colaborando con nosotros en todo lo que necesitábamos incluso ofreciéndonos su tiempo y sacrificio para la recopilación de información.

GRACIAS.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
RESUMEN	XVI
ABSTRACT	¡Error! Marcador no definido.
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	XVIII
ANTECEDENTES	XVIII
JUSTIFICACIÓN	XX
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	XXI
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	XXIII
DELIMITACIÓN	XXIV
OBJETIVOS	XXV
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1 Semiótica	1
1.1.1 Signo.....	4
1.1.2 Categorías de los Signos	5
1.1.2.1 Ícono.....	5
1.1.2.2 Índice.....	5
1.1.2.3 Símbolo	6
1.2 Códigos	6
1.3 Marca	8

1.3.1	La Marca Gráfica.....	9
1.4	Importancia de las marcas.....	10
1.5	Auditoría.....	10
1.5.1	Auditoría de marca gráfica.....	10
1.6	Indicadores de calidad.....	11
1.6.1	Catorce parámetros del alto rendimiento.....	11
1.6	Emprendimiento.....	18
1.7.1	La marca gráfica y el emprendimiento.....	19
1.8	Cultura e identidad.....	20
1.9	Identidad de Otavalo.....	21
1.9.1	Iconografía de los Pueblos.....	21
1.9.2	Clasificación de la iconografía.....	21
1.9.2.1	Iconografía antropomorfa.....	21
1.9.2.2	Iconografía zoomorfa.....	22
1.9.2.3	Iconografía geométrica.....	23
1.10	Estructura de ordenamiento.....	23
1.11	Influencia del arte precolombino en el diseño.....	25
CAPÍTULO II.....		28
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		28
2.1	Tipo de Investigación.....	28
2.2	Método.....	29
2.3	Técnicas.....	29

2.4 Población.....	30
CAPÍTULO III	31
3.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	31
3.1.1 Ficha de observación simple de los emprendimientos en la ciudad de Otavalo	31
3.1.2 Análisis de las entrevistas dirigidas a Emprendimientos con marca gráfica en la ciudad de Otavalo.....	40
3.1.4 Ficha técnica de observación de los signos culturales	58
CAPÍTULO IV	67
4. PROPUESTA	67
4.1 TEMA:.....	67
4.2 Justificación	67
4.3 Fundamentación.....	68
4.4 Objetivos.....	71
4.5 Ubicación sectorial y física.....	71
4.6 Desarrollo de la propuesta	72
4.6.1 Catálogo	72
4.7 Difusión	106
4.8 Impacto	107
4.9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	108
Conclusiones	108
Recomendaciones.....	109

GLOSARIO DE TÉRMINOS	110
BIBLIOGRAFÍA	111
ANEXOS	118

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Triada de Peirce.....	2
Figura 2 Ejemplo Triada de Peirce	2
Figura 3 Modelo Binario de Saussure	3
Figura 4 Tipos de Signos Gráficos	6
Figura 5 Clases de Logos	10
Figura 6 Países de TEA más alta en la región 2017	19
Figura 7 Tapiz "Las Chismosas"	22
Figura 8 Tapiz con Figura de Animales	22
Figura 9 Tapiz con Figuras Geométricas.....	23
Figura 10 Trazado Armónico Binario	23
Figura 11 Trazado Armónico Terciario.....	24
Figura 12 Marca País “Ecuador, ama la vida”.....	26
Figura 21 Portada	72
Figura 22 Contraportada.....	73
Figura 23 Bandera Wiphala de los Pueblos Andinos	75
Figura 24 Cromática	76
Figura 25 Numeración.....	76
Figura 26 Contenido	77
Figura 27 Catálogo	79
Figura 28 Contenido	80
Figura 29 Índice de Contenido	80
Figura 30 Logo Utn	81
Figura 31 Resumen.....	81

Figura 32 14 Parámetros de Chaves y Belluccia	82
Figura 33 14 Parámetros de Chaves y Belluccia	82
Figura 34 14 Parámetros de Chaves y Belluccia	83
Figura 35 Análisis.....	83
Figura 36 Matriz de Análisis	84
Figura 37 Matriz de Análisis	84
Figura 38 Análisis Marca Gráfica 1	85
Figura 39 Análisis Marca Gráfica 1	85
Figura 40 Análisis Morfológico 1	86
Figura 41 Análisis Marca Gráfica 2	86
Figura 42 Análisis Marca Gráfica 2	87
Figura 43 Análisis Morfológico 2	87
Figura 44 Análisis Marca Gráfica 3	88
Figura 45 Análisis Marca Gráfica 3	88
Figura 46 Análisis Morfológico 3	89
Figura 47 Análisis Marca Gráfica 4	89
Figura 48 Análisis Marca Gráfica 4	90
Figura 49 Análisis Morfológico 4	90
Figura 50 Análisis Marca Gráfica 5	91
Figura 51 Análisis Marca Gráfica 5	91
Figura 52 Análisis Morfológico 5	92
Figura 53 Análisis Marca Gráfica 6	92
Figura 55 Análisis Morfológico 6	93
Figura 56 Análisis Marca Gráfica 7	94
Figura 57 Análisis Marca Gráfica 7	94

Figura 58 Análisis Morfológico 7	95
Figura 59 Análisis Marca Gráfica 8	95
Figura 60 Análisis Marca Gráfica 8	96
Figura 61 Análisis Morfológico 8	96
Figura 62 Análisis Influencia Cultural en marcas gráficas.....	97
Figura 63 Análisis Influencia Cultural en marcas gráficas.....	97
Figura 64 Análisis Influencia Cultural en marcas gráficas.....	98
Figura 65 Análisis Influencia Cultural en marcas gráficas.....	98
Figura 66 Análisis Influencia Cultural en marcas gráficas.....	99
Figura 69 Análisis Influencia Cultural en marcas gráficas.....	100
Figura 71 Análisis Influencia Cultural en marcas gráficas.....	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: 14 Parámetros de Chaves y Belluccia	18
Tabla 2 Principios de Ordenamiento	24
Tabla 3 Signos Primarios.....	25
Tabla 4 Marcas gráficas de Otavalo	40
Tabla 5 Análisis de entrevista, pregunta 1.....	43
Tabla 6 Análisis de entrevista, pregunta 2.....	46
Tabla 7 Análisis de entrevista, pregunta 3.....	48
Tabla 8 Análisis de entrevista, pregunta 4.....	50
Tabla 9 Análisis de entrevista, pregunta 5.....	53
Tabla 10 Análisis de entrevista, pregunta 6.....	56
Tabla 11 Marcas gráficas de emprendimientos	57
Tabla 12 Ficha Morfológica de la Marca Kay Textil	59
Tabla 13 Ficha Morfológica de la Marca Aly Textiles	60
Tabla 14 Ficha Morfológica de la Marca Kaypi Textil.....	61
Tabla 15 Ficha Morfológica de la Marca Milmarte	62
Tabla 16 Ficha Morfológica de la Marca Native Textil	63
Tabla 17 Ficha Morfológica de la Marca Rukuray Art	64
Tabla 18 Ficha Morfológica de la Marca Sinai	65
Tabla 19 Ficha Morfológica de la Marca Daquilema.....	66

RESUMEN

Un emprendimiento no se puede dar a conocer sin tener una marca y para crear una marca se debe tomar en cuenta elementos como el logotipo y el isotipo, por lo tanto se puede decir que la marca es un activo intangible que siempre está a la vista del público objetivo y es el que actúa como enlace para el emprendimiento, existen marcas que han traspasado fronteras y han llegado a ser conocidas a nivel nacional e internacional, es por ello que se pretende estudiar sobre los parámetros que influye en la creación de la marca gráfica, ya que es uno de los factores principales para poder diferenciarse en un mercado tan competitivo y lograr sobresalir e impactar a los clientes potenciales, es por ello que el presente proyecto tiene como finalidad analizar los signos visuales culturales utilizados en la creación de marcas de emprendimientos artesanales en la ciudad de Otavalo.

En el estudio de la metodología previamente realizada para recopilación de datos se hizo uso de la investigación descriptiva que brindó conocimientos detallados sobre el tema y mediante métodos poder contrastar y analizar las cifras obtenidas de la muestra para posteriormente sacar conclusiones y recomendaciones en donde se evidenció que las marcas utilizan signos culturales como influencia del sector donde se encuentran pero que no cumplen con algún tipo de parámetro que los ayuden a diferenciarse entre la competencia, además de esto se pudo constatar que los propietarios optan por diseños de logos genéricos o de rápida entrega.

Palabras claves: Semiótica, signo, marca, cultura, morfología

ABSTRACT

The following research is going to be held in Otavalo, the topic of this degree work is the analysis of visual and cultural signs in the creation of brands for artisan entrepreneurships, in the first chapter is found the theoretical framework with bibliographic information on semiotics, where the sign is studied as an important part for communication into account books written by Ferdinand Saussure and Charles Peirce that provide different interpretations about Semiotic considering the social environment and the other the relation in between the environment and the psychological aspect of the individual.

In addition 14 parameters of high performance according to Norberto Chaves and Belluccia were analyzed and classified in order to inform the owners, and have a favorable appropriation of the cultural signs that are part of Otavalo history. And iconography through reticles to see their morphology, since the brand is an intangible asset that is always in the sight of the target audience.

In the methodology was made use of descriptive techniques that provided detailed knowledge on the subject and by methods to compare and analyze the figures obtained from the sample to draw conclusions and recommendations that evidence that brands use cultural signs as an influence of the sector where they are located but do not comply with parameters to help them differentiate from the competition.

Keywords: semiotics, sign, mark, culture, morphology

Victor Pedrique
VP



PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

ANTECEDENTES

El avance de la tecnología y las diversas formas de utilizarlas han ido cambiando la comunicación visual, la forma de transmitir una determinada información se ha vuelto un elemento significativo para lograr persuadir a la sociedad, para los cuales desde la antigüedad se ha utilizado, pinturas, esculturas, dibujos, mosaicos y más, es así que el diseño se ha condicionado mediante la evolución de la tecnología (Polanco, 2015).

En la Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, Fuentes (2007), explica que “los símbolos, colores, distribuciones, formas y tipografías, son elementos que pueden jugar un papel en definir una identidad de marca con pertenencia y de alta recordación”.

Actualmente en el tiempo que vivimos, los elementos gráficos son parte esencial en la imagen visual de cualquier empresa o negocio, esta debe ser coherente y persistente ya que es parte fundamental para que una empresa se posicione en el mercado, debido a que la información está en constante movimiento y casi siempre llega en forma de imagen ya que es más fácil y rápido de entender y absorber en la mente de las personas.

Cassisi (2013) en el artículo Marca y Marca Gráfica, señala que, “en algunos casos recientes, de la mano de las multinacionales del *branding*, se han “asesinando” a muchas de las mejores marcas gráficas de la historia. Por ejemplo: AT&T, Intel, Kodak,

Citibank, Visa, Agfa (Photo), Burger King, Pizza Hut, Hilton, Swissair, Total, Crysler”., es decir se ha optado por realizar un rediseño de marca erróneo, ya que solamente se quiso seguir una moda pasajera que surgió en ese momento, sin pensar que la marca gráfica tuvo un gran impacto en su público, dejando atrás sus formas y colores que lo caracterizaban, cambiando así su concepto gráfico.

Otavalo a pesar de ser un sector muy turístico artesanalmente, se ha podido evidenciar que los emprendimientos tienen falencias al utilizar elementos visuales en las marcas gráficas para sus productos o negocios, ya que según Chaves & Belluccia (2003), “ la identificación institucional es milenaria y arranca con la primera necesidad humana de ser socialmente reconocido como uno y distinto”, por lo observado en los negocios de la ciudad de Otavalo tienen como identificadores los nombres de sus hijos o palabras Kichwas que no hacen referencia a lo que se dedican y no se diferencian los emprendimientos unos de otros.

Los negocios en cuanto a marca se refieren se basan en especial en seguir una tendencia marcada por algún negocio que está a su alrededor y se olvidan o desconocen la parte importante de la imagen que identifica a cada emprendimiento el cual sirve para que los clientes los recuerden.

En definitiva, una gran cantidad de artesanías otavaleños dan vuelta por todo el mundo, peros sin ningún identificador que haga referencia a que son productos hechos en Otavalo, Ecuador.

JUSTIFICACIÓN

Las razones que motivan el desarrollo de este proyecto es la ampliación de conocimientos que se pretende investigar y mediante esto conocer de mejor forma sobre el tema ya que es uno de los elementos claves a la hora de crear un identificador gráfico. Poder conocer parámetros con los cuales podemos crear una marca gráfica con signos culturales y que tengan un alto rendimiento, sería un logro personal para nutrir los conocimientos. Durante la investigación se logra obtener datos de los detalles más representativos que se repiten, es así como, con los resultados se llega a conocer las razones que influyen en la creación de marcas gráficas.

El fin de esta investigación es netamente de carácter educativo e informativo, ya que con esto podemos contribuir al conocimiento de estudiantes, emprendedores y profesionales que estén inmersos en el mundo del diseño y en especial del diseño de marcas o imagen identidad corporativa, puesto que la información recopilada en este documento es actualizada y con sustentos de autores que siguen siendo reconocidos en ámbito del diseño de identidad visual.

Para el desarrollo a pesar de las limitaciones se logra obtener datos reales y actuales sobre la influencia que tiene la cultura, y mediante encuestas profundizar estos factores gracias al apoyo brindado por los emprendimientos participantes, se pudo llegar a conocer sobre la necesidad de diferenciación que existe por parte de los negocios otavaleños, para lo cual se busca que los propietarios de los emprendimientos se informen y se apropien de los signos diferenciadores de la zona para un próspero desarrollo del comercio otavaleño.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se sabe que, al crear una marca para el sector ecuatoriano se toma en cuenta varios factores como la cultura y aspectos demográficos de la región donde se encuentra, ya que estos influyen en la diferenciación entre la competencia al utilizar un elemento que nadie más ha utilizado, Santamaría (2014), también se puede observar que influye el tipo de línea de negocio al que se dedica, ya que Otavalo posee una variedad de emprendimientos que se dedican a la artesanía textil, varios optan por identificadores culturales.

Además, en cuanto al diseño de marca, también se determina que el capital económico del negocio es otro factor influyente, puesto que da resultados donde las entidades destinan mayor o menor inversión, por ende, los resultados son notorios, ya que al invertir en una marca correctamente realizada podemos dirigirnos exactamente a los clientes ideales (Razak, 2018).

Durante el desarrollo de este proyecto, independientemente de destacar por el buen servicio, vender productos de calidad o practicar las mejores gestiones de marca, es claro que el aspecto visual de una buena marca gráfica hace que un emprendimiento resalte y no quede en el anonimato ya que este puede ser el factor determinante para el desarrollo de la empresa sea pequeña o grande es uno de los aspectos que permite a la imagen corporativa abrirse camino dentro de la competencia (Vidmar, 2018), cabe recalcar que no solo con la marca gráfica se puede solucionar los problemas de comunicación, pero es el elemento visual con el que el cliente tiene el primer contacto y para potenciar su efectividad son necesarios otros elementos que respalden su gestión como acciones,

estrategias, objetivos, etc., que se haya trazado el emprendimiento para poder mejorar su posicionamiento.

Es importante destacar que Otavalo por ser una ciudad con una riqueza artesanal en donde el 70% de la población se dedican a la producción textil, existe mucha competencia Benalcázar (2019). Lo cual afecta al mismo comerciante porque no se diferencia dentro del mercado y para ello Vidmar (2018), explica que:

Toda empresa necesita existir, tener una identidad y presencia en el mercado para poder llegar a sus clientes y fidelizarlos bajo una imagen, una referencia, un símbolo que resuma la idea de lo qué hace, de lo que es y de lo que oferta (pág. 1).

Hoy en día a nivel competitivo de empresas sean pequeñas o grandes, es obligación ser diferentes ya que la marca no es solo un producto, es un estilo de vida y todo logo debe tener un significado para que el público objetivo sea fiel y se pueda identificarse con la identidad visual.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El desconocimiento del uso de algún elemento gráfico característico de la región que los haga diferenciar de la competencia es una de las causas de que emprendimientos no tengan un próspero desarrollo, hoy en día se puede observar que la mayoría de marcas toman como referencia a empresas grandes extranjeras (Torre, 2019 citado en Benalcázar, 2019), por lo cual no logran diferenciarse entre la competencia por esto se puede deducir que un diseño no implica hacer una réplica o cambiar un elemento de carácter gráfico que se asimile al original, ya que para ello se debe realizar una investigación y diseñar una imagen gráfica que represente a la identidad del emprendimiento para así atraer más clientes mediante la imagen visual.

Y por esto se plantea la pregunta:

¿Qué parámetros pueden influenciar en la creación de marcas con identificadores gráficos de los emprendimientos artesanales de la ciudad de Otavalo?

DELIMITACIÓN

Unidades de observación

El siguiente proyecto delimita a emprendimientos artesanales con la característica de marca gráfica en su identificador, de la zona centro del cantón Otavalo.

Delimitación espacial

Ciudad de Otavalo, calles Simón Bolívar y Antonio José de Sucre, intersección entre la Avenida Quito y calle Juan Montalvo.

Delimitación temporal

Año 2016-2017

OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

Analizar los signos visuales culturales que se utilizan en la creación de marcas gráficas en emprendimientos artesanales, de la ciudad de Otavalo en el periodo 2016-2017.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Recopilar información sobre el tema mediante investigación bibliográfica como sustento teórico.
- Clasificar los emprendimientos artesanales que utilicen en su identidad gráfica los signos visuales culturales, en la ciudad de Otavalo.
- Identificar los parámetros adecuados para el análisis de las marcas seleccionadas.
- Presentación de resultados sobre los parámetros establecidos y la influencia que tiene los signos culturales en la creación de marcas.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Semiótica

La semiótica es la ciencia que estudia a los signos o símbolos los cuales forman lenguajes o sistemas de comunicación Beuchot (2004), convirtiéndose en una de las capacidades más importantes que tiene el ser humano, que a lo largo del tiempo ha ido construyendo su propia cultura e historia ocasionando el progreso y la supervivencia.

Hoy en día se tiene algunos referentes sobre este tema que lo han estudiado, pero los dos autores precursores sobre la semiótica, quienes realizaron sus estudios de manera independiente son: el lingüístico suizo Ferdinand Saussure y el norteamericano Charles Sanders Peirce considerados como los padres de la semiótica, quienes nos dejaron legados importantes para tomar en cuenta la forma en que se comunican los seres humanos en el mundo.

Charles Peirce, el signo parte de la pragmática y este se clasifica en símbolos, íconos e índices el cual es fundamental para el proceso de la semiosis; siendo esta un instrumento del conocimiento de la realidad que las personas crean a lo largo de su vida (Vitale, 2010).

Según el artículo de Desmedt (2004), explica que la semiótica peirceana es una relación triádica entre un signo o representamen (un primero), un objeto (un segundo) y un interpretante (un tercero).

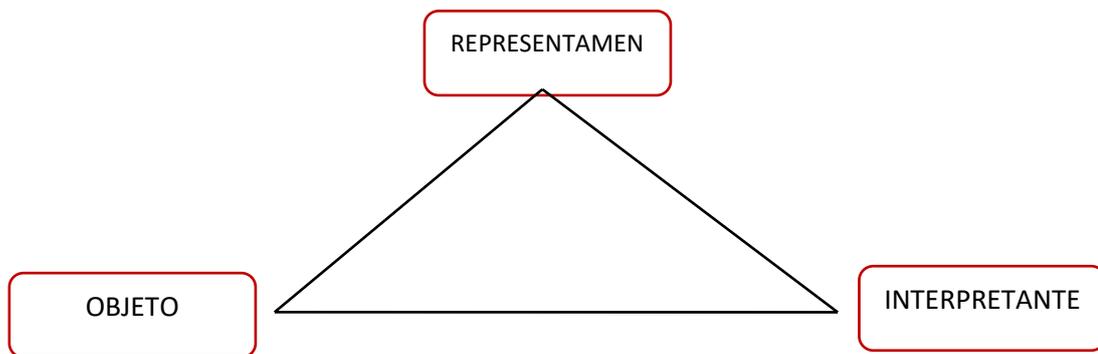


Figura 1 Triada de Peirce
Elaborado por: Autora,2019

Así, por ejemplo, las personas si miran en una casa una cruz color roja(representamen) van a suponer que allí hay una casa de salud(objeto), esto con la ayuda del primer signo que es el representamen, el cual despierta en su mente otro signo que es la palabra Casa de Salud(interpretante), y con esto conectándose al primer signo o al representamen con el objeto Casa de Salud.

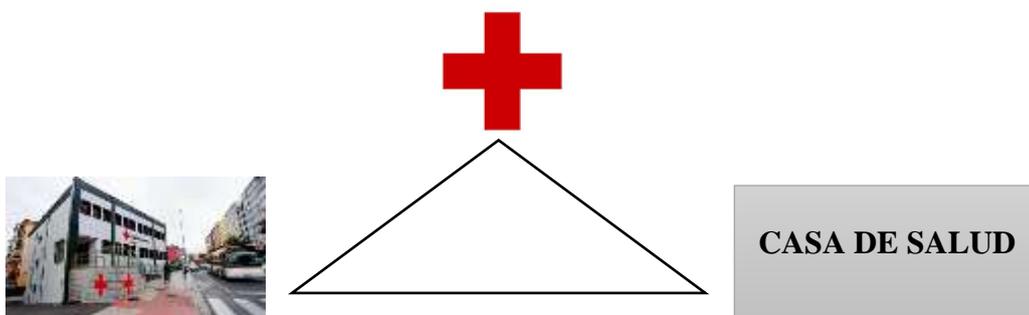
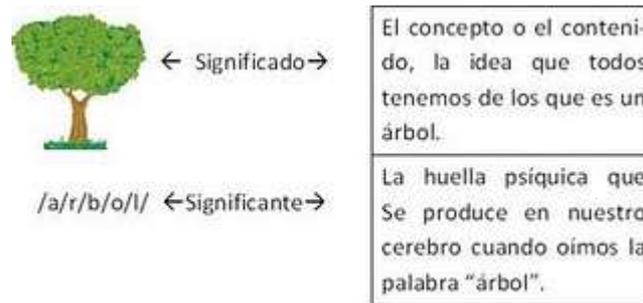


Figura 2 Ejemplo Triada de Peirce
Elaborado por: Autora,2019

Por el contrario, para el lingüista Ferdinand de Saussure la semiótica es aquel sistema de signos que se expresan a través de las ideas y se los compara a través del lenguaje, o como lo indica Beuchot (2004) en su libro, “una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”, dividiéndose en dos elementos: significado y significante.



*Figura 3 Modelo Binario de Saussure
Elaborado por: (Puente, 2012)*

Según Saussure (1916), citado por Eco (2000), la lengua es un sistema de signos que expresan ideas y, por esa razón, es comparable con la escritura, el alfabeto de los sordomudos, los ritos simbólicos, las formas de cortesía, las señales militares, etc. Simplemente es el más importante de dichos sistemas. Así pues, podemos concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el marco de la vida social; podría formar parte de la psicología social y, por consiguiente, de la psicología general: nosotros vamos a llamarla semiología (del griego, “signo”) (pág. 31).

Por todo esto, se puede considerar que todos los elementos semióticos tienen un papel fundamental en la comunicación, ya sea que este tenga un proceso diferente de asimilar un objeto, siempre podemos comunicar visualmente un objeto para poder reforzar la información que queremos mostrar.

1.1.1 Signo

Es una parte importante de la semiótica ya que este les da significado a los objetos que según Peirce citado en Beuchot (2004),

Es un *representamen*, “es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto es, un signo aún más desarrollado. Este signo creado es lo que yo llamo el *interpretante* del primer signo. El signo está en lugar de algo, su objeto. Está en lugar de ese objeto, no en todos los aspectos, sino solo con referencia a una suerte de idea, que a veces es llamado el *fundamento* del representamen.” (p.22)

Saussure (1945), el signo es la definición o significado de algún objeto, que a su vez se divide en dos unidades que es el significante y significado, la imagen acústica y el concepto respectivamente. Estas dos divisiones ayudan a determinar las definiciones de muchos otros objetos de la realidad y el concepto de cada objeto que el ser humano adquiere en su conocimiento.

Tomando en cuentas los dos conceptos se puede indicar que el signo ayuda a entender las características del entorno donde nos encontramos y la forma de percibir de cada persona, esto puede variar dependiendo del tipo de experiencia que tiene el interpretante o emisor.

1.1.2 Categorías de los Signos

Existen diferentes clasificaciones sobre signos, dependiendo del tiempo o el motivo que requiere el autor, por lo que en esta investigación se ha tomado el criterio de:

Peirce (s.f.), considera que la tripartición de los signos en iconos, índices y símbolos es la clasificación más fundamental que puede darse del signo mismo. Lo que distingue a estos tres tipos de signos es una diversa relación con el objeto, que, si en el caso del icono es de semejanza y en el símbolo es fruto de una ley general o de una convención, en el índice se trata de una relación fáctica (pág. 30).

1.1.2.1 Ícono

Es el signo que tiene una similitud con el objeto, que puede verse u oírse parecido, puesto que este puede ser una imitación con las mismas características del objeto, como ejemplo tenemos las fotografías de un lugar específico, mapas geográficos o pinturas, estos en la actualidad son muy utilizados en producciones de cines, publicidad, inclusive en marcas que representan a empresas importantes.

1.1.2.2 Índice

En este caso el signo tiene una conexión directa con el objeto real, su relación es mucho más representativa, ya que esto se lo hace, indicando o señalando al objeto en sí, como en el caso de los nombres propios o que muestren adjetivos de pertenencia, ejemplo: tu empresa tiene una marca única.

1.1.2.3 Símbolo

En este caso, tanto el signo como el objeto no contienen ningún vínculo parecido que lo relacionen entre sí, puesto que, solo se puede entender cuando un grupo se pone de acuerdo que dicho objeto represente algo, como en el caso más representativo que es la paloma, que tiene un significado de paz, en este caso podemos decir que una marca representa a una empresa en específico, pero esto solo se puede saber cuándo la empresa ya lo dio a conocer a otras personas o un público objetivo más grande.



Figura 4 Tipos de Signos Gráficos
Elaborado por: (Cuddy, 2018)

1.2 Códigos

Es un conjunto de signos que ayuda a interpretar un mensaje, en el cual tanto como el individuo que envía los signos, como el que los recibe deben entender los mismos signos lingüísticos.

Eco (2000), en su Tratado de Semiótica General:

El código es un sistema de significación que reúne entidades presentes y ausentes. Siempre que una cosa materialmente presente a la percepción del destinatario representa otra cosa a partir de reglas subyacentes, hay significación. (pág. 25)

El código debe cumplir con reglas que deben ser aceptadas por miembros de una comunidad, donde todos entienden los mismos signos lingüísticos, además en otras definiciones se encuentra que el código es una forma de englobar un significado, traduciéndolos o convirtiéndolos en un lenguaje que puede ser interpretado por el destinatario o por el canal que lo descodificará, que a su vez este lo puede transformar en otro o en el mismo. Esto quiere decir que el estudio de los códigos da mayor énfasis a la dimensión social de la comunicación.

En otras definiciones, código es el modo, la forma en que se estructuran en él los símbolos o los mensajes, quedando traducidos o convertidos en un lenguaje comprensible para el receptor o para el canal que lo descodificará y lo pondrá en otro o en el mismo código.

Podríamos decir que los códigos son los sistemas de organización de los signos y están regidos por reglas que son aceptadas por todos los miembros de una misma

colectividad que los utiliza, es decir que el estudio de los códigos es principalmente puesta en práctica en la comunicación social, de tal manera que tenemos la comunicación no verbal en que utilizamos códigos presenciales, así que, se debe estar cara a cara, además de tener el alfabeto y la lengua los cuales son los más comunes y los códigos visuales los cuales son los más importantes en la rama del diseño, puesto que en la creación de marcas, buscamos plasmar un tipo de mensaje que el receptor capta y sea atraído sin utilizar algún otro tipo de código.

1.3 Marca

Ballesteros (2016), la marca no es más que un conjunto de elementos gráficos, textuales, que pueden ser nombres o símbolos que tengan relación con alguna característica intangible o emocional de los consumidores o un público objetivo específico, que tiene el fin de atribuir al producto o servicio un valor diferenciador dentro de la competencia, la marca puede estar acompañada de otros elementos que influyan en los cinco sentidos del cliente, como el aroma, sonido, gusto, tacto y formas visuales tridimensionales, haciendo que este producto o servicio sea deseable e influya en la decisión de compra. Es por ello por lo que una marca debe ser bien manejada para llegar a ser parte del público objetivo y de esta forma hacer que una empresa crezca a pesar de la competencia que tenga en el mercado.

1.3.1 La Marca Gráfica

El mundo en el que vivimos, las empresas van evolucionando constantemente y con esto la manera de pensar sobre lo que transmiten a su *target*, saben lo importante que es tener una imagen gráfica que los diferencie de su competencia, y al saberlos aplicar en los diferentes soportes que tengan, generan confianza y llegan más rápido a su público objetivo.

Chaves & Belluccia (2003), la marca gráfica o identificador corporativo es un signo visual de cualquier tipo ya sea un logotipo, símbolo, mascota, etc., con el fin de particularizar o distinguir a una compañía de otra.

Se puede decir que varios negocios no salen a flote por la descoordinación de - lo que quieren vender- y su -imagen gráfica-, ya que si al tener un producto o servicio bien desarrollado, pero carecer de una buena identidad gráfica no ayudará a que sea reconocida o vendida.

En la marca gráfica se divisan cuatro variantes:

- Logotipo: compuesto solamente por la tipografía sin dibujos.
- Isotipo: compuesto solamente por la imagen gráfica sin nada de tipografía.
- Imagotipo: combinación de logotipo e isotipo, pero de forma separada.
- Isologo: combinación de logotipo e isotipo de forma integrada.



Figura 5 Clases de Logos
Elaborado por: (Dique, 2017)

1.4 Importancia de las marcas

La marca es el intangible más importante que tiene la empresa, ya que es el que más interacción tiene con el consumidor a primera vista, es por ello que la marca debe dejar una huella imborrable en la mente de los clientes, una huella que quede impregnada en el subconsciente del consumidor haciendo que este tenga una experiencia única con la marca como lo dice Joan Costa (2004) citado en Jaén (2014) “Una marca vale por lo que significa”, el alcance de la marca va más allá de la misma, ya que cada cliente genera una confianza con la marca, luego de que este haya cumplido las promesas que ofrece, es decir, cumple las necesidades del consumidor.

1.5 Auditoría

1.5.1 Auditoría de marca gráfica

Desarrollar una auditoría de marca gráfica ayuda a conocer como se encuentra actualmente la parte de la imagen gráfica que representa y diferencia al negocio, ya que no es simplemente de poner un rótulo y su nombre, este proceso debe ser minuciosamente

elaborado por parte de los dueños o de los encargados del diseño, aunque muchas veces la parte del “dibujo” lo dejan al último.

Para esto se toma como referencia a los parámetros desarrollados por Norberto Chaves y Raúl Belluccia en su libro “La marca corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos”.

1.6 Indicadores de calidad

1.6.1 Catorce parámetros del alto rendimiento

Chaves & Belluccia (2003), “la diferencia fundamental entre una gráfica estándar y una gráfica de alto rendimiento radica en el concepto de pertinencia”, de tal manera que las empresas buscan construir un nivel alto de posicionamiento que los distingan entre las demás empresas que son su competencia, ya sea por el producto o su marca y mediante esto sean elegidos por encima de los demás (Ballesteros, 2016). A esto se lo conoce como ventaja competitiva que fue acuñada por Michel Porter (1987), citado en Ballesteros (2016, pág. 66).

Al tener una gráfica estándar sin condiciones adecuadas en donde solo se tiene alusiones alegóricas, originalidad y modernidad, es ahí cuando la gráfica pierde rendimiento, esto pasa cuando las personas buscan “profesionales” que dan opciones erróneas, además de tener clientes que solo lo ven la marca como un nombre con cual estar en el mercado, lo cual es un error grave en especial de nuevos emprendimientos para Cortázar (2014) “la identidad de marca debe tener valor, por tanto puede ser considerada como uno de los elementos de la propuesta de valor de un bien o servicio en el contexto

del mercado estratégico”, es por ello que al crear una marca con imagen gráfica no se lo debe diseñar sin conceptos, sin que esté ligada a la identidad o la información que quiere comunicar a los consumidores, “no adapta el mensaje al estilo sino el estilo al mensaje” (Chaves & Belluccia, 2003).

En cuanto a una gráfica corporativa de alto rendimiento se lo puede identificar cuando este da respuestas acertadas y completamente ligadas a la identidad de los objetivos que cada corporación tenga, para estar dentro de esta clasificación ya existen parámetros que se deben seguir, “ los signos ya no se producen de un modo convencional, (a granel), sino respondiendo a un repertorio extenso de condicionantes específicos y técnicamente pautados” (Chaves & Belluccia, 2003, pág. 39), es decir, que los signos deben ser el máximo identificador que represente la identidad y la comunicación, que a su vez no solo debe tener originalidad, creatividad, sino que este debe respuestas satisfactorias a las diversas metas planteadas en dicho caso.

“Los símbolos identificadores son otra manera de ver las marcas y cómo ellas se usan para representar un producto” (Ballesteros, 2016, pág. 29), por lo que tener una imagen es importante pero siempre y cuando esta cumpla con los objetivos de cada caso propuesto. Para ello se tomará en cuenta una serie de características que identifican a una marca y lo distinguen dentro de la competencia los cuales se mencionan a continuación (Chaves & Belluccia, 2003).

Catorce parámetros de alto rendimiento

Características	Descripción
Calidad gráfica genérica	Por medio de la tipografía, la calidad de la gráfica, la cromática, se reconoce si el signo identificador, está mal compuesto o si las formas tienen imperfecciones o están degradadas.
Ajuste tipológico	Los identificadores forman una comunidad gráfica, es decir, que cada signo tiene una relación en cuanto la comparas una con otra, dependiendo del caso algunos signos son obligatorios, por el hecho que estos son más reconocidos como identificadores, por ello cuando uno los ve, rápidamente se entiende a que empresa pertenece por el hecho que hay una unidad conceptual.
Corrección estilística	La parte del entorno o el contexto referencial es donde el mensaje de los signos se los puede detectar más rápidamente, esto es causado por la interpretación de paradigmas estilísticos, es decir, los signos hacen que los receptores capten el

	<p>contenido del mensaje y a simple vista distinguan a que empresa o negocio pertenece. En este punto se debe tener mucho cuidado y no hacer uso de los mismos signos que todo el mundo utiliza, ya que esto puede causar desinterés por los receptores.</p>
<p>Compatibilidad semántica</p>	<p>El signo debe hacer referencia importante a ciertos rasgos de la marca, empresa u organización, ya que son identificadores directos, los cuales impactan mucho más en los receptores, pero con una correcta ubicación de los elementos, sin modificarlos arbitrariamente, además el signo puede ser clave para crear ideas en la mente de los clientes.</p>
<p>Suficiencia</p>	<p>Los signos son los necesarios, pero solo se hace uso de lo necesario, sin llegar al exceso o su poco uso. Muchas empresas llegan al concepto de hacer solo uso de una variedad de colores o un isologo y no toman en cuenta que desarrollar un signo puede ayudar a la comunicación en diversos campos, no obstante, el clásico “logotipo más símbolo” solo es bueno cuando ambos son efectivos.</p>

Versatilidad	<p>Los signos deben tener capacidad para adaptarse cualquier tipo de situación y verse bien al utilizarse en diversos contextos, es decir, los identificadores deben estar concebidos a manera que se puedan utilizar como rúbrica en cualquier tipo de discurso o comunicación publicitaria sin distorsionar o a su vez tener variantes que pertenezcan a la versión diseño original sin perder efectividad.</p>
Vigencia	<p>Es la capacidad de seguir siendo reconocidos a pesar del tiempo que pasa, es por ellos que los signos gráficos deben seguir viéndose actuales a pesar de los cambios en la sociedad y la cultura de los consumidores. Por lo cual una marca debe actualizarse dependiendo del momento que este viviendo, ya que el modo de comunicación cambia y posiblemente nuevos clientes estén tras la marca.</p>
Reproductibilidad	<p>Posibilidad para adaptarse a cualquier medio de comunicación o dependiendo del soporte no se lo</p>

	<p>distorsione, ya que hoy en día además de los medios tradicionales tenemos mucha variedad de medios donde podemos publicar, y esto no debe ser un impedimento para que la gráfica se vea igual en cualquiera de ellos.</p>
Legibilidad	<p>Estrechamente relacionada con la anterior característica, ya que una buena reproducibilidad no nos da garantía de que este nos deje distinguirla en diferentes aspectos de nuestro entorno como: en un soporte pequeño, o grande, de lejos o cerca, en cualquier tipo de condición, siempre se debe asegurar que de un vistazo se reconozca cualquier signo identificador.</p>
Inteligibilidad	<p>Esta característica tiene como objetivo analizar que el signo identificador sea fácil de reconocer y fácil de comprender sin la necesidad de incrementar o llenar más contextos explicativos al elemento identificador.</p>
Pregnancia	<p>Es la capacidad de que un elemento gráfico sea asimilado y quede grabado en la mente del receptor, esta característica es esencial en el mundo de las marcas ya que toda empresa necesita que la marca</p>

	<p>gráfica sea recordada por sus clientes. Teniendo en cuenta a la teoría de la Gestalt, las formas más simples o sencillas (círculo, triángulo y cuadrado) son rápidamente percibidas por el público.</p>
Vocatividad	<p>Capacidad de que un signo capte la atención de los receptores, para llegar a este objetivo se debe desarrollar marcas con diseños originales, en donde se evidencie el buen uso de tipografía, cromática y la combinación de elementos gráficos que generen un alto rendimiento para beneficio del signo identificador.</p>
Singularidad	<p>Es el factor donde mediante la investigación se quiere llegar a ser totalmente diferente de la competencia en cuanto a marca se refieren, ya que se busca no caer en plagios y que los elementos gráficos o signos tengan relación una con otra y en especial con el nombre.</p>
Declinabilidad	<p>Capacidad del elemento gráfico para adaptarse en situaciones cambiantes, donde la marca gráfica debe tener mayor protagonismo y cualquier cambio efectuado en cuanto a tipografía, color o su propia</p>

	fragmentación para la creación de familias de marcas, debe estar ligada y no debe deteriorar a la marca gráfica.
--	--

Tabla 1: 14 Parámetros de Chaves y Belluccia
Elaborado por: Autora, 2019

1.6 Emprendimiento

En el mundo de los negocios si se va a iniciar una empresa es necesario saber gestionar las áreas y todos los aspectos claves que se tiene para poder tener gran éxito en el mercado. En esta ocasión nos vamos a referir en especial a los emprendimientos, Figuera (2017), aunque sean pequeños negocios deben tener en cuenta algunos temas claves y a las cuales se deben dar prioridad, es decir conocimientos y habilidades:

- **Habilidades:** para gestionar conocimientos, personas y equipos que deben girar alrededor de factores de éxito, fomentando la relación con los clientes o el público objetivo, ayudando a crear una cultura de colaborativa y saber vender, estas son habilidades fundamentales para cualquier emprendedor.
- **Conocimiento:** sobre los medios de comunicación, marketing para tener ideas claves sobre el mercado, finanzas para fijar de forma razonable los costos en cada servicio o producto.

1.7.1 La marca gráfica y el emprendimiento

Los emprendimientos en el Ecuador han seguido incrementando (GEM, 2018), la mayoría de forma informal ya que los propietarios son personas naturales, pero conforme pasa el tiempo las necesidades de los clientes hacen que los emprendimientos busquen ayuda por parte del estado, empresas privadas o públicas para seguir compitiendo en el mercado.

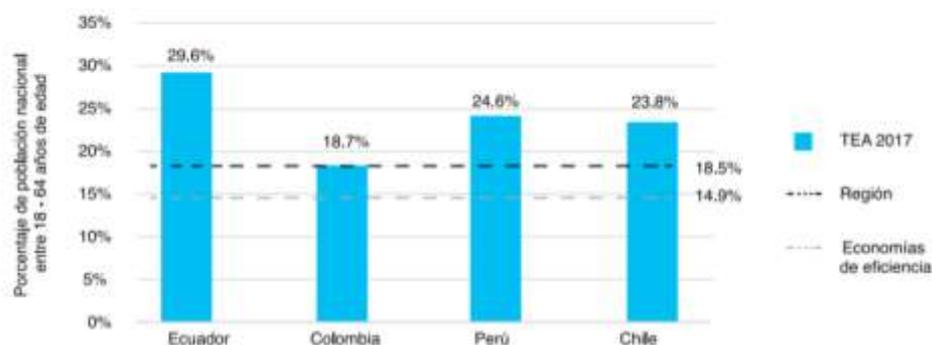


Figura 6 Países de TEA más alta en la región 2017
Elaborado por: (Gem Global Entrepreneurship Monitor, 2017)

Por el auge de emprendimientos, se tiene la necesidad de la diferenciación visual, ya que las personas lo primero que ven es el rostro de la empresa, es decir, la imagen gráfica sea de un negocio pequeño o grande, producto, servicio, etc., y elaboradas de una forma apropiada al mismo, facilitará la percepción que a primera vista se puede tener de la empresa mediante su marca gráfica ya que una imagen visual permanece más tiempo en la mente de las personas, que una memoria auditiva (Costa, 2004).

No podemos olvidarnos que cualquier negocio busca destacar, por ende, se debe tomar en cuenta que los colores, las formas, la tipografía y otros factores, determinan como se va a distinguir el negocio de su competencia, sin olvidar que el marketing y la publicidad juegan papeles importantes a la hora de este proceso.

1.8 Cultura e identidad

Principalmente se debe tener en cuenta que esto hace referencia a todas las costumbres, religión, gastronomía y a las diferentes manifestaciones que cada sector o grupo social.

“La cultura es tomada como conjunto de: como herencia social, como conducta aprendida, como fruto social de la representación individual, como información, etc.” (Saraguayo, 2017, pág. 14).

Se puede apreciar algo similar a esto, en relación con las huellas digitales, ya que cada persona cuenta con rasgos o patrones únicos para identificarlos entre los demás individuos por más que se parezcan o incluso en gemelos son diferentes, esto los hace únicos en cuanto a su identidad.

Entonces cuando una marca tiene su propia identidad crea una personalidad única que hace posible crear nexos con el consumidor, según García (2013),

“Cada grupo humano tienen su propia identidad cultural, de manera tal, que todas las personas que hayan nacido y se hayan educado dentro de esta identidad se sienten pertenecientes a una misma comunidad humana. En realidad, lo que comparten y los hace sentirse iguales es el compartir los mismos significados en la vida cotidiana” citado en Saraguayo (2017, pág. 15).

Mediante esto se puede definir que la palabra identidad abarca aspectos ya no solo de costumbres y aptitudes de las personas, también podemos ver que por influencia de la

cultura la identidad puede referirse a pertenencia, signos diferenciadores y rasgos únicos dentro de un conjunto que comparten similitudes.

1.9 Identidad de Otavalo

1.9.1 Iconografía de los Pueblos

Cuando se habla de iconografía, se viene a la mente retratos, pinturas, monumentos, característicos de los tiempos antiguos, Mahiques (2009), explica que “La iconografía es la disciplina que nos permite conocer el contenido de una figuración en virtud de sus caracteres específicos y su relación con determinadas fuentes literarias” (pág.13).

1.9.2 Clasificación de la iconografía

Según la clasificación realizada por Almeida, Possso, & Carrascal (2016), se tiene:

1.9.2.1 Iconografía antropomorfa

Esta clasificación hace referencia a figuras con forma humanas, en Otavalo tenemos un sin número de formas antropomorfas ya que estas están plasmadas en los manteles que los mismos artesanos quienes lo diseñan y lo producen, como ejemplo la figura de “las chismosas”, también se tiene la figura del hombre con el poncho y algo más cultural está el haya huma.



Figura 7 Tapiz "Las Chismosas"
Elaborado por: (Córdova, 2010)

1.9.2.2 Iconografía zoomorfa

En esta división se hace referencia a los animales, ya que estos en su forma más simple son diseñados y se sacan nuevos artículos artesanales, el caso de las zoomorfas en la cultura se hace referencia a los animales que se encuentran en su entorno natural.



Figura 8 Tapiz con Figura de Animales
Elaborado por: (Mueses, 2016)

1.9.2.3 Iconografía geométrica

Son formas que tiene principio en signos como son líneas, espirales, círculos y cuadrados, es esta clasificación ya no se encuentra algo sucesivo y con orden, ya que en esta ocasión se puede hacer uso de la creatividad, en donde puedes mezclar espirales, líneas curvas, líneas rectas, para llegar a una forma aquí se realiza la secuencia.



Figura 9 Tapiz con Figuras Geométricas
Elaborado por: (Mueses, 2016)

1.10 Estructura de ordenamiento

El análisis que se realiza para los signos visuales de los emprendimientos otavaleños se encuentra basada en las tres estructuras. La estructura de ordenamiento, que son retículas que sirven de guía para el análisis del signo, permitiendo identificar elementos de este. Hay distintas cuadrículas basadas en dos leyes: Ley de Bipartición o Trazado Armónico Binario y Ley de Tripartición o Trazado Armónico Terciario. (Milla, 2008)

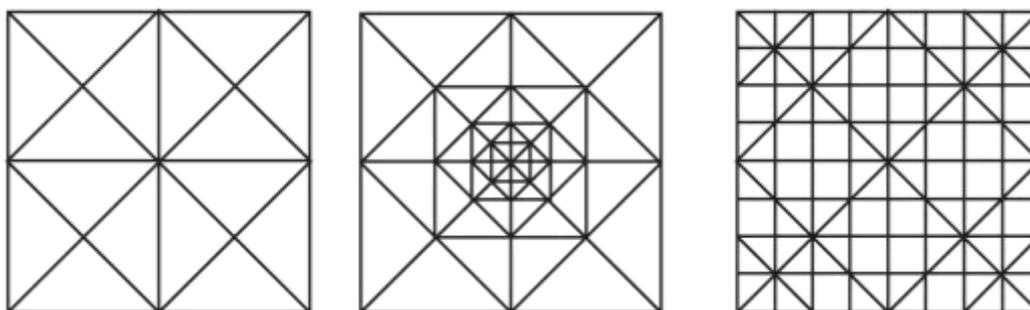


Figura 10 Trazado Armónico Binario
Elaborado por: (Milla, 2008, pág. 22)

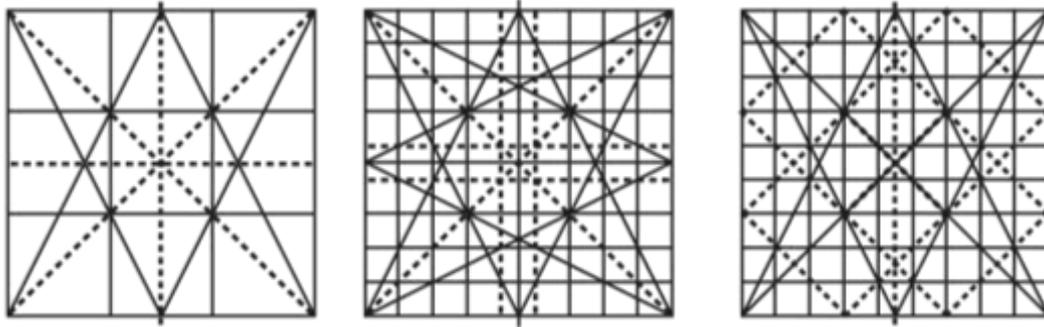


Figura 11 Trazado Armónico Terciario
Elaborado por: (Milla, 2008, pág. 22)

Tomando como base estas mallas se obtiene formas geométricas proporcionales que derivan en los cuatro principios de ordenamiento: (Almeida, Possso, & Carrascal, 2016)

Principios de ordenamiento

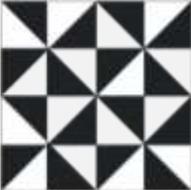
Unidad		
Dualidad		
Tripartición		
Cuatripartición		

Tabla 2 Principios de Ordenamiento
Elaborado por: (Milla, 2008)

Por consiguiente, de estos cuatro principios se obtiene los signos primarios, que pueden ser geométricos, figurativos o estrictas geométricas, y se clasifican en:

Signos primarios

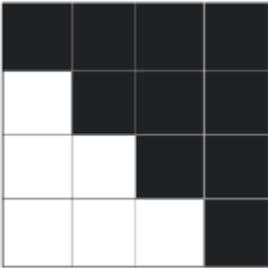
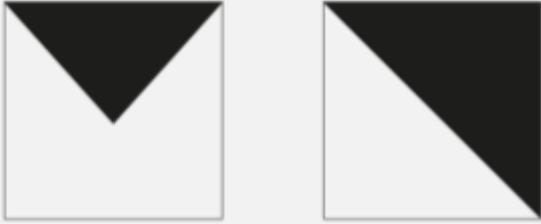
<p>Diagonal</p>	
<p>Triangulo</p>	
<p>Rombo</p>	

Tabla 3 Signos Primarios
Elaborado por: (Milla, 2008)

1.11 Influencia del arte precolombino en el diseño

En primera instancia los pioneros quienes se interesaron por el arte precolombino son los arqueólogos y antropólogos quienes mediante investigaciones dieron nuevos valores estéticos, a pesar de que paso mucho tiempo desapercibido, artistas como Picasso, Klee, o Moore le dan vida con una nueva forma de estética visual (Mendoza & Moncayo, 2012),

y esto va evolucionando y es utilizado por artistas, escultores hasta generar interés en los diseñadores.

Los diseñadores toman como referencia de inspiración a los diseños precolombinos para lograr de una forma creativa plasmar sus ideas, ya que por tener muchos de estos signos culturales se puede lograr una variedad de productos con el cual el diseñador gráfico puede lograr nuevas formas de representación, que, al ser utilizados, en este caso correctamente en marcas se puede tener marcas únicas y con identidad que trascienda historias.



Figura 12 Marca País “Ecuador, ama la vida”

Elaborado por: (Ecuador, 2014)

Podemos tomar como ejemplo la marca país del Ecuador, este elemento es un logotipo que pretende representar la plurinacionalidad del Ecuador mediante características que identifican al sector como: el uso de la gama de color tomada de la bandera wiphala de los pueblos andinos que hace referencia a la diversidad, la forma basada en el sol y algunas características geométricas que se muestran en artesanías ecuatorianas (Mendoza & Moncayo, 2012).

Menciona María Inés Gonzales del Real, investigadora del diseño precolombino que reside en Ecuador,

“Creo firmemente que los diseños precolombinos, a más de ser obras de arte, por su validez, son una forma de comunicación que tenemos que interpretar ya que podría ser la fuente de información y conocimiento del futuro, al fin y al cabo, nuestra información, nuestra información, nuestro conocimiento” (Mendoza & Moncayo, 2012, pág. 89).

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Tipo de Investigación

La investigación cualitativa ayudó en el proyecto para entender el comportamiento humano más profundamente, la realidad actual del tema de investigación, que mediante la observación y la técnica de la entrevista se sustentará toda la información recopilada para su posterior interpretación.

El tipo de investigación que se utilizó en el desarrollo de este proyecto es de campo, dado que, por los objetivos presentados, se da la necesidad de recopilar información real y actualizada acerca de la imagen gráfica de los emprendimientos artesanales del sector comercial otavaleño. Por lo que es necesario acudir personalmente a los emprendimientos y realizar entrevistas para conocer los motivos e influencias que tuvieron en el diseño de su imagen gráfica.

También se aplicó la investigación bibliográfica. Con el objeto de que la investigación sea sustentada con la ayuda de la recopilación de información en libros, tesis tanto físicos como digitales, o cualquier otro documento que tenga información relevante que ayude a profundizar el conocimiento sobre la imagen gráfica.

La investigación de trabajo de grado es de tipo descriptiva. en vista que, con los datos reunidos, se llegó a entender como fue creadas los identificadores visuales de los

emprendimientos, con el cual se realizó un análisis entre las marcas gráficas y los signos culturales usados en el diseño de su creación.

2.2 Método

Por medio de la recolección de datos, se pudo reunir información para fundamentar el tema a tratarse con respecto a los signos visuales. Así mismo los emprendimientos fueron clasificados mediante la observación y análisis teniendo en cuenta los aspectos que se requiere acerca de la marca gráfica.

El método analítico-sintético que se usó en esta investigación ayudó a, analizar el problema en general, para seguidamente examinarlo meticulosamente y entender cada información obtenida, en este caso sobre la marca gráfica, logrando comprender los motivos que tuvieron al utilizar los signos visuales, para así, establecer teorías. Una vez, conocido el panorama en el que nos encontramos, la síntesis nos ayudará a comprender la razón exacta y con esto proponer nuevas teorías.

2.3 Técnicas

La técnica que se utilizará en esta investigación será la entrevista la cual irá dirigida a los propietarios de los emprendimientos de la ciudad de Otavalo que posean una imagen gráfica, esto será con el objetivo de recolectar información y analizar sobre el proceso que tuvo al desarrollar la imagen del negocio.

El instrumento que se utilizará será: fichas de observación y entrevistas.

2.4 Población

Sistemática no aleatoria y de espacio limitado ya que se establecerá un criterio para la selección de muestra y se va a tomar en cuenta las características que se pretende investigar dentro de un lugar determinado donde está ubicado la población de interés.

La entrevista se aplicará a 8 de los 44 negocios artesanales que se encuentran en las calles Simón Bolívar y Antonio José de Sucre, debido a que, la muestra debe contar con la característica de la investigación, razón por la cual se realizará la entrevista y análisis de dichos emprendimientos.

CAPÍTULO III

3.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1.1 Ficha de observación simple de los emprendimientos en la ciudad de Otavalo

A continuación, se aprecia una ficha de observación de campo de tal forma que se pudo recopilar información previa a la entrevista y ordenar mediante criterios y variables necesarias para la investigación donde constan todos los emprendimientos, para posteriormente seleccionar las que nos brinden información relevante para la interpretación que sustente el proyecto. De manera que se utilizan fotografías y características de cada negocio, cabe mencionar que esto se realiza debido a que no existe información de emprendimientos con sus respectivas marcas gráficas.

Marcas gráficas de Otavalo

#	MARCA	OBSERVACIÓN
1		<p>Línea de Negocio: Gastronomía</p> <p>Marca: Poutin</p> <p>Tipología: Imagotipo</p> <p>Público objetivo: Estudiantes de colegios y escuelas.</p>
2		<p>Línea de Negocio: Gastronomía</p> <p>Marca: El Pila</p> <p>Tipología: Logotipo</p> <p>Público objetivo: Estudiantes de colegios</p>

4		<p>Línea de Negocio: Boutique</p> <p>Marca: Derick</p> <p>Tipología: Imagotipo</p> <p>Público objetivo: Masculino joven</p>
5		<p>Línea de Negocio: Boutique</p> <p>Marca: Aliss Boutique</p> <p>Tipología: Logotipo</p> <p>Público objetivo: Hombres y mujeres entre 18-40 años</p>
6		<p>Línea de Negocio: Boutique</p> <p>Marca: Yarik's Boutique</p> <p>Tipología: Logotipo</p> <p>Público objetivo: Hombres y Mujeres de 20-35 años</p>
7		<p>Línea de Negocio: Gastronomía</p> <p>Marca: A for you</p> <p>Tipología: Logotipo</p> <p>Público objetivo: Eventos y días especiales</p>
8		<p>Línea de Negocio: Textil</p> <p>Marca: Kayamarutex</p> <p>Tipología: Logotipo</p> <p>Público objetivo: Hombres y Mujeres</p>
9		<p>Línea de Negocio: Bisutería</p> <p>Marca: Style Girl</p> <p>Tipología: Isologo</p> <p>Público objetivo: Mujeres jóvenes y adultas</p>

10		<p>Línea de Negocio: Bazar</p> <p>Marca: Dulche</p> <p>Tipología: Imagotipo</p> <p>Público objetivo: Hombres, mujeres y niños.</p>
11		<p>Línea de Negocio: Peluquería</p> <p>Marca: Scissors's</p> <p>Tipología: Imagotipo</p> <p>Público objetivo: Mujeres jóvenes y adultas</p>
		<p>Línea de Negocio: Textil</p> <p>Marca: Kay Textil</p> <p>Tipología: Imagotipo</p> <p>Público objetivo: Personas nacionales y extranjeras</p>
12		<p>Línea de Negocio: Textil</p> <p>Marca: Santex</p> <p>Tipología: Imagotipo</p> <p>Público objetivo: Personas extranjero</p>
13		<p>Línea de Negocio: Textil</p> <p>Marca: ProSanti</p> <p>Tipología: Logotipo</p> <p>Público objetivo: Personas extranjeras</p>

14		<p>Línea de Negocio: Boutique</p> <p>Marca: Italy</p> <p>Tipología: Imagotipo</p> <p>Público objetivo: Hombres y mujeres jóvenes</p>
15		<p>Línea de Negocio: Boutique</p> <p>Marca: La casa de la gorra</p> <p>Tipología: Imagotipo</p> <p>Público objetivo: Hombres niños y jóvenes</p>
16		<p>Línea de Negocio: Boutique</p> <p>Marca: Sol</p> <p>Tipología: Logotipo</p> <p>Público objetivo: Mujeres de 25 a 50 años</p>
17		<p>Línea de Negocio: Boutique</p> <p>Marca: Victoria</p> <p>Tipología: Logotipo</p> <p>Público objetivo: Mujeres jóvenes</p>
		<p>Línea de Negocio: Textil</p> <p>Marca: Aly Textil</p> <p>Tipología: Imagotipo</p> <p>Público objetivo: Personas indígenas y extranjeras</p>

18		<p>Línea de Negocio: Bisutería</p> <p>Marca: Para ti</p> <p>Tipología: Logotipo</p> <p>Público objetivo: Mujeres adultas y jóvenes</p>
19		<p>Línea de Negocio: Boutique</p> <p>Marca: Mauricio</p> <p>Tipología: Logotipo</p> <p>Público objetivo: Hombres adultos y jóvenes</p>
20		<p>Línea de Negocio: Textil</p> <p>Marca: Mundo tex</p> <p>Tipología: Isologo</p> <p>Público objetivo: Personas indígenas</p>
		<p>Línea de Negocio: Textil</p> <p>Marca: Kaypi Textil</p> <p>Tipología: Imagotipo</p> <p>Público objetivo: Personas extranjeras</p>
21		<p>Línea de Negocio: Confecciones</p> <p>Marca: Ashley's</p> <p>Tipología: Logotipo</p> <p>Público objetivo: Mujeres jóvenes</p>

		<p>Línea de Negocio: Artesanía</p> <p>Marca: Milmarte</p> <p>Tipología: Imagotipo</p> <p>Público objetivo: Mujeres y hombres adultos y extranjeros</p>
22		<p>Línea de Negocio: Confecciones</p> <p>Marca: July</p> <p>Tipología: Logotipo</p> <p>Público objetivo: Mujeres, niñas</p>
23		<p>Línea de Negocio: Confecciones</p> <p>Marca: July</p> <p>Tipología: Logotipo</p> <p>Público objetivo: Mujeres, niñas</p>
24		<p>Línea de Negocio: Boutique</p> <p>Marca: KLF</p> <p>Tipología: Imagotipo</p> <p>Público objetivo: Hombres jóvenes</p>
25		<p>Línea de Negocio: Confecciones</p> <p>Marca: Natasha</p> <p>Tipología: Logotipo</p> <p>Público objetivo: Mujeres adultas y jóvenes</p>
26		<p>Línea de Negocio: Confecciones</p> <p>Marca: Pichamba</p> <p>Tipología: Logotipo</p> <p>Público objetivo: Mujeres indígenas</p>

27		<p>Línea de Negocio: Confecciones</p> <p>Marca: Glady's</p> <p>Tipología: Logotipo</p> <p>Público objetivo: Mujeres indígenas</p>
28		<p>Línea de Negocio: Boutique</p> <p>Marca: ALX</p> <p>Tipología: Logotipo</p> <p>Público objetivo: Mujeres y hombres jóvenes</p>
		<p>Línea de Negocio: Textil</p> <p>Marca: Native Textil</p> <p>Tipología: Isologo</p> <p>Público objetivo: Personas extranjeras</p>
29		<p>Línea de Negocio: Bazar</p> <p>Marca: Alcosto</p> <p>Tipología: Isotipo</p> <p>Público objetivo: Hombres y Mujeres de todas las edades</p>
30		<p>Línea de Negocio: Bazar</p> <p>Marca: Maná</p> <p>Tipología: Logotipo</p> <p>Público objetivo: Hombres y Mujeres de todas las edades</p>
31		<p>Línea de Negocio: Boutique</p> <p>Marca: Fashion Store</p> <p>Tipología: Logotipo</p> <p>Público objetivo: Hombres y mujeres jóvenes</p>

32		<p>Línea de Negocio: Boutique</p> <p>Marca: Ulises</p> <p>Tipología: Logotipo</p> <p>Público objetivo: Hombres jóvenes</p>
33		<p>Línea de Negocio: Confecciones</p> <p>Marca: Creativa</p> <p>Tipología: Logotipo</p> <p>Público objetivo: Mujeres indígenas</p>
		<p>Línea de Negocio: Artesanía</p> <p>Marca: Rukuray Art</p> <p>Tipología: Imagotipo</p> <p>Público objetivo: Personas extranjeras</p>
34		<p>Línea de Negocio: Artesanía</p> <p>Marca: Rumipamba</p> <p>Tipología: Imagotipo</p> <p>Público objetivo: Mujeres y hombres adultos</p>
35		<p>Línea de Negocio: Confecciones</p> <p>Marca: Kay Pacha</p> <p>Tipología: Logotipo</p> <p>Público objetivo: Mujeres indígenas</p>
		<p>Línea de Negocio: Artesanía</p> <p>Marca: Sinai</p> <p>Tipología: Imagotipo</p> <p>Público objetivo: Mujeres y hombres indígenas y extranjeros</p>

36		<p>Línea de Negocio: Boutique</p> <p>Marca: Stone Shoes</p> <p>Tipología: Logotipo</p> <p>Público objetivo: Mujeres-hombres adultos y jóvenes</p>
37		<p>Línea de Negocio: Bisutería</p> <p>Marca: Kilago</p> <p>Tipología: Isologo</p> <p>Público objetivo: Mujeres indígenas</p>
38		<p>Línea de Negocio: Artesanía</p> <p>Marca: Arte Katari</p> <p>Tipología: Logotipo</p> <p>Público objetivo: Personas extranjeras</p>
39		<p>Línea de Negocio: Artesanía</p> <p>Marca: La Cascada</p> <p>Tipología: Logotipo</p> <p>Público objetivo: Personas extranjeras</p>
40		<p>Línea de Negocio: Textil</p> <p>Marca: Fashion Tex</p> <p>Tipología: Isologo</p> <p>Público objetivo: Hombres y mujeres adultos</p>
41		<p>Línea de Negocio: Artesanía</p> <p>Marca: Walka's</p> <p>Tipología: Logotipo</p> <p>Público objetivo: Mujeres indígenas y extranjeras</p>

42		<p>Línea de Negocio: Artesanías</p> <p>Marca: Native American</p> <p>Tipología: Imagotipo</p> <p>Público objetivo: Personas extranjeras</p>
43		<p>Línea de Negocio: Artesanía</p> <p>Marca: Centenario</p> <p>Tipología: Imagotipo</p> <p>Público objetivo: Hombres y mujeres adultos</p>
44		<p>Línea de Negocio: Gastronomía- Artesanía</p> <p>Marca: Daquilema</p> <p>Tipología: Imagotipo</p> <p>Público objetivo: Personas extranjeras</p>

Tabla 4 Marcas gráficas de Otavalo

Elaborado por: Autora,2019

3.1.2 Análisis de las entrevistas dirigidas a Emprendimientos con marca gráfica en la ciudad de Otavalo.

Los resultados obtenidos a continuación reflejan el análisis de las entrevistas de los 8 emprendimientos de textiles y artesanías, ubicados en la calle Simón Bolívar y calle Antonio José de Sucre, cabe mencionar que en dichos resultados se encuentra toda la información necesaria que sustenta esta investigación, ya que se pudo conocer a fondo sobre los motivos y cómo fueron realizados los identificadores de cada emprendimiento.

Pregunta N°1. ¿Cómo nace su marca y qué quiso comunicar con ella?

ENTREVISTADO	RESPUESTA
<p>Miguel Ramírez</p> <p>Dueño del negocio Kay Textil</p> 	<p>Es una marca que representa al Inty (sol), nace de la cultura de los indígenas y así hace que las personas recuerden más fácilmente el negocio dentro de la competencia.</p>
<p>Ing.Reymi Lema</p> <p>Dueño del negocio Aly Textiles</p> 	<p>El logo se diseñó con base en la cultura otavaleña, con el que quise demostrar patriotismo ya que es un cóndor andino y con esto se identifican los ecuatorianos y también se quiso transmitir el apoyo a la cultura andina de nuestra zona.</p>
<p>Francisco Lema</p> <p>Dueño del negocio Kaypi Textil</p> 	<p>La marca Kaypi se hizo para poder reflejar a los kichwas otavalos y al producto en sí del negocio y esa es la razón de utilizar la silueta de tres indígenas para mostrar la unidad con mi tierra y nuestras raíces con nuestra cultura.</p>

<p>Segundo Terán</p> <p>Dueño del negocio Milmart</p> 	<p>La marca nació por la necesidad de tener algo que represente al negocio, porque el producto principal está hecho de lana del borrego y también en el exterior aprecian mucho esta materia prima. He asistido a varias ferias en donde se necesita de una marca para que los clientes sepan la ubicación del negocio y recordarme.</p>
<p>José Muenala</p> <p>Dueño del negocio Native textil</p> 	<p>La marca nació de la cultura de Otavalo, se quiso reflejar que somos indígenas y que nuestros productos este hecho por personas nosotros por nuestro pueblo.</p>
<p>Antonio Lema</p> <p>Dueño del negocio</p> <p>Rukuray Art</p> 	<p>La marca es muy sencilla de explicar, porque es un hombre mayor indígena y en el nombre lo dice Rukuyay = hombre sabio. Se quiso transmitir la cultura y de donde viene el producto, el cual combina el arte étnico con el arte moderno.</p>

<p>Sara Morales</p> <p>Dueña del negocio Sinai</p> 	<p>La marca nace por nuestra cultura, de los hombres y mujeres de Otavalo. Se transmitir a mi negocio como netamente de indígenas, tradición y cultura.</p>
<p>Luis Amaguaña Daquilema</p> <p>Dueño del negocio Daquilema</p> 	<p>La marca fue creada utilizando el apellido de la familia y al buscar en internet se decidió utilizar la imagen de un calendario cultural y mandar a hacer el resto en una imprenta.</p>
<p>Análisis General</p> <p>Los resultados demuestran que en la mayoría de los dueños de emprendimientos tanto artesanales como textiles son los que eligen que poner en su marca gráfica, y su decisión va direccionado por la parte cultural, lo cual corrobora con la información obtenida acerca del peso que tiene la cultura, tradición, y costumbres de un sector, en las personas que habitan en ella.</p> <p>A pesar de que varios utilizan namings genéricos como poner nombres de sus hijos o utilizar sus apellidos tienen en cuenta que en su identificador visual quieren reflejar que pertenecen a una región intercultural, ya que además esto atrae a personas extranjeras quienes son el público al que más quieren llegar.</p>	

Tabla 5 Análisis de entrevista, pregunta 1

Elaborado por: Autora, 2019

Pregunta N°2. ¿El diseño de su imagen gráfica por quien fue realizado?

ENTREVISTADO	RESPUESTA
<p>Miguel Ramírez Dueño del negocio Kay Textil</p> 	<p>Fue realizado por un familiar que sabe de diseño y esta familiarizada con los programas para crear logos, pero fue diseñada en conjunto con el propietario.</p>
<p>Ing. Reymi Lema Dueño del negocio Aly Textiles</p> 	<p>El propietario fue el creador de la marca, ya que tiene conocimientos y ayuda de un amigo diseñador.</p>
<p>Francisco Lema Dueño del negocio Kaypi Textil</p> 	<p>Fue hecho por uno de mis hijos que estudió esa rama del diseño, aunque la imagen se fue creada en conjunto con la familia.</p>
<p>Segundo Terán Dueño del negocio Milmarte</p> 	<p>Lo mandaron a diseñar en una imprenta de diseño gráfico, pero por pedido del propietario se incluyó la imagen de a oveja para que se note que es un producto hecho de lana.</p>

<p>José Muenala</p> <p>Dueño del negocio Native textil</p> 	<p>Se hizo con la ayuda de una imprenta de aquí de Otavalo. Nosotros le explicamos lo que queríamos y sacaron el dibujo.</p>
<p>Antonio Lema</p> <p>Dueño del negocio Rukuray Art</p> 	<p>Tiene un hijo que está estudiando diseño y le ayudo a crear la marca para el emprendimiento.</p>
<p>Sara Morales</p> <p>Dueña del negocio Sinai</p> 	<p>Una imprenta lo hizo, pero nosotros le explicamos lo que queríamos y sacaron esa marca.</p>
<p>Luis Amaguaña Daquilema</p> <p>Dueño del negocio Daquilema</p> 	<p>El diseño lo sacaron la imprenta con ideas de utilizar imágenes culturales, pero nosotros teníamos el nombre que es Daquilema.</p>

Análisis General

Al no contar con una investigación previa y tener en cuenta solo las ideas del propietario pueden ser contraproducente, a pesar de ello con un buen especialista se puede obtener marcas originales que sean fáciles de recordar, y que se diferencien entre la competencia.

En diseños de marcas se debe tomar en cuenta la simplicidad y la visibilidad que son factores que ayudan a que la marca sea más fácil de recordar, por ello se debe dejar esto a profesionales ya que está creando en parte la personalidad de los productos por ende se vuelve en la insignia del negocio y hace que haga que el consumidor se pare y piense en el producto, servicio o empresa antes que otros.

Tabla 6 Análisis de entrevista, pregunta 2

Elaborado por: Autora, 2019

Pregunta N°3. ¿Considera que el elemento gráfico utilizado comunica lo que el emprendimiento produce?

ENTREVISTADO	RESPUESTA
Miguel Ramírez Dueño del negocio Kay Textil	Se ve muchos nombres de negocios que únicamente al leer se sabe de qué es, pero hay pocos que utilicen un gráfico.
Ing. Reymi Lema Dueño del negocio Aly Textiles	Los negocios siempre quieren que en su logo se refleje todo lo que ofrece, a veces se exceden porque le llenan con cosas innecesarias que no se

	saben cuál mismo es la marca que identifica al negocio.
Francisco Lema Dueño del negocio Kaypi Textil	Pues solamente viendo afuera de mi negocio, nos damos cuenta de que utilizan los nombres a lo que dedican como Bordados María, o palabras en quichua como la que esta acá arribita Sumak.
Segundo Terán Dueño del negocio Milmart	Yo creo que si reflejan porque ponen nombres muy fáciles como bordados, tejidos, artesanías. Que al leerlos sabes de qué trata el local. Además, le aumentan fotos o dibujos.
José Muenala Dueño del negocio Native textil	Pues en el sector artesanal si se refleja porque muchos artesanos ponen el nombre o una imagen de lo que es el negocio.
Antonio Lema Dueño del negocio Rukuray Art	Creo que los indígenas queremos que nuestros clientes nos reconozcan fácilmente que ponemos el nombre en kichwa o nombre como Tejidos, Artesanías que son los que más se ve en los letreros. Creo que no ponen mucha importancia al gráfico como en mi caso.
Sara Morales Dueña del negocio Sinai	Aquí en Otavalo todos reflejan a lo que se dedica el negocio, pero por su nombre, no por la gráfica porque hay muchos que no la tienen.

<p>Luis Amaguaña Daquilema</p> <p>Dueño del negocio Daquilema</p>	<p>Creo que como Otavalo es muy chiquito entre todos se copian o intentan hacer lo mismo que el vecino, si el vecino pone Artesanías el otro va y le pone lo mismo, claro que de acuerdo con lo que hagan en el negocio. Más se ha visto que utilizan nombres y no marcas para sus negocios o una foto de sus productos.</p>
<p>Análisis General</p> <p>La mayoría de los negocios de la ciudad de Otavalo optan por utilizar solamente una tipografía en si identidad gráfica, no obstante, los que hay son nombres difíciles de pronunciar, pero al tener un elemento gráfico que ayude a la diferenciación será un factor importante y si la simplicidad está presente esto ayuda a que el identificador impacte mejor en la mente de los clientes.</p> <p>Pero al no contar con la ayuda de un profesional que aporte en el diseño de una marca, el resultado decaerá, ya que son los propios emprendedores quienes deciden que va a ir en su identidad visual, como fotos del negocio, de sus productos o en la mejor parte dibujos del entorno natural de Otavalo, devaluando así el diseño y la imagen visual del emprendimiento o negocio, esto hace que la marca no se vea sólida y pierda impacto visual.</p>	

Tabla 7 Análisis de entrevista, pregunta 3

Elaborado por: Autora, 2019

Pregunta N°4. ¿Sabe Ud. si su imagen gráfica es única?

ENTREVISTADO	RESPUESTA
Miguel Ramírez Dueño del negocio Kay Textil	Tengo conocimiento que hay otros negocios que utilizan imágenes similares, pero en Otavalo soy el único con esta forma de diseño simple.
Reymi Lema Dueño del negocio Aly Textiles	Es única, no he visto una igual o parecida en la ciudad de Otavalo.
Francisco Lema Dueño del negocio Kaypi Textil	Si, si es único. Porque somos pocos que tenemos un gráfico.
Segundo Terán Dueño del negocio Milmart	La gráfica no puede que sea única porque es un animal común, lo puede poner cualquiera. Pero el nombre si es único.
José Muenala Dueño del negocio Native textil	Si es único, porque he visto que se utilizan más nombres que gráficos.
Antonio Lema Dueño del negocio Rukuray Art	No sé si sea único, porque tendemos a la copia, pero también al ser mi gráfico una persona indígena, esta imagen se puede variar de diferentes maneras.

<p>Sara Morales</p> <p>Dueña del negocio Sinaí</p>	<p>Pues he visto uno parecido, pero por la parte afuera, la diferencia está en los señores indígenas que se encuentran en centro del logo.</p>
<p>Luis Amaguaña Daquilema</p> <p>Dueño del negocio Daquilema</p>	<p>Creo que sí es único, porque alrededor o de lo que he visto utilizan más fotos que gráficas, símbolos o nombres.</p>

Análisis General

Si al crear la marca gráfica se toma en cuenta que ésta debe ser única u original tiene más posibilidades para destacar entre la competencia, además si este cuenta con figuras según la ley de Gestalt son mucho más fácil percibirlas visualmente y ser recordada antes que la competencia, al ser pocos negocios en la ciudad de Otavalo que cuentan con un signo gráfico en su marca, tiene un beneficio más, ya que una figura es más fácil recordar que un naming con una tipografía difícil de interpretar, en el caso de los negocios otavaleños pudimos observar que actualmente hay una tendencia de utilizar solo el naming como identidad en especial palabras Kichwas.

Los emprendimientos que incluyen en su marca alguna forma cultural ayudan a impactar mejor y buscar un nicho de mercado basándose en la diferenciación de su identificador gráfico a pesar de esto la originalidad no está en utilizar imágenes que nadie usa, más bien está en buscar una simplificación que pueda representar al emprendimiento de forma profesional ya que la marca es la cara de la empresa y esta debe transmitir un sentimiento de pertenencia para atraer más clientes potenciales.

Tabla 8 Análisis de entrevista, pregunta 4

Elaborado por: Autora, 2019

Pregunta N°5. ¿Cree que es necesario utilizar signos otavaleños en la creación de marcas para emprendimientos o algún negocio?

ENTREVISTADO	RESPUESTA
Miguel Ramírez Dueño del negocio Kay Textil	Si fuera bueno que utilicen lo nuestro, y sé que hay una infinidad de símbolos culturales porque yo las utilizo en mis tejidos.
Ing. Reymi Lema Dueño del negocio Aly Textiles	Otavalo es conocida en el exterior como intercultural y más porque tiene mayor concentración de personas indígenas, es por esto que sí se debería tener una marca que demuestre eso y porque no utilizando signos de nuestra ciudad o país también.
Francisco Lema Dueño del negocio Kaypi Textil	Sería bueno utilizar lo que es nuestro, para que nos reconozcan también a nivel nacional y en el extranjero.
Segundo Terán Dueño del negocio Milmarte	No sé si mi gráfica sea un signo, pero si me gustaría que paisanos utilicen más lo nuestro porque he visto que a veces utilizan hasta nombres de marcas del exterior que no tienen nada que ver con nuestra cultura.

<p style="text-align: center;">José Muenala</p> <p style="text-align: center;">Dueño del negocio Native textil</p>	<p>Sí sería bueno, pero también se necesitaría que conozcamos cuáles son esos signos que pertenecen a Otavalo.</p>
<p style="text-align: center;">Antonio Lema</p> <p style="text-align: center;">Dueño del negocio Rukuray Art</p>	<p>Si es necesario que utilicemos más lo que nos identifica, si no estamos dejando atrás lo de nuestros antepasados.</p>
<p style="text-align: center;">Sara Morales</p> <p style="text-align: center;">Dueña del negocio Sinaí</p>	<p>Pues si fuera bonito ver que cada negocio utilice signos propios de Otavalo.</p>
<p style="text-align: center;">Luis Amaguaña Daquilema</p> <p style="text-align: center;">Dueño del negocio Daquilema</p>	<p>Pues como a mí me ayudaron a ser ese gráfico no se mucho de los signos, me parece tal vez sean los que se teje en los tapices o los que utilizo yo en mis artesanías, pero creo que más le ven como dibujos para tejer o pintar que para diseñar una marca para un negocio.</p>
<p>Análisis General</p> <p>Al ser una población donde la identidad histórica de la cultura prevalece se cree que es importante utilizar signos gráficos de la zona y de esta forma seguir comunicando y visualizando la diversidad cultural e impactar al consumidor con marcas propias que son proporcionadas por las características de la región.</p> <p>En Otavalo se utiliza fuertemente los signos o iconos gráficos en artesanías, es por ello que hacer uso de elementos gráficos que tiene cada producto es efectivo para que el consumidor lo asocie rápidamente con una determinada región y por ende los</p>	

identificadores de la marca se denoten más fácilmente en el mercado por sus clientes debido a que la marca tiene factores importantes que se debe tomar en cuenta, uno de ellos es la parte gráfica, esta debe representar la identidad que lleva la empresa que la diferencie de marcas “extranjeras” para poder captar la atención de los clientes potenciales nacionales o extranjeros que llegan a la ciudad de Otavalo.

Tabla 9 Análisis de entrevista, pregunta 5

Elaborado por: Autora, 2019

Pregunta N°6. ¿Ud. cree que al invertir en su marca aporta al mejoramiento del desarrollo de su emprendimiento?

ENTREVISTADO	RESPUESTA
Miguel Ramírez Dueño del negocio Kay Textil	No solo sería la marca, también la calidad de sus productos y la atención que les brindes a todos tus clientes.
Reymi Lema Dueño del negocio Aly Textiles	La marca puede hacer diferenciar al negocio, pero si no tiene relación con lo que transmite por dentro, la marca no va a servir para nada.
Francisco Lema Dueño del negocio Kaypi Textil	La marca si aportó al desarrollo de mi negocio, porque mis clientes ya saben que, si ven esa gráfica en alguna feria o en algún producto vendido a terceros, es de Kaypi y no de la competencia.

<p>Segundo Terán</p> <p>Dueño del negocio Milmart</p>	<p>Manejándola de una forma correcta si fuera bueno, en mi caso no sé si esta utilizada de la mejor manera, pero para cualquier sesión fotográfica de mis productos, siempre debe ir mi marca, ya que como se ha dicho si ayuda a mi negocio a que sepan de donde viene. Por otra parte, he querido sacar como un catálogo, pero al hacer diferentes líneas de producto se vio necesario ponerle a parte a la gráfica porque eran productos de mujer o accesorios y solo se utilizó el nombre con otro tipo de color.</p>
<p>José Muenala</p> <p>Dueño del negocio Native textil</p>	<p>Solamente poniendo un gráfico cualquiera fuera del negocio no aportaría mucho. También cuenta la perseverancia que se le dé al negocio para que este salga adelante, si existe paciencia e innovación este crecerá rápidamente.</p>
<p>Antonio Lema</p> <p>Dueño del negocio Rukuray Art</p>	<p>Pues con tener una buena marca no hará que todas las personas vayan a ese negocio, si se diferencia de entre tantos negocios que existe, pero también se hace propaganda de lo que ofrece su negocio para poder prosperar más.</p>

<p>Sara Morales</p> <p>Dueña del negocio Sinai</p>	<p>Creo que al invertir efectivamente si mejora la imagen del local, le hace ver más auténtico, profesional y en el caso de mi negocio más cultural.</p>
<p>Luis Amaguaña Daquilema</p> <p>Dueño del negocio Daquilema</p>	<p>Yo creo que más aporta lo que se ofrece en el local y cómo se ofrece. Si uno quiere invertir se toca tener mucho dinero para que todo salga bien, mientras tanto se hace lo posible en la atención al cliente o que el producto no tenga imperfecciones.</p>

Análisis General

Se debe tener en consideración que la marca por sí sola no soluciona los problemas de venta del negocio, pero por ser la marca con quien el consumidor realiza su primer contacto antes de llegar al emprendimiento, esta debe estar diseñada lo mejor posible para que capte la atención, esto quiere decir que invertir en el logo es importante pero también es esencial la publicidad realizada, en la actualidad vivimos en un mundo donde la imagen de la empresa juega un papel muy importante a la hora de empezar y salir al mercado a competir y por ende no se debe descuidar este paso de la creación de una marca como identificador ya que puede hacer que los clientes perciban con mayor facilidad al negocio.

La marca no es un simple logo, también se debe invertir en los factores que se trabaja en base a ella, como la comunicación y las estrategias que ayudan al mejoramiento del desarrollo comunicativo del emprendimiento o cualquier negocio; se debe invertir en

una marca efectiva, que impacte y que el producto al cual representa también ofrezca algo de interés y valor que la competencia no tenga y lograr crear vínculos emocionales con el consumidor mediante estrategias y por ende con esto se pueda llegar a un público objetivo más grande.

Tabla 10 Análisis de entrevista, pregunta 6

Elaborado por: La autora, 2019

Pregunta N°7. ¿Cuánto considera Ud. el valor a pagar para el desarrollo de una identidad visual?

Los 8 emprendimientos entrevistados coinciden en que pagar por un “Logo” más de 10 o 30 dólares es más que suficiente, aunque algunos como: Kay Textiles, Aly Textiles y Native Textil al cotizar precios para diseñar su marca se encontraron con precios altos, pero optaron por la versión económica o por el diseño de algún conocido o familiar.

Análisis general de la pregunta N°7

Son pocos emprendedores que saben la existencia de un procedimiento para la creación de marcas y tiene noción que el proceso real si tiene un costo elevado, por eso dan un monto alto en la cuestión del pago, pero aun así el interés en invertir capital para la imagen de su negocio no cambia, según la investigación esto se debe a factores externos como opiniones sobre invertir mejor en materia prima y maquinaria para el emprendimiento.

Además, como en el caso de la ciudad de Otavalo existen imprentas que ofrecen el servicio publicidad impresa o rótulos en donde incluyen la creación de la marca o logo y por ende la mayor parte de identificadores de los emprendimientos no tienen un estudio adecuado y este es un factor importante para el futuro desarrollo de los negocios otavaleños.

3.1.3 Clasificación de emprendimientos artesanales que utilizan en su identidad gráfica los signos visuales culturales en la ciudad de Otavalo.

A continuación, se muestran a los 8 emprendimientos que usan en su identidad visual la marca gráfica, que es la característica del tema de investigación, los cuales nos brindaron información relevante acerca de los motivos que tuvieron al diseñar las marcas.

Marcas de emprendimientos de Otavalo

Tabla 11 Marcas gráficas de emprendimientos

Elaborado por: Autora, 2019

3.1.4 Ficha técnica de observación de los signos culturales

De los emprendimientos seleccionados con marcas gráficas se realizó una ficha técnica donde se encuentran las formas de trazado que ayudó a conocer y entender como están estructuradas las marcas gráficas, mediante un pequeño análisis, con el cual se pudo tener una noción acerca de los patrones de construcción y morfología.

Esto parte de la unidad, dualidad y tripartición del cuadrado, del cual surge dos mallas básicas, Trazado Armónico Binario y Trazado Armónico Terciario, que sale de la combinación de diagonales, giros de cuadrados, entre otras operaciones.

Retícula Andina. Cumple con las leyes formativas básica de la “bipartición” y “tripartición” del espacio, su trama es simple y armónica basándose al sistema binario y terciario. Puede generar dinamismo o estatismo. La aplicación de la retícula andina en cada una de las marcas visuales de la ciudad de Otavalo se partió de un cuadrado que se divide en dos partes formando un módulo compositivo de varios cuadrados (8x8) (9x9), asemejándose a una tela de punto cruz.

Ficha técnica de análisis morfológico 1

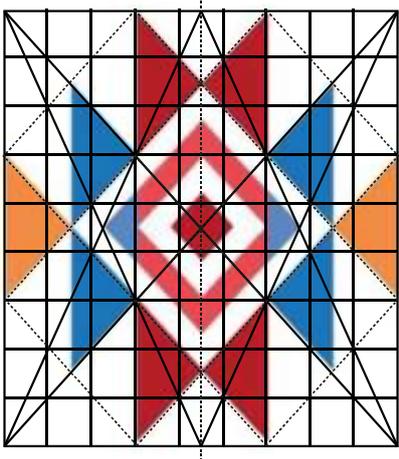
 
<p>Clase: Geométrica</p> <p>Estructura de ordenamiento: Trazado Armónico Terciario</p> <p>Estructura formación: Diagonal-rombo-escalonado</p> <p>Composición: Dualidad-cuatricpartición</p> <p>Colores: Triádicos.</p> <p>Representación: gráfica estilizada en referencia al Inty Sol</p>

Tabla 12 Ficha Morfológica de la Marca Kay Textil

Elaborado por: Autora, 2019

Ficha técnica de análisis morfológico 2


<p>Clase: Zoomorfa</p> <p>Estructura de ordenamiento: Trazado Armónico Terciario</p> <p>Estructura formación: Diagonal</p> <p>Composición: Rectangular</p> <p>Colores: tríadicos</p> <p>Representación: gráfica estilizada en referencia al cóndor andino.</p>

Tabla 13 Ficha Morfológica de la Marca Aly Textiles

Elaborado por: Autora, 2019

Ficha técnica de análisis morfológico 3

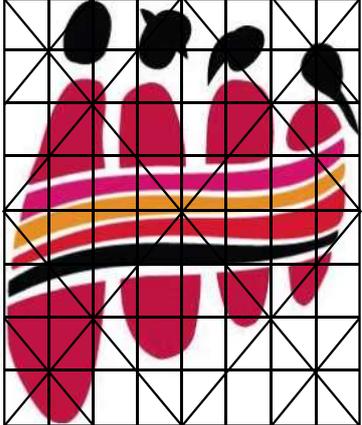
 
<p>Clase: Antropomorfa</p> <p>Estructura de ordenamiento: Trazado armónico binario</p> <p>Estructura formación: Rectángulo</p> <p>Composición: Unidad repetitiva</p> <p>Colores: Monocromático</p> <p>Representación: Gráfica estilizada en base a la persona indígena, el cual da a entender a su cultura y tradición.</p>

Tabla 14 Ficha Morfológica de la Marca Kaypi Textil

Elaborado por: Autora, 2019

Ficha técnica de análisis morfológico 4

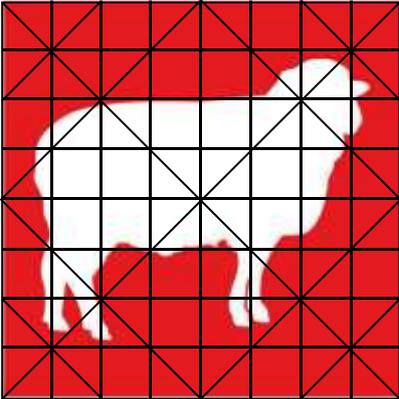
 
<p>Clase: Zoomorfa</p> <p>Estructura de ordenamiento: Trazado Armónico Binario</p> <p>Estructura formación: Rectángulo</p> <p>Composición: Unidad, Sin Repetición</p> <p>Colores: Monocromático</p> <p>Representación: gráfica estilizada en relación con la oveja ya que el logotipo del negocio, en castellano significa lana.</p>

Tabla 15 Ficha Morfológica de la Marca Milmarte

Elaborado por: Autora, 2019

Ficha técnica de análisis morfológico 5

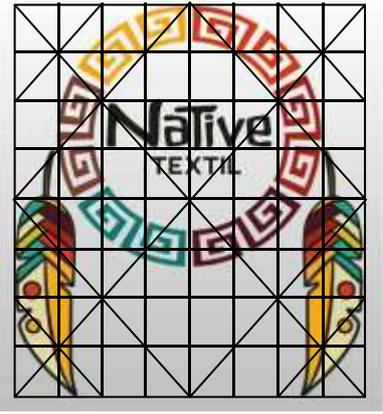
 
<p>Clase: Geométrica</p> <p>Estructura de ordenamiento: Trazado Armónico Binario</p> <p>Estructura formación: Diagonal-escalonado-espiral</p> <p>Composición: Unidad</p> <p>Colores: Tríadicos</p> <p>Representación: grafica estilizada en relación con el sol.</p>

Tabla 16 Ficha Morfológica de la Marca Native Textil

Elaborado por: Autora,2019

Ficha técnica de análisis morfológico 6

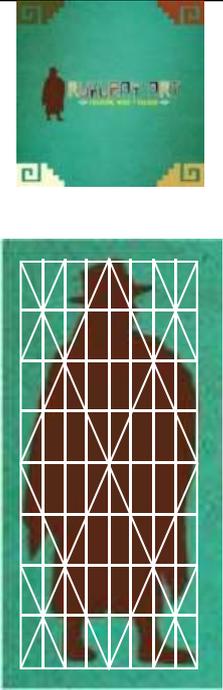

<p>Clase: Antropomorfa</p> <p>Estructura de ordenamiento: Trazado Armónico Binario</p> <p>Estructura formación: Rectángulo</p> <p>Composición: Unidad Sin Repetición</p> <p>Colores: Color café</p> <p>Representación: grafica estilizada en relación con la persona indígena que da a entender que en ese negocio va a encontrar artesanía cultural.</p>

Tabla 17 Ficha Morfológica de la Marca Rukuray Art

Elaborado por: Autora, 2019

Ficha técnica de análisis morfológico 7

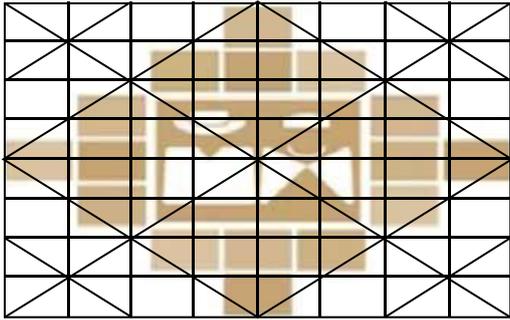


<p>Clase: geométrica</p> <p>Estructura de ordenamiento: Trazado Armónico Binario</p> <p>Estructura formación: Diagonal- rombo-escalonado</p> <p>Composición: Dualidad-cuatripartición</p> <p>Colores: Monocromía en colores ocre</p> <p>Representación: Representa a la cruz andina, chakana</p>

Tabla 18 Ficha Morfológica de la Marca Sinai

Elaborado por: Autora,2019

Ficha técnica de análisis morfológico 8

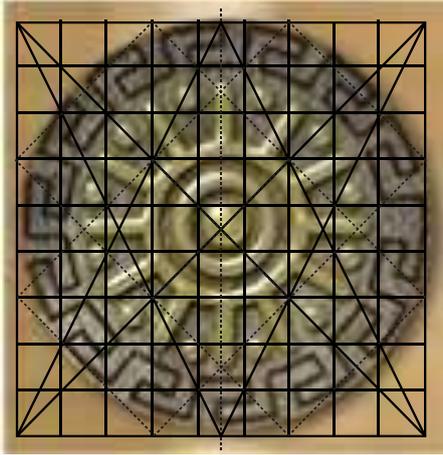
 
<p>Clase: geométrica</p> <p>Estructura de ordenamiento: Trazado Armónico Terciario</p> <p>Estructura formación: Espiral, Espiral doble, escalonado</p> <p>Composición: Dualidad-cuatricpartición</p> <p>Colores: Monocromía en colores ocres</p> <p>Representación: Representa al rey Sol “Inty”</p>

Tabla 19 Ficha Morfológica de la Marca Daquilema

Elaborado por: Autora,2019

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1 TEMA:

Matriz de marca gráfica con los 14 parámetros de Chaves y Belluccia y la influencia de la cultura andina en la creación de las mismas como identificador de los negocios.

4.2 Justificación

De acuerdo con el conocimiento adquirido sobre las marcas gráficas y respuestas obtenidos se concluyó que los negocios artesanales y textiles son los que más prefieren diseños que reflejen la cultura, y a su vez modernos, por lo cual se ve una oportunidad para profesionales del diseño quienes se especializan en Identidad Corporativa. Puesto que algunos propietarios dan razón que la marca es importante como identificador principal del negocio y posiblemente en algún momento ellos decidirán renovar su logo. Teniendo en cuenta como referencia a los países desarrollados quienes tienen marcas personalizadas bien estructuradas, es momento que nosotros también logremos estar al mismo nivel competitivo en cuando a identidad corporativa se refiere.

El documento va a beneficiar a los estudiantes y profesionales que estén inmersos en el mundo del diseño, debido a que ayudará con información sobre marcas y parámetros para su alto rendimiento con la posición de mejorar o corregirlos en un futuro a pesar de que este documento estará disponible para nuevos emprendedores, es recomendable que tengan la ayuda de un profesional especializado.

4.3 Fundamentación

Esta investigación se centra en la parte gráfica de la marca, los conocimientos que son necesarios para el desarrollo de la propuesta que se detallada continuación:

Cuando se brinda un producto, servicio o como identidad visual de una empresa este siempre debe poseer una marca, estos pueden ser: la parte verbal que es (fonética, el nombre de marca) y la parte visual (elemento gráfico: logo o símbolo).

Parte verbal (nombre de marca). - para algunos puede ser el factor importante, ya que es el elemento que primero se elige, además es el mensaje que se transmitirá y se repetirá durante el tiempo y el espacio.

Parte visual (elemento gráfico). - forma parte de la marca y es el identificador que representa a la empresa,

4.3.1 Factores por tomar en cuenta para la construcción de una marca.

El cliente ya no compra solo el producto, también se toma en cuenta la marca del producto que más atrae, por ejemplo, al ir a almacenes en busca de calzado deportivo siempre se tiene en mente lo que se va a comprar “zapatos Nike” ya no cualquier zapato. Es por ello, por lo que las empresas sean pequeñas o grandes, a parte de la calidad de sus productos se debe invertir en una buena imagen de la marca (Ferro, 2011).

4.3.2 Pilares base que se debe considerar cuando se crea una marca.

Los siguientes factores son tomados en cuenta basándose en la necesidad de la investigación, para su posterior utilización en el análisis de influencia en diseños de marca (Ferro, 2011).

4.3.2.1 Nombre. - es la parte fonética que lleva la marca. Se debe tener en cuenta que es el elemento por el cual se le conocerá por un largo tiempo y muchas de las veces acertar con buen nombre puede ser determinante para diferenciar e impulsar un negocio, tanto en el próspero desarrollo y a un inminente fracaso. Para la selección de nombre se debe realizar una investigación previa y conocer cuál va de acuerdo con su público objetivo ya que este no puede ser cambiado constantemente.

Según el libro de Marketing de Hair, de Lamb y McDaniel (2008), “las marcas deberían ser cortas, fáciles de pronunciar, fáciles de recordar, que tengan relación con el producto y uso del producto y que tengan connotación positiva” citado en Ferro (2011, págs. 48-55).

4.3.2.2 Logotipo.- es un distintivo visual tipográfico, que identifica a la marca en donde se puede ver varios factores como el gráfico, junto al nombre más la ayuda de un eslogan, este elemento se lo puede ver a simple vista que puede transmitir la información de forma denotativa y connotativa, hay algunos como Nike que pueden ser realizadas en escritura estándar o las tres rayas de Adidas que es algo más compleja y es crucial la elección correcta del tipo de letra ya que en este radica la efectividad (Costa, 2004), un logotipo deber perdurar y no ser modificada a menos que se tenga un cambio estratégico.

4.3.2.3 Color. - los colores que se utilizan en una marca también son importantes ya que estos representaran la personalidad del producto, además cada color tiene un significado diferente por persona ya que estos pueden generar sentimientos o sensaciones con las que ya se tuvo alguna experiencia, también influye la constante utilización para que sea mayormente conocida.

4.3.2.4 Tipografía. - Se los toma en cuenta al construir un logotipo y los diseñadores tienen acceso a miles de tipos, estos pueden tener patentes o ser de libre acceso, pero algunos optan por elaborar nuevos tipos exclusivamente para la marca, lo cual aumenta su nivel de competitividad.

4.3.2.5 Eslogan. - es la parte escrita en forma de oración pequeña o frase corta (*copy*) que acompaña a la marca, y por lo general se la construye con base en la estrategia o asimilan el beneficio del producto, servicio o la empresa y estar junto a la marca durante un largo tiempo o puede ser cambiada según la campaña publicitaria.

4.4 Objetivos

General:

Diseñar un documento con las matrices de marcas gráficas con los 14 parámetros de Chaves y Belluccia y la influencia de la cultura andina en la creación de estas como identificador de los negocios.

Específico:

- Realizar una matriz de marca gráfica y la influencia que tiene la cultura en la creación de la marca.
- Identificar el contenido adecuado para informar sobre los parámetros y la influencia de la cultura en la creación de marcas.
- Diagramar el contenido siguiendo patrones de diseño para la distribución a lectura sea ligera y comprensible.

4.5 Ubicación sectorial y física

El grupo investigado son emprendimientos de la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura, de las calles Simón Bolívar y calle Antonio José de Sucre, los cuales son negocios artesanales y textiles que además cuentan con una marca gráfica o isotipo.

4.6 Desarrollo de la propuesta

4.6.1 Catálogo

4.6.1.1 Portada del documento

La portada del documento educativo está estructurada con base en patrones o formas que son parte de la cultura otavaleña, ya que el presente producto tiene como fin ser percibido de forma cultural, además se utiliza colores de la Wiphala ancestral que son los que predominan en el diseño. El título está dentro de una franja de color blanco para que destaque, además debajo están los subtítulos sobre que trata el documento y a quien va dirigido. La tipografía utilizada en el título es “Oswald” por su característica clara, gruesa y sin serif, mientras que en los subtítulos se usó *Oswald bold* y *Oswald lite*.

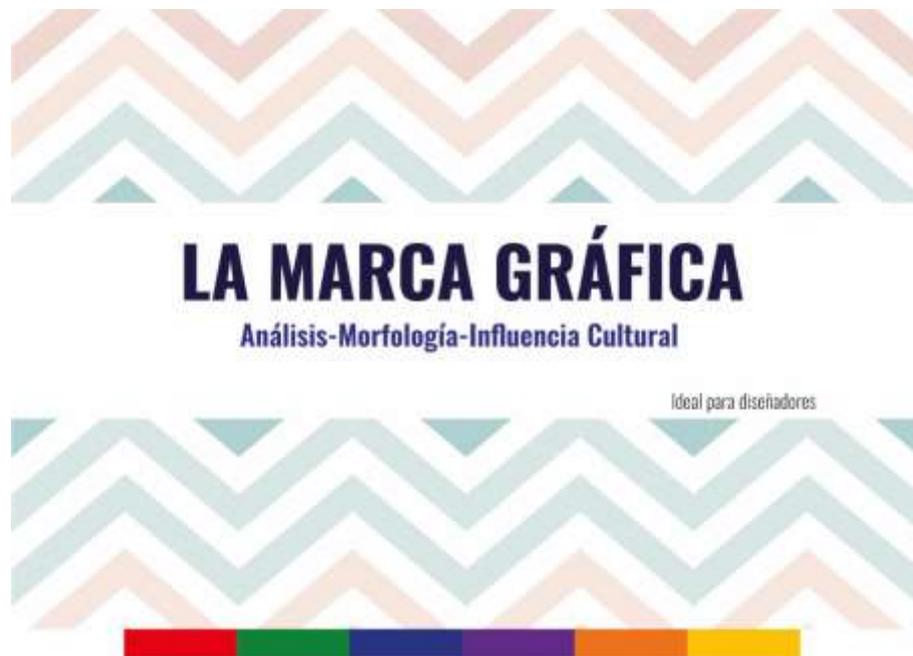


Figura 13 Portada

Elaborado por: Autora, 2019

4.6.1.2 Contraportada

En toda la contraportada se utilizó las mismas formas Quingus que la portada en tonos sin tomar en cuenta la opacidad, buscando simplicidad y para resaltar una franja con la iconografía otavaleña.

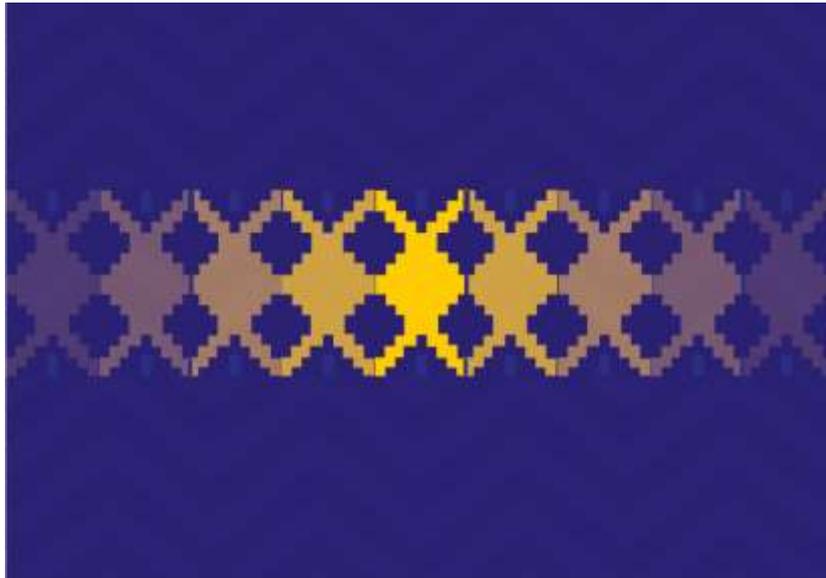


Figura 14 Contraportada

Elaborado por: Autora,2019

4.6.1.3 Tamaño

El documento educativo tendrá un formato de: 18 cm alto y 25 cm de ancho

4.6.1.4 Necesidad a satisfacer

Dar a conocer sobre la existencia de parámetros de alto rendimiento para los isotipos con influencia cultural de la zona de Otavalo, con la finalidad de mejorar la calidad visual con identificadores culturales.

4.6.1.5 Tipo de publicación

Se la publicará en una página web (ISSU) en formato digital, pero se tendrá una muestra en físico para ver el resultado y la eficacia de la impresión.

4.6.1.6 Tipo de papel de impresión

Para muestra se va a imprimir en papel bond de 95gr, prototipo impresa en láser a color y de doble lado, mientras que la portada y contraportada será impreso en *couché* de 250gr para su posterior encuadernación.

Familias tipográficas

- Portada: “*Oswald bold*” para el título “La Marca Gráfica” mientras que los subtítulos en *Oswald bold* y los siguientes en *Oswald lite*.
- Para el resto de los documentos se hará uso de la tipografía *Nexa bold* para los títulos y *Nexa lite* para los textos ya que estas ayudan a la lectura clara.
- Para los títulos del contenido se hará uso de la tipografía “*Andara*” por su elegancia y calidad que reflejan elaboración de lujo con historia y tradición.

4.6.1.7 Grupo objetivo

El documento educativo está dirigido a estudiantes y profesionales que tengan relación con el ámbito de creación de marcas.

4.6.1.8 Título

“La Marca Gráfica”, es un título corto, que a su vez tiene apoyo contextual en la siguiente línea con los subtemas “Auditoria, Morfología e Influencia cultural”, debajo se tiene un anuncio de a quién va dirigido “Ideal para diseñadores”.

4.6.1.8 Estilo

La redacción del texto es generalmente en tercera persona y a su vez pequeñas partes en primera persona para poder interactuar durante la lectura.

4.6.1.9 Gama de colores

Este documento se utiliza colores tomados como referencia la bandera Wiphala los pueblos andinos, y durante todo el documento se puede encontrar cada uno de los 7 colores representativos de la cultura.



Figura 15 Bandera Wiphala de los Pueblos Andinos

Elaborado por: Dirección General de Informática del Consejo Provincial de Educación

Se hizo uso de siete tipos de colores:

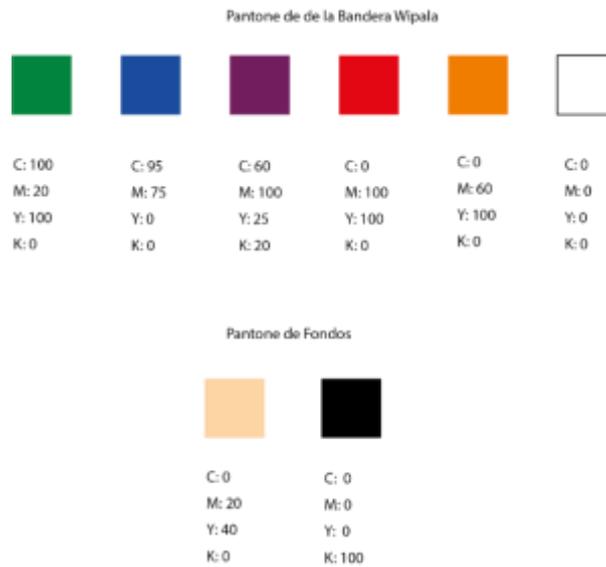


Figura 16 Cromática

Elaborado por: Autora,2019

4.6.1.10 Concepto de colores

- **Color piel:** para fondos de texto.
- **Gris:** porcentaje de 30 para fondos de imagen
- **Concepto:** Considerada como símbolo patriótico, una mezcla de colores cálidos y fríos que también hace referencia a los colores de la naturaleza.

4.6.1.11 Recursos Visuales o tipo de contenidos

Se usa una figura rectangular en diferentes tamaños para todo el texto, además para la numeración de la página, la cual será ubicada en centro variando su fondo con cada color de la bandera de Wiphala para su mejor visualización.

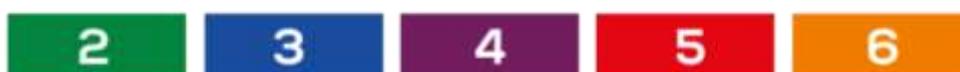


Figura 17 Numeración

Elaborado por: Autora,2019

4.6.1.12 Número de hojas:

Nº 44 número de hojas teniendo en cuenta la portada, contraportada y unas cuantas hojas vacías.

4.6.1.12 Contenido:

- Resumen
- 14 parámetros de alto rendimiento
- Análisis de marcas
- Morfología
- Análisis de influencia cultural en marcas artesanales de Otavalo
- Conclusiones
- Recomendaciones
- Bibliografía



Figura 18 Contenido

Elaborado por: Autora, 2019

4.6.1.13 Uso del espacio

Índice de contenidos

Resumen

14 parámetros de alto rendimiento

- Calidad gráfica genérica
- Ajuste tipológico
- Corrección estilística
- Compatibilidad semántica
- Suficiencia
- Versatilidad
- Vigencia
- Reproducibilidad
- Legibilidad
- Inteligibilidad
- Pregnancia
- Vocatividad
- Singularidad
- Declinabilidad

Análisis

- Concepto

Morfología

- Ficha técnica

Análisis de influencia cultural en marcas artesanales de Otavalo

- Análisis general

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

4.6.1.14 Diagramación

Vista previa de la página de índice de contenidos

Presentación del documento



Figura 19 Catálogo
Elaborado por: Autora,2019

Contenido

Figura 20 Contenido
Elaborado por: Autora,2019



01 Resumen	02 14 Parámetros de alto rendimiento
03 Análisis de marcas	04 Morfología
05 Análisis Influencia Cultural	06 Conclusiones
07 Recomendaciones	08 Bibliografía



Figura 21 Índice de Contenido
Elaborado por: Autora,2019



Figura 22 Logo Utm
Elaborado por: Autora,2019

Resumen

Un emprendimiento no se puede dar a conocer sin tener una marca y para crear una marca se debe tomar en cuenta elementos como el nombre y la gráfica, independientemente de la decisión que se tome, se puede utilizar un elemento o ambos y hay marcas que han traspasado fronteras y han llegado a ser conocidas a nivel nacional e internacional, es por ello que se pretende estudiar sobre los parámetros que influye en la creación de la marca gráfica. El sector otavaleño tiene una gran diversidad cultural, que cuenta con signos e iconos que son muy utilizados en la producción artesanal, arquitectónica y actualmente se lo puede

ver usado en algunos emprendimientos otavaleños como imagen visual, y como ya se sabe, la marca es uno de los factores principales para poder diferenciarse en un mercado tan competitivo y lograr sobresalir e impactar a los clientes potenciales, es por ello que el presente proyecto tiene como finalidad analizar los signos visuales culturales utilizados en la creación de marcas de emprendimientos artesanales en la ciudad de Otavalo.

La siguiente investigación tiene como marco teórico información bibliográfica en el primer capítulo sobre semiótica, donde se estudia al signo como parte importante para la comunicación para lo cual se toma en cuenta libros

realizados por Ferdinand de Saussure y Charles Peirce que nos brindan dos interpretaciones distintas sobre semiótica como utilización en el entorno social y el entorno a la psicología.

Además con el objetivo de analizar la identidad visual que tienen las marcas gráficas con signos culturales para lo cual se tiene como referencia, los 14 parámetros de alto rendimiento según Norberto Chaves y Belluccia y con el fin de informar a los propietarios y mediante esto buscar que se apropien de los signos culturales que son parte de la historia de los otavaleños, ya que la marca es un activo intangible que siempre está a la vista del público objetivo.

Figura 23 Resumen
Elaborado por: Autora,2019

14 Parámetros de alto Rendimiento

(Chaves & Belluccia, 2008)

Gracias a los parámetros de Norberto Chaves y Belluccia se puede apreciar el "estado de salud" que tienen las marcas gráficas, y así conocer y mejorar los defectos y virtudes que poseen, para así poder corregirlas en un futuro; los signos, formas, colores, tipografía, diseño en conjunto tienen un papel fundamental en la identidad visual de cualquier negocio, ya que estos condensan el significado de la entidad.

CALIDAD GRÁFICA GENÉRICA

Por medio de la tipografía, la calidad de la gráfica, la cromática, se reconoce si el signo identificador, está mal compuesto o si las formas tienen imperfecciones o están degradadas.

AJUSTE TIPOLÓGICO

Cada signo tiene una relación en cuanto lo comparas uno con otro, dependiendo del caso algunos signos son obligatorios, por ello cuando uno los ve, rápidamente se entiende a que empresa pertenece por el hecho que hay una unidad conceptual.

02

Figura 24 14 Parámetros de Chaves y Belluccia
Elaborado por: Autora, 2019

CORRECCIÓN ESTILÍSTICA

Los signos hacen que los receptores capten el contenido del mensaje y a simple vista distingan a que empresa o negocio pertenece. En este punto se debe tener mucho cuidado y no hacer uso de los mismos signos que todo el mundo utiliza, ya que esto puede causar desinterés por los receptores.

COMPATIBILIDAD SEMÁNTICA

El signo debe hacer referencia importante a ciertos rasgos de la marca, empresa u organización, ya que son identificadores directos, los cuales impactan mucho más en los receptores, pero con una correcta ubicación de los elementos, sin modificarlos arbitrariamente, además, el signo puede ser clave para crear ideas en la mente de los clientes.

SUFICIENCIA

Los signos son los necesarios, pero solo se hace uso de lo necesario, sin llegar al exceso o su poco uso. Muchas empresas no toman en cuenta que desarrollar un signo puede ayudar a la comunicación en diversos campos, no obstante, el clásico "logotipo más símbolo" solo es bueno cuando ambos son efectivos.

VERSATILIDAD

Los signos deben tener capacidad para adaptarse cualquier tipo de discurso o comunicación publicitaria sin distorsionarlo o a su vez tener variantes que pertenezcan a la versión del diseño original sin perder su efectividad.

VIGENCIA

Es la capacidad de seguir siendo reconocidos a pesar del tiempo que pasa, es por ellos que los signos gráficos deben seguir viéndose actuales a pesar de los cambios en la sociedad y la cultura de los consumidores.

REPRODUCTIBILIDAD

Posibilidad para adaptarse a cualquier medio de comunicación visual, ya que hoy en día además de los medios tradicionales tenemos mucha variedad de medios donde podemos publicar, y esto no debe ser un impedimento para que la gráfica se vea igual en cualquiera de ellos.

03

Figura 25 14 Parámetros de Chaves y Belluccia
Elaborado por: Autora, 2019



04

Figura 26 14 Parámetros de Chaves y Belluccia
Elaborado por: Autora,2019



Análisis

Sistemática no aleatoria y de espacio limitado ya que se establecerá un criterio para la selección de muestra y se va a tomar en cuenta las características que se pretende investigar dentro de un lugar determinado donde está ubicado la población de interés.

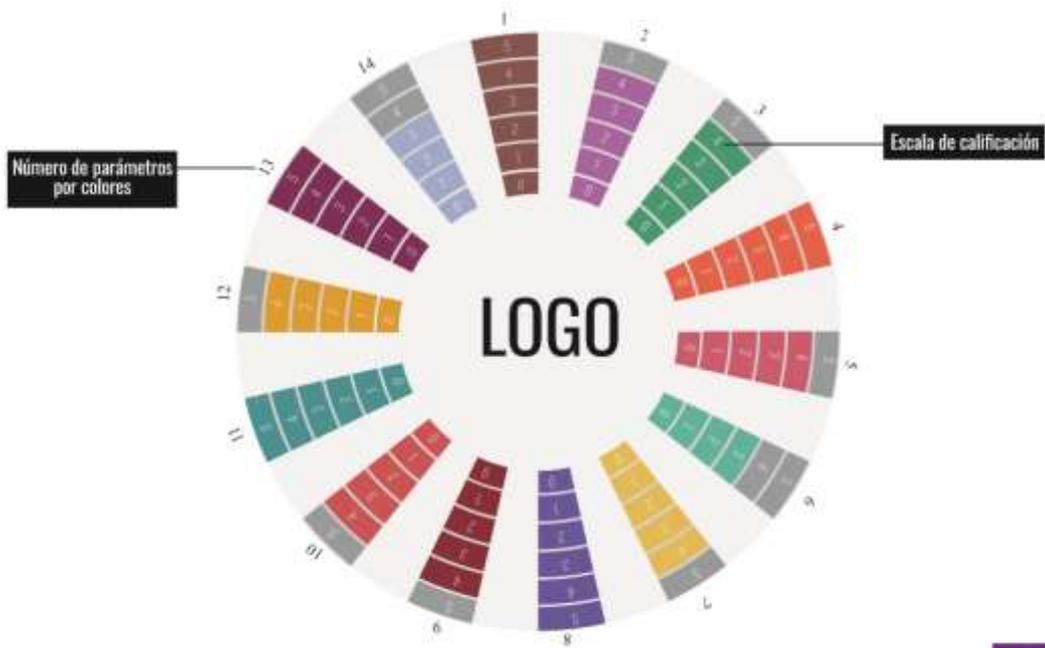
La entrevista se aplicará a 8 de los 44 negocios artesanales que se encuentran en las calles Simón Bolívar y Antonio José de Sucre, debido a que, la muestra debe contar con la característica de la investigación, razón por la cual se realizará la entrevista y análisis de dichos emprendimientos.



05

Figura 27 Análisis
Elaborado por: Autora,2019

Matriz de Análisis



06

Figura 28 Matriz de Análisis
Elaborado por: Autora,2019

Tabla de valoración

NIVELES DE RENDIMIENTO					
Calificación	Aceptable	Buena	Muy Buena	Óptima	Deficiente
0	1	2	3	4	5

*Esta escala permitirá evaluar a cada uno de los parámetros que se le atribuyen de la siguiente manera: una calificación adecuada.

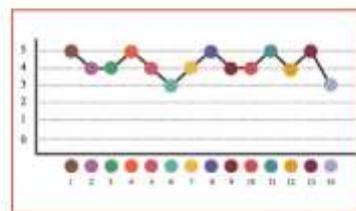
Datos del emprendimiento

FICHA 0
 Emprendimiento:
 Giro de Negocio:
 Dirección:

14 Parámetros

- 1 Calidad Gráfica Genérica
- 2 Ajuste Tipológico
- 3 Corrección Estilística
- 4 Compatibilidad Semántica
- 5 Suficiencia
- 6 Versatilidad
- 7 Vigencia
- 8 Reproductibilidad
- 9 Legibilidad
- 10 Inteligibilidad
- 11 Pregnancia
- 12 Vocatividad
- 13 Singularidad
- 14 Declinabilidad

Parámetros de escala gráfica Puntos fuertes y débiles



07

Figura 29 Matriz de Análisis
Elaborado por: Autora,2019

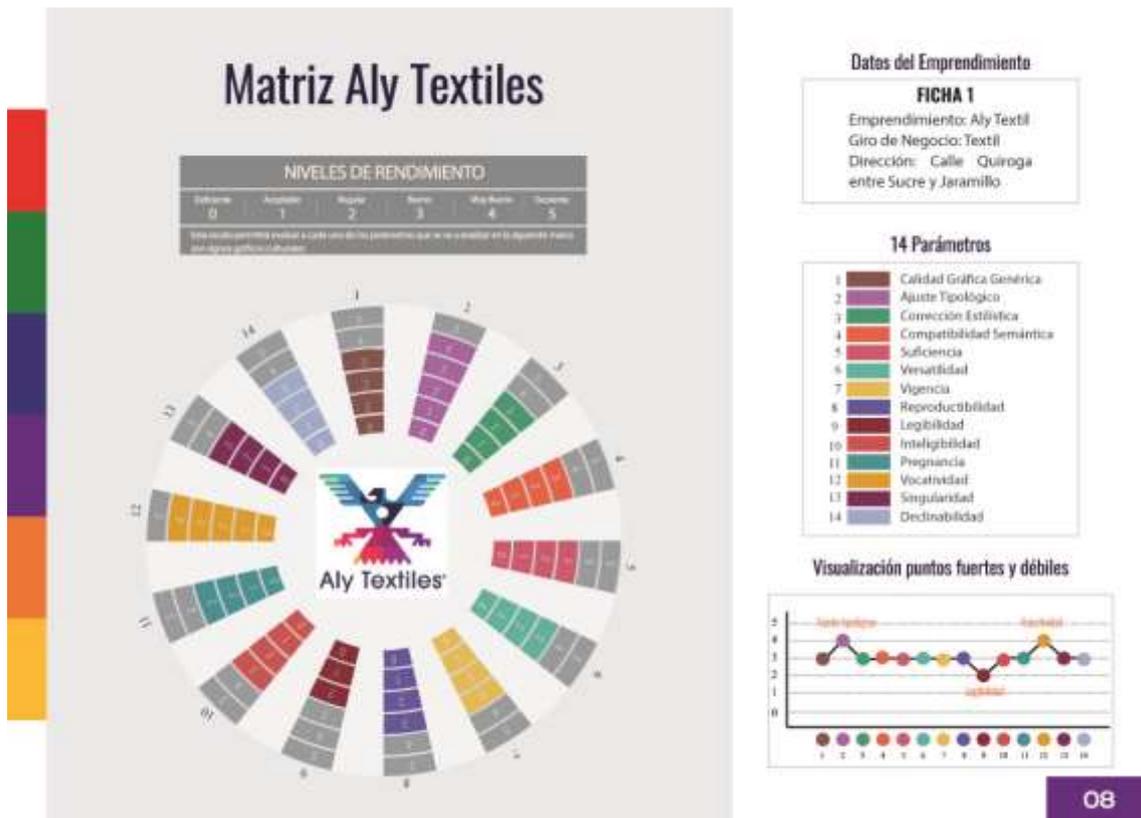


Figura 30 Análisis Marca Gráfica 1
Elaborado por: Autora, 2019



Los elementos visuales del emprendimiento Aly Textiles que conforman la marca, se diferencian de la mayoría de los negocios artesanales que se encuentran en el sector de Otavalo, debido a que el identificador atrae la atención del público tanto nacional como extranjero por su forma estilizada del cóndor andino, a pesar de ser utilizado en distintas variaciones como imágenes, fotografías o figuras realistas de diferentes líneas de negocio como identidad visual, pero es su forma sencilla la que hace la diferen-

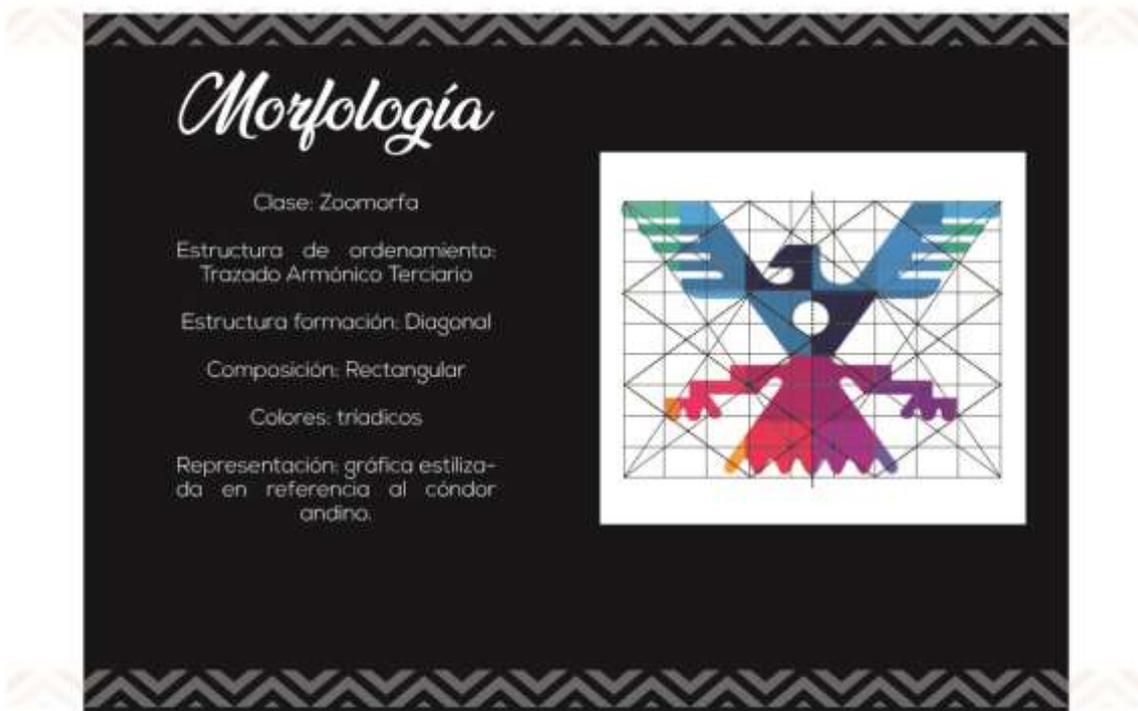
ciación de su competencia, ayudando a la capacidad de ser reproducida en diferentes soportes (planos, relieve, rótulos con iluminación) pero su legibilidad pierde fuerza al reducir el tamaño ya que su contorno no aporta positivamente a la marca.

Este imotipo quiere transmitir la interculturalidad y diversidad de su identidad por esta razón es que se utiliza los colores andinos de la Wiphala, dando la sensación de diversidad. El estilo que presenta, como se ha dicho anterior-

mente, es diferente a todos los negocios con marcas gráficas, pero su símbolo si se lo utiliza por separado de su logotipo puede tener otras interpretaciones, como refiriéndose a un museo a un cabildo (organización).

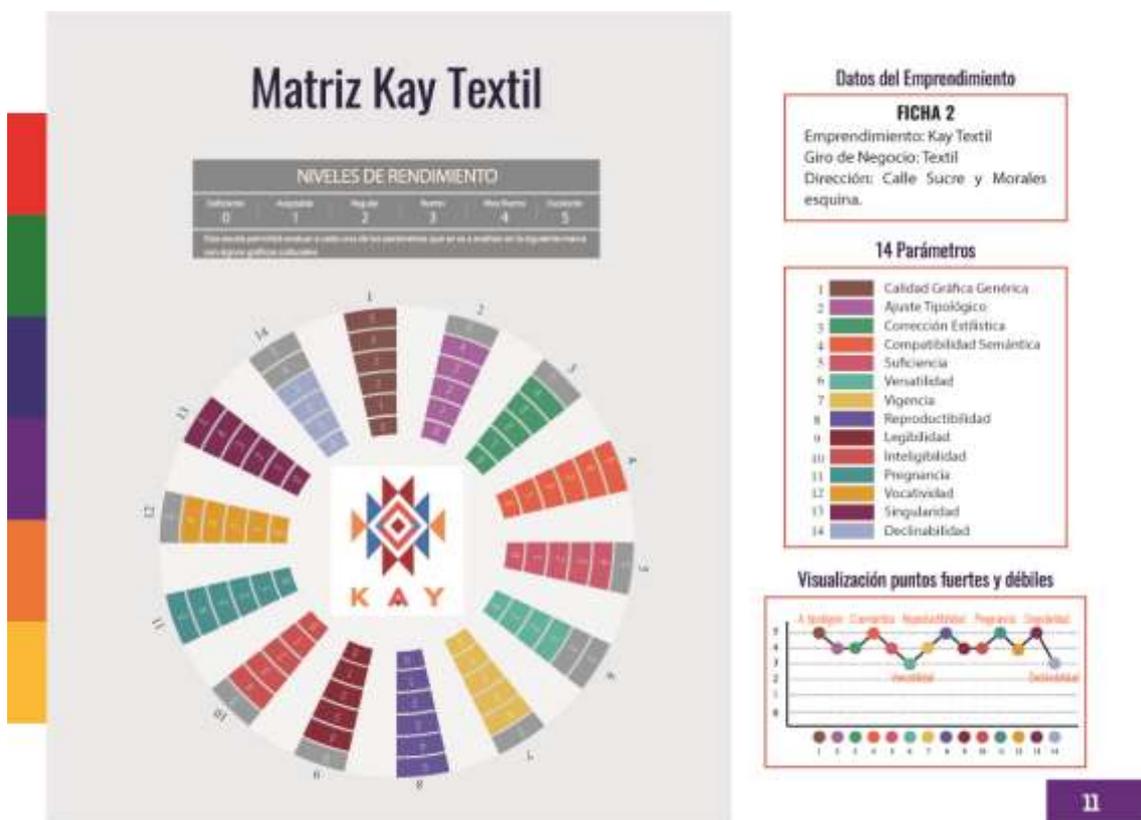
Aly Textiles, puede perdurar renovándose según el tiempo, esto sin caer en modas o estilos que sean pasajeros, además de captar, satisfacer y retener a sus clientes, según las estrategias que utilice.

Figura 31 Análisis Marca Gráfica 1
Elaborado por: Autora, 2019



10

Figura 32 Análisis Morfológico 1
Elaborado por: Autora,2019



11

Figura 33 Análisis Marca Gráfica 2
Elaborado por: Autora,2019



La marca Kay Textil, posee un peso visual equilibrado, debido a la utilización de figuras geométricas, dando así una armonía estética en su signo identificador. La utilización de símbolo más logotipo ayuda a que este emprendimiento represente a una cultura, así distinguiendo a sus productos de otros, de manera que cuando sus clientes vean su diseño reconozcan inmediatamente al negocio, además, si se utilizará solamente su naming, al estar escrito en idioma

kichwa no todas las personas podrán distinguir la naturaleza del mismo.

El estilo gráfico que se percibe del sector artesanal es variado pero similar, su naming es repetitivo ya que se utiliza el nombre o apellidos del dueño del negocio agregándole a la producción que se dedica, como por ejemplo el de Aly Textil, Daquilema Artesanías. El uso de imagen y texto (imagotipo) carece en este sector, aunque algunos han optado

por poner fotografías o algún producto de su emprendimiento.

Al utilizar signos culturales hace que el público lo entienda como un negocio que plasma en sus artesanías, tejidos, el valor simbólico de sus antepasados. Menos, es más, esto es importante al diseñar una marca gráfica, ya que se puede comunicar mucho con pocos o simples elementos, como lo hace este emprendimiento.

12

Figura 34 Análisis Marca Gráfica 2
Elaborado por: Autora, 2019

Morfología

- Clase: Geométrica
- Estructura de ordenamiento: Trazado Armónico Terciario
- Estructura formación: Diagonal -rombo-escalonado
- Composición: Dualidad-cuatripartición
- Colores: Triádicos
- Representación: gráfica estilizada en referencia al Inty Sol

13

Figura 35 Análisis Morfológico 2
Elaborado por: Autora, 2019

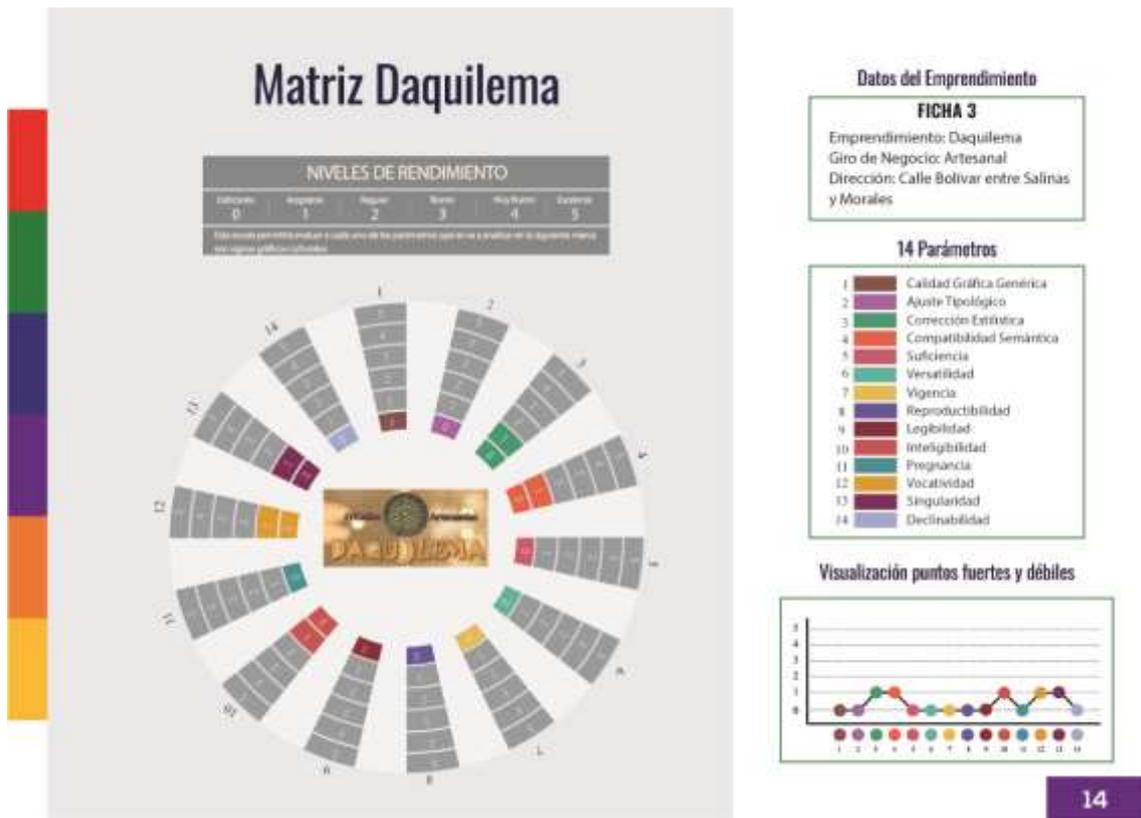


Figura 36 Análisis Marca Gráfica 3
Elaborado por: Autora, 2019



El emprendimiento de Daquilema no cumple con los parámetros de Chaves y Belluccia; debido a que, en vez de reflejar una marca, se la ve como un banner del negocio ya que su signo identificador parece una fotografía de algún elemento antiguo, a pesar de que los signos si son utilizados, dado que se desea proyectar la interculturalidad, se tiene un peso excesiva, y los colores hacen que se vea desfasado de la actualidad; su logotipo esta modificado, cada una de sus letras mues-

tra un cambio tipográfico, el cual es innecesario si se tiene un simbolo gráfico en su identidad visual, ya que pierde la fuerza que este debería tener en la comunicación de su negocio.

Como consecuencia de esta, la marca no llama la atención de las personas de ahí que este emprendimiento no sea recordada, ni sepan de su ubicación pudiéndose confundirse con otra línea de negocio. Cualquier identidad visual

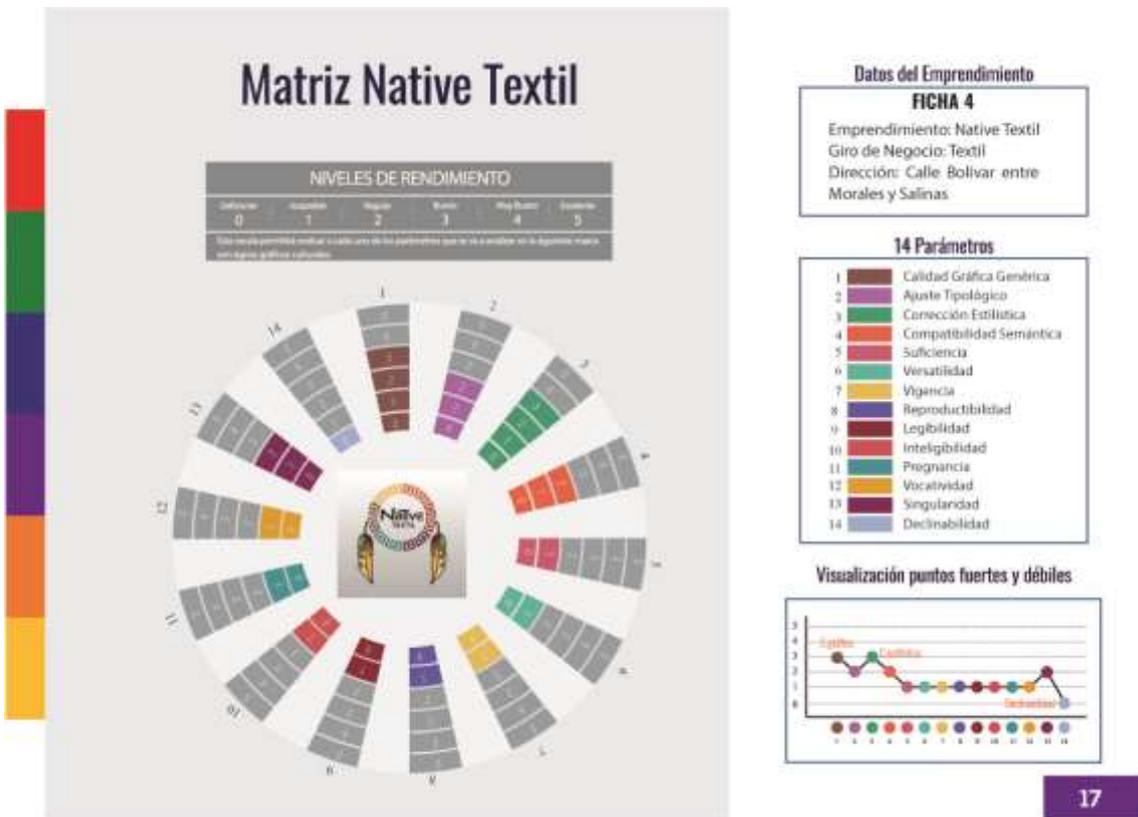
puede ser utilizada en varios soportes en este caso es utilizado en el rótulo y en etiquetas para sus productos, en el último pierde legibilidad por los factores antes expuestos, a pesar de eso, la reproducibilidad no es solamente poner el mismo logo en varios productos de merchandising, sino que engloba varios factores como la cromática, sus contrastes, sus formas, etc., reflejando así su esencia y la identidad de la marca-negocio.

Figura 37 Análisis Marca Gráfica 3
Elaborado por: Autora, 2019



16

Figura 38 Análisis Morfológico 3
Elaborado por: Autora,2019



17

Figura 39 Análisis Marca Gráfica 4
Elaborado por: Autora,2019



La marca Native Textil, tiene una cromática agradable al ojo humano, con la utilización de los colores andinos hacen que refleje la diversidad y cultura del negocio, por otro lado, su gráfica cuenta con excesivos signos que pueden ser restados, mejorando su visualización y composición visual, la utilización de signos americanos es errónea, ya que el emprendedor cree que es algo propio del sector, esto por la falta de conocimiento de las distintas

formas precolombinas que tiene la región.

Al utilizar de forma circular los signos geométricos, le da fuerza y movimiento, aunque las plumas que se encuentran debajo no serían muy necesarias ya que redundaría visualmente. Este isologo refleja la naturaleza del negocio ya que está implícito en su naming, a lo que se dedica el emprendimiento, llamando la atención de sus clientes ya que no todos los

negocios utilizan este tipo de símbolos en sus marcas gráficas, resultando ser llamativa por su forma simétrica, sobria y simple.

Este emprendimiento carece de un sistema gráfico, esto debido a que no se tiene conocimiento del mismo, lo cual hace que el propio logo sea utilizado en todas las líneas de producción que realiza este negocio, demostrando la falta de frescura y versatilidad de la marca.

18

Figura 40 Análisis Marca Gráfica 4
Elaborado por: Autora, 2019

Morfología

- Clase: Geométrica
- Estructura de ordenamiento: Trazado Armónico Binario
- Estructura formación: Diagonal-escalonado-espiral
- Composición: Unidad
- Colores: Triádicos
- Representación: gráfica estilizada en relación con el sol.



19

Figura 41 Análisis Morfológico 4
Elaborado por: Autora, 2019

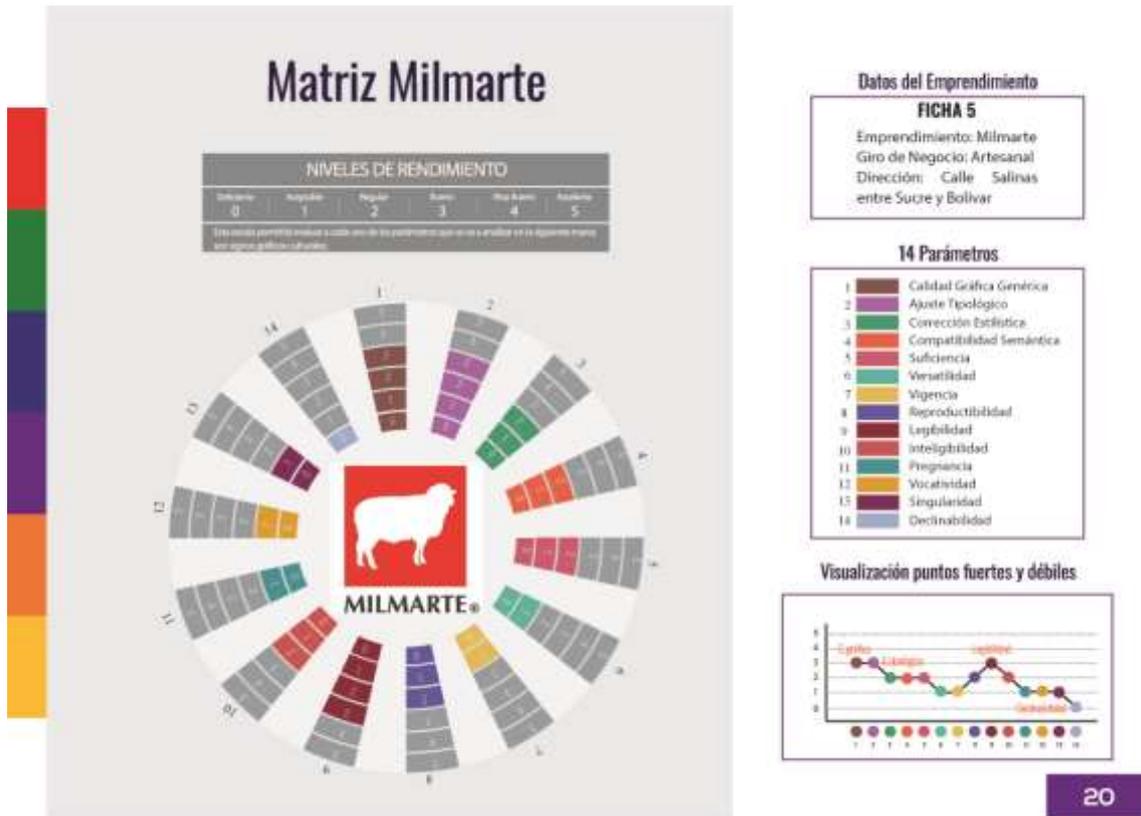


Figura 42 Análisis Marca Gráfica 5
Elaborado por: Autora,2019



La marca Milmarte, tiene una calidad buena, ya que no tiene ningún trazo fuera de lugar, su signo identificador es claro y conciso, la utilización de iconografía zoomorfa es válida, ya que en el entorno cultural este es reconocido por propios y extraños, aunque al pasar el tiempo, la marca gráfica debe ser reforzada ya que es común utilizar cosas, instrumentos o animales propios de la zona, dejando atrás la creatividad, y lo que se quiere rescatar, que

son los signos culturales. La utilización de palabras kichwas en el naming es muy utilizado en los negocios otavoleños, en este caso al utilizar la palabra Milma = lana y Arte en español se hizo una combinación sencilla y fuerte, al poner el signo visual lo refuerza aún más, aunque utilizando o mejorando la comunicación y estrategias solamente el logotipo sería suficiente para cubrir las necesidades del emprendimiento.

La marca gráfica al estar diseñada solamente con la forma de la oveja, y con su logotipo en otro idioma podría no ser comprendida por las personas ajenas al negocio o personas extranjeras por la misma naturaleza de la marca, esto afectaría en su recordación y no atraería las miradas de sus clientes, esto a pesar de que una forma simple es más pregonante, esto puede ser pasajero.

Figura 43 Análisis Marca Gráfica 5
Elaborado por: Autora,2019



Figura 44 Análisis Morfológico 5
Elaborado por: Autora,2019

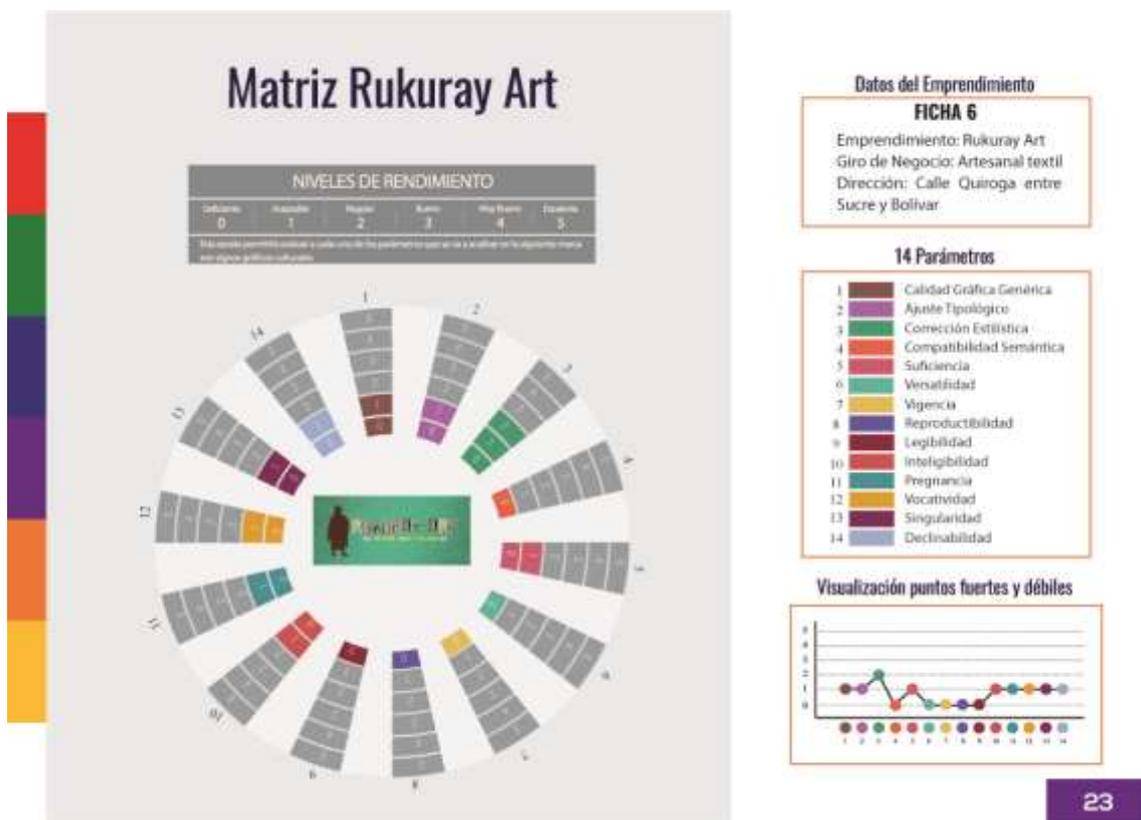


Figura 45 Análisis Marca Gráfica 6
Elaborado por: Autora,2019



La marca Rukuray Art cuenta en su gráfica con un signo identificador inherente a su logotipo, transmite cultura, pero unidos no reflejan al negocio artesanal. Elementos excesivos, la modificación de su tipografía, tamaños y colores, son factores que disminuyen la aplicación en productos de merchandising, papelería y todo lo físico que salga al público objetivo, ya que al cambiarle de medidas al logo este pierde su legibilidad, además los colores no benefician su visibilidad, per-

diendo todo en un solo conjunto.

La percepción que se tiene de la identidad del emprendimiento es escasa debido a que el naming es difícil de pronunciarlo y entenderlo, además los consumidores que estén interesados en este negocio tendrían dificultades de decodificarlo y confundirse con un bazar o boutique de vestimenta cultural.

Por lo dicho anteriormente, será difícil que la imagen gráfica sea retenida ópticamen-

te por sus clientes o cliente potencial, ya que tiene muchos distractores que imposibilitan su breve visualización y entendimiento. El naming es único en el entorno artesanal, por lo que sería factible el manejo de este logotipo sin símbolo, dado que el reconocimiento es crítico para cualquier negocio, que al utilizar en conjunto una tipografía adecuada y una armonía en sus colores combinarían con la personalidad de su marca.

Figura 54 Análisis Marca Gráfica 6
Elaborado por: Autora, 2019

Morfología

Clase: Antropomorfa

Estructura de ordenamiento: Trazado Armónico Binario

Estructura formación: Rectángulo

Composición: Unidad Sin Repetición

Colores: Color café

Representación: grafica estilizada en relación con la persona indígena que da a entender que en ese negocio va a encontrar artesanía cultural.

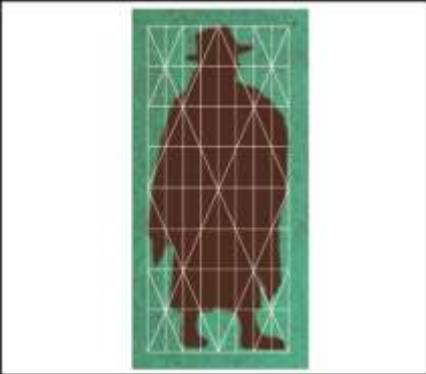


Figura 46 Análisis Morfológico 6
Elaborado por: Autora, 2019

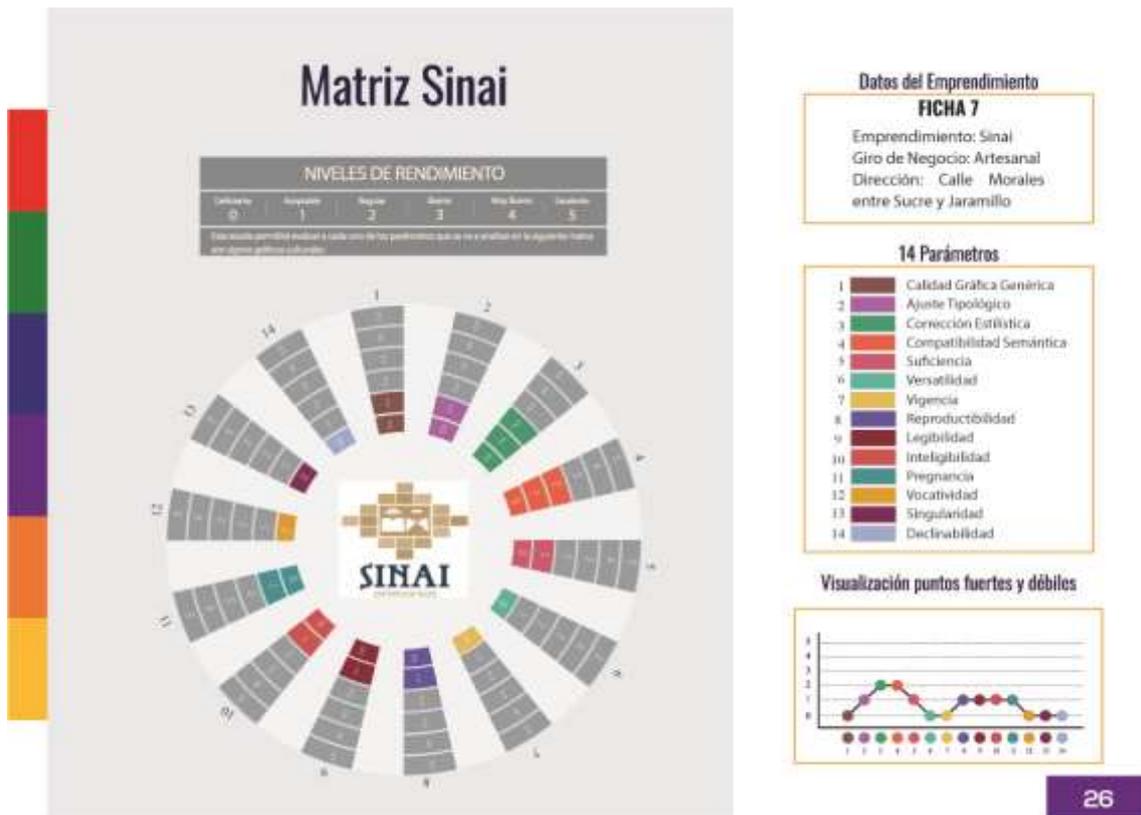


Figura 47 Análisis Marca Gráfica 7
Elaborado por: Autora,2019



La marca Sinai utiliza en su identificador gráfico un signo cultural muy conocido en la cultura otavaleña, la chakana, que es una variante de la cruz andina, el cual se puede observar su utilización en diferentes negocios, como imprentas, agencias de viaje, hospedajes, locales comerciales, etc., que perjudican en captar la atención de las personas por parte de este emprendimiento, no obstante la forma geométrica es llamativa visualmente, pero su ensanchamiento horizontal hace que pierda estética, al ser un negocio cultural, los colores deberían ser más vivos

para dar realce a su gráfica e impacte mucho mejor a los clientes potenciales.

Este emprendimiento está dentro de la tipología de imagotipo, sus símbolos ofrecen la sensación de unidad, al utilizarse formas cuadradas demuestran fuerza y profesionalismo, pero es en su cromática en la que pierde efectividad, como se lo mencionó antes, ya que colores café dan sensación de vejez y aburrimiento, mientras que su ilustración interna de dos personas indígenas en su forma ilustrada no se la distingue y

pierde legibilidad al reducir el tamaño.

En este emprendimiento analizado, tampoco se emplea un código gráfico adecuado para sus distintos productos, el cual hace que pierda la identidad y la unidad del negocio, esto se debe tener mucho en cuenta a la hora de diseñar una marca ya que esta debe dar la posibilidad de reproducir sus signos y formar un sistema que permita identificar a sus productos en diferentes formas.

Figura 48 Análisis Marca Gráfica 7
Elaborado por: Autora,2019



Figura 49 Análisis Morfológico 7
 Elaborado por: Autora,2019

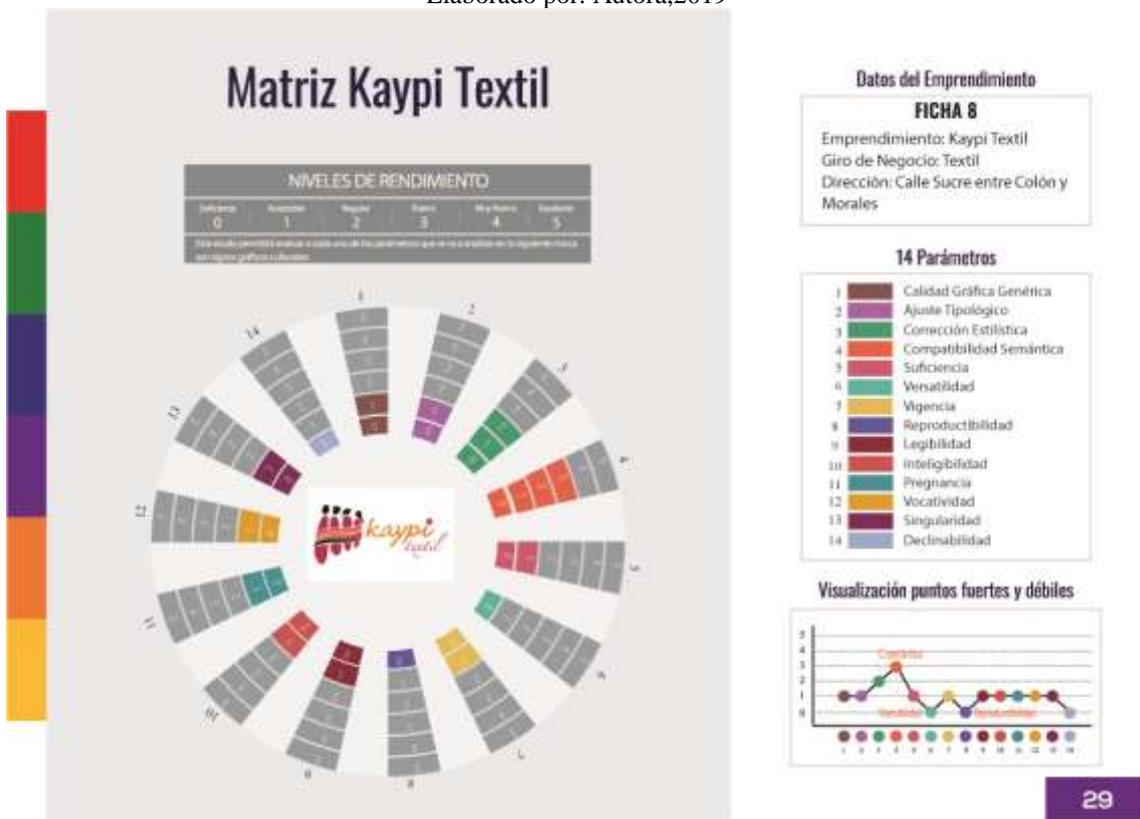


Figura 50 Análisis Marca Gráfica 8
 Elaborado por: Autora,2019



La marca Kaypi textil, es deficiente en cuanto a los parámetros calificados, esto se debe a que en su marca gráfica los elementos visuales son excesivos y no transmiten la calidad de marca, aunque tiene un punto a favor que es la utilización de signos culturales que hacen notar la pertenencia del sector, como es la estilización e ilustración del indígena que en muchos casos este es utilizada por varios tipos de negocio como el de bordados, abastos e instrumentos musicales. Esta marca se encuentra dentro de la categoría de

imogotipo ya que utiliza imagen y texto, que, a pesar de estar utilizando un símbolo propio del sector, al no utilizarse o dejar de lado su logotipo este caería en confusiones ya que no es el único que lo utiliza; este símbolo debe ir siempre acompañado de su texto ya que este le da el significado al negocio. A pesar de una ilustración del personaje indígena puede parecer un poco infantil por los trazos que posee; se podría minimizar o restar algunos elementos y la marca podría ser mejorada, manteniendo el mismo significado. En cuanto a la

tipografía esta puede ser mejorada, ya que al utilizar una fuente en cursiva al disminuir su tamaño pierde la legibilidad de este.

Al pasar el tiempo esta marca podría quedar obsoleta, ya que sus acabados son anticuados y poco prácticos, además la cromática hace que la marca se vea envejecida, esto podría cambiarse con colores más llamativos o fuertes, estos defectos hacen que la marca no pueda adecuarse a los diferentes tipos de comunicación como el corporativo o festivo.

30

Figura 51 Análisis Marca Gráfica 8
Elaborado por: Autora,2019

Morfología

Clase: Antropomorfa

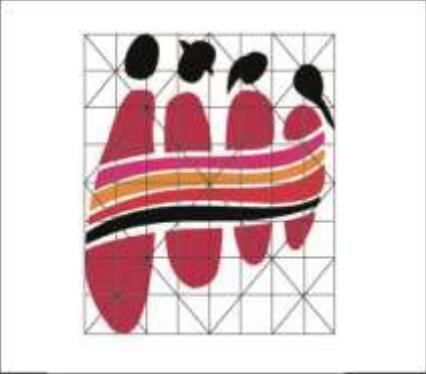
Estructura de ordenamiento:
Trazado armónico binario

Estructura formación: Rectángulo

Composición: Unidad repetitiva

Colores: Monocromático

Representación: Gráfica estilizada en base a la persona indígena, el cual da a entender a su cultura y tradición.



31

Figura 52 Análisis Morfológico 8
Elaborado por: Autora,2019

Influencia Cultural Andina y Otavaleña

En la información recolectada de la ficha de observación de campo, ficha técnica de morfología, entrevista a los negocios y la matriz, se obtiene los siguientes datos, donde se puede ver una fuerte influencia de la cultura andina e indígena, puesto que el tema de estudio es análisis de marca gráfica, además se pudo incluir las influencias que existen en: cromática, el naming, diseño, eslogan, morfología.

32

Figura 53 Análisis Influencia Cultural en marcas gráficas
Elaborado por: Autora, 2019

CROMÁTICA

Es importante saber escoger el color correcto que definirá la identidad, aunque la persona que lo vea no tengo conocimiento de diseño, esta puede transmitir emociones, sensaciones sin que esta diga nada, es por ello que se debe conocer las características de estas, para que luego los clientes potenciales puedan percibir lo que queremos que sientan acerca del negocio.

Como resultado de la investigación se obtiene que la cromática que más utilizan en Otavalo son de la bandera wiphala, pese a no tener una noción completa sobre el significado de color se pudo rescatar información de varias fuentes, como la asociación Chijaltá FIC y comerciantes de la zona a continuación detalles sobre la Wiphala.

33

Figura 54 Análisis Influencia Cultural en marcas gráficas
Elaborado por: Autora, 2019



Los colores que conforman la Wiphala se originan en el rayo solar al descomponerse el arcoiris blanco (kutukutu), en siete colores del arcoiris (kumi), tomada como referencia ancestral, para fijar la composición y estructura de este emblema, así mismo organizar la sociedad comunitaria y armónica de los andes.

Significado de los colores desde el ámbito cultural andino:

Rojos: representa al planeta Tierra (aka-pacha); es la expresión del hombre andino, en el desarrollo intelectual, es la filosofía cósmica en el pensamiento y el conocimiento de los amawtas.

Naranja: representa la sociedad y la cultura, es la expresión de la cultura, también expresa la preservación y procreación de la especie humana, considerado como la más preciada riqueza patrimonial de la nación, es la salud y la medicina, la formación y la educación, la práctica cultural de la juventud dinámica.

Amarillo: representa la energía y fuerza (ch'ama-pacha), es la expresión de los principios morales del hombre andino, es la doctrina del pacha-kama, y pacha-mama; la dualidad (ch'acha-warri) son las leyes y normas, la práctica colectivista de hermandad y solidaridad humana.

Bianco: representa al tiempo y a la dialéctica (jaya-pacha), es la expresión del desarrollo y la transformación permanente del quilina marka sobre los Andes, el desarrollo de la ciencia y la tecnología, el arte, el trabajo intelectual y manual que genera la reciprocidad y armonía dentro la estructura comunitaria.

Verde: representa la economía y la producción andina, es el símbolo de las riquezas naturales, de la superficie y el subsuelo, representa, tierra y territorio, así mismo la producción agropecuaria, la flora y fauna, los yacimientos hidrológicos y mineralógicos.

Azul: representa al espacio cósmico, al infinito (araxa-pacha), es la expresión de los sistemas estelares del universo y los efectos naturales que se sienten sobre la tierra, es la astronomía y la física, la organización socio económica, político y cultural, es la ley de la gravedad, de las dimensiones y fenómenos naturales.

Violeta: representa a la política y la ideología andina, es la expresión del poder comunitario y armónico de los andes, el instrumento del estado, como una instancia superior, lo que es la estructura del poder, las organizaciones, sociales, económicas y culturales y la administración del pueblo y del país.

Figura 55 Análisis Influencia Cultural en marcas gráficas
Elaborado por: Autora,2019

En cuanto a la investigación se obtiene como resultado que los colores más utilizados es tanto a nivel textil, nivel artesanal y diseño, en donde se puede notar el uso de los colores cálidos, como el amarillo y naranja, además colores fríos como el azul y verde estos colores influyen tanto por ser colores llamativos o por el simple hecho que en Otavalo existe mayor parte de indígenas y en cuanto a los mestizos ven una oportunidad para poder encajar en la cultura y presentar sus productos con el valor cultural por el cual los otavaleños son más conocidos.

Con los colores apropiados dan la oportunidad al producto de sobresalir de entre tantas opciones y ayudan al cliente a identificar marcas, productos o servicios específicos, que ayudan al desarrollo de la empresa y llegar a tener un nivel alto de posicionamiento, esto realizado junto con otros factores que refuerzan la diferenciación.



Figura 1 Diseños de la ciudad de Otavalo
Elaborado por: Mendez (2018)

Figura 565 Análisis Influencia Cultural en marcas gráficas
Elaborado por: Autora,2019

NAMING

Es el segundo factor con influencia cultural andina e indígena en la parte de marca, como se ya se sabe el nombre de la marca es la parte más importante, ya que es el origen de todo, es el mensaje que se transmitirá, se oír, se escribirá, la conocerán y repetirán en varias ocasiones; así que durará a través del espacio y tiempo. "Un nombre de marca consiste en palabras, letras o números que se pueden enunciar verbalmente" (Stanton et al, 2007, pág. 1).

Se pudo apreciar que la mayoría de las marcas fueron creadas dentro de la misma empresa, lo cual indica que cualquier persona tiene la capacidad de generar un nombre de marca y durante la investigación se encontró nombres como:

36

Figura 576 Análisis Influencia Cultural en marcas gráficas
Elaborado por: Autora, 2019

Patronímico. - En el cual se usa el nombre de una persona importante o vinculada a la empresa.

Descriptiva. - Aquí se enuncia los atributos de la entidad, pero para hacer un logotipo, generalmente se usa la sigla en lugar del nombre completo.

Contraída. - Al poseer nombres extensos, se prefiere acortarlos mediante iniciales o fragmentos de palabras.

Se pudo encontrar resultados donde la influencia cultural de los indígenas tiene fuerza, ya que los nombres están escritos en kichwa, aunque esto no dificulta de forma negativa al desarrollo del negocio ya que usar la palabra en kichwa, en este caso, no hay problema ya que su público objetivo conoce el idioma, así que no

se hace difícil recordarlo y pronunciarlo. Como, por ejemplo:

Amy Creaciones, artesanías Alejandra, Bordados y Confecciones, Saren, Aly textiles, Sinal, etc.

Las características que más se usaron en esta ciudad son: descriptiva, patronímica, asociativa y en donde es notorio la inclinación hacia los nombres más funcionales, además la característica es muy usada, como también el uso de nombres de alguno de los miembros de la familia, también se toma en cuenta que hay nombres influenciados por la parte de elementos culturales otavaleños como: pictogramas y siluetas de indígenas. Este según se pudo observar por el hecho de que los clientes nacionales y extranjeras sepan que es

otavaleño, ya que el reconocimiento mundial de Otavalo puede ayudar para su difusión.



Figura 7 Análisis influencia de Otavalo
Elaborado por: Autora, 2019

37

Figura 67 Análisis Influencia Cultural en marcas gráficas
Elaborado por: Autora, 2019

DISEÑO

El diseño de un profesional por lo general están basadas en ideas, experiencias, conocimientos, incluso emociones o sentimientos que acumula durante el tiempo de aprendizaje y es común que el diseñador se deje llevar por la cultura de cada región, esto es lo que pasa en la ciudad de Otavalo, ya que la cultura es el diario vivir en esta zona. Tanta es la influencia cultural indígena en Otavalo que en el diseño debe cumplir con las demandas del mercado, ya que en esta región existen personalidades en gustos, religión, educación, costumbres, edad o ética y esto hace difícil la interpretación ya que lo que a uno les parece bien a otros tal vez no.

38

*Figura 68 Análisis Influencia Cultural en marcas gráficas
Elaborado por: Autora, 2019*

También tenemos que la influencia también está en el diseño de moda, ya que muchos diseñadores de moda buscan inspiración en la tradicional, la cultura debido al inmenso número de elementos que tiene y a los cuales se les da una perspectiva nueva y se obtienen otro modelos o patrones, como lo dice en la página de Home Shiseido (2016) "los diseñadores viajan por el mundo buscando texturas, colores y formas para así crear ropa realmente original" (pág. 4). Como ejemplo tenemos: alpargates Klayart, Domingo moda ecuatoriana. Diseños de Jacqueline Muñoz.



*Figura 7 Réplicas de diseños de moda
Elaborado por: Vicens (2015)*

Este hecho constata que no solo en la parte gráfica como identificador de un negocio se la puede usar, también en especial forma parte de la moda ya que concebir la cultura como un elemento fundamental en la sociedad y articuladora de comunidades, es necesario para acoplarse a la calidad y la riqueza de contenidos que nos permita integrarla en nuestras vidas. Como lo dice Soto, M (2012), "para algunos el diseño es una de las profesiones que necesita mayor cultura porque debe estudiar cada proyecto, imaginario y proyectarlo. Se necesita un vasto conocimiento para tener la posibilidad de innovar y crear nuevas soluciones en base al diseño".

39

*Figura 589 Análisis Influencia Cultural en marcas gráficas
Elaborado por: Autora, 2019*

ESLOGAN

En cuanto al eslogan por lo general se lo usa con motivo de promoción o generar interés en el consumidor, haciendo uso de frases cortas sobre la ventaja, calidad o servicio que brinda la empresa, puesto que este debe ser un elemento persuasivo en busca de alta recordación, en la ciudad de Otavalo los negocios tienen frases entre kichwa y castellano. En caso de ser un extranjero la oración en kichwa no ayuda a ser recordada, en el caso de Otavalo se las utiliza en especial haciendo referencia a su línea de negocio. Un eslogan debe

brindar apoyo a la marca gráfica hacer que la audiencia se interesa y en base a esto conseguir clientes potenciales.

El resultado encontrado es que los negocios los usan como medios de promoción; además el eslogan está influenciado por la cultura otavaleña ya que existen frases en donde se mezcla el idioma kichwa y el castellano, no obstante, igual que la mayoría de los factores estos están determinados dependiendo al público objetivo.

Podemos observar cómo los

anuncios de cada momento reflejan distintas formas de vida y las aspiraciones sociales de la mayoría de las personas, y cómo la publicidad va moldeando la sociedad mostrando nuevas ideas, la publicidad va creando para la sociedad nuevas necesidades por las nuevas variedades de productos para el cual en Otavalo hacen uso de eslogan como:
Comba makipi artesanias,
maki creativa, kaypi la calidad
la encuentras aqui, shuglla
shina te ayudamos, walka.

40

Figura 70 Análisis Influencia Cultural en marcas gráficas
Elaborado por: Autora, 2019

MORFOLOGÍA

Actualmente las expectativas por el diseño con identidad son comunes a lo largo de todo el Ecuador, dando así el reconocimiento a la cultura, es así que la experiencia que se tiene con la zona de Otavalo nos informa que es posible aprovechar la cultura material para la producción artesanal y otros diseños que contengan identidad, ya que la gente de Otavalo ha generado todo un mercado de la cultura recogiendo lo ancestral, de esa forma ha aprovechado el consumo de la iconografía andina en artesanías, aplicada a textiles, joyas y objetos en general, que son ofrecidos al turista. Además, en este factor se puede clasificar las formas iconográficas y posteriormente dar con la morfología más utilizada en Otavalo.

Clasificación por sus formas: geométricas, zoomorfas y antropomorfas.

41

Figura 7159 Análisis Influencia Cultural en marcas gráficas
Elaborado por: Autora, 2019

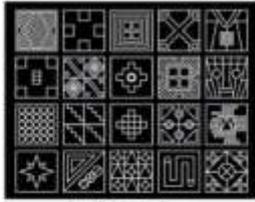


Figura 71 Símbolos geométricos
Elaborado por: Autora (2019)

Los colores que conforman la Wiphala se originan en el rayo solar al descomponerse el arcoíris blanco (kutukutu), en siete colores del arcoíris (kurmi), tomado como referencia ancestral para fijar la composición y estructura de este emblema, así mismo organizar la sociedad comunitaria y armónica de los andes.

Significado de los colores desde el ámbito cultural andino:

Rojos: representa al planeta Tierra (aka-pacha), es la expresión del hombre andino, en el desarrollo intelectual, es la filosofía cósmica en el pensamiento y

el conocimiento de los amawtas. Naranja: representa la sociedad y la cultura, es la expresión de la cultura, también expresa la preservación y procreación de la especie humana, considerada como la más preciosa riqueza patrimonial de la nación; es la salud y la medicina, la formación y la educación, la práctica cultural de la juventud dinámica.

Amarillo: representa la energía y fuerza (ch'ama-pacha), es la expresión de los principios morales del hombre andino, es la doctrina del pacha-kama y pacha-mama; la dualidad (chacha-warma) son las leyes y normas, la práctica colectivista de hermandad y solidaridad humana.

Bianco: representa al tiempo y a la dialéctica (jaya-pacha), es la expresión del desarrollo y la transformación permanente del quilana marka sobre los Andes, el desarrollo de la ciencia y la tecnología, el arte, el trabajo intelectual y manual que genera la reciprocidad y armonía dentro

la estructura comunitaria.

Verde: representa la economía y la producción andina, es el símbolo de las riquezas naturales, de la superficie y el subsuelo, representa tierra y territorio, así mismo la producción agropecuaria, la flora y fauna, los yacimientos hidrológicos y mineralógicos. Azul: representa al espacio cósmico, al infinito (araxa-pacha), es la expresión de los sistemas estelares del universo y los efectos naturales que se sienten sobre la tierra, es la astronomía y la física, la organización socioeconómica, política y cultural, es la ley de la gravedad, de las dimensiones y fenómenos naturales.

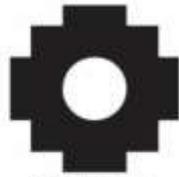
Violeta: representa a la política y la ideología andina, es la expresión del poder comunitario y armónico de los andes, el instrumento del estado, como una instancia superior; lo que es la estructura del poder; las organizaciones, sociales, económicas y culturales y la administración del pueblo y del país.

Figura 72 Análisis Influencia Cultural en marcas gráficas
Elaborado por: Autora, 2019

SÍMBOLOS DE OTAVALO

En algunos casos en el diseño de marcas gráficas se intenta reflejar o rescatar los símbolos culturales de la etnia indígena, tomando pequeñas partes para representarlas en la imagen visual. Son acercamientos importantes a un diseño completamente de identidad cultural, que de una u otra forma se puede convertir en un aporte.

Figura 73 Análisis Influencia Cultural en marcas gráficas
Elaborado por: Autora, 2019



Elaborado por Calles, 2019

La cruz del sur o más conocida como chakana es utilizada por los comerciantes en sus textiles, artesanías y también en el diseño estructural de viviendas. Este símbolo en sí es una referencia al Sol y la Cruz del Sur, aunque su forma, que sugiere una pirámide con escaleras a los cuatro costados y centro circular, poseería también un significado más elevado, en el sentido de señalar la unión entre lo bajo y lo alto, la tierra y el sol, el hombre y lo superior.



Elaborado por Calles, 2019

Para la cultura otavaleña, la cosmovisión andina es el eje principal en actividades agrícolas, elaboración de artefactos, como una práctica social y ritual. Estos elementos siempre se encuentran presentes en los otavaleños a la hora de realizar cualquier diseño ya que se sienten muy apegados a sus creencias y las personas ajenas a esto también quieren aprender y poder plasmarlos asimismo en sus trabajos.



Elaborado por Calles, 2019

Los otavaleños celebran cuatro grandes Raymikuna o fiestas rituales que coinciden con los dos solsticios y los dos equinoccios que suceden en el año. La más esperada es el Inti Raymi que se lo realiza como una muestra de agradecimiento a la madre tierra y al sol por la maduración de los frutos. De ahí sale el aya huma, el símbolo más conocido por los indígenas y extranjeros, por lo que varios negocios lo toman en cuenta para poder identificarse y llamar la atención de su público.

Figura 74 Análisis Influencia Cultural en marcas gráficas
Elaborado por: Autora, 2019



Elaborado por Ochoa, 2019

Los otavaleños celebran cuatro grandes Raymikuna o fiestas rituales. Estas fiestas están estrechamente relacionadas con el ciclo agrícola andino en la que el maíz es el principal elemento pues constituye un símbolo de la fertilidad. Por su simple forma, ésta es dibujada, estilizada o graficada para negocios que se dedican a la gastronomía típica de Otavalo.



Elaborado por Arce, 2019

Hay ciertos animales considerados sagrados por la cultura indígena que habitan en la región que, además de tener un profundo valor simbólico, religioso y cultural, cumplen un importante rol ecológico en la zona otavaleña. El cóndor y colibrí son los elementos que se ven reflejados en los negocios de cualquier línea de negocio, como cafeterías, hostales, agencias de viaje, por su significado y forma quieren expresar podería, valor y grandeza.



Elaborado por Tzuc, 2019

A los *ichwa* otavaleños se les conoce como 'minidiales' (virgenos), pero principalmente se les asocia con el arte del tejido, que han heredado de sus ancestros y como buenos 'embajadores' lo han llevado a todas las partes del mundo. Ponchos, cobijas, tapices, bufandas, fajas, camisas, chales y manteles, entre otras prendas, adornan los mercados artesanales del país y son tomados en cuenta en el momento de clasificar a sus negocios, son los que más se utilizan ya que quieren demostrar a qué línea de negocio pertenecen.

Figura 75 Análisis Influencia Cultural en marcas gráficas
Elaborado por: Autora, 2019

Conclusiones

Con la información obtenida acerca de las marcas gráficas, se ayudaría a otros a tener conocimiento acerca de factores influyentes y parámetros que intervienen en la construcción de marcas en un sector que tiene reconocimiento cultural como Otavalo.

La falta de conocimiento por parte de los propietarios de los negocios, hacen que opten por identificadores estándar, que no van acorde a su público objetivo y esto influye en el impacto que genera la identidad visual en los

clientes, esto se lo confirmó mediante el análisis de las entrevistas efectuadas de la opinión que tienen los emprendedores a la hora de pagar o diseñar su marca gráfica.

Posterior a la investigación y observación de datos, se desarrolló una matriz en donde constataban los parámetros propuestos por Chaves y Belluccia ya que nos ayudó a analizar cada identificador de los negocios seleccionados, mediante catorce factores de alto rendimiento, los cuales pueden

servir como punto de referencia para quienes deseen hacer uso al momento de desarrollar una marca.

Durante la investigación se vio la necesidad de aportar con un documento que brinde información relacionado con el tema marcas de alto rendimiento y como la cultura influye en el diseño de las mismas, por ello se realizó la diagramación de un catálogo que contiene datos de interés que puede ser utilizado por emprendedores, diseñadores y estudiantes.

35

Figura 76 Conclusiones
Elaborado por: Autora, 2019

Recomendaciones

Tomando en cuenta el conocimiento adquirido sobre marcas, signos y cultura, se recomienda que diseñadores participen en aspectos que contribuyan con el desarrollo gráfico de la ciudad de Otavalo teniendo en cuenta que cada marca representa a una personalidad única.

Según las respuestas obtenidas sobre el desconocimiento que tienen los negocios en cuanto al proceso de creación de marcas, se ve la necesidad de buscar formas de informar a todos aquellos interesados en

emprender o ya tienen su emprendimiento sobre factores que se pueden tomar en cuenta a la hora de desarrollar el identificador para el negocio.

Para continuar con la contribución realizada de la matriz se ve necesario considerar a otros expertos en gestión de marcas, que aporten con conocimiento sobre estrategias, objetivos, valores que ayuden al desarrollo del negocio puesto que la competencia va aumentando cada día, ya que no solo con la marca gráfica se soluciona pro-

blemas de comunicación.

La ciudad de Otavalo es conocida por su cultura, tradición y habilidad artesanal en sus productos, pero con esta investigación se quiere ir más allá y que no solamente los símbolos que utilizan en su manufactura se queden en tapices o pinturas, sino que surja una nueva gráfica otavaleña que se vea plasmada en la identidad visual de cada empresa o emprendimiento, rescatando tanto artesanalmente como visualmente su riqueza iconográfica.

36

Figura 77 Recomendaciones
Elaborado por: Autora, 2019



Johselyn Ramos



Figura 78 Autora del proyecto
Elaborado por: Autora,2019



Bibliografía

Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). *La Marca Corporativa. Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos*. Buenos Aires: Paidós SAICF. Recuperado el 2018

Milla, Z. (2008). *Introducción a la Semiótica del Diseño Andino Precolombino*. Asociación de Investigación y Comunicación Cultural Amaru Wayra. Recuperado el 10 de Enero de 2019, de <file:///C:/Users/User/Downloads/53341564-introduccion-Semiotica-Diseño-Andino-Precolombino.pdf>



Figura 79 Bibliografía del catálogo
Elaborado por: Autora,2019

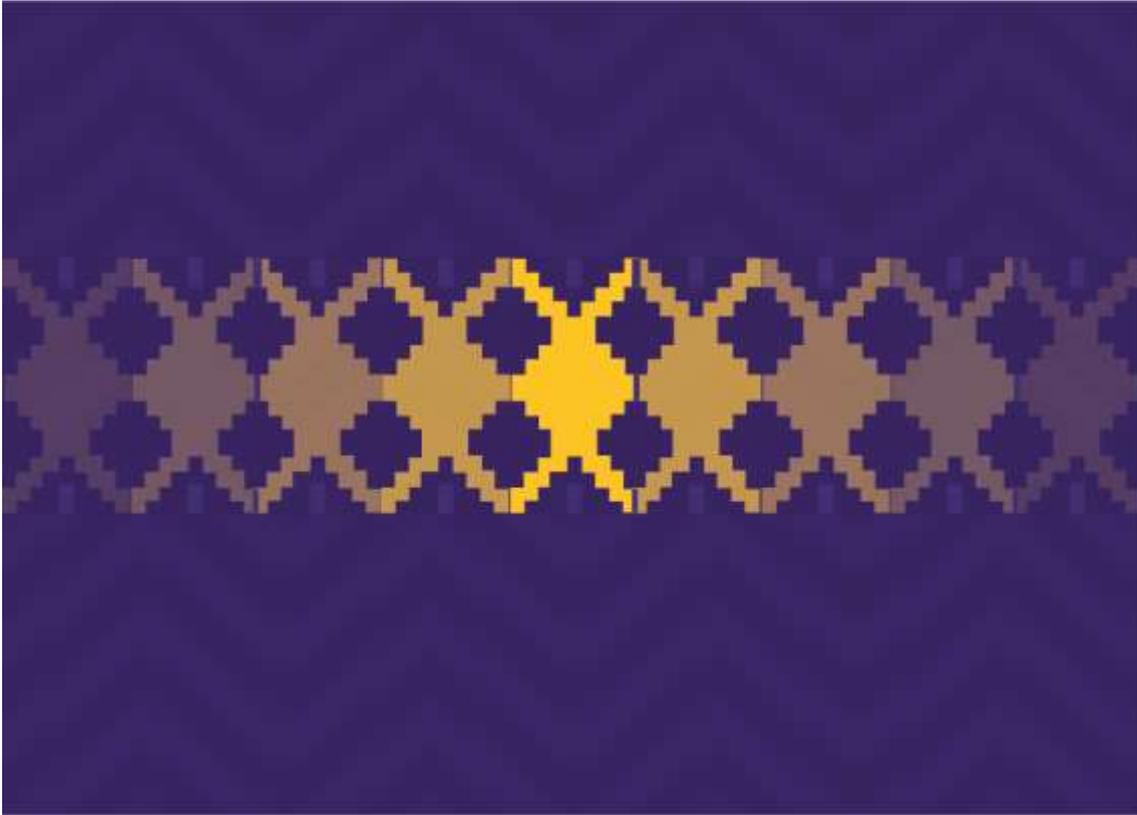


Figura 80 Contraportada
Elaborado por: Autora,2019

4.7 Difusión

Este documento educativo sobre la marca gráfica, por ser de formato digital será posible compartirlo con docentes y estudiantes de forma simple y directa, por lo cual estará a disposición de todo aquel que esté interesado sobre el tema, ya que este puede servir como apoyo en proyectos, adicional a esto la propuesta será dada a conocer mediante la red social Facebook, puesto que esta herramienta permite comunicar a varios usuarios y difundir de forma sencilla. Para obtener esta propuesta se la podrá descargar desde el Facebook de la autora donde estará publicada, también en Facebook de la carrera de Diseño y Publicidad de la Universidad Técnica del Norte.

4.8 Impacto

Con la aplicación de la propuesta de esta investigación se espera que el documento educativo brinde conocimientos a estudiantes y profesionales, acerca de la marca gráfica con influencia cultural y tener un alto rendimiento en el identificador visual de los emprendimientos o negocios, al hacer uso de los signos culturales. También se espera que sirva en un futuro para seguir mejorando la calidad visual al tener en cuenta ciertos parámetros en la creación de marcas con elementos culturales.

4.9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Con la información obtenida acerca de las marcas gráficas, se ayuda a otros a tener conocimiento acerca de factores influyentes y parámetros que intervienen en la construcción de marcas en un sector que tiene reconocimiento cultural como Otavalo.

La falta de conocimiento por parte de los propietarios de los negocios, hacen que opten por identificadores estándar, que no van acorde a su público objetivo y esto influye en el impacto que genera la identidad visual en los clientes, esto se lo confirmó mediante el análisis de las entrevistas efectuadas de la opinión que tienen los emprendedores a la hora de pagar o diseñar su marca gráfica.

Posterior a la investigación y observación de datos, se desarrolló una matriz en donde constataban los parámetros propuestos por Chaves y Belluccia ya que nos ayudó a analizar cada identificador de los negocios seleccionados, mediante catorce factores de alto rendimiento, los cuales pueden servir como punto de referencia para quienes deseen hacer uso al momento de desarrollar una marca.

Durante la investigación se vio la necesidad de aportar con un documento que brinde información relacionado con el tema marcas de alto rendimiento y como la cultura influye en el diseño de las mismas, por ello se realizó la diagramación de un catálogo que contiene datos de interés que puede ser utilizado por emprendedores, diseñadores y estudiantes.

Recomendaciones

Tomando en cuenta el conocimiento adquirido sobre marcas, signos y cultura, se recomienda que diseñadores participen en aspectos que contribuyan con el desarrollo gráfico de la ciudad de Otavalo teniendo en cuenta que cada marca representa a una personalidad única.

Según las respuestas obtenidas sobre el desconocimiento que tienen los negocios en cuanto al proceso de creación de marcas, se ve la necesidad de buscar formas de informar a todos aquellos interesados en emprender o ya tienen su emprendimiento sobre factores que se pueden tomados en cuenta a la hora de desarrollar el identificador para el negocio.

Para continuar con la contribución realizada de la matriz se ve necesario considerar a otros expertos en gestión de marcas, que aporten con conocimiento sobre estrategias, objetivos, valores que ayuden al desarrollo del negocio puesto que la competencia va aumentando cada día, ya que no solo con la marca gráfica se soluciona problemas de comunicación.

La ciudad de Otavalo es conocida por su cultura, tradición y habilidad artesanal en sus productos, pero con esta investigación se quiere ir más allá y que no solamente los símbolos que utilizan en su manufactura se queden en tapices o pinturas, sino que surja una nueva gráfica otavaleña que se vea plasmada en la identidad visual de cada empresa o emprendimiento, rescatando tanto artesanalmente como visualmente su riqueza iconográfica.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Target. Grupo de personas al que se va a dirigir una campaña, producto o servicio.

Pragmática. Estudio del significado del contexto y cómo influyen en la interpretación del significado.

Representamen. Algo que está para alguien en lugar de algo bajo algún aspecto o capacidad.

Denotación. Es el significado básico de una palabra.

Connotación. Es el significado adicional que se le puede dar a una palabra.

Parámetros. Factores o datos importantes y orientativos que sirven para evaluar una determinada situación.

Merchandising. Soportes publicitarios que se emplean para promocionar un producto, marca, servicio, etc.

Versatilidad. Capacidad de adaptación a distintas funciones.

Matriz. Modelo o soporte que ayuda a darle forma a algo.

Cromática. Relativo a los colores.

Quingus. Motivo triangular decorativo de los pueblos indígenas.

Estética. Es la esencia y percepción de la belleza.

BIBLIOGRAFÍA

- Accornero, M. (2010). *El rol del diseño y los sistemas simbólicos en américa prehipánica*. Argentina: Brujas. Recuperado el 2018, de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=3188587>.
- Almeida, C., Possso, M., & Carrascal, R. (2016). *ICONOGRAFÍA DE LOS PUEBLOS ANCESTRALES DE IMBABURA*. Ibarra: UTN. Recuperado el 2018
- Ballesteros, R. H. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones Ltda.
- Ballesteros, R. H. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe. Recuperado el 02 de 03 de 2018, de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=4536720>.
- Benalcázar, W. (8 de Enero de 2019). Las artesanías de Otavalo pierden espacio dentro y fuera del Ecuador. *Actualidad*. Obtenido de https://www.elcomercio.com/actualidad/otavalo-productos-mercado-artesantias-negocios.html?fbclid=IwAR1BYmU24WWS-NOUbW8w56SM9pxq3limLdOe09bxlLpvCvi2_osDgUvRTFI#.XDUOAV2O1kU.facebook
- Beuchot, M. (2004). *La Semiótica. Teorías del signo y el lenguaje en la historia*. México: Fondo de Cultura Económica. Recuperado el 22 de Noviembre de 2017
- Capriotti, P. (2004). Imagen Corporativa. En P. Capriotti, *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (pág. 57). Barcelona: Arie, S.A.

- Cassisi, L. (2013). *Foro Alfa*. Obtenido de http://www.tallercfilpe.com.ar/2013/images/stories/taller2/lecturas/luciano_cassisi_marca_y_marca_grafica.pdf
- Chaves, N. (18 de junio de 2004). *Archivo de Norberto Chaves*. Obtenido de http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/marca_grafica_de_destino_turistico
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). *La Marca Corporativa. Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos*. Buenos Aires: Paidós SAICF.
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). *La Marca Corporativa. Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos*. Buenos Aires: Paidós SAICF. Recuperado el 2018
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). *LA MARCA CORPORATIVA. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Argentina: Paidós SAICF.
- Cisneros, H. (1988). *Motivos Decorativos Tradicionales en los Tejidos de Imbabura*. Otavalo: Instituto Otavaleño de Antropología. Recuperado el Febrero de 2019, de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=54441>
- Cobley, P., & Jansz, L. (2004). *Semiótica para principiantes*. Buenos Aires: Longseller.
- Colmenares D., O. A., & Saavedra T., J. L. (2011). *Capital y personalidad de marca*. Vereda del Lago, Maracaibo, Venezuela: Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.
- Córdova, M. P. (6 de Marzo de 2010). *Sayana Qara*. Recuperado el 1 de Febrero de 2019
- Cortázar, L. O. (2014). *Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Bogotá, Colombia: Politécnico Gran Colombiano.

- Recuperado el 2018, de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=5103047>.
- Costa, J. (2004). *La Imagen de Marca. Un fenómeno Social*. España: Paidós Ibérica S.A.
- Recuperado el 10 de enero de 2018, de https://books.google.com.ec/books?id=Jh1Xkx0QuDMC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Cuddy, A. (2018). *Pensamiento Visual*. Recuperado el 8 de Enero de 2019, de <https://www.pensamientovisual.es/tipos-signos-graficos/>
- Desmedt, N. E. (2004). *La semiótica de Peirce*. Obtenido de http://nicole-everaert-semio.be/PDF/esp/semiotica_peirce.pdf
- Dique, L. &. (07 de Abril de 2017). *Dique, López & Asociados, C.A*. Recuperado el 15 de Enero de 2019, de <https://consultoresdlca.wordpress.com/2017/04/07/branding-el-proceso-de-hacer-y-construir-una-marca/>
- Eco, U. (2000). *Tratado de Semiótica General*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (2000). *Tratado de Semiótica General*. Barcelona: Editorial Lumen. Recuperado el 8 de Diciembre de 2018
- español, M. T. (s.f.). *BARÓMETRO & CHIVAS DE EMPRENDIMEITNO*.
- Ferro, X. (2011). La Creacion de a Marca. *Ekos*. Recuperado el Febrero de 2019, de <http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdfcapitulos/2.pdf>
- Figuera, M. (27 de abril de 2017). *Emprendedores y Negocios.es*. Obtenido de <http://www.emprendedoresynegocios.es/como-hacer-crecer-tu-propio-negocio-aunque-sea-pequeno/>

- GEM. (2018). *Global Entrepreneurship Monitor*. Quito. Recuperado el 10 de Enero de 2018, de <http://espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GemEcuador2017.pdf>
- Gem Global Entrepreneurship Monitor*. (2017). Recuperado el 10 de enero de 2018, de <http://espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GemEcuador2017.pdf>
- Inec. (octubre de 31 de 2017). *Directorio de empresas y establecimientos*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016/Principales_Resultados_DIEE_2016.pdf
- Inec. (31 de octubre de 2017). *Intituto nacional de estadistica y censo*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-843-745-empresas-en-2016/>
- Jaén, I. (23 de 11 de 2014). *Le damos al Branding*. Obtenido de <https://ignaciojaen.es/la-imagen-de-marca/>
- López, M. L. (2006). *IMPIVA disseny*. Obtenido de <http://disseny.ivace.es/es/desarrollo-de-producto/conocer-el-mercado/22.html?task=view>
- Mahiques, R. G. (2009). *ICONOGRAFÍA E ICONOLOGÍA* (Vol. 2). Madrid, España: Ediciones Encuentro,S.A. Recuperado el Jueves de Enero de 2019
- Mendoza, G., & Moncayo, L. (2012). *Estudio Iconográfico de la cultura otavaleña en su manifestación gráfica textil*. Guayaquil. Recuperado el Febrero de 2019, de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/21464/2/Tesis%20Otaval%20final.pdf>

- Milla, Z. (2008). *Introducción a la Semiótica del Diseño Andino Precolombino*. Asociación de Investigación y Comunicación Cultural Amaru Wayra. Recuperado el 10 de Enero de 2019, de <file:///C:/Users/User/Downloads/53341564-Introduccion-Simiotica-Diseno-Andino-Precolombino.pdf>
- MindMatic. (2009). *"Las Leyes de la Gestalt"*. Recuperado el Lunes de Enero de 2019, de <http://www.mindmatic.com.ar/gestalt.pdf>
- MIT. (s.f.). BARÓMETRO Y CHIVAS DE EMPRENDIMIENTO DE ÉXITO EN ESPAÑA. 37-38.
- Mueses, D. (7 de Mayo de 2016). *El Arte en el Ecuador*. Recuperado el 1 de Febrero de 2019, de <http://davidmueses1989.blogspot.com/>
- Peirce, C. (s.f.). *La Ciencia de la Semiótica*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión. Recuperado el 5 de Diciembre de 2018, de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2015/08/PEIRCE-CH.-S.-La-Ciencia-de-La-Semi%C3%B3tica.pdf>
- Polanco, M. (20 de Enero de 2015). *Pucesi*. Recuperado el 18 de Febrero de 2019, de <https://www.pucesi.edu.ec/disenio/files/Ap1ElDisenioGraficoAntiguedadTipologiaDorflesEstilosII.ppt>
- Puente, D. (3 de Septiembre de 2012). SIGNIFICADO-SIGNIFICANTE. *RETORICA VISUAL*. Obtenido de <http://rtvdpuente.blogspot.com/2012/09/significado-significante.html>
- Puromarketing. (19 de Octubre de 2015). *PuruMarketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/44/25600/marcas-enamoran-verdadera-revolucion-marcas-romanticismo.html>

- Razak, A. (6 de Junio de 2018). *Brandfluence*. Recuperado el Febrero de 2019, de ¿Por qué invertir en branding?: <https://www.brandfluence.com/por-que-invertir-en-branding/>
- Regueiro, D. (14 de Octubre de 2011). *degerencia.com*. Obtenido de <http://www.degerencia.com/articulo/la-importancia-de-la-marca-en-las-pymes>
- Reyes, H. F. (26 de enero de 2015). *Informa BTL*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/la-importancia-de-la-imagen-grafica-de-una-marca/>
- Rincón, L. H. (2009). *Las formas esquemáticas del diseño precolombino de Colombia: relaciones formales y conceptuales de la gráfica en el contexto cultural colombiano*. Madrid. Recuperado el 2018, de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=3194625>.
- Santamaría, E. (6 de Marzo de 2014). Influencia de los factores culturales y demográficos en el perfil del consumidor de marcas propias del Ecuador. *Revista EPN*, 34. Recuperado el 20 de Febrero de 2019, de <https://www.revistapolitecnica.epn.edu.ec/images/revista/volumen34/tomo2/InfluenciaDeLosFactoresCulturales.pdf>
- Saraguay, K. (2017). *Análisis de marcas destacadas que se vinculan a la identidad cultural de Ecuador*. Ecuador. Recuperado el Febrero de 2019, de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3565/1/AN%C3%81LISIS%20DE%20MARCAS%20DESTACADAS%20QUE%20SE%20VINCULAN%20A%20LA%20IDENTIDAD%20CULTURAL%20DE%20ECUADOR.PDF>
- Saussure, F. d. (1945). *Curso de Lingüística General*. Buenos Aires: Editorial Losada. Recuperado el 6 de Diciembre de 2018, de http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb_dl=59

- Schnarch, A. (19 de Marzo de 2015). *degerencia.com*. Obtenido de (<http://www.degerencia.com/articulo/marketing-para-pymes-latinoamericanas>)
- Vidmar. (16 de Noviembre de 2018). *Vidmar Festival*. Recuperado el Febrero de 2019, de <http://vidmarfestival.com/2018/11/16/la-importancia-de-la-marca-grafica/>
- Vitale, A. (6 de Marzo de 2010). *Blogger.com*. Obtenido de <http://catedradelinguistica01.blogspot.com/2010/03/la-semiotica-de-peirce.html>
- VS, C. (26 de JUNIO de 2017). *SCRIBD*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/352262579/Marcas-segun-Joan-Costa>
- White, R. H. (2012). Branding Sustentble. *Revista del Centro de Investigación de la Universidad la Salle*.
- Yance Carvajal, C., Solís Granda, L., Burgos Villamar, I., & Hermida Hermida, L. (05 de junio de 2017). *Eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>
- Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Red de Revistas Científicas de América Latina Y el Caribe, España Y Portugal*, 59-72.
- Fuentes Martínez, S. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y Pensamiento*, XXVI (51), 80-97.

ANEXOS

1.Lista de Negocios de la Ciudad de Otavalo

Active Shopping	Americal Cool	Aisa Boutique	AINY Creaciones	ALY	Aibanos	MSS PK2	Artex Sumak
AINY Creaciones	American Fashion	Almacén Lidita	ALX Boutique	American Cool	Artex Sumak		Astro Sport
Aisa Boutique	American Outlet	Angels Boutique	Badi	American Fashion	Casa de modas AMYCRIS S		Blush
Almacén Lidita	Artesanias La Cascada	Arie Shop. Detalles que te visten	Calzado NNX	American Outlet	CETEX		Bonitos
ALX Boutique	Artesanias Otavalo	Artesanias Alejandro	CETEX	Arte y Moda	EDITHEX		Caprichos
Angels Boutique	Artesanias SINAI	Artesanias Maldonado	Distribuidora D&G	Astro Sport	MAEL		Chikitnes
Arie Shop. Detalles que te visten	Avenue	Artesanias Tuntaquimba	SportCima n	Bella Boutique	Maiquin Art		Cross Over
Arte y Moda	Equinoccio	Bordados y Confecciones Natasha	F&M Boutique	Bordados Estilo Gorrón	Pekes, moda infantil		Desigual
Artesanias Alejandro	Italy	Bordados Gladys		Boutique Casual	Primark's		Doble Via
Artesanias La Cascada	Malibu	Bordados Marcy		Boutique Tu Estilo	Raze.com		Dusby Boutique
Artesanias Maldonado	Valle Azul	Bordados Pakanna		Boutique Zara	Ropa Indigena Ecuachurajuna		El mundo del Jean
Artesanias Otavalo		Bordados Pichamba		Casa de modas AMYCRIS S	Sagama		Elegant Fashion
Artesanias SINAI		Bordados Sayuri		Chikitnes	Tejidos Marytex		Enigma
Artesanias Tuntaquimba		Bordados Sisa		Classics Boutique	Textil Economax		Euro Moda
Bella Boutique		Boutique AKLLAY SISA		Ciotin Style	Tribux		Hermosa Boutique
Bordados y Confeccion		Boutique Maldona		El Baratazo			Inca Runa

es Natasha		do				
Bordados Estilo Gorrión		Boutique Ulises		El mundo del Jean		INKA'S WORD
Bordados Gladys		Boutique Willy		Elegant Fashion		ISHKA
Bordados Marcy		Boutique Yarina		Euro Moda		Kichwa Trading
Bordados Pakarina		Camp's Boutique		Fashion Boutique		La Ejecutiva
Bordados Pichamba		Comercial Anrango		Fashion Center		La Onda
Bordados Sayuri		Confecciones Alison		Fashion Store		La Zona
Bordados Sisa		Confecciones Chuquin		Fusion Store		Magic Print
Boutique AKLLAY SISA		Confecciones ELVY		Ghetto Shop		Mimaditos
Boutique Babylandia		Confecciones Margarita		Glamour Boutique		MISS PK2
Boutique Casual		Confecciones Sonia		Hecho a mano-handicrafts		Mushuk Yashun
Boutique Maldonado		Confecciones Tatiana		INKA'S WORD		Nucanchi Modas
Boutique Tu Estilo		Costura y Confección Marthy		Kichwa Trading		One Way Stop Shop
Boutique Ulises		D'Carlo Boutique		La Casa de Jani		Pekes, moda infantil
Boutique Willy		Darinis Boutique		La Ejecutiva		Raze.com
Boutique Yarina		Derik Daniel's		Modelar Creaciones		Runakay
Boutique Zara		Elsy Hats		N+M Fashion		Sagama
Calzado NNK		Gaby Boutique		New Fashion		Sexy Jeans
Camp's Boutique		Janeth Bordados		One Way Stop Shop		Sol intimo
Classics Boutique		Jenny Chico		Punto de la moda		Station's
Comercial Anrango		Kevin Jess		SportCi man		Su Elegancia
Confeccion es Alison		La Casa de Jani		Su Elegancia		Sumak Churajuna

ENTREVISTA A DUEÑOS DE EMPRENDIMIENTOS

Objetivo: Analizar los signos visuales culturales que se utilizan en la creación de marcas gráficas en emprendimientos artesanales, de la ciudad de Otavalo en el periodo 2016-2017.

NOMBRE DEL ENTREVISTADO:

FECHA:

HORA DE INICIO:

HORA DE FINALIZACIÓN:

BANCO DE PREGUNTAS

1. ¿Cómo nace su marca y qué quiso comunicar con ella?
2. ¿El diseño de su imagen gráfica por quien fue realizado?
3. ¿Considera que la imagen que comunican los emprendimientos está acorde a lo que venden?
4. ¿Sabe Ud. si su imagen gráfica es única?
5. ¿Cree que es necesario utilizar signos otavaleños en la creación de marcas para emprendimientos o algún negocio?
6. Ud. cree que al invertir en su marca aporta al mejoramiento del desarrollo de su emprendimiento.
7. ¿Cuánto considera Ud. el valor a pagar para el desarrollo de una identidad visual?