



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

RESUMEN

Este proyecto centrado en la marca turística del cantón San Fernando, tiene como objetivo dar a conocer su origen y sus principales sitios turísticos. En la actualidad gobiernos locales trabajan para verse más competitivos y atractivos, con la finalidad de captar inversores y turistas, convertirse así en importantes centros de negocio, turísticos y de residencia. Por ello es necesario un proceso de marca, que representen riqueza y desarrollo para el cantón.

La principal motivación para el desarrollo de este proyecto es dar a conocer la identidad de este cantón mediante una marca, aplicando gráficas y conceptos del Diseño Gráfico, con técnicas innovadoras siguiendo procesos ordenados y sistematizados, atribuyendo la percepción y poniendo hincapié al significado visual.

La perspectiva de la identidad propia de este cantón es ampliarse a nivel de la Provincia del Azuay, con este proyecto a más de identificar a un cantón mediante una marca se pretende llegar a conocer el desarrollo de la realidad, identidad, imagen, cultura y turismo que tiene esta tierra linda y generosa.

PALABRAS CLAVES

Sanfernandense, Turismo, Cantón, Campo, Formalidad, Cromática, Tipográfica, Dinámico, Comunicación, Crítica, Reflexiva, Imagen, Desarrollo.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Índice

- 04. Agradecimientos
- 05. Dedicatoria
- 06. Índice
- 07. Resumen / Abstract
- 08. Objetivos: General y Específicos
- 09. Introducción
 - Marco Teórico
- 10. CAPITULO I
 - 1. Historia y Elementos Turísticos del Cantón San Fernando
 - 1.1 Introducción histórica
 - 1.2 Elementos Turísticos representativos de San Fernando
- 14. CAPITULO II
 - 2.1 La Marca Turística
 - 2.2 ¿Qué es una marca turística?
 - 2.3 Análisis de marcas turísticas en el mundo
- 19. CAPITULO III
 - Generación de la propuesta para la marca:
 - 3.1 Tendencias de logotipos
 - 3.2 Proceso de creación de la marca
- 32. Capitulo IV
 - Manual de Identidad
- 36. Conclusiones
 - Anexos
- 37. Bibliografía



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Vicente Paúl Gavilanes Tintín, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de **Diseñador Gráfico**. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Vicente Paúl Gavilanes Tintín, certifica que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Vicente Paúl Gavilanes Tintín
010443524-3



UNIVERSIDAD DE CUENCA
Fundada en 1867

UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE ARTES

ESCUELA DE DISEÑO

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN Y TESIS

ESQUEMA GENERAL DE PRESENTACIÓN DE DENUNCIAS DE TESIS



Diseño de Marca Turística del Cantón San Fernando.

Autor:

Paúl Gavilanes

Tutor:

Dis. David Arévalo

Cuenca – Ecuador

2011 – 2012



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Agradecimiento

Quiero agradecer a todas aquellas personas que me apoyaron para alcanzar este logro que llena de orgullo a mis seres queridos. En primer lugar a nuestros maestros quienes con esfuerzo y dedicación supieron llenarme de los conocimientos que guiaran mi vida profesional. A mis padres por el apoyo incondicional quienes con su esfuerzo supieron ser el ejemplo e inspiración para ser cada día mejor persona. Finalmente agradezco a mi hermano (choto) quien ha sido más que un hermano un amigo un compañero gracias por la fuerza y el empuje para poder salir con mi proyecto.

Dedicatoria

Quiero dedicar la presente tesina a mis padres quienes fueron mis guías y ejemplo de lucha y sacrificio, a mis hermanos por su apoyo, comprensión, a mi novia que ha sido motivadora para que no declinara ni un solo instante.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

OBJETIVOS: General y específicos:

Generales:

- Diseñar una marca turística mediante el análisis del cantón San Fernando a través de estudios de campo, mediante elementos simbólicos, atractivos turísticos para de esta manera difundir el turismo del sector.

Específicos:

- Estudiar la historia, cultura y turismo del cantón San Fernando.
- Atracciones turísticas del cantón para la generación de la marca.
- Generación de la marca computarizado digital / vector (tipografía, cromática, slogan).
- Realizar un manual de imagen corporativa para explicar el uso debido de la marca.

Introducción:

“Debido a que los iconos visuales transmiten información de forma básica y directa, son ideales para la creación de una imagen de marca, ya que el objetivo en este caso es transmitir un mensaje dado a un público determinado en menor tiempo y con el mínimo esfuerzo posible”.¹

La historia del Diseño ha ido creciendo, es por eso que hoy en día nos ayuda a crear nuevos ideales como es realizar la marca de un cantón, dándonos a conocer la cultura de dicha región, con el propósito de ir guiando nuevos ideales junto al Gobierno actual para así ampliar la intensidad y los valores de este cantón.

Muchas de las regiones tienen su propia marca, es por eso que mediante una representación gráfica garantiza la conexión con su historia, cultura y tradición, de esta manera se requiere integrar comunicaciones de marketing y desafiar métodos publicitarios. Por eso una marca se presenta con un mensaje, el mismo que debe ser claro, nítido y expresivo.

Existen nuevas alternativas para decidirnos en realizar una marca, para poder destacar en el medio una identidad que sea compatible en dar a conocer este proceso de creación, esta imagen debe ser corporativa y no a la inversa. Un buen diseño puede disimular la falta de sustancia e identidad de la región.

La marca puede aprovechar la oportunidad y actuar de forma estratégica según su identidad para alcanzar resultados inéditos, en definitiva nada resulta más factible que obtener una

¹ HERNANDO, Olga, Claves del Diseño 01. Barcelona, Editorial GG, 2007, pág. 7.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

marca con éxito, cuidando aspectos técnicos que suelen tener algo en común con el valor y actitud humana.

En el momento de la confección de una marca se deba aplicar buenos cimientos para obtener excelentes logros con la planificación, mediante procesos claves del Diseño, brindando realidades y compromisos en cada interacción, estudiando diferentes aspectos del cantón o región que nos proporciona seguridad en el momento de realizar todo el proyecto.

La finalidad de la marca es alcanzar un prestigio e inspirar confianza, admiración incluso una sensación de cercanía con la gente, al mismo tiempo hoy en día el branding es más importante e influyente que se ocupa de la singularidad de la marca, al igual que la identidad de la gente que participa en ella de algún modo.



CAPITULO I:

Historia y Elementos Turísticos del Cantón San Fernando:

1.1 Introducción histórica:

La importancia de conocer el Cantón San Fernando fundado en el año 1986, que se encuentra ubicado en la zona occidental de la provincia del Azuay al suroeste de la ciudad de Cuenca, cuenta con una superficie de 144 kilómetros cuadrados, pertenece a la cuenca hidrográfica del río Jubones. La vía de acceso desde Cuenca es totalmente asfaltada, la distancia desde esta urbe a la cabecera cantonal es de 62 kilómetros y el promedio de desplazamiento en vehículo es de 1 hora y 30 minutos, en general su temperatura oscila entre los 8 °C en zonas de páramo y 21 °C en las zonas bajas subtropicales, con temperaturas mínimas de 10 °C que se registran, por lo general, en el mes de noviembre y temperaturas máximas de 33 °C, en el mes de septiembre que corresponden al verano.

San Fernando, cuenta con hermosos Lugares turísticos como es La Iglesia Matriz, de aspecto colonial, declarado Patrimonio Cultural en al año 1972, la iglesia cuenta con varias imágenes y cuadros que datan de 1830, tal es la imagen de su Patrono San Fernando.

La laguna de Busa, lugar de ensueño; ubicado a cinco minutos del centro cantonal, cuenta con un parador turístico, juegos infantiles y botes en donde se puede descansar y realizar actividades como pesca deportiva”.

Históricamente la vocación de este pueblo es en la ganadera y el agrícola estado incorporado a los circuitos productivos y mercantiles de Girón y en menor medida, de Santa Isabel, Nabón, y Cuenca.

El Cantón San Fernando ha sido un cantón con débiles interrelaciones al resto de la región. En efecto, su tradición ganadera a hecho de esta área una zona bastante autosuficiente, capaz de desarrollarse sin priorizar sus enlaces productivos y comerciales con relación a otros cantones.

Morfológica y demográficamente San Fernando comparte características similares en algunos aspectos a las del cantón Girón. Así, los procesos de emigración hacia el exterior tienen destinos similares, habiéndose iniciado casi al mismo tiempo (fines de los años setenta y comienzos del ochenta). De ahí que, de modo similar a Girón, se observan en la población las siguientes características:

- Tasas de crecimiento bajas, y en algunos casos negativas
- Pérdida de un buen segmento de la población joven, y adulta-joven
- Envejecimiento de la pirámide poblacional
- Bajas tasas de masculinidad.

Esta dinámica demográfica-emigratoria ha tenido serias secuelas en la cultura, el Turismo, especialmente en los hábitos y conductas de las nuevas generaciones. Han desarrollado un horizonte



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

vivencial centrado en la migración como alternativa de vida y de superación personal, en el progresivo desdén hacia las tradiciones del cantón, y en las tendencias a la disolución de las formas de identidad cantonal.

Por los factores antes señalados, San Fernando no ha logrado tener el peso y presencia de otros cantones azuayos como Santa Isabel, Girón entre otros.

La bandera que representa el cantón San Fernando se dispone en el reconocimiento de las costumbres, la cultura y todo lo que conlleva este cantón dejando ser representado mediante colores que enaltecen la riqueza que se encuentra en este paraíso.

Cuando hablamos del escudo estamos refiriéndonos a cuestiones específicas entre sí, en primer lugar el escudo es la herramienta de antaño que se utilizaba con una función en defensiva o de reconocimiento, para resguardar la integridad física de aquellas personas que se encontraban dentro de ese territorio.

1.2 Elementos Turísticos representativos de San Fernando:

LA IGLESIA MATRIZ

Foto actual de la Iglesia principal de San Fernando



El templo principal del cantón es uno de los atractivos más preciados que posee la Provincia del Azuay; por su aspecto colonial.

La majestuosidad del altar mayor en donde reposa San Fernando su patrono, el Señor de la Misericordia, Jesús del Gran Poder, la Virgen Dolorosa, son veneradas y admiradas por turistas nacionales y extranjeros, porque están construidas a base de piedra de mármol y madera.

LA LAGUNA DE BUSA



Foto Laguna de Busa pescado tilapia.

Este paraíso turístico se encuentra situada a 4 kilómetros del centro del Cantón aproximadamente a 5 minutos, en donde se puede realizar la pesca deportiva,



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

caminata e incluso pasear en botes de pedal. Es una hermosa laguna al pie del Cerro San Pablo, su paisaje de ensueño invita a la serena inspiración. Sus bellos paisajes de su alrededor hacen de este un lugar de belleza y serenidad de aire puro.

Cuenta con 12 Hectáreas de extensión aproximadamente, espacio para la recreación, deportes, cabalgata, fotografía y descanso familiar.

Busa es la principal atracción turística de San Fernando, la sabana verde que lo rodea, el bosque silvestre, sus orquídeas le dan a la laguna ese encanto de lugar apacible, tranquilo y de ensueños.

A orillas de la laguna se encuentra una cabaña en donde usted puede degustar de exquisitos platos típicos de la zona.

CERRO SAN PABLO



No hay mejor sitio para contemplar el cielo, hacer caminatas o conocer la gran variedad de fauna o flora en sus espesos bosques. Desde la cima (a 800mts.) uno tarda en aclimatarse. El viento sopla con fuerza y trae consigo una especie de frescura extraña y penetrante.

Este cerro es sin duda un lugar estratégico para disfrutar de las múltiples actividades que se pueden realizar en el ecosistema del

páramo.

Alpinistas, y mucha gente de diferentes partes del mundo visitan este lugar para hacer actividades deportivas (Parapente, Alas delta, Camping, y otras).



CAPITULO II:

La Marca Turística:

“Aunque soy de la opinión que el diseño no debería ser un proceso sometido a continuos debates, no deja de ser importante contar con el apoyo de las personas que representan la imagen creada”.²

El Diseño Gráfico comunica un mensaje visualmente a través de formas y estructuras, el resultado final no solo simboliza la marca sino que además lo haga de una manera rápida y fácil de recordar, lo ideal es que el diseñador gráfico sienta pasión hacia los aspectos creativos del Diseño y que también hacia la disciplina, organización, propagación de información e ideas.

2.1 La necesidad de una marca:

“Las entrañas de una marca residen en las cualidades y valores consistentes de las personas que la componen”.³

Pasearse por el mundo global implica toparnos con un exceso de información, ante el que necesitamos ayuda para elegir bien, y las marcas cumplen ese rol al jugar un papel simplificador. En el ámbito de las ciudades, esto es gestionado por lo que se llama city marketing, entendido no sólo como promoción de la ciudad, sino como visión estratégica de la misma. Gestionar la percepción que se tiene de una ciudad implica ayudar a incrementar el turismo y comercio, atraer inversiones y aumentar su visibilidad, y para esto es preciso un plan estratégico que gestione la relación que las marcas tienen con el público objetivo para posicionarse claramente ante quiénes nos dirigimos, algo también entendido como city branding.

2.2 ¿Qué es una marca turística?

Una Marca es algo que identificamos como algo propio. La Marca turística tiene que encapsular la esencia de la región, lo que la hace diferente y preferible, sus fortalezas y crear una relación con sus audiencias, la Marca hace ver y valer los valores del cantón.

2.3 Análisis de marcas turísticas en el mundo:

“La belleza radica en el proceso. Planificar, tenerlo todo planeado antes de que el lápiz toque el papel o que la mano encuentre el ratón, es esencial para cualquier diseño, grande o pequeño. Y es

² WIEDEMANN, Ed. Julius, Logo Design. China, Taschen, 2009, pág. 38.

³ HERNANDO, Olga, Claves del Diseño 01. Barcelona, Editorial GG, 2007, pág. 10.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

que el viejo dicho es indiscutible y muy fácil de demostrar. Si fracasas al planear, planeas un fracaso”.⁴

Argentina:



Mediante las formas ondeadas nos transmiten cambio, dinamismo, transformación y le da una calidez mediante la referencia a una forma orgánica (onda). Los colores: azul, celeste remiten a colores patrios, el gris (color neutro) está de la par con la modernidad, la elegancia, la innovación y la tecnología. Un estilo minimalista y abstracto transmite modernidad y juventud, tipografía básica palo seco.

Bolivia:



Las diferente incrustaciones en las letras hacen de este logo atraer la mirada, como representa la letra “O”: “Cruz andina” ó Chacana, que representa la cultura andina. En la letra “T”: “un tucán”, que representa la cultura amazónica y la riqueza natural junto a su biodiversidad. También en la letra “A”: “La hoja”, representa al sector rural y la tradición natural y milenaria de la hoja de coca, el colorido de las letras nos da a conocer la pluriculturalidad de las naciones del país.

Brasil:



Esta marca demuestra modernismo, diversidad, colores y, alegría, uniendo elementos como la naturaleza el estilo de vida, su cultura, que se representa con formas orgánicas. Colores enfatizan los colores patrios una tipografía sutil palo seco, estilo minimalista y abstracto

⁴ HERNANDO, Olga, Claves del Diseño 01. Barcelona, Editorial GG, 2007, pág. 41.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Chile:



Chile nos presenta su marca con tonos púrpuras y ocre, la variedad de estrellas con cuatro aristas dan a conocer un país moderno y emprendedor que está en constante movimiento una tipografía palo seco un estilo moderno y juvenil.

Colombia:



En la parte superior las llamas representan intensidad, tenacidad y alegría. Formas suaves pero definidas que marcan un corazón demuestra su entusiasmo y el cariño, un estilo limpio y de fácil recordación. En la tipografía serif, muy sutil.

Costa Rica:



Esta marca representa la naturaleza con su gama de verdes, usando en el centro un ornamento. Utiliza una tipografía palo seco, en su slogan "Sin Ingredientes Artificiales" hace referencia a una vida natural y saludable.

Ecuador:



Esta marca, en representación con espirales con siete círculos coloridos, que simbolizan la gran diversidad del País, una **tipografía sutil palo seco** y con el slogan demuestra su preocupación por la naturaleza.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

El Salvador:



Esta marca representada con colores vivos que contrastan con gradientes que suavizan el diseño, los engranajes que representan emprendimiento y trabajador, también simbolizan flores, la diversidad y la belleza natural. En la marca utilizan el degradado en la tipografía, con tonalidades verdes que demuestran calidez, frescura, dinámico, alegre y variado en tonalidades.

Guatemala:



Esta marca representada por las pirámides, el mar y la montaña, que muestran la naturaleza, de allí la variedad de colores vivos. Una tipografía que demuestra alegría, transformación.

Honduras:



Esta marca muestra biodiversidad marina, y una ligera representación de la fauna, expresada en un loro, flores, y un pez, así como el slogan en representación del mar en tonalidad celeste. Un logo fresco con una tipografía serif y limpio con apenas detalles de color y formas.

México:



La mezcla de colores fuertes y diseños propios de su cultura tanto por sus antepasados como por sus tradiciones. Una tipografía palo seco y la disposición de los elementos en las letras detalles mayas y aztecas, con un juego de colores que lo convierte en un logo llamativo y cargado de energía.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Nicaragua:



Nicaragua nos presenta un logo muy juvenil, toma colores fuertes y llamativos como el magenta, celeste, amarillo y verde para enmarcar su identidad representa *su artesanía y sus trajes típicos del Caribe*.



Panamá: La representación de una gran mariposa multicolor, que representa su origen y cultura. Una tipografía curveada, que hace que se estilice el logo y logre una armonía orgánica.

Paraguay:

Una marca pueblo natural que la alegría. Juegan con los colores patrios, y una tipografía palo seco para dar un contraste y sea



bastante influyente hace conocer el paraguayo, se ve enfocada en la belleza rodea, representadas en unas flores y legible.

Perú:



Una marca uniforme, dinámica, orgánica por la espiral que forma la letra P que genera el resto del nombre. Se deja ver como una identidad original, una tipografía orgánica sutil que logra posicionarse por su concreción limpia sencilla, un gran contraste entre el fondo rojo y blanco

Uruguay:



Esta marca utiliza símbolos característicos de su bandera y los introdujo en su diseño como el sol radiante ubicado al centro, rodeándolo unas curvas azules que lo hacen ver estilizado y

UruguayNatural

Autor: Vicente Paúl Gavilanes Tintín.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

"natural" una tipografía palo seco en la cual le hacen cursiva la otra mitad del slogan dándole dinamismo y sensación de progreso.

Venezuela:



Los colores de esta marca el azul, amarillo y rojo, con relación a su bandera, observamos que la letra "L" representa una cascada en medio de una montaña, la naturaleza está marcada en la forma rocosa o montañosa con una tipografía suelta que demuestra juventud, diversidad y progreso.



Capítulo III:

Generación de la propuesta para la marca:

3.1 TENDENCIAS DE LOGOTIPOS:

Las tendencias de logotipos o marcas han facilitado con la creación de nuevas imágenes ya que existen una variedad de maneras de construirlo teniendo en cuenta una estética un estilo que nos fortalezca en el significado de cada uno de ellos de esta manera poder transmitir y comunicar de una manera gráfica.

Cubista:



En busca de inspiración. Como Pablo Picasso y Georges Braque descubierto como los fundadores del movimiento del cubismo, hay un cierto placer visual en la reducción de las imágenes a su esencia. En el diseño del logotipo, este principio mismo se aplica, y surgen un buen matrimonio de concepto y estilo.

Fotos de logos Cubista.⁵

Las Esporas:



Los logotipos son una versión reducida de una estrella radiante, y por lo general empiezan a tomar en cualidades tridimensionales. Tienden a ser suspendido en el espacio o dar la apariencia de una mina submarina plácidamente flotando en espera. Estos logos siguen manteniendo una calidad atractiva, matemática y misteriosa que les permite trabajar bien.

Fotos de Logos Las Esporas.⁶

⁵ 1. Iconológico, Islas Vírgenes de EE.UU. 2. Z & G, Brandogolik 3. Diseño Gardner, impresiones gráficas 4. Andrei Bilan, Kubis.

⁶ 1. MYDE, tecnologías inteligentes de comunicación 2. KITA Internacional | Zona de juegos visuales, KITA 3. Creativo, sin soldadura, 1025 Fotografía 4. BrandBerry, Anvexa.



Fantasmas:



El efecto de la naturaleza transparente de bordes suaves de estas marcas podría ser considerado como un acto sutil de la confrontación.

Recuerde, sin embargo, que hay un misterio en dejar algo a la imaginación. La revelación lenta o revelación parcial puede ser mucho más atractivo que lo literal, todo sale revelación completa. El color también es una pista fundamental, ya que tendemos a identificar los objetos por el color antes de la forma.

Fotos de logos Fantasmas.⁷

Zarcillos:



Lejos de ser elaborado con perfección geométrica, los seres humanos han estado involucrados aquí, y ese es el mensaje. Fueron creados para glorificar a la realidad brusca de la imperfección. Estas marcas son importantes porque muestran embellecimiento que asocian a una por encima y más allá del concepto.

Fotos de logos Zarcillos.⁸

⁷ 1. Julián Peck, Fútbol de California 2. Iconológico, la Alianza de Gas Natural de América 3. Supersoon buen diseño, la tecnología suiza de transferencia de calor 4. Ideas extrañas, Granja Sombra.

⁸ 1. Derrick Mitchell Design, LLC, Easthaven Iglesia Bautista 2. RawType, el pozo de Jacob 3. Sabingrafik, Inc., bodegas Rosenblum 4. Dale Harris, Expresión en blanco.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



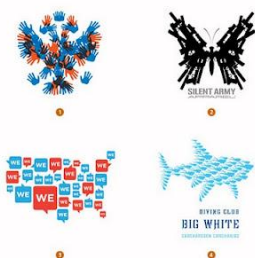
Superposición: La perfección es muy sobrevalorada, superposiciones transparentes de color CMYK o RGB de las letras son las características de esta tendencia. Los colores son por lo general claro y limpio para permitir que se superpone a oscuras para ser aún más evidente. El propósito de capas da un espaldarazo a la conectividad entre las diferentes entidades, ya que se unen por un bien común.

Aunque las imágenes son estáticas, los elementos cambiantes dan una sensación de movimiento al espectador. Esta inestabilidad dibuja el ojo y puede crear la impresión de que estas marcas representan un trabajo en

progreso.

Fotos de logos Superposición.⁹

Repetición:



Se trata de un elemento en el que muchas partes se unen para crear un objetivo común. Desde la distancia, la imagen es un conjunto mayor. Pero un examen más detallado de la imagen se revela como una amalgama de imágenes moleculares.

Fotos de logos Repetición.¹⁰

Pixel:



En el mundo de RGB, imágenes en pantalla, el píxel es el mínimo común denominador. Así que estos son los logos que hablan de su pedigrí digital.

1. Evgeniy Kuznetsov, de Rusia por Equipos 2. Diez: pm medios de comunicación, Avanzado de Armamento Corp. 3. Chris Rooney Ilustración / Diseño, Ramsell 4. Mano dizajn estudio, Diving Club Big White.

¹⁰ 1. Evgeniy Kuznetsov, de Rusia por Equipos 2. Diez: pm medios de comunicación, Avanzado de Armamento Corp. 3. Chris Rooney Ilustración / Diseño, Ramsell 4. Mano dizajn estudio, Diving Club Big White.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Píxeles parecen ser un elemento natural cuando se trata de productos digitales. Ellos transmiten de forma natural el concepto de muchos elementos que se unen para crear un resultado más amplio. Debido a la mediana, los colores son a menudo alto en croma y representativo de la diversidad.

Fotos de logos Pixel.¹¹

Hexaedro:



Una gran sensación de espacio se alude, lo que deja al espectador con una sensación que podría navegar por el espacio e imaginar lo que esta marca se vería como de diversas ángulos.

Esto puede aumentar desde el punto de ilusión óptica: Cuanto mayor sea el nivel de participación en el diseño crea para el consumidor, más posibilidades tienen que comprar en la propiedad del logotipo. Cuanto mayor sea su nivel de participación, mejor será el nivel de lealtad.

Fotos de logos Hexaedro.¹²

Polvo:



Este grupo de marcas que comprende la importancia de la sutileza. El susurro es creado por un efecto perlado que, dependiendo de su densidad, crea diferentes niveles de tono en el logotipo. Sin embargo, debido a que cada partícula es un vector de imagen con bordes duros, cualquier apariencia de gradación de color es sólo una ilusión.

¹¹ 1. Ocho de la mañana Brand Design, C2 MEDICAL SPA 2. Eightday Studio, Antioquía Iglesia de la Comunidad Norman Corp. 3. Gyula Nemeth, HD City 4. Andrei D. Popa, Torre de la ciudad.

¹² 1. Doyle Partners, The Cooper Union 2. Kristin Spix diseño, Phelps Stokes. 3. Tom Hughes diseño, Zink, Inc. 4. Adstract Arte, Industrias Civiquip.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Fotos de logos Polvo.¹³

Peepshow:



Estos logotipos tienden a utilizar los bordes de vectores campos de color en las soluciones que se viva y entretenida. Los niveles de contraste se mantienen un mínimo para evitar que el área de relleno visual nervioso. Esto agrega un nuevo campo en el que jugar a un concepto o el tono visual de un cliente, y también establece el patrón como parte del vocabulario visual de la marca visual.

Fotos de logos Peepshow.¹⁴

Guirnaldas:



La clave para la mayor parte de estas soluciones es la curvatura de los elementos gráficos a un punto y también la disminución de la superposición de las serpentinadas. Generalmente, éstos son transparentes por lo que existe un cambio de color donde se superponen. Hay un poco de espíritu libre y la falta de control que viene como parte de la ecuación. Luciendo como indomable lame horizontales de fuego, estos diseños transmiten una sensación de alegría o fiesta que servirá bien en una alegre, sensación de bienestar de la aplicación.

Fotos de logos Guirnaldas.¹⁵

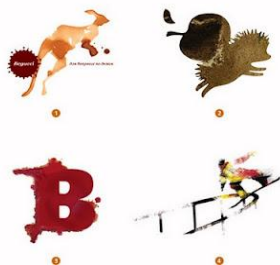
¹³ 1. Red Brand y ambiente de diseño casa 2. Ideas extrañas, Galaxia Jardín 3. Diseño Tannehill, GSL Lithographers Bellas 4. Identra, Cognida.

¹⁴ 1. Iconológico, la Compañía Coca-Cola 2. Dalius Stuoka, Trava 3. Wizemark, MonkVibe 4. X3 Studios, Medios IQ.

¹⁵ 1. BrandBerry, TravelWorld.su 2. Burocratik - Diseño, Leite & Leite 3. Tres factores, Gaby Luna 4. Rpd diseño, Osorio Ayuntamiento



Manchas:



Imagínese a mano la redacción de los logotipos más grandes de nuestra edad sobre papel secante con un cepillo de jugosos, y usted comienza a tener una idea de los logos de este género. Todos están muy bien elaborado y, probablemente, más que nunca requieren una gran sensibilidad para permitir que la falta de definición de la técnica de no restar demasiado de la esencia de la imagen. Los diseñadores han estado utilizando las manchas en las servilletas de una taza de café o una copa de vino tinto durante años, pero este grupo va más allá del derrame simple y juega el arte de la mancha a nuevas alturas.

No hay movimiento cuando un borde borroso entra en juego, la inmediatez granulada de estas marcas crea una impresión de autenticidad.

Fotos de logos Manchas.¹⁶

Explosión



la explosión que emana chorros de luz son la adrenalina visual. ¿Qué mejor pieza central podría optar por una identidad dirigido a la emoción, la actividad, o el placer, color y mucha de ella en todos los colores brillantes. Estas marcas de describir y definirlo con destellos de movimiento, distribución y brillantes.

Fotos de logos Explosión.¹⁷

¹⁶ 1. Caja de Paradox, Rinat Tuhvatullin 2. Suprematika, mochila, la tienda de la mochila en línea 3. Demografía Inc., Hermanos de Sangre 4. Burton (snowboard) Corp., Burton Snowboards.

¹⁷ 1. Sakideamsheni, Expo Georgia 2. Latinbrand, La Quinta 3. BrandBerry, 1945-2010 4. Porkka y Oy Kuutsa, Logistigo Oy.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Papel pintado:



La decoración y la fascinación con el patrón de impresión se ha encontrado una nueva encarnación y en color ardiente completo también. Siluetas y formas vienen a la vida con entusiasmo considerable, y están disfrutando de la atención. No hay disculpa para que el color se utiliza en esta categoría.

Estas siluetas no suelen requerir mucho más que dibujo sólido como la verdadera historia se está contando con la panoplia dentro de la forma. Obviamente, cualquier identidad que se basa en gran medida de la diversidad de colores se va a encontrar un reto cuando se reproduce en un solo color, pero que vive en un entorno de un color más.

Fotos de logos Papel Pintado.¹⁸

Otras tendencias notables



Extrusiones: formas planas de contorno, ya sea transparente o sólido, que se han sacado mecánicamente para darle dimensión.

Foto de logo Extrusiones.¹⁹

¹⁸ 1. Gráficos de néctar, Amies MES, galas Ladies 2. Koodoz diseño, Tullamore Estate 3.Diseño Sucio, 4 Casas de

¹⁹ Diseños de plástico Un Deksia /, Gran Vista de la Universidad.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



Fusión : Los puntos sobre un logotipo se deja escurrir y se extienden fuera de la forma primaria, como si la gravedad se convirtió temporalmente.

Foto de logo Fusión.²⁰



Contort : las imágenes de medios tonos o gráficos se deforma como si estuviera viendo un reflejo en un espejo de casa de diversión. A veces la imagen original está a punto de perder cuando se agrava la contorsión.

Foto de logo Confort.²¹



Arco iris : Cualquier uso de la rotación del espectro a todo color en un logotipo. A menudo esto ocurre cuando la marca crea un efecto corona-como el color y es capaz de dar la vuelta de nuevo en sí mismo.

Foto de logo Arco iris.²²

Espirograma : Una marca hecha a mano de muchas líneas repetitivas muy delgadas, pero no necesariamente como los rosetones creados por un Spirograph. El volumen de las líneas de ayuda a crear la masa del logotipo.

Foto de logo Espirograma.²³

²⁰ Milou, arcos de la lluvia.

²¹ Sparc, Inc., LaunchAgents.

²² Rise Diseño Branding Inc., la estrella de Creative.

²³ Interrobang Diseño Colaborativo, Inc., Zero2sixty Creativo



3.2 Proceso de creación de la marca:

Introducción:

Teniendo en consideración el crecimiento que desde hace un tiempo vive san Fernando, decidí encarar un proceso de formulación de los pilares de marca como estrategia de promoción del cantón hacia el país y el extranjero, impulsando el turismo y las atracciones de inversión.

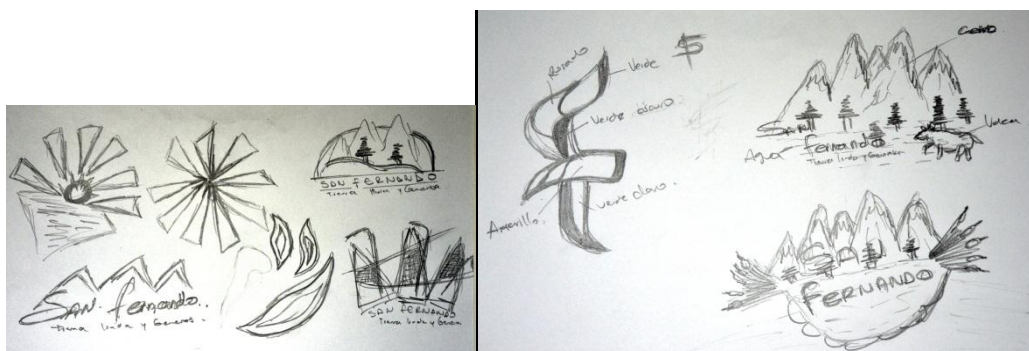
El desafío es destacarse, llamar la atención y fundamental transmitir una idea clara. Los cantones de la provincia del Azuay compiten entre sí para atraer la atención del turista e inversiones, logra incrementar la demanda de sus productos y servicios y ganar el respeto ante otros municipios, entre otras cosas. Una marca turística fuerte y positiva constituye una ventaja competitiva clave a la hora de lograr una mayor y mejor recordación en la gente.

El proceso del bocetaje

Resulta difícil resumir al proceso con pocas palabras ya que cada idea se fue desprendiendo Y permitieron tejer una trama rica e intrincada de pensamientos que empezó develar frente a cada trazo, un cuadro muy completo de san Fernando.

Antes y durante el proceso de desarrollo y creación de la marca, recorrí diferentes lugares como la iglesia, capillas de sectores aledaños al mismo, museo, fabricas artesanales, todas estas vinculadas a las áreas de interés que es el turismo e inversiones.

Aquí vimos algunas alternativas





UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

El diseño

Se desarrollaron diversas rondas de exploración de identidad visual entre estos: logotipos, símbolos y gráficas, todo esto sirvió para construir la marca.

Luego de varios bocetos, la alternativa elegida fue detallada y ajustada, dando paso a la normalización del sistema de identidad visual.

Sistema de la marca

El punto clave de la marca está centrado del lugar turístico la Laguna de Busa, es el producto de la experiencia del paisaje, la cultura y tradición.

La marca incorpora un complemento verbal adicional “Tierra linda y generosa” que se refiere a la bondad al cariño la amabilidad que san Fernando acoge a quienes lo visitan. La marca admite múltiples mensajes, imágenes, conceptos, paisajes, permitiendo así que cada uno de los sectores aledaños al cantón se sienta involucrado dentro de este.

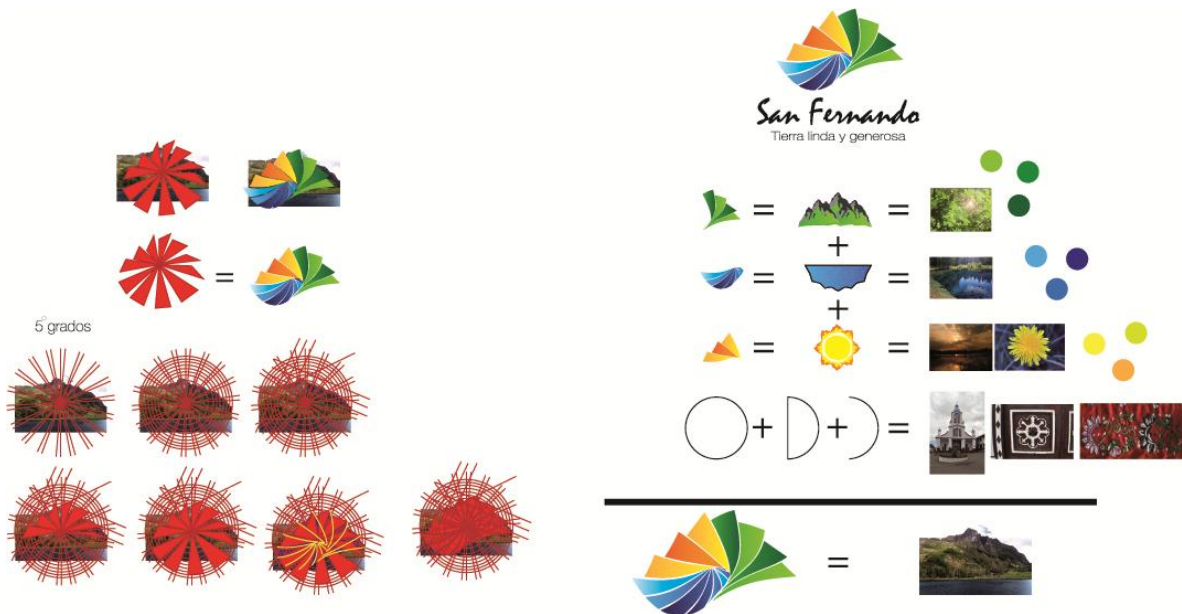
Para realizar la marca nos basamos en una fotografía que representa la Laguna de Busa y el Cerro San Pablo el cual es la atracción principal del cantón para los turistas, de esta manera trazamos una vertical por la mitad la cual giramos 5 grados desde su centro hasta completar los 360 grados de esta forma trazamos circunferencias hacia las puntas o picos del cerro y trazamos diagonales con relación a la caída que tiene el mismo, el cual trazamos triángulos con relación a la guía trazada de esta forma queda una figura geométrica que se relaciona como una hélice.

En este punto relacionamos las curvas mediante el análisis y abstracciones de las atracciones turísticas en este caso sería la iglesia por su arquitectura colonial y estructurada con planos curvos que se ven representando en un abstracto de lo que se refiere a la laguna de Busa y el Cerro San Pablo.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



El color

El protagonismo de los colores amarillo y verde que son colores característicos del cantón y agregamos el color azul en representación por el cielo y el agua de las lagunas, pero como uno de los atributos de la marca es polifacética, el sistema de la marca contempla una paleta con las gamas de los tres colores principales representan las diferentes facetas del cantón, su diversidad de paisajes, su carácter humilde y estimulante.

La forma

Durante el proceso se buscó detectar cuáles eran los motivos constantes de turismo dentro del cantón, la forma se encontró guiado mediante el lugar turístico principal la Laguna de Busa que en la parte lateral cobija el cerro San Pablo lugares característicos se parte mediante la representación de las montañas y el agua que sería la laguna una síntesis partida geoméricamente para terminar en una forma orgánica a especie de triángulos curvos formando de esta manera una forma como abanico que muestra el cerro y la laguna; esta representa evolución, cambio, transformación, y por eso también el uso de una tipografía manuscrita, que se relaciona la unión de la historia y lo contemporáneo.



Capítulo IV:

Manual de Identidad:

El presente Manual tiene como fin recoger los elementos de identidad gráfica del Cantón San Fernando y la gama de aplicaciones de uso más generalizado.

1. La Marca

La marca es un nombre, término simbólico que sirve para identificar los productos o servicios, para diferenciarlos de los demás.

La marca, además de ser un elemento de diferenciación, permite al consumidor identificar con mayor rapidez los productos y servicios que necesite. Desde el punto de vista de marcas turísticas les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus turistas (actuales y potenciales).

1.1 Zona de seguridad y uso mínimo del logotipo

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.

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 impreso.

1.2 Usos y variantes del logotipo

Los usos darán la pauta de un orden el cual sea la marca legible en cualquiera de su variante facilitando de esta forma su inmediata identificación.

2. Colores Corporativos

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



3. Tipografía

La normalización de la tipografía es un elemento que aporta homogeneidad y armonía a todos los soportes contemplados en una marca de identidad visual. Al igual que los colores corporativos, también deberá mantenerse constante.

4. Papelería

Las medidas de los formatos impresos se determinan según las normas reconocidas internacionalmente que se basan en formatos. 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 del cantón al incorporar su identidad en todos los soportes.

Para cada formato se establecerá el tamaño del soporte, elementos que componen el diseño, tamaño y situación de los elementos, colores y tipografías.

- Hoja carta DIN-A4
- Tarjeta de presentación
- Carpeta Corporativa
- Sobres
- Carátulas CD y DVD

4.1 Aplicación en indumentaria del Personal

En esta aplicación se darán las pautas para la correcta imagen del personal dentro del campo laboral para mantener una presencia ante otros homólogos facilitando su inmediata identificación. (Camisas / Camisetas, Gorras)

4.2 Aplicación en vehículos institucional.

En esta aplicación se darán las pautas para la correcta imagen de vehículos corporativos para mantener una presencia ante otros homólogos facilitando su inmediata identificación.

5. Señalización

En esta aplicación se da a conocer la ubicación de donde se ubica la marca para una mayor legibilidad facilitando su identificación.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Conclusiones

Las marcas a la par de los manuales, en cualquier lugar es una necesidad, de que las políticas sean respetadas, de reducir errores operativos, evitar que los cambios en el sistema organizacional surja una decisión rápida, facilitar la inducción de turistas y más producción, un elemento de referencia fundamental en cuanto que contribuye al crecimiento económico, el desarrollo y al fomento social. Estas y otras necesidades son suficientes para justificar este proyecto.

Alcanzar estos fines exige impulsar la capacidad de emprender y que las actividades de la marca cuenten con un ámbito de actuación adecuado sobre la base de la iniciativa individual y del cantón San Fernando. El manual, dependiendo del ámbito de aplicación del manual y que con mínimo de esfuerzo podamos comprender y ser capaces de demostrar la cultura de este cantón, de definir correctamente el perfil turístico que se pretende obtener, como aspecto importante la actualización constante del manual que refleje las diferentes situaciones en la actualidad.

Para finalizar, la elaboración de la marca, convierte al pueblo de San Fernando en personas con cultura, organización, nos permite excursiones de los aspectos importantes como el desarrollo, la unión, el sostenimiento la consolidación.

También dentro de las experiencias que se adquieren durante la elaboración del manual, es la oportunidad de conocer de una manera profunda, funciones, relaciones con la gente, vivir en el mismo lugar dándoles además una proyección dentro de la organización, el desarrollo.

El objetivo de esta investigación es demostrar que hay que cuidar todos los aspectos de la comunicación. Mostrar cómo la Identidad de un pueblo tiene una gran importancia y significado dentro del turismo de San Fernando. Y cómo se ha de convertir esa identidad en identidad visual, llamar la atención sobre este proceso y arriesgar un diagnóstico sobre la actualidad de este aspecto de la imagen positiva. Este trabajo de investigación pretende dar respuesta a muchas cuestiones relevantes en el campo de la marca y surgir esta tierra linda y generosa.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
Fundada en 1867

1. BIBLIOGRAFIA.

“Illustration Now 3, Ed”. “Julius Wiedemann”. TASCHEN GmbH Hohenzollernring, Italy, 2009.

“Logo design vol. 2”. “Julius Wiedemann”. TASCHEN GmbH Hohenzollernring, China, 2009.

“Guía completa de ilustración y diseño: técnicas y materiales”. “Terence Dalley”. Hermann Blume. Londres, 1992.

“Logotipos de color armonía: más de 1.000 combinaciones de colores para logos que trabajan”. Christopher Simmons, Tim Belonax, Kate Earhart”. MINE. USA, 2000.

“Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities”. David Airey “.New Raiders. United States Of América, 2010.

“San Fernando en páginas del recuerdo”. “Luis Antonio Cárdenas Guanga”. Del Austro. Cuenca – Ecuador, 2009.

“Tradición y cambio en las fiestas religiosas del Azuay”. “Susana Gonzales”. Graficas Hernández. Cuenca – Ecuador, 2009.

“La sintaxis de la imagen”. “D.A. Dondis”. Ed.Gustavo Gili, 1992

“Fundamentos del Diseño bi y tridimensional”. Wucius Wong. Ed. Gustavo Gili, 1992

Virtuales:

www.insidepublicidad.blogspot.com

www.nuestrosanfernando.com

www.yebool.com.ec