

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**LICENCIATURA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD**



**TEMA:**

**“CREACIÓN DE UN SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL PARA LA  
COMUNIDAD DE ABATAG DE LA PARROQUIA DE SAN PABLO DEL LAGO,  
CANTÓN OTAVALO, EN EL AÑO 2017-2018”.**

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciado en la  
Especialidad de Diseño y Publicidad.

**AUTOR:**

Ávila Coyago Carlos Andrés

**DIRECTOR (A):**

Msc: Óscar Eduardo García Castillo

**Ibarra, 2017-2018**



**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 pongo a disposición la siguiente información:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	100449552-7		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Ávila Coyago Carlos Andrés		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Comunidad de Abatag – Vía la Unión		
<b>EMAIL:</b>	avilac907@gmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	062-919-031	<b>TELÉFONO MÓVIL</b>	0991490803

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	"CREACIÓN DE UN SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL PARA LA COMUNIDAD DE ABATAG DE LA PARROQUIA DE SAN PABLO DEL LAGO, CANTÓN OTAVALO, EN EL AÑO 2017-2018".
<b>AUTOR (ES):</b>	Ávila Coyago Carlos Andrés
<b>FECHA: AAAAMMDD</b>	2019/01/31
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	Título de Licenciado en la especialidad de Diseño y Publicidad
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	MSc. Oscar García

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Ávila Coyago Carlos Andrés, con cédula de identidad Nro. 100449552-7, 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 31 días del mes de enero de 2019

**EL AUTOR:**

(Firma).....  
Nombre: Ávila Coyago Carlos Andrés  
C.C. 100449552-7



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Ávila Coyago Carlos Andrés, con cédula de identidad Nro. 100449552-7 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 titulado: **“CREACIÓN DE UN SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL PARA LA COMUNIDAD DE ABATAG DE LA PARROQUIA DE SAN PABLO DEL LAGO, CANTÓN OTAVALO, EN EL AÑO 2017-2018”**, que ha sido desarrollada para optar por el Título de Licenciado en la especialidad de 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 31 días del mes de enero de 2019

(Firma).....

Nombre: Ávila Coyago Carlos Andrés

Cédula: 100449552-7

## CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR O ASESOR

Ibarra, 4 de diciembre de 2018

Magister  
Raimundo López  
DECANO FECYT  
Presente.-

Señor decano

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado cuyo título es: **“CREACIÓN DE UN SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL PARA LA COMUNIDAD DE ABATAG DE LA PARROQUIA DE SAN PABLO DEL LAGO, CANTÓN OTAVALO EN EL AÑO 2017-2018”**, de autoría del señor Carlos Andrés Ávila Coyago, egresado de la carrera de Licenciatura en Diseño y Publicidad (Semipresencial), luego del proceso de investigación cumple las normas establecidas para el efecto, me permito consignar la calificación de 10/10 (DIEZ).

El presente trabajo se encuentra listo para sustentación correspondiente ante el tribunal que designe el H. Consejo Directivo, para lo cual me permito sugerir la conformación de los mismos docentes, que estén integrados por:  
MSc. Julián Posada, Lcdo. Gandhi Godoy, MSc. David Ortiz.

Particular que informo para los fines legales pertinentes.

Atentamente,



MSc. Oscar García

**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Ibarra, 25 de enero de 2019

Magíster

Raimundo López

DECANO FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA FECYT

Presente.

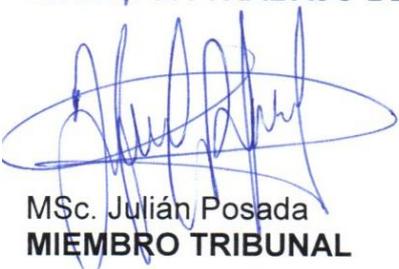
De mi consideración:

Por medio del presente **CERTIFICAMOS** que el Trabajo de Grado de autoría del señor egresado: Carlos Andrés Ávila Coyago, ha sido revisado y corregido, por lo que se autoriza realizar el **EMPASTADO RESPECTIVO**, previo a la obtención del Título de Licenciado/a en Diseño y Publicidad.

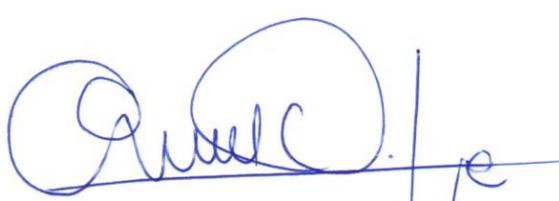
Atentamente,



MSc. Oscar García  
**DIRECTOR TRABAJO DE GRADO**



MSc. Julián Posada  
**MIEMBRO TRIBUNAL**



Msc David Ortiz  
**MIEMBRO TRIBUNAL**



Lcdo. Gandhi Godoy  
**MIEMBRO TRIBUNAL**

## AUTORÍA

Yo, Ávila Coyago Carlos Andrés, portador de la cedula de identidad N° 100449552-7, declaro bajo juramento que el proyecto enmarcado en el actual trabajo aquí descrito es de mi autoría: **“CREACIÓN DE UN SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL PARA LA COMUNIDAD DE ABATAG DE LA PARROQUIA DE SAN PABLO DEL LAGO, CANTÓN OTAVALO, EN EL AÑO 2017-2018”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; respetando los derechos intelectuales de otros autores que han servido como referencia para la elaboración de esta investigación ; por lo mismo he de responsabilizarme en el contenido de la misma.



**Ávila Coyago Carlos Andrés**

AUTOR

C.C1004495527

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación a mis padres que con mucho esfuerzo y sacrificio han sabido apoyarme en mis arduos días de estudio y esmero.

A mi madre que siempre estuvo pendiente de mis necesidades básicas como la alimentación y unos cuantos regaños cuando no hacía la cama, pero que con su infinito amor supo empujarme hacia el abismo del conocimiento.

A mi padre que cada día y mediante el sudor de su frente es el motor que me impulsa a conseguir mi profesionalización, sin él no hubiese llegado hasta aquí. Ahora sé que mi vida tiene sentido gracias al estudio.

A mis hermanos que, aunque sean pequeños, han sabido motivarme con sus deseos sinceros de superación. De hoy en adelante serán los herederos de un legado que se llama “ejemplo”.

Por último, le dedico este trabajo a mi amigo Fabián Arciniega, quien ha estado presente en las buenas y en las malas para brindarme su apoyo y comprensión incondicional, que bueno que Dios le puso en mí camino a pesar de todo lo que estaba pasando en mi vida, el me dio ánimo a seguir estudiando, me dio fuerza moral para alcanzar mi objetivo.

**Ávila Coyago Carlos Andrés**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios que me guía diariamente y es motivo de mi existencia y mi soporte en momentos de dificultad.

A la Universidad Técnica del Norte que ha sido mi segundo hogar donde he pasado largas horas de estudio y dedicación.

También mis más sinceros agradecimientos a los profesores de carrera que han sabido enrumbarme en el camino del diseño y la publicidad, que mediante sus ejemplos y su conocimiento dan valor a los conceptos propios de la profesionalización.

A mis padres que son lo más preciado, a mis hermanos que representan el futuro de mi familia y a mi sincero amigo Fabián Arciniega.

**Ávila Coyago Carlos Andrés**

## RESUMEN

En la presente obra de investigación se podrá apreciar un estudio sobre las modalidades de aplicación de un sistema de identidad visual para la Comunidad de Abatag perteneciente a la Parroquia de San Pablo del Lago.

Para llevarlo a cabo, primero se realizó una investigación teórica sobre publicidad, marca, identidad corporativa, identidad visual, entre otros conceptos importantes que son parte de la publicidad; las bases sobre las que se fundamentan, sus principios y sus roles a lo largo del proceso creativo, para posteriormente realizar los análisis respectivos.

Por lo tanto se comprendió que la Identidad Visual es un activo que pertenece a una organización. En el caso que nos asiste, este espacio físico llamado Comunidad de Abatag, también se incluye dentro del segmento territorial que debe tener su propia imagen y cuya realidad está en poder del público. Este público elabora conceptos acerca de la comunidad, en función de la experiencia que los individuos hayan adquirido a lo largo del tiempo con el territorio. En otras palabras, el público elabora una síntesis mental acerca del sector, sus bondades, sus ventajas, su diversidad. La imagen es construida de acuerdo a un sistema o patrón cultural, o bien un sistema de creencias. Siendo así, las organizaciones deben respetarlas e incluirlas a la hora de pensar en la gestión de su imagen.

Los pequeños territorios deberían invertir en estudios de Identidad Visual que les brinde beneficios, para lograr el aprovechamiento, reconocimiento y por sobre todo para dar una mayor sostenibilidad a todos los elementos de su entorno. Con la optimización de todos

sus recursos y una estrategia armoniosa y bien articulada de Identidad Visual, esta comunidad logrará un mayor crecimiento que le permitirá alcanzar un mayor desarrollo en los campos económico y social. Esto trata este proyecto.

**Palabras claves:** Identidad visual, Publicidad, Organización, Territorio, Marca.

## **ABSTRACT**

In the present work of investigation will be able to appreciate a study on the modalities of application of a visual identity system for the Community of Abatag belonging to the Parish of San Pablo of the Lake.

To carry it out, first a theoretical investigation was carried out on advertising, brand, corporate identity, visual identity, among other important concepts that are part of the publicity; the bases on which they are based, their principles and their roles throughout the creative process, to subsequently carry out the respective analyzes.

Therefore, it was understood that Visual Identity is an asset that belongs to an organization. In the case that you assist us, this physical space called Community of Abatag, is also included within the territorial segment that must have its own image and whose reality is in the power of the public. This public elaborates concepts about the community, based on the experience that individuals have acquired over time with the territory. In other words, the public elaborates a mental synthesis about the sector, its benefits, its advantages, and its diversity. The image is constructed according to a cultural system or pattern, or a belief system. Therefore, organizations must respect them and include them when thinking about the management of their image.

Small territories should invest in Visual Identity studies that offer them benefits, to achieve the use, recognition and above all to give greater sustainability to all elements of their environment. With the optimization of all its resources and a harmonious and well-articulated

strategy of Visual Identity, this community will achieve greater growth that will allow it to achieve greater development in the economic and social fields. This is about this project.

**Keywords:** Visual identity, Advertising, Organization, Territory, Brand.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR O ASESOR.....</b>	<b>II</b>
<b>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....</b>	<b>III</b>
<b>AUTORÍA.....</b>	<b>IV</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>V</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>VI</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>VII</b>
<b>Palabras claves.....</b>	<b>VIII</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>IX</b>
<b>Keywords.....</b>	<b>X</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS.....</b>	<b>XI</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>XVI</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>XVII</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>XIX</b>
<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>XX</b>
<b>Objetivo general.....</b>	<b>XX</b>
<b>Objetivos específicos.....</b>	<b>XXI</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>22</b>
<b>1.MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>22</b>
<b>1.1 Reseña histórica de la comunidad de Abatag.....</b>	<b>22</b>
<b>1.2 Territorio.....</b>	<b>22</b>
<b>1.3 Comunidad.....</b>	<b>23</b>
<b>1.4 Turismo comunitario.....</b>	<b>24</b>
<b>1.5 Marketing territorial.....</b>	<b>25</b>

<b>1.6 Marca-Ciudad .....</b>	<b>25</b>
<b>1.7 Branding .....</b>	<b>26</b>
<b>1.8 Diseño de marca ciudad.....</b>	<b>27</b>
<b>1.9 Referentes .....</b>	<b>28</b>
<b>1.10 Qué son los signos de identidad .....</b>	<b>28</b>
<b>1.10.1 Logotipo .....</b>	<b>29</b>
<b>1.10.2 Imagotipo .....</b>	<b>29</b>
<b>1.10.3 Isotipo.....</b>	<b>29</b>
<b>1.10.4 Isologo .....</b>	<b>30</b>
<b>1.10.5 Identidad Cromática.....</b>	<b>30</b>
<b>1.10.6 Arquitectura de los signos de identidad.....</b>	<b>30</b>
<b>1.10.7 Tipografía .....</b>	<b>32</b>
<b>1.10.8 Uso y aplicación.....</b>	<b>32</b>
<b>1.11 Teoría de la Gestalt .....</b>	<b>32</b>
<b>1.12 Identidad.....</b>	<b>33</b>
<b>1.13 Integrantes sensibles de la identidad.....</b>	<b>34</b>
<b>1.13.1 Identidad visual o gráfica .....</b>	<b>34</b>
<b>1.13.2 Identidad cultural y desarrollo territorial.....</b>	<b>34</b>
<b>1.14 La marca o signo de identidad .....</b>	<b>35</b>
<b>1.15 Filosofía organizacional.....</b>	<b>36</b>
<b>1.15.1 Misión.....</b>	<b>37</b>

1.15.2 Visión.....	37
1.15.3 Valores .....	38
1.16 Cultura organizacional.....	39
1.16.1 Accionar .....	39
1.17 Comunicación y promoción .....	40
1.18 Campaña publicitaria.....	40
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>42</b>
<b>2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>42</b>
2.1 Tipos de investigación.....	42
2.1.1 Investigación de campo.....	42
2.1.2 Investigación bibliográfica .....	42
2.1.3 Investigación descriptiva .....	43
2.2 Métodos.....	43
2.2.1 Inductivo-Deductivo .....	43
2.2.2 Analítico-Sintético.....	43
2.3 Técnicas e instrumentos .....	44
2.3.1 La encuesta .....	44
2.3.2 La entrevista.....	45
2.3.3 El cuestionario .....	45
2.4 Matriz Diagnóstica (Matriz categorial) .....	46
2.4 Delimitación temporal .....	46
2.5 Delimitación espacial .....	46

<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>47</b>
<b>3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>47</b>
Proceso: .....	47
<b>3.1 Resultado de la encuesta aplicada a la comunidad de Abatag.....</b>	<b>47</b>
Proceso: .....	56
<b>3.2 Resultado de la entrevista aplicada a un experto en publicidad. ....</b>	<b>56</b>
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>70</b>
<b>4. PROPUESTA ALTERNATIVA.....</b>	<b>70</b>
<b>4.1 Título de la propuesta .....</b>	<b>70</b>
<b>4.2 Justificación e Importancia .....</b>	<b>70</b>
<b>4.3 Fundamentación.....</b>	<b>71</b>
<b>4.4 La identidad corporativa.....</b>	<b>71</b>
<b>4.5 Signos de la Identidad Corporativa.....</b>	<b>72</b>
<b>4.6 El Manual de Identidad Visual.....</b>	<b>73</b>
<b>4.7 Objetivos .....</b>	<b>74</b>
<b>4.7.1 Objetivo General.....</b>	<b>74</b>
<b>4.7.2 Objetivos Específicos .....</b>	<b>74</b>
<b>4.8 Ubicación sectorial y física .....</b>	<b>75</b>
<b>4.9 Desarrollo de la propuesta .....</b>	<b>76</b>
<b>4.10 Impactos.....</b>	<b>102</b>
<b>4.10.1 Impacto social.....</b>	<b>102</b>
<b>4.10.2 Impacto psicológico.....</b>	<b>102</b>

<b>4.11 Difusión .....</b>	<b>103</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>104</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>104</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>106</b>
<b>SECCIÓN DE REFERENCIAS .....</b>	<b>107</b>
<b>Glosario de términos.....</b>	<b>107</b>
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN.....</b>	<b>112</b>
<b>Citas Bibliográficas .....</b>	<b>112</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>115</b>
<b>Anexos N°1: Encuesta de preguntas a la Comunidad .....</b>	<b>115</b>
<b>Anexos N°2: Entrevista a un experto en publicidad .....</b>	<b>116</b>
<b>Anexos N°3: Árbol de problemas .....</b>	<b>117</b>
<b>Anexos N°4: Fotografías.....</b>	<b>118</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla N°1:</i> Matriz categorial.....	46
<i>Tabla N°2:</i> Qué la comunidad de Abatag posee atractivos turísticos .....	47
<i>Tabla N°3:</i> Qué es lo más representativo de la comunidad de Abatag .....	49
<i>Tabla N°4:</i> Qué la comunidad de Abatag tiene una identidad visual.....	50
<i>Tabla N°5:</i> Qué en la comunidad de Abatag existe la debida imagen .....	51
<i>Tabla N°6:</i> La creación de un sistema de señalética .....	52
<i>Tabla N°7:</i> Qué se difunda la imagen de Abatag en las redes sociales.....	53
<i>Tabla N°8:</i> Qué la comunidad de Abatag necesita publicidad .....	54
<i>Tabla N°9:</i> Deben apoyar en la difusión de los atractivos de la comunidad de Abatag.....	55
<i>Tabla N°10:</i> Tabulación de la entrevista 1 .....	56
<i>Tabla N°11:</i> Tabulación de entrevista 2 .....	60
<i>Tabla N°12:</i> Tabulación de entrevista 3 .....	65

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura N°1:</i> Arquitectura y composición de la marca .....	31
<i>Figura N°2:</i> Qué la comunidad de Abatag posee atractivos turísticos .....	47
<i>Figura N°3:</i> Qué es lo más representativo de la comunidad de Abatag .....	49
<i>Figura N°4:</i> Qué la comunidad de Abatag tiene una identidad visual.....	50
<i>Figura N°5:</i> Qué en la comunidad de Abatag existe la debida imagen .....	51
<i>Figura N°6:</i> La creación de un sistema de señalética .....	52
<i>Figura N°7:</i> Qué se difunda la imagen de Abatag en las redes sociales.....	53
<i>Figura N°8:</i> Qué la comunidad de Abatag necesita publicidad .....	54
<i>Figura N°9:</i> Deben apoyar en la difusión de los atractivos de la comunidad de Abatag...55	
<i>Figura N°10:</i> Ubicación sectorial y física.....	75
<i>Figura N°11:</i> Desarrollo de la propuesta .....	76
<i>Figura N°12:</i> El concepto y la idea.....	77
<i>Figura N°13:</i> Generación de alternativas .....	78
<i>Figura N°14:</i> Construcción del símbolo .....	79
<i>Figura N°15:</i> El logotipo.....	80
<i>Figura N°16:</i> Grilla de Construcción y Zona de Seguridad.....	81
<i>Figura N°17:</i> Uso mínimo del logotipo .....	82
<i>Figura N°18:</i> Colores corporativos .....	83
<i>Figura N°19:</i> Tipografía corporativa .....	84
<i>Figura N°20:</i> Positivo y Negativo.....	85
<i>Figura N°21:</i> Versiones de marcas .....	86
<i>Figura N°22:</i> Usos incorrectos.....	87
<i>Figura N°23:</i> Posibilidad de uso de marca.....	88

<i>Figura N°24:</i> Firmas compartidas.....	89
<i>Figura N°25:</i> Papelería.....	90
<i>Figura N°26:</i> Papelería.....	91
<i>Figura N°27:</i> Papelería.....	91
<i>Figura N°28:</i> Papelería.....	92
<i>Figura N°29:</i> Papelería.....	92
<i>Figura N°30:</i> Papelería.....	93
<i>Figura N°31:</i> Papelería.....	93
<i>Figura N°32:</i> Papelería.....	94
<i>Figura N°33:</i> Merchandising .....	95
<i>Figura N°34:</i> Merchandising .....	95
<i>Figura N°35:</i> Merchandising .....	96
<i>Figura N°36:</i> Merchandising .....	96
<i>Figura N°37:</i> Merchandising .....	97
<i>Figura N°38:</i> Merchandising .....	97
<i>Figura N°39:</i> Señalética .....	98
<i>Figura N°40:</i> Señalética .....	98
<i>Figura N°41:</i> Señalética .....	99
<i>Figura N°42:</i> Señalética .....	99
<i>Figura N°43:</i> Difusión de contenidos web 2.0 - Facebook.....	100
<i>Figura N°44:</i> Difusión de contenidos web 2.0 - Twitter.....	100
<i>Figura N° 45:</i> Difusión de contenidos web 2.0 - Youtube.....	101
<i>Figura N°46:</i> Difusión de contenidos web 2.0 – Aplicación .....	101

## INTRODUCCIÓN

Una de las razones que ha motivado la investigación de este proyecto es saber que, localidades pequeñas pero hermosas, pueden llegar a ser redescubiertas a través de iniciativas que les devuelvan su identidad. Esplendorosos paisajes, gente muy amable y mucha tradición se enmarcan dentro del patrimonio cultural del Ecuador, pero que de ninguna manera pueden quedar olvidados.

Como un habitante más de la Comunidad de Abatag, ubicada en las laderas del Imbabura, abordé el problema de este estudio con un enfoque sentimental, puesto que mis antepasados han vivido aquí toda su vida. He visto escaso apoyo económico para la comunidad y un marcado abandono. Como consecuencia de aquello, este territorio ha pasado desapercibido por las autoridades locales, haciendo que tengan un desarrollo social sustentable muy escaso. Claro ejemplo de ello son sus calles que todavía se mantienen de piedra.

Cuando se inició la investigación de campo en la Comunidad de Abatag, se detectaron ciertas cosas. Por ejemplo: la población anciana se mostró tímida al momento de entablar una conversación abierta sobre temas del pasado, lo que impidió recabar información sobre la historia de ella. En cambio, comuneros más jóvenes, en términos muy sencillos, contaban de forma más directa que las autoridades no se han preocupado de darle el respaldo económico al sector, tal como sucede con otros sectores donde ya existen calles adoquinadas. De igual forma, hablaban de que a la comunidad le hacen falta más espacios verdes, lugares de

recreación familiar y sobre todo darle el soporte turístico necesario, con la finalidad de generar recursos económicos.

Pero todos coincidían que Abatag tiene grandes oportunidades turísticas para salir adelante. Así mismo, existe muy poca información en las juntas parroquiales. Por lo tanto, la justificación de este proyecto está supeditado al olvido de esta comunidad.

En base a las herramientas publicitarias que actualmente se tiene a la mano, la tecnología moderna y un sin número de técnicas adicionales, se pretende darle una nueva cara a esta comunidad. Un sistema de identidad visual creado a partir de características observadas en la comunidad, en su cultura, sus paisajes y un análisis FODA hará que se mire a este territorio desde otra perspectiva.

En definitiva, el actual proyecto se fundamenta en la necesidad de utilizar los conceptos publicitarios en pequeños territorios, complementándolos con la promoción turística a través del marketing territorial, pero sin antes crear una marca comunitaria. Se espera que, a futuro, a nivel local y nacional, se repliquen estos proyectos de crear identidades que revaloricen el acervo cultural comunitario.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

- Crear un sistema de identidad visual para la Comunidad de Abatag de la parroquia de San Pablo del Lago, cantón Otavalo, en el año 2017-2018.

## **Objetivos específicos**

- Identificar los diversos atributos turísticos que posee la Comunidad de Abatag.
- Analizar las diferentes herramientas visuales que se utilizaran en la creación de la identidad visual de la Comunidad de Abatag.
- Diseñar un sistema visual a las bondades turísticas del sector a nivel local y nacional.
- Difundir los resultados obtenidos de la creación de la imagen visual de la Comunidad de Abatag.

## **CAPÍTULO I**

### **1. MARCO TEÓRICO**

#### **1.1 Reseña histórica de la comunidad de Abatag**

La comunidad de Abatag se encuentra ubicada en la parte noroeste de la parroquia de San Pablo del Lago. Por el lado occidental, su territorio forma parte de las faldas del Imbabura, lo que le convierte en un lugar privilegiado para observar el lago San Pablo y otros paisajes del sector. Es considerada una comunidad puesto que su población no supera los 3000 habitantes. Pertenece a la parroquia San Pablo del Lago y esta última es parte de Cantón Otavalo. Sus primeros pobladores apenas se podían contar con los dedos de las manos, y además eran oriundos de este mismo sector.

La comunidad de Abatag, económicamente hablando, está dentro de los territorios que necesitan un impulso publicitario para que salgan adelante. Este debe ser el objetivo principal del actual proyecto, darle un empujón mediante el marketing territorial.

#### **1.2 Territorio**

Es más que un lugar físico donde se localiza recursos físicos, es un espacio socialmente construido donde se conjugan la identidad, la memoria, los vínculos sociales, las historias compartidas. Según Snack (1986), el territorio es el resultado de una o más estrategias para afectar, influir y controlar sobre las cosas o personas especializadas.

Pensar el concepto de territorio bajo esta idea nos lleva a reflexionar sobre las prácticas de control o legitimación que se implementan en el espacio para ordenamiento territorial. Para Raffestin (1981), el territorio se genera desde el espacio, es la consecuencia de la acción de los distintos agentes sobre éste, desde el Estado a los individuos, pasando por todas las organizaciones que actúan en el mismo.

En conclusión, hablar de territorio como algo que se enmarca inclusivamente en espacios geográficos es subestimar el concepto de “producto social” según lo afirma M.Santos (1996). Ya no es considerado únicamente un pedazo de tierra, sino que en su concepto convergen muchos aspectos relacionados a la identidad, la cultura, entre otros.

### **1.3 Comunidad**

La comunidad mirando desde el concepto socio-antropológico tiene al menos dos caras. Una se refiere casi exclusivamente a contextos simbólicos sustentados en discursos y prácticas de identificación colectiva en los que pesan más las adscripciones personales que las relaciones y redes propiamente dichas las comunidades simbólicas (Singh et al, 2003).

La otra evidencia que la comunidad constituye principalmente un contexto organizativo, de control y gestión social, donde los individuos se encuentran integrados y desde el cual se gobierna gran parte de sus vidas (las comunidades tradicionales). En realidad, la vertiente simbólica y la vertiente socio-organizativa conforman un continuum que debe integrarse convenientemente para comprender qué es una comunidad. Desde la perspectiva que involucra este trabajo investigativo, la comunidad debe ser entendida más bien como una trama organizativa de las relaciones sociales con lógica propia.

## 1.4 Turismo comunitario

El turismo comunitario surge como una alternativa económica de las comunidades rurales, campesinas, indígenas, mestizas o afro-descendientes propias de un país (caso de Ecuador), para generar ingresos complementarios a las actividades económicas diarias y defender y revalorizar los recursos culturales y naturales locales, pero es importante tomar en cuenta que la disposición de las comunidades hacia el turismo puede influenciar en el éxito o fracaso de cierto destino turístico (Butler, 1980).

En el caso de la Comunidad de Abatag, se considera importante el desarrollo e implementación de estrategias publicitarias que le brinden la oportunidad de venderse como una nueva alternativa turística dentro de la provincia. Hasta ahora nadie ha pensado en sacar del anonimato a este pequeño territorio, sin embargo, nunca es tarde para pensar en grandes proyectos en beneficio de la gente.

Existen muchos beneficios que trae consigo el turismo comunitario. El turismo comunitario permite, por ejemplo, a las poblaciones campesinas e indígenas generar recursos económicos para las personas que trabajan en alguna de las áreas relacionadas con esta actividad. Parte de los ingresos por esta actividad se destina a un fondo común, que permite la implementación de pequeños proyectos o, en su caso, participar en otros de mayor envergadura con una contraparte. El turismo comunitario permite también a las comunidades revalorizar su patrimonio natural a través de un uso sostenible del mismo.

Saravia. (1992), puntualiza que el turismo comunitario aparte de ser el mecanismo que genera recursos económicos a las comunidades y al mismo tiempo se conserva el entorno

natural, “El turista disfruta además de la autenticidad, tanto del paisaje como de la biodiversidad”.

### **1.5 Marketing territorial**

Es el conjunto de acciones encaminadas a la promoción económica de un territorio, y que tiene gran relevancia como parte importante de la elaboración de una estrategia de desarrollo local (López Espínola, Antonio, 1990).

En el caso de la Comunidad de Abatag, el marketing territorial le ayudaría a promocionarse dentro del contexto local, empezando por la búsqueda de ciertas características paisajísticas, seguido del diseño y lanzamiento de una estrategia identificativa que le beneficie económicamente, socialmente y culturalmente.

### **1.6 Marca-Ciudad**

La Marca-Ciudad en la actualidad se muestra como una política pública, creada y coordinada por el estado nacional, los gobiernos autónomos, como son las ciudades, regiones, municipios y otros poderes locales. La Marca-Ciudad se destina principalmente a potenciar, las capacidades de los territorios, expandir sus ventajas competitivas, y posicionarlos nacional e internacionalmente, objetivo que en general, se persigue a través de la promoción del turismo con la pretensión de generar externalidades y efectos multiplicadores a futuro.

Se considera que un concepto central en la construcción de la Marca-Ciudad es el marketing territorial. Este tipo de marketing es definido como "el proceso de gestión de los

recursos de la ciudad cuyo objetivo es fortalecer la aceptación de los elementos de valor que ésta incorpora, atendiendo a las necesidades de los distintos públicos-objetivos" (Loreto y Gema Sanz, 2005:3). El marketing territorial acoge como objetivo el desarrollo de una imagen pública de aceptación con relación a la ciudad o región y los atractivos que contenga.

Es así que se concibe a la Marca-Ciudad como un fin en sí mismo, como una herramienta que por sí sola (mediante la creación de un logotipo, un lema y campañas de difusión) contribuye al desarrollo territorial.

Se debe entonces iniciar con la creación de una marca de la Comunidad de Abatag, donde se rescate las fortalezas paisajísticas del sector, revalorizando su cultura histórica y la idiosincrasia de la gente, apoyados de las diversas técnicas publicitarias actuales.

## **1.7 Branding**

Para ciertos autores El Branding es considerado como el hecho de poner un nombre a un producto y exponer de manera abierta a los consumidores a través de los medios de comunicación. Sin embargo, representa mucho más que eso, es poner una huella imborrable en algo que nace y que mientras se alimente vaya desarrollándose.

Además, se lo define como la acción de crear y desarrollar una marca (Ries y Ries, 2001). Pero en términos más íntegros y actuales, el Branding es definido como la práctica enfocada a “capturar la esencia de una oferta, trabajar a fondo una personalidad atractiva,

diferente llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia” (Olle y Riu, 2004).

### **1.8 Diseño de marca ciudad**

La marca y los principios de creación y gestión de la marca (Branding) ya no son sólo aplicables a productos comerciales, también lo son a las ciudades, regiones y países. Las marcas influyen en el modo de ver el mundo y en las decisiones de invertir o visitar un destino en lugar de otro.

Hay dos premisas de las que parte la creación y desarrollo de la marca ciudad. La primera es que la ciudad toma su forma, contenido y significado en la mente de las personas. La gente conoce y entiende la ciudad a través de sus propias percepciones y procesa esas percepciones a través de la imagen que la ciudad les ofrece (Holloway, y Hubbard, 2001).

La segunda premisa es una extensión de la primera, y supone que la mejor manera de influir en las percepciones e imagen que de la ciudad tienen las personas es de la misma forma que el sector privado lo ha estado haciendo durante años para sus bienes y servicios, es decir, a través de la creación y desarrollo de la marca.

El motivo que mueve a la creación de marcas ciudad se fundamenta, por lo general, en el fomento de las ciudades como destino turístico, centro de negocios y lugar de residencia. Pero construir una marca ciudad no es solamente recrear una identidad visual basada en sus elementos visuales sino más bien es plasmar su esencia misma en elementos gráficos.

## **1.9 Referentes**

En la actualidad existen muchas ciudades que han construido una marca que les identifica dentro del contexto turístico y se venden a nivel nacional e internacional. Entre algunas se mencionan.

Ámsterdam, en Alemania, que en 2014 modificó la imagen de su logotipo para verse más moderna. “I Ámsterdam” es su lema y una marca para los residentes de la ciudad. Y así podemos mencionar a muchas otras como: Berlín, Belfast, Ciudad de México, entre otras, que han apostado a la creación de una marca ciudad y que les ha dado resultado viéndose reflejado en el número de turistas que las visitan. De tal manera que, es posible también que comunidades pequeñas también sean referentes en este sentido.

## **1.10 Qué son los signos de identidad**

Los signos de identidad son un conjunto de estructuras visuales que actúan como un paraguas capaz de integrar todas las acciones de comunicación en los más diversos soportes y sistemas, creando un estilo representativo y reconocible por el público.

Aplicando correctamente los signos de identidad se logra:

1. Construir la identidad visual de manera constante y progresiva.
2. El reconocimiento de los signos de identidad por parte del público y, en consecuencia, la inmediata asociación entre los soportes de comunicación y la institución.
3. Facilitar la asimilación de nuevos servicios por parte del público, ya que estos se perciben como parte del sistema existente.

### **1.10.1 Logotipo**

Es el nombre de la marca utilizado de forma estable como identificador de la organización. El logotipo es el resultado final de un proceso de grafismo sobre el nombre. Al respecto Costa (1995) establece que para que una marca tenga el carácter de logotipo, debe poseer una unidad informativa escrita, semánticamente completa y suficiente por sí misma y recalco más tarde que la expresión icónica del signo es el logotipo Costa (2004).

### **1.10.2 Imagotipo**

Es el ícono o imagen que se asocia al logotipo para reforzar la identificación visual de la organización. A veces el Imagotipo acaba por actuar como referente identificado único y autónomo (Cocodrilo de Lacoste).

### **1.10.3 Isotipo**

Logosímbolo (o isotipo), entendido como la integración de logo y símbolo. Es la representación final de la identificación de la organización. Parece haber consenso en que no hay isotipo sin logotipo, pero si puede haberlo sin símbolo.

“Sin embargo este planteamiento ortodoxo se refiere a la manera inicial de construcción lógica y de estructura técnica de la identidad. Cuando el aprendizaje ha llegado a identificar suficientemente la representación visual con la entidad objeto de la misma se adquieren grados de libertad hacia la expresión abierta que pueden llevar a la omisión, incluso normativa, del logotipo y a la aparición aislada y única del símbolo” (González, 102).

#### **1.10.4 Isologo**

Un isologo, también llamado isologotipo, es un identificador gráfico que sirve para firmar las comunicaciones de una entidad (empresa, producto, servicio, institución, etc.). Un isologo se forma por la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual representado con signos tipográficos. Las marcas que funcionan con el símbolo gráfico únicamente se conocen como isotipos, y las que funcionan únicamente con texto (que a su vez hace las veces de imagen gráfica), reciben el nombre de logotipos (o «logos»).

#### **1.10.5 Identidad Cromática**

Son los colores que aparecen en el logotipo y que pueden estar presentes en los espacios físicos de la empresa, la finalidad es plasmar la identidad corporativa. La identidad cromática es diseñada en base a la mezcla creativa de los publicistas que construyen sus obras de arte con un alto nivel de ingenio.

#### **1.10.6 Arquitectura de los signos de identidad**

##### **a. La construcción geométrica de los signos de identidad en una retícula.**

En la construcción formal del signo se recurre a los principios de la psicología de la percepción a través de leyes de la configuración de la forma: pregnancia, semejanza, proximidad, simetría, cierre, exhaustividad y jerarquía. Todos ellos se pueden resumir en el de pregnancia, por el cual algo se manifiesta como percibido. El conjunto de tales principios trabajan con el único propósito de definir una forma sobre un fondo.

Con respecto a la geometrización, se da por lo general una constante hacia el dominio de la forma a través de métodos de racionalización. La geometría impone una rejilla de racionalidad, actúa como una domesticación. Esta se da a través de procedimientos que son: Sistemas Compositivos, regulación del trazado de la imagen, acotaciones de proporción, entre otros.

### **b. Arquitectura y composición de la marca**

El diseño o arquitectura de la marca se enfoca en determinar la “estética de la marca” fundamentada en los valores de la organización, por lo que Schmitt y Simonson (1998), definen a los elementos estéticos como “atractivos indicadores y símbolos visuales que representan a la empresa y sus marcas”. Así mismo, añade Sweeney (2005), dentro de los términos descritos anteriormente, si bien se establecen las características conceptuales de los elementos, en la actualidad las representaciones visuales adoptadas para integrarlas combinan generalmente un elemento de tipo icónico y otro de origen verbal, es decir, el diseño de la marca desde su identidad gráfica debe contener los dos componentes: Lingüístico y visual.

*Figura N°1:* Arquitectura y composición de la marca



Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

### **1.10.7 Tipografía**

La tipografía, es “el medio por el que se le puede dar una forma visual a una idea” (Ambrose y Harris: 2005, 6). Las letras, en palabra de Eric Grill, “son cosas, no imágenes de cosas” y cada una de ellas “representa un sonido de un lenguaje hablado y expresa ideas visualmente de modo que otra persona las pueda entender cómo se pretendía”. La disposición de las letras para imprimirlas es la tipografía. Los diseños de letras con características comunes que los definen y los diferencian son los tipos (Ambrose y Harris: 2005, 14).

Los tipos representan el elemento a tomar en cuenta, tanto en la imagen como en el soporte de la comunicación escrita porque “puede producir un efecto neutro o despertar pasiones, simbolizar movimientos artísticos, políticos o filosóficos, o expresar la personalidad de una persona o una organización” (Ambrose y Harris: 2004, 57).

### **1.10.8 Uso y aplicación**

La tipografía es considerada un arte, ha evolucionado a partir de la escritura manual, es por eso que actualmente se busca que este arte logre una comunicación efectiva, directa y útil. Actualmente la tipografía se usa en base a programas computacionales de diseño como son el Adobe Illustrator, Adobe InDesign, entre otros nuevos inclusive.

### **1.11 Teoría de la Gestalt**

Esta teoría se refiere a como el ser humano percibe las imágenes en el proceso del aprendizaje. Los psicólogos de la Gestalt adujeron que el aprendizaje de las personas sucede por insight, esto es que el pasar de la ignorancia al conocimiento ocurre con rapidez.

De hecho, la Gestalt es antagónica a los principios de asociacionismo, por lo que el análisis de la realidad lo realiza como un todo. Así pues, lo que ocurre es que la globalidad de nuestras "formas" mentales se impone a lo que nos va llegando a través de los sentidos, y no al contrario.

Sin embargo, la teoría de la Gestalt contiene algunas leyes entre las que se mencionan:

- La ley de la figura forma
- La ley de la continuidad
- Ley de la proximidad
- Ley de la similitud
- La ley del cierre
- Ley de la compleción

En resumen, la teoría de la Gestalt plantea un enfoque psicológico en el que la persona tiene un papel activo construyendo unidades de significación acerca de sus experiencias y que, además, es capaz de reestructurar sus "formas" mentales para adoptar puntos de vista más útiles y orientar mejor tanto su toma de decisiones como sus objetivos.

## **1.12 Identidad**

La identidad corporativa es el impacto de la combinación de todo lo planeado y lo no planeado, los componentes visuales y verbales generados por la corporación. Muestra la imagen corporativa mediante unidades visuales, lo que el cliente recibe (Capriotti, 2009).

Definición de la identidad que, a personas, empresas o instituciones, nos hace distintos. Los romanos la llamaban *identitas*, del latín *ídem*, que significa «lo mismo», «lo idéntico», y que la Real Academia Española define como «Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás». Y también «Conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás».

### **1.13 Integrantes sensibles de la identidad**

#### **1.13.1 Identidad visual o gráfica**

Todo sistema gráfico de identidad gira en torno a la marca, así como la marca gira en torno al nombre. Su primer rol es su capacidad para ser fácilmente recordada, es decir, su memorabilidad. No se debe olvidar que la memoria visual es más fuerte que la memoria auditiva. Por eso, de cualquier lugar donde que hayamos estado, los aspectos visuales son los más recordados.

#### **1.13.2 Identidad cultural y desarrollo territorial**

La cultura juega un papel importante en el desarrollo de un territorio, a tal punto que muchos pueblos y lugares en Europa y en América Latina han apostado por una revalorización de lo cultural, de lo identitaria (recreando incluso nuevas identidades culturales) y patrimonial como eje de su propio desarrollo. “El desarrollo local se ha convertido en el nuevo activador de las políticas de patrimonialización. Mientras la sociedad de los lugares se convierte en la sociedad de los flujos, parece como si los lugares se hayan involucrado en una obra de construcción identitaria, que privilegia la dimensión local o ciudadana por encima de las nacionales, estatales y globales. La identidad es el viejo territorio del patrimonio y no es de extrañar que entre los objetivos reconocidos por la mayor

parte de actuaciones patrimoniales que se realizan en estos ámbitos, figure la (re) construcción de las identidades locales” (García, 2002: 66).

### **1.14 La marca o signo de identidad**

Las marcas, como forma de marcaje y denominación, existen, según los datos de la arqueología, desde las civilizaciones de la antigüedad. Su práctica siempre se ha vinculado al sentimiento de identidad. Los egipcios, los griegos y los romanos, emplearon la escritura y la marca como identificación, ya desde tres mil años antes de Cristo. En la edad media, la marca comienza a incursionar en sus funciones posteriores, vinculadas al Estado, la Iglesia y el comercio. En el Renacimiento la imprenta y la marca adquieren una gran importancia ligadas a la producción y la distribución, se popularizó el libro y el conocimiento masivo de las ciencias y las artes. El desarrollo que hoy conocemos se produjo con la Revolución Industrial en occidente y modificó las relaciones productivas del mundo. Es en el siglo XX que la marca toma estadio de valor económico privilegiado y se posiciona como capital en las sociedades de consumo.

Las cosas físicas de la realidad son representadas por imágenes, las instituciones o empresas, las ideas y los valores no son representables sino por signos o símbolos, en la medida que las empresas son anónimas por definición, los signos de identidad las libera del anonimato.

Según Norberto Chaves (1990), si bien la imagen de una institución se compone de un sistema de mensajes con soportes físicos y canales diversos, que entretengan una red de ideas,

existe un paso primigenio, originario del discurso institucional, que es el signo de identificación o marca.

Por otro lado, la identidad visual de una organización es uno de los aspectos más importantes en comunicación. Aparte de tener una imagen que transmite la esencia misma de una organización, es como condensar en una representación simbólica, (icónica y tipográfica) todo un discurso de lo que somos, lo que hacemos, los principios por los que nos movemos, lo que esperamos de los receptores del mensaje.

Por otra parte, la imagen corporativa es una imagen mental vinculada a una corporación o empresa, y a lo que ésta representa, especialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, y por su comportamiento y su actuación.

La imagen corporativa incluye la imagen de la empresa y la imagen de marca, puesto que este término implica el conjunto de la empresa más sus producciones y actuaciones.

### **1.15 Filosofía organizacional**

La filosofía organizacional, como lo afirma Pérez (2008) trata los valores, las convicciones filosóficas de los gerentes encargados de guiar a su empresa en un viaje exitoso; misión, el concepto general de su empresa; visión, cómo debe ser su empresa en el futuro, y estrategia, la dirección en que debe avanzar su empresa. Estos tienden a ser elementos intuitivos (basados en los sentimientos) más que analíticos (basados en la información).

### **1.15.1 Misión**

La “misión” es definida como el conjunto de razones de la existencia de una organización. Esto quiere decir que, es menester hacerse la pregunta, ¿para qué existe esta organización? El concepto de misión se fundamenta en las actividades que cumple una organización en el presente y que, dependiendo de su categoría, las realiza para la sociedad. Así mismo la “misión” de una empresa debe estar sustentada en los objetivos que la organización ha de cumplir.

Para, Pérez (2008), es la unión del propósito, el que hacer de la empresa que la hace distinguirse de otras. La formulación de la misión incorpora la filosofía de los estrategas. Revela el concepto de una organización, su principal producto o servicio las necesidades principales del cliente. Por ello una misión clara describe los valores, prioridades y debe comprender.

### **1.15.2 Visión**

Para Jack Fleitman, en el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

Según Arthur Thompson y A. J. Strickland, el simple hecho de establecer con claridad lo que está haciendo el día de hoy no dice nada del futuro de la compañía, ni incorpora el sentido de un cambio necesario y de una dirección a largo plazo. Hay un imperativo administrativo todavía mayor, el de considerar qué deberá hacer la compañía para satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana y cómo deberá evolucionar la configuración

de negocios para que pueda crecer y prosperar. Por consiguiente, los administradores están obligados a ver más allá del negocio actual y pensar estratégicamente en el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado y competitivas, etc. Deben hacer algunas consideraciones fundamentales acerca de hacia dónde quieren llevar a la compañía y desarrollar una visión de la clase de empresa en la cual creen que se debe convertir.

El posicionamiento define la ubicación de la empresa en relación con otras similares. Esa ubicación va desde líder absoluto hasta empresa reconocida. El ámbito geográfico puede ser local, subnacional, nacional, regional, continental o global. El alcance sectorial define la ambición de la empresa en relación con el sector donde opera ya sea desde segmentos de mercado o eslabones de cadena de producción.

### **1.15.3 Valores**

Son convicciones básicas sobre lo que es correcto y cierto, sobre lo que se debe y no se debe hacer y sobre la importancia que tienen distintas cosas dentro de la empresa. Son el elemento fundamental de la cultura y marcan una dirección común para todos los empleados (marcan pautas de conducta), con lo que facilitan la labor de los directivos. En algunas ocasiones las personas traen a la empresa sus propios valores y otros están presentes en el conjunto de la sociedad, pero aquí nos referimos sólo al grupo de valores que son aceptados y compartidos por los miembros de la empresa como tales.

## **1.16 Cultura organizacional**

Urrea y Arango distinguen entre la cultura empresarial y la cultura organizacional, por ello entienden la primera “como un conjunto de valores-orientaciones y representaciones que acompañan la acción empresarial y están presentes en las prácticas y los discursos de los empresarios, a partir de determinados contextos socio históricos en los cuales se desenvuelven empresas y empresarios, así como otros actores colectivos” (2000, pp. 41-42); mientras que la segunda, que haría parte de la primera, se refiere a formas organizativas de los procesos de trabajo y de los elementos constitutivos de la gestión empresarial a partir de las prácticas y comportamientos de todos los miembros de la organización.

Si bien la cultura de la organización está influida por la cultura de la sociedad en la cual está inserta, cabe resaltar que sólo una parte —aquella constituida por los valores— puede estar determinada por las condiciones propias de la sociedad, mientras que otro componente importante (las prácticas) proviene más del proceso histórico de la empresa que lo crea, adapta, transforma, institucionaliza y lo hace suyo, al crear una identidad que las diferencia de otras organizaciones existentes en el mismo entorno cultural. Lo anterior es explicable, por cuanto los “valores se adquieren en la primera infancia, en la familia, el barrio, la escuela mientras que las prácticas organizativas se aprenden a través de la socialización en el lugar de trabajo” (Hofstede, 1999, p. 297).

### **1.16.1 Accionar**

El accionar de las empresas se basa en los objetivos organizacionales, la misión, visión y todos los procesos que desarrolla día a día.

### **1.17 Comunicación y promoción**

Los cambios tecnológicos se han producido muy rápidamente y en los últimos años la interactividad se ha desarrollado (Klein, 2003). Han aparecido las social media, que son espacios interactivos donde los comentarios, informaciones y valoraciones de los usuarios son libres y permiten que estos se conviertan en generadores de contenidos.

Con todo, la comunicación de la marca a través de los social media; propios no siempre se realiza adecuadamente. En muchos territorios los social media del lugar son gestionados por las instituciones turísticas, las cuales los utilizan únicamente para difundir eventos.

Los gestores de la comunicación de los territorios deben utilizar la social media para crear diálogo y relaciones con todos sus públicos y también comunicar la marca del lugar a todos ellos. También internamente se puede comunicar la marca en actividades como, creando un video audiovisual, un dossier de prensa, organizar una rueda de prensa, presentación de la marca en la localidad, presencia gráfica exterior, publicidad exterior, entre otros recursos más.

### **1.18 Campaña publicitaria**

Una campaña publicitaria, tiene como último fin hacer llegar un mensaje de manera comprensible a los públicos objetivos, por lo tanto, dependerá exclusivamente de la información previa elaborada por el anunciante, información veraz y suficiente que, más adelante, servirá para la elaboración de la estrategia publicitaria que más se adapte a los objetivos de la campaña.

Para la elaboración de la campaña publicitaria se deben seguir ciertos pasos. Sin embargo, es necesario recalcar que es en base a la información previa (el Briefing) recogida y elaborada que se diseñara este cometido.

El Briefing es el documento que recoge información del mercado, el consumidor, la competencia, la distribución, los objetivos de marketing, los objetivos de comunicación, el presupuesto, etc. Que servirán para la elaboración de la campaña publicitaria. Nace a partir de la necesidad de la empresa u organización de comercializar o dar a conocer un producto, idea o servicio. Es necesaria una investigación cualitativa y cuantitativa del mercado y otras variables.

Un análisis FODA es recomendable para visualizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de factores externos e internos. Este es otro elemento importante.

## **CAPÍTULO II**

### **2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1 Tipos de investigación**

##### **2.1.1 Investigación de campo**

En el presente proyecto se aplicó la investigación de campo para el estudio del tema propuesto, esto quiere decir que el estudio de los hechos, su respectiva observación, recolección de la información y la consecución de los objetivos planteados se los trabajaron en el mismo lugar donde se originaron, esto es en la Comunidad de Abatag.

La investigación de campo implica que el investigador a través de encuestas, cuestionarios elaborados previamente, entrevistas y más técnicas de recolección de datos, pueda tener la suficiente confiabilidad en los registros y ejecute los debidos análisis y posteriormente la interpretación de los resultados.

##### **2.1.2 Investigación bibliográfica**

La Investigación bibliográfica y documental han sido los soportes para la recolección de información confiable que aporten en la elaboración del sistema de identidad visual para la comunidad. En el asunto bibliográfico se recurrió a libros, tesis, revistas y más publicaciones que aportaron sustancialmente con información completaría para elaborar el marco teórico y la historia de este sector.

### **2.1.3 Investigación descriptiva**

El tipo de estudio es descriptivo “La investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” Hernández (2003). Esta investigación se clasifica como descriptiva ya que se midieron de manera independiente los conceptos o variables con los que tiene que ver la identificación de la oferta turística, no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar la incidencia de las variables: potencial turístico y el perfil de la demanda turística para el desarrollo de actividades turísticas. En el caso de la Comunidad de Abatag se busca describir como es ahora este territorio y como podría llegar a ser mediante la implementación de un sistema de identidad visual.

## **2.2 Métodos**

### **2.2.1 Inductivo-Deductivo**

Se partió el estudio utilizando el método inductivo-deductivo, esto permitió poner mayor énfasis en aspectos prioritarios de la comunidad de Abatag como su ubicación, tomando atención en las necesidades específicas y aspectos particulares de su bagaje cultural para darle un tratamiento general y estructurar mejor el proyecto.

### **2.2.2 Analítico-Sintético**

Se trataron las variables del problema de forma individual, no sin antes dividir el estudio de la comunidad de Abatag en aspectos que brinden información confiable y concienzuda y de primera mano. Luego del análisis particular de las partes se analizaron e

interpretaron los resultados de forma general para establecer propuestas que ayuden al mejoramiento de la comunidad de estudio.

## 2.3 Técnicas e instrumentos

### 2.3.1 La encuesta

La encuesta como técnica confiable permitió obtener información de los habitantes de la comunidad. Además, sirvió para tener una idea de cómo era la imagen de la comunidad años atrás y qué se ha logrado hacer en beneficio del desarrollo de la misma a través del tiempo. También se conoció por medio de esta técnica las necesidades de la comunidad en la actualidad y que se puede lograr con el desarrollo de este estudio en el ámbito comunitario.

Para el cálculo de la muestra se procedió de la siguiente manera a través de la fórmula respectiva:

$$n = \frac{k^2 pq \cdot N}{(e^2(N - 1)) + k^2 pq}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = población o universo 1000 comuneros

p = varianza de la población o valor constante 0.5

q = es la proporción de individuos que no posee las características de estudio (1-p)

e = error muestral deseado 0.10%

k = nivel de confianza 1.96

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5).1000}{(0.10^2(1000 - 1)) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{960,40}{10,95}$$

**$n = 88$  muestras**

### **2.3.2 La entrevista**

La finalidad de esta técnica fue recabar información veraz sobre la ciencia de la publicidad que se práctica hoy en día y que son tendencia. Por lo tanto, es parte del estudio las entrevistas dirigida a expertos en publicidad que manejen de forma maestra los conceptos de imagen, marca, entre otros aspectos, y que pueden aportar con información actualizada e innovadora para realizar la futura propuesta.

### **2.3.3 El cuestionario**

El cuestionario fue el instrumento para la aplicación de las encuestas que se realizaron durante el contacto con los habitantes del sector. De acuerdo a la temática se estructuraron tipos de preguntas enfocadas a la obtención de información veraz sobre aspectos de la Comunidad de Abatag. Las preguntas fueron cerradas, objetivas y de elección múltiple.

## 2.4 Matriz Diagnóstica (Matriz categorial)

*Tabla N°1:* Matriz categorial

Variable	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Sistema de Identidad visual.	Sistema de Identidad visual.	Posicionamiento Impacto visual	Recopilación de datos	Ficha técnica
Comunidad de Abatag de la parroquia de San Pablo del Lago.	Abatag San Pablo del Lago.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Promoción y demanda turística</li><li>• Calidad de vida de la población</li><li>• Estudio socio económico de la población.</li></ul>	Encuesta Entrevista	Cuestionario

Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

## 2.4 Delimitación temporal

Esta investigación se desarrolló durante el periodo lectivo 2017- 2018 y duró 6 meses.

## 2.5 Delimitación espacial

La investigación se llevó a cabo en la Comunidad de Abatag, situada en la parroquia San Pablo del Lago, cantón Otavalo, provincia de Imbabura.

## CAPÍTULO III

### 3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Proceso:

#### 3.1 Resultado de la encuesta aplicada a la comunidad de Abatag.

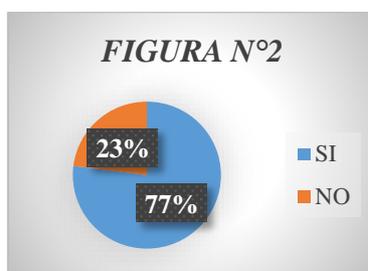
##### 1. ¿Considera Ud. que la comunidad de Abatag posee atractivos turísticos?

*Tabla N°2:* Qué la comunidad de Abatag posee atractivos turísticos

VARIABLE	FRECUENCIA
SI	77
NO	23
TOTAL	100

Fuente: Comunidad de Abatag  
Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

*Figura N°2:* Qué la comunidad de Abatag posee atractivos turísticos



Fuente: Comunidad de Abatag  
Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

## **Interpretación**

Según los resultados de la encuesta la población en un 77% considera que existen atractivos turísticos en la comunidad de Abatag, mientras que un 23% piensan que no hay. Esto muestra la necesidad de plasmar los diferentes elementos turísticos mediante herramientas publicitarias que permitan darle más representatividad al sector de Abatag. Sin dudas, Abatag es una comunidad alegre y hermosa, porque su ubicación es estratégica, rodeada del Cerro Imbabura y es parte de Otavalo, el cantón más turístico de la provincia de Imbabura.

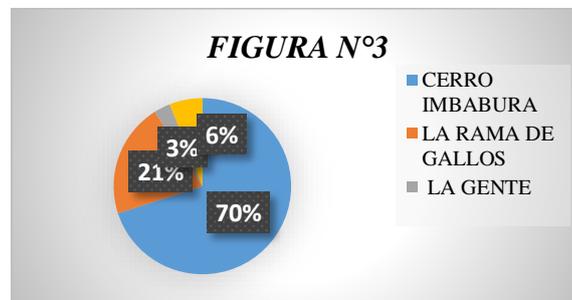
## 2. Para Ud. ¿Qué es lo más representativo de la comunidad de Abatag?

**Tabla N°3:** Qué es lo más representativo de la comunidad de Abatag

VARIABLE	FRECUENCIA
CERRO IMBABURA	70
LA RAMA DE GALLOS	21
LA GENTE	3
LA PAJA	6
TOTAL	100

Fuente: Comunidad de Abatag  
Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

**Figura N°3:** Qué es lo más representativo de la comunidad de Abatag



Fuente: Comunidad de Abatag  
Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

### Interpretación

La mayoría de los comuneros han manifestado que el Cerro Imbabura es lo más representativo de esta comunidad con un 70%, seguido de la Rama de gallos con el 21%. Es evidente que el cerro Imbabura es parte de su entorno porque esta comunidad está en sus faldas; su vía principal denominada la Unión lleva a los turistas directo al cerro Imbabura al mismo tiempo que en su camino van mirando los grandes pajonales que existen. Así mismo, la tradición de la Rama de Gallos aún se practica en los meses de Julio. Por lo que se concluye que la gente tiene en su memoria los elementos que más les identifican.

### 3. ¿Cree Ud. que la comunidad de Abatag tiene una identidad visual (Rótulos o Letreros)?

**Tabla N°4:** Qué la comunidad de Abatag tiene una identidad visual

VARIABLE	FRECUENCIA
SI	0
NO	100
TOTAL	100

Fuente: Comunidad de Abatag  
Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

**Figura N°4:** Qué la comunidad de Abatag tiene una identidad visual



Fuente: Comunidad de Abatag  
Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

### Interpretación

En base a los datos obtenidos, el 100 % de los encuestados de la comunidad de Abatag consideran que no existe la debida rotulación, ni letreros que le dé una identidad a la comunidad de Abatag. Según esto la comunidad actualmente está desatendida por las autoridades, razón por la cual este proyecto busca que se inicien cambios en la obra pública. Además, se quiere cambiar la historia de la comunidad dotándole de señalética actualizada y moderna, cosa que nunca sucedió en el pasado.

**4. ¿Cree Ud. qué en la comunidad de Abatag existe la debida imagen (Rótulos con nombres de calles, Nombres de parques, etc.)?**

**Tabla N°5:** Qué en la comunidad de Abatag existe la debida imagen

VARIABLE	FRECUENCIA
SI	0
NO	100
TOTAL	100

Fuente: Comunidad de Abatag  
Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

**Figura N°5:** Qué en la comunidad de Abatag existe la debida imagen



Fuente: Comunidad de Abatag  
Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

### **Interpretación**

Los resultados indican que para el 100 % de los comuneros abateños encuestados en la comunidad no existe una imagen eficaz de la comunidad. Algunos fueron extremistas diciendo que a la comunidad nadie la conoce, que las autoridades cantonales y parroquiales nunca asoman y que ha pasado desapercibida. Así mismo afirmaban que la comunidad se ha convertido en un sector de paso para subir al Imbabura y nada más.

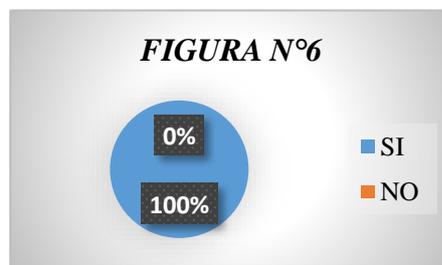
**5. ¿Apoyaría Ud. la creación de un sistema de señalética (Marca, Logotipo, Imagen, Colores) para la comunidad de Abatag?**

*Tabla N°6:* La creación de un sistema de señalética

VARIABLE	FRECUENCIA
SI	100
NO	0
TOTAL	100

Fuente: Comunidad de Abatag  
Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

*Figura N°6:* La creación de un sistema de señalética



Fuente: Comunidad de Abatag  
Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

### **Interpretación**

El 100% de la población que contestó las preguntas de la encuesta está de acuerdo en el apoyo para la creación de un sistema de señalética que permitan nombrar calles, parques, lugares representativos y más aspectos físicos de la comunidad de Abatag y que estos tengan su propia nomenclatura para su distinción. Cuando se habla de señalética no solamente podrá estar dentro de la comunidad sino también podría colocarse desde la entrada a San Pablo.

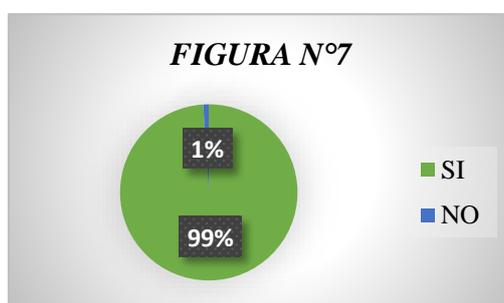
## 6. ¿Considera importante qué se difunda la imagen de Abatag en las redes sociales?

*Tabla N°7:* Qué se difunda la imagen de Abatag en las redes sociales

VARIABLE	FRECUENCIA
SI	99
NO	1
TOTAL	100

Fuente: Comunidad de Abatag  
Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

*Figura N°7:* Qué se difunda la imagen de Abatag en las redes sociales



Fuente: Comunidad de Abatag  
Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

### Interpretación

El 99% de los comuneros piensa que se debe difundir la imagen de Abatag en las redes sociales y tan solo el 1% no quiere. Las redes sociales ahora son un medio de comunicación muy importante y todo mundo lo conoce y utiliza, por lo tanto, mediante la publicación de fotografías, videos, y diseños personalizados de la comunidad de Abatag hará que esta salga del anonimato y la conozcan localmente.

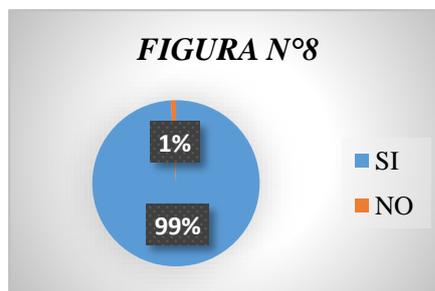
## 7. ¿Cree Ud. qué la comunidad de Abatag necesita publicidad?

**Tabla N°8:** Qué la comunidad de Abatag necesita publicidad

VARIABLE	FRECUENCIA
SI	99
NO	1
TOTAL	100

Fuente: Comunidad de Abatag  
Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

**Figura N°8:** Qué la comunidad de Abatag necesita publicidad



Fuente: Comunidad de Abatag  
Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

### Interpretación

Los comuneros en un 99 % piensan que la comunidad necesita publicidad y el 1% dice que no necesita publicidad. Sin embargo, todo bien, producto o servicio es necesario que se publicite para darse a conocer a los clientes. Por otro lado, la comunidad de Abatag debe tener su propia marca personal, territorial, igual que las grandes ciudades, ese es el inicio del proceso de la creación de una identidad visual.

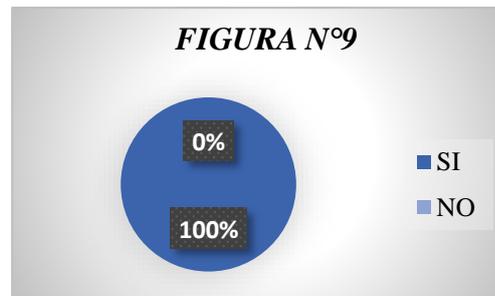
**8. ¿Cree Ud. que los comuneros deben apoyar en la difusión de los atractivos de la comunidad de Abatag?**

**Tabla N°9:** Deben apoyar en la difusión de los atractivos de la comunidad de Abatag

VARIABLE	FRECUENCIA
SI	100
NO	0
TOTAL	100

Fuente: Comunidad de Abatag  
Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

**Figura N°9:** Deben apoyar en la difusión de los atractivos de la comunidad de Abatag



Fuente: Comunidad de Abatag  
Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

**Interpretación**

El 100% de los comuneros consideran que ellas deben ser parte de la difusión de los atractivos turísticos. ¿Pero cómo podrían ayudar? Durante las encuestas manifestaban que la manera de ayudar sería manteniendo las costumbres y tradiciones, celebrando las festividades en armonía y sin olvidarse de sus raíces. Otra forma sería cuidando las calles y las casas para que se mantenga el entorno histórico - cultural.

**Proceso:**

**3.2 Resultado de la entrevista aplicada a un experto en publicidad.**

*Tabla N°10:* Tabulación de la entrevista 1

<b>Msc. Diego Córdova</b>	<b>Respuestas</b>
1. ¿Qué es para Ud. un sistema de identidad visual?	<p>Es un proceso comunicacional compuesto por varios elementos para identificar una empresa, bien o servicio.</p> <p><b>Opinión</b></p> <p>Un sistema de identidad visual estimula la creatividad del publicista para determinar que el cliente identifique a la organización, al producto o al servicio.</p>
2. ¿Cuáles son los aspectos más importantes en el diseño de un logotipo?	<p><b>Respuestas</b></p> <p>Debe ser: Legible</p> <p>Simple</p> <p>Adaptable</p> <p><b>Opinión</b></p> <p>Un logotipo debe marcar la pauta para hacer que la organización o el producto</p>

	<p>se vean más llenos de vida y que estos representen realmente a él.</p>
<p>3. ¿Cuál es la influencia del color en la imagen de localidades pequeñas como una comunidad rural?</p>	<p><b>Respuestas</b></p> <p>Es de gran influencia por su naturaleza multicultural.</p> <p><b>Opinión</b></p> <p>La comunidad de Abatag encierra muchos antecedentes históricos, entre algunos de ellos de tipos geográficos, culturales, gastronómicos, etc.</p>
<p>4. ¿Por qué una “marca personal “de una comunidad rural debe colocarse en los social media?</p>	<p><b>Respuestas</b></p> <p>Para promocionar la cultura y los aspectos vitales de esa comunidad, su gente, sus costumbres.</p> <p><b>Opinión</b></p> <p>Es importante que la tecnología vigente se utilice como herramientas que promocióne a una comunidad. Las redes sociales hacen esa tarea. A través de los social media, personas del otro lado del mundo pueden conocer de cerca lo que</p>

	<p>ocurre en territorios pequeños. Las fotografías, videos, comentarios plasmados en ellos tienen un impacto positivo.</p>
<p>5. ¿Cómo un “manual de identidad visual” ayudaría a una comunidad pequeña como Abatag?</p>	<p><b>Respuestas</b></p> <p>Para promocionar el uso de la marca y utilizarla de la mejor manera.</p> <p><b>Opinión</b></p> <p>Al darle una marca a la comunidad de Abatag y promocionarla a través de los diferentes medios digitales, se espera que el público en general sepa que existen lugares pequeños con amplia historia que también merecen tener su espacio dentro de la publicidad territorial.</p>
<p>6. ¿Cómo se puede integrar el entorno, producto y personas para diseñar una marca territorial?</p>	<p><b>Respuestas</b></p> <p>Con los elementos representativos propios de su bagaje cultural.</p> <p><b>Opinión</b></p> <p>Todos los elementos del bagaje cultural deben conjugarse con un solo fin,</p>

	<p>la promoción del lugar. La gente guarda en su memoria la historia, celebra y festeja rituales, y el entorno de la comunidad de Abatag ha sido y será el escenario de todo eso.</p>
--	---

Fuente: Experto en publicidad  
 Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

### **Conclusión general**

En relación a las diversas maneras de promocionar un lugar pequeño como las comunidades rurales, existen diferentes mecanismos que pueden ayudar. Primero: la creación de una marca personal para las comunidades. Segundo, la difusión de las diversas bondades a través de los social media; y tercero que se verifique de alguna manera si los mecanismos están dando resultado.

En base a estos 3 elementos, territorios pequeños saldrían del anonimato y estarían en la capacidad de progresar turísticamente, socialmente y económicamente.

**Tabla N°11:** Tabulación de entrevista 2

<b>Msc. David Ortiz</b>	<b>Respuestas</b>
<p>1. ¿Qué es para Ud. un sistema de identidad visual?</p>	<p>Son políticas que se establecen para caracterizar un signo, las necesidades pueden ser múltiples como: Comerciales, Sociales, Publicitarias, Políticas, Institucionales. Lo más importante es que debe, estas estructuras visuales diferencias y ser únicas.</p> <p><b>Opinión</b></p> <p>Si la finalidad es caracterizar un signo con fines publicitarios tal como certifica el experto, la creación de un sistema de identidad visual entonces para la comunidad de Abatag es viable desde todo punto de vista. Este sector lo que más le falta es publicidad.</p>
<p>2. ¿Cuáles son los aspectos más importantes en el diseño de un logotipo?</p>	<p><b>Respuestas</b></p> <p>Entender la necesidad para caracterizar el signo.</p> <p>Comprender el discurso sobre grupo objetivo.</p>

	<p>Diseños y respetar las políticas de aplicación.</p> <p><b>Opinión</b></p> <p>Si la fusión de los signos representativos del sector añadidos a los colores y complementado con los objetivos que se busca cumplir con el público objetivo, el resultado sería un buen logotipo para la comunidad de Abatag, que transmita la esencia misma de la comunidad.</p>
<p>3. ¿Cuál es la influencia del color en la imagen de localidades pequeñas como una comunidad rural?</p>	<p><b>Respuestas</b></p> <p>El color es vida, representa en muchos aspectos comportamiento cultural; determinar adecuadamente un esquema cromático representativo puede llegar a posicionar e identificar una zona geográfica en particular.</p> <p><b>Opinión</b></p> <p>El color es vida así se dice comúnmente, y al sector de Abatag le</p>

	<p>caracteriza el color verde como referente de la serranía, su ubicación a las faldas del Imbabura y el verde de su entorno. Culturalmente y económicamente su gente se dedica a la agricultura por lo que es propio colocarlo dentro de la identidad.</p>
<p>4. ¿Por qué una “marca personal “de una comunidad rural debe colocarse en los social media?</p>	<p><b>Respuestas</b></p> <p>Las redes sociales visualizan el contenido por lo que, índices de conocimiento con signos pueden beneficiar en términos locales a través de turismo, economía, expresión cultural.</p> <p><b>Opinión</b></p> <p>De hecho los social media ayudarían a promocionar turísticamente al sector Abatag lo que ocasionaría más visitantes y si la gente aprovecha las oportunidades, crecimientos económicos.</p>
<p>5. ¿Cómo un “manual de identidad visual” ayudaría a una comunidad pequeña como Abatag?</p>	<p><b>Respuestas</b></p> <p>La función del manual es sistematizar las aplicaciones visuales esto beneficia a</p>

	<p>la propia imagen como al usuario a entender y resignificar a la zona geográfica.</p> <p><b>Opinión</b></p> <p>Con un manual de identidad diseñado para la comunidad en mención ayudara al público objetivo y general, a conocer de quien se habla, que oferta, que busca.</p>
<p>6. ¿Cómo se puede integrar el entorno, producto y personas para diseñar una marca territorial?</p>	<p><b>Respuestas</b></p> <p>Observación</p> <p>Investigación</p> <p>Acercamientos con autoridades</p> <p>Creatividad</p> <p>Paciencia</p> <p>Pasión</p> <p><b>Opinión</b></p> <p>De hecho se deben cumplir un sin número de pasos para estructurar eficazmente una marca territorial pero sobre todo es preciso estar presente en el</p>

	mismo lugar de los hechos, es decir conocer el entorno, la gente y sus anhelos y sueños.
--	--

Fuente: Experto en publicidad  
Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

### **Conclusión general**

Con la aplicación de las diversas técnicas publicitarias que catapulten a la comunidad en mención, se pretende no solamente el progreso económico para el sector, sino que la autoestima de sus moradores también crezca, pasando de pensar que no son nadie en la lejanía donde viven a saber que son importante para su cantón y provincia. De esta manera ellos se atreverían a colaborar más en lo referente a su progreso y se generaría más recursos.

**Tabla N°12:** Tabulación de entrevista 3

<b>Msc. Julián Posada</b>	<b>Respuestas</b>
<p>1. ¿Qué es para Ud. un sistema de identidad visual?</p>	<p>Es la construcción de un conjunto de elementos definidos por una empresa u organización que lo que busca es normar el uso y aplicación de la marca gráfica para que luego sea asimilada por el público objetivo como imagen corporativa.</p> <p><b>Opinión</b></p> <p>El sistema de identidad visual pretende dar sentido a todos los elementos de la comunidad de Abatag, revalorizarlos para el público objetivo, sin él no se podría alcanzar progreso alguno.</p>
<p>2. ¿Cuáles son los aspectos más importantes en el diseño de un logotipo?</p>	<p><b>Respuestas</b></p> <p>Se puede categorizar en 3 etapas</p> <p><b>1.- Diagnostico:</b> Proceso investigativo de factores externos e internos de la empresa.</p>

	<p><b>2.- Conceptualización:</b> Definir la estrategia más adecuada que cumpla con objetivos comunicacionales.</p> <p><b>3.- Diseño:</b> Procesos creativos y gráficos.</p> <p><b>Opinión</b></p> <p>En cuanto al diseño de logotipos, lo más importante es detectar sus fortalezas, cuales son los elementos más representativos de la comunidad de Abatag, conceptualizar cada uno de ellos y seguidamente involucrar las técnicas gráficas para obtener una imagen acorde al contexto.</p>
<p>3. ¿Cuál es la influencia del color en la imagen de localidades pequeñas como una comunidad rural?</p>	<p><b>Respuestas</b></p> <p>El color cumple una función visual no lingüística con una gran carga de significado, por lo tanto, es muy importante a todo nivel de comunicación.</p>

	<p><b>Opinión</b></p> <p>El color psicológicamente hablando transmite emociones, actitudes positivas o negativas, levanta o baja el ánimo, por lo tanto, educar a nuestra vista con hermosos colores genera un levantamiento de la autoestima.</p>
<p>4. ¿Por qué una “marca personal “de una comunidad rural debe colocarse en los social media?</p>	<p><b>Respuestas</b></p> <p>Al referirse a “marca personal” se entiende como la imagen de un individuo, por el contrario, al referirse a una comunidad rural sería más adecuado emplear el término “marca territorial”.</p> <p><b>Opinión</b></p> <p>En efecto, si se habla de sectores geográficos está bien referirse como una marca territorial. Al igual que grandes ciudades tienen su marca, los pequeños lugares no se quedan atrás. Así una vez creada su marca, es necesario difundirla mediante las redes sociales o cualquier herramienta que esta interconectada.</p>

<p>5. ¿Cómo un “manual de identidad visual” ayudaría a una comunidad pequeña como Abatag?</p>	<p><b>Respuestas</b></p> <p>El manual de identidad visual es un elemento de toda una estrategia de comunicación que, si bien en cierta norma una serie de componentes visuales, es necesario el empleo de una estrategia más.</p> <p><b>Opinión</b></p> <p>La aplicación de cada uno de los elementos del sistema de identidad visual genera grandes cambios en la organización; en cambio el uso del manual de identidad visual ayudara al público en general a conocer de cerca al sector antes mencionado.</p>
<p>6. ¿Cómo se puede integrar el entorno, producto y personas para diseñar una marca territorial?</p>	<p><b>Respuestas</b></p> <p>Todo depende de la estrategia que se plantea y cuál es el objetivo de la construcción de la marca territorial.</p>

	<p><b>Opinión</b></p> <p>Entonces, mientras mejor estén apuntalados lo objetivos a los que se pretende llegar con la aplicación de la marca territorial, la estrategias que se usen deberán aunar todos los elementos físicos e inmateriales del entorno.</p>
--	---

Fuente: Experto en publicidad  
Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

### **Conclusión general**

No cabe duda que los expertos en publicidad son quienes manejan los conceptos publicitarios de forma eficaz y quienes saben cómo utilizar las herramientas encargadas de publicitar una marca territorial como es el caso de la comunidad de Abatag. En el caso del último entrevistado sus puntos de vista son más profundos, dando a entender que su conocimiento es teórico y práctico a la vez.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. PROPUESTA ALTERNATIVA**

#### **4.1 Título de la propuesta**

Creación de un Manual de Identidad Visual para la Comunidad de Abatag.

#### **4.2 Justificación e Importancia**

Cada día las grandes corporaciones inundan los mercados con diferentes productos y servicios que nacen en base a las necesidades de los clientes. Estas nuevas marcas vienen llenas de color, con nuevos diseños y muchas novedades en sus etiquetas. Todo eso confunde la mente de las personas sin saber que elección tomar.

En la actualidad las empresas gastan mucho dinero en campañas de imagen de sus productos estrella, dedicando tiempo y recursos de sus presupuestos al diseño y publicidad de nuevas marcas. La finalidad de estas grandes campañas de publicidad e imagen es que al final las marcas se queden en la mente y corazón de las personas para que cuando tengan que realizar una elección recurran a ellas como primera alternativa y no a la competencia.

En el caso de la Comunidad de Abatag, la propuesta presentada es la creación de un Manual de Identidad Visual que muestre los atractivos del sector, las diversas técnicas utilizadas para tal fin y que los beneficiarios sean los turistas, y público en general.

Se prefirió elaborar este Manual de Identidad Visual con el fin de llegar con un conocimiento claro y práctico de la imagen territorial a la comunidad en general. Es un tema de mucha importancia para el sector local que desconoce de sus bondades histórica y geográficamente hablando.

Al crear un Manual de Identidad Visual para la Comunidad de Abatag por medio de conocimientos técnicos e instrumentos del diseño ayudara a que este bello sector sea reconocido y salga del anonimato; luego en base a esta experiencia se adaptara a otras comunidades pequeñas que necesitan de un empuje para salir adelante. Si esto sucede todos ganaran, tanto la comunidad, como la parroquia, el cantón y la provincia. El éxito es en cadena.

### **4.3 Fundamentación**

El público en general es quien da una imagen corporativa a los productos o servicios. En el caso de la Comunidad de Abatag se trata de darle una marca territorial, esto en base a patrones representados en los atributos turísticos, culturales, históricos.

El dueño de la marca territorial es la misma comunidad, es ella quien debe saber hacia dónde desea ir, en base a objetivos claros, que lleven a cumplir los planes trazados.

### **4.4 La identidad corporativa**

La identidad corporativa es definida, como componente de la imagen corporativa, como la dinámica entre lo que la empresa fue, lo que la empresa es y lo pretende ser. Este es

un concepto asociado a los principios fundacionales, la historia y las aspiraciones de la empresa (Costa, J.2007). La identidad corporativa está conformada por todos aquellos rasgos que hacen que una empresa sea diferente y singular.

La decisión de lo que la empresa quiere ser, constituye su discurso de identidad. El discurso, en general como concepto, es una configuración espacio temporal de sentido. Así, un discurso corporativo se constituye de los siguientes elementos:

Clasificación, que es el encuadre de la empresa, inserto en un contexto ideológico, preexistente y coexistente, y particularización, que es la elección de atributos óptimos que permitan su distinción de las demás empresas similares. Se puede decir que una empresa u organización es un universo signifiante, puesto que en su interior todo es posible de ser significado. Entonces el discurso de identidad es el elemento a través del que la empresa instaure su propia identidad, un determinado orden simbólico, y desde el cual genera estructuras de significación particulares, que permiten que a los significantes les correspondan determinados significados. Puesto que en una empresa todo es factible de ser significado y puede crearse un caos comunicacional.

#### **4.5 Signos de la Identidad Corporativa**

**Lingüística:** es el nombre de la empresa, es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente; un modo de escritura llamada logotipo.

**Icónica:** se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca asume una función más institucional, con lo cual se define su doble carácter significativo: la marca en su función comercial (marketing) e institucional (imagen pública). La marca a su vez, se cristaliza en un símbolo (un signo convencional portador de significados).

**Cromática:** implica el color, o los colores, que la empresa adopta como distintivo emblemático.

#### **4.6 El Manual de Identidad Visual**

El Manual de Identidad Visual es una herramienta para el manejo de las normas de presentación de los mensajes institucionales, como medio que garantiza el respeto y la promoción de la identidad de la institución, en cada uno de los programas de información.

El Manual de Identidad Visual se refiere a lo siguiente:

La definición comercial de la empresa o marca, la actividad principal y secundaria de la empresa (definición del producto y características), el tiempo en el mercado y ubicación, tipo de mercado (clasificación), competencia, análisis de la imagen que posee, compatibilidad entre la imagen y el mercado, (demostrado mediante investigaciones), qué se debe mejorar, cómo y por qué, cómo, cuándo, y dónde se deberá usar la imagen y por qué.

En relación a la Comunidad de Abatag se refiere a los mismos aspectos de la identidad visual de una empresa, solo que adaptada al tema territorial. Su definición, que es lo

que pretende como marca territorial, compatibilidad de la imagen con el entorno, que se debe mejorar, como, por que, cuando, etc. Todo eso abordara el manual.

## **4.7 Objetivos**

### **4.7.1 Objetivo General**

Elaboración de un Manual de Identidad Visual para la Comunidad de Abatag que contribuya al mejoramiento de la marca territorial.

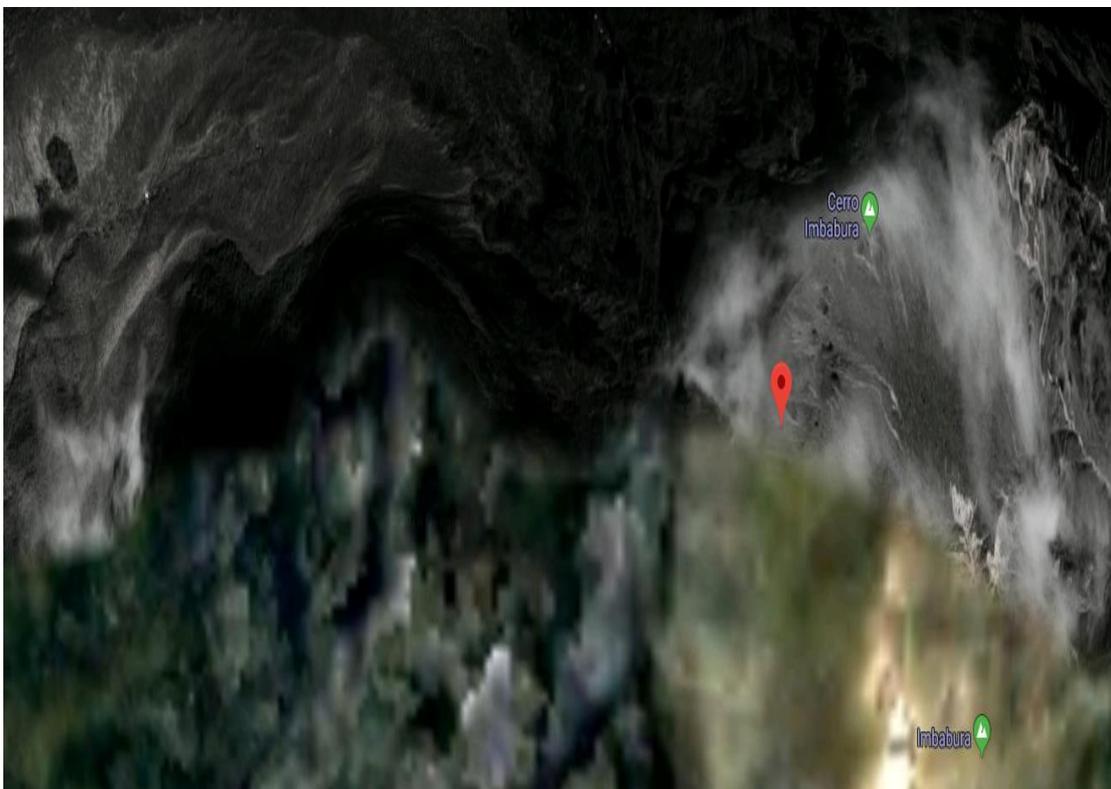
### **4.7.2 Objetivos Específicos**

1. Elaborar una propuesta a través de la conceptualización y diseño de la Identidad Visual de la Comunidad de Abatag.
2. Brindar, a través del diseño gráfico, un aporte al público en general donde el acceso a la información sea más simple y clara.
3. Aplicar la propuesta de un Manual de Identidad Visual de la Comunidad de Abatag: rotulación, material publicitario, señalética, redes sociales, etc.
4. Socializar los resultados con comuneros y autoridades en general.

#### 4.8 Ubicación sectorial y física

La comunidad de Abatag está ubicada al noroeste de la cabecera parroquial de San Pablo del Lago, en el cantón Otavalo provincia de Imbabura. Fue fundada en 1937, por lo que se habla de 80 años de historia. Actualmente cuenta con 1000 habitantes en toda la comunidad.

*Figura N°10:* Ubicación sectorial y física



Fuente: Google Maps, 2018

#### 4.9 Desarrollo de la propuesta

El presente Manual de Identidad Visual está diseñado para recoger todos los elementos de Identidad territorial de la Comunidad de Abatag, y plasmarla en el Manual utilizando las diferentes técnicas y herramientas disponibles para el diseño Visual de una marca territorial. Además, se mantiene las normas y se evita salir de la línea de diseño.

Todo esto para mantener un orden en la utilización de colores, tipografía, etc.

*Figura N°11:* Desarrollo de la propuesta



Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

## EL CONCEPTO Y LA IDEA

Existe una conexión mágica entre la vistosa provincia de Imbabura y los hermosos lugares representativos de la comunidad de Abatag. Desde la circunvalación de las faldas del cerro Imbabura, donde comienzan los bosques y pajonales, hasta llegar a la cima del mismo. Mediante el lettering (letras) se ha plasmado los elementos de la comunidad de Abatag en símbolos visuales representativos tomando como referencia las letras 2 primeras letras de las palabras “Comunidad” y “Abatag”.

**Figura N°12:** El concepto y la idea



Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

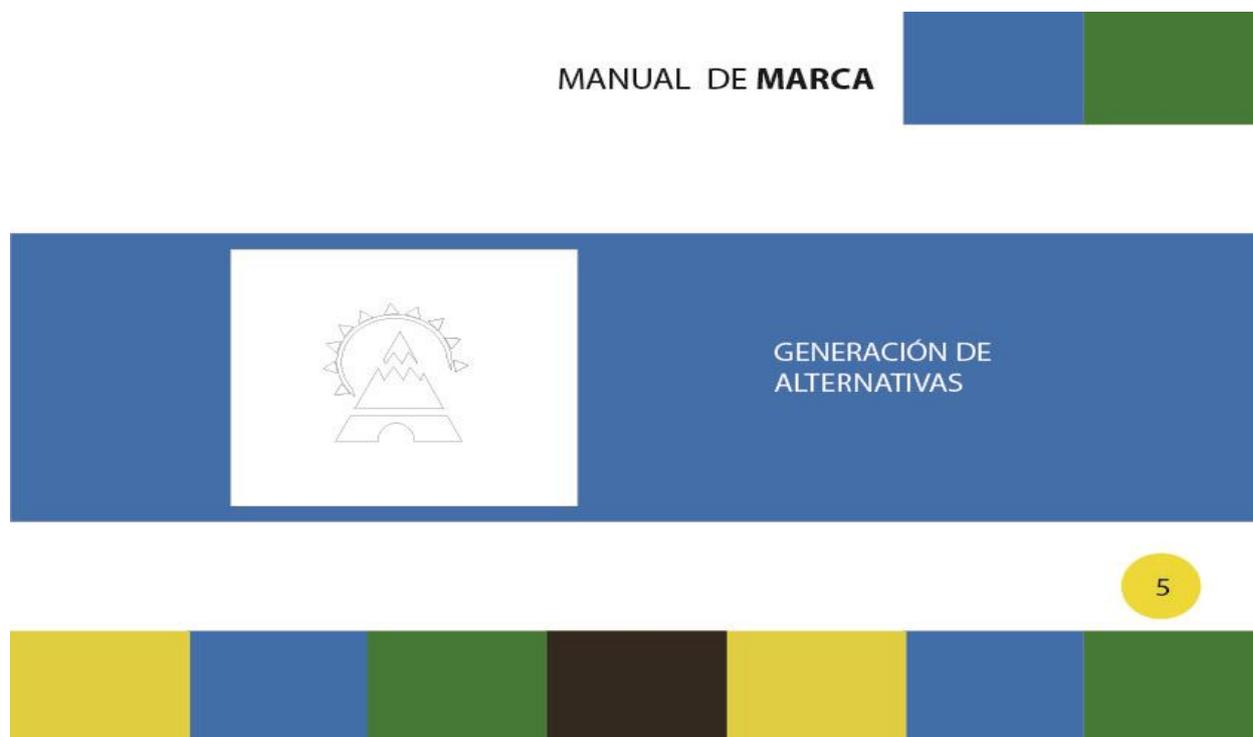
## CONSTRUCCIÓN DESDE LA SIMBOLOGÍA

La marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de la competencia.

La marca, además de ser un elemento de diferenciación de empresas y organizaciones, permite al consumidor identificar con mayor rapidez los productos y servicios que necesite.

Por tal motivo se empieza a construir la marca “Comunidad de Abatag”, a partir de la inspiración y concepto, logrando algunos bocetos, especificando, desde donde parten los compendios de las líneas y sus respectivos símbolos.

*Figura N°13:* Generación de alternativas



Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

**Figura N°14:** Construcción del símbolo

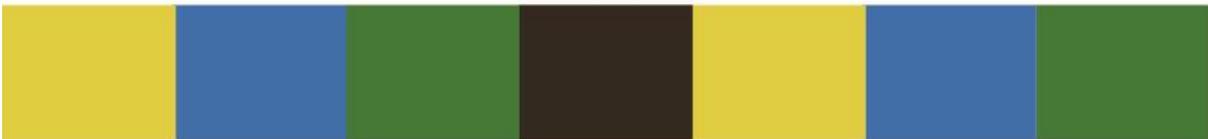
MANUAL DE MARCA



CONSTRUCCIÓN DE  
SÍMBOLO



6



Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

## EL LOGOTIPO

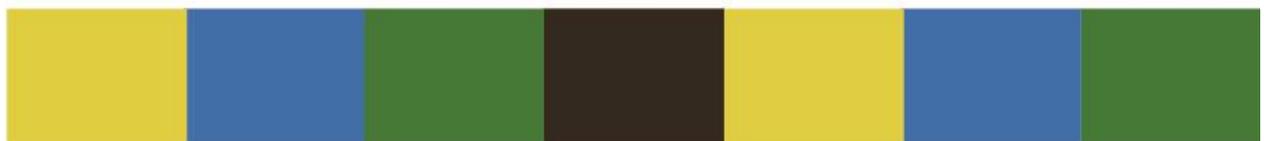
El logotipo es uno de los elementos que puede ser reconocido a simple vista pero que no puede ser pronunciado o expresado. Sin embargo, la importancia real que el logotipo representa en la marca y en la mente de las personas es la relación de una cosa con otra. En este caso la comunidad de Abatag con el cerro Imbabura.

*Figura N°15:* El logotipo

MANUAL DE MARCA



2



Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

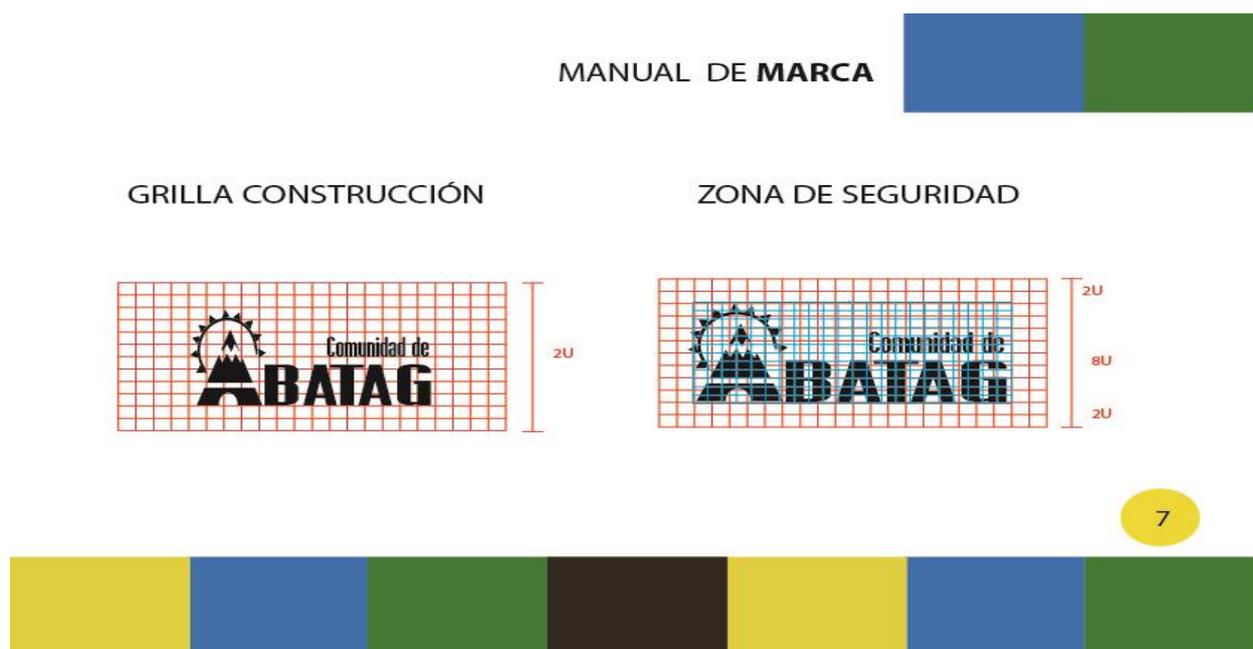
## GRILLA DE CONSTRUCCIÓN

La marca COMUNIDAD DE ABATAG se construye a través de una grilla de seguridad, para poder ser reproducida fielmente, manteniendo sus proporciones, y debe tener un margen de seguridad, para que no sufra interferencias, y ningún otro elemento condicione o compita con su lectura.

## ZONA DE SEGURIDAD

Se entiende como zona de seguridad al espacio que debe existir alrededor del logotipo o marca sin que ningún otro elemento lo rebase o interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo. Definir una zona de seguridad para el logotipo o marca asegura la independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, facilitando de esta forma su inmediata identificación.

*Figura N°16:* Grilla de Construcción y Zona de Seguridad



Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

## USO MÍNIMO DEL LOGOTIPO

Se entiende como el menor tamaño al que puede ser reproducido el logotipo conservando su adecuada visibilidad.

Este tamaño mínimo será diferente según el soporte sea on-line o impreso.

*Figura N°17: Uso mínimo del logotipo*

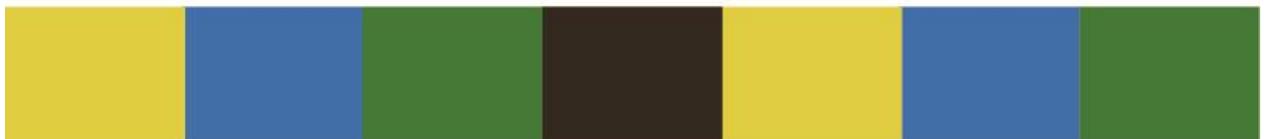
MANUAL DE MARCA



ESCALA DE REDUCCIÓN DE LA MARCA



8

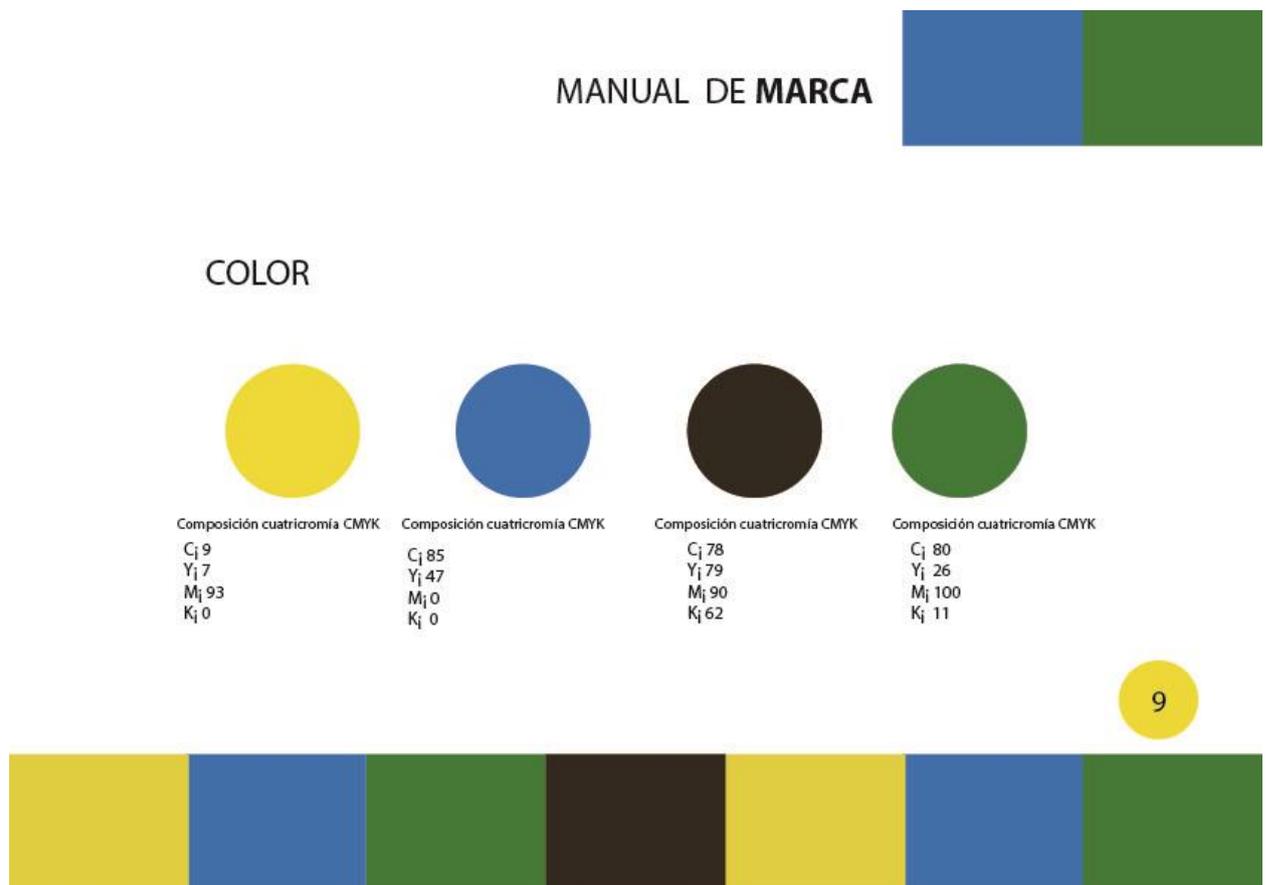


Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

## COLORES CORPORATIVOS

El color es un elemento fundamental para identificar y personalizar la identidad visual de un sector territorial. La aplicación de estos colores debe mantenerse constante en la medida de lo posible.

*Figura N°18:* Colores corporativos



Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

## TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La normalización de la tipografía es un elemento que aporta homogeneidad y armonía a todos los soportes contemplados en un programa de identidad visual. Al igual que los colores corporativos, también deberá mantenerse constante, no obstante de definirá una tipografía auxiliar para soportes informáticos.

*Figura N°19:* Tipografía corporativa



Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

## POSITIVO Y NEGATIVO

Monocromía en escala de grises, sirve para dar un toque diferente en tintas planas en algún documento, como son los sellos de tinta.

*Figura N°20:* Positivo y Negativo

MANUAL DE MARCA



POSITIVO Y NEGATIVO



12



Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

## VERSIONES DE MARCAS

Es el uso adecuado de la marca, en utilización al símbolo. Como el usuario puede hacer uso del mismo cuando sea necesario.

*Figura N°21:* Versiones de marcas



Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

## USOS INCORRECTOS

El logotipo, no puede ser desestructurado, ni usando de las formas indicadas.

*Figura N°22:* Usos incorrectos



Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

## POSIBILIDAD DE USO DE MARCA

Podemos contemplar los siguientes usos, que se sugieren serian adecuados, en las distintas impresiones o publicaciones.

*Figura N°23:* Posibilidad de uso de marca



Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

## FIRMAS COMPARTIDAS

El uso adecuado cuando encontramos otro logotipo. Para su caracterización estética y técnico del mismo.

*Figura N°24:* Firmas compartidas

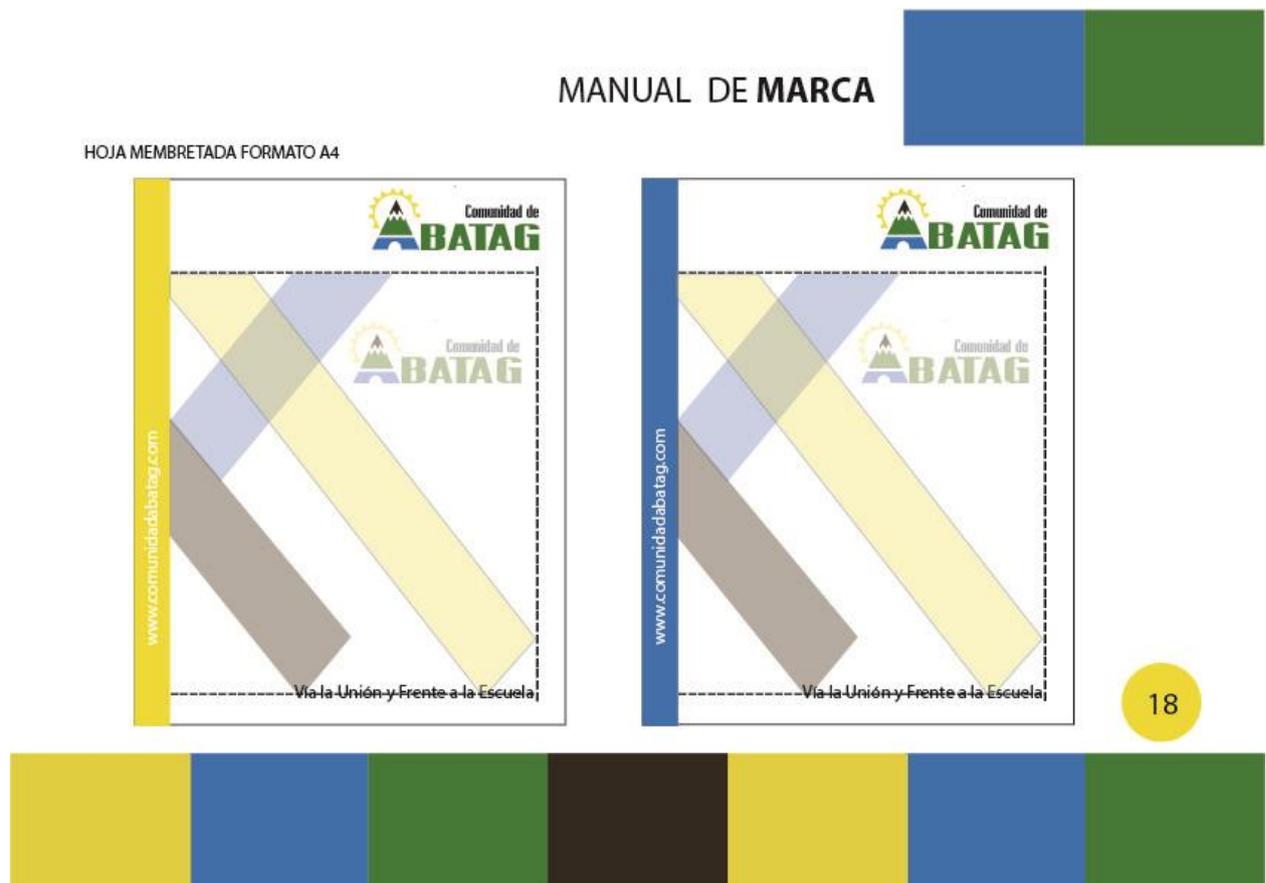


Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

## PAPELERÍA

Las medidas de los formatos impresos se determinan según las normas reconocidas internacionalmente. La normalización del sistema de papelería cumple un doble objetivo: contribuye a facilitar la utilización de todos los impresos, al normalizar tamaños y formatos, y facilita la identificación de la empresa al incorporar su identidad en todos los soportes.

*Figura N°25: Papelería*



Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

**Figura N°26:** Papelería



Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

**Figura N°27:** Papelería



Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

**Figura N°28:** Papelería



21



Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

**Figura N°29:** Papelería

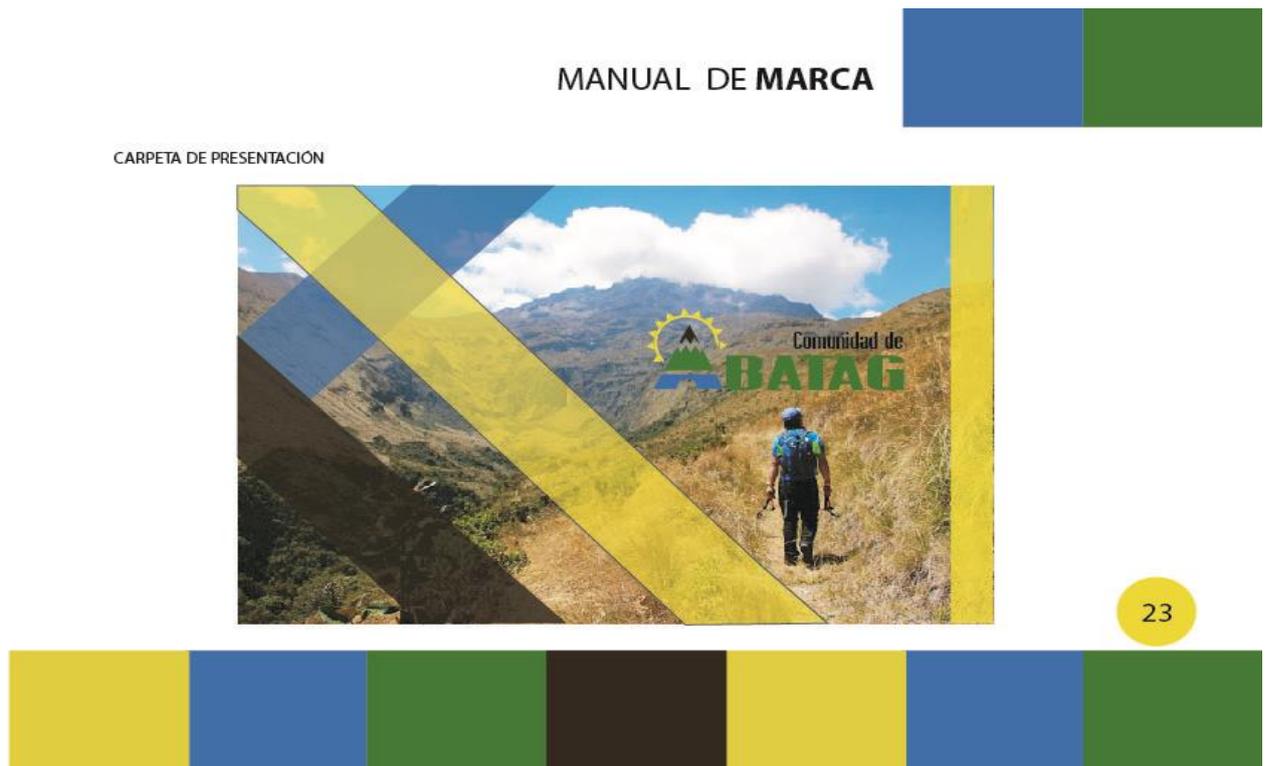


22



Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

**Figura N°30:** Papelería



Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

**Figura N°31:** Papelería



Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

*Figura N°32:* Papelería



Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

## MERCHANDISING

*Figura N°33: Merchandising*

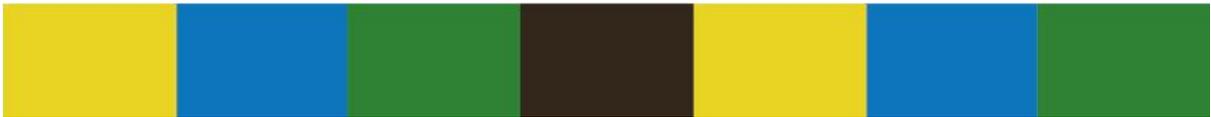
MANUAL DE MARCA



CAMISETAS



27



Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

*Figura N°34: Merchandising*

MANUAL DE MARCA



GORRAS



28



Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

*Figura N°35: Merchandising*

MANUAL DE MARCA



JARROS



29



Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

*Figura N°36: Merchandising*

MANUAL DE MARCA



VALLAS



30



Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

*Figura N°37: Merchandising*

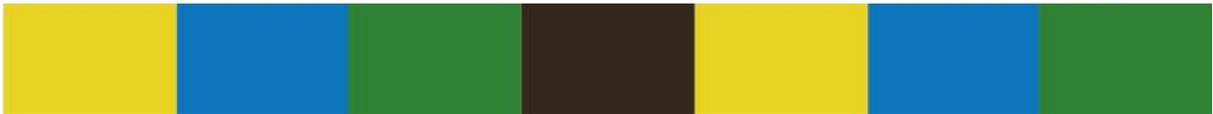
MANUAL DE MARCA



CUEROS



31



Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

*Figura N°38: Merchandising*

MANUAL DE MARCA



AUTOBUS



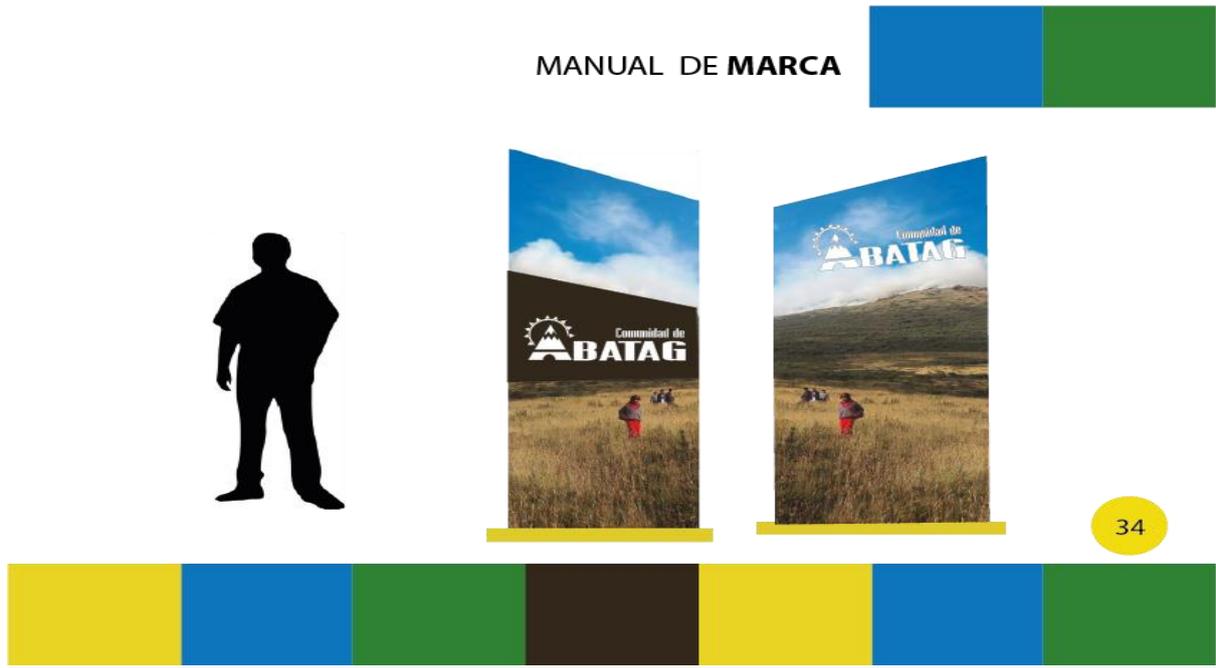
32



Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

# SEÑALÉTICA

*Figura N°39: Señalética*



Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

*Figura N°40: Señalética*



Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

**Figura N°41: Señalética**



Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

**Figura N°42: Señalética**



Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

**WEB 2.0**

*Figura N°43:* Difusión de contenidos web 2.0 - Facebook

FACEBOOK

MANUAL DE MARCA



39



Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

*Figura N°44:* Difusión de contenidos web 2.0 - Twitter

TWITTER

MANUAL DE MARCA



40



Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

**Figura N° 45:** Difusión de contenidos web 2.0 - Youtube

MANUAL DE MARCA

YOUTUBE



41

Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

**Figura N°46:** Difusión de contenidos web 2.0 – Aplicación

MANUAL DE MARCA

APLICACIÓN



42

Elaborado por: Carlos Ávila, 2018

## **4.10 Impactos**

### **4.10.1 Impacto social**

El impacto social que trae consigo este Manual de identidad visual es muy alto. ¿En qué sentido? ¿Y en dónde? Está diseñado con los elementos más representativos del entorno de la comunidad y que son parte de la esencia misma del sector como: el Cerro Imbabura, los pajonales, el lago San Pablo, el Ramal de Gallos, entre otros. Todos ellos muestran la magia del sector plasmada en un Manual elaborado temáticamente. Así mismo la presente propuesta fomentará el respeto por los territorios pequeños de la provincia de Imbabura. A todo esto, se le ha añadido los últimos avances tecnológicos en el diseño publicitario. Así mismo tendrá un efecto positivo en los pobladores del sector y sus autoridades porque les devolverá el sentido de identidad que mucho tiempo pasó desapercibido, Hará que sus mismos habitantes lleguen amar aún más su comunidad y deseen cuidarla y protegerla.

### **4.10.2 Impacto psicológico**

La publicidad desde su concepto mismo tiene un impacto psicológico porque incide en el comportamiento de las personas y en las decisiones que diariamente se toman. Este Manual de identidad proyecta una visión futurista de la Comunidad de Abatag. El significado de los colores se relaciona con los elementos del paisaje que se ve en la Comunidad de Abatag. El color verde es esperanza, sus verdes y grandes pastizales así lo demuestran; y contrasta con el amarillo que representa el sol que diariamente da vida a sus habitantes y los hace felices. Por lo tanto, seguramente despertará en el visitante el deseo de disfrutar de sus paisajes y pasar momentos de relajamiento.

#### **4.11 Difusión**

La difusión será primeramente a las autoridades locales, al presidente de la comunidad Señor Patrio Alba y su directiva, para que sepan que se ha elaborado el manual corporativo de la Comunidad de Abatag, utilizando las herramientas del diseño en beneficio de la comunidad. Seguidamente a los comuneros por medio de tiendas de abarrotes, locales de comida y lugares de mucho tráfico de personas. También será de gran ayuda la difusión de la propuesta a través de vallas y letreros que serán colocados en lugares estratégicos de la ciudad de Otavalo e Ibarra. Estas herramientas de promoción direccionarán a los visitantes y mostrarán donde se encuentra ubicado el maravilloso sector de Abatag. Las redes sociales también servirán para este cometido.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

Después de una exhaustiva labor de recogimiento de información, análisis e interpretación de resultados se concluye que:

Es positiva la creación de un Manual de identidad visual para la Comunidad de Abatag, que le devuelva el sentido de pertenencia a este pequeño territorio, resultado del abandono por parte de sus autoridades.

La comunidad cuenta con elementos maravillosos en su entorno que se pueden plasmar en un Manual de identidad y difundirlos en la ciudad.

Los comuneros reconocen que les ha faltado trabajo para sacar adelante a su comunidad, por lo que están dispuestos a cambiar de actitud.

Las técnicas, herramientas publicitarias, marcas territoriales y más conceptos ayudan a dar vida a sectores olvidados.

Descuido de comunicación entre comuneros y autoridades.

Se debe gestionar los recursos de parte de las autoridades para que el Manual de Identidad Visual pueda ejecutarse.

Territorios grandes y pequeños pueden tener su marca territorial.

Ecuador carece de políticas que apoyen la creación de marcas territoriales que se puedan vender al mundo.

Abatag no es reconocida por el público, carece de identidad.

## **Recomendaciones**

Difundir el Manual de identidad visual a lo largo y ancho de la Comunidad de Abatag, de la parroquia y del cantón si es posible. Difundirlo en reuniones, asambleas, entre otros.

Trabajar mancomunadamente, autoridades y comuneros para que impulsen el nombre de la comunidad y sus bondades.

Conservar los elementos propios de su entorno que son la imagen más representativa de la comunidad. Se mantenga su cultura y sus tradiciones.

A los futuros estudiantes tomar en cuenta a pequeños sectores territoriales que casi no sabemos que existen e impulsarlos mediante este tipo de trabajos investigativos utilizando la publicidad como medio de difusión.

Marcar un referente de investigación mediante este Manual de identidad visual creado para un sector pequeño.

Dar seguimiento a la utilización efectiva de este Manual de Identidad Visual, y si es posible analizar qué resultados se está teniendo a través de él.

Seguir haciendo uso de las redes sociales como medio de difusión de las marcas territoriales en este caso de la Comunidad de Abatag.

Seguir investigando sobre que más se puede hacer por la comunidad.

## SECCIÓN DE REFERENCIAS

### Glosario de términos

**Publicidad.** - Cualidad o estado de público. La publicidad de este caso avergonzó a su autor. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

**Identidad visual.** - Manifestación visual de la identidad de marca. Se construye mediante una combinación de los elementos tangibles empleados para identificarla (marca gráfica, colores corporativos, tipografía...) aplicados de manera unificada a todas sus manifestaciones (diseño de producto, packaging, publicidad, comunicación interna, material de oficina, uniformes, diseño de interiores, medios de transporte... según sus necesidades), de acuerdo siempre a las pautas establecidas en el Manual de Identidad Corporativa.

**Marca.** - La marca nace ligado a la necesidad de diferenciar a los productos que compiten en un mismo mercado. Se construye asociando un valor al producto, servicio u organización, dándole un nombre y diseñando su propia representación visual.

**Organización.** - Una organización a la forma como se dispone un sistema para lograr los resultados deseados.

**Territorio.** - Nos habla del poder sobre el espacio, al referirnos a un territorio estamos hablando de los diferentes poderes que se ejercen sobre un espacio, delimitándolo y diferenciándolo de otros espacios. Cuando hablamos de territorio nos referimos a límites.

**Comunidad.-** Conjunto de las personas de un pueblo, región o nación. Conjunto de naciones unidas por acuerdos políticos y económicos.

**Tipografía.-** Es el arte y la técnica en el manejo y selección de tipos para crear trabajos de impresión.

**Logotipo.-** El logotipo es cuando solo se usa tipografía en la marca, composiciones de palabras. Identificaciones tipográficas. Actualmente está muy de moda construir marcas solo con logotipo y se desarrollan tipografías muy personales y muy acordes a los valores de la marca.

**Branding.-** Branding es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

**Marca-Ciudad.-** Una marca ciudad es el propio nombre de la ciudad al que se asocia una serie de atributos singulares y exclusivos por los que se puede identificar, reconocer y diferenciar dicha ciudad de otras.

**Identidad Cultural.-** Identidad cultural es un conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elemento cohesionador dentro de un grupo social y que actúan como sustrato para que los individuos que lo forman puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia.

**Marketing.-** Marketing es una palabra inglesa que significa en español mercadeo o mercadotecnia. Aunque tiene un uso más extendido, y ya aceptado, el vocablo inglés. Esta disciplina se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y necesidades.

**Idiosincrasia.-** La idiosincrasia es el conjunto de ideas, comportamiento, actitudes, etc., particulares y/o propios de un individuo, grupo o colectivo humano, generalmente para con otro individuo y/o grupo humano. Comportamientos y/o formas de pensar y actuar que son características de una persona. Lenguaje, comportamientos o actitudes que son particulares de cierto individuo o grupo.

**Tríadica.-** Esto puede referirse a: personas, candidatos, equipos, o cualquier otra cosa. La expresión de tal vínculo triádico refleja la existencia de una peculiar estructura de

pensamiento que agrupa de tres en tres los conceptos (filosóficos, religiosos -especialmente los dioses de ciertas mitologías-, políticos, culturales, etc.).

**Isotipo.-** Es la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca. Es decir, el ‘dibujo’. Se refiere a cuando representamos la marca a través de un símbolo, icono.

**Ortodoxo.-** Que sigue fielmente los principios de una doctrina o que cumple unas normas o prácticas tradicionales, generalizadas y aceptadas por la mayoría como las más adecuadas en un determinado ámbito.

**Imagotipo.-** la conjunción, la unión y el perfecto equilibrio. Imagotipo es la fusión o trabajo juntos de logotipo más isotipo. Es la representación gráfica de una marca a través de una o varias palabras junto a un icono.

**Insight.-** Encontrando un insight adecuado podremos descubrir una gran oportunidad o la solución a nuestros problemas a través de una información que no siempre es fácilmente observable. Es decir, son los aspectos no tangibles de la forma en que el consumidor piensa o siente generando oportunidades para nuevos productos o estrategias.

**Socialización.-** Acción y efecto de socializar. La socialización es el medio a través del cual los individuos aprenden a lo largo de su vida, los valores y principios contenidos en su medio ambiente, los incorpora a su personalidad, permitiéndole desempeñarse con éxito dentro de la sociedad.

**Campaña publicitaria.-** Una campaña publicitaria es una estrategia específicamente diseñada y ejecutada en diferentes medios para obtener objetivos de notoriedad, ventas y comunicación de una determinada marca, usando la publicidad.

**Los social media.-** Es un sistema de plataformas donde la gestión de la información es creada y visualizada por los usuarios mediante la tecnología web 2.0, donde además pueden compartir y transferir textos, fotografías, audio, vídeo.

**Publicidad exterior.-** Se considera publicidad exterior aquella que utiliza lugares públicos para desarrollarse y va dirigida a un público determinado. Está formada por carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, banderolas, mobiliario urbano y todos aquellos soportes que se instalan en lugares públicos o donde se desarrollan espectáculos, eventos culturales, encuentros deportivos, etc.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### Citas Bibliográficas

Monterrubio Cordero, J. (2018) *Comunidad Receptora: El elemento esencial de la comunidad turística*. Gestión Turística. (11) 1001-111

Medina, A 2015, *Introducción a la publicidad*, Difusora Larousse - Ediciones Pirámide, Madrid: ProQuest Ebook Central. [29 January 2018].

Medina, A. (2016). *Quién tiene una marca tiene un tesoro*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

Murillo, G. S. M., Calderón, H. G., & Torres, N. K. Y. (2006). *Cultura organizacional y bienestar laboral*. <https://ebookcentral.proquest.com>

Rodríguez, E. M. (1992). *Los valores, clave de la excelencia*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

Casanueva, R. C. (2012). *Empresas y organizaciones turísticas (2a. ed.)*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

Argüello, J. (2009). *Identidad e imagen corporativa*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

Molano, L. O. L. (2009). *Identidad cultural un concepto que evoluciona*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

Villajoana, S (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Editorial UOC.

Hoyos, B. R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

Kanes, J. (2012). *Manual de tipografía (2a. ed.)*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

Huertas, R. A. (2014). *La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas: guía práctica de aplicación desde las relaciones públicas*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

Costa, J. (1987). *Imagen Global*. Barcelona: Grupo Editorial CEAC.

Costa, J. (2007). *Identidad Corporativa*. México: Trillas.

Costa, J. (2007). *Señalética Corporativa*. Barcelona: Costa Punto Com Editor.

Itten, J. (1975). *El Arte del color*. París: Editorial Bouret.

Valero, Antonio. (2011). *Principios de color y holopintura*. Alicante: Editorial Club Universitario.

Wong, W (1995). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

Zanon, D. (2007). *Introducción al Diseño Editorial*. Madrid: Editorial Visión Net.

Donal Cyr y Douglas Gray (2009) *Marketing en la pequeña y mediana Empresa*: Editorial Norma.

Colmenares, O. D. (2007). *Comprensión del concepto de marca: una perspectiva integral en el marco de la empresa moderna*. Perú: GestioPolis.

## ANEXOS

### Anexos N°1: Encuesta de preguntas a la Comunidad

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA  
“FECYT”



**Proyecto:** Creación de un sistema de identidad visual para la comunidad de Abatag de la parroquia de San Pablo del Lago, cantón Otavalo, en el año 2017-2018.

**Objetivo de la encuesta:** Recabar información clara y precisa sobre diferentes aspectos relacionados a la comunidad de Abatag.

Le agradecería contestar las siguientes preguntas relacionadas a su comunidad.

La información que Ud. proporcione es de absoluta confidencialidad.

#### ENCUESTA DE PREGUNTAS A LA COMUNIDAD

1. ¿Considera Ud. que la comunidad de Abatag posee atractivos turísticos?  
Sí ( ) No ( )
2. Para Ud. ¿Qué es lo más representativo de la comunidad de Abatag?  
Cerro Imbabura ( ) La rama de Gallos ( ) La gente ( ) La paja ( )
3. ¿Cree Ud. que la comunidad de Abatag tiene una identidad visual (Rótulos o Letreros)?  
Sí ( ) No ( )
4. ¿Cree Ud. que en la comunidad de Abatag existe la debida imagen (Rótulos con nombres de calles, Nombres de parques, etc.)?  
Sí ( ) No ( )
5. ¿Apoyaría Ud. la creación de un sistema de señalética (Marca, Logotipo, Imagen, Colores) para la comunidad de Abatag?  
Sí ( ) No ( )
6. ¿Considera importante que se difunda la imagen de Abatag en las redes sociales?  
Sí ( ) No ( )
7. ¿Cree Ud. que la comunidad de Abatag necesita publicidad?  
Si ( ) No ( )
8. ¿Cree Ud. que los comuneros deben apoyar en la difusión de los atractivos de la comunidad de Abatag?  
Si ( ) No ( )

**Anexos N°2: Entrevista a un experto en publicidad**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**  
**“FECYT”**



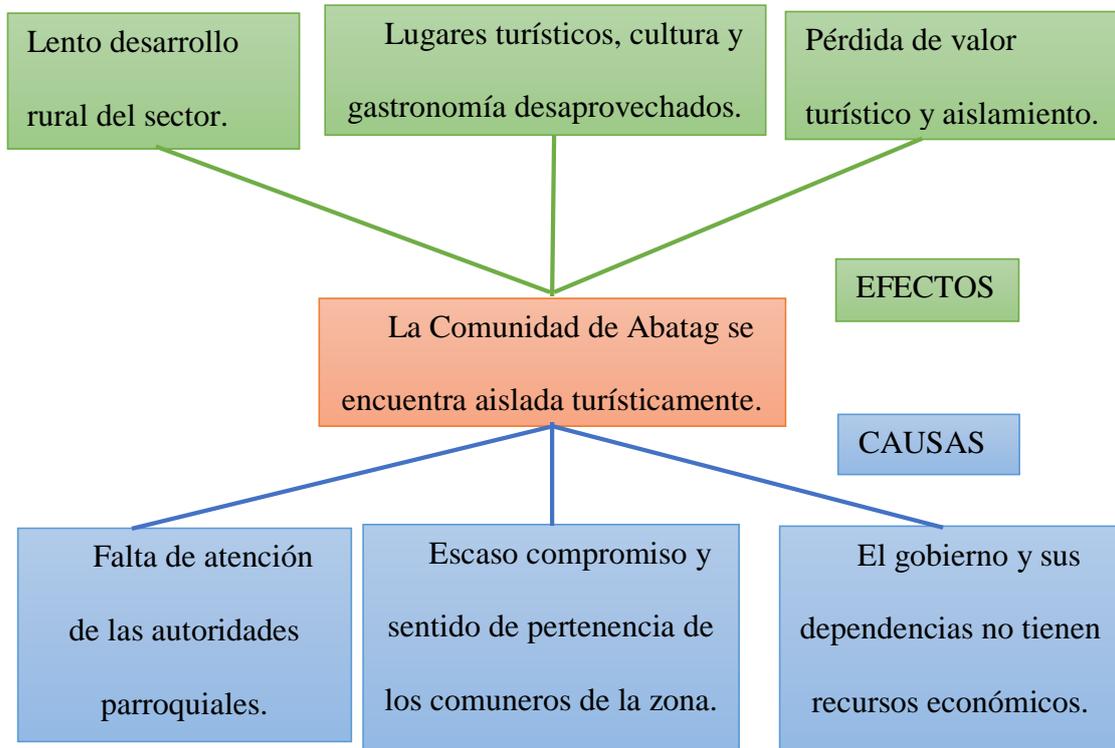
**ENTREVISTA A UN EXPERTO EN PUBLICIDAD**

Cuestionario de preguntas

**ENTREVISTA**

1. ¿Qué es para Ud. un sistema de identidad visual?
2. ¿Cuáles son los aspectos más importantes en el diseño de un logotipo?
3. ¿Cuál es la influencia del color en la imagen de localidades pequeñas como una comunidad rural?
4. ¿Por qué una “marca personal “de una comunidad rural debe colocarse en lo social media?
5. ¿Cómo un “manual de identidad visual” ayudaría a una comunidad pequeña como Abatag?
6. ¿Cómo se puede integrar el entorno, producto y personas para diseñar una marca territorial?

### Anexos N°3: Árbol de problemas



## Anexos N°4: Fotografías

### LA COMUNIDAD DE ABATAG DE LA PARROQUIA DE SAN PABLO DEL LAGO



### EL LUGAR TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD ABATAG DE LA PARROQUIA DE SAN PABLO DEL LAGO



## EL LUGAR TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD DE ABATAG

