



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador



facultad de
arquitectura, diseño y artes
PUCE

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ARQUITECTURA DISEÑO Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
DISEÑADOR/A PROFESIONAL CON MENCIÓN EN DISEÑO
GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL.**

***“Estrategia de diseño para mejorar los procesos de difusión
para la venta de esculturas en San Antonio de Ibarra, a través
de los ámbitos cultural, comercial, turístico y ambiental.”***

Nombre:

Carla Estefania Terán Espinosa

Directora:

Mtr. Soraya Quelal M. Dis.

Quito, abril 2017



DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a Dios por darme una familia maravillosa empezando por mis padres, por ser ellos el pilar fundamental en mi vida y de toda esta travesía, a mis hermanos por siempre estar para mi cuando lo necesitaba, a todos mis primos que siempre estuvieron pendiente de cómo iban mis avances. A todas las personas que aportaron aunque sea un granito de arena, gracias por su paciencia, apoyo y amor.



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a:

Mi tutora Soraya Quelal por su paciencia, apoyo y guía en este proceso.

Mi familia por siempre estar pendiente de mi y motivarme a finalizar y alcanzar esta meta.

Mi novio por ayudarme en todo lo que podía, por los viajes, desveladas y todo sus energías positivas para no rendirme.

Finalmente agradezco a mi abuelito Carlos Espinoza escultor de San Antonio de Ibarra, ya que por él surgió esta tema maravilloso.



ÍNDICE

I. Tema.....	12
II. Resumen.....	12
III. Introducción.....	13
IV. Justificación.....	14
V. Planteamiento del problema.....	15
VI. Objetivos.....	17
General.....	17
Objetivos específicos.....	17
VII. Marco teórico y conceptual.....	17
Antecedentes o marco referencial.....	17
Marco teórico.....	18
La identidad Cultural.....	18
Indicadores de calidad.....	20
Estrategia de diseño.....	21
Artesanías y esculturas.....	22
VIII. Hipótesis.....	23
IX. Operacionalización de investigación.....	23
X. Procedimiento marco metodológico.....	25
Metodología de Diseño.....	25
CAPÍTULO I.....	28
1.1 IDENTIDAD CULTURAL DE SAN ANTONIO DE IBARRA.....	28
1.1.1 Tradición Artesanal.....	28
1.1.2 Declaración como Patrimonio Artístico Artesanal	30
1.1.3 Situación de los artesanos.	31
1.2 MERCADO.....	32
1.2.1 Ventas.....	33
1.2.2 Relación con otros sectores de Imbabura.....	34
1.3 DIFUSIÓN DE LAS ARTESANÍAS DE SAN ANTONIO DE IBARRA.....	35
1.3.1 Sistema identitario	35
1.3.2 Estrategias de promoción y publicidad.....	36



1.3.3 Nivel de inversión en estrategias comunicacionales.....	36
1.3.4 Ordenanzas.....	37
CAPÍTULO II	40
2.1. Planteamiento del proyecto en función del problema definido y explicado en el anterior capítulo.	40
2.1.1. Requisitos.....	46
2.1.2. Desarrollo del concepto y generación de propuestas a nivel verbal	46
Símil metafórico.....	48
Concepto de diseño.....	49
Etapa 1 marca parroquia.	50
Etapa 2 promoción de la parroquia.....	50
Etapa 3 evento.....	51
2.1.3. Validación del concepto y de la propuesta	52
2.2. Desarrollo de la propuesta de diseño seleccionada a nivel gráfico y en detalle.....	53
2.2.1. Marca Parroquia.....	53
Propuesta 1	56
Propuesta 2.....	56
Propuesta 3.....	56
2.3. Presentación de la propuesta final de diseño en alta calidad y aspectos técnicos del proyecto	59
2.3.1 Marca parroquia.....	59
2.3.1.1 Manual de marca.....	59
Logo blanco y negro.....	60
Logo invertido.....	60
Planimetría.....	60
Área de reserva.....	60
Geometrización.....	61
Reducción mínima.....	61
Color.....	62
Aplicaciones.....	63
Restricciones.....	63
Tipografía.....	64
2.3.1.2 Papelería.....	67
Papelería corporativa: Tarjeta de presentación.....	67



Papelería corporativa: Sobre.....	69
Papelería corporativa: Hoja membretada.....	71
Papelería corporativa: Carpeta.....	72
2.3.1.3 Recuerdos.....	75
2.3.1.4 Vallas publicitarias.....	76
2.3.2 Promoción de la Parroquia.....	79
2.3.2.1 Tótem.....	79
2.3.2.2 Banderín.....	83
2.3.2.3 Roll up.....	84
2.3.2.4 Etiquetas.....	85
2.3.2.5 Empaque.....	87
2.3.3. Evento.....	88
2.2.3.1 Marca.....	88
2.2.3.2 Plegable.....	90
2.2.3.3 Afiche.....	93
2.2.3.4 Invitación pop up.....	95
2.2.3.5 BTL.....	98
2.2.3.6 Video promocional.....	100
Guión técnico.....	100
Story Board.....	101
2.2.3.7 Promoción del evento en redes sociales.....	102
Twitter.....	103
Youtube.....	103
Facebook.....	104
2.4 Costos de producción y diseño.....	106
3.3.1 Costos de producción.....	106
3.3.2 Costos de diseño.....	112
CAPÍTULO III.....	119
3.1 Validación final de la propuesta.....	119
3.2.1. Confrontación con los requisitos etapa1.....	121
3.2.2. Confrontación con los requisitos etapa 2.....	122
3.2.3. Confrontación con los requisitos etapa 3.....	123
Conclusiones del capítulo.....	124
CONCLUSIONES GENERALES.....	125
RECOMENDACIONES.....	126
BIBLIOGRAFÍA.....	127
ANEXOS.....	131



Anexo 1: Validación de la etapa 1 de la propuesta frente a los requisitos.....	132
Anexo 2: Validación de la etapa 2 de la propuesta frente a los requisitos.....	135
Anexo 3: Validación de la etapa 3 de la propuesta frente a los requisitos.....	138
Anexo 4: Bocetaje de ideas gráficas para la marca parroquia.....	142
Anexo 5: Validación de propuestas de marca	143
Anexo 6: Entrevista validación de estrategia de diseño para San Antonio de Ibarra.	145
Anexo 7: Tabulación de entrevistas a líderes de opinión.....	148
Anexo 8: Encuesta validación de estrategia de diseño para San Antonio de Ibarra.	156
Anexo 9: Tabulación de encuestas a los artesanos de la Parroquia	158



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Población por rama de actividad.....	29
Figura 2: Promedio de mayores ventas al mes en San Antonio de Ibarra.....	33
Figura 3: Marca Otavalo.....	35
Figura 4: Marca Atuntaqui.....	35
Figura 5: Marca Cotacachi.....	35
Figura 6: Local de muebles	36
Figura 7: Local de artesanías.....	36
Figura 8: Expectativa del usuario.....	42
Figura 9: Vectores de la forma.....	44
Figura 10: Símil metafórico.....	48
Figura 11: Etapas de la estrategia de diseño.....	49
Figura 12: Validación de requisitos frente a las etapas de la estrategia de diseño.....	52
Figura 13: Matriz de capsule.....	54
Figura 14: Matriz de capsule 2.....	55
Figura 15: Boceto 1 propuesta 1.....	56
Figura 16: Boceto 2 propuesta 1.....	56
Figura 17: Boceto 1 propuesta 2.....	56
Figura 18: Boceto 2 propuesta 2.....	56
Figura 19: Boceto 1 propuesta 3.....	57
Figura 20: Boceto 2 propuesta 3.....	57
Figura 21: Esquema neutral.....	62
Figura 22: Validación de parámetros Chaves y Bellucia.....	65
Figura 23: Validación marca 1.....	65
Figura 24: Validación marca 2.....	65
Figura 25: Validación marca 3.....	65
Figura 26: Mockup de papelería.....	74
Figura 27: Recuerdo madera.....	75
Figura 28: Bocetos vallas publicitaria1	76
Figura 29: Bocetos vallas publicitaria2	76
Figura 30: Montaje valla.....	78
Figura 31: Referente de tótem1.....	79
Figura 32: Referente de tótem 2	79
Figura 33: Montaje tótem.....	80
Figura 34: Montaje banderín.....	83
Figura 35: Montaje roll up.....	84
Figura 36: Etiqueta Tiro.....	86
Figura 37: Etiqueta Retiro.....	86



Figura 38: Bolsa de papel kraft.....	87
Figura 39: Propuesta marca salón 1.....	88
Figura 40: Propuesta marca salón 2.....	88
Figura 41: Propuesta marca salón 3.....	88
Figura 42: Idea de invitación pop up.....	95
Figura 43: BTL 1.....	99
Figura 44: BTL 2.....	99
Figura 45: BTL 3.....	99
Figura 46: Story Board.....	101
Figura 47: Capturas de video.....	102
Figura 48: Pregunta 2 encuesta.....	119
Figura 49: Pregunta 6 encuesta.....	120



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de investigación.....	23
Tabla 2: Especialización de los maestros de la parroquia.....	31
Tabla 3: Producción competitiva	32
Tabla 4: Principales ventas de la producción artesanal de San Antonio de Ibarra.....	32
Tabla 5 :Cubo de Zwicky.....	47
Tabla 6 :Evaluación de desarrollo.....	105
Tabla 7 : Validación de cumplimiento con el comitente y con el usuario.....	106
Tabla 8:Costos de la elaboración de los productos de trabajo de titulación	106
Tabla 9:Costos de producción al por mayor.....	112
Tabla 10:Cálculo de precio de diseño.....	113
Tabla 11: Validación de cumplimiento con el comitente etapa1	122
Tabla 12 : Validación de cumplimiento con el comitente etapa 2	123
Tabla 13: Validación de cumplimiento con el comitente etapa 3	124



I.TEMA

Estrategia de diseño para mejorar los procesos de difusión para la venta de esculturas en San Antonio de Ibarra, a través de los ámbitos cultural, comercial, turístico y ambiental.

II. RESUMEN

El presente proyecto de titulación abarca la venta de artesanías en San Antonio de Ibarra y el desarrollo de una estrategia de diseño para mejorar los procesos de difusión de estas ventas, comenzando con la investigación sobre la historia, la parte social, económica y difusión de San Antonio de Ibarra conjuntamente con su producto estrella las artesanías.

Teniendo en cuenta los aspectos mencionados anteriormente, se desarrolla un concepto de diseño con el fin de tener una estrategia de diseño consolidada, en una misma línea gráfica en tres etapas: Marca Parroquia, Promoción de la marca Parroquia y evento.

Las piezas gráficas elaboradas cumplen con el objetivo de mejorar la difusión de las artesanías basándose en el concepto de diseño para que el usuario no desligue un producto de otro. Finalmente se realiza el proceso de validación de la estrategia de diseño empleando entrevistas a los líderes de opinión y encuestas a diferentes artesanos de la Parroquia, para conocer su opinión y aprobación del diseño, comprobando de esta manera que la propuesta es la adecuada y que cumple con los requerimientos establecidos.



III. INTRODUCCIÓN

En la actualidad hablar de artesanía se vuelve algo complejo, ya que esta palabra puede denotar muchos significados, empezando por ser un oficio, un estilo de vida, se puede hablar también de que es el reflejo de la historia sobre una cultura, se puede llegar a convertir en una tradición, y sin dejar de lado que es un arte.

Las artesanías forman parte de la historia e identidad de San Antonio de Ibarra, sin embargo la venta de estos productos ha disminuido por varios factores, uno de ellos y con el que se decidió trabajar en este proyecto es la falta de promoción y difusión de las artesanías tanto dentro como fuera de la Parroquia. Es por esto que en el presente trabajo se propone resolver el problema con una estrategia de diseño, que se divida en tres partes, empezando con una marca Parroquia, para de esta manera primero darle una identidad a San Antonio de Ibarra y a partir de esto generar piezas gráficas que promocionen y difundan tanto a la Parroquia, como a su producto estrella las artesanías, finalizando con la intervención en un evento exclusivamente de artesanía religiosa.

Para esto se realizó primeramente una investigación de campo en San Antonio de Ibarra observando la situación actual de la Parroquia y la situación en la que se encontraba la promoción y difusión de las artesanías, además de la investigación de aspectos esenciales como la historia, la parte social y económica de la Parroquia.

Se hizo además un acercamiento a sus líderes de opinión y a los artesanos que son los actores principales dentro de esta investigación, para conocer su opinión sobre el tema y los requisitos que consideraban importantes dentro del desarrollo de la propuesta. La aplicación de una estrategia de diseño dentro de San Antonio de Ibarra aportaría a que este saber ancestral de nuestra cultura ecuatoriana sea reconocido por propios y extranjeros, generando un beneficio en los artesanos ya que como se mencionó anteriormente este arte es el principal sustento económico de estos pobladores.



IV. JUSTIFICACIÓN

Con la expedición de la Constitución de la República del Ecuador en el año 2008, el Estado asumió un nuevo paradigma en la protección de los derechos de las personas, así a más de ser el Ecuador un Estado constitucional de justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico, consagra el buen vivir y menciona que las personas deben construir y mantener su propia identidad cultural, memoria histórica, patrimonio, difundir sus propias expresiones y tener acceso a las mismas.

De igual manera, las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas. En ese contexto, los pobladores de la parroquia de San Antonio de Ibarra han depositado la responsabilidad de su desarrollo y bienestar en las manos de los artesanos. Sin el aporte de ellos, las nuevas generaciones estarían impedidas de salvaguardar la identidad artística y cultural de este pueblo por tradición artesanal.

San Antonio de Ibarra, es una parroquia con gran riqueza cultural por historia y tradición, donde se ha desarrollado el arte y la artesanía de madera tallada, pintura, escultura, cerámica, tejidos y bordados que son reconocidos a nivel nacional e internacional, desde el año de 1884, la artesanía es la principal actividad dentro de la población de San Antonio de Ibarra, que envuelve el desarrollo familiar y comunitario de la Parroquia, con la cual se expresa y transmite sentimientos, creencias, tradiciones costumbres e identidad de los pobladores.

A pesar de que la parroquia de San Antonio de Ibarra fue declarada por el pleno de la Asamblea Nacional como “Patrimonio Artístico Artesanal del Ecuador”. (asamblea nacional, 2013). La Identidad de la Parroquia, en comparación con el resto de poblaciones aledañas de la provincia de Imbabura, no es la misma, lo que conlleva a que la afluencia de gente en esta zona sea menor que en los otros sectores; por este motivo se han visto afectadas las ventas de esculturas, no solo perjudicando a los artesanos sino también a sus familias y en general a toda la Parroquia.



Es por eso que al ver esta necesidad dentro de San Antonio de Ibarra, es importante construir una estrategia de diseño, que posibilite mejorar los procesos de difusión para la venta de esculturas en San Antonio de Ibarra, que son un gran aporte para la economía de este pueblo, manejando paralelamente la identidad a través de los ámbitos cultural, comercial, turístico y ambiental.

Desde el ámbito profesional, la estudiante aportará con sus conocimientos para que se reconozca este saber ancestral que es la artesanía, ya que muchas parroquias, pueblos, ciudades, etc., tienen ese valor agregado que los hace especiales como es el caso de San Antonio de Ibarra, pero no saben como dar a conocer su producto o como difundirlo de mejor manera. El diseño gráfico al ser una disciplina transversal puede generar cambios de conducta en las personas a través de mensajes visuales, por lo tanto el problema dentro de esta comunidad requiere, de esta contribución por parte del diseño, para la mejor difusión de esta habilidad que poseen los artesanos de San Antonio de Ibarra.

V. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA



La parroquia de San Antonio de Ibarra ha despertado gran interés de diversos sectores, pues por un lado se ha vuelto un polo generador de recursos económicos y por otro conlleva la oportunidad de intercambio de culturas, costumbres, prácticas y tradiciones entre los actores de la misma. Para el levantamiento y definición del problema se realizaron entrevistas, encuestas a los líderes de opinión y algunos artesanos de la Parroquia, además se realizó una observación de campo en el lugar y en los sectores aledaños al mismo, con el objetivo de evidenciar el problema.



San Antonio de Ibarra siempre fue conocido como un pueblo de renombrados artistas, es por eso que en este sitio se ve la afluencia de turistas nacionales y extranjeros, pero existen varios problemas que han impedido el reconocimiento de su identidad cultural como por ejemplo la falta de conocimiento de la Parroquia, estar cerca de sectores con mayor posicionamiento, y la poca difusión de la Parroquia junto con la artesanía.

Otro de los problemas que encuentran los entrevistados es el desinterés de los ecuatorianos y extranjeros por adquirir artículos suntuarios, la artesanía es un producto suntuario esto hace que no sea un producto primordial en la lista de compra de una persona, ya que no es algo tan importante como la vestimenta o la comida, etc. Esto a su vez se ve afectado por el hecho de que la Parroquia esta cerca de sectores como Otavalo reconocido por sus productos y feria de ponchos, Atuntaqui o Cotacachi donde ofrecen a sus consumidores un mercado lleno de vestimenta, además estos sectores han desarrollado una identidad gráfica, logrando tener un mayor posicionamiento y se promocionan dentro del país e internacionalmente para vender sus productos.

San Antonio de Ibarra tiene una gran riqueza artesanal artística, que debe ser promocionada, su industria manufacturera artesanal es una actividad individual y es la más importante, ya que aglomera a la mayoría de su población y mueve la dinámica económica local como se puede apreciar en la siguiente tabla (Plan de desarrollo territorial de San Antonio de Ibarra, 2011, p.58)

ESPECIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTORES	PORCENTAJE
PINTORES	13%
ESCULTORES	36%
TALLADORES	37%
TORNEADORES	6%
ILBANISTAS	2%
ENCHAPADOR	1%
LACADOR	1%
PINTORES	4%
TOTAL	100%

Tabla 1: Especialización de los maestros de la parroquia

Fuente: Proyecto clúster competitivo de las artesanías artísticas y muebles en madera tallada para la parroquia de San Antonio de Ibarra

Elaborado: Equipo Técnico PDOTS



Pero al no contar con una identidad gráfica que permita posicionarse y promocionarse la Parroquia se ha limitado a un turismo de paso, y este saber ancestral ya no tiene la misma presencia y valor que solía tener, lo que a hecho que las ventas caigan en un 20% desde el año 2013 en comparación con los registros del 2014, según afirmó el Presidente de la Junta Parroquial y también se ha reducido desde el año 2000 en el que el Ecuador entró en el proceso de dolarización.

San Antonio de Ibarra cuenta con una producción artesanal bastante variada en la siguiente tabla podemos ver los tipos de tallado y con que frecuencia se consume estos productos.

PRODUCCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RELIGIOSA	269	14%
COSTUMBRISTA	369	19%
PAISAJISTA	87	4%
CONTEMPORÁNEO	448	23%
OTROS	326	17%
TODAS	472	24%
TOTAL	1971	100%

Tabla 2: Principales ventas de la producción artesanal de San Antonio de Ibarra

Fuente: Proyecto Clúster competitivo de las artesanías artísticas y muebles en madera tallada para la parroquia de San Antonio de Ibarra

Elaborado: Equipo Técnico PDOTS

Otro problema dentro del mercado de la Parroquia es que ha subido la producción de muebles como se puede ver en la siguiente tabla

PRODUCCIÓN	PORCENTAJE
MUEBLES	50%
ARTESANÍAS ARTÍSTICAS	25%
UTILITARIAS	15%
RÚSTICA	6%
PUERTAS	2%
ADORNOS	2%

Tabla 3: Producción competitiva

Fuente: Proyecto Clúster competitivo de las artesanías artísticas y muebles en madera tallada para la parroquia de San Antonio de Ibarra

Elaborado: Equipo Técnico PDOTS



Esto a hecho que las ventas de artesanías bajen ya que de igual manera los locales de muebles logran un mayor posicionamiento con rótulos en sus locales lo que no pasa en los locales de artesanía, (*fotografías y mas detalles sobre este punto en el apartado 1.3 Difusión*). Volviendo a la temática contemporánea la mas consumida como se puede ver en la siguiente figura.

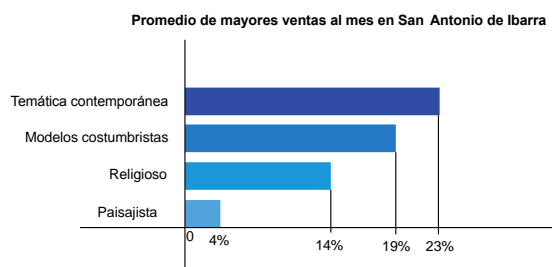


Figura 1: Promedio de mayores ventas al mes en San Antonio de Ibarra

Fuente: Informe Provincial Imbabura PDRN- CTB

Elaborado: Equipo Técnico PDOTS

Con toda esta riqueza cultural dentro de la parroquia el descuido de su población ha sido también la causa de no tener una identidad cultural propia, Santiago Garrido ex presidente de la junta parroquial de San Antonio de Ibarra comenta que en la actualidad los pobladores de San Antonio, son personas muy desinteresadas, individualistas que no se preocupan por la perdurabilidad de la esencia de su pueblo que es la escultura. (Plan de desarrollo territorial de San Antonio de Ibarra, 2011, p.56)

Dentro de la difusión Santiago Garrido ex presidente de la Parroquia comenta que se han dado eventos para la promoción de la escultura, como el II salón de escultura religiosa o el simposio de Escultura en motosierra, que tienen como fin promover el turismo en general y el turismo religioso. Pero a pesar de tener estos eventos los artesanos piden mayor apoyo a las autoridades locales y provinciales para la promoción de sus trabajos ya que estos eventos no tiene un buen manejo gráfico como es el caso del Salón de Escultura. (*Fotografías en el apartado 1.3 Difusión*)

Es importante entender el valor que puede generar la identidad en una parroquia o en un producto y como esto puede contribuir a sobresalir sobre otros, debido a que esto proporciona un plus (valor agregado), al momento de su presentación o como se ve frente a un usuario, por ello se debe mejorar los procesos de difusión para que exista una estabilidad en cuanto a las ventas de las artesanías.



VI. OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar una estrategia de diseño y comunicación visual para aportar a los procesos de difusión y venta de las esculturas en San Antonio de Ibarra.

Objetivos Específicos

- Investigar la situación actual en la que se encuentra San Antonio de Ibarra respecto a identidad, situación actual de las artesanías, difusión y venta de sus artesanías.
- Realizar una propuesta de diseño que contribuya a la difusión y venta de artesanías de la Parroquia.
- Validar la propuesta con sus beneficiarios y usuarios directos de la artesanía.

VII. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

ANTECEDENTES O MARCO REFERENCIAL

San Antonio de Ibarra, parroquia rural perteneciente al cantón Ibarra de la provincia de Imbabura, está ubicada a 5,50 km de la capital provincial y a 121 km de la capital ecuatoriana. Tiene una superficie de 29,07 km² y 13.987 habitantes. Fue creada civilmente el 24 de marzo de 1963. Las artes empezaron a florecer en San Antonio en 1920, cuando cuatro hermanos de la familia Reyes abrieron una escuela de arte.

El tema investigado corresponde al campo de la identidad cultural y al ejercicio profesional de la investigadora, por lo que es coherente con el diseño gráfico y la comunicación visual. Se pretende con este proyecto mejorar los procesos de difusión para la venta de esculturas en San Antonio de Ibarra y de esta manera contribuir a la solución de algunos problemas de la parroquia que coadyuven principalmente al bienestar socio - económico del sector artesanal.



MARCO TEÓRICO

La identidad cultural

“La identidad cultural de un pueblo viene definida desde los tiempos inmemoriales a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, siendo parte esencial de la vivencia del ser humano, parte de una cultura dinámica con características variables e identidades muy propias, como: la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad; las relaciones sociales; la espiritualidad, ritos y ceremonias propias; los comportamientos colectivos; los sistemas de valores y creencias; sus formas propias y peculiares de atuendos, sistemas organizativas, etc.”
(Dr. Arturo León Bastidas, 2013. p.1)

La escasa puesta en valor de la identidad cultural de un pueblo o comunidad refleja niveles de desconfianza, desorganización, desinterés por el bienestar común, improvisación en todo orden y más aún en el campo del desarrollo turístico, no permitiéndole cimentarse, avanzar y mejorar progresivamente dentro del contexto local, regional, nacional, o internacional.

Es muy importante contar con un marca ciudad que este enlazada a la identidad de un pueblo ya que de esta manera no solo ayudaría a sobresalir a esa población, si no que ayudaría a la mejora sobre varios factores como turismo, comercio, entro otras aportando también al conocimiento de su cultura nacional como internacionalmente.

Para elaborar un plan o un proyecto de identidad de un pueblo, resulta indispensable el conocer valorar y aplicar las manifestaciones de la misma, como punto de inicio básico y referencial para poder proyectarse acertadamente en la solución de las diferentes problemáticas a resolver. La identidad cultural de un pueblo no es estática, es parte de la vivencia del ser humano, parte de una cultura dinámica con características variables e identidades muy propias. (Jhony Arellano, PUCE, 2013, p.1). Sin dejarse llevar por corrientes culturales extrañas a la realidad propia, valorándose y haciéndose respetar en el contexto globalizado.

M. Castells se ha referido a la actual confrontación entre identidad y globalización.

“Ante los nuevos retos de la globalización y la tecnificación, la identidad cultural juega un papel muy importante en el desarrollo de los pueblos.



En las últimas décadas han coexistido a nivel mundial dos procesos paralelos: la globalización, por un lado, y la reafirmación de diversas identidades culturales, por otro. Ambos procesos están interrelacionados, ya que la homogeneización cultural con la que suele asociarse a la globalización implica una amenaza a las culturas locales, las identidades específicas. Surge así el miedo a perder las referencias culturales que definen a las personas, y de ahí los conflictos y reivindicaciones en torno a las identidades locales o regionales”. (iemed, 2014)

En ese contexto, el conocimiento, valoración y el empoderamiento de la identidad cultural por parte de los pobladores de una comunidad o un pueblo, no solo facilitan una comunicación adecuada, respetuosa, sino también el desarrollo de diferentes actividades, teniendo como eje fundamental las diferentes manifestaciones de su identidad cultural, y así contribuyendo acertadamente a posicionarse en un contexto globalizado, a que se le identifique como un pueblo con características únicas, valiosas e importantes, convirtiéndose de esta forma en un atractivo para los demás, ya sean turistas o visitantes, con lo cual se mejorarán las condiciones de vida de sus pobladores.

Dentro de este punto es importante hablar sobre la identidad corporativa e imagen corporativa. La identidad corporativa es un instrumento fundamental de la estrategia de empresa, de su competitividad. Y la elaboración y la gestión de este instrumento operativo no es solamente cuestión de diseño, sino que constituye un ejercicio esencialmente pluridisciplinar.

Norberto Chaves define la identidad como “ una serie de atributos intrínsecos de la institución y a un conjunto o sistema de signos identificadores (Chaves, 2003, p.20) Joan Costa añade que aparte de ser un sistema de signos visuales, ésta facilita el conocimiento y la recordación, y su objetivo es distinguir a una empresa de las demás es decir busca la notoriedad.(Costa 2004 p.15)

Por otra parte la Imagen Corporativa según Costa es la manifestación visual de una empresa o asociación por medio de la forma, el color y movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa.

Para Chaves en su libro: “La imagen corporativa”, la noción de imagen va íntimamente relacionada con otros componentes básicos de la comunicación institucional. Este esquema responde a cuatro elementos concretos que son analizables por separado: la realidad, la identidad, la imagen y la comunicación de una institución.



La identidad corporativa abarca todo lo que es la imagen, las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores que una empresa quiere transmitir, es por eso que dentro de este proyecto es importante conocer todos estos elementos a través de la investigación, para poder plantear una propuesta adecuada para la Parroquia.

Indicadores de marca

Dentro de un proyecto de diseño es importante evaluar lo que se desarrolla, Chaves y Belluccia establecieron 14 parámetros de evaluación, “estos parámetros carecen inevitablemente de la pureza lógica de las magnitudes matemáticas; pues son de naturaleza comunicacional y por lo tanto, heredan la complejidad de todo fenómeno cultural.” (Chaves y Belluccia, 2008, p.40).

Los 14 parámetros vienen dados por las siguientes expresiones:

- Calidad gráfica: Logra seleccionar el o los lenguajes adecuados para cada caso e interpretarlos con absoluto dominio de sus principios.
- Ajuste tipológico: es el ajuste de la tipografía con el emblema.
- Corrección estilística: Define si el estilo es el adecuado para la empresa
- Compatibilidad semántica: Es la relación del nombre de la empresa con la marca.
- Suficiencia: indica el grado de satisfacción de las necesidades de identificación mediante el o los signos disponibles.
- Versatilidad: Capacidad para interpretar con idéntica naturalidad y convicción papeles diametralmente opuestos.
- Vigencia: se refiere a que en la medida que transcurre el tiempo, la marca sin cambio alguno siga siendo pertinente.
- Reproductibilidad: la capacidad del logo de ser reproducible en diferente aplicaciones.
- Legibilidad: indica el grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo.
- Inteligibilidad: es la capacidad que tiene un signo para ser comprendido en las condiciones normales de lectura, se aplica a formas abstractas y figurativas.
- Pregnancia: Capacidad que tiene una forma de ser recordada
- Vocatividad: Es la capacidad del signo para atraer la mirada, llamar la atención.
- Singularidad: Es una función relacional, comparativa, se es singular solo en relación con otros.



- Declinabilidad: Es la identificación de productos, la marca gráfica asume un protagonismo muy por encima de todo otro signo.

Si bien los parámetros son independientes, no significa que no se relacionen entre ellos, un rasgo asignado específicamente para satisfacer las exigencias dentro de un determinado parámetro puede incidir a favor o no del rendimiento del signo en otro parámetro. (Chaves y Belluccia, 2008, p.41).

Esta evaluación dentro del proyecto es importante ya que permite que el diseño no se vuelva algo lineal sino algo espacial como mencionan los autores.

Estrategia de diseño

La palabra estrategia se ha convertido en un término muy usado en todos los aspectos de la vida, desde estrategias para el aspecto personal, académico, laboral, etc. Dentro del diseño este concepto es muy importante, ya que se relaciona con factores como la competencia, la competitividad empresarial y personal. El autor Luis Rodríguez en su libro “Diseño: Estrategia y Tácticas”, menciona que la estrategia es un proceso regulable, es un conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. (Rodríguez, 2004, p.82.)

“Una estrategia de diseño describe el plan general de acción para un proyecto de diseño y la secuencia de las actividades particulares, que el diseñador espera seguir para llegar a cabo el plan. El propósito de tener una estrategia es asegurar que las actividades permanezcan apegadas a la realidad con respecto a las restricciones de tiempo, recursos, etc. Dentro de las cuales tiene que trabajar el diseñador.”

(Rodríguez, 2004, p.83.)

Para la elaboración de una estrategia es necesario conocer como se estructura Rodríguez plantea las siguientes etapas básicas:

- El briefing, en el que se especifica objetivos, alcances, recursos, etc., sobre un problema de diseño.
- Hacer un análisis de las fortalezas y debilidades de la competencia y así determinar las propias fortalezas y debilidades.
- Conocer a quién está dirigido el diseño y quienes son los intermediarios.
- Conocer el territorio es decir, oportunidades, medios de difusión, canales de venta, etc.
- Conocer las propias fortalezas y debilidades como diseñador.



- El estado anímico
- El diseñador debe establecer parámetros de evaluación para el trabajo
- Tener un “plan B”, es decir tener opciones de flexibilidad para imprevistos o malos resultados.
- Por último el seguimiento constante de la estrategia, es decir la elaboración de escenarios que orienten la toma de decisiones en el futuro. (Rodríguez, 2004, p.86-91.)

Artesanías

La manufactura es una actividad muy importante a nivel de crecimiento económico como se da en la población de San Antonio de Ibarra pero también es parte de la vida de las personas que obtienen estos bienes, artículos rudimentarios o electrónicos, es por eso que es una actividad que ha estado presente desde hace muchos años.

William Morris y otros pensadores del Movimiento Arts and Crafts durante el siglo XIX, entendieron a la artesanía como una reacción contra los efectos de la Revolución Industrial, quienes impulsaron los talleres artesanales, inspirándose en las condiciones de trabajo de los talleres en la Europa medieval. (repositorio universidad chile, 2009).

Hoy en día la “Artesanía” es un concepto amplio que toma fuerza en la medida en que comienza a surgir una postura de los ciudadanos cada vez más crítica en torno a la sociedad de consumo y esta valorada por su interés etnográfico y antropológico, (repositorio universidad chile, 2009). Sin embargo, como objeto de consumo, muchas veces se relega su papel como instrumento decorativo o utilitario del folclore, en vez de valorar la real trascendencia de la artesanía y el rol que juega en la sociedad como constructor de realidades culturales.

La parroquia de San Antonio de Ibarra, es reconocida por sus artesanías y esculturas y por la habilidad innata de sus habitantes para esculpir la madera; la sensibilidad por lo bello y el gusto por las creaciones originales se siente en cada uno de ellos, que se hallan identificados con esta actividad desde la más corta edad, ya sea en la producción de esculturas, marcos tallados, imágenes costumbristas y hasta grandes altares y retablos para iglesias.

La artesanía de la talla en madera que se trabaja en todo el pueblo de San Antonio de Ibarra, es madera transformada por hábiles manos de artesanos en figuras, objetos útiles u ornamentales en la que entra en juego el diseño y la composición. La



participación de la familia en la producción artesanal es muy importante, generalmente los hombres cabeza de la familia, realizan el trabajo de tallado o escultura y el resto, esposa e hijos, realizan los trabajos de acabados como son lijado y decorado del producto (algunas mujeres también son excelentes talladoras y escultoras, aunque muy pocas). (Plan de desarrollo territorial de San Antonio de Ibarra, 2011, p.56)

VIII. HIPÓTESIS

Con la construcción e implementación de la estrategia de diseño y comunicación visual que se propone, se mejorarán los procesos de difusión para la venta de esculturas en San Antonio de Ibarra, tomando en cuenta lo cultural, comercial, turístico y ambiental.

IX. OPERACIONALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 1: Operacionalización de la investigación

VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS
IDENTIDAD CULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> - Contexto histórico de la artesanía en San Antonio de Ibarra. - Situación actual de este saber ancestral en relación las nuevas generaciones. - Numero de artesanos existentes en la Parroquia. - Identidad cultural y como pueblo 	Para el proyecto se utilizaría la metodología con enfoque cuantitativo y cualitativo y metodología de diseño propuesta por Bernd Löbach	Entrevista y análisis de documentación Entrevista Análisis de documentación Observación participante y no participante Entrevista
PRODUCCIÓN ARTESANAL	<ul style="list-style-type: none"> - Producción de artesanía en poblaciones 		Entrevista



Löblich establece como método la realización de cuatro fases

1. Planteamiento del problema
2. Acopio de información y solución del problema
3. Valoración de soluciones
4. Solución final

Es interesante trabajar sobre esta metodología ya que el problema se centra en un contexto socio-económico, la artesanía es una actividad tradicional que se ha establecido en la Parroquia desde hace mucho tiempo, es por eso que al pasar el problema por el análisis que presenta Löblich se establece una conexión entre la metodología y el problema por ejemplo: analizar la necesidad del producto en este caso saber que pasa con la escultura, saber la relación que tiene el producto con los habitantes de la Parroquia y su entorno, conocer el contexto histórico de este objeto, saber como se desenvuelve la artesanía en el mercado , analizar el producto en función, estructura y estética, plantear materiales y procesos para el problema, conocer sobre los riesgos y la distribución. Con la información producto del análisis se puede pasar a la fase dos en donde se propone una solución inicial. De ahí se encadenan lógicamente las fases siguientes.

(Muñoz, 2009 p.90)

“Este método es quizá el más completo y el que mejor acomoda al Diseño Gráfico al introducir explícitamente las relaciones sociales y el contexto histórico en la fase del planteamiento del problema”, por lo cual es la metodología precisa para el proyecto.

(Muñoz, 2009 p.91).

Por otra parte ya que se elaborará un sistema de identidad se trabajará con metodologías de autores como Capsule para la generación de ideas del concepto.

El cubo de Zwicky tiene el objetivo de resolver problemas mediante el análisis de las partes que lo componen. Se basa en la concepción que cualquier objeto del nuestro pensamiento está compuesto o integrado por un cierto número de elementos y en la consideración que estos tienen identidad propia y pueden ser aislados. Por tanto, parte de una lista de atributos para generar nuevas posibilidades. (innovaforum, 2015).



El método tiene 3 etapas claramente diferenciadas:

1. El análisis
2. La combinación
3. La búsqueda morfológica

Los pasos a seguir son los siguientes:

1. Escoger el problema a resolver, situación u objeto a mejorar, etc.
2. Analizar que atributos (o elementos, o parámetros) lo componen.
 - Los atributos pueden referirse a partes físicas, procesos, funciones, aspectos estéticos, etc.
 - Es conveniente seleccionar los atributos relevantes.
3. Analizar las variantes o alternativas posibles de cada atributo.
4. Combinar, haciendo todas las combinaciones posibles, cogiendo cada vez una variante de cada atributo. El número total de combinaciones posibles se denomina "producto morfológico".
5. Búsqueda morfológica, que consiste en analizar combinaciones y ver sus posibilidades creativas.





CAPITULO 1

San Antonio de Ibarra está ubicado en la provincia de Imbabura a 6 km de la ciudad de Ibarra, rodeado por todo el esplendor de la naturaleza, donde sus campos cubren como una alfombra de colores vivos al majestuoso Imbabura, que se impone ante el firmamento y acoge en sus faldas a este pueblo lleno de espacios y lugares que provocan recorrerlos y contemplarlos por siempre. (Cevallos, 2015, p. 1)

La parroquia es reconocida por sus artesanías y esculturas. Consta entre los destinos turísticos que destacan a la denominada Imbabura Provincia de los Lagos, debido a su potencial artístico y artesanal. Las artesanías y la escultura forman parte de la cultura y tradición de San Antonio de Ibarra. (Cevallos, 2015, p. 1)

1.1 IDENTIDAD CULTURAL DE SAN ANTONIO DE IBARRA

1.1.1 Tradición Artesanal

San Antonio de Ibarra, es una parroquia con una gran riqueza cultural por historia y por tradición, donde se ha desarrollado el arte y la artesanía de madera tallada, pintura, escultura, cerámica, tejidos y bordados que son reconocidos a nivel nacional e internacional.

La actividad artesanal en la ciudad empieza con la creación del Liceo Artístico, donde se impartía conocimientos y práctica en pintura, escultura, tallado, y carpintería. Uno de los personajes más destacados de San Antonio de Ibarra es Daniel Reyes, que en 1868 después del terremoto de Ibarra, se inicia desde niño como un ayudante de los escultores que vinieron desde Quito, para restaurar las valiosas piezas de arte de templos e iglesias destruidas, es ahí donde se crea el espíritu sobre esta pasión, que luego lo convertirá en un referente nacional y en un personaje icono de la identidad sanantonense, debido a su talento y entrega por el arte. (Cevallos, 2015, p. 1)

El ex presidente de la Parroquia, Santiago Garrido considera que San Antonio es un semillero donde se forman grandes artistas, tanto en el área de escultura y pintura, donde el talento y la creación son uno de los ejes para el desarrollo de esta actividad artística artesanal. (Garrido,2015).



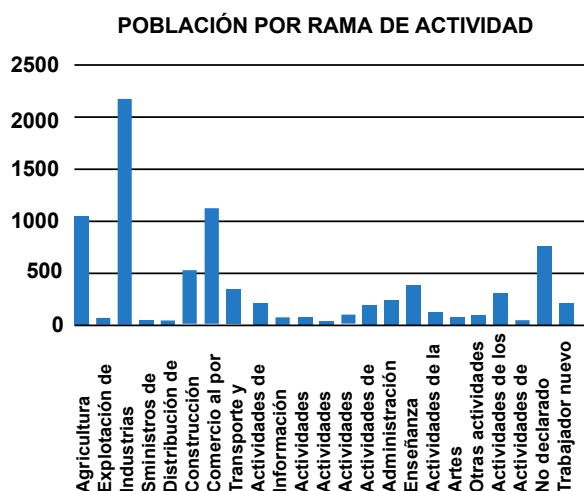


Figura 2: Población por rama de actividad

Fuente: Informe Provincial Imbabura PDRN- CTB

Elaborado: Equipo Técnico PDOTS

Como se pudo apreciar en la figura anterior las principales actividades a las que se dedica la población son industria manufacturera con 2062 personas, seguido del comercio al por mayor y menor con 1053 personas y la producción agropecuaria con 986 pobladores que se dedica a esta actividad, entre la principales.

La artesanía en San Antonio de Ibarra ha pasado por algunos problemas en diferentes aspectos, uno de ellos y que menciona el ex presidente es el tema de los avances tecnológicos, que han desplazado a la creatividad y al talento de la gente, esto ha hecho que baje la categoría del tema artesanal. Dado esto Garrido piensa que baja un poco el nivel de la creatividad y el talento de la Parroquia, para el ex presidente es importante formar espacios de reflexión de la realidad política, social económico, que den lugar o propicie creatividad ya que con la desaparición del instituto de artes plásticas Daniel Reyes también ha disminuido esto, que desde luego ha estado muy vinculado a la realidad artística.

1.1.2 Declaración como Patrimonio Artístico Artesanal

San Antonio de Ibarra fue declarado en el año 2011 por la Asamblea Nacional como Patrimonio Artístico Artesanal, Oscar Lomas actual presidente de la Parroquia menciona que se consideraron varios puntos para esta declaración como el fortalecimiento que fueron creando algunas personas en el tema artesanal, tanto a nivel local, nacional e internacional también, participaciones a nivel internacional de



algunos jóvenes que salieron de la Parroquia obteniendo los mejores puestos a nivel internacional.

A partir de esto es cuando se hace una recopilación de esta información y la Asamblea Nacional considera que San Antonio tiene que ser nombrado como Patrimonio Artístico Cultural de la nación, resolviendo lo siguiente.

“Artículo 1.- Declarar a la Parroquia de San Antonio de Ibarra como **“Patrimonio Artístico Artesanal del Ecuador”**”.

Artículo 2.- Exhortar al Gobierno Nacional a través del Ministerio de Cultura y del Instituto de Patrimonio Cultural para que destine los recursos necesarios de manera preferente, e impulsen las acciones que correspondan tendientes a garantizar que la Parroquia de San Antonio de Ibarra mantenga en su memoria Histórica y continúe desarrollando su labor artística y artesanal.

Artículo 3.- Exhortar a los Ministerios de: Relaciones Exteriores, Comercio e Integración y el Ministerio de Turismo para que promuevan la actividad artística y artesanal de San Antonio de Ibarra en diferentes eventos culturales, ferias y exposiciones tanto en el ámbito nacional como internacional, así como impulsar campañas masivas de difusión en los diferentes medios de comunicación del país.

Artículo 4.- Exhortar al Gobierno Autónomo Descentralizado de la ciudad de San Miguel de Ibarra para que diseñe e impulse estrategias que permitan consolidar a San Antonio de Ibarra como centro de producción artística y artesanal del norte ecuatoriano y del país.

Artículo 5.- La presente Resolución entrará en vigencia de forma inmediata sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial”. (Asamblea Nacional, 2011)

Dado y suscrito en la sede de la Asamblea Nacional, ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, provincia de Pichincha, a los dieciséis días del mes de junio de dos mil once.” (Asamblea Nacional, 2011)

Sin embargo el Presidente de la Parroquia dice que si bien esta dado este reconocimiento por parte de la Asamblea Nacional, hay que fortalecerlo porque ha quedado como un título y no se ha visto la participación o ayuda de los Ministerios como se indica en la resolución, que dice que se comunicará de manera emergente a todos los Ministerios de Productividad, para que se atienda de manera preferencial a la Parroquia.



1.1.3 Situación de los artesanos

En los años noventa empezando por la escultura religiosa, las artesanías decorativas entre otras eran la base fundamental del desarrollo económico de la Parroquia sin embargo últimamente en San Antonio de Ibarra sobresale el tema de línea de muebles lo que ha desplazado el trabajo de los artesanos. (Garrido, 2015)

Si bien existe un catastro artesanal dado por el GAD municipal de San Miguel de Ibarra, en el mismo se puede apreciar como en la Parroquia a penas están registrados 5 artesanos, se puede notar como el GAD de la ciudad San Miguel de Ibarra no esta cumpliendo con lo que se menciona en la resolución impuesta por la Asamblea Nacional donde dice que deben diseñar e implementar estrategias para consolidar todo lo respecto al tema artesanal.

1.2 MERCADO

La industria maderera de segunda transformación, tiene una representación importante en la parroquia San Antonio de Ibarra, donde se elaboran artesanías talladas en madera y muebles de toda índole que comprende desde la obtención de la madera de: nogal, pino, cedro para la escultura, de laurel para muebles o accesorios y de sauce para artesanías trabajadas en torno. En el caso de la madera de cedro el acopio y expendio se lo hace de forma irregular debido que existe veda vigente.

En la actualidad los turistas se inclinan más por la compra de artesanías de estilo contemporáneo como se apreció en la tabla dentro del planteamiento del problema a las ya tradicionales como la religiosa y costumbrista, dejando por muy debajo de los indicadores a la producción paisajista. Esta información puede servir para que se fomente mas la promoción de aquellas artesanías que están perdiendo espacio en la comercialización de productos artísticos y artesanales que ha sido característica de San Antonio de Ibarra.

1.2.1 Ventas

Dentro de la Parroquia no se ha establecido un registro de ventas, pero el actual presidente menciona como se dan los ingresos dentro de la misma, Lomas comenta que existen asociaciones micro familiares de 30 familias aproximadamente, que entregan pedidos a nivel internacional de escultura religiosa, siendo esta la más cara,



ellos tendrían un ingreso mayor a los habituales pero se puede hablar de un ingreso de 1000 a 1200 dólares mensuales por propietario. (Lomas, 2016)

A partir del cambio de moneda algunos locales fueron cerrándose ya que no había esa venta masiva y hubo la apertura de algunas carpas en la plaza de Heliodoro Ayala, que también incrementó la capacidad de oferta y cuando se aumenta la capacidad de oferta disminuye la demanda, “pero no habido mucha dificultad por eso mismo se esta dando paso a la reconstrucción del parque Francisco Calderón para que sea un imán y la gente siga viniendo y por lo menos vea la artesanía y llevando alguna cosa es el propósito de las actividades que se están haciendo”. (Lomas, 2016).

1.2.2 Relación con otros sectores de Imbabura

San Antonio de Ibarra cuenta con esta actividad artística artesanal que no solo proporciona a la Parroquia de una fuerte identidad cultural, si no que es parte de su historia de su economía y es la causa de que personas nacionales y extranjeras visiten este pintoresco pueblo, sin embargo San Antonio esta rodeado por sectores que también cuentan con actividades turísticas lo que hacen que compitan unas con otras.

El cantón Otavalo, cuenta con un mercado de artesanías ubicado en la conocida “Plaza de ponchos” donde se puede observar toda la cultura otavaleña, son especialistas en todo lo relacionado a los tejidos con sus colores vivos y llamativos, la mayor afluencia de gente al igual que en San Antonio de Ibarra, se da los fines de semana y en días festivos. Si bien en este mercado prima los productos que se elaboran en el sector, en algunos puestos se puede observar pequeñas artesanías en madera que son elaboradas ahí, pero que no tienen la calidad que se puede observar en las artesanías de San Antonio de Ibarra.

Se puede observar que la forma de entregar sus productos se asemeja mucho a la de San Antonio y los otros sectores aledaños la cual es muy sencilla, se colocan los productos en una funda normal de plástico y si es algo frágil se lo envuelve en periódico.

En el cantón de Cotacachi, existe fabricación en el material de cuero al igual en una plaza se encuentra unos pequeños puestos donde están expuestos sus productos, en este cantón no se encuentra ningún puesto o local de productos artesanales de la parroquia de San Antonio de Ibarra.



Cotacachi al igual que Otavalo es una gran competencia para San Antonio esto, por el hecho de que las personas prefieren comprar ropa a un objeto suntuario que no es tan necesario como la vestimenta.

En el cantón de Atuntaqui, especialistas en todo lo referente a línea textil, este cantón realiza muchos eventos en especial, ferias de ropa ya que esa actividad es su principal fuente económica. En este cantón tampoco se encontró algún puesto o local de artesanías, pero al igual que los anteriores sectores es una fuerte competencia para San Antonio de Ibarra al atraer mayor público y obtener mayores ingresos por haber realizado muchos eventos muy conocidos y promocionados.

Cada uno de estos sectores tiene alguna actividad que ayuda en su desarrollo económico, la diferencia entre ellos y San Antonio de Ibarra es la forma de promocionarse y de venderse como un solo pueblo, por ello es importante vender a San Antonio como uno solo y mas que eso tomar la ventaja de la productividad artesanal que tiene y hacerla conocer a mayor escala.

1.3 DIFUSIÓN DE LAS ARTESANÍAS DE SAN ANTONIO DE IBARRA

1.3.1 Sistema identitario

La Parroquia de San Antonio de Ibarra no tiene una identidad gráfica con la que se la puede reconocer, como otros sectores de la provincia de Imbabura que tienen de alguna forma una Marca Parroquia que les ayuda a diferenciarse, por lo que sería importante desarrollar una marca para san Antonio de Ibarra con el objetivo de lograr una mayor difusión.



Figura 3: Marca Otavalo



Figura 4: Marca Atuntaqui



Figura 5: Marca Cotacachi



En la parroquia de San Antonio de Ibarra se puede observar que la comunicación visual esta presente más en los almacenes de muebles, se puede notar que sus dueños están un poco mas preocupados por la parte gráfica, ya que cuentan mínimo con rótulos para sus negocios mientras que los de artesanía no, son muy pocos los que cuentan con ello y no están preocupados de cómo se perciben ante el usuario que los visita por ello es importante y pertinente proporcionar a la parroquia de un sistema de identificación para esta actividad artesanal que poco a poco ha sido desplazada por la línea de muebles.



Figura 6: Local de muebles



Figura 7: Local de artesanías

Por otra parte no cuentan con una “marca ciudad” que los represente mucho menos un sistema de identificación para sus artesanías que es su principal fuente económica, además de ello no cuentan con carteles de aproximación que puedan ayudar al visitante a tomar en cuenta este sector para visitarlo.

1.3.2 Estrategias de promoción y publicidad

Existen algunos eventos importantes dentro de la Parroquia como se ha mencionado anteriormente que han servido para promocionar a las artesanías y a San Antonio y también cuentan con exposiciones de cosas utilitarias que se muestran constantemente en la feria ubicada en la Plaza Heliodoro Ayala. (Lomas, 2016)

Si bien existen estos eventos la intervención gráfica dentro de ellos no es óptima lo que se ha convertido en un problema al momento de su difusión, en una de las entrevistas al presidente de la Parroquia mientras se hacía una validación, solicitó que se interviniera en uno de los eventos que se realiza en San Antonio de Ibarra el cual es el Salón Nacional de Escultura Religiosa, ya que las piezas gráficas que se elaboraron para este evento no se han visto relacionadas con el mismo perdiendo el mensaje que se quiere transmitir con el evento, (ver anexo 5: validación de propuestas de marca) lo que se puede ver reflejado en las siguientes figuras.





Figura 8: Afiche salón

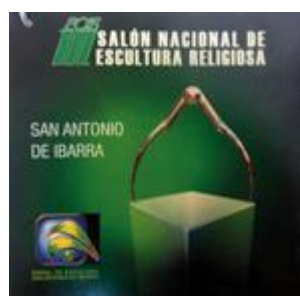


Figura 9: Visual

1.3.3 Nivel de inversión en estrategias comunicacionales.

Los medios usados para promocionar los eventos realizados son locales como radio, prensa, el comercio y a veces se trabaja con televisión (teamazonas y ecuavisa), las personas encargadas para elaborar todo lo que es la comunicación y estrategias (diseño gráfico) son comunicadores de la municipalidad y de la prefectura, lo que se maneja para la difusión son jingles musicales y spot publicitarios. (Lomas, 2016)

La forma en la que se informa a los artesanos de la Parroquia sobre los eventos que se realizan es mediante sesiones sectoriales para que participen de los eventos en los cuales se invierten mas de 70.000 dólares que se dividen en premios, pero la mayoría del dinero se gasta en la publicidad menciona el actual presidente de la parroquia Oscar Lomas.

En cuanto a las visitas se habla de aproximadamente 40.000 personas al año entre nacionales y extranjeros donde la mayor afluencia de gente se da en fechas especiales como concursos o las fiestas de la parroquia entre otros

1.3.4 Ordenanzas

Ordenanzas establecidas por el Ilustre concejo municipal del gobierno autónomo descentralizado de san miguel de Ibarra.

- 1) Ordenanza que establece la institucionalidad de la exposición de muebles, decoración y ebanistería en madera “expo san Antonio” en la parroquia de San Antonio de Ibarra (19-12-2012).



En esta ordenanza trata sobre la institucionalización de la EXPO SAN ANTONIO DE IBARRA, que se deberá realizar cada año, teniendo como sede principal la Parroquia. La finalidad de la ordenanza es “impulsar, desarrollar y consolidar la capacidad artística, cultural, organizativa y de trabajo de los talladores, escultores y profesionales artesanos del país de manera especial los de la Parroquia así como la difusión de las artes populares de la población, como una oportunidad para promover el desarrollo integral de la parroquia, el cantón, la provincia y el país”.

2) Ordenanza que establece la institucionalización de la bienal de escultura “San Antonio”. (06-11-2007)

Esta ordenanza trata sobre la institucionalización de la Bienal de Escultura “San Antonio” la cual se realizará cada dos años en el mes de septiembre.

La finalidad del proyecto es “impulsar, desarrollar y consolidar la capacidad artística, cultural, de los escultores del país de manera especial los de la Parroquia, como una oportunidad para promover el desarrollo integral de la parroquia y el cantón.

La comisión de educación, cultura y deportes, así como la Dirección de Educación, cultura y deportes del GAD de San Miguel de Ibarra, serán las encargada de cumplir la ordenanza con el apoyo logístico de los restantes departamentos municipales.

En San Antonio de Ibarra, existe la ASOCIACIÓN INTERPROFESIONAL DE ARTESANOS DE “SAN ANTONIO DE IBARRA”, legalmente constituida y con plena vigencia jurídica; la cual tiene entre sus objetivos y fines la comercialización de los productos elaborados en artesanías para obtener ingresos que vayan en beneficio económico de los socios de la institución; organizar ferias y exposiciones artesanales, dentro y fuera de la provincia y del país; así como gestionar el apoyo ante organismos públicos y privados, nacionales o extranjeros, para uno o más programas o proyectos que requiere la Asociación.

La aprobación de la Bienal está a cargo de un directorio, de igual manera el diseño planificación, organización y promoción estará a cargo del comité ejecutivo de la bienal nacional de escultura de san Antonio de Ibarra BIENASAI.

San Antonio de Ibarra cuenta con grandes características en especial artísticas que deberían ser mas reconocidas, el hecho de que la Parroquia haya sido nombrada como, “**Patrimonio Artístico Artesanal del Ecuador**”, debería ser una constante que se deba explotar para que la economía de sus pobladores a través de su trabajo cultural sea mejor y no se vea afectado por las problemáticas que se han dado con el



pasar de los años, es aquí donde el diseño gráfico con estrategias puede intervenir para ayudar a mejorar especialmente la difusión de este nombramiento, trabajo artístico y cultural que tiene San Antonio de Ibarra y que a su vez la población nacional como extranjera tome más en cuenta el trabajo de estos grandes artesanos.





CAPITULO 2

2.1. Planteamiento del proyecto en función del problema definido y explicado en el anterior capítulo.

Como se mostró en el capítulo anterior San Antonio de Ibarra, tiene algunos problemas que no han permitido a la Parroquia sobresalir sobre los sectores aledaños, debido a su poca difusión tanto nacional como internacionalmente.

Por esto se plantea una estrategia de diseño gráfico y comunicación visual, para dar diferentes soluciones al problema. Como menciona Rodríguez en su libro diseño, estrategia y táctica, la estrategia ayuda a generar factores como la competencia y competitividad. (Rodríguez, 2004, p.81)

“El propósito de una estrategia de diseño es asegurar que las actividades permanezcan apegadas a la realidad con respecto a las restricciones del tiempo, recursos, etc. Dentro de las cuales tiene que trabajar el equipo de diseño” (Rodríguez, 2004, p.83)

Dado esto es importante proponer una estrategia de diseño, para el proyecto ya que esto permitirá solventar los problemas de una manera ordenada y acorde a lo que se vaya necesitando en el proceso. Para iniciar es recomendable crear un concepto de diseño para toda la estrategia, con ello se logrará una relación entre todo lo que se proponga dentro de esta, consiguiendo una misma línea gráfica.

2.1.1 Requisitos

Los requisitos son datos de índole cuantitativa y sirven para establecer los límites dentro de los que se debe dar la solución. (Rodríguez, 2004, p.99). Para establecer los requisitos de diseño se elaboraron dos cuadros, el primero está enfocado a la expectativa del usuario en donde se debe analizar tres factores que son: Públicos, producto y tendencias.

En el primer factor se requiere de un análisis, que permita conocer cuáles son los públicos internos y externos frente a nuestro proyecto, específicamente al producto que es la artesanía de San Antonio de Ibarra.



En el segundo factor, se hace un análisis FODA del producto, es importante mencionar que tanto fortalezas como debilidades son internas o propias de la persona en este caso del producto, y por otro lado las oportunidades y las amenazas son aquellos aspectos que surgen del contexto o ambiente en que se presenta la situación como económico, político, social. Es importante este análisis ya que debemos conocer las capacidades del producto. (Rodríguez, 2004, p.101).

Y por último en el tercer factor se analiza el coolhunting en donde se muestra que tendencias existen en productos relacionados con el producto y como se trabajan estos dentro del mercado.





Figura 8: Expectativa de usuario



El segundo cuadro es sobre los vectores de la forma, este cuadro se lo realiza en base al producto que estamos trabajando que es la artesanía de San Antonio de Ibarra, esto vendría a ser la forma que esta en el centro del cuadro, a partir de ello se analizan cuatro vectores que son: el funcional, tecnológico, expresivo y comercial. De esta manera aseguramos que se exploren los aspectos fundamentales del problema. (Rodríguez, 2004, p.122)

Cada vector contiene factores, que ayudan a analizar mejor la forma, como en el vector función, se tiene a la ergonomía y mecanismos, dentro del vector expresivo se tiene a lo simbólico y perceptual, dentro del vector tecnológico se tiene materiales procesos y costos, finalmente el vector comercial tiene lo que son las expectativas del usuario, ventas y distribución.

Tras este análisis de los vectores de la forma sobre la artesanía obtenemos los requisitos que servirán para la solución al problema, en el cuadro se puede observar un orden de importancia por colores sobre los requisitos, de igual manera cada uno de ellos será evaluado para ver su pertinencia dentro del proyecto.





Figura 9: Vectores de la forma



Finalmente después del análisis los requisitos del proyecto son los siguientes:

Dentro del vector EXPRESIÓN

- Oficio tradicional
- Patrimonio Cultural y Artístico
- Tener en cuenta la historia
- Arte generacional (familiar)
- Artesanal
- Madera
- Arte 100% manual
- Colores maderables
- Composición
- Uso de leyes de la Gestalt
- Calidad gráfica

Dentro del vector COMERCIAL

- Calidad
- Único
- Especial (sentimientos)

Dentro del vector TECNOLOGÍA

- Re – uso de materia prima
- Artesanales
- Resistentes
- Durables
- Manejables
- No afectar al medio ambiente
- Optimizar

Finalmente dentro del vector FUNCIÓN

- Legibilidad
- Formatos
- Plegable
- Troqueles
- Grabados



2.1.2. Desarrollo del concepto y generación de propuestas a nivel verbal

Para empezar con el desarrollo de la propuesta de la estrategia de diseño, es importante empezar con un concepto de diseño para que el proyecto tenga una relación y una misma línea gráfica, por ello para crear el símil metafórico que ayudará en la generación del concepto, se empieza con una matriz de ideas llamada cubo de Zwicky, el cual es un análisis morfológico (método analítico-combinatorio).

Para esto primero se debe generar una lista de atributos del producto, servicio, etc. En este caso los atributos son para la artesanía, luego se pasa a colocar palabras detonantes, para empezar a hacer el análisis y la relación entre estas palabras.

Como atributos de la artesanía tenemos:

- Ancestral
- Especial (sentimientos)
- Calidad
- Único
- Manual
- Familia
- Optimización de material

Y como palabras detonantes tenemos:

- Artesanía de madera
- Tradición
- Identidad
- Re-uso



El cubo de Zwicky

		PALABRAS DENOTANTES DIFERENTES USOS			
A T R I B U T O S		Artesanía de madera	Tradicición	Identidad	Re-uso
	Ancestral	Árbol matusalén	Lámparas flotantes	Huella	Vasijas
	Especial (Sentimientos)	autoretrato	leyendas	autobiografía	Recetas de abuelita
	Calidad	obras para iglesias	comida típica		
	Único	petroglifo (letra)		Rostro	origami
	Manual	mano tallada	masa	Firma	Viruta
	Familiar	Pesebre madera	Cumpleaños	Apellido	Ropa
	optimización de material	cuadro			Retazos de madera

Tabla 5 :Cubo de Zwicky

Tras esta relación se escogió dos palabras que se consideraron importantes para la elaboración del símil metafórico que son:

- Árbol matusalén
- Huella



SÍMIL METAFÓRICO

**“La artesanía es como
la huella de un artesano...
como el árbol matusalén es parte
de la historia botánica...”**

Se decidió escoger huella debido a que el artesano al elaborar una escultura, deja una huella tanto en la historia de su trabajo artesanal, como en su pueblo y además en el usuario que adquiere su obra y por otro lado se escogió árbol matusalén, debido a que es el árbol mas viejo del mundo, esto se puede relacionar con un hombre viejo en representación al artesano, también la materia prima con la que se trabaja la artesanía y que es el principal sustento económico de la Parroquia, además matusalén tiene una relación directa con la Iglesia católica ya que es un personaje bíblico y la principal característica de la producción artesanal de San Antonio de Ibarra, es su afinidad con la iconografía religiosa, principalmente católica.

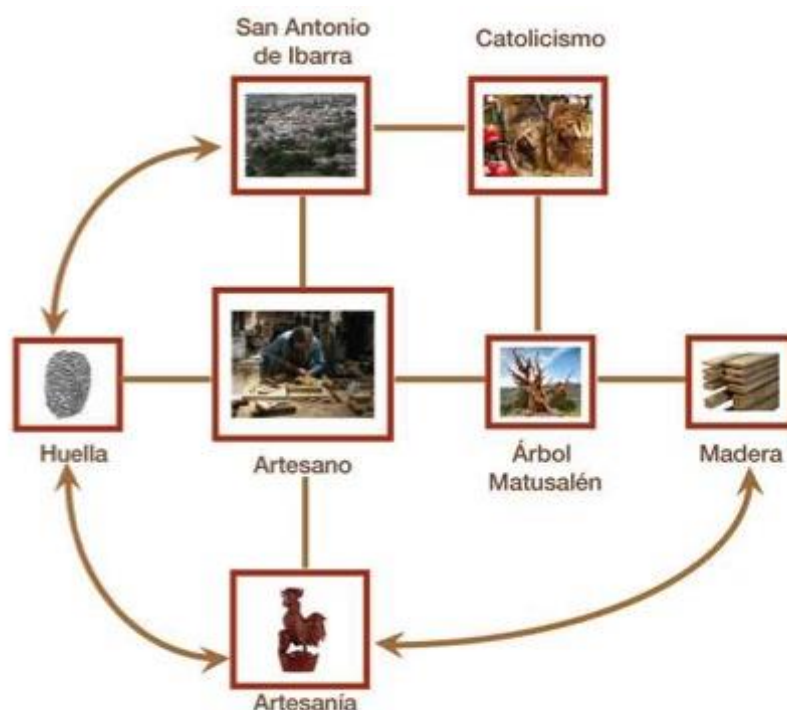


Figura 10: Símil metafórico

Por esto para desarrollar la estrategia de diseño, tomando como base el símil metafórico, se pretende en este proyecto dejar una huella en las personas que visitan la Parroquia, en los consumidores de artesanía y en la misma población de San Antonio de Ibarra.



CONCEPTO DE DISEÑO

Para empezar definiremos el proyecto como una estrategia de diseño que mejore los procesos de difusión, con los cuales se evidencie la importancia de la continuidad de producción y venta de artesanía de San Antonio de Ibarra, siendo este un oficio tradicional, cuyo arte manual ha pasado por generaciones y forma parte del desarrollo histórico de la Parroquia, ya que alrededor de este se ha construido la identidad de su población, por lo que ha sido declarado Patrimonio Cultural y Artístico del Ecuador.

Para el concepto de diseño, cada etapa de esta estrategia, dejará una huella en el público al que va dirigido cuyo trasfondo está relacionado a la materia prima que se usa en la elaboración de artesanía, un ejemplo de ello es el pino, por ello se usará como parte de la metáfora, al “árbol matusalén” siendo este uno de los árboles más viejos del mundo, por lo que este es parte de la historia así como la actividad artesanal. La estrategia de diseño se desarrollará en base a la metáfora que es la huella, y se divide en tres partes.

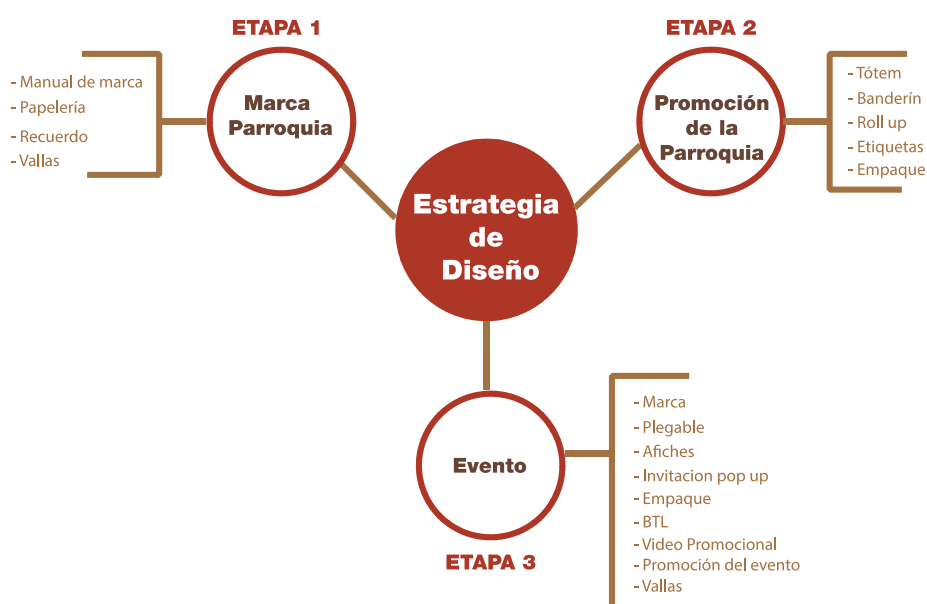


Figura 11: Etapas de la estrategia de diseño



ETAPA 1 MARCA PARROQUIA

Objetivo: El objetivo de esta etapa es establecer una identidad visual para que San Antonio de Ibarra se identifique entre otros sectores aledaños.

La marca será para los productos es decir para las artesanías, pero se la manejará como marca Parroquia ya que San Antonio de Ibarra no cuenta con una por lo que ayudará a que se reconozca la Parroquia y su producto estrella, esta marca deberá ser sencilla, original y relacionada de una forma muy fuerte a la metáfora, debe dejar una huella en el usuario pero a su vez debe dejar un mensaje y contar una historia. La marca deberá funcionar para toda la Parroquia como se mencionó y no para los distintos sectores donde es vendida la artesanía. La propuesta de la marca contará con otras piezas gráficas para su correcto uso y difusión, las cuales se enlistarán a continuación.

- Manual de marca, el cual funcionará para las personas que vayan a usar, promover y difundir la marca.
- Papelería de la marca
- Recuerdo, el cual lo tendrán en almacenes y en la feria artesanal para entregar a los visitantes a la Parroquia.

Además se desarrollarán vallas publicitarias para la Parroquia ya que por el momento su impacto en la carretera es poco y los visitantes a Imbabura no se percatan de esta Parroquia como lo hacen con los demás sectores, por lo que es importante generar carteles de aproximación para promocionar más a San Antonio de Ibarra y una valla publicitaria para el ingreso a la Parroquia.

ETAPA 2 PROMOCIÓN DE LA PARROQUIA

Objetivo: El objetivo de esta etapa es difundir la identidad dentro de los espacios mas relevantes de la Parroquia, esta etapa empezará con una instalación en la feria permanente en la Plaza Heliodoro Ayala.

Se propone una mejora en los stands permanentes que se ubican en la plaza, para que el usuario tenga un mejor experiencia al visitar la feria y sepa datos como los nombres de artesanos y tipos de artesanías por lo que se elaborará:



- Tótem, el cual se ubicará en el ingreso principal de la Plaza Heliodoro Ayala donde se ubica la feria y contará con información importante de San Antonio, de la feria además de un croquis con los lugares importantes dentro de la Parroquia.
- Banderín, para cada una de las carpas con información del artesano y su producto.
- Roll up, para los postes de luz de la parroquia para que el visitante sepa donde esta la feria.
- Etiquetas, las cuales funcionarán para los productos artesanales
- Empaque

ETAPA 3 EVENTO

Objetivo: El objetivo de esta etapa es vincular el estilo gráfico propuesto anteriormente, dentro de otros eventos realizados en la Parroquia para mayor pregnancia de la marca.

Para la bienal de Escultura, uno de los eventos que se realiza dentro de la Parroquia, se elaborará distintas piezas gráficas, para que tenga un impacto mayor en sus visitantes, una mejor difusión y así tener afluencia de más público, las cuales se enlistarán a continuación.

- Marca, para darle más presencia y relevancia al evento
- Plegable, en el cual se encontrarán los principales uso de la marca
- Afiche, para la promoción del evento
- Invitación pop up , para la difusión del evento

Además se realizará una campaña de expectativa para que la afluencia de gente a este evento sea mayor, esta campaña contará con los siguientes elementos:

- BTL, el cual tratará de una imagen impactante acompañada de información importante sobre el evento, la cual será ubicada en una pared de Ibarra y Quito de gran circulación, la idea es que esta información se irá revelando de a poco generando una expectativa en el usuario que pase por el lugar.
- Afiche de expectativa, para redes sociales como facebook y twitter
- Video promocional, para la convocatoria del evento el cual estará en redes sociales como facebook, twitter y youtube.



- Promoción del evento en redes sociales con las piezas gráficas que se han construido como marca, afiches y video
- Vallas publicitaria, para promoción del evento

2.1.3. Validación del concepto y de la propuesta

Los requisitos establecidos anteriormente si cumplen su función dentro de las etapas propuestas, pero se puede ver cuales son los que más se necesitan dentro de toda la estrategia a detalle en la siguiente figura.

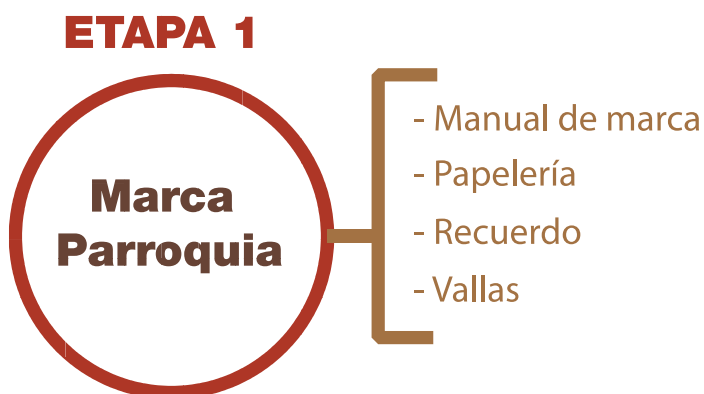


Figura 12: Validación de requisitos frente a las etapas de la estrategia de diseño

Como se puede ver en la figura 12, los requisitos que cumplen en su mayoría con cada una de los elementos de las etapas son: Patrimonio Cultural y Artístico, artesanal madera, colores Maderables, uso de las leyes de la Gestalt, especial y sentimientos. Sin embargo en los anexos 1, 2, 3 se puede ver un análisis más profundo con cada uno de los requisitos y como cumple cada uno con los elementos de las etapas de diseño.

2.2. Desarrollo de la propuesta de diseño seleccionada a nivel gráfico y en detalle

Como se mencionó anteriormente la estrategia de diseño se dividirá en tres partes empezando por la primera etapa.



2.2.1. Marca Parroquia

La marca se desarrollará como una marca parroquia, para ello es importante tomar en cuenta dos premisas de las que parte la creación y desarrollo de la misma. La primera es que la ciudad, en este caso la Parroquia 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).

En ese contexto es importante desarrollar la marca, a partir de lo que la población quiere mostrar y ofrecer a sus visitantes empezando por sus iconos geográficos como el Imbabura, pasando a su oficio principal que es la artesanía y así crear una relación con el concepto generado para toda la propuesta, el cual está dado por dos palabras claves ya mencionadas que son: árbol matusalén en relación a la materia prima y huella con relación a la elaboración de artesanías.

A partir de esto se elaboró una matriz de ideas colocando atributos de la marca y palabras detonantes (visualmente descriptivas), el objetivo de esta estructura es “centrarse en la ideas no en el proceso”. (Capsule, 2007, p.71)



A continuación se puede observar el desarrollo de esta matriz.

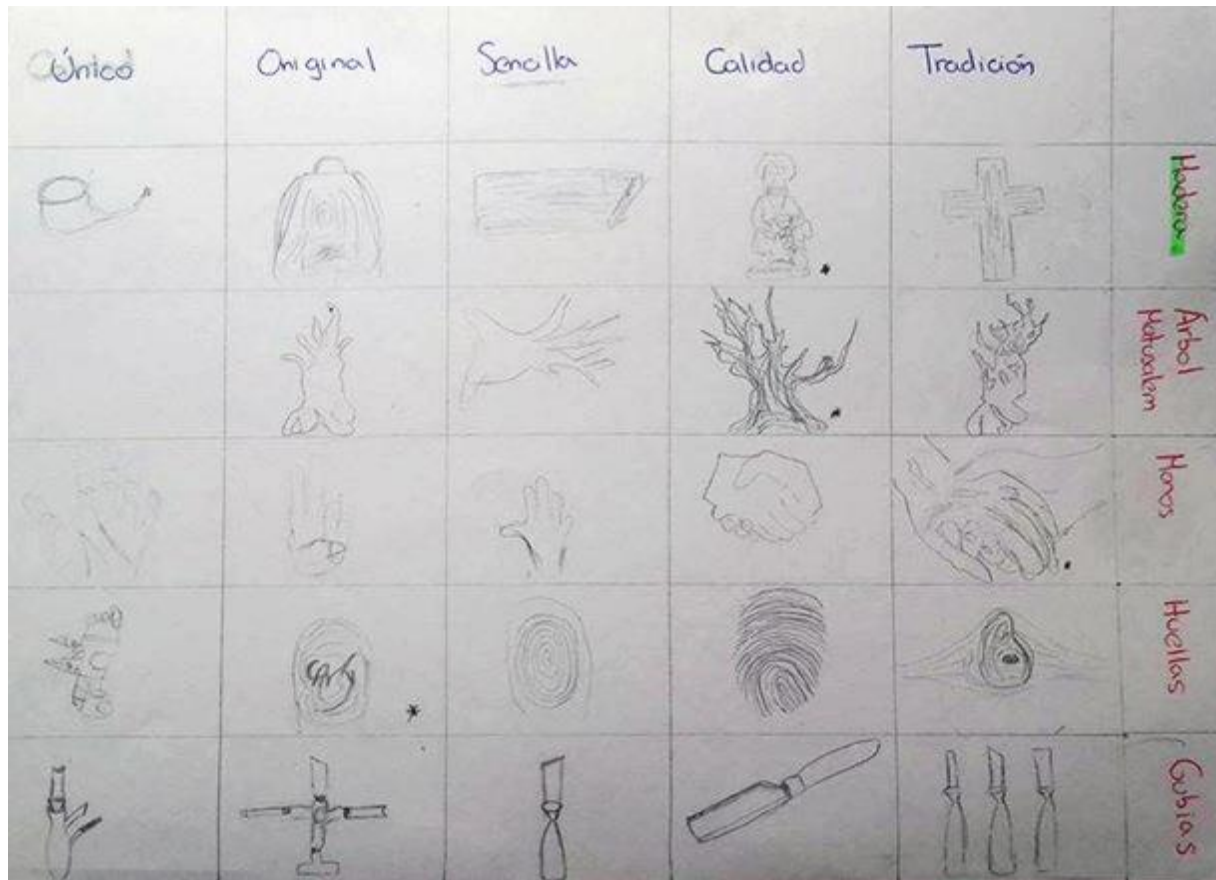



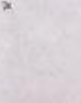




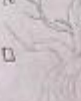

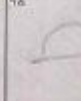
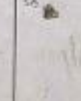
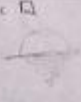

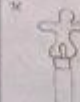
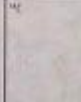
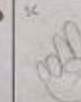



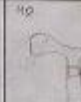
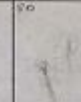



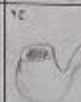
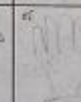
Figura 13: Matriz de capsule



1. Tabla de valores, atributos y virtudes del producto / institución

Connotaciones	Denotaciones	Simbolismos
Huella	Espiral	Marca/señal
Matusalén	Árbol	Hombre viejo
Artesano	Gubias	Manos
Artesanía	sentimientos	historia

2. Matriz que describe en el eje vertical los atributos y en el eje horizontal palabras descriptivas del espacio. (CAPSULE)

	huella	Matusalén	gubias	Hombre viejo	manos
calidad	1B 	2A 	3E 	4C 	5F 
sencilla	1S 	2O 	3O 	4A 	5O 
original	1C 	2E 	3E 	4E 	5C 
tradicional	1P 	2O 	3O 	4O 	5O 
elegante	1C 	2E 	3C 	4C 	5C 

Ejemplo de unión de ideas para la propuesta: 1A+2B+3D= generación de la propuesta

SIMPLICIDAD -> **ORIGINALIDAD** -> **METÁFORA**

3. Validación inicial considerando los parámetros de Chaves, N., & Belluccia, R. (2006). La marca corporativa. Buenos Aires: Paidós, P 36

- **Enfasis comunicativo**, se pone cuáles fueron las palabras seleccionadas en el cruce de la matriz.
- **Propuesta gráfica**, marca ensamblada a partir de la matriz.
- **Parámetros de evaluación**, se señala si cumple o no.

Figura 14: matriz de capsule 2

Luego de esta matriz se eligieron algunos cruces que se consideraron oportunos para la creación de la marca parroquia entre ellos están:

Madera – Calidad

Árbol matusalén – Calidad

Manos – Tradición

Huella – Original



Dentro de estos cruces se encuentran palabras clave que servirán para la generación de ideas gráficas para la marca que se pueden observar mejor en anexos pero a continuación se analizará tres propuestas que se escogieron finalmente:

Propuesta 1

La idea es manejar un elemento importante dentro de la Parroquia como es la iglesia y también usar un elemento clave que es el árbol matusalén este último reflejado como textura.



Figura 15: Boceto 1 propuesta 1



Figura 16: Boceto 2 propuesta 1

Propuesta 2

La idea es trabajar con líneas que componen la estructura de el árbol matusalén y también enfocándose en parte del concepto que es la huella, al mismo tiempo trabajar con un elemento importante también para la Parroquia, como es el Imbabura, fusionar todo esto como una solo línea gráfica.

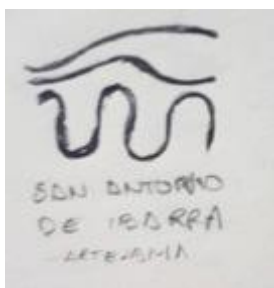


Figura 17: Boceto 1 propuesta 2



Figura 18: Boceto 2 propuesta 2

(Anexos 4: Bocetaje de ideas gráficas para la marca parroquia)

Propuesta 3

La idea en esta propuesta es trabajar con una parte de la metáfora que es el árbol matusalén, además usar un elemento importante dentro de la Parroquia la cual es la artesanía del mendigo una de las obras más principales e importantes para San Antonio de Ibarra, fusionar las dos ideas trabajando como fondo y figura





Figura 19: Boceto 1 propuesta 3



Figura 20: Boceto 2 propuesta 3

En las tres propuestas se maneja el nombre de la Parroquia ya que es muy importante para cerrar la idea de lo que se esta haciendo finalmente las propuestas quedan de la siguiente manera:

Propuesta 1



Propuesta 2



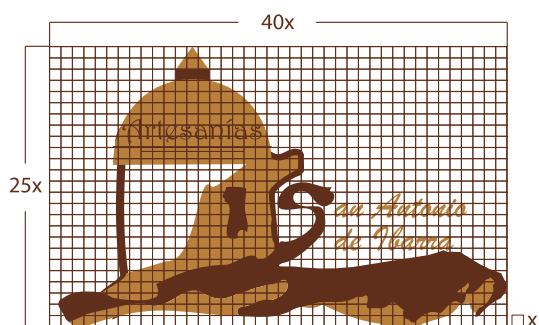
Propuesta 3



Construcción de propuestas

Propuesta 1

Se elaboró una matriz a partir de la altura de la base la punta de la cúpula dando el siguiente resultado.



Propuesta 2

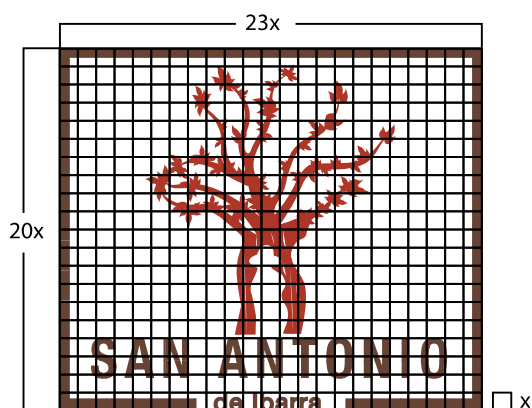


Se elaboró una matriz a partir de la altura de la palabra artesanías dando el siguiente resultado.



Propuesta 3

Se elaboró una matriz a partir de la altura de las palabras “ de Ibarra” dando el siguiente resultado



Después de este desarrollo se realizó una validación con artesanos y personas importantes dentro del tema, buscando su opinión sobre las propuestas y también se elaboró un cuadro de validación para el presidente de la Parroquia, que se puede ver posteriormente en el anexo número seis posteriormente.

Al final de esta validación el resultado apuntó a que la segunda propuesta refleja más la idea de lo que quiere representar San Antonio de Ibarra a sus visitantes. Finalmente la marca se formó de la siguiente manera.

Para la propuesta final de la marca se decidió cambiar la forma en la que se trabajó con la palabra artesanías, para darle más relevancia a San Antonio de Ibarra ya que estamos trabajando una marca parroquia, utilizando una de las leyes de la Gestalt llamada **Ley del cierre** se agregó un recuadro a toda la marca relacionado a la tipografía recta que se está usando, ya que las formas cerradas y acabadas son más



estables visualmente, lo que hace que tendamos a "cerrar" y a completar con la imaginación las formas percibidas buscando la mejor organización posible.

Esto ayudará a que la palabra artesanías no se vea en el aire y se vea todo como un solo elemento

Al elegir la propuesta dos se presenta a continuación a detalle como se elaboró la la marca.



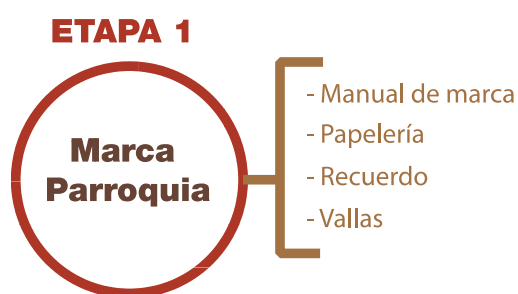
Para empezar se tomó referentes de marca ciudad para ver como fueron trabajados, como se puede ver en su mayoría el nombre del lugar esta presente en la marca, además de un slogan o algo que sea importante dentro del lugar por lo cual para la creación de la marca de la Parroquia son importantes las palabras "San Antonio de Ibarra" y "artesanías". Luego empleando el concepto de diseño el referente es el árbol matusalén en el cual la estructura del tronco y ramas posee figuras (líneas) curvas muy marcadas y entre la exploración de imágenes se encontró la figura central que asemeja las líneas del árbol por lo que se decidió emplear esto en primera instancia como se ve en el boceto, pero al analizarlo se concluye que no representaba de



ninguna manera a la Parroquia más que por el nombre, por lo que se decidió profundizar y usar elementos o símbolos con los que los pobladores de San Antonio se sientan identificados el primero que es el Imbabura y el segundo la madera por lo que se decide usar estos elementos volviéndolos líneas para no perder la idea de las formas del árbol matusalén y como última parte usar la veta de la madera como forma central del logo y haciendo relación a la segunda parte del concepto que es la huella.

2.3 Presentación de la propuesta final de diseño en alta calidad y aspectos técnicos del proyecto.

A continuación se mostrará la propuesta final de cada producto por etapas, con su respectivo material, detalle constructivo, mecanismos y procesos productivos como sistemas de impresión con los que se construyó cada uno, esto con el objetivo de una mejor distribución y realización de las piezas gráficas.



2.3.1. Marca Parroquia

2.3.1.1 Manual de marca



La marca de San Antonio de Ibarra - artesanías, está inspirado por el concepto elaborado a partir de dos palabras claves: matusalén en relación a la materia prima y huella con relación a la elaboración de artesanías. Además se tomo en cuenta un símbolo importante para la Parroquia como es el Imbabura.



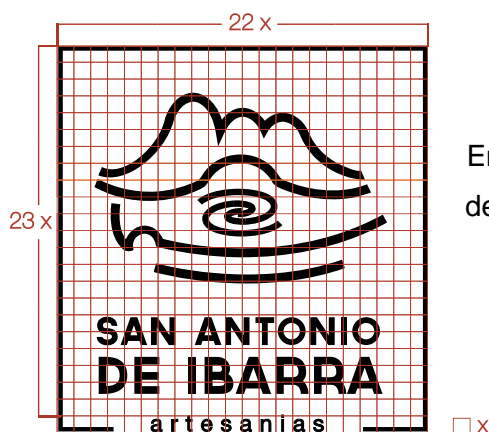
LOGO BLANCO Y NEGRO



LOGO INVERTIDO



PLANIMETRÍA



En ningún caso se deberán alterar las proporciones de los elementos que conforman la marca.

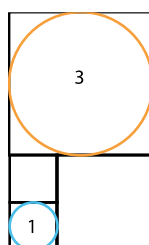
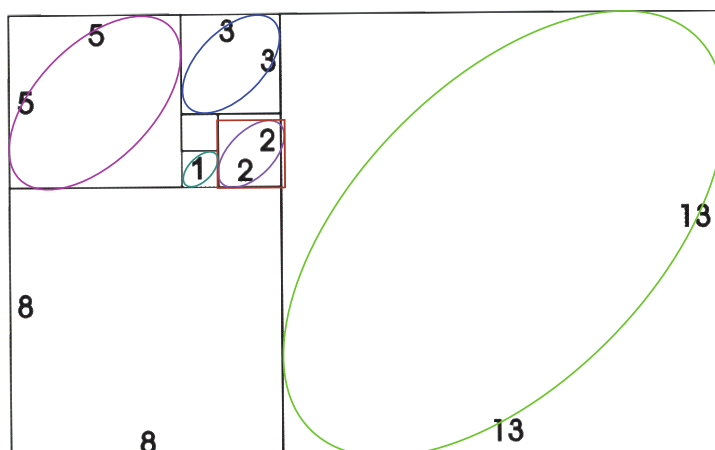
ÁREA DE RESERVA



La marca se reproducirá con un área de protección blanca en los casos en que se aplique sobre fondos de colores no corporativos o fondos fotográficos que dificulten su legibilidad. No está permitido integrar otro elemento



GEOMETRIZACIÓN



La geometrización de la marca se elaboró a partir de círculos y óvalos establecidos por los cuadros de la proporción aurea.



Además el logo de la marca se divide en tres partes iguales, dado por la medida de x como se puede ver en la imagen.

REDUCCIÓN MÍNIMA



Para asegurar una lectura clara y correcta de la marca, se ha establecido un tamaño mínimo de reducción. En ningún caso se reproducirá la marca en una medida inferior a la indicada.



COLOR

Para el uso del color en la marca es importante preguntarse a qué público va destinado y cómo destacar la marca en el mercado, es recomendable también como cada color funcionará con los objetivos de la marca, basados en la competencia, la industria y la personalidad de la marca. (Capsule, 2007, p.74).

Los colores para la marca fueron sacados de la materia prima es decir de tipos de madera con los cuales se elabora las artesanías como el cedro representando el color rojizo, el nogal representado el café y el naranjillo representado por el café claro.

Dentro de este cromática tenemos un color cálido y dos oscuros, los colores cálidos son confortables, espontáneos y acogedores, en tanto que los oscuros son concentrados y serios en su efecto (Whelam, 1994, p.16- 19)

También podemos notar según Whelam como se muestra en la figura un esquema básico, denominado neutral en el cual se utiliza un tono que se ha disminuido o neutralizado con el agregado de su complemento o negro. (Color Harmony, 1994, p.24). Con este esquema de color podemos connotar atributos dentro de la marca como la madera.



Figura 21: Esquema neutral

Color Harmony, 1994, p.24

- C =30, M=50, Y=75, K=10
- C =35, M=58, Y=67, K=43
- C =22, M=85, Y=95, K=13

La marca San Antonio de Ibarra - Artesanías, debe ser siempre reproducida en la forma y en los colores correctos, cuenta con dos colores y uno adicional que se usará en la papelería.



APLICACIONES



La marca se puede aplicar con su área de reserva en cada uno de los fondos de color corporativos o con su aplicación en color blanco o sobre blanco con las aplicaciones en colores corporativos.

RESTRICCIONES



TIPOGRAFÍA

Para el uso de la tipografía dentro de la marca es importante conocer que “a tamaño normal de lectura, el ojo percibe las letras con el mismo peso, altura y anchura. Éste es el efecto mas importante del tipo: la uniformidad estilística evita las distracciones durante el proceso de lectura”. (Samara, p.116) Es importante tomar en cuenta también el espaciado, organización, comunicación estilística, legibilidad y composición de la tipografía para que la construcción total de la marca sea precisa.

La marca San Antonio de Ibarra estará compuesta por dos familias tipográficas: La primera tipografía es la GOVERNOR, una fuente con personalidad pero sencilla en sus formas que permiten que sea fácil combinarla con otras tipografías, estas características cumplen con los requisitos de la marca como el de sencillez, además el grosor de sus letras la hacen perfecta para titulares atractivos lo que favorece al nombre de la parroquia que es importante resaltar dentro de la marca en sus aplicaciones. (Gráfica, 2015). Esta familia tipográfica solo cumple con palabras en altas

GOVERNOR

A b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

La segunda tipografía es la HELVETICA una letra de palo seco, redondeada que se caracteriza por su neutralidad, versatilidad y alta legibilidad, que es lo que se quiere lograr con la palabra artesanías. Además es una tipografía muy adecuada para carteles informativos donde no se pretende decir nada más de lo que se nombra. (tiposconcaracter, 2011)

HELVETICA

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Además para lo que se refiere a textos dentro de la papelería, vallas, afiches y entre otras piezas gráficas se usará la tipográfica HELVETICA NEUE LT STD la cual es una tipografía muy valorada y muy completa ya que contiene mas de 40 estilos dentro de su familia, La estructura de la palabra es uniforme a través de todos los caracteres. La legibilidad de esta tipografía es adecuada ya que sus letras, números y signos de puntuación son bien espaciados y definidos con gran precisión. (Silva, 2013)



Para la validación de la marca se elaboró el siguiente cuadro, en donde se evalúa la marca según 14 parámetros establecidos por Chaves y Belluccia y se puede observar que la marca cumple con estos aspectos.

Validación parámetros de Chaves, N., & Belluccia

1. Calidad gráfica.	Si cumple ya que el lenguaje que se maneja es con relación al concepto en especial con la materia prima, a las curvas que tiene la madera en sus betas, además de manejar un símbolo importante como el Imbabura
2. Ajuste tipológico.	La relación entre la marca y lo que se quiere vender esta bien enfocada por los colores, por el concepto que se maneja y además tiene elementos que junto con el nombre ya denota todo lo que es y abarca la marca.
3. Corrección estilística.	Esta dada en la tipografía que se uso para la construcción de la marca
4. Compatibilidad semántica.	Los signos empleados dentro de la marca no hacen una referencia explícita a la artesanía como unas manos con una gubia o algo en ese estilo pero si manejan un concepto en conjunto que se en tiende claramente.
5. Suficiencia.	Cada elemento de la marca es necesario ya que cada línea representa algo importante como la primera línea que evoca al Imbabura o los dos arcos que forman la veta de la madera
6. Versatilidad.	La marca es versátil ya que todas sus formas en conjunto representan un todo que es muy facil de entender
7. Vigencia.	La marca si tendra vigencia debido a que es la primera y mantiene todo un concepto atras que se dió por un análisis previo, además de que los ultimos detalles fue trabajo en conjunto con el grupo objetivo.
8. Reproductibilidad.	Si cumple este parámetro ya que maneja un cromatica adecuada, además de que tambien se puede trabajar en blanco y negro como se propone en el manual
9. Legibilidad.	Si cumple con esto ya que todos reconocieron las formas de las lineas y lo que representan
10. Inteligibilidad.	Este parámetro es muy claro en la marca ya que los signos dentro de ello representan algo totalmente conocido por propios y extraños como la primera que simula una montaña y al leer todo en conjunto se sabe que es el Imbabura y a su vez el tronco de madera
11. Pregnancia.	La marca si tiene pregnancia principalmente por los colores que se relacionana con la materia prima ademas de la forma del logotipo
12. Vocatividad.	La marca si llama la atención por sus colores por la tipografía en especial ya que la familia tipográfica governor tiene esta característica de dar una personalidad a la marca
13. Singularidad.	El nivel de singularidad en esta marca es adecaudo ya que se mantiene en una relacion con otras marcas en el mismo tema.
14. Declinabilidad.	Toda la marca es un sistema en conjunto y trabaja de esa forma por eso cada una de sus aplicaciones se completa con las otras y todas mantienen un mismo concepto.

Figura 22: Validación parámetros de Chaves y Bellucia

Además se hizo una validación de la marca en digital, en la Parroquia con los líderes de opinión y algunos artesanos como se puede observar en las siguientes imágenes.



Figura 23: validación marca 1



Figura 24: validación marca 2

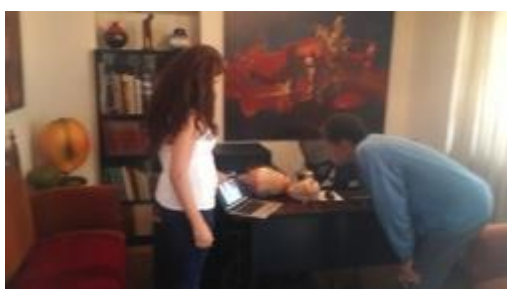


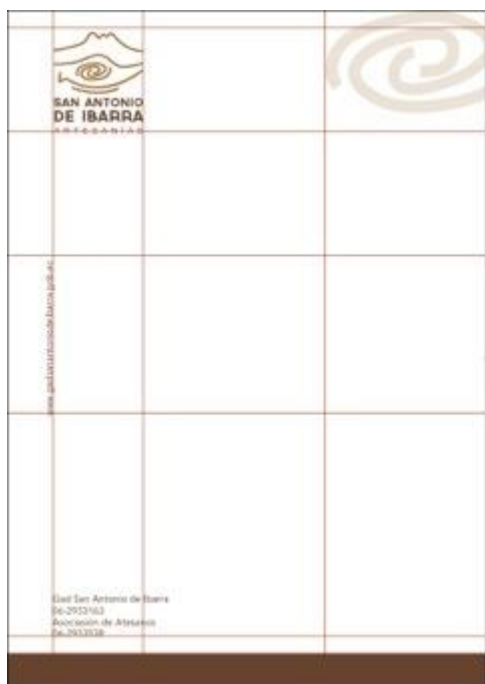
Figura 25: validación marca 3



2.3.1.2 Papelería

La segunda parte de esta etapa fue la creación de la papelería a partir de la propuesta elegida. Para esto es importante contar con una lógica visual, como menciona Samara en su libro “Los Elementos del Diseño”, todos los componentes se deben relacionar entre sí de una manera clara, cuando esto sucede las proporciones del formato que se este elaborando evocan los sentimientos adecuados en el espectador cuando entra en contacto con la obra. (Samara, 2008 p.199).

A continuación se muestra la primera idea de cómo se trabajó la papelería, como elemento principal para la construcción de los diferentes elementos, se tomó el centro de la marca que viene a ser la veta de la madera y el uso de un solo color que puede variar en los diferentes colores corporativos.



Como se puede ver en esta primera idea, no existe una similitud en la retícula para organizar cada elemento de la papelería, dando como resultado que no se vea una unión y no se ve los requisitos como artesanal, madera o que se vea algo especial, no existe una armonía aunque se maneje un elemento principal como la veta de la madera en cada pieza.

Por esta razón para la propuesta final, se decidió trabajar la composición de las piezas gráficas, en base a una parte de la construcción que se generó en la marca, como se mostro anteriormente en la que el logo de la marca se divide en tres partes iguales usando esta retícula se colocó cada elemento que se requiera, consiguiendo los siguientes resultados.

PAPELERÍA CORPORATIVA: TARJETA DE PRESENTACIÓN

Material: Cartulina Fedrigoni capuccino 200 grs

Formato: 8cm x 5cm

Tipografía: Familia Helvetica Neue LT Std

Sistema de impresión: Digital

TIRO



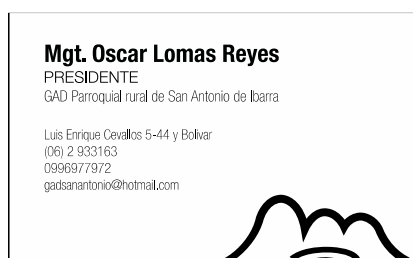
RETIRO



Material: MDF

Formato: 8cm x 5cm

Sistema de impresión: Grabado a láser



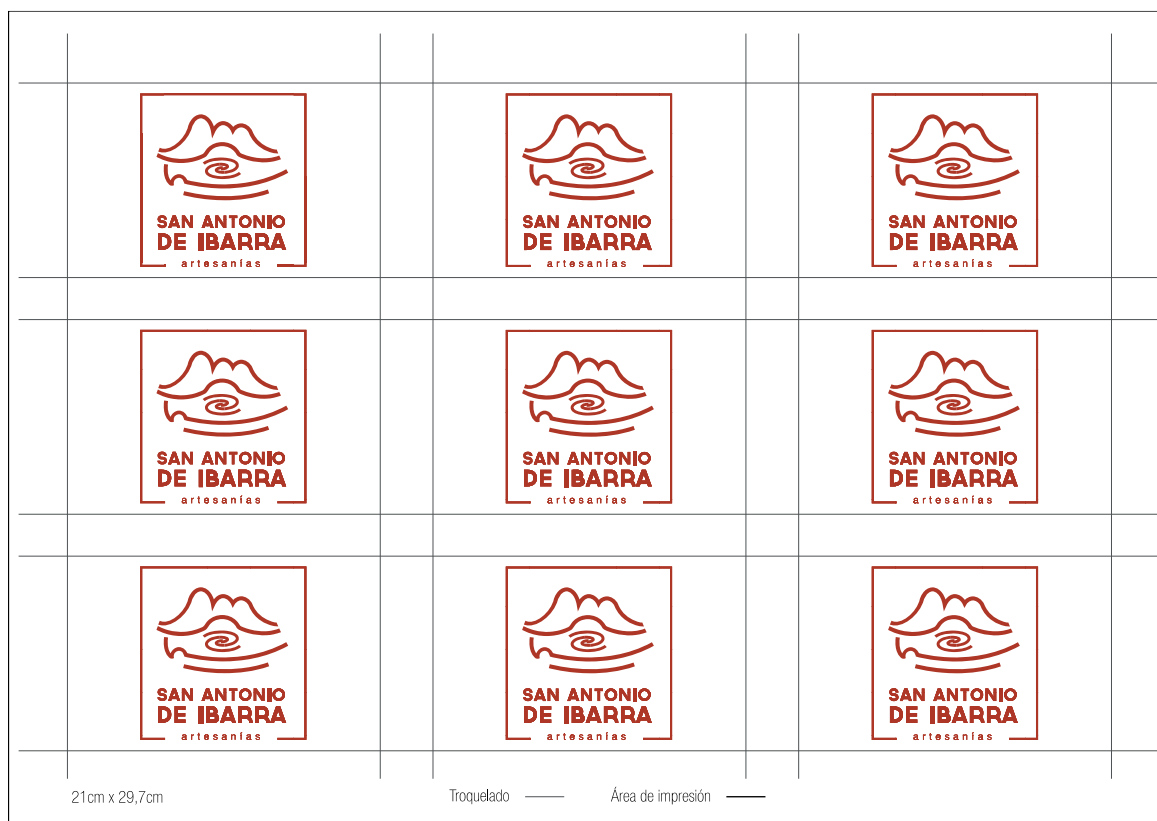
Detalle constructivo

Machote Tarjetas de presentación

TIRO



RETIRO



PAPELERÍA CORPORATIVA: SOBRE

Material: Papel bond

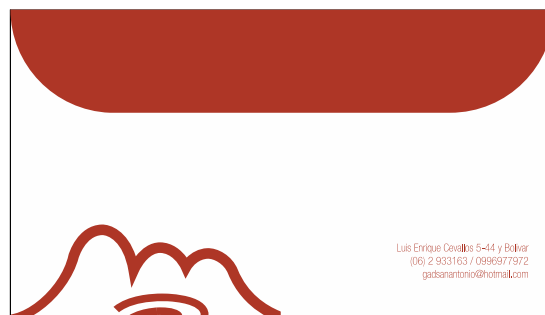
Formato: 22cm x 12cm cerrado

Tipografía: Familia Helvetica Neue LT Std

Sistema de impresión: Digital

Acabados: Corte, plegado y colado

Se puede utilizar los colores corporativos en la solapa y en los elementos de retiro del sobre

TIRO**RETIRO****TIRO ABIERTO**

Detalle constructivo

Machote Sobre



PAPELERÍA CORPORATIVA: HOJA MEMBRETADA

Material: Papel bond

Formato: 21cm x 29,7cm

Tipografía: Familia Helvetica Neue LT Std

Sistema de impresión: Digital

Se puede utilizar los colores corporativos en los elementos inferiores de la hoja

21cm



29,7cm

Luis Enrique Cevallos 5-44 y Bolívar
(06) 2 933163 / 0996977972
gadsanantonio@hotmail.com

PAPELERÍA CORPORATIVA: CARPETA

Material: Cartulina

Formato: 22cm x 31cm cerrado

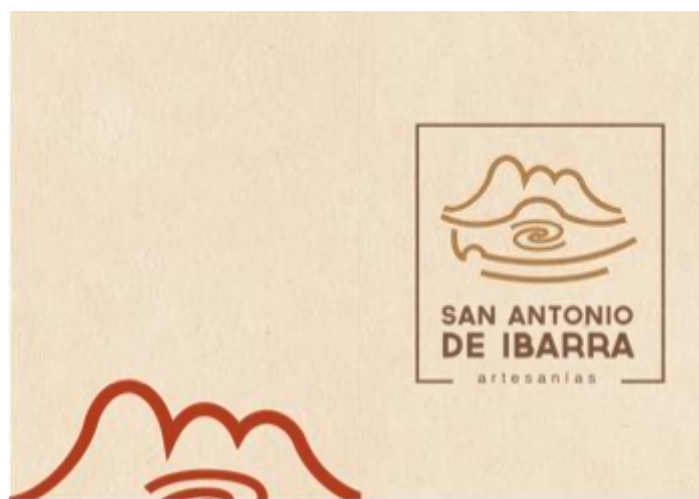
Tipografía: Familia Helvetica Neue LT Std

Sistema de impresión: Digital

Acabados: Corte, plegado, pegado de solapa

Se puede utilizar los colores corporativos en la marca de la solapa, el signo de la montaña y texto interior de la carpeta.

TIRO



RETIRO



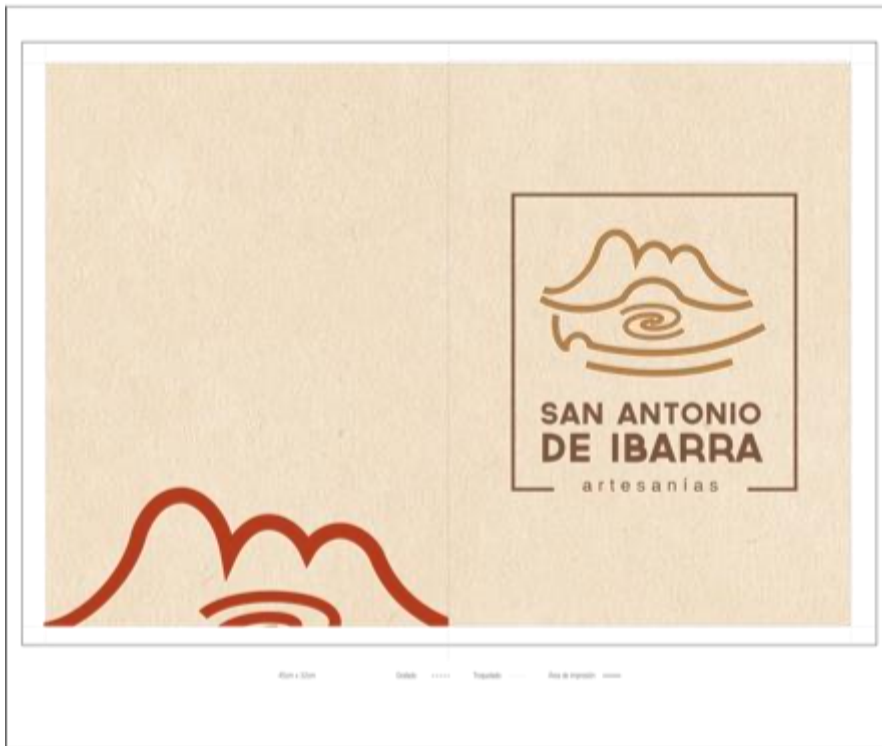
SOLAPA



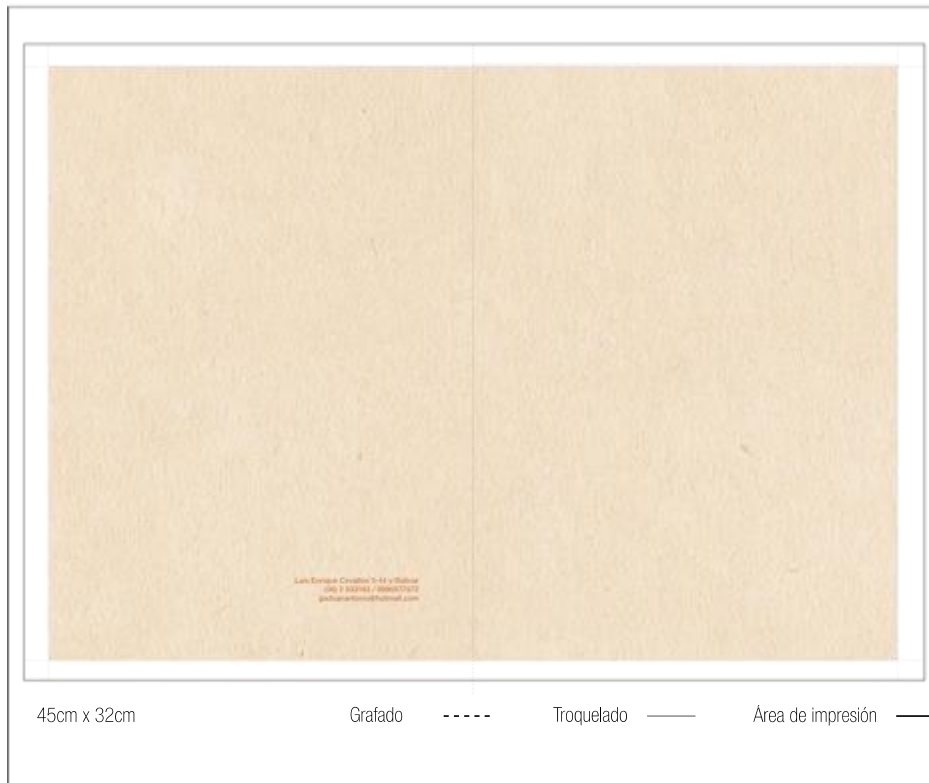
Detalle constructivo

Machote Carpeta

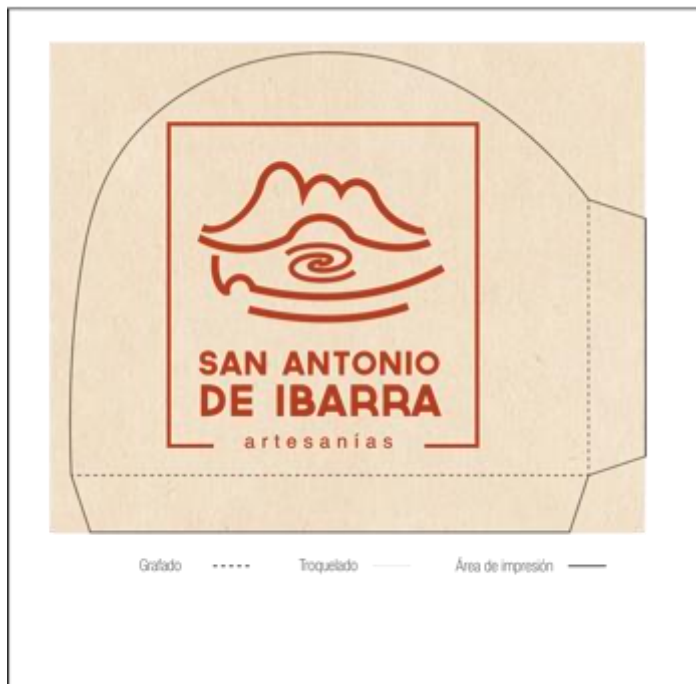
TIRO



RETIRO



SOLAPA



Dentro de esta papelería se usará materiales que se relacionen mas con los requisitos de la marca, por ello para las tarjetas de presentación, se muestran dos opciones, una que será en un papel reciclado, que simule madera o se vea artesanal, al igual que en la carpeta obviamente en esta pieza en un gramaje más alto y como segunda opción para las tarjetas sería usar MDF y realizar un grabado a láser.



Figura 26: Mockup de papelería



2.3.1.3 Recuerdo

Como tercera parte de la primera etapa se realizó un recuerdo que se elaborará a partir de los residuos de madera que se dan en la construcción de las artesanías, cumpliendo así con uno de los requisitos que es el Re-uso de materia prima.

El recuerdo será de 6cm x 8cm, elaborado a partir de retazos de madera sobrantes, que pueden ser de nogal, cedro o naranjillo en el cual se grabará a láser, la marca de San Antonio de Ibarra y un requisito importante que es Patrimonio Artístico Artesanal el cual estará sobre una línea para realzar este dato informativo para el conocimiento del usuario.

Además el recuerdo contará en la parte de atrás con un imán para que no sea desechado y cumpla con su propósito que es el de un recuerdo.

RECUERDO

Material: Madera de cedro nogal o naranjillo

Formato: 6 cm x 8cm

Tipografía: Familia Helvetica Neue LT Std

Sistema de impresión: Grabado a láser

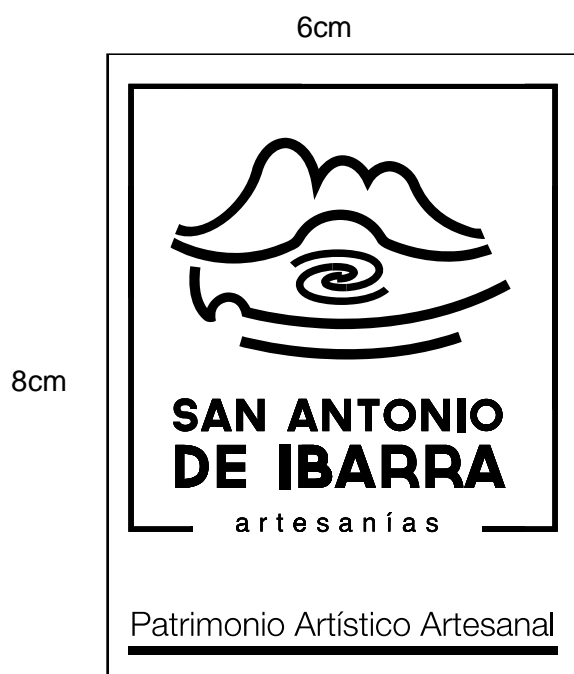


Figura 27: Recuerdo madera



2.3.1.4 Vallas publicitarias

Para elaborar vallas publicitarias y en sí cualquier tipo de formato es muy importante tener en cuenta la organización del contenido, así como a los requisitos de la información que se presentan, la selección de las imágenes y la de los estilos tipográficos, ya que estos elementos se apoyan estilísticamente entre sí y refuerzan el estado de ánimo y el concepto las unas de los otros. (Samara, 2008 p.199).

Dentro de las vallas publicitarias se propone crear carteles de aproximación y vallas de bienvenida para colocar en los diferentes ingresos hacia la parroquia de San Antonio de Ibarra que sean persuasivas y tengan un mensaje claro.

A continuación algunos bocetos



Figura 28: Bocetos de vallas publicitarias1



Figura 29: Bocetos de vallas publicitarias2

Finalmente se consideró usar en estas piezas gráficas la misma estructura o retícula, que se ha venido usando en todas las piezas gráficas, para tener una mejor distribución de los elementos que se requieren en las diferentes vallas.

Además se elaboró un filtro con los colores cromáticos de la marca, para darles esa característica y requisito de colores maderables manteniendo una relación con todas las aplicaciones en cuanto a cromática.

Para esta parte es importante crear un slogan que vaya ligado a lo que es y quiere representar la Parroquia, para ello se decidió tomar una parte de la metáfora que es HUELLA y ligarlo a la artesanía quedando finalmente.

UNA HUELLA ARTESANAL

Con esto se expresa que es un arte generacional además de que la artesanía deja una huella en la historia tanto de la parroquia como de Ecuador.



Para la construcción de las imágenes es importante tener claro que es lo que se quiere mostrar a la gente y como se la quiere persuadir, para llegar a sus emociones, por ejemplo en una valla se decidió explotar que este oficio es un arte generacional por lo que es un adulto enseñando a un niño. “La composición del texto y las imágenes se corresponden visualmente y su ubicación dentro del formato amplía las emociones o asociaciones literalmente mas aparentes en el contenido de imágenes y palabras”. (Samara, 2008 p.199). En este caso la imagen va ligada también al slogan “una huella artesanal” por que el adulto quiere dejar un legado en su hijo o nieto

Por otra parte en otra valla se muestra en si la construcción de la artesanía en este caso religiosa, mostrando al publico lo que se elabora en la Parroquia. Es importante que las imágenes dentro de las vallas reflejen tanto el oficio artesanal que es el principal sustento de la parroquia, como también lugares importantes dentro de San Antonio de Ibarra que llamen la atención del publico que lo vea.

VALLA

Material: Lona

Formato: 400cm x 300cm

Tipografía: Familia Helvetica Neue LT Std

Sistema de impresión: Solvente

400cm

300cm





Figura 30: Montaje valla publicitaria.





2.3.2. Promoción de la parroquia

2.3.2.1 Tótem

Para esta etapa se elaborarán piezas gráficas, que muestren la identidad de la Parroquia dentro de espacios relevantes, en este caso en la feria permanente ubicada en la Plaza Heliodoro Ayala donde se colocará un tótem el cual constará de tres partes de 60 x 60cm y 20 cm de profundidad en el cual sus partes girarán para que genere una interacción con el usuario, el tótem se elaborará en madera para mantener una relación con todo el proyecto, cumpliendo con requisitos importantes como madera, colores maderables artesanal eso hace que esta aplicación mantenga relación con la marca y al identidad que se creó por otra parte la información que se coloque será grabada a láser como se a propuesto en otros elementos de la propuesta.

Para esta idea se busco algunos referentes de cómo podría ser el tótem en especial buscando piezas que tengan movimiento como se puede ver a continuación



Figura31: Referente de tótem 1



Figura 32: Referente de tótem 2



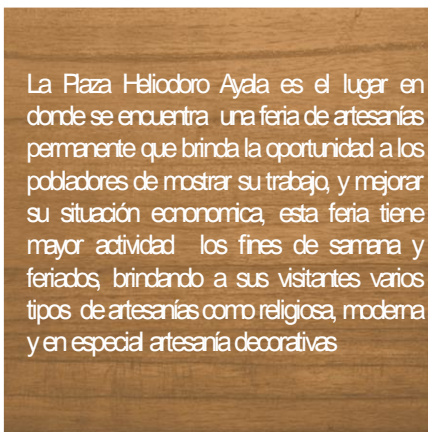
El tótem contará con 6 caras por lo que se propone la siguiente información para cada una de ellas:

LADO A

Cara A1



Cara A2

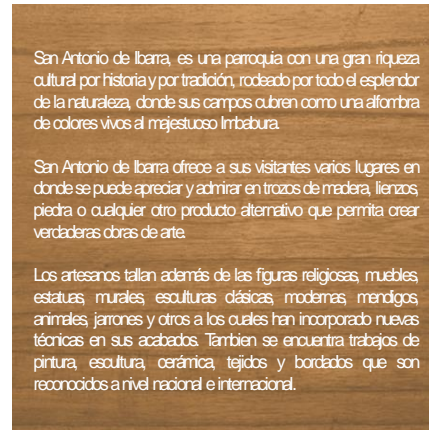


Cara A3



LADO B

Cara B1



Cara B2



Cara B3



TÓTEM

Material: Madera y Vinilo

Formato: 60 cm x 60cm cada cubo

Tipografía: Familia Helvetica Neue LT Std

Sistema de impresión: Grabado a láser

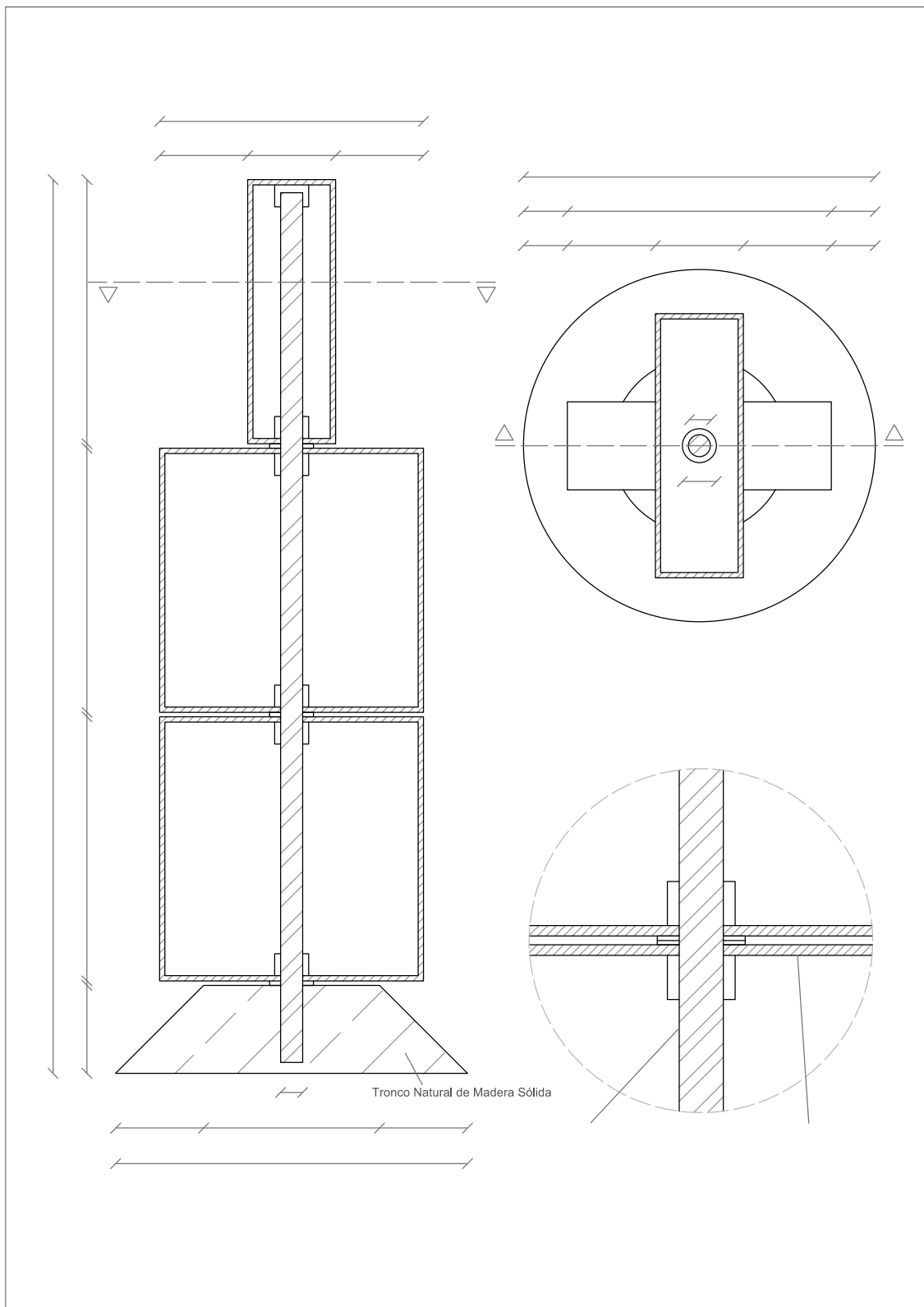
Acabos: Pintura



Figura 33: Montaje tótem



Detalle constructivo



2.3.2.2 Banderín

Para la segunda parte del sistema de identificación para esta feria se propone banderines para colocar en cada carpa de esta manera cada artesano se identificará uno de otro, uno de los requisitos importantes para este banderín es que sea transportable por lo que su base será de plástico y se tendrá que llenar con agua para que tenga peso y el banderín no se mueva.

BANDERÍN

Material: Lona

Formato: 180cm x 60 cm

Tipografía: Familia Helvetica Neue LT Std

Sistema de impresión: Solvente



Figura 34: Montaje banderín

2.3.2.3 Roll up

Dentro de esta etapa se propone rolls up que se colocarán en diferentes postes de luz de la Parroquia con el objetivo de mostrar al visitante donde se encuentra la feria ubicada en la Plaza Heliodoro Ayala.

Para mantener la identidad de la marca creada se elaboró con background de madera para que tenga una relación con el tótem y en sí con toda la propuesta acompañado de la marca parroquia entre otros elementos relevantes para el visitante. Además se colocará una flecha indicando la dirección hacia donde se encuentra

La propuesta se muestra a continuación.

ROLL UP

Material: Lona

Formato: 200cm x 80cm

Tipografía: Familia Helvetica Neue LT Std

Sistema de impresión: Solvente

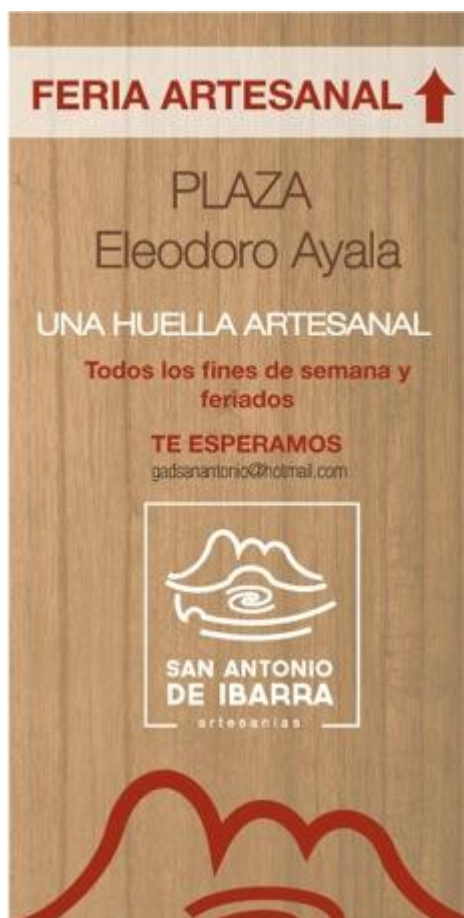


Figura 35: Montaje roll up



2.3.2.4 Etiquetas

Para esta parte de la etapa se decidió trabajar etiquetas para los productos artesanales de la parroquia. En este punto es importante recordar algunos requisitos uno de ellos y el más importante para este punto es el Re - uso de materia prima al igual que en los recuerdos.

Al elaborar las artesanías se producen bastantes desperdicios, por esto se formó la idea de recuperar estos retazos de madera, córtalos y grabar información a láser. Las etiquetas son de 6 x 8 cm para artesanías grandes- medianas y 4 x 6 cm para pequeñas ya que es el tamaño mínimo en que la marca se puede aplicar.

La primera idea que se formó para las etiquetas es las siguiente,



En las etiquetas se debe colocar un valor monetario por lo que se usará un adhesivo transparente, en el cual estará colocado el precio, que pondrá cada artesano, ya que los precios varían mucho unos de otros y al crear esto en masa generaría un desperdicio.

Otro requisito que sería pertinente colocar en la etiqueta es Patrimonio Artístico Artesanal como elemento informativo e interesante para que la gente tenga conocimiento de esto ya que los usuarios al comprar las artesanías tendrán mayor interacción con esta y su etiqueta por lo que verán este elemento.

La etiqueta tendrá tiro y retiro, en la parte delantera se colocó la marca y “Patrimonio Artístico Artesanal”, y en la parte trasera se colocó la información del GAD de San Antonio de Ibarra ya que esta etiqueta funcionará para todos los locales de artesanías dentro de la Parroquia y para carpas que exponen sus artesanías en la feria,

De igual manera se usó la estructura de tres partes iguales como se puede ver a continuación.



ETIQUETAS

Material: Madera de cedro nogal o naranjillo

Formato: 6 cm x 8cm y 4cm x 6cm

Tipografía: Familia Helvetica Neue LT Std

Sistema de impresión: Grabado a láser



Figura 36: Etiqueta tiro

6cm



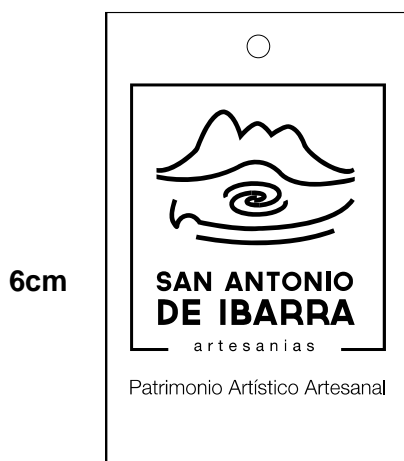
8cm

TIRO



RETIRO

4cm



6cm



Figura 37: Etiqueta Retiro



2.2.2.5 Empaque

Para el empaque se propone bolsas de papel kraft a la cual el artesano podría grapar una pieza gráfica que contendría los datos informativos como se puede ver a continuación.



Figura 38: Bolsa de papel kraft

Luego para optimizar costo y tiempo y mantener una relación con las otras piezas graficas se decidió imprimir sobre la bolsa, la información que se usa en las etiquetas como es la marca, contactos y Patrimonio Artístico Artesanal, se eligió este material para relacionarlo con lo artesanal y mantener una relación con la cromática que se está trabajando en la propuesta.

EMPAQUE

Material: Papel kraft

Formato: 6 cm x 8cm

Tipografía: Familia Helvetica Neue LT Std

Sistema de impresión: Índigo.



Detalle constructivo



2.3.3. Evento

Esta etapa nace por una solicitud del Presidente de la Parroquia como se mencionó en el apartado 1.3 Difusión, donde dice que el nivel gráfico empleado para este evento no es muy bueno ni el adecuado ya que no mantiene una relación visual de lo que se quiere transmitir, al ver como se maneja este evento gráficamente, es importante la intervención en él, generando una propuesta ya que potencializa la actividad artesanal, con este tipo de eventos más personas visitan la Parroquia y se genera más turismo ayudando a mejorar la ventas de artesanías que es el objetivo.

Si bien esta etapa es parte de la estrategia ya que es un evento que se realiza dentro de la Parroquia la línea gráfica no será la misma ya que se trata de algo diferente, sin embargo se usará parte de la cromática de la marca principal (color café oscuro) para que si exista una relación entre las marcas, además de la estructura que se ha manejado en las piezas gráficas que también es parte de la marca principal.



2.3.3.1 Marca

Se propone una marca para el evento “Salón Nacional de Escultura Religiosa” primero porque no existe algo que identifique al evento de los otros que se realizan dentro de la Parroquia y para difundir al evento de mejor manera.

La principal característica de una marca es su carácter distintivo, esto es, debe ser capaz de distinguirse de otras que existan en el mercado, a fin de que el consumidor diferencie un producto y/o servicio de otro de la misma especie o idénticos que existan en el mercado. (Ramírez, Estudio de las Marcas, p.8)

A continuación algunas propuestas iniciales para la marca.



Figura 39: Propuesta
Marca salón 1



Figura 40: Propuesta
Marca salón 2

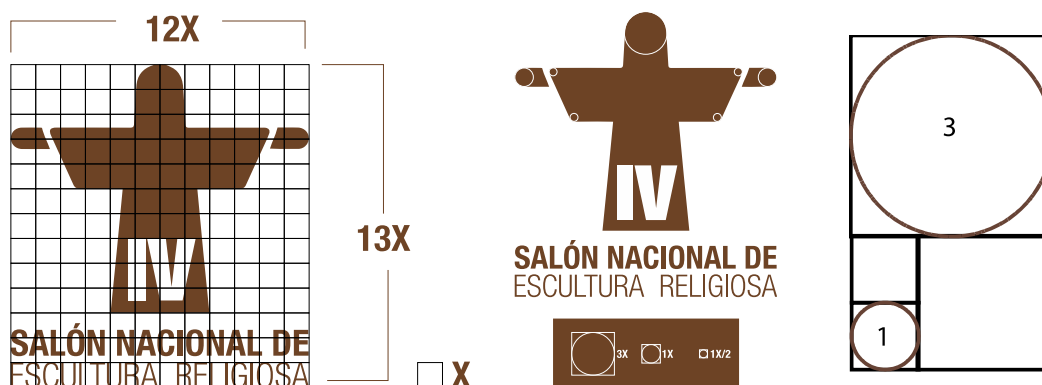


Figura 41: Propuesta
Marca salón 3

La idea de la marca es representar a este evento de una manera clara y concisa y de hecho manejar el número del evento dentro de la composición que vendría a ser el número IV, para que la marca sea única para este evento por lo que queda de la siguiente manera.



Lo que se quiere transmitir con la marca es el tema religioso por ello se escogió crear un tipo de Cristo manteniendo líneas rectas y uno de los colores que forman parte de la marca principal de la Parroquia para mantener una relación entre las mismas, y para el texto se usó la familia tipográfica Helvetica Neue LT Std en dos estilos, uno de ellos 77 Bold Condensed y el otro 47 Light Condensed, esto con el fin de que no se vea una masa de texto y la lectura sea más amigable para el usuario. De igual manera para esta marca se manejó la planimetría y geometrización como se puede ver a continuación. Se usó los cuadros de la proporción áurea para generar los círculos y construir la marca



2.2.3.2 Plegable

Se propone esta pieza gráfica con el objetivo de compilar la principal información del uso de la marca para el evento, no se realizó un manual completo debido a que esta marca funcionará solo una vez, ya que se hizo la marca exclusivamente para el cuarto salón nacional de escultura religiosa. La idea es que este plegable al abrirlo totalmente tenga una forma de cruz para mantener relación con la marca como se puede ver a continuación.



PLEGABLE

Material: Couche plegable

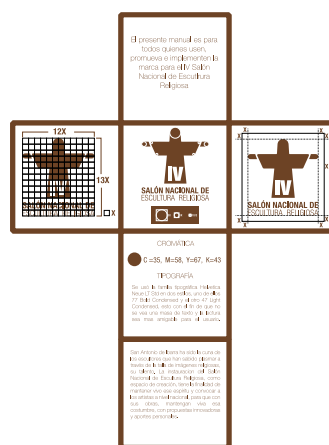
Formato: 20 cm cada cuadrado

Tipografía: Familia Helvetica Neue LT Std

Sistema de impresión: Digital

Acabados: Corte, plegado, colado

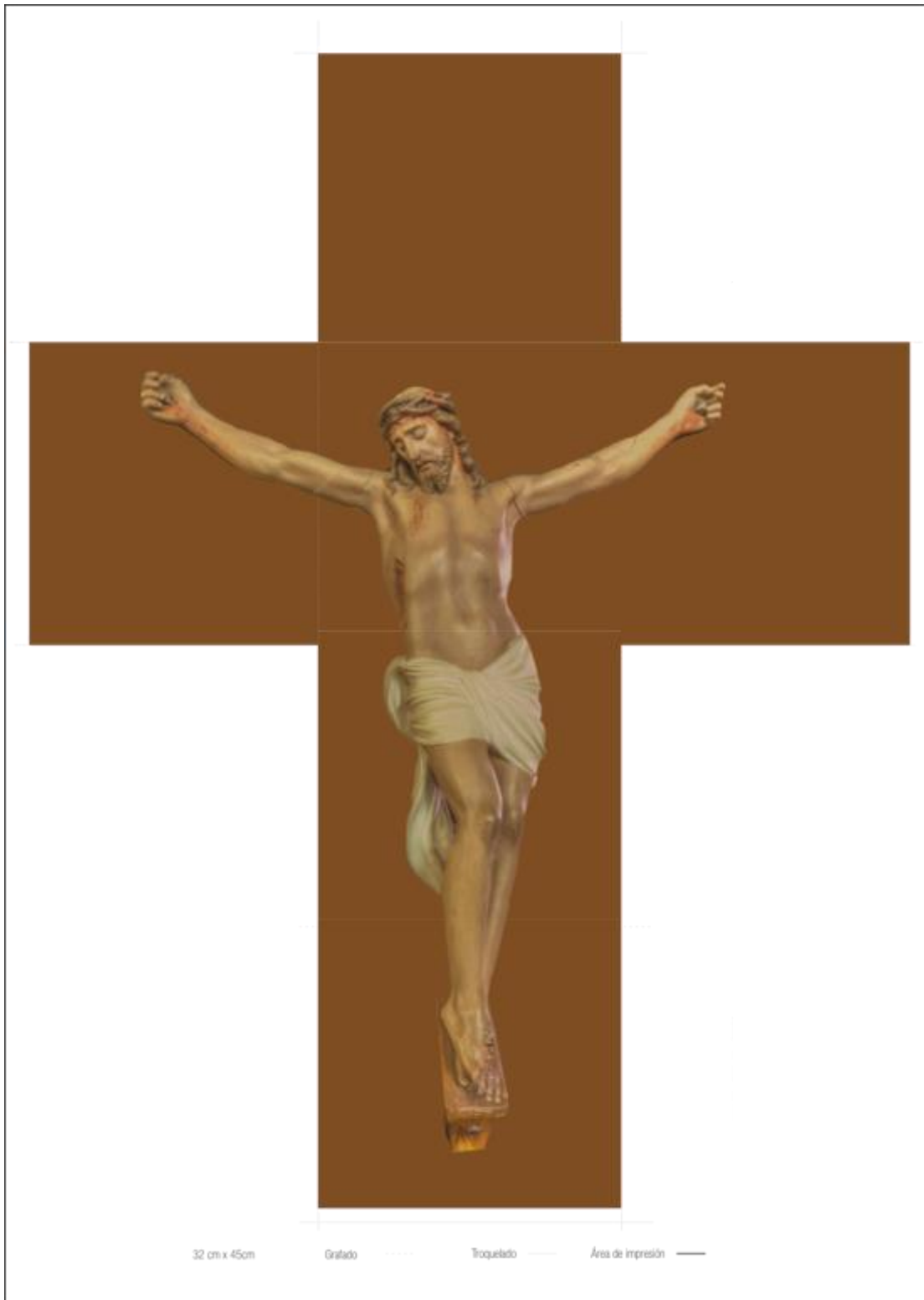
TIRO



RETIRO



RETIRO



2.3.3.3 Afiche

Se propone un afiche para dar una mayor difusión del evento con el objetivo de que participen más artistas y acuda más gente al evento, como dice Samara en su libro, “Los elementos del diseño”. Dentro del aspecto visual es importante planificar la secuencia y el ritmo del contenido y resolver las relaciones visuales específicas entre texto e imagen.

La primera propuesta para este afiche se elaboró de la siguiente manera.



La propuesta final cuenta con una imagen más acertada, la cual muestra la esencia de este evento el cual es elaborar una artesanía de tipo religiosa y las manos que es la herramienta principal.

De igual manera en estos afiches se aplica un filtro de color en las imágenes para mantener relación cromática con la marca principal.



AFICHE

Material: Papel Couche

Formato: 29,7 cm x 42cm

Tipografía: Familia Helvetica Neue LT Std

Sistema de impresión: Digital



2.3.3.4 Invitación pop up

Se propone esta invitación con el objetivo de difundir el evento para que la afluencia de gente al mismo sea mayor. Se decidió trabajar un pop up, para captar la atención del usuario, a la vez de manejar la idea de que al interactuar la persona con la pieza gráfica se genere la sensación de que esta tallando.

Por otro lado, otro aspecto que se quiere lograr con esta invitación es que no sea desechable, por ello la información dentro de esta debe ser muy relevante y manejar una imagen impactante visualmente, para que el usuario quiera conservarla y para darle un plus colocar en la parte trasera de la invitación un imán para que la persona que obtenga esta invitación puede ponerla en donde desee. A continuación se mostrarán un boceto y la propuesta final.



Figura 42: Idea de invitación pop up

INVITACION POP UP

Material: cartulina

Formato: 6 cm x 8cm

Tipografía: Familia Helvetica Neue LT Std

Sistema de impresión: Digital

Acabados : corte, plegado, colado.



Invitación cerrada



Invitación abierta



Detalle constructivo

TIRO



32 cm x 45cm

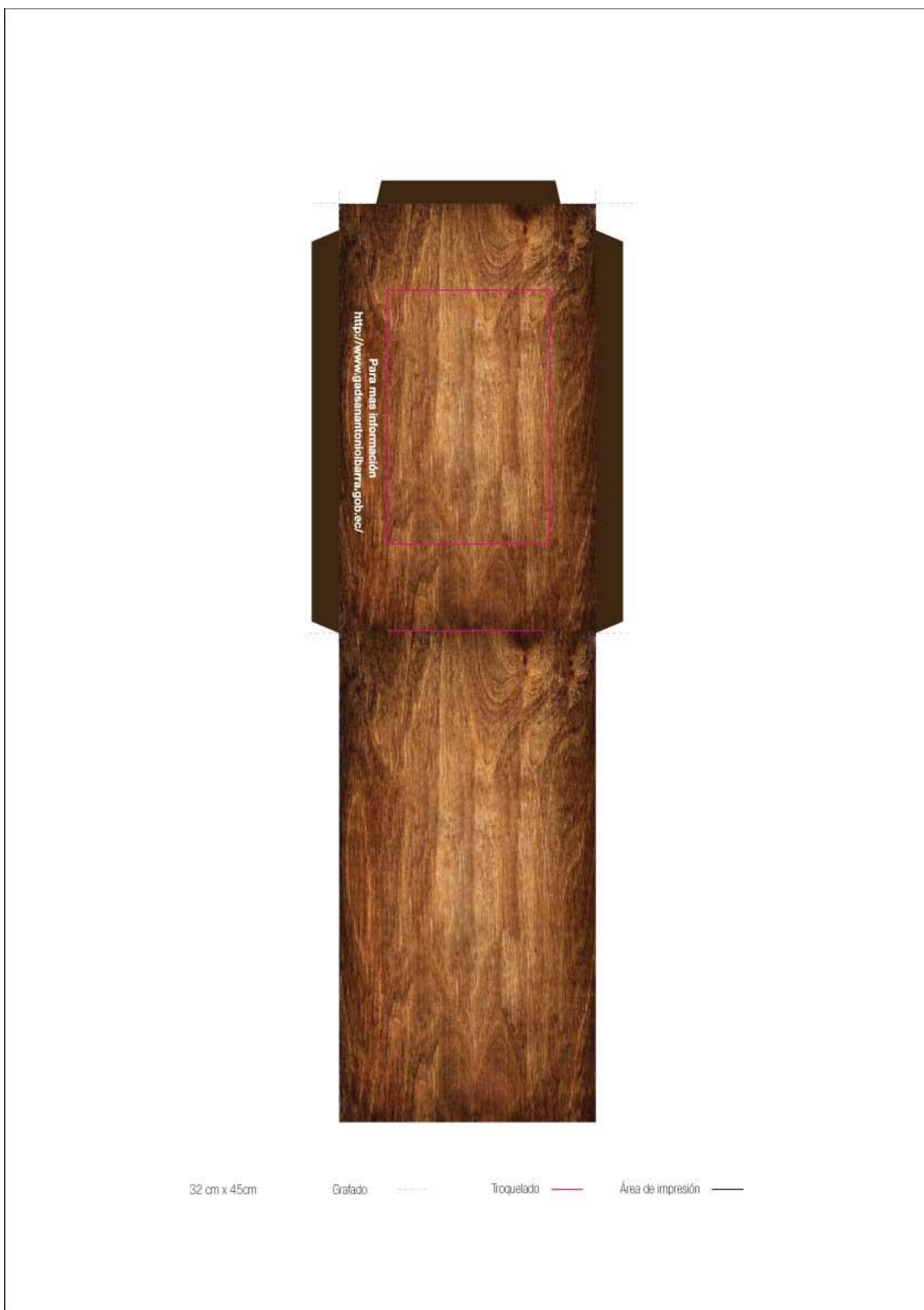
Grafado

Troquelado

Área de impresión



RETIRO



2.2.3.5 BTL

Dentro de esta etapa se propone generar una campaña de expectativa por lo que se decidió crear un BTL, los medios BTL tienen la virtud de la movilidad, de acompañar al consumidor en sus actividades diarias. Por lo general, los medios BTL también son estratégicos, contribuyen a la construcción de una marca y de su posicionamiento en la mente de sus consumidores apelando a necesidades tácticas y de corto plazo. (Geifman, 2015)

La idea de este BTL es colocar una imagen impactante visualmente además de información muy precisa que se irá revelando de a poco con formas irregulares que simulen la talla de una imagen en un período de tiempo. Esto se colocará en una pared tanto en la ciudad de Ibarra como en la ciudad de Quito. El objetivo es que acudan más participantes al evento y público en general.

La imagen que se decidió usar para este BTL tiene características que son importantes primero que sea de tema religioso para que este ligado al evento del que se está hablando, además que posea gran detalle y sea impactante al momento de que la gente lo vea. Como se mencionó antes esta imagen será colocada en lugares importantes y de gran afluencia de gente tanto en Quito como en Ibarra.

Para Quito se optó por dos opciones en la cual la afluencia de gente es grande además que este público le puede interesar esta instalación los lugares son: Sector la floresta y Centro de Arte Contemporáneo

Dentro de la ordenanza metropolitana sobre publicidad exterior en el Art. "II.243.- EXCEPCIONES A LA OBLIGACIÓN DE PAGO DE REGALÍA Y AUTORIZACIÓN MUNICIPAL." Dice que "no se exigirá autorización del Comité Metropolitano de Publicidad Exterior ni del Comité Zonal de Publicidad Exterior como tampoco el pago de regalía", en el caso que esta publicidad promocióne eventos culturales del instituto Nacional de Patrimonio Cultural mencionado en el punto 4 de esta orden. Por lo tanto en el caso de que se coloque en el sector de la floresta se necesitará solo un permiso sin pago de regalía.

Para Ibarra se optó por: Parque Pedro Moncayo y Centro cultural el cuartel



BTL

Material: lona

Formato: 6 cm x 8cm

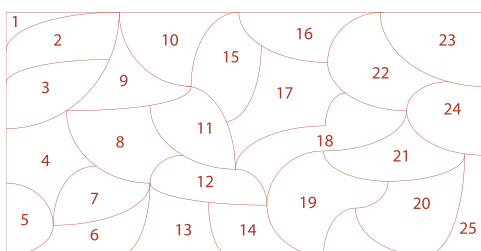
Tipografía: Familia Helvetica Neue LT Std

Sistema de impresión: Solvente



Para el BTL se colocará una lona en blanco con las líneas que forman un rompecabezas y que están dadas por formas curvas en relación a las marcas elaboradas dentro del proyecto y otras formas irregulares respondiendo al tallado en madera que hacen los artesanos con las gubias. La persona encargada de develar la imagen tendrá la información en una imagen en la cual están los números y el orden en el que se los debe ir develando el cual es el siguiente:

10 - 15 - 20 - 9 - 2 - 6 - 13 - 14 - 21 - 1 - 3 - 4 5 - 18 - 23 - 7 - 8 - 11 - 12 -17 - 19 - 16 - 22 -25 - 24



Proceso inicial de develación.



Figura 43: BTL 1



Figura 44: BTL 2



Figura 45: BTL 3



Se decidió empezar con las partes de la imagen mas importantes dentro de la composición para generar expectativa en el usuario sobre cual es en el mensaje final que en este caso es la invitación al evento del cuarto salón nacional de escultura religiosa.

2.3.3.6 Video promocional

Los spots publicitarios duran entre 20 y 30 segundos, pero si se trata de algo cultural puede durar aproximadamente un minuto.

Una pauta de 30 segundos de duración fuerte de un mes en los programas mas vistos puede costar el valor de 80.000 dólares y de un minuto hasta el doble.

Para pautas en internet con presencia en redes sociales, plataformas de video y medios locales como el diario el Comercio, el Universo o Ecuavisa que son los medios mas vistos del Ecuador el valor es de 15.000 dólares mensuales.

Eliana Cárdenas MEC Agencia de Publicidad y Medios.

El video promocional se propone para difundir la convocatoria realizada por el GAD de San Antonio de Ibarra se lo propone así ya que se lo puede colocar en redes sociales y tener más difusión para esto se generó primeramente un guión técnico, para luego elaborar un story board que se describe a continuación.

Guión Técnico

Video para la convocatoria a la participación del IV Salón Nacional de Escultura Religiosa

ESC 1 (Intro/ convocatoria)

Secuencia 1 (intro)

- Intro música instrumental)
- Video esculpiendo una figura
- Video del sector donde se ubica la parroquia
- Aparece San Antonio de Ibarra
- Se oscurece todo
- Se aclara y sale modalidad 1
- Transición



- Escultura
- Se oscurece

Secuencia 2 (convocatoria)

- Modalidad 2
- Transición
- Escultura
- Transición
- Aparece imagen salón nacional de escultura religiosa
- Se oscurece todo
- Se aclara imagen de escultura
- Sale la inauguración y la fecha
- Imagen de escultura
- Se oscurece todo y sale te esperamos.

Story Board

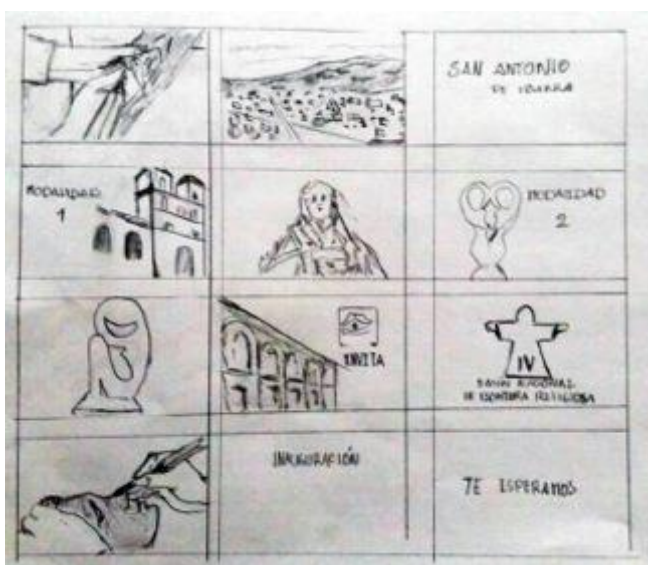


Figura 46: Storyboard



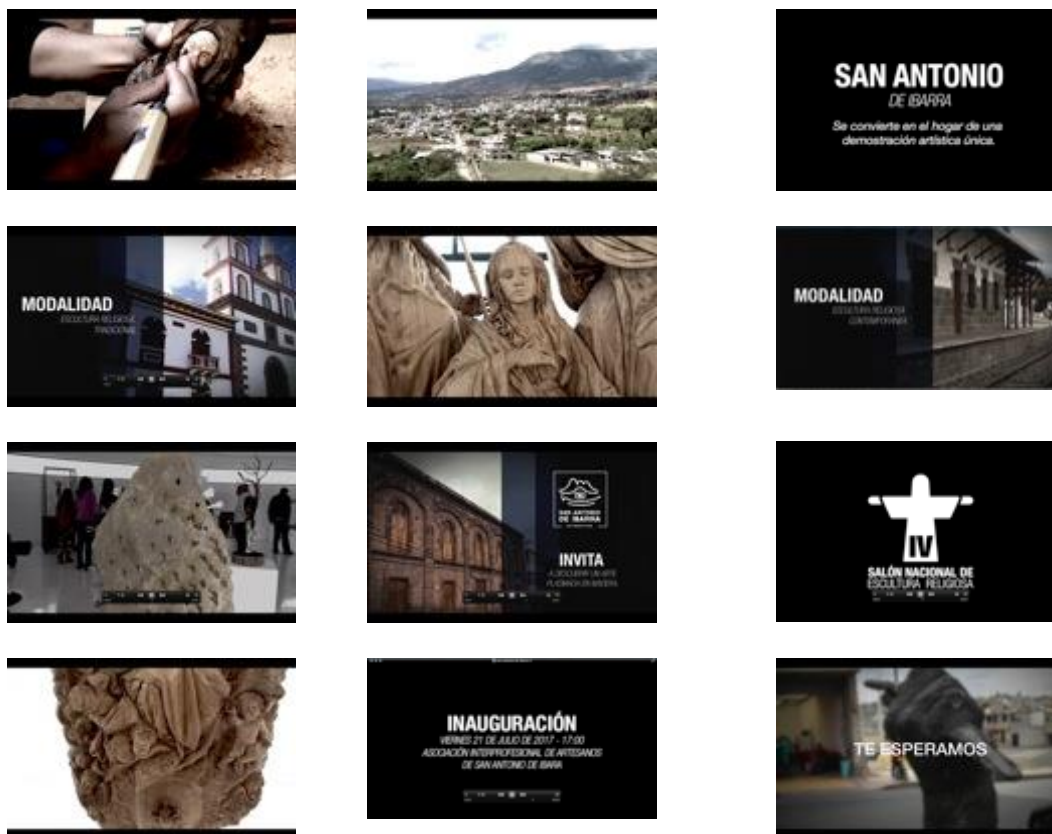


Figura 47: Capturas de video

El video promocional tiene la duración de 01:19 min, abarca el tema sobre el cuarto salón nacional de escultura religiosa, mostrando algunas de las obras que se han realizado en este evento y las modalidades con las que se trabaja y parte del paisaje de la Parroquia, llegando finalmente al mensaje que es la invitación hacia el público en general, para que asista y a los interesados para que participen.

2.2.3.7 Promoción del evento en redes sociales

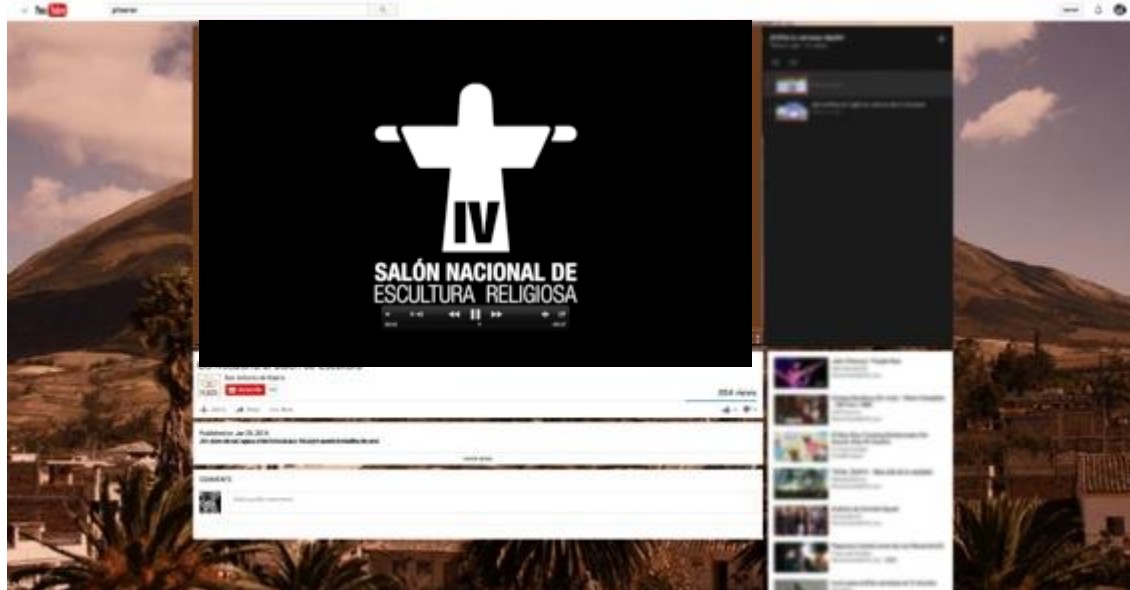
Dentro de esta etapa es importante que las piezas graficas que se han ido elaborando estén presentes en redes sociales como: Facebook, twitter y YouTube, ya que son las redes mas usadas por la gente y donde los usuarios están en mas contacto con la información, además de que la Parroquia si cuenta con redes como Facebook, pero sería importante crear redes como twitter ya que esta red es usada por un target mas serio y es más rápida la información, también crear una cuenta en youtube para colocar videos sobre todo lo que pase en la Parroquia y se pueda compartir en instantes estos mismos videos en las redes mencionadas, esto con el objetivo de mantener informado al usuario constantemente.



Twitter



YouTube



Facebook

The image shows a screenshot of the Facebook page for "San Antonio de Ibarra". The page header includes the Facebook logo, a search bar, and navigation links for "San Antonio de Ibarra", "Home", and "Find Friends". The cover photo features a close-up of wooden carvings with the text "San Antonio de Ibarra Una huella artesanal" and a logo for "SAN ANTONIO DE IBARRA ARTESANÍA".

The page has 163,804,882 likes. The "ABOUT" section describes the city as a center for handicrafts and sculpture, mentioning its natural beauty and the "maicuzco" festival. The "PHOTOS" section shows various images of local events and food. The "VIDEOS" section features a video of a market stall.

The main post is from "San Antonio de Ibarra" (September 8, 2013) announcing the inauguration of the IV National Religious Sculpture Salon on July 22. The post includes a photo of a white sculpture on a wooden base with the text "IV SALÓN NACIONAL DE ESCULTURA RELIGIOSA". It has 44,278 shares and 738,630 likes. Comments include:

- Jhovana Dominguez: Excelente evento asistiré con toda mi familia (September 12 at 9:37pm)
- Ana Leon: no conozco me encantaría ir... (September 12 at 9:31pm)

Below this post is another post from "San Antonio de Ibarra" (July 2, 2013) about an exhibition of "Mis Lindos Garabatos" (50 photos). The post includes a photo of several men in suits at an inauguration event and a collage of colorful religious sculptures. It has 117,202 likes, 25,914 comments, and 5,886 shares.

At the bottom left of the page, there is a red logo consisting of a stylized, wavy shape resembling a mountain range or a series of arches.

Se elaboró confrontaciones de las etapas frente a los requisitos, que se presentan a continuación en las siguientes tablas con el objetivo de ver el cumplimiento de las mismas.

EVALUACION DE DESARROLLO

Grupo objetivo: Artesanos

Entorno de trabajo: Sistema de identificación san antonio de ibarra- artesanias

ÁMBITO	REQUISITO	CUMPLIMIENTO
Marca	Una marca que sea para toda la parroquia y no sectorizada para que cada artesano se sienta identificado y que evoque lo que hacen de una manera sencilla	Se elaboró una marca general usando elementos representativos como el imbabura y la materia prima que es la madera además de colores representativos
Carteles de aproximación	Se requiere de una valla publicitaria de aproximación que muestre a San Antonio de Ibarra, para que el visitante empiece a saber que existe esta Parroquia	Se elaboró una valla publicitaria con la composición de tres partes iguales como la marca colocando elementos importantes como una imagen de San Antonio de Ibarra, la distancia a la que está el slogan y marca de la Parroquia
Tótem	Se necesita un totem que permita saber al visitante donde se encuentra, información sobre el lugar, además de que se vea los diferentes lugares importantes dentro de San Antonio	Se elaboró un tótem que maneje el concepto del proyecto en que el deje una huella en el usuario por lo que este será de tres partes y que giren dos de ellas donde estará el nombre del lugar en donde se encuentre información además de un croquis donde se muestre los lugares más importantes dentro de la Parroquia
Banderín	Se necesita una pieza gráfica que identifique a cada carpa, su dueño y producto para poder diferenciarse uno artesano con otro dentro de la feria ubicada en la Plaza Heledoro Ayala, además de que sea transportable	Se elaboró un banderín con el nombre del artesano o artesnías para las carpas que se encuentran en la feria Heledoro Ayala con el objetivo de diferenciar a los artesanos, además de que es un elemento fácil de transportar para las personas
Roll up/poste	Se requiere una pieza grafica para el visitante que muestre donde está ubicada la feria de artesanias dentro de la Parroquia	Se elaboró un roll up para los postes de luz de la Parroquia, para que el visitante desde que entra a San Antonio sepa que hay una feria de artesanias y donde esta ubicada por lo que estos roll ups se ubicaran en las entradas principales a la Parroquia.
Etiquetas	Que no sea costoso y se relacione con lo que hacen	Las etiquetas son de residuos de la materia prima con grabado a laser
Empaque	Sencillo y elegante a la vez	Es una funda elaborada con papel kraft que incluye una formato en papel con la marca
Recuerdo	Sencillo que no sea costoso	Los recuerdos al igual que las etiquetas son de residuos de la materia prima con grabado a laser
Marca para evento	Se requiere una marca para diferenciar al evento de los otros	Se elaboró una marca exclusiva para el evento en donde se muestra el número del evento que es el IV además de un Cristo para darle relación con la escultura religiosa que es de lo que se trata el evento
Invitación	Se requiere una invitación para el evento que sea diferente	Se propone una invitación pop up para que el usuario pueda interactuar con la pieza gráfica y que los elementos o imagenes sean de gran impacto para que funcione como un recuerdo y no sea desechable
BTL	Se requiere generar expectativa para el evento y así acuda más gente	Se propone generar una imagen impactante además de información relevante en una pared la cual estará cubierta para que la información se revele poco a poco
Video	Se requiere un video para la convocatoria al evento	Se propone un video promocional para el evento que sea de gran impacto e interés ligado a lo sentimental para que el usuario se enganche al mismo

Tabla 6 :Evaluación de desarrollo



Además se elaboró una validación frente a los requerimientos de los grupos objetivos y el usuario

Validación y cumplimiento con el comitente y el usuario			
Grupo objetivo	Requerimiento del comitente	Necesidades del usuario	Propuesta de diseño/ cumplimiento
Artesanos	un sistema de identificación para su trabajo que son las artesanías, además de un stand adecuado para sus diferentes eventos /artesanías	Una marca sencilla, adecuada que denote todo lo que hacen en su trabajo, también un empaque para sus productos que no sea muy costoso además un stand de 3m x 3m máximo y que en este se de una interacción con el usuario.	Se cumple ya que la marca que representa todo lo el trabajo que realizan enfocado al lugar en donde se elabora y relacionado principalmente con la materia prima que usan Además de ello el sistema de identificación cuenta con un packing muy sencillo que es una funda en papel kraft muy facil de hacer y nada costosa que cuenta con una formato en el que esta la marca y se propone etiquetas para las esculturas que son elaboradas a partir de los residuos de la materia prima. El stand propuesto es de 3m x 3m el cual cuenta con una mesa donde el usuario puede vivir la experiencia de recrear algo en madera con sus manos así como los artesanos lo hacen
Presidente de la Parroquia	una sistema de identificación para los artesanos pero que sea para toda la parroquia y no este sectorizado		

Tabla 7 :Validación y cumplimiento con el comitente y con el usuario

2.4 Costos de producción y diseño

Se considera los costos de producción y de diseño que se han llevado a cabo en la propuesta de diseño de difusión para mejorar las ventas de esculturas en San Antonio de Ibarra.

2.4.1 Costos de producción

Los costos de producción están considerados por cada producto y por etapa.

TABLA 8: Costos de la elaboración de los productos de Trabajo de Titulación

Proyecto	Difusión para mejorar las ventas de esculturas en San Antonio de Ibarra
Etapas	1
Producto 1	Manual de marca



Cantidad	Descripción	P. Unitario	Subtotal
17	Impresiones cartulina couche A3 150 grs (tiro-retiro)	\$ 1.75	\$ 61.25
1	Guillotina	\$ 1.50	\$ 1.50
1	Espiralado	\$ 1.00	\$ 1.00
		Subtotal	\$63.75
		12% IVA	\$ 7.65
		TOTAL	\$ 71.40

Para el manual de marca se propone una caja de MDF de 24 x 24 cm y 2cm de altura para coloca el manual con un valor de 17 dólares con la tapa grabada a láser.

Proyecto	Difusión para mejorar las ventas de esculturas en San Antonio de Ibarra
Etapas	1
Producto 2	Papelería

Cantidad	Descripción	P. Unitario	Subtotal
1	Impresión papel bond A3 75 grs	\$ 1.18	\$1.18
1	Impresión papel bond A3 75 grs (tiro-retiro)	\$ 1.18	\$ 2.36
1	Impresión Cartulina Couche mega A3 250grs (tiro-retiro)	\$ 2.14	\$ 4.28
1	Impresión Cartulina couche A4 250 grs (tiro-retiro)	\$ 1.07	\$ 2.14
		Subtotal	\$ 9.96
		12% IVA	\$ 1.19
		TOTAL	\$ 11.15

Además en esta parte se propone realizar tarjetas de presentación en MDF en el cual el valor por tarjeta de impresión a láser tiro y retiro es de \$ 1.21.

Proyecto	Difusión para mejorar las ventas de esculturas en San Antonio de Ibarra
Etapas	1
Producto 3	Recuerdos



Cantidad	Descripción	P. Unitario	Subtotal
1	Pedazo de madera (cedro, naranjillo, nogal)	\$ 0.00	\$ 0.00
1	Impresión láser madera 6x8 cm	\$ 1.32	\$ 1.32
			Subtotal
			\$ 132
			12% IVA
			\$ 0.18
			TOTAL
			\$ 1.50

Proyecto	Difusión para mejorar las ventas de esculturas en San Antonio de Ibarra
Etapa	1
Producto 4	Vallas

Cantidad	Descripción	P. Unitario	Subtotal
1	Impresión solvente lona 400 x 300cm	\$ 427,20	\$ 427,20
1	Instalación	\$ 150.00	\$ 150.00
			Subtotal
			\$ 577.20
			12% IVA
			\$ 69.26
			TOTAL
			\$ 646.46

Dentro de las propuestas de las vallas es importante conocer que la estancia de una valla por año tiene el valor de \$12.000

TOTAL ETAPA 1 \$ 732.76

Proyecto	Difusión para mejorar las ventas de esculturas en San Antonio de Ibarra
Etapa	2
Producto 1	Tótem

Cantidad	Descripción	P. Unitario	Subtotal
1	Triplex tipo c 4mm 122 x 244 cm	\$ 7.68	\$ 15.36
6	Impresión grabado a láser 60 x 60 cm	\$ 75.00	\$ 450.00
2	Galón pintura blanca	\$ 5.00	\$ 10.00
	Instalación	\$ 50.00	\$ 50.00
			Subtotal
			\$ 525.36



12% IVA	\$ 63.04
TOTAL	\$ 588.40

Proyecto	Difusión para mejorar las ventas de esculturas en San Antonio de Ibarra
Etap	2
Producto 2	Banderín

Cantidad	Descripción	P. Unitario	Subtotal
1	Impresión solvente Lona 180 x 60 cm	\$ 37.80	\$ 37.80
1	Base de plástico	\$ 5.00	\$ 5.00
		Subtotal	\$ 42.80
		12% IVA	\$ 5.13
		TOTAL	\$ 47.93

Proyecto	Difusión para mejorar las ventas de esculturas en San Antonio de Ibarra
Etap	2
Producto 3	Banderola

Cantidad	Descripción	P. Unitario	Subtotal
1	Impresión solvente 100cm x 60 cm	\$ 14.40	\$ 14.40
	Instalación	\$ 15.00	\$ 15.00
		Subtotal	\$ 29.40
		12% IVA	\$ 3.52
		TOTAL	\$ 32.92

Proyecto	Difusión para mejorar las ventas de esculturas en San Antonio de Ibarra
Etap	2
Producto 4	Etiquetas

Cantidad	Descripción	P. Unitario	Subtotal
1	Pedazo de madera (cedro, nogal o naranjillo)	\$ 0.00	\$ 0.00
1	Impresión láser madera 6x8 cm	\$ 1.98	\$ 1.98



1	Impresión láser madera 4x6 cm	\$ 0.98	\$ 0.98
1	Cinta café 1 metro	\$ 0.30	\$ 0.30
		Subtotal	\$ 3.26
		12% IVA	\$ 0.39
		TOTAL	\$ 3.65

Proyecto	Difusión para mejorar las ventas de esculturas en San Antonio de Ibarra
Etapas	2
Producto 5	Empaque

Cantidad	Descripción	P. Unitario	Subtotal
1	Funda de papel kraft	\$ 1.00	\$1.00
1	Impresión índigo	\$ 0.97	\$ 0.97
		Subtotal	\$ 1.97
		12% IVA	\$ 0.23
		TOTAL	\$ 2.20

TOTAL ETAPA 2 \$ 675.10

Proyecto	Difusión para mejorar las ventas de esculturas en San Antonio de Ibarra
Etapas	3
Producto 1	Plegable

Cantidad	Descripción	P. Unitario	Subtotal
1	Impresión plegable (tiro-retiro)	\$ 2.14	\$ 4.28
		Subtotal	\$ 4.28
		12% IVA	\$ 0.51
		TOTAL	\$ 4.79

Proyecto	Difusión para mejorar las ventas de esculturas en San Antonio de Ibarra
Etapas	3
Producto 2	Afiche



Cantidad	Descripción	P. Unitario	Subtotal
1	Impresión cartulina couche 150 grs	\$ 1.75	\$ 1.75
		Subtotal	\$ 1.75
		12% IVA	\$ 0.21
		TOTAL	\$ 1.96

Proyecto	Difusión para mejorar las ventas de esculturas en San Antonio de Ibarra
Etapa	3
Producto 3	Invitación pop up

Cantidad	Descripción	P. Unitario	Subtotal
1	Impresión plegable (tiro- retiro)	\$ 2.14	\$ 4.28
		Subtotal	\$ 4.28
		12% IVA	\$ 0.51
		TOTAL	\$ 4.79

Proyecto	Difusión para mejorar las ventas de esculturas en San Antonio de Ibarra
Etapa	3
Producto 4	BTL

Cantidad	Descripción	P. Unitario	Subtotal
1	Impresión solvente lona 400 x 300cm	\$ 427,20	\$ 427,20
1	Lona 400 x 300 cm	\$ 3.50	\$ 3.50
1	Instalación	\$ 50.00	\$ 50.00
		Subtotal	\$ 480.70
		12% IVA	\$ 57.68
		TOTAL	\$ 538.38

TOTAL ETAPA 3	\$ 549.92
----------------------	------------------

Dentro de esta etapa se propone un video promocional, en el cual la pauta en los programas mas vistos puede ser de \$ 80.000 dólares por un mes con la duración de 30 segundos, el costo del spot en redes sociales, plataformas de video y medios



locales como el diario el comercio, el universo y/o ecuavisa el costo es de \$15.000 dólares por un mes, en el canal de la provincia de Imbabura (tv norte) la pauta es de 3000 dólares .

Total elaboración de productos

\$ 1,957.78

Los valores definidos son el costo de producción individual de cada producto por cada etapa establecida dentro del proyecto, los costos varían al ser impresos en cantidades mayores y en diferentes métodos de impresión como se detalla en la siguiente tabla:

TABLA 9: Costos de producción al por mayor			
Producto		Cantidad	Valor
Papelería	Tarjetas de presentación	1000	\$ 35.00
	Hojas membretadas	1000	\$ 120.00
	Sobres	1000	\$ 230.00
	Carpetas	500	\$ 390.00
Invitación pop up		100	\$290.00
Afiches		1000	\$ 196.00
Empaque	1	1000	\$265.00
	2	1000	\$ 395.00
Etiquetas	1	1000	\$ 150.00
	2	1000	\$ 250.00
Recuerdos		1000	\$ 250.00
		TOTAL	\$ 2.571.00

Estos son valores aproximados, varía el costo dependiendo de la cantidad de los mismos.

2.4.2 Costos de Diseño

Se detalla a continuación los costos del diseño de la propuesta de Difusión para mejorar las ventas de esculturas en San Antonio de Ibarra.



TABLA 10: Calculo de precio de diseño

(Basado en horas de trabajo creativo y operativo)

Cliente: GAD Parroquial San Antonio de Ibarra
Contacto: (06) 2 933-163
Proyecto: Tesis
Producto: Estrategia de diseño
Características: Precio de diseño

CREATIVO		VALOR BASE PARA EL CALCULO	\$ 720,00	DISEÑO	
Total horas laborables al mes			160		
Valor hora			\$ 4.50		
Horas estimadas de trabajo creativo			800		
Valor bruto por Diseño Creativo			\$ 3,600.00		
1	OPERATIVO		VALOR BASE PARA EL CALCULO		\$ 360,00
	Total horas laborables al mes				160
	Valor hora				\$ 2,25
	Horas estimadas de trabajo operativo				160
	Valor bruto por trabajo operativo				\$ 360,00
	VALOR BRUTO POR DISEÑO			\$ 3,960,00	
DIAS LABORABLES			120	día(s)	



2	Gastos Variables	Cantidad	V.U.	Subtotal
		Ilustrador (Ilustración)	1	\$-
	Fotógrafo (Fotografía)	1	\$-	\$ -
	Programador (Programación)	1	\$-	\$ -
	Diagramador (Diagramación por pág)	1	\$-	\$ -
	Corrector de estilo (Corrección por página)	1	\$-	\$ -
	Productor Audiovisual	1	\$-	\$ -
	Dibujante 3D - (Dibujo 3D)	1	\$-	\$ -
	Arte finalista (Arte final - revisión)	1	\$-	\$ -
	App designer	1	\$-	\$ -
	Animador 2D - 3D / Animación	1	\$-	\$ -
	Consultor / Consultoría	1	\$-	\$ -
	VALOR BRUTO POR MOD			\$ -

3	TRANSPORTE *	Cantida	V.U.	Subtot
		d		al
	Gasolina	50	\$2,00	\$ 100,00
	Mantenimiento de auto	0	\$-	\$ -
	Taxi	4	\$-	\$ -
	Bus	4	\$-	\$ -
	Envíos por correo	0	\$-	\$ -
	Avión	0	\$-	\$ -
	Viáticos chofer	0	\$-	\$ -
	Mensajería	0	\$-	\$ -
	Fletes	0	\$-	\$ -
	SUB-TOTAL TRANSPORTE			\$ 100,00

4	Producción, modelos, prototipos *	Cantidad	V.U.	Subtotal
		Machote, modelo, prototipos	1	tótem \$ 25.00
	Impresiones (papel, cartulina)	35	A3 \$ 1.75	\$ 61.25



Terminados gráficos	3	Impresión láser	\$ 1.98	\$ 5.94
Digitalización	0		\$-	\$ -
Planos impresos	10	Mega A3	\$ 2.14	\$ 21.40
Láminas de presentación	1		\$-	\$ -
Empaques	2		\$ 1.94	\$ 3.88
SUB TOTAL IMPRESIÓN Y PRODUCCIÓN DE MODELOS				\$ 117.47

EQUIPOS DE OFICINA (h)		<i>susceptible de descuento</i>
	Computador de escritorio	\$ 1.200,00
	Computador portátil	\$ 550,00
	Impresora	\$ 300,00
	Cámara fotográfica	\$ 600,00
	Monitor HD	\$ 250,00
	Tableta gráfica	\$ 300,00
	Scanner	\$ 200,00
	Disco duro externo	\$ 150,00
	Router	\$ 120,00
5	Proyector de video	\$ 400,00
	Tablet	\$ 500,00
	Smartphone	\$ 400,00
	Teléfono fijo	\$ 50,00
	Valor inicial (colocar el valor de todos los equipos a depreciar)	\$ 5.020,00
	Período de vida útil (en años)	3
	TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL	\$ 1.673,33
	Mensual	\$ 139,44
	Diaria	\$ 6,64
	Valor por Hora	\$ 0,83
	SUB TOTAL EQUIPOS DE OFICINA	\$ 796,83



MATERIALES E INSUMOS DE OFICINA - INSTRUMENTOS DE USO DIARIO (h)	
	Perforadora \$ 9,20
	Grapadora \$ 12,00
	Sello \$ 5,00
	Estilete \$ 5,00
	Tijeras \$ 2,00
	Lápices de color \$ 7,00
	Rotuladores \$ 10,00
	Resma de papel \$ 4,00
	Cinta adhesiva \$ 0,60
	Masquin \$ 0,95
6	Clips \$ 1,80
	Tachuelas \$ 2,30
	Carpetas \$ 3,50
	Sobres \$ 6,50
	Valor inicial (colocar el valor de todos los instrumentos) \$ 69,85
	Período de vida útil (en años) 1
	TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL \$ 69,85
	Mensual \$ 5,82
	Diaria \$ 0,19
	Valor por Hora \$ 0,02
	SUB TOTAL MATERIALES E INSUMOS DE OFICINA \$ 23,28

MUEBLES Y 7 ENSERES (h)	
	Escritorio de recepción \$ 450,00
	Estación de trabajo \$ 550,00
	Sillón de oficina \$ 165,00
	Silla giratoria \$ 55,00
	Mesa de reuniones \$ 180,00
	Anaqueles \$ 220,00
	Valor inicial (colocar el valor de todos los equipos a depreciar) \$ 1.620,00
	Período de vida útil (en años) 5
	Depreciación anual \$ 324,00
	Mensual \$ 27,00
	Diaria \$ 0,90
	Valor por Hora \$ 0,11
	SUB TOTAL EQUIPOS DE OFICINA \$ 108,00

ARRIENDO (h)		Factura	Diario	Hora	Subtotal
8	Valor	420	14	0,58	\$ 560,00
	SUB TOTAL DEPRECIACIÓN				\$ 560,00



	Servicios Básicos	Planilla	Diario	Hora	Subtotal
9	Gastos de energía eléctrica	30	1,00	0,04	\$ 40,00
	Gastos de Agua	25	0,83	0,03	\$ 33,33
	Gastos de telefonía fija	20	0,67	0,03	\$ 26,67
	Datos y Voz	30	1,00	0,04	\$ 40,00
	Internet	30	1,00	0,04	\$ 40,00
	Alarma	40	1,33	0,06	\$ 53,33
	Seguro	40	1,33	0,06	\$ 53,33
	SUB TOTAL SERVICIOS				

RESUMEN			
1	Honorarios profesionales		\$ 3,960,00
2	Mano de Obra directa		\$ 0,00
3	Transporte		\$ 100,00
4	Producción, modelos, prototipos		\$ 117,47
5	Equipos de oficina		\$ 796,83
6	Materiales e insumos de oficina		\$ 23,28
7	Muebles y enseres		\$ 560,00
8	Arriendo		\$ 560,00
9	Servicios básicos		\$ 286,67
SUB TOTAL PRESUPUESTO			\$ 6,404.25
	Experiencia del diseñador	0 % - 50 %	0%
	Impacto del proyecto (Bajo - Medio - Alto)	0% - 100 %	0%
	Imprevistos		10% 400,00
TOTAL PRESUPUESTO			\$ 6,804.25

Total elaboración de productos	\$ 2.571.00
Total del presupuesto	\$ 6,804.25
Total del proyecto de TFC	\$ 9,375.25





CAPÍTULO III

3.1 Validación final de la propuesta de diseño

Para la validez de la propuesta de diseño se presentó los productos al comitente, es decir a los líderes de opinión en este caso se tomó a 5 representantes de la Parroquia como son: el Presidente del GAD parroquial de San Antonio de Ibarra, a la Presidenta de la Asociación de Artesanos, al Presidente de los eventos principales de la parroquia como la bienal de escultura y salón de escultura religiosa además a dos representantes de las carpas ubicadas en la feria de la Plaza Helidoro Ayala y a su grupo objetivo que son los artesanos habitantes de la Parroquia a los cuales se realizó una encuesta exclusivamente de la marca con una muestra de 30 artesanos.

La primera fue una pregunta abierta presente en la encuesta y entrevista y era ¿que cree que representa la marca?

En las entrevistas 4 personas concordaron por un parte que es la simbología de la parroquia representada por el Imbabura y por otra parte también lo relacionaron con el artesano el arte y la madera.

En las encuestas de igual manera la mayoría relacionó la primera línea con el Imbabura y el centro dijeron que representaba al pueblo, las artesanías y la madera.

A continuación se presenta un tabla con la tabulación de las respuestas tanto en las entrevistas como en las encuestas.

PREGUNTAS	Resultados Entrevista	Resultados Encuesta
2 ¿Le gustaría que la Parroquia aplique esta marca?	SI 4/ 5	SI 93% / 100%
3 ¿ Cree que la anterior marca lo representa como habitante de San Antonio de Ibarra?	SI 5/5	SI 87% / 100%
4 ¿ De los siguientes atributos cuales considera que cumple la marca?	Más elegidos : Artesanal Único Original	Más elegidos: Artesanal Sencillo Calidad



	Sencillo	Tradición
5 ¿ Que opina de la papelería?	4 Excelente 1 muy buena	18 excelente 8 muy buena 4 buena
6 ¿ Cree importante obsequiar recuerdos en los lugares de venta de artesanías?	SI 5/5	SI 100%
7 ¿Cree que la imagen de la valla es adecuada?	SI 5/5	SI 93% / 100%
9 ¿Considera que la información del tótem es relevante?	SI 5/5	SI 100%
11 ¿Le parece necesario que se implemente esta propuesta? (Banderín)	SI 5/5	SI 87%
12 ¿Considera importante colocar Roll ups en los postes de luz para que los visitantes a la Parroquia puedan llegar fácilmente a la feria artesanal?	SI 5/5	SI 100%
13 ¿Considera importante el uso de una etiqueta con un diseño general para los productos artesanales?	SI 5/5	SI 93% / 100%
14) ¿Qué opina sobre la propuesta de diseño para el empaque?	5 Excelente	24 Excelentes 6 Muy buena
15) Estaría dispuesto a usar la propuesta de empaque?	SI 5/5	SI 93% / 100%

La ultima pregunta fue sobre el video en la cual los entrevistados y los encuestados estuvieron de acuerdo en que es un video excelente e interesante que mantiene mucha relación con lo que transmite el evento y que sería bueno difundirlo tanto




nacionalmente como internacionalmente y elaborar mas videos con el resto de tipos de artesanías.

Además en las preguntas que fueron solo para los entrevistados sobre el evento las respuestas fueron positivas en su mayoría a excepción de 2 preguntas en que una persona no estuvo de acuerdo, las graficas de las entrevistas y encuestas se pueden ver a detalle en los anexos 7 y 9.

Al analizar las respuestas de los entrevistados y encuestados se puede confirmar que las necesidades y requisitos de los comitentes en este caso del GAD parroquial de San Antonio de Ibarra y los artesanos de la parroquia, fueron cubiertas y aceptadas por los mismos teniendo en su mayoría respuestas positivas al 100%. (Anexo 10: Entrevista validación de estrategia de diseño para San Antonio de Ibarra. Anexo 11: Encuesta validación de estrategia de diseño para San Antonio de Ibarra).



3.1.1. Confrontación con los requisitos etapa1

TABLA 11: Validación de cumplimiento con el comitente etapa 1		
Requerimiento del comitente	Propuesta de diseño /cumplimiento	
<ul style="list-style-type: none"> - Una marca para la parroquia y las artesanías - Tener en cuenta la historia. - Artesanal - Calidad - Madera - Re-uso de materia prima - Difusión de la parroquia para gente sepa donde esta San Antonio - Re-uso de materia prima (madera) - Arte generacional - Arte 100% manual 		<ul style="list-style-type: none"> - Se elaboró una marca parroquia tomando en cuenta referencias simbólicas de la historia y del producto estrella la artesanía. - Se elaboró la papelería para el uso del GAD parroquial. - Se elaboró un recuerdo en base a los restos de madera que quedan de la realización de artesanías y elaborar un recuerdo para que se entregue a las personas que visitan la Parroquia. - Se elaboraron vallas publicitarias de proximidad para que la gente ya se vaya percatando que esta próximo a San Antonio de Ibarra y de ingreso a la Parroquia.







3.1.2. Confrontación con los requisitos etapa 2

TABLA 12: Validación de cumplimiento con el comitente etapa 2	
Requerimiento del comitente	Propuesta de diseño /cumplimiento
<ul style="list-style-type: none"> - Mostrar los lugares mas importantes de la parroquia y como llegar a ellos y la información de San Antonio. - Patrimonio Artístico Artesanal - Artesanal - Calidad - Madera - Re-uso de materia prima - Resistente - Durable - No afecte al medio ambiente - Intervenir en la plaza Heliodoro Ayala 	<div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;">     </div> <ul style="list-style-type: none"> - Se elaboró un tótem de madera para dar una relación con el producto artesanal, para que se coloque en los lugares mas importantes dentro de la Parroquia con información relevante para los visitantes. - Se elaboró un banderín para identificar una carpa de otra, dentro de la feria de artesanías ubicada en la plaza Heliodoro Ayala. - Se elaboró banderolas con información sobre la feria y su ubicación para colocarlas dentro de la Parroquia y funcione de guía para los visitantes. - Se elaboró etiquetas a partir de los residuos de madera, con un diseño general para que usen todas las personas que vendan la artesanía. - Se elaboró un empaque de bajo costo con la aplicación de la marca para que los vendedores de artesanía coloquen sus productos. - Se colocó el dato de la declaración de patrimonio artístico artesanal para realzar el producto, en el tótem las etiquetas y el empaque.



3.1.3. Confrontación con los requisitos etapa 3

TABLA 13: Validación de cumplimiento con el comitente etapa 3	
Requerimiento del comitente	Propuesta de diseño /cumplimiento
<ul style="list-style-type: none"> - Patrimonio Artístico artesanal - Diferenciar un evento de otro y que se identifique como uno diferente. - Difusión del evento. - Artesanal - Calidad - Atraer a mas turistas y participantes para que sean parte del evento. - 	<div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;">     </div> <ul style="list-style-type: none"> - Se elaboró una marca para uno de los eventos específicamente el "IV Salón Nacional de Escultura religiosa". - Se elaboró un pequeño manual con todos los detalles de elaboración y uso de la marca. - Se realizó un afiche para difundir el evento. - Se realizó una invitación pop up del evento en forma de expectativa para entregar a invitados principales y público en general con el fin de atraer más público al evento. - Se desarrolló un BTL como campaña de expectativa para generar mayor interés sobre el evento y de esta forma persuadir a mas gente para que asista al evento. - Se elaboró un video promocional sobre el evento para mayor difusión y pueda ser visto en redes sociales, medios de comunicación y plataformas virtuales. - Se realizó la promoción del evento en redes sociales como Facebook, twitter y youtube.



CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO

- Se concluye que la propuesta de estrategia de diseño para la Parroquia de San Antonio de Ibarra y su producto estrella las artesanías, es aceptada por sus artesanos y líderes de opinión dentro de la Parroquia, ya que cumple con los requisitos y necesidades que se observaron en el proceso y que se pueden ver en los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas para la validación.
- Los materiales empleados para los productos propuestos son ideales para mantener una relación con la materia prima que se usa en la elaboración de artesanías, que es la madera por ello en algunos de los productos se propone el re-uso de la misma como en las etiquetas o recuerdos.



CONCLUSIONES GENERALES

- El presente trabajo concluye con el desarrollo de la estrategia de diseño para San Antonio de Ibarra y su producto estrella las artesanías, considerando la historia de la Parroquia, de la artesanía, en aspectos culturales, comerciales, turísticos y ambientales, conjuntamente con los requisitos y necesidades presentadas por el comitente.
- Después de realizar la investigación para el proyecto, se puede concluir la importancia de la artesanía y su permanencia dentro de la Parroquia, ya que como se ha observado es el principal ingreso económico de la mayoría de sus habitantes, siendo importante la intervención del diseño para difundir este arte y a su Parroquia para generar mayores ingresos dentro de la misma.
- Conocer la historia, requisitos y necesidades ayudó a crear un concepto de diseño fuerte para desarrollar una línea gráfica adecuada, que se relacione con la esencia de la Parroquia, con sus artesanías, con la materia prima, darle mucha importancia a la declaratoria de la Parroquia que es “Patrimonio Artístico Artesanal del Ecuador” y que este dato tan importante no este desligado dentro de la estrategia.
- Concluida la investigación y establecidos los requisitos del diseño, se desarrolló la estrategia de diseño, se concluye importante la división por etapas dentro de la estrategia para tener un orden y una jerarquización, empezando con la marca parroquia para que desde ahí la línea gráfica, la composición que se efectuó en la marca, cromática entre otras llegue y se mantenga en todos los productos realizados de esta forma se garantiza una estrategia sólida y unificada, que al ser difundida ayudará al conocimiento de la Parroquia y mejora de las ventas de artesanías.
- Se concluye en la evaluación de la estrategia de diseño (en el capítulo 3), donde la propuesta es aceptada por los artesanos y líderes de opinión, de esta forma se puede ver el cumplimiento de los objetivos establecidos .



RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar un video promocional de la Parroquia y mas videos promocionales, en el que se puedan observar todos los eventos que se realizan en San Antonio de Ibarra para tener un mayor alcance tanto nacional como internacionalmente, generando nuevos grupos objetivos.
- Se recomienda que al desarrollar nuevos productos se respete la línea gráfica establecida para mantener una unidad entre productos.
- Se recomienda una nueva etapa en la que se pueda trabajar con la Asociación de Artesanos de la Parroquia para que todos los artesanos de San Antonio sean parte de ella y se conozca esta asociación nacionalmente como internacionalmente.
- Se propone usar plataformas como tripadvisor para que personas que no son del país encuentren entre sus sugerencias visitar la Parroquia, así se generaría mas visitas internacionales y un nuevo público.



BIBLIOGRAFÍA

- Aculturación del pueblo indígena, PUCE recuperado de <http://elcomunicadorpucesi.blogspot.com/2012/03/la-identidad-cultural-es-parte-de-la.html>
- Artesanos, manos a la obra recuperado de <https://eet651produccionartesanalm.wordpress.com/definicion-y-conceptos-de-artesanias/>
- ASOCIACIÓN DE GOBIERNOS AUTÓNOMOS DESCENTRALIZADOS PARROPQUIALES RURALES DE IMBABURA, (AGADPRI 2011). Memoria Técnica del Diagnóstico Participativo Parroquial.
- Banco de la república actividad cultural, el medio ambiente recuperado de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/biologia/biolo2.htm>
- Banco Central del Ecuador (2004). Estadísticas de Importaciones y Exportaciones de Artesanías. Quito – Ecuador.
- Capsule (2007) Claves de diseño. Gustavo Gili. Barcelona
- Chaves 2003 La imagen corporativa
- Chavés N. y Belluccia R. (2006) La marca corporativa
- El norte, los artesanos de San Antonio de Ibarra no pueden usar cedro.
- El telegrafo recuperado de <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/la-motosierra-fue-el-cinzel-del-tallado-en-san-antonio.html>
- GOBIERNO PROVINCIAL DE IMBABURA (GPI, 2011). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Imbabura.
- Gobierno autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra.



- Guías del Ecuador. Buen viajeros – primera edición – lengua español 2000
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definición-concepto-venta.htm>
- <http://conceptodefinicion.de/comercio/>
- <http://metodologia02.blogspot.com/p/metodos-de-la-investigacion.html>
- <http://www.ilvem.com/shop/otraspaginas.asp?paginanp=363>
- <http://www.proecuador.gob.ec/>
- http://www.iemed.org/publicacions/quaderns/14/qm14_pdf_esp/14.pdf
- Identidad cultural, Dr. Arturo León Bastidas recuperado de <https://arturoleonb.wordpress.com/2013/04/01/identidad-cultural/>
- Metodología del Diseño, de la Ciencia y del Espíritu (Jorge Luis A. Muñoz Hdz.)
- MINISTERIO DE COORDINACIÓN DE LA POLÍTICA Y GOBIERNOS AUTÓNOMOS DESCENTRALIZADOS, (2011) Código Orgánico de organización Territorial, Autonomía y Descentralización - COOTAD. Quito.
- Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad. (2001) Análisis de Competitividad de las Artesanías del Ecuador. Primera Edición. Quito – Ecuador.
- MICIP: INCAE. BIRF. (2.000). Proyecto para la Competitividad de las Artesanías del Ecuador. Cuenca – Ecuador.
- Monografía de San Antonio de Ibarra (Wilson Dalgo, Hugo Durán, Susana Dávila)
- Oswaldo Villalba, 2008, Arte y Artesanías de San Antonio de Ibarra.
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de San Antonio de Ibarra 2012



- PROGRAMA DESARROLLO RURAL DEL NORTE, (PDRN-CTB 2011). Informe de Consultoría Estrategias de Fortalecimiento Provincial a la Cadena Productiva de las Artesanías. Imbabura.
- SAAD, P. (1968). Los artesanos del Ecuador y la lucha por el mejoramiento de su situación. Guayaquil – Ecuador
- Testigo del Tiempo. (Oswaldo Villalba)
- Pro Ecuador instituto de promocion de exportaciones e inversiones.
- Recuperado de <http://www.buenastareas.com/ensayos/El-Concepto-De-Competitividad/4148337.html>
- Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/que-es-consumo/>
- República del Ecuador, constitución nacional recuperado de <http://documentacion.asambleanacional.gov.ec/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/0d189992-6cec-4a97-839a-8ef09b9d328e/Resoluci???n%20que%20declara%20a%20la%20Parroquia%20de%20San%20Antonio%20de%20Ibarra%20como%20Patrimonio%20Cultural%20y%20Art??stico%20del%20Ecuador>
- Rodríguez L. (2004) Diseño estrategia y tácticas.
- Samara (2008) Los elementos del diseño
- (Técnicas de creatividad- análisis morfológico recuperado de http://www.innovaforum.com/tecnica/morfolog_e.htm)
- [versión Adobe Profesional 6.0] recuperado de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2009/aq-aravena_c/pdfAmont/aq-aravena_c.pdf
- [versión Adobe Profesional PDF 6.0] recuperado de <http://documentacion.asambleanacional.gov.ec/>.





ANEXOS



ANEXO 1: Validación de la etapa 1 de la propuesta frente a los requisitos.

ETAPA 1	REQUISITO	CUMPLE	OBSERVACIÓN
. Valla	Oficio tradicional	si	Se podrá ver este requisito en el desarrollo y composición de fotografías para las vallas que muestren el oficio artesanal de la Parroquia
.Marca . papelería . recuerdos . vallas	Patrimonio Artístico Artesanal	si	Este requisito debe estar presente en estos 4 puntos para que el usuario tenga siempre presente esta declaración tan importante para la Parroquia. Será grabado en los diferentes materiales que se use para los productos
. Marca	Tener en cuenta la historia	si	Este requisito esta presente en la marca debido a todos los elementos que contiene desde el perfil del Imbabura pasando por la materia prima la madera y su veta que llega a ser eso y simular una huella todo esto ligado y relacionado con la historia
. valla	Arte generacional (familiar)	si	Este requisito se puede relacionar con unión, por lo que toda la etapa debe ser unificada por una misma línea grafica, de igual manera se puede trabajar con esto explícitamente dentro de las vallas
. Marca . Papelería . Recuerdo . Vallas	Artesanal	si	Este requisito esta presente en toda la etapa 1 empezando por la marca, principalmente por el uso del color extraído de la materia prima, en la papelería ya que se usará papeles que se vean artesanales además de la tarjeta de presentación que será en mdf con grabado a láser para tener esa relación con la artesanía al igual que los recuerdos y etiquetas Respecto al Empaque se lo hará igual en un material que se vea artesanal como el papel kraft y por ultimo en las vallas se tiene que notar lo artesanal en las imágenes o uso de color.
. Marca . Papelería . Recuerdo . Vallas	Madera	si	Al igual que el requisito artesanal, la madera es un requisito muy importante dentro de toda la propuesta por lo que en esta etapa la madera se ven la marca como es el tronco y la veta como en los colores, en la papelería en las tarjetas de presentación en las etiquetas y recuerdo porque será de este material y en las vallas porque se verá este elemento involucrado en la imagen que se elabore.
. Marca . Recuerdo . Vallas	Arte 100% manual	si	Este requisito se ve en la marca en su línea grafica que se puede notar manual. En las etiquetas y recuerdos porque se elaboran las piezas a mano, al igual el empaque porque la idea es que se vea artesanal, manual



			y en las vallas se debe notar el oficio y esto se relaciona con que es un oficio manual.
. Marca . Papelería . Recuerdo . Vallas	Colores maderables	si	Este requisito se aplica a toda la etapa ya que los colores corporativos fueron tomados de la materia prima que es la madera del tipo nogal, cedro y naranjillo.
. Marca . Papelería . Recuerdo . Vallas	Composición	si	Este requisito se nota claramente en la formación de la marca con la cual se compuso las demás partes de la etapa 1.
. Marca . Papelería . Recuerdo . Vallas	Uso de leyes de la Gestalt	si	Este es un requisito indispensable el cual se ve en toda la construcción de cada pieza gráfica dentro de la propuesta podemos ver la composición, uso de fondo y figura.
. Marca . Papelería . Recuerdo . Vallas	Calidad Gráfica	si	Este requisito es muy importante sobre todo en la marca para que se pueda entender cada elemento dentro de la misma, al igual que el layout que se generó para la papelería y al tener la marca esta calidad gráfica su reproducción en las etiquetas, recuerdos, empaque y vallas, todos estos elementos mantendrán esta misma calidad.
. Marca . Papelería . Recuerdo . Vallas	Calidad	si	Este es un requisito indispensable, porque es lo que el usuario necesita, por ello en cada elemento se debe notar la calidad ya sea por la composición la elaboración del producto, etc.
. Marca . Papelería . Recuerdo . Vallas	Único	si	Este requisito se cumple en la etapa 1, debido a que estamos generando una marca totalmente nueva y como es reproducida en diferentes elementos hace que cada pieza sea única de igual manera.
. Marca . Papelería . Recuerdo . Vallas	Especial (sentimientos)	si	Este requisito es importante ya que la idea del proyecto junto con el concepto es dejar una huella en el usuario, por ello al construir la marca se pensó en elementos importantes para los artesanos como el Imbabura y la madera, en elementos como las etiquetas, recuerdos y empaque se puede generar un sentimiento en el usuario ya que con estos elementos se puede generar un obsequio para alguien importante
. Recuerdo	Re-uso de materia prima	si	Este requisito se implícito en las etiquetas y recuerdos porque se generarán a partir de desechos de madera que los artesanos dejan al elaborar sus artesanías.
. Papelería . Recuerdo	Artesanales	si	Este requisito se verá reflejado en piezas de la papelería ya que se usará papeles artesanales o que simulen esto, se notará esto en las etiquetas y recuerdos por lo que serán de madera y en el empaque porque será elaborado



			con papel kraft.
. Papelería . Recuerdo . Vallas	Resistentes	si	Este requisito se verá reflejado en las tarjetas de presentación ya que serán elaboradas en mdf que es un material resistente, las etiquetas y recuerdos serán elaborados en madera que de igual manera cumplen este requisito, el empaque debe ser resistente para poder llevar las artesanías sin ningún daño y se debe tomar en cuenta este requisito en la construcción de las vallas.
. Papelería . Recuerdo . Vallas	Durables	si	Este requisito se cumple ya que usará materiales como el mdf para las tarjetas de presentación, madera para etiquetas y recuerdos y vinilo para las vallas que son elementos que duran bastante tiempo sin sufrir algún tipo de daño
. Papelería . Recuerdo	Manejables	si	Los elementos cumplen con este requisito al tener medidas adecuadas para el usuario además de que los materiales tendrán un buen acabado para que el usuario no se lastime por ejemplo con astillas de la madera
. Papelería . Recuerdo	No afectar al medio ambiente	si	Es muy importante este requisito y esta dentro del uso de papeles reciclados para elementos de la papelería al tener un re-uso de la materia prima para la elaboración de etiquetas y recuerdos se cumple también este requisito y en la construcción del empaque ya que su proceso no es artesanal.
. Etiquetas . Recuerdo	Optimizar	si	Este requisito se ve mayormente en las etiquetas y recuerdos ya que como se ha mencionado se elaborarán a partir del re-uso de la madera
. Marca . Papelería . Recuerdo . Vallas	Legibilidad	si	La tipografía que se usó para la construcción de la marca y sus elementos es de alta legibilidad por lo que la reproducción de la misma en toda la etapa 1 hace que cada elemento cumpla con este requisito.
. Papelería . Recuerdo . Vallas	Formatos	si	La mayoría de formatos van ligados a como se construyo la marca y mantiene este formato como las etiquetas y recuerdos y los otros elementos mantienen un formato conocido para el usuario como en la papelería.
. Papelería . Recuerdo	Grabados		Este requisito se cumple dentro de la papelería en las tarjetas de presentación y en las etiquetas y recuerdos de madera.



ANEXO 2: Validación de la etapa 2 de la propuesta frente a los requisitos.

ETAPA 2	REQUISITO	CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIÓN
. Tótem . Banderín . Roll up	Oficio tradicional		No	Este requisito no cumple en esta etapa del proyecto
. Tótem . Banderín . Roll up . etiquetas . Empaques	Patrimonio Artístico Artesanal	si		Este requisito puede estar presente explícitamente dentro de las piezas gráficas.
. Tótem	Tener en cuenta la historia	si		Se verá reflejado en el tótem ya que contará con la historia de la Parroquia.
. Tótem . Banderín . Roll up	Arte generacional (familiar)		No	No se aplica este requisito en esta etapa
. Tótem . etiquetas . empaque	Artesanal	Si		Se verá reflejado en el tótem ya que será construido de madera
. Tótem . recuerdos . empaque	Madera	Si		Se verá reflejado en el tótem ya que será construido de madera
. Tótem . Banderín . Roll up	Arte 100% manual		No	No aplica este requisito en esta etapa.
. Tótem . Banderín . Roll up . etiquetas . empaque	Colores maderables			Se verá reflejado obviamente el tótem al ser de madera y en el banderín y roll up por usar los colores corporativos.
. Tótem . Banderín . Roll up . etiquetas . empaque	Composición	Si		Todas las piezas graficas cumplen con este parámetro por ejemplo cada pieza del tótem se basa en la construcción de la marca



. Tótem . Banderín . Roll up . etiquetas . empaque	Uso de leyes de la Gestalt	Si		Este es un requisito muy importante que se aplica en la construcción de cada una de las piezas en cuanto a composición.
. Tótem . Banderín . Roll up . etiquetas . empaque	Calidad Gráfica	Si		Si cumple este requisito ya que se usa la misma línea gráfica para todo el proyecto manteniendo una relación entre cada pieza gráfica.
. Tótem . Banderín . Roll up . etiquetas . empaque	Calidad	Si		Se verá reflejado en la construcción de cada elemento.
. Tótem . Banderín . Roll up . etiquetas . empaque	Único	Si		Cada elemento es único por tener la marca y línea grafica generada para el proyecto.
. Tótem . Banderín . Roll up . etiquetas . empaque	Especial (sentimientos)	Si		Se aplica sobre todo el tótem ya que al poder girar sus partes se va a dar una interacción con el usuario, el banderín cumple el objetivo de pertenencia a la feria pero es un identificador para cada artesano.
. etiquetas . empaque	Re-uso de materia prima	Si		No aplica este requisito en esta etapa.
. Tótem . Banderín . Roll up	Artesanales		No	No aplica este requisito en esta etapa.
. Tótem . Banderín . Roll up . etiquetas . empaque	Resistentes	Si		Estos elementos deben ser totalmente resistentes ya que son para el exterior, por ello el tótem es de madera y el banderín y roll up de vinilo
. Tótem . Banderín	Durables	Si		Si cumplen este requisito por el uso de los materiales mencionados



. Roll up . etiquetas . empaque				anteriormente
. Tótem . Banderín . etiquetas . empaque	Manejables	Si		Si cumplen con este requisito ya que el tótem se podrá mover para que el usuario puede ver toda la información que requiera, además el banderín será transportable para que el usuario pueda movilizarlo fácilmente.
. Tótem . Banderín . Roll up . etiquetas . empaque	No afectar al medio ambiente	Si		Son productos durables y de materiales de bajo impacto al ambiente.
. Tótem	Optimizar	Si		Si cumple ya que el tótem al tener esta característica de movilidad optimiza la lectura y búsqueda de información
. Tótem . Banderín . Roll up . etiquetas . empaque	Legibilidad	Si		Este requisito esta presente dentro de toda la propuesta y como se maneja una tipografía adecuada cumple en estos elementos también la legibilidad.
. Tótem . Banderín . Roll up . etiquetas . empaque	Formatos	Si		Los formatos son los adecuados para la lectura correcta del usuario
. Tótem . Banderín . Roll up	Plegable Troqueles	Si		Se verá reflejado este requisito sobre todo en el banderín por su forma y en el roll up ya que es para los postes de luz de la Parroquia.
. Tótem . etiquetas . empaque	Grabados	Si		Este requisito se verá en el tótem ya que la información dentro de las piezas serán grabadas a láser



ANEXO 3: Validación de la etapa 3 de la propuesta frente a los requisitos.

ETAPA 3	REQUISITO	CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIÓN
. Afiches .Invitación pop up . BTL . video . vallas	Oficio tradicional	si		. En los afiches debe estar presente este oficio ya que el evento es sobre la escultura entonces se verá reflejado este requisito . En la invitación pop up se puede ver este requisito n la imagen que se colocará y en los elementos que la conformen. . es importante mostrar esto en el BTL sobre todo que mantenga una relación con la imagen que se construya. .En el video promocional es importante que se vea el oficio al igual que en las vallas que promocionaran el evento
. Afiches .Invitación pop up . BTL . video . vallas	Patrimonio Artístico Artesanal	si		Es importante que este requisito forme parte y este en estos elementos porque es un dato muy importante para la Parroquia
. Afiches . BTL . video . vallas	Tener en cuenta la historia	si		Este requisito debe formar parte de los afiches para que la gente conozca a San Antonio y lo que se hace dentro de la Parroquia como el evento de igual manera esto se debe ver en video y en las vallas.
. video . vallas	Arte generacional (familiar)	si		Este requisito se vería mas reflejado en el video promocional mostrando como este arte ha pasado de generación en generación y también mostrando esto en las vallas.
. Marca . Plegable . Afiches .Invitación pop up . BTL . video	Artesanal	si		La marca para el evento va ligado a este requisito ya que es simple y se entiende perfectamente que es para el evento el folleto, afiches y demás elementos deben mantener este requisito ya sea a partir de imágenes o materiales.



. vallas				
. Afiches .Invitación pop up . BTL . video . vallas	Madera	si		La madera es un requisito muy importante dentro de toda la propuesta y en esta etapa la madera tiene que estar presente en estos elementos por ejemplo en la invitación pop up el material simulará madera.
.Invitación pop up . BTL . video . vallas	Arte 100% manual	si		Este requisito verá en la invitación ya que el usuario tendrá la oportunidad de interactuar con la tarjeta y podrá tener la sensación de tallar algo con su mano en el BTL se verá esto en la imagen al igual que en el video y vallas
. Marca . Plegable . Afiches .Invitación pop up . BTL . video . vallas	Colores maderables	si		Este requisito se aplica a toda la propuesta como en esta etapa ya que la marca usa un color de la marca principal que es el café y este se vera reflejado en el folleto afiches, etc. acompañado de texturas maderables e imágenes con filtro de madera o los colores corporativos que están basados en tipos de maderas.
. Marca . Plegable . Afiches .Invitación pop up . BTL . video . vallas	Composición	si		Este requisito se nota claramente en la formación de la marca y de igual manera tiene que estar en todos los elementos que se proponen en esta etapa.
.Marca . Plegable . Afiches .Invitación pop up . BTL . video . vallas	Uso de leyes de la Gestalt	si		Este es un requisito indispensable el cual se ve en toda la construcción de cada pieza gráfica dentro de la propuesta podemos ver la composición, uso de fondo y figura, e incluso al ser una de las leyes la repetición se puede aplicar esto en los filtros de color corporativos que se usarán en afiches o vallas e incluso en el video.
. Marca	Calidad Gráfica	si		Este requisito es muy importante sobre



. Plegable . Afiches .Invitación pop up . BTL . video . vallas				todo en la marca para que se pueda entender cada elemento dentro de la misma, cada elemento contará con este requisito ya que es indispensable para el usuario
. Marca . Plegable . Afiches .Invitación pop up . BTL . video . vallas	Calidad	si		Este es un requisito indispensable, porque es lo que el usuario necesita, por ello en cada elemento se debe notar la calidad ya sea por la composición la elaboración del producto, etc.
. Marca . Plegable . Afiches .Invitación pop up . BTL . video . vallas	Único	si		Este requisito se cumple en la etapa 2, debido a que estamos generando una marca exclusivamente para el evento incluso con el número IV, por lo que cada elemento al reproducir la marca será único también.
. Afiches .Invitación pop up . BTL . video . vallas	Especial (sentimientos)	si		Este requisito se verá mas reflejado en los afiches, en la invitación al generar una experiencia en el usuario, en el BTL al crear una expectativa, en el video y vallas mostrando la esencia de San Antonio y transmitir este arte tan importante para sus habitantes.
. Marca . Plegable . Afiches .Invitación pop up . BTL . video . vallas	Re-uso de materia prima		No	En esta etapa del proyecto no se verá este requisito
. Marca . Plegable	Artesanales		No	Este requisito no se verá en esta etapa porque no se usará materiales



. Afiches .Invitación pop up . BTL . video . vallas				artesanales o procesos, etc.
.Invitación pop up . BTL . vallas	Resistentes	si		Este requisito se verá reflejado la invitación popo up ya que tiene que ser de un material resistente para su funcionamiento además de que será un recuerdo, el BTL es importante que se resistente en cuanto a que no se borre dañe la información de la pared para que pueda cumplir con su objetivo y finalmente las vallas también deben ser resistentes.
.Invitación pop up . BTL . vallas	Durables	si		Este requisito se cumple en la invitación por los materiales que se usarán es importante en el BTL como se mencionó anteriormente al igual que en las vallas
. Plegable . Afiches .Invitación pop up	Manejables	si		Los elementos cumplen con este requisito al tener medidas adecuadas para el usuario además de que los materiales tendrán un buen acabado para que el usuario pueda interactuar con la pieza gráfica.
.Invitación pop up	No afectar al medio ambiente	si		Este requisito estará presente en la invitación ya que no será desechable
. video	Optimizar		No	El video es una forma de optimiza recursos ya es digital y se lo puede colocar en redes sociales accesibles para diversos públicos.
. Marca . Plegable . Afiches .Invitación pop up . BTL . video . vallas	Legibilidad	si		La tipografía que se usó para la construcción de la marca y sus elementos es de alta legibilidad por lo que la reproducción de la misma en toda la etapa 2 hace que cada elemento cumpla con este requisito.



. Marca . Plegable . Afiches . Invitación pop up . BTL . video . vallas	Formatos	si		La mayoría de formatos van ligados a como se construyo la marca y mantiene este formato en el folleto los otros elementos mantienen un formato adecuado para el usuario como la invitación.
. Plegable . Invitación pop up	Plegable Troqueles	si		Este requisito se verá reflejado en la construcción del folleto y sobre todo en la invitación.
. Marca . Plegable . Afiches . Invitación pop up . BTL . video . vallas	Grabados		No	Este requisito no se cumple dentro de esta etapa.

ANEXO 4: Bocetaje de ideas graficas para la marca parroquia



ANEXO 5: Validación de propuestas de marca

Quito 28 de Mayo del 2016





Oscar Lomas

Presidente




GAD Parroquial

San Antonio de Ibarra

Propuesta de estrategia de diseño gráfico para San Antonio de Ibarra

ETAPA 1	Observaciones
<p>1.1 Marca</p> <p>Propuesta 1</p>  <p>Propuesta 2</p> 	<p>Propuesta 1</p> <p>Es mas rápida la vista del público</p> <p>Propuesta 2</p>
<p>1.2 Carteles de aproximación (vallas)</p> <p>Las vallas se proponen para dar mayor difusión a la Parroquia</p>  	<p>Carteles de aproximación (vallas)</p> <p>Primera propuesta de marca en la propuesta 1</p>
ETAPA 2	



<p>2.1 Stand</p> <p>Se propone elaborar un sistema de identificación y difusión de la feria permanente en la Plaza Eleodoro Ayala con distintas piezas gráficas.</p> <p>Referentes:</p>  <p>2.2 Etiquetas</p> <p>Las etiquetas se elaborarán a partir de desechos de la elaboración de madera y servirán para los productos elaborados.</p> 	<p>Stand</p> <p>Estrategia de promoción para conectar a todos los sectores</p> <p>Etiquetas</p> <p>Entregas masivas como recuerdos de San Antonio</p>
<p>ETAPA 3</p> <p>3.1 Evento</p> <p>Se propone una campaña de expectativa y piezas gráficas de diseño tanto de difusión e información para el III Salón Nacional de Escultura Religiosa.</p>  <p>Conclusiones Generales</p>	<p>Etapa final intervenir en el evento de Salón de Escultura religiosa.</p>



ANEXO 6: Entrevista validación de estrategia de diseño gráfico para San Antonio de Ibarra.

Ibarra 15 de Diciembre del 2016

Encuestados:

- Oscar Lomas Presidente GAD Parroquial San Antonio de Ibarra
- Mercedes Rivadeneira Presidente de la Asociación de Artesanos.
- Rodrigo Colorado Presidente de los eventos de la bienal de escultura y salón de escultura
- 2 representantes de las carpas de la feria ubicada en la Plaza Heliodoro Ayala

Validación de estrategia de diseño gráfico para San Antonio de Ibarra

La siguiente encuesta es para validar el proyecto de diseño elaborado para san Antonio de Ibarra y su producto estrella las artesanías.

1) ¿Qué cree que representa la siguiente marca?

.....

2) ¿Le gustaría que la Parroquia aplique esta marca?

SI NO

3) ¿ Cree que la anterior marca lo representa como habitante se San Antonio de Ibarra?

SI NO

4) ¿De los siguiente atributos cuales considera que cumple la marca? Marque con un visto

Patrimonio Cultural y Artístico	
Artesanal	
Madera	
Único	
Original	
Sencilla	
Calidad	
Tradición	



5) ¿Qué opina de la papelería propuesta para esta estrategia?

Excelente Muy buena Buena Regular

6) ¿Cree importante obsequiar recuerdos en los lugares de venta de artesanía?

SI NO

7) ¿Cree que la imagen de la valla es adecuada para representar a San Antonio de Ibarra?

Si

No

Por qué

8) ¿Le gustaría que el tótem esté en las diferentes plazas?

.....

9) Considera que la información dentro del tótem es relevante

Si

No

Por qué

10) ¿Qué tipo de información debería ir?

.....

Se propone usar estos banderines para identificar a cada una de las carpas de ventas de artesanía.

11) ¿Le parece necesario que se implemente esta propuesta?

SI NO

12) ¿Considera importante colocar Roll ups en los postes de luz para que los visitantes a la Parroquia puedan llegar fácilmente a la feria artesanal?

SI NO

13) ¿Considera importante el uso de una etiqueta con un diseño general para los productos artesanales?

SI NO

14) ¿Qué opina sobre la propuesta de diseño para el Empaque?



Excelente Muy buena Buena Regular

15) ¿Estaría dispuesto a usar la propuesta de empaque?

SI NO

16) ¿Que opina sobre la marca propuesta para el evento “IV Salón nacional de Escultura?”

.....

17) ¿Cree que la marca representa al evento?

Si

No

Por qué

18) ¿Considera que la fotografía usada para el afiche del evento es la correcta?

Si

No

Por qué

.....

19) ¿Qué opina sobre la invitación pop up para el evento?

Excelente Muy buena Buena Regular

20) ¿Qué opina de la valla promocional del evento?

Excelente Muy buena Buena Regular

21) ¿Que opina del video promocional?

.....



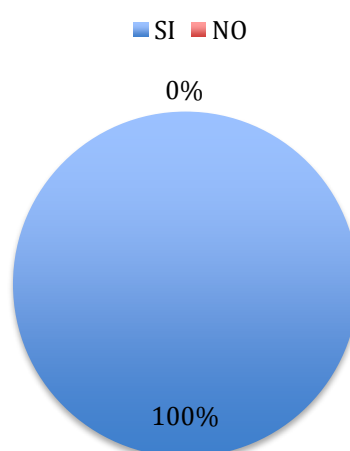
ANEXO 7: Tabulación de entrevistas a líderes de opinión

1) ¿Qué cree que representa la siguiente marca?

Cuatro de las personas entrevistadas Los entrevistados concordaron por una parte que es una simbología de la Parroquia representada por el cerro Imbabura.

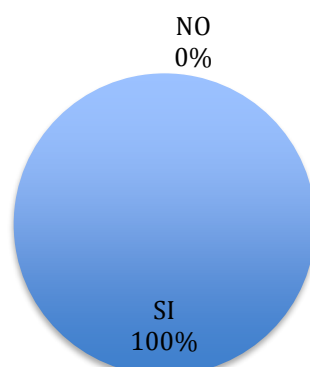
Como segunda parte un entrevistado dijo que representaba la laguna de san Pablo, otro de los entrevistados vio un ojo y también relacionaron la marca con el artesano el arte de la Parroquia y la madera.

2) ¿Le gustaría que la Parroquia aplique esta marca?



Todos los entrevistados dijeron que si

3) ¿ Cree que la anterior marca lo representa como habitante se San Antonio de Ibarra?

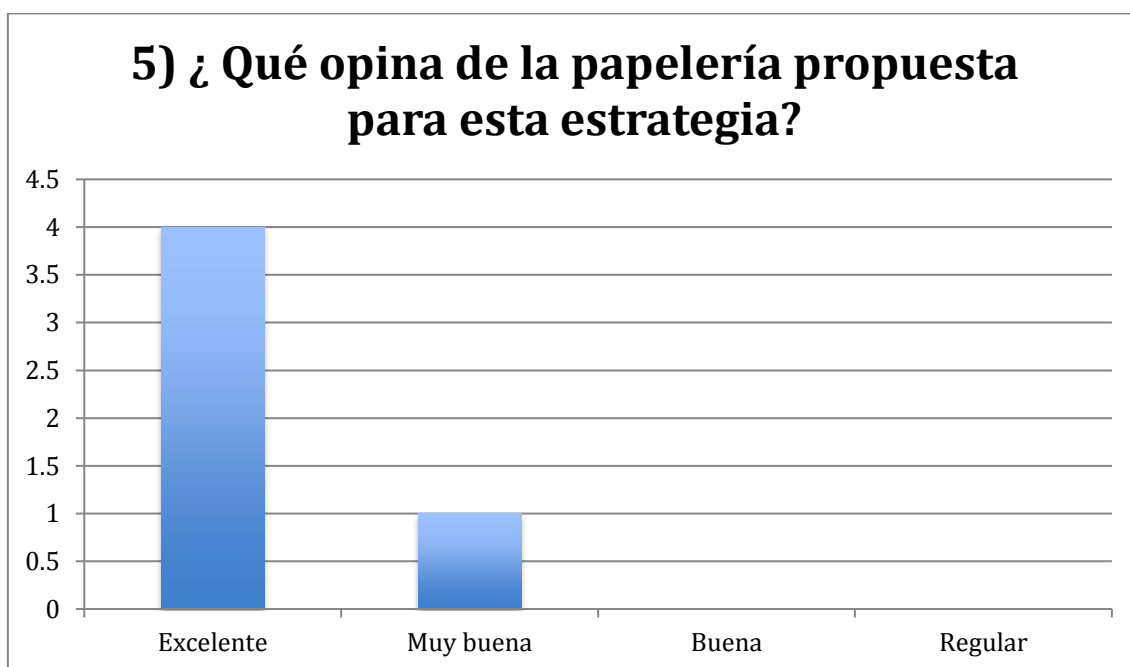


Todos los entrevistados dijeron que si





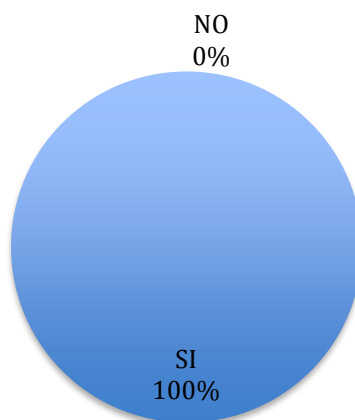
Los atributos elegidos por todos los entrevistados fueron artesanal, único, original y sencillo



4 de los entrevistados seleccionaron excelente y 1 muy buena

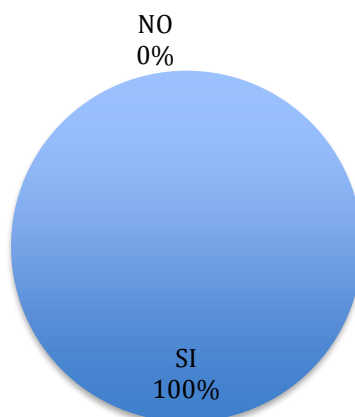


6) ¿Cree importante obsequiar recuerdos en los lugares de venta de artesanía?



Todos los entrevistados dieron una respuesta positiva y están de acuerdo en que es algo muy importante que debe hacer la Parroquia para que los turistas se sientan a gusto con su visita.

7) ¿Cree que la imagen de la valla es adecuada para representar a San Antonio de Ibarra?



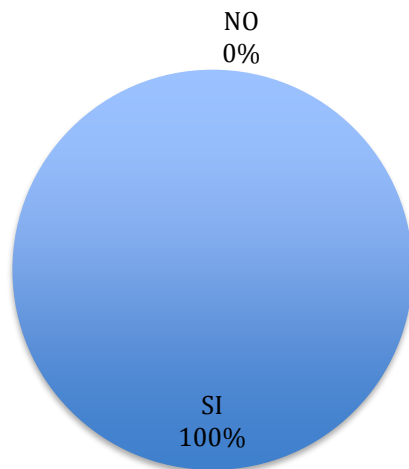
Todos los entrevistados dijeron que si

8) ¿ Le gustaría que el tótem esté en las diferentes plazas ?

Los entrevistados dijeron que si les gustaría que este el tótem porque funcionaría como señalética y como punto de información para los visitantes.



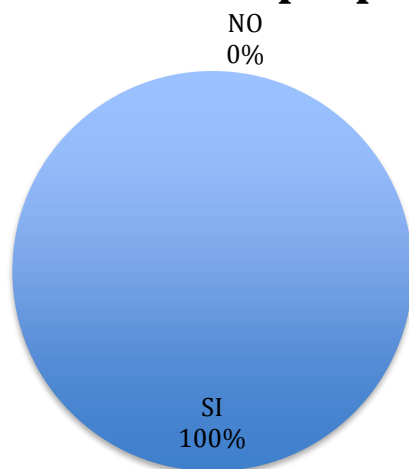
9) Considera que la información dentro del tótem es relevante



En esta pregunta una de las recomendaciones fue añadir el año en el que se declaró a San Antonio Patrimonio Artístico Artesanal del Ecuador y su representante. La respuesta fue positiva por parte de todos

Se propone usar estos banderines para identificar a cada una de las carpas de ventas de artesanía.

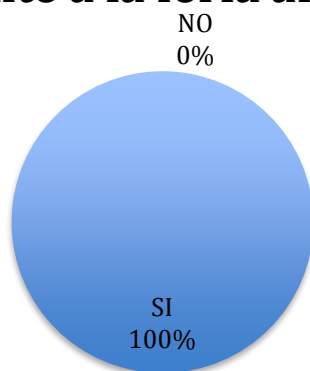
10) ¿Le parece necesario que se implemente esta propuesta?



Todos los entrevistados dijeron que si

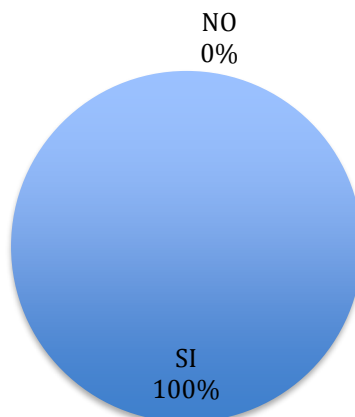


11) ¿Considera importante colocar Roll ups en los postes de luz para que los visitantes a la Parroquia puedan llegar fácilmente a la feria artesanal?



Todos los entrevistados dijeron que si

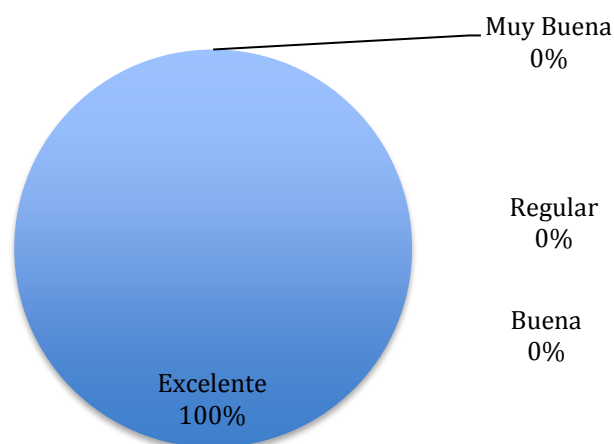
12) ¿Considera importante el uso de una etiqueta con un diseño general para los productos artesanales?



Todos los entrevistados dijeron que si y mencionaron que es muy interesante el producto y que es bueno que se usen los residuos de la madera

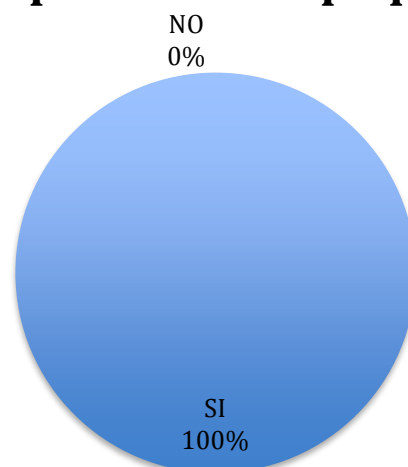


13) ¿Qué opina sobre la propuesta de diseño para el Empaque?



Todos los entrevistados dijeron que excelente.

14) ¿Estaría dispuesto a usar la propuesta de empaque?



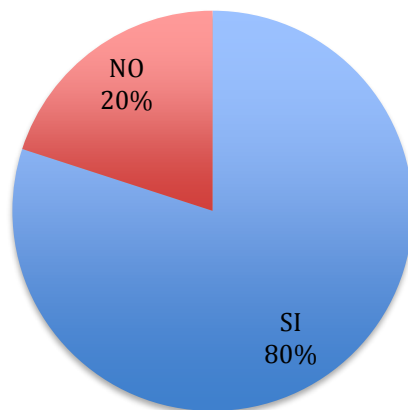
Todos los entrevistados dijeron que si

15) ¿ Que opina sobre la marca propuesta para el evento “IV Salón nacional de Escultura”?

Cuatro de los entrevistados estaban de acuerdo con la representación de cristo para el logo ya que se trata de un evento religioso y que es bueno que se identifique el numero del evento y el presidente del evento no estaba de acuerdo en cambiar o ejecutar esta idea porque mencionó que este evento esta representado con el logo de la bienal que es otro evento realizado en la Parroquia.

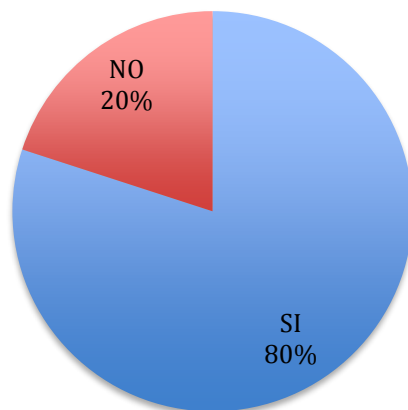


16) ¿Cree que la marca representa al evento?



La persona que dijo no fue el presidente del evento por las razones anteriormente mencionadas.

17) ¿Considera que la fotografía usada para el afiche del evento es la correcta?

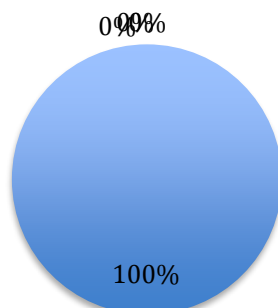


Todos estuvieron de acuerdo con la fotografía usada en el afiche a excepción del presidente del evento ya que mencionó que eso puede interferir en el trabajo y creatividad de los participantes ya que se guiarían por la imagen para hacer su escultura un hecho que a pasado anteriormente.



18) ¿Qué opina sobre la invitación pop up para el evento?

■ Excelente ■ Muy buena ■ Buena ■ Regular

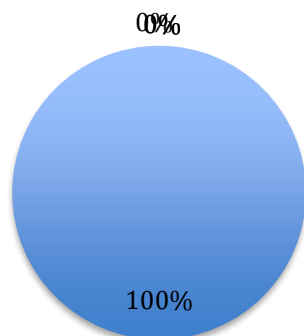


Todos los entrevistados dijeron que Excelente

Como sugerencia el presidente del evento mencionó que no solo debería estar representada la madera si no otros materiales que también pueden ser utilizados en el evento de escultura.

19) ¿Qué opina de la valla promocional del evento?

■ Excelente ■ Muy buena ■ Buena ■ Regular



Todos los entrevistados dijeron que Excelente

16) ¿Que opina del video promocional?

Los entrevistados estuvieron de acuerdo en que es un video muy bueno e interesante y que se mantiene una relación con el tercer evento del Salón Nacional de Escultura además que sería un atractivo para los turistas ya que pueden observar que se realiza en la Parroquia y que sería muy bueno difundirlo nacionalmente como internacionalmente.



ANEXO 8: Encuesta validación de estrategia de diseño gráfico para San Antonio de Ibarra.

Ibarra 15 de Diciembre del 2016

Encuestas 30 artesanos de la Parroquia de San Antonio de Ibarra.

Validación de estrategia de diseño gráfico para San Antonio de Ibarra

La siguiente encuesta es para validar el proyecto de diseño elaborado para san Antonio de Ibarra y su producto estrella las artesanías.

1) ¿Qué cree que representa la siguiente marca?

.....

2) ¿Le gustaría que la Parroquia aplique esta marca?

SI NO

3) ¿ Cree que la anterior marca lo representa como habitante se San Antonio de Ibarra?

SI NO

4) ¿De los siguiente atributos cuales considera que cumple la marca? Marque con un visto

Patrimonio Cultural y Artístico	
Artesanal	
Madera	
Único	
Original	
Sencilla	
Calidad	
Tradición	

5) ¿ Qué opina de la papelería propuesta para esta estrategia?

Excelente Muy buena Buena Regular

6) ¿Cree importante obsequiar recuerdos en los lugares de venta de artesanía?

SI NO



7) ¿Cree que la imagen de la valla es adecuada para representar a San Antonio de Ibarra?

Si

No

Por qué

8) ¿ Le gustaría que el tótem esté en las diferente plazas ?

.....

9) Considera que la información dentro del tótem es relevante

Si

No

Por qué

10) ¿Qué tipo de información debería ir?

.....

Se propone usar estos banderines para identificar a cada una de las carpas de ventas de artesanía.

11) ¿Le parece necesario que se implemente esta propuesta?

SI

NO

12) ¿Considera importante colocar Roll ups en los postes de luz para que los visitantes a la Parroquia puedan llegar fácilmente a la feria artesanal?

SI

NO

13) ¿Considera importante el uso de una etiqueta con un diseño general para los productos artesanales?

SI

NO

14) ¿Qué opina sobre la propuesta de diseño para el Empaque?

Excelente

Muy

buena

Buena

Regular

15) ¿Estaría dispuesto a usar la propuesta de empaque?

SI

NO

16) ¿Que opina del video promocional?

.....



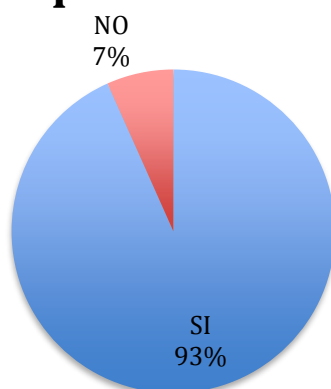
ANEXO 9: Tabulación de encuestas a los artesanos de la Parroquia

Para la validación de la propuesta específicamente de la marca San Antonio de Ibarra - Artesanías y sus aplicaciones se realizó una encuesta a 30 artesanos de la Parroquia, obteniendo lo siguiente.

1) ¿Qué cree que representa la siguiente marca?

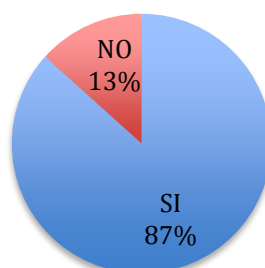
La mayoría de los encuestados relacionaron la primera parte de la marca con el Imbabura, y la segunda parte de la marca unos pocos dedujeron que era un lago o un ojo o un camino, mientras que el resto siendo estos la mayoría lo relacionó con el centro de San Antonio, mencionaron que representaba el pueblo y el arte que se elabora, las artesanías, la madera y una sola persona mencionó que no encontraba la similitud de el logo con San Antonio.

2) ¿Le gustaría que la Parroquia aplique esta marca?



El 93% de los encuestados dijeron que si y el resto no

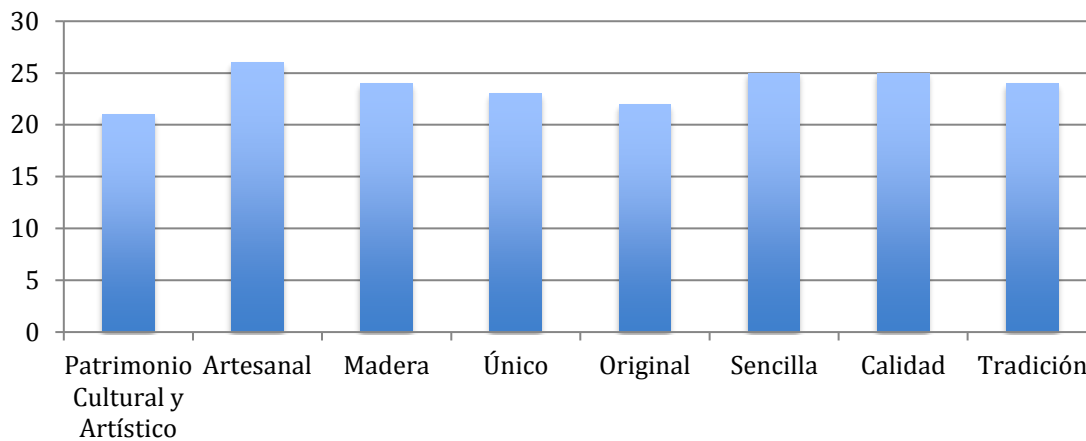
3) ¿ Cree que la anterior marca lo representa como habitante se San Antonio de Ibarra?



El 87% de los encuestados dijeron que si y el resto no

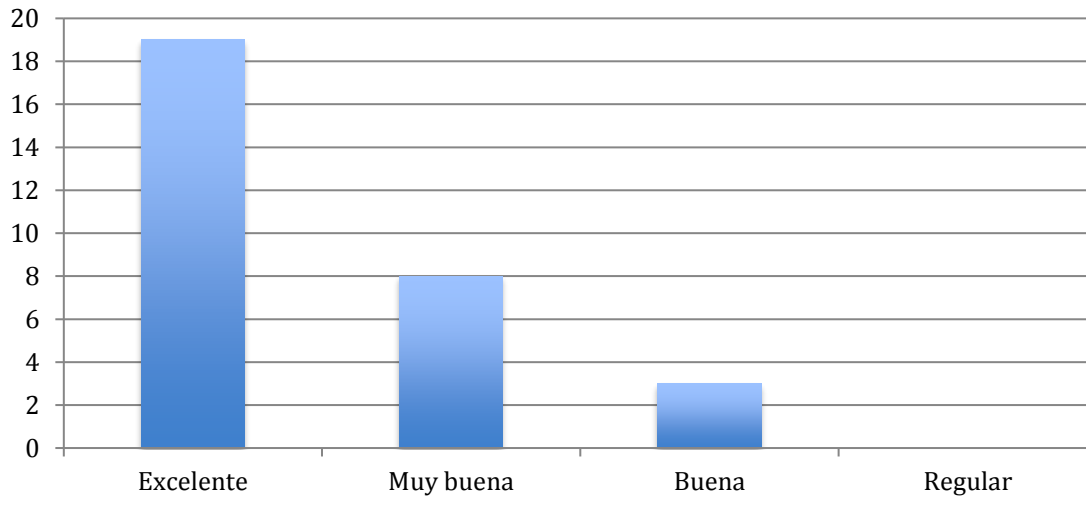


4) ¿De los siguientes atributos cuales considera que cumple la marca? Marque con un visto



Los atributos más seleccionados por 25 encuestados fueron: artesanal, sencilla, calidad

5) ¿Qué opina de la papelería propuesta para esta estrategia?



18 de los encuestados dijeron excelente, 8 dijeron muy buena y 4 buena

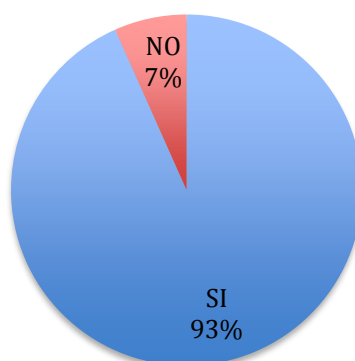


6) ¿Cree importante obsequiar recuerdos en los lugares de venta de artesanía?



El 100% de los encuestados dijeron que si

7) ¿Cree que la imagen de la valla es adecuada para representar a San Antonio de Ibarra?



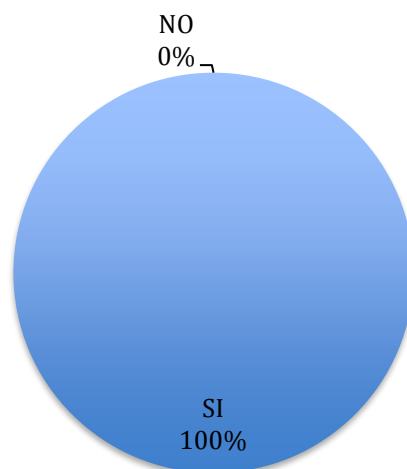
El 93% de los encuestados dijeron que si y el resto no

8) ¿ Le gustaría que el tótem esté en las diferente plazas ?

En esta pregunta los encuestados dijeron que si porque sería un punto de información, que es algo novedoso y estratégico y que se coloque en los lugares mas importantes de la Parroquia.



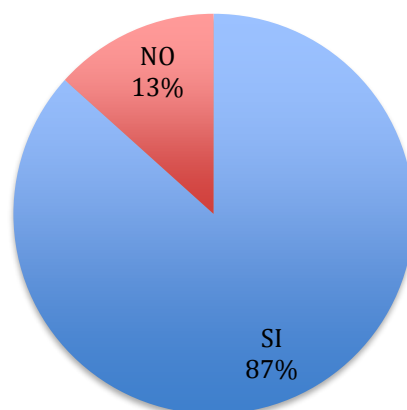
9) ¿Considera que la información dentro del tótem es relevante?



El 100% de los encuestados dijeron que si

Se propone usar estos banderines para identificar a cada una de las carpas de ventas de artesanía.

11) ¿Le parece necesario que se implemente esta propuesta?

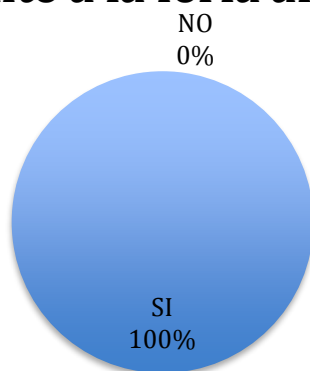


El 87% de los encuestados dijeron que si y el resto no

Algunos de los encuestados una minoría no estuvo de acuerdo con la colocación de los banderines ya que dicen que se promociona mas a la feria que al resto de locales y que se ven afectados por ello.

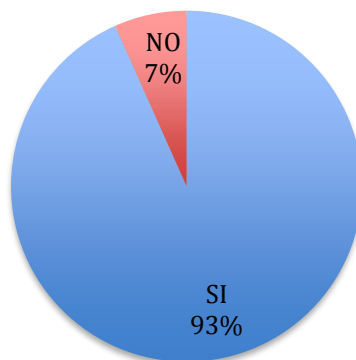


12) ¿Considera importante colocar Roll ups en los postes de luz para que los visitantes a la Parroquia puedan llegar fácilmente a la feria artesanal?



El 100% de los encuestados dijeron que si

13) ¿Considera importante el uso de una etiqueta con un diseño general para los productos artesanales?

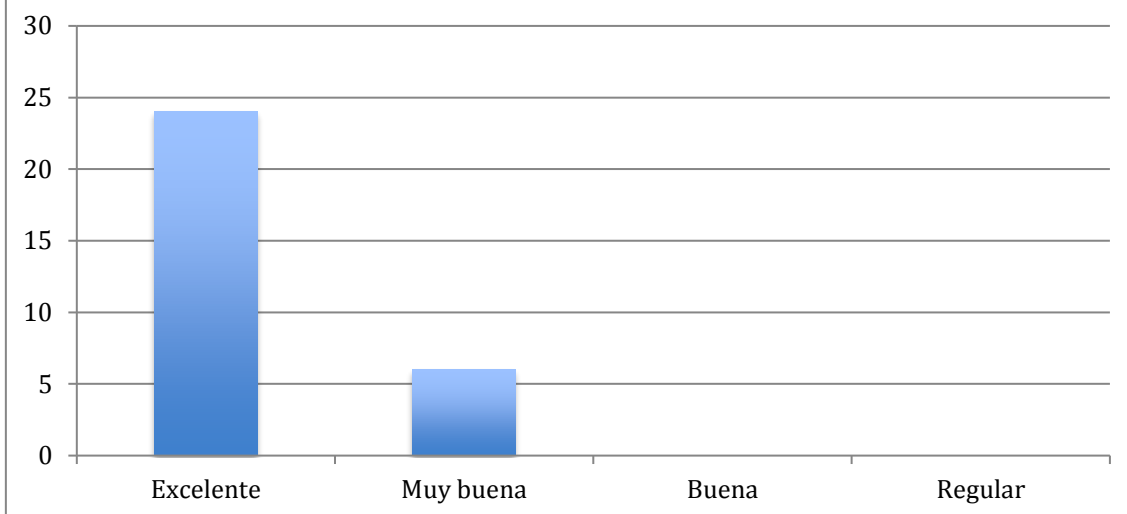


El 93% de los encuestados dijeron que si y el resto no

Un encuestado dijo que en su obra coloca su firma y que no quisiera una etiqueta.

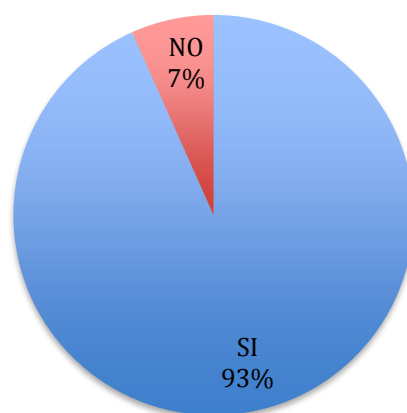


14) ¿Qué opina sobre la propuesta de diseño para el Empaque?



24 de los encuestados dijeron excelente y 6 muy buena

15) ¿Estaría dispuesto a usar la propuesta de empaque?



El 93% de los encuestados dijeron que si y el resto no

16) ¿Que opina del video promocional?

Los encuestados dijeron que si les gustó el video que cumple con las expectativas para el evento y que ayuda a difundir a San Antonio, que es excelente y que sería bueno que se muestre y difunda para que el mundo conozca el artesano de San Antonio, que se ve el arte y a lo que se dedica el pueblo que es la talla en madera, sugieren que se difunda para mejorar las ventas y que también se muestre el resto de artesanías que se elaboran.

