



pile

TEJEDORES
CON MANOS DE SEDA



INSTITUTO NACIONAL DE
PATRIMONIO CULTURAL



Lenin



UNIVERSIDAD
SAN GREGORIO
DE PORTOVIEJO

DG
USGP



UNIVERSIDAD
SAN GREGORIO
DE PORTOVIEJO

Universidad San Gregorio de Portoviejo
Carrera de Diseño Gráfico

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título
de Ingeniera en Diseño Gráfico

Proyecto Integrador:

Tema:

Diseño de Identidad Gráfica de la Comunidad Pile y
Estrategia de Promoción para sus Productos Artesanales

Autor:

Javier Fernando Miranda Andrade

Tutores:

Metodológico: Lic. Lina Katuska Cedeño Tuarez

Praxis: Ing. Wilson Giovanni Pinchao Negrete

Personalizado: Lic. Orlando Rafael Lazo Pastó

Portoviejo-Manabí-Ecuador

2020



CERTIFICACION TUTORES





CERTIFICACION DEL TRIBUNAL





DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de la investigación, resultados, conclusiones realizadas en el tema: “Diseño de Identidad Gráfica de la Comunidad Pile y Estrategia de Promoción para sus Productos Artesanales .”, pertenece exclusivamente a su autor. Además se cede los derechos de autor del presente proyecto a favor de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

Javier Fernando Miranda Andrade
AUTOR



DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a Dios y todas aquellas personas a las que amo y han hecho posible el presente proyecto, pero en especial a mi padre el Ing. José Antonio Miranda Páez (+) quien es el artífice de la persona que soy, quien es fue y será mi modelo, mi guía, mi ejemplo de persona, que me supo guiar y aconsejar en cada uno de los momentos de mi vida, a quien extraño de manera única y que se que desde el cielo me sigue dando sus bendiciones. A mi madre, la Sra. Blanca Estrella Andrade Vera, mi mamita bella a quien amo con mi vida, quien ha hecho lo imposible por mi desde el primer día de mi vida, quien me ha soportado todo y me ha dado todo, a mi hermana Ruth Elizabeth Miranda Andrade y al Ing. Roberto Moya Collantes, por apoyarme en los momentos difíciles y darme a mis dos maravillosos sobrinos a quien los amo con todo mi corazón, a Don Marcos Almeida y Janeth Cañarte quienes me han ayudado mucho durante estos años. Y como no dedicar este proyecto a mi esposa adorada Nadya Almeida y amis hijos Isaac Emanuel e Isaias Emiliano a quienes los amo con toda mi vida , por quien lucho y lucharé todos los días de mi vida.

Javier Miranda A.



AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por darme la fuerza para seguir adelante, por darme una familia maravillosa y por permitirme gozar de su gloria en este mundo.

A mi esposa por darme ese apoyo incondicional en la realización de este y todos los proyectos que realizamos, y a mis hijos Isaac Emanuel e Isaías Emiliano inspiraciones mías para toda la vida.

A mis padres José Antonio Miranda Páez (+) y Blanca Estrella Andrade Vera, por haberme dado la vida, por haberme educado como una persona de bien, por haberme dado todo lo que necesite, cuando lo necesite, por haberme hecho la persona que soy y por todo su apoyo incondicional.

A mi hermana Elizabeth Miranda y a mi cuñado Roberto Moya, por haberme ayudado cuando lo necesite, en verdad gracias ña.

Así mismo a todas aquellas personas que de manera directa e indirectamente estuvieron involucradas en el transcurso de mi vida universitaria y en la realización de este proyecto.

Javier Miranda Andrade



RESUMEN

El presente proyecto se lo realiza por necesidad del INPC en crear una marca que funcione como identificativo de ciudad y de los productos que se elaboran en la comunidad de Pile, que los represente como comunidad, ya que en la actualidad no dispone de una marca que los represente como tal. El presente proyecto tiene la finalidad de resolver ese problema de identidad visual y de promoción para dar a conocer los productos que Pile elabora.

Para su realización se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa, se recolectó información de entrevistas, encuestas y de la revisión bibliográfica. Con esta información se pudo realizar la identidad visual de la marca y la promoción de los productos para la comunidad de Pile.

Palabras Clave: Pile, Identidad Corporativa, Marca, Estrategia de Promoción.

ABSTRACT

project is carried out due to the need of the INPC to create a brand that functions as an identification of the city and of the products that are made in the Pile community, which represents them as a community, since at present it does not have a brand that represent them as such. The present project has the purpose of solving this problem of visual identity and promotion in order to publicize the products that Pile makes.

For its realization, a qualitative and quantitative investigation was carried out, information was collected from interviews, surveys and the bibliographic review. With this information, the visual identity of the brand and the promotion of the products for the Pile community could be made.

Keywords: Pile, Corporate Identity, Promotion Strategies, Branding.



INDICE

DEDICATORIA	11
AGRADECIMIENTOS	13
RESUMEN	15
SUMMARY	15
INDICE	17
INDICE DE TABLAS	25
INDICE DE FIGURAS	26
INDICE DE IMAGENES	28
INTRODUCCIÓN	31
1. CAPÍTULO I. Necesidad	33
1.1. Planteamiento de la Necesidad	35
1.2. Validación de la Necesidad: Humanismo, Sustentabilidad y Economía.	37
1.2.1. Humanismo.	37
1.2.2. Sustentabilidad.	37
1.2.3. Economía.	38
1.3. Condiciones de Diseño	38
1.3.1 Producción.	38
1.3.2. Consumo.	21



1.3.3. Circulación.	40
1.4. Estrategia de gestión	40
1.4.1. Participantes	40
1.4.1.1 Cliente:	40
1.4.1.2. Beneficiario.	42
1.4.1.3. Autor del Proyecto:	43
1.4.1.4. Tutores:	43
1.4.2. Tiempo	43
1.4.3. Complejidad	43
2. CAPÍTULO II. PROBLEMA	45
2.1. Formulación	47
2.2. Objetivo General	49
2.3. Objetivos Específicos	49
2.4. Alcance	50
2.5. Factores de Diseño	50
2.5.1. Tecnológico	50
2.5.1.1. Impresión offset.	50
2.5.1.2. Plotter.	51
2.5.2. Función	52



2.5.3. Contexto	52
2.5.4. Uso	52
2.5.5. Mercadológico	53
2.5.5.1. Marcas Ciudad a nivel Internacional. según The Guardian	54
2.5.5.1.1. Análisis del identificador	55
2.5.5.1.2. Conclusión	55
2.5.5.2. Marcas Ciudad a nivel nacional (Manabí)	56
2.5.5.2.1. Análisis del identificador	57
2.5.5.2.2. Conclusión.	57
2.5.5.3. Marca Producto referente a Paja Toquilla o producto nacional	58
2.5.5.3.1. Análisis del identificador	59
2.5.5.3.2. Conclusión.	59
2.5.5.4. Marca Producto referente a Paja Toquilla o producto internacional	60
2.5.5.4.1. Análisis del identificador	61
2.5.5.4.2. Conclusión.	61
2.5.5.5. Marca Paraguas	62
2.5.5.5.1. Análisis del identificador	63
2.5.5.5.2. Conclusión.	63
2.5.6. Social	64



2.6.	Requisitos de Diseño	64
3.	CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	67
3.1.	Técnicas Empleadas	69
3.1.1.	Revisión bibliográfica	69
3.1.2.	Entrevistas	69
3.1.3.	Encuestas	70
3.1.4.	Observación	70
3.1.5.	Focus Group	71
3.2.	Resultado de la Etapa Investigativa	71
3.2.1.	Revisión bibliográfica	71
3.2.2.	Entrevistas	75
3.2.2.1.	Conclusión.	76
3.2.3.	Encuesta	76
3.2.3.1.	Conclusión.	76
3.2.4.	Observación	77
4.	CAPÍTULO IV. CONCEPTO	79
4.1.	Discurso de Identidad	81
4.2.	Atributos y Rasgos de Estilo	81
4.2.1.	Atributos generales	81



4.2.1.1.Comunidad.	81
4.2.1.2.Artesanía.	81
4.2.1.3.Exclusivo.	81
4.2.2. Atributos específicos	82
4.2.2.1.Naturales.	82
4.2.2.2.Calidad.	82
4.2.2.3.Artesanal.	82
4.2.2.4.Toponímico.	82
4.2.3. Atributos a comunicar	82
4.2.3.1.Artesanal.	82
4.2.3.2.Calidad.	82
4.2.3.3.Toponímico.	82
4.2.4. Rasgos de estilo	82
4.2.4.1.Tipográfico.	82
4.2.4.2.Código cromático.	83
4.2.4.3.Composición.	83
4.2.4.4.Otros recursos.	83
4.3. Premisas Conceptuales	83
4.3.1. Premisa 1	83



4.3.2. Premisa 2	83
4.3.3. Premisa 3	83
4.4. Alternativas conceptuales	83
4.4.1. Premisa 1	84
4.4.2. Premisa 2	84
4.4.3. Premisa 3	85
4.5. Concepto óptimo seleccionado	86
5. CAPÍTULO V. DESARROLLO	87
5.1. Identificador	89
5.1.1. Composición	89
5.1.2. Construcción del imagotipo	89
5.1.3. Construcción del logotipo	90
5.1.4. Baseline	90
5.1.5. Retícula	91
5.1.6. Código cromático	92
5.1.7. Variantes cromáticas	92
5.1.8. Código tipográfico	93
5.1.9. Área de restricción	94
5.1.10. Límites para la reducción	94

5.1.11. Gráfica de apoyo	95
5.1.12. Prohibiciones	95
5.2. Estrategia de Promoción	96
5.2.1. Introducción	96
5.2.2. Objetivos de comunicación	96
5.2.3. Contenidos a comunicar	97
5.2.3.1.Motivación:	97
5.2.3.2 Eje Psicológico.	97
5.2.3.3.Slogan	97
5.2.4. Atributos a comunicar	97
5.2.4.1.Artesanal.	97
5.2.4.2.Original, Exclusivo y Único.	97
5.2.5. Estrategia de medios	97
5.2.5.1.Informar,	98
5.2.5.2.Posicionar,	98
5.2.5.3.Promocionar,	98
5.2.6. Medios y soportes	98
5.2.7. Actividades	99
5.2.7.1.Material Impreso.	99



5.2.7.2.Relaciones Públicas.	99
5.2.7.3.Redes sociales.	99
5.2.7.4.Capacitaciones.	99
5.2.8. Promesa	99
5.2.9. Estrategia de duración	99
5.2.9.1.ETAPA 1 diciembre 2020	100
5.2.9.1.1.Objetivo	100
5.2.9.1.2.Acciones	100
5.2.9.2.Etapa 2 enero 2021.	101
5.2.9.2.1.Objetivo	101
5.2.9.2.2.Acciones	101
5.2.9.3.Etapa 3 febrero 2021.	101
5.2.9.3.1.Objetivo	101
5.2.9.3.2.Actividades	101
5.2.10. Plan de medios	102
5.3. Aplicaciones	107
5.3.1. Sello	107
5.3.2. Papelería	108
5.3.2.2.Tarjeta de Presentación	109

5.3.2.3 Sobre	109
5.3.2.4 Etiquetas	110
5.3.2.5 Block de Notas	111
5.3.3. Aplicativos	112
5.3.3.1.Certificado de Autenticidad	112
5.3.3.2. Agenda	113
5.3.3.3.Brochure	114
5.3.3.4.Gorra	115
5.3.3.5.Calendario	116
5.3.3.6.Mochila	117
5.3.4. Piezas gráficas	118
5.3.4.1.Bus	118
5.3.4.2.Parada de bus	119
5.3.4.3.Roll up	119
5.3.4.4.Valla	120
5.3.4.5.Facebook y Redes Sociales	121
5.3.5. Presupuesto	122
6. CAPÍTULO VI. VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA	127
6.1. Técnicas e Instrumentos Empleados para la Validación	129



6.2. Resultados de la Validación	129
Conclusiones y Recomendaciones	133
Bibliografía	137
ANEXOS DEL TRABAJO	143

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Porcentajes del análisis de los logotipos	55
Tabla 2. Porcentajes del análisis de los logotipos	57
Tabla 3. Porcentajes del análisis de los logotipos	59
Tabla 4. Porcentajes del análisis de los logotipos	61
Tabla 5. Porcentajes del análisis de los logotipos	63
Tabla 6. Tabla de medios y soportes a utilizar	98
Tabla 7. Medio: Redes Sociales Plataforma: Facebook	102
Tabla 8. Medios: VyM Plataforma: Alquiler e impresión de vallas	103
Tabla 9. Medio: Innovaciones Gráficas Plataforma: Gigantografía alquiler espacio	103
Tabla 10. Medio: Innovaciones Graficas, Plataforma: Gigantografía, alquiler espacio	104
Tabla 11. Medio Innovaciones Graficas, Plataforma: Roll up y alquiler de espacio	105
Tabla 12. Medio: Capacitación, Rueda de Prensa Plataforma: Medios de comunicación	106
Tabla 13. Presupuesto: Papelería	121
Tabla 14. Presupuesto Promocionales	122

Tabla 15. Presupuesto Elementos Productos	123
Tabla 16. Presupuesto de Diseño	124
Tabla 17. Presupuesto General	125

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sello de cera	107
Figura 2. Sello de tinta.	107
Figura 3. Hoja membretada	108
Figura 4. Tarjeta de presentación	109
Figura 5. Sobre Oficio	109
Figura 6. Etiqueta de producto	110
Figura 7. Etiqueta tipo solapa para fundas plasticas	110
Figura 8. Block de Notas	111
Figura 9. Certificado de Autenticidad	112
Figura 10. Agenda	113
Figura 11. Brochure	114
Figura 12. Gorra	115
Figura 13. Gorra	115
Figura 14 Calendario	116
Figura 15. Mochila	117



Figura 16. Lateral bus	118
Figura 17. Posterior bus	118
Figura 18. Bus.	118
Figura 19. Parada de buses	119
Figura 20. Roll up	119
Figura 21. Roll up	119
Figura 22. 12 vallas	120
Figura 23. Valla	120
Figura 24. Fotos de perfil	121
Figura 25. Logotipo Asomanapile	145
Figura 26. Logotipo Asopropilehats	145
Figura 27. Logotipo Escuela Taller	145

INDICE DE IMAGENES

Imagen 1. Logotipo GAD Municipal Manta	54
Imagen 2. Logotipo Gad Municipal Montecristi año 2014	54
Imagen 3. Logotipo GAD Parroquial de Canoa	54
Imagen 4. Logotipo GAD Municipal de Portoviejo	54
Imagen 5. Logotipo ayuntamiento New York city	56
Imagen 6. Logotipo ayuntamiento de Los Angeles	56



Imagen 7. Logotipo del ayuntamiento de la ciudad de Londres 2010	56
Imagen 8. Logotipo del ayuntamiento de de la ciudad de Paris	56
Imagen 9. Logotipo Cooperativa Unión Cañari	58
Imagen 10. Logotipo Asociacion de Tejedores de paja toquilla Picoaza	58
Imagen 11. Logotipo Modesto hats	58
Imagen 12. Logotipo Panama Hat Shop	58
Imagen 13. Logotipo The Panama Hat Company	60
Imagen 14. Logotipo The Montecristu Foundation	60
Imagen 15. Logotipo Palmas Shop	60
Imagen 16. Logotipo Ecuallanda	60
Imagen 17 Logotipo FENACA	62
Imagen 18 Logotipo CAP	62
Imagen 19 Logotipo CADEO	62
Imagen 20 Logotipo Portal Artesanal	62
Imagen 21. Boceto 1	84
Imagen 22. Boceto 2	84
Imagen 23. Boceto 3	84
Imagen 24 . Boceto 4	84
Imagen 25. Boceto 5	84



Imagen 26. Boceto 6	84
Imagen 27. Boceto 7	84
Imagen 28. Boceto 8	85
Imagen 29. Boceto 9	85
Imagen 30. Boceto 10	85
Imagen 31. Boceto 11	85
Imagen 32. Boceto 12	85
Imagen 33. Logotipo seleccionado	86
Imagen 34. Composición logotipo	89
Imagen 35. Construcción imagotipo	89
Imagen 36. Construcción logotipo	90
Imagen 37. Baseline logotipo	91
Imagen 38. Retícula logotipo	91
Imagen 39. Código cromático logotipo	92
Imagen 40. Variante positivo y negativo del logotipo	92
Imagen 41. Área de restricción de logotipo	94
Imagen 42. Límite de reducción del logotipo	95
Imagen 43. Gráficas de apoyo	95
Imagen 44. Prohibiciones	95



INTRODUCCIÓN

Pile es una comunidad cuyos habitantes, en su mayoría, son artesanos dedicados a la elaboración de productos a base del tejido de paja toquilla, considerado por la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad desde el 5 de diciembre del 2012. La comunidad no posee una identidad gráfica que la diferencie de otras comunidades que también se dedican a la producción de productos tejidos a base de la paja toquilla.

A esto se suma que el principal ingreso económico de los habitantes de esta comunidad es derivado de la comercialización de los productos artesanales que se elaboran, siendo su principal exponente, el sombrero de paja toquilla, que se comercializa informalmente a los turistas (principalmente nacionales) que eventualmente llegan a Pile en busca de su principal atractivo: el sombrero. Sin embargo estos clientes mayormente no adquieren el producto por su costo elevado, y por el hecho de que únicamente se comercializa en efectivo, circunstancia que es aprovechada por los intermediarios para adquirir el producto a bajo costo y comercializarlo en otros lugares tanto dentro como fuera del país a un precio mucho más elevado que el de Pile.

Teniendo esto como base el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC) propone la creación de una identidad gráfica que represente tanto a la comunidad de Pile como a los productos que en esta se fabrican, fortaleciendo su identidad y posicionándose como marca lugar. En respuesta a esta necesidad se decide crear un identificador de marca, el mismo que funcionara como marca paraguas para los identificadores de las asociaciones y artesanos que posean un identificativo que los represente, también crear un manual de identidad y una estrategia de promoción de marca para posicionarse en el mercado y así incrementar los ingresos de la comunidad, mejorando de esta manera la economía de Pile.



capítulo

1

NECESIDAD





1.1. Planteamiento de la Necesidad

La tradición de la elaboración de artículos a base de la paja toquilla se remonta a la época prehispánica, se lo puede evidenciar en diferentes estatuillas de barro encontradas a lo largo de la provincia de Manabí y así como también en las crónicas del padre José María Cobos –uno de los acompañantes de Sebastián de Benalcázar en la conquista de Quito – en las que relata que al pasar por los pueblos de lo que hoy es Manabí, observó que los nativos de Bahía de Caráquez, Manta, Montecristi y Jipijapa llevaban en sus cabezas adornos en forma de alas de murciélago que les servían como protección del sol y que eran elaborados de una fibra de palma de esta región. (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural INPC, 2012, p. 9)

La mayor parte de la comunidad de Pile se

dedica a la elaboración de productos a base del tejido de la Paja Toquilla, especialmente la creación de sombreros, que es su principal producto de comercialización tanto para el mercado nacional como extranjero, Sin embargo, esta actividad comercial se realiza principalmente a través de intermediarios, que adquieren de los artesanos el producto a bajo precio, pues estos debido a la necesidad se ven obligados a venderlos de esta forma.

En respuesta a esta problemática el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC) para ayudar a la comunidad a fortalecer su imagen como productores y artesanos, se propuso el desarrollo de una marca producto (marca paraguas) que cubra o abarque tanto a los productos que se fabrican, así como también acoja a las demás identidades que en Pile existen; y además que esta imagen sirva en



un futuro para posicionar a Pile como marca lugar, convirtiéndolo en un destino turístico y/o comercial.

Cabe recalcar a manera de antecedente que en Pile existen dos asociaciones artesanales de nombre: Asopropilehats y Asomanapile, junto a una escuela taller y algunos artesanos que ya han desarrollado un logotipo para reforzar y diferenciar su imagen.

En el caso de las asociaciones (ver anexos 1 y 2), fueron realizados de manera empírica por un miembro de la comunidad y luego digitalizados e impresos, mientras que el logotipo de la escuela taller (ver anexo 3), fue elaborado por el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP). Teniendo este precedente de una variedad de identidades, los especialistas del INPC, realizan un estudio de campo en

el que articulan varios Focus Group para plantear la posibilidad, a los artesanos de las asociaciones y a la comunidad en general, de realizar un estudio profesional de diseño que dotara a la misma, de una sola identidad. La idea fue bien acogida y hubo una disposición general de aceptar la propuesta de crear una imagen identificativa de Pile, indicando que no tenían inconveniente siempre y cuando se les permitiera seguir manteniendo sus identidades propias como asociaciones y artesanos, entendiendo que el logotipo de Pile sería el logotipo oficial de la comunidad de Pile.

Respetando este requerimiento se concibió la marca Pile como una marca “paraguas” que se combinaría con las identidades de cada artesano o asociación (en el caso que la posean), por ende, cada una de estas



identidades personales se convertirían en una submarca de Pile, en tanto aquellos artesanos que no posean su propio identificativo puedan apropiarse de esta última.

El INPC también propone una estrategia de promoción para los productos artesanales que se elaboran en Pile, para que de esta manera se vaya posicionando la marca en los ámbitos, local, regional, nacional e internacional, adquiriendo un espacio propio y aumentando de esta manera la venta directa del producto, ello evitaría de alguna forma la figura del intermediario.

1.2. Validación de la Necesidad: Humanismo, Sustentabilidad y Economía.

1.2.1. Humanismo.

Al poseer una identidad visual que represente a los productos de la comunidad

de Pile y a sus artesanos, se desarrollará un vínculo más cercano entre artesano y consumidor final, generando el empoderamiento de la marca por parte de los artesanos, y un mayor posicionamiento de los productos tanto en el mercado nacional como internacional y un reconocimiento de la procedencia del producto por parte del consumidor final, sean estos turistas o comerciantes, tanto nacionales como extranjeros.

1.2.2. Sustentabilidad.

El proyecto busca tratar de tener una menor inversión en materiales y soportes, pero sin perder la calidad de la propuesta gráfica, se utilizarán para papelería y para los trabajos de impresión materiales que sean en lo posible biodegradables y 100% reciclables, como papel bond, papel couché, obteniendo



así una correcta y positiva relación entre diseño, impresión y medio ambiente.

1.2.3. Economía.

Al realizar una línea gráfica que represente a los productos que en Pile se realizan, se pretende promover un comercio justo; es decir incrementar su participación en el mercado buscando una mayor equidad y cantidad de ingresos para la comunidad y sus artesanos, de esta forma la ganancia es neta y se elimina al intermediario; para que los compradores adquieran los productos directamente del fabricante, aumentando ingresos directos, obteniendo más valor por producto y de este modo la comunidad se desarrolle económicamente.

1.3. Condicionantes de Diseño

1.3.1. Producción.

La ciudad de Portoviejo es una ciudad

en desarrollo que posee varias empresas dedicadas a satisfacer las necesidades de material impreso tanto publicitario como corporativo en tirajes grandes en soportes pequeños, como en soportes de gran tamaño a menor escala como gigantografía, también podemos encontrar varias empresas que se dedican al mundo de los promocionales, como jarros, gorras entre otras; podemos encontrar muchas empresas que se especializan en una u otro tipo de impresión o soporte, pero también encontramos empresas que abarcan todo tipo de impresión, es decir, que podemos mandar a elaborar desde una tarjeta de impresión hasta una gigantografía.

Para nuestro trabajo se ha decidido por logística, precio y tiempo de entrega realizar en una empresa multifuncional, es decir, que



prácticamente se puede realizar todo tipo de impresión, tanto offset, como en gran formato, así como también los materiales promocionales o POP esta empresa es imprenta Graficas Liz, en esta imprenta se realizará la impresión de la papelería corporativa, los elementos promocionales y las publicidad en buses, parada de buses, roll ups y demás soportes que se requieran, también se realizaran los materiales POP como gorras esferos y demás productos publicitarios; para las vallas publicitarias se las realizara en VYM Vallas que es una empresa que se dedica al alquiler de espacios publicitarios en vallas puesto que con el alquiler de la valla incluye la impresión y la instalación de la misma.

1.3.2. Consumo.

La identidad gráfica de Pile se consumirá

principalmente como “marca producto” ya que la misma servirá como identificativo de que los productos son y fueron elaborados por artesanos de esta comunidad y diferenciar los artículos de otras zona; además se utilizará en los soportes gráficos que la comunidad de Pile prevea o crea convenientes. Con la marca producto se pretende que el visitante; turista o comprador que adquiera el producto, tenga conocimiento (valor añadido) de que es un artículo elaborado por artesanos de Pile. La marca también se presentará como “marca lugar” pues se posicionará la comunidad a través de la publicidad aprovechando la marca producto, posicionándola como marca regional, para que el cliente entienda que compra un artículo con sello de comunidad garantizando, un producto



elaborado por artesanos de la comunidad. Así también con la marca se está generando un empoderamiento del producto perteneciente a un territorio que forma parte de su identidad.

1.3.3. Circulación.

La marca Pile circulará como identificativo de producto, dando a conocer esta imagen en ferias, eventos locales, regionales, nacionales o internacionales, además se podrá promocionar la marca en redes sociales como Facebook, Instagram o Tweeter, entre otros, con el fin de llegar a más consumidores potenciales.

Esta marca también puede promocionarse en diferentes medios publicitarios, como prensa, revistas, y demás medios o soportes que la comunidad crea necesarios y convenientes.

1.4. Estrategia de gestión

1.4.1. Participantes

1.4.1.1. Cliente: “El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural fue creado mediante Decreto Supremo Nro. 2600 del 9 de junio de 1978. Actualmente se encuentra adscrito al Ministerio de Cultura y Patrimonio” (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2020, ¶ 1).

“El INPC ha sido testigo y participado activamente en los cambios históricos a favor de nuestro patrimonio, actualizándose sobre los nuevos enfoques y paradigmas internacionales, pero reflexionando siempre sobre la realidad nacional” (Pazmiño Gavilanes, 2011, p. 6).; es por eso que tiene como:

Misión. - El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural es una entidad del sector



público de ámbito nacional, que promueve, difunde y gestiona la preservación, conservación y salvaguardia del patrimonio cultural material e inmaterial, mediante la investigación y el control técnico conforme a las políticas públicas emitidas por el ente rector, para su apropiación social. (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2020, ¶. 2)

Visión.- El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural se consolidará como una institución líder en temas de conservación y protección del patrimonio cultural, brindando servicios especializados en investigación, control técnico y asesoría en la gestión patrimonial, con una capacidad técnica, científica y personal calificado, que permita el estudio, análisis y aplicación de teorías,

metodologías y técnicas para: inventariar, documentar, proteger y potenciar los bienes patrimoniales y sitios arqueológicos de la nación, con la finalidad de difundir y lograr la concienciación de los diversos actores involucrados, sobre la importancia y preservación del patrimonio cultural para beneficio de las presentes y futuras generaciones. (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2020, ¶. 3)

“En cumplimiento al ejercicio del control técnico a nivel nacional, el INPC promueve y ejecuta procesos de asesoría y fortalecimiento de capacidades a los gobiernos locales, propietarios e instituciones para la adecuada gestión de los patrimonios”¹ (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural,

¹ “Art. 44. ley de Cultura. Inciso e Coordinar, supervisar y orientar a los Gobiernos Autónomos Descentralizados y de Régimen Especial, de manera técnica, en el ejercicio de sus competencias”; (Ley Orgánica de Cultura, 2016, p. 10)



2019, ¶. 6). Tomando en cuenta este apartado, así como también los artículos 44 incisos a y b en el que dictan que pueden utilizar a las universidades en proyectos investigaciones²; faculta el INPC el desarrollo bajo su asesoramiento la realización del proyecto de crear un identificativo para promocionar a la comunidad de Pile; lugar donde se crean productos elaborados a base del tejido de la paja toquilla que es considerado como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad.

1.4.1.2. Beneficiario. A lo largo de las playas de Manabí existen una variedad de localidades que por su ubicación geográfica y características naturales brindan un sin número de actividades turísticas, gastronómicas y comerciales. Pero de entre

todas estas existe una pequeña comunidad llamada Pile, la cual fue fundada el 4 de marzo de 1931, y el 8 de abril de 1938 bajo acuerdo ministerial Nro. 349, se lo reconoce como comuna, la cual no se conocía hasta que en el 2012 se dictó la declaratoria del Tejido Tradicional del Sombrero de Paja Toquilla, como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

Esta comunidad se encuentra entre el tramo de San Lorenzo de manta y Puerto Cayo, en un pequeño valle, en la ruta del Spondylus, perteneciente al cantón Montecristi, provincia de Manabí, con una población de alrededor de unos 1400 habitantes, Pile está dividida en 5 barrios, que son Las Cruces, la Vainilla, el Centro, el Bosco y Barbasco, para los pileños hay 5 sitios representativos, que

2 Art. 44 inciso a y b de la ley de cultura a) Investigar y supervisar las investigaciones sobre patrimonio cultural, para lo cual podrá coordinar acciones con las universidades e instituciones dedicadas al estudio del patrimonio cultural a nivel nacional e internacional; b) Articular con las universidades nacionales o extranjeras aspectos vinculados a su función; (Ley Orgánica de Cultura, 2016, p. 10)



son la unidad educativa, la Escuela-Taller, la iglesia, el estadio y el cementerio.

1.4.1.3. Autor del Proyecto:

Javier Fernando Miranda Andrade.

1.4.1.4. Tutores:

Lic. Lina Katuska Cedeño Tuarez, Tutor metodológico.

Ing. Wilson Giovanny Pinchao Negrete, Tutor Praxis.

Lic. Orlando Rafael Lazo Pastó, Tutor Personalizado.

1.4.2. Tiempo

El tiempo de realización del proyecto inicia en agosto de 2019 y termina en agosto 2020

1.4.3. Complejidad

Tomando en consideración que como estudiantes de diseño gráfico y gracias a la educación formal que se ha recibido a lo largo de la carrera, estamos en la facultad de crear identidades visuales, y promociones publicitarias, además de poseer las herramientas necesarias tanto tecnológicas para la creación de la identidad, así como para la impresión, se puede decir y catalogar al presente proyecto con nivel de complejidad medio.



capítulo
2

PROBLEMA





2.1. Formulación

La técnica del tejido de sombrero de Paja Toquilla del Ecuador fue declarada el 5 de diciembre de 2012 por la UNESCO, como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

La comunidad de Pile, ubicada en la Provincia de Manabí, cantón Montecristi, es reconocida como el lugar en donde se teje el sombrero de paja toquilla más fino del mundo³. El conocimiento de la técnica de esta elaboración se realiza mediante la educación no formal, que se da, según Mosquera (2019) a través de “una relación guía-aprendiz, profesor-estudiante, adulto-niño, relaciones que están determinadas por el parentesco, conocimiento, edad, género o una

combinación de estas variables” (p. 18).

El 85% de la Población de Pile se dedica a la elaboración del sombrero de Paja Toquilla o tiene el conocimiento ancestral de la creación del mismo, cada familia en la comunidad, tiene un tejedor, la tradición de la creación de los sombreros está muy arraigada, pues es su identidad (Cadena, 2019).

Los productos que realizan los comuneros de Pile, se hacen la mayor parte bajo pedido; y las escasas oportunidades en que los turistas nacionales o extranjeros ingresan a la comunidad, se realiza la venta de manera informal en el portón de las viviendas. Muchas de las ventas fracasan por el valor elevado de los productos que van desde los \$200 hasta los \$2000⁴ (y los mismos

³ La finura o la calidad de un sombrero de paja toquilla se determinan por 3 factores; la finura del tejido, la calidad del tejido y la uniformidad del color; pero principalmente se lo califica por la finura del tejido y los sombreros tejidos en Pile son los mas finos del mundo. Información tomada de la pagina oficial de la BBC de Londres https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/01/151221_ecuador_sombreros_seda_paja_caros_mz

⁴ Dato tomado de la observación de Campo realizado en la comunidad de Pile.



sombreros el intermediario los vende a más del doble y los adquiere a la mitad de precio) dependiendo de su finura, y del hecho de que cada sombrero se demora por lo menos 4 meses en su elaboración, a esto se suma que la venta del producto se hace en efectivo y el turista por lo general no lleva consigo tal cantidad, esto provoca el fracaso de la transacción. Esto nos permite asegurar, que todo esto pasa por la venta informal, no organizada y la carencia de identidad en un producto que tiene gran acogida tanto a nivel nacional como internacional.

Poseer una identidad, que permita posicionar a las comunidad de Pile, sus artesanías y quienes las elaboran en un mercado competitivo, facilitará acciones como la creación de espacios de venta formal, como tiendas y mercados artesanales

donde se puedan vender los productos de una manera organizada, y sin que ello implique sin perder la identidad de las confecciones hechas en la comunidad.

Otra situación que se observó en el trabajo de campo fue la falta de una unidad gráfica que identifique la comunidad artesanal tejedora de paja toquilla radicada en Pile, una imagen de marca que los diferencie de otras comunidades artesanales que también realizan tejidos en Paja Toquilla, pero que adolecen de un sello identitario y del valor añadido de la finura de la materia prima en cuestión, por ejemplo: Picoazá, San Lorenzo, La Pila entre otras. Una identidad gráfica proporcionará a futuro, que Pile se desarrolle económicamente y que sus productos tengan un valor autóctono, y se promocionen como marca Pile, hecho en Pile.



El INPC para ayudar a la preservación del tejido de paja toquilla y sustentándose en las directrices de la UNESCO para garantizar las salvaguardias y la justa comercialización de los productos obtenidos de este material, propone realizar una línea gráfica que represente a los productos que la comunidad realiza, con esto se pretende generar además, un incentivo turístico, garantizar un comercio justo y elevar la calidad de vida de la comunidad.

Como se mencionó anteriormente por causa del elevado costo que el producto tiene, para un turista de paso, es aprovechado por los intermediarios, que los adquieren a bajos precios y sin etiquetas, ni identidad, perdiendo toda posibilidad de ser reconocido como un producto hecho en Pile. Por ello el

INPC propone la creación de una identidad gráfica que represente a los productos hechos en Pile y que estos puedan ser reconocidos en cualquier mercado local o extranjero.

2.2. Objetivo General

Diseñar una identidad gráfica que funcione como identificador de la comunidad de Pile y de los productos artesanales a base de Paja Toquilla que en ella se realizan, así como una estrategia de promoción para insertarlos en el mercado.

2.3. Objetivos Específicos

Identificar los elementos culturales de la Comunidad Pile para su incorporación en el diseño de la identidad visual.

Diseñar un identificador visual que represente a los productos que en Pile se elaboran.

5 Las directrices de la UNESCO para las salvaguardias de los Patrimonios Culturales Inmateriales puede encontrarse en su totalidad en la página oficial de la UNESCO: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000132540_spa



Desarrollar un manual de identidad para establecer las pautas del manejo de la marca.

Establecer una estrategia de promoción para la comercialización interna y externa de los productos en paja toquilla de la Comunidad Pile.

Diseñar los medios y soportes gráficos de la estrategia de promoción.

2.4. Alcance

Manual de Identidad Visual y aplicativos de la marca de la Comunidad de Pile.

Diseño de inserto informativo para colocar dentro del empaque del producto donde se detalle las características del mismo.

Diseño de un certificado de autenticidad del producto, avalando que es 100% pileño, este iría colocado dentro del empaque.

Diseño de una estrategia de promoción para los productos principales en paja toquilla

elaborados en Pile.

2.5. Factores de Diseño

2.5.1. Tecnológico

Para la realización de los soportes previstos se tomarán los siguientes puntos: Para la impresión offset de la papelería, etiqueta, empaque, inserto y de los aplicativos que requieran de este tipo de impresión, se entregará en archivo de illustator incrustadas las imágenes y hecho outlines. Para las impresiones que requieran gran formato en la utilización de plotter se entregará el archivo en jpg, eps o tiff en formato CMYK. Para los soportes digitales se entregarán imágenes en formato RGB tanto para las plataformas de Instagram como de Facebook.

2.5.1.1. Impresión offset. El offset es un sistema basado en la impresión plano gráfica, que no tiene zonas en relieve, está basado



en la repulsión entre agua y aceite-grasa (Fábrica Nacional de Moneda y Timbre, 2015, p. 28).

Se realiza una separación de cuatro colores CMYK para una cuatricromía en este tipo de impresión se imprimirá todo lo concerniente a papelería corporativa, etiquetas de producto, certificados, brochures y demás soportes que no son de gran tamaño.

Existen varios tipos de soportes para impresión en offset, lo importante es saber qué resultado se quiere obtener y para esto, se debe seleccionar el material adecuado para cada necesidad. Existen varios tipos de papeles como son el estucado, offset, autoadhesivo, reciclado, autocopio, Bond, Cartulina; y de diferente gramaje que van desde los 55gr. Como el papel autocopio a los 300 0 350 como son las cartulinas, así como

también su características mate o brillante; de estos materiales principalmente se utilizarán el papel bond, el couché, cartulina plegable, dependiendo de la necesidad.

2.5.1.2. Plotter. El plotter es un periférico de impresión de una computadora, es decir, es una impresora la misma que dibuja, corta o imprime diagramas y gráficos, y es de gran formato.

Existen en el mercado una variedad de materiales de impresión para Plotter como es la lona, lona traslucida, vinilos ya sean brillantes, mates o transparentes, también encontramos micro perforados, canvas, entre otros. Para la realización de este proyecto se utilizarán: lonas, adhesivo y micro perforado.

2.5.2. Función

La principal función de este proyecto es la de crear una imagen a los productos



que en la comunidad artesanal de Pile se elaboran a base de la paja toquilla cuyo principal exponente es el sombrero, crear una identidad con la cual puedan posicionar sus productos tanto en el ámbito nacional como internacional, así como una marca Pile hecha en Pile diferenciándose y resaltando su comunidad de otras que también realizan productos a base del mismo material.

2.5.3. Contexto

Pile es una comunidad ubicada en la Provincia de Manabí, cantón de Montecristi en la ruta del Spondylus entre el tramo San Lorenzo – Pto. Cayo, lugar donde se fabrican los sombreros de paja toquilla más finos del mundo, es una comunidad tranquila donde la mayoría de las personas se dedican al tejido de productos en paja toquilla, donde el sombrero es su principal producto de

comercialización.

Bajo este argumento el INPC propone la creación de una imagen para sus productos, que funcione como identidad de los mismos (marca producto) y de su comunidad, generando una marca que pueda ser reconocida tanto nacional como internacionalmente: un producto Pile hecho en Pile.

2.5.4. Uso

Este proyecto afecta a dos tipos de personas a los artesanos de Pile, que conviven diariamente y el público externo, en este caso turista (nacionales o extranjeros), o algún visitante que llegue a la comunidad por alguna razón.

La marca Pile se la utilizará en los medios, soportes y espacios que la comunidad requiera, respetando estrictamente lo



estipulado en el manual de identidad.

2.5.5.Mercadológico

Para el estudio de referentes y/o homólogos se han tomado muestras referentes a: Marca Ciudad teniendo como estudio las ciudades principales más cercanas a Pile; referentes de Marca Ciudad a nivel internacional, tomando para el análisis las principales ciudades publicadas en la Investigación de la revista The Guardian ; para Marca Producto, referentes de varios logotipos de tiendas dedicadas a la comercialización de sombreros de Paja Toquilla, así como asociaciones de artesanos a nivel nacional; para las marcas productos que trabajan paja toquilla a nivel internacional, se tomaron las identidades de tiendas especializadas en la venta de sombreros de paja toquilla en diferentes países.

Por su parte para el análisis de marca

paragua se tomó como referencia a las cámaras artesanales que acogen dentro de su seno a otras instituciones o asociaciones que tienen una identidad propia. El análisis se maneja en base a la tipología de la marca, el proceso creativo de la identidad, el color, la tipografía de la marca. Según Blanca Flores Calderón en su libro: Guía para diseñar una marca:

- Denominación lingüística (Descriptivos/ Contracciones/ Toponímicos).
- Tipologías identidad.(Simetría/Asimetría).
- Camino gráfico. (Imagotipados / Logotipados).
- Código cromático. (Planos / Degradaciones / Número de colores).
- Código tipográfico. (Serif / Sans Serif / Caligráficas).
- Nivel de representación (Figurativo / Abstracto / Forma / Icono)

⁵ Las directrices de la UNESCO para las salvaguardias de los Patrimonios Culturales Inmateriales puede encontrarse en su totalidad en la página oficial de la UNESCO: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000132540_spa



2.5.5.1. Marcas Ciudad a nivel nacional (Manabí)



Imagen 1. Logotipo GAD Municipal Manta
(Fuente: <https://manta.gob.ec/>)T



Imagen 2. Logotipo Gad Municipal Montecristi
año 2014 (Fuente: GAD Montecristi
[@gadmontecristi].(25 de abril 2019))



Imagen 3. Logotipo GAD Parroquial de Canoa
(Fuente: <https://www.facebook.com/GADPCanoa/>)



Imagen 4. Logotipo GAD Municipal de
Portoviejo (Fuente: <https://www.portoviejo.gob.ec/>)

2.5.5.1.2. Conclusión. Se puede determinar que en la totalidad de los identificadores estudiados son toponímicas, con tipografías San serif. La mayoría también están estructurados de logotipo con imagotipo con tipografía de palo seco, con tendencias de formas y figurativas con características del lugar de donde proceden con composiciones en su mayoría simétricas. En lo referente a la cromática usan más de tres colores en sus composiciones.



Tabla 1
Porcentajes del análisis de los logotipos

Denominación	%	Composición	%
Toponímicos	100% V	Verticales: 5	0%
Descriptivos: 0	%	Horizontales: 5	0%
Simbólicos: 0	%		
Toponímicos: 0	%	Simétricas : 5	0%
Patronímicos: 0	%	Asimétricas: 5	0%
Siglas o Contradicciones	0%		
		Representación	%
Código Tipográfico	%	Abstractas:	25%
San Serif: 7	5% F	Figurativas:	
Serif:	25%	Formas: 7	5%
Caligráfica : 0	%	Icónico: 0	%
Camino Grafico	%	Código Cromático	%
Logotipo:	50%	Un solo color: 0	%
Imagotipo:		A dos colores:	0%
Logotipo + Imagotipo:	50%	Tres o más colores:	100%
		Uso de fondos	25%

Nota: Datos obtenidos mediante el análisis de los logotipos. Fuente: basados en la clasificación de Blanca Flores Calderón en su libro Guía para diseñar una marca



2.5.5.2. Marcas Ciudad a nivel Internacional. 4 principales ciudades según The Guardian (The Guardian, 2014)



Imagen 5. Logotipo ayuntamiento New York city (Fuente: <http://www.guiadenuevayork.com/el-logotipo-de-la-ciudad-i-love-ny>)



Imagen 6. Logotipo ayuntamiento de Los Angeles (Fuente: <https://graffica.info/logo-de-los-angeles/>)



Imagen 7. Logotipo del ayuntamiento de la ciudad de Londres 2010 (Fuente: <https://bpando.org/2011/04/04/new-london-logo/>)



Imagen 8. Logotipo del ayuntamiento de de la ciudad de Paris (Fuente: <https://www.paris.fr/>)

2.5.5.2.2. Conclusión Se puede determinar que en la totalidad de los identificadores estudiados son toponímicas, en su mayoría con tipografías San serif. La mayoría también están estructurados de logotipo con imagotipo con tipografía de palo seco, con tendencias figurativas con características del lugar de donde proceden con composiciones en su mayoría simétricas y horizontales. En lo referente a la cromática usan entre uno y dos colores en sus composiciones.



2.5.5.2.1. Análisis del identificador

Tabla 2.
Porcentajes del análisis de los logotipos

Denominación	%	Composición	%
Toponímicos	100%	Verticales:	25%
Descriptivos: 5	0% H	horizontales: 7	5%
Simbólicos: 0	%		
Toponímicos: 0	%	Simétricas : 7	5%
Patronímicos: 5	0% A	simétricas:	25%
Siglas o Contradicciones	100%		
		Representación	%
Código Tipográfico	%	Abstractas:	0%
San Serif: 7	5% F	figurativas: 7	5%
Serif:	25%	Formas: 0	%
Caligráfica :	0%	Icónico:	25%
		Código Cromático	%
Camino Grafico	%	n solo color: 7	5%
Logotipo:	100% U	A dos colores: 2	5%
Imagotipo:		Tres o más	0%
Logotipo + Imagotipo:	75%	colores:	
		Uso de fondos	0%

Nota: Datos obtenidos mediante el análisis de los logotipos. Fuente basados en la clasificación de Blanca Flores Calderón en su libro Guía para diseñar una marca



2.5.5.3. Marca Producto Referente a Paja Toquilla o Producto Nacional



Imagen 9. Logotipo Cooperativa Unión Cañari
(Fuente: <https://www.facebook.com/coopeuc/>)



Imagen 10. Logotipo Asociación de Tejedores de paja toquilla Picoaza (Fuente: <https://www.facebook.com/pages/category/Arts---Entertainment/Asociaci%C3%B3n-de-Tejedores-de-Paja-Toquilla-753162924722873/>)



Imagen 12. Logotipo Panama Hat Shop (Fuente: <https://panamahatshop.com/>)



Imagen 11. Logotipo Modesto hats (Fuente: <https://modestohats.com/es/>)

2.5.5.3.2. Conclusión. Se puede determinar que en la mayoría de los identificadores estudiados son descriptivos, con tipografías San serif. Se puede apreciar que también están estructurados de logotipo con imagotipo con tipografía de palo seco, con tendencias figurativas con características del producto con composiciones en su mayoría simétricas y horizontales. En lo referente a la cromática usan entre uno y tres colores en sus composiciones.



2.5.5.3.1. Análisis del identificador

Tabla 3.
Porcentajes del análisis de los logotipos

Denominación	%	Composición	%
Toponímicos	25%	Verticales: 7	5%
Descriptivos:	100%	Horizontales: 2	5%
Simbólicos:	0%		
Toponímicos: 2	5% S	imétricas :	100%
Patronímicos: 0	%	Asimétricas: 0	%
Siglas o Contradicciones	25%		
		Representación	%
Código Tipográfico	%	Abstractas:	0%
San Serif: 7	5% F	figurativas:	100%
Serif: 2	5%	Formas:	25%
Caligráfica : 0	%	Icónico: 0	%
Camino Grafico	%	Código Cromático	%
Logotipo:	0%	Un solo color: 5	0%
Imagotipo:	0%	A dos colores:	25%
Logotipo + Imagotipo:	100% T	tres o más	25%
		colores:	
		Uso de fondos	0%

Nota: Datos obtenidos mediante el análisis de los logotipos. Fuente: basados en la clasificación de Blanca Flores Calderón en su libro Guía para diseñar una marca



2.5.5.4. Marca Producto referente a Paja Toquilla o producto internacional



Imagen 13. Logotipo The Panama Hat Company (Fuente: <https://www.mypanamahat.com/>)



The Montecristi Foundation, Inc.

Imagen 14. Logotipo The Montecristu Foundation (Fuente: <https://www.brentblack.com/montecristi-foundation.html#logo>)



Imagen 15. Logotipo Palmas Shop (Fuente: <https://palmasshop.com/cart/>)



Imagen 16. Logotipo Ecuallanda (Fuente: <https://www.ecuallanda.com/>)

2.5.5.4.2. Conclusión. Se puede determinar que en la mayoría de los identificadores estudiados son descriptivos, con tipografías San serif. Se puede apreciar que también están estructurados de logotipo con imagotipo con tipografía de palo seco, con tendencias figurativas con características del producto con composiciones en su mayoría asimétricas y horizontales. En lo referente a la cromática usan entre uno y dos colores en sus composiciones.



2.5.5.4.1. Análisis del identificador

Tabla 4.
Porcentajes del análisis de los logotipos

Denominación	%	Composición	%
Toponímicos	50%	Verticales:	50%
Descriptivos: 7	5% H	horizontales: 5	0%
Simbólicos: 0	%		
Toponímicos: 0	%	Simétricas : 5	0%
Patronímicos:	0%	Asimétricas:	50%
Siglas o Contradicciones	50%		
		Representación	%
Código Tipográfico	%	Abstractas:	0%
San Serif:	25%	Figurativas:	100%
Serif: 5	0%	Formas: 0	%
Caligráfica :	25%	Icónico:	0%
		Código Cromático	%
Camino Grafico	%	n solo color: 7	5%
Logotipo:	0% U	A dos colores:	25%
Imagotipo:		res o más	0%
Logotipo + Imagotipo:	100% T	colores:	
		Uso de fondos	0%

Nota: Datos obtenidos mediante el análisis de los logotipos. Fuente: basados en la clasificación de Blanca Flores Calderón en su libro Guía para diseñar una marca



2.5.5.5. Marca Paraguas referente a Instituciones que acogen asociaciones y artesanos



Imagen 17. Logotipo Fenaca (Fuente: <https://www.facebook.com/watch/?v=446065202784041>)



Imagen 18. Logotipo Cámara Artesanal de Pichincha (Fuente: <https://camaraartesanalpichincha.com.ec/sample-page/>)



Imagen 19. Logotipo Cámara Artesanal de Otavalo (Fuente: <https://www.facebook.com/Cadeosisa-297960391042932/>)



Imagen 20. Logotipo Portal Artesanal de Cuenca (Fuente: <https://www.facebook.com/PortalArtesanaldeCuenca/>)

2.5.5.5.2. Conclusión.

Se puede determinar que en la mayoría de los identificadores estudiados son descriptivos, con tipografías San serif. Se puede apreciar que también están estructurados de logotipo con imatipo con tipografía de palo seco, con tendencias figurativas con características del producto con composiciones en su mayoría simétricas y verticales. En lo referente a la cromática usan entre dos y más colores en sus composiciones.



2.5.5.4.1. Análisis del identificador

Tabla 4.
Porcentajes del análisis de los logotipos

Denominación	%	Composición	%
Toponímicos	50%	Verticales:	50%
Descriptivos: 7	5% H	horizontales: 5	0%
Simbólicos: 0	%		
Toponímicos: 0	%	Simétricas : 5	0%
Patronímicos:	0%	Asimétricas:	50%
Siglas o Contradicciones	50%		
		Representación	%
Código Tipográfico	%	Abstractas:	0%
San Serif:	25%	Figurativas:	100%
Serif: 5	0%	Formas: 0	%
Caligráfica :	25%	Icónico:	0%
Camino Grafico	%	Código Cromático	%
Logotipo:	0% U	n solo color: 7	5%
Imagotipo:		A dos colores:	25%
Logotipo + Imagotipo:	100% T	res o más	0%
		colores:	
		Uso de fondos	0%

Nota: Datos obtenidos mediante el análisis de los logotipos. Fuente: basados en la clasificación de Blanca Flores Calderón en su libro Guía para diseñar una marca



2.5.6. Social

La mayor cantidad de adultos residentes en la comunidad de Pile son artesanos dedicados a elaborar productos en base de la paja toquilla en especial el sombrero fino de este material.

En los últimos tiempos se han organizado y tienen 2 asociaciones de artesanos: Asomanpile y Asopropilehats.

El cliente más frecuente para los pileños no son los turista esporádicos, sino el intermediario, quien se aprovecha de la necesidad de los artesanos por vender el producto, y lo adquiere a un precio muy bajo; los artesanos de Pile están conscientes que los intermediarios comercializan su producto a un precio más elevado. Es por esto que con la propuesta de crear una marca para los productos de Pile, se pretende que estos artículos se comercialicen con el respaldo de

una identidad que les permita posicionarse en el mercado como marca comercial, ello a su vez puede revertirse en un mayor ingreso para el artesano e impulsar el turismo desarrollando la economía en Pile.

2.6. Requisitos de Diseño

la realización de esta propuesta se deben aplicar los siguientes requisitos:

Para impresión en imprenta, impresión digital, y gigantografía, deben entregarse los archivos originales en formato AI o EPS los textos en outlines, las imágenes deben estar incrustadas en el archivo; los perfiles de color deben estar en CMYK para la cuatricromía o convertidos en pantones si son colores planos. Los archivos deben estar con una resolución de 300 dpi en jpg o eps los perfiles de color en CMYK





capítulo

3

METODOLOGÍA





En el presente proyecto de creación de una identidad visual y de estrategia de promoción del producto para los artesanos de la comunidad de Pile, se realizará una investigación para conocer elementos culturales y gráficos, a ser utilizados en el diseño de la identidad visual.

La metodología a utilizarse es cualitativa, se tomarán en cuenta fuentes primarias y secundarias para la obtención de datos y se aplicarán técnicas como la revisión bibliográfica, la entrevista, la encuesta, la observación de campo y el Focus Group.

3.1. Técnicas Empleadas

3.1.1. Revisión bibliográfica

Se realizó la utilización de esta técnica, para recabar y obtener todo tipo de información que sirva o sea necesaria para la elaboración de este proyecto, con conceptos

profesionales y actuales relacionados al diseño, marketing y publicidad, conceptos como identidad e imagen corporativa, color, logotipos, branding, naming packaging, estrategias de promoción. Se tomaron en cuenta libros, artículos científicos publicados en bases de datos como scielo y scopus, tesis de grado publicadas, documentales y publicaciones en redes de los últimos 20 años.

3.1.2. Entrevistas

Las entrevistas realizadas fueron abiertas y estructuradas, todas fueron grabadas. Entre los informantes claves entrevistados figuran: Fidel Espinal, tejedor de sombreros de paja toquilla y maestro en la Escuela Taller, lugar donde se le practicó la entrevista. Otra entrevistada fue Graciela López Dirigente de ASOPROMANAPILE, artesana en tejido



de Paja Toquilla y Tejedora de sombreros, el encuentro se realizó en su vivienda, donde se pudo apreciar, cómo se realiza el tejido de la paja toquilla. Las entrevistas se realizaron con la intención de recoger información para la identificación de los elementos culturales de la comunidad, además se analizaron los aspectos socio económicos, y culturales de la comunidad de Pile (anexo 7).

3.1.3. Encuestas

Las encuestas se le realizaron a 24 personas que residen en la comunidad de Pile, en su mayoría artesanos, específicamente 20 artesanos y 4 pileños, estos últimos dedicados a la agricultura y la construcción, sus resultados permitieron recoger información valiosa para el trabajo, por ejemplo: el entorno social circundante y la manera en que se comercializan los

productos, además de aspectos socio económicos, y culturales de la comunidad.

Las encuestas más importantes y aportativas fueron las practicadas a los artesanos (Anexo 6), pues arrojaron información importante referente al proceso del tejido y los aspectos culturales que el mismo encierran; mientras que en las encuestas a los no artesanos mostraron también información socioeconómica, además de la aceptación que tienen los pileños de reconocerse como un pueblo de tejedores.

3.1.4. Observación

Para la observación de campo, se diseñó una guía para identificar elementos como: la técnica del tejido, las estrategias de comunicación entre artesanos, y la forma como la comunidad comercializa sus



productos. Además, se realizó un estudio de homólogos para identificar las tendencias y características de los logotipos.

3.1.5. Focus group

El Focus Group es una técnica de investigación cualitativa que se utilizó para la validación de la identidad visual de la comunidad de artesanos de Pile; se la realizaron dos Focus (anexo) mediante la plataforma de Zoom, una a los funcionarios del INPC en concreto a Dennis Torres, Director de Comunicación del INPC y a Sebastián Mosquera, Antropólogo residente en Pile del INPC, el segundo Focus Group, se la realizó a artesanos de la comunidad dirigentes de asociaciones, a artesanos y un grupo representativo de la comunidad.

3.2. Resultado de la Etapa Investigativa

3.2.1. Revisión bibliográfica

Para la revisión bibliográfica se tuvieron en cuenta varios conceptos tomados de libros especializados de Diseño, de varios autores, sobre temas de importancia para este proyecto como son: la identidad, la imagen corporativa, branding, logotipo, packaging y estrategia de Promoción.

Según Tejeda (1987) indica que: “la identidad no es una dimensión o cualidad que la empresa posee, sino más bien el resultado de un esfuerzo que consiste en descubrir sus potencialidades mediante operaciones de autoevaluación y definición de la singularidad empresarial” (p.33).

Mientras que para Costa, (2000) “La identidad corporativa es un instrumento fundamental de la estrategia de la empresa, de su competitividad y la elaboración y la



gestión de este instrumento operativo no es solamente cuestión de diseño, si no que constituye un ejercicio pluridisciplinar”(p. 24)

Podemos decir que la identidad corporativa es la asociación de varias características indispensables y esenciales con las que una empresa u organización se identifica y se diferencia, otorgándole especificidad, estabilidad y coherencia. Todas estas características son perdurables, aunque son del pasado, todavía están vigentes y que estarán en el futuro.

Así mismo, para Capriotti (1999) la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos:

Ocupará un espacio en la mente de los públicos. Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los Públicos. Disminuirá la influencia de los factores situacionales. (p. 10)

Hay que resaltar que la imagen corporativa no se manifiesta únicamente por los medios gráficos, sino que también se manifiestan por los medios verbales, culturales y ambientales.

La imagen corporativa es la percepción que tiene una persona hacia la institución o empresa de forma global. Según Norberto Chaves, La imagen institucional aparece como un registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de



modo intencional o espontáneo. (Chaves, 1994, p. 28)

La identidad de una organización se da por medio de varios canales comunicacionales, cuyo fin es el de incentivar o estimular la percepción que se tiene desde varios puntos de vista o grupos de públicos, para así formar una mejor imagen pública que la institución u organización pretende.

“Para la empresa la imagen constituye un instrumento estratégico cuyo principal objetivo es la creación de valor. Así considerada es susceptible de ser cuantificada contablemente como un activo de la compañía” (Padilla Ibañez, 2004, p. 7).

Para Joan Costa definir lo que es un logotipo nos dice que se designa “el logotipo es el primero de los signos visuales de identidad. Forma particular que toma una

palabra escrita con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, grupo o una institución” (Costa, 2000, p. 78).

El logotipo es un conjunto de letras, siglas, etc., que dan el nombre a la empresa organización o producto y se aplica en todo soporte o material impreso y visual como spots o páginas Web.

Para la creación de un logotipo deben tomarse en cuenta dos aspectos: las condiciones verbales del nombre y la parte visual del mismo, pues todo logotipo tiene que ser: leído, percibido y reconocido.

Existen varias definiciones sobre la marca y en todas ellas existe un denominador común que la marca es el elemento clave para poder marcar la diferencia ente la competencia y para el posicionamiento y



fidelidad en el consumidor.

Según Pérez Ortega estipula que: “La marca es una metáfora. Es una forma de decir que algo tiene personalidad propia. Que es diferente. Que es consistente. Que es valioso para algunas personas. Que es reconocible” (Perez Ortega , 2008, p. 117).

Otra definición la da (Baños Gonzales & Rodriguez Garcia , 2012), la marca debe representar con claridad y de forma concreta una idea en la mente de los clientes; esta idea surge de la estrategia corporativa y tiene como objeto apoderarse de aquellas asociaciones que le proporcione la preferencia de los públicos; esta idea es el ADN, de la marca, por eso, le acompañará siempre. (pág. 100)

La marca paraguas es aquella que abarca o aglutina a varias submarcas, productos, y

en este caso asociaciones de tejedores, una de los objetivos de la marca paraguas es el de reducir costes, facilita también la aceptación del consumidor a nuevos productos.

Finalmente, la promoción es una herramienta del marketing cuyo objetivo es: el informar, persuadir y recordar a los clientes sobre los productos que se manejan, es decir, que la estrategia de promoción tiene como fin el de influir en la actitud y comportamiento del cliente utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, marketing directo y ventas personal.

La publicidad es una fórmula de comunicación la cual es anunciada en los diferentes medios disponibles en el mercado: Impresos, folletos, carteles, volantes, sección amarilla, directorios publicitarios,



espectaculares, material audiovisual, Internet, etc. son elementos que se pueden utilizar para publicidad.

La promoción de ventas es un conjunto de técnicas que se enfocan en la mente y el raciocinio del consumidor, cuya meta es la de estimular al cliente a la compra final del producto, se la realiza en: Sorteos, juegos, loterías, obsequios, muestreo, ferias, exhibiciones, demostraciones, cupones, financiamiento, crédito, etc.

La técnica de eventos y experiencias es una fórmula muy utilizada en turismo mediante las visitas a fábricas o empresas, actividades al aire libre, exposiciones artísticas, eventos deportivos, etc., esta técnica se puede aplicar al realizar una visita turística guiada por parte de la comunidad.

La venta personales una fórmula de

comunicación publicitaria cuyo mecanismo de acción se centra en vender un producto o servicio de manera directa a un consumidor; se la realiza mediante programas de incentivos, reuniones de venta, muestreo, ferias, etc.

Y por último el Marketing directo es una herramienta de la publicidad que busca llegar a un target concreto. Esta se realiza mediante catálogos de productos, telemarketing, compras por Internet, mensaje por correo electrónico, venta por TV, etc

3.2.2. Entrevistas

Se realizaron dos entrevistas estructuradas a informantes claves de la comunidad, específicamente a Fidel Espinal Tejedor de sombreros de Paja Toquilla y maestro en la Escuela Taller, y a Graciela López Dirigente artesanal de ASOPROMANAPILE, artesana



en tejido de Paja Toquilla y tejedora de sombreros de Paja Toquilla.

3.2.2.1. Conclusión. puede ver que los artesanos son gente de experiencia que se dedican por muchos años a la creación de artículos de paja toquilla. Podemos deducir de las entrevistas que estamos ante un producto artesanal, que para su elaboración toma de entre 1 semana a 8 meses, dependiendo de su finura, que su costo varía dependiendo de las hebras con las que es confeccionado y oscila entre los \$100 hasta los \$5000 dólares, sus clientes son turistas y comerciantes que están interesados en que su producto ya no se comercialice mediante intermediarios.

3.2.3. Encuesta

Se encuestó a un total de 20 artesanos de Pile, obteniéndose los siguientes resultados.

3.2.3.1. Conclusión. Se mayoría de los artesanos son oriundos de Pile y algunos provienen de la ciudad de Manta. Su modo de vivir es bastante familiar, pues prácticamente los sectores en donde se agrupan a vivir están habitados por parientes en su gran mayoría, otro dato recabado corrobora que casi la totalidad de la gente adulta que reside en Pile tienen el conocimiento del arte de tejer en paja toquilla, como su principal medio de ingreso, aunque también se dedican a la agricultura y a la construcción, pero están conscientes que su principal actividad es la de tejer en paja toquilla y que es su referente principal tanto económico como turístico. La mayoría de artesanos de la muestra (75%) se dedica al tejido regular de paja toquilla, este tejido es un término medio entre el fino y el extra fino; tan solo un 7% se dedica a la



elaboración de sombreros extra finos, que, aunque sin ser de mayor costo, ameritan más tiempo para su elaboración. El tejido lo realizan dentro de sus hogares, aunque no tienen un lugar específico, por lo general lo realizan en la sala de sus hogares. Según los datos obtenidos, se puede observar que la mayoría de estos productos los venden por internet, aunque cabe recalcar que la mayoría de estas ventas las realizan a intermediarios; además se puede observar que muchas de las entregas de productos no se hacen de manera correcta o adecuada de entrega (en cuanto al empaque y presentación del mismo) pues se realiza en funda o cartón simple.

3.2.4. Observación

En las diferentes visitas a la comunidad de Pile se realizó una guía de observación de la misma que se logró identificar o levantar

datos importantes tanto culturales como económicos; se logró establecer como es el estilo de vida de la comunidad, se pudo identificar detalles culturales como la uña del pulgar más larga que el resto para el tejido, además la uña determina cierto estatus de jerarquía dentro de los artesanos, la forma en que tejen los sombreros es distinta a la de otros lugares, la importancia que tiene cada una de las etapas del proceso de la paja.

También se lograron identificar la forma en que se comercializa sus productos, en la manera como los muestran al consumidor, los limitantes que tienen al momento de la venta del producto, entre otras



capítulo
4

CONCEPTO





4.1. Discurso de Identidad

El discurso de identidad enmarca y abarca muchas de las propiedades generales y específicas de las características de la producción de productos artesanales elaborados a base del tejido de paja toquilla características que hallamos en la comunidad de Pile, definidos y hallados tanto en las encuestas, entrevistas y por la observación de campo. También se realizó un análisis de homólogos para tener un punto de inicio para el proceso de conceptualización.

Con toda esta información se diseñará el identificador con el nombre de la Comunidad y una de las características únicas del tejido de paja toquilla que es el inicio del tejido llamado “nudo de cangrejo”.

Darle una identidad propia a los productos que en ella se elaboran y para que puedan

diferenciarse de las demás comunidades donde se realicen productos a base de paja toquilla, además de que no pierdan su identidad de procedencia.

4.2. Atributos y Rasgos de Estilo

4.2.1. Atributos generales

4.2.1.1. Comunidad. Pile es una comunidad dedicada principalmente a la elaboración de artículos a base del tejido de paja toquilla.

4.2.1.2. Artesanía. Se considera Producto artesanal, pues es hecho a mano por artesanos y además porque siguen técnicas tradicionales para su elaboración típica de diferentes productos.

4.2.1.3. Exclusivo. Los productos elaborados a base del tejido de la paja toquilla los hacen un producto único y diferente, pues cada uno de ellos al estar



elaborado a mano hebra por hebra los hacen únicos y exclusivos.

4.2.2. Atributos específicos

4.2.2.1. Naturales. Los artículos elaborados por los artesanos de la comunidad de Pile a base de la paja toquilla tienen la particularidad de ser 100% naturales.

4.2.2.2. Calidad. Los productos elaborados a base de paja toquilla tienen varias “calidades”; especialmente los sombreros de paja toquilla, aclarando que la calidad no se refiere al tipo de material, sino a la finura del tejido.

4.2.2.3. Artesanal. Los artículos realizados en la comunidad de Pile son elaborados y tejidos 100% a mano, es decir no son industrializados en ninguno de sus procesos.

4.2.2.4. Toponímico. La Marca propuesta para la comunidad y los artículos elaborados

en Pile hace alusión al lugar de procedencia.

4.2.3. Atributos a comunicar

4.2.3.1. Artesanal. En el logotipo se denotará o hará referencia al tejido de la paja toquilla en especial al nudo de cangrejo.

4.2.3.2. Calidad. Se denotará la calidad en la proporcionalidad que tiene el logotipo dentro de la tipografía haciendo alusión a la perfección y cuidado que tienen los artesanos en realizar sus productos.

4.2.3.3. Toponímico. Se denotará principalmente el lugar donde residen y fabrican sus productos... su comunidad... Pile.

4.2.4. Rasgos de estilo

4.2.4.1. Tipográfico. Para el logotipo se usará una tipografía sans serif para dar a la marca un aire moderno, elegante, versátil y además fina que denote artesanal.



4.2.4.2. Código cromático. Para la creación del identificativo se utilizarán los colores, verde, amarillo y negro, haciendo referencia el verde a lo que es un producto 100% natural, el amarillo, haciendo referencia al color característico del sombrero, ya que este color se da cuando no se utilizan blanqueadores, como el caso de los sombreros cuencanos; también está el negro que nos indica la elegancia y la finura del producto.

4.2.4.3. Composición. La composición del identificativo horizontal simétrico el mismo que le permitirá adaptarse a cualquier soporte o medio que se utilice sin mayor problema.

4.2.4.4. Otros recursos. Se podrá utilizar tramas y texturas que hagan referencia al

tejido fino, a la paja toquilla o cualquier parte del proceso de elaboración de la materia prima, como soporte o ayuda grafica que refuerce al logotipo.

4.3. Premisas Conceptuales

4.3.1. Premisa 1

Generar un imagotipo que represente de forma figurativa el tejido fino de paja toquilla

4.3.2. Premisa 2

Generar una propuesta de un identificador gráfico el mismo que pueda adaptarse a la forma de los diversos soportes a los que se utilizaría.

4.3.3. Premisa 3

Crear propuesta de logotipo que exprese las características a comunicar de la marca.

4.4. Alternativas conceptuales



4.4.1. Premisa 1



Imagen 21 Boceto 1
(Fuente: Elaborado por el autor)

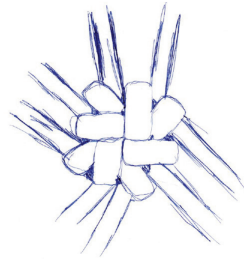


Imagen 22 Boceto 2
(Fuente: Elaborado por el autor)

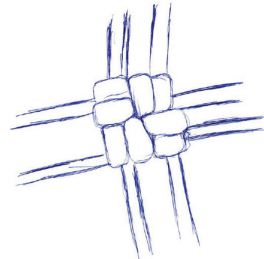


Imagen 23 Boceto 3
(Fuente: Elaborado por el autor)

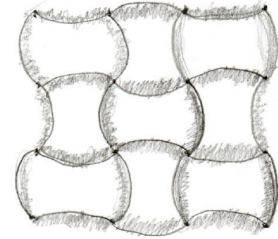


Imagen 24 Boceto 4
(Fuente: Elaborado por el autor)

4.4.2. Premisa 2

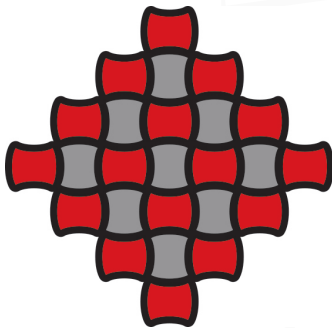


Imagen 25 Boceto 5
(Fuente: Elaborado por el autor)

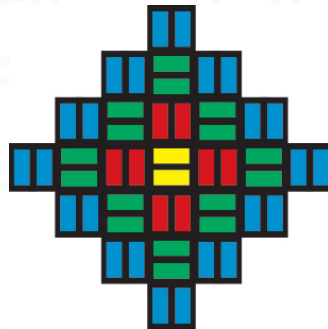


Imagen 26 Boceto 6
(Fuente: Elaborado por el autor)

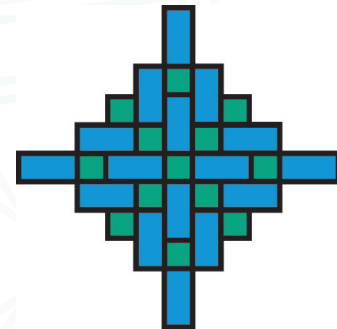


Imagen 27 Boceto 7
(Fuente: Elaborado por el autor)

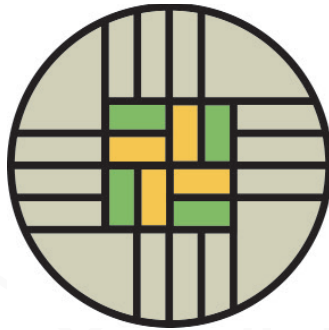


Imagen 28 Boceto 8
(Fuente: Elaborado por el autor)



Imagen 29 Boceto 9
(Fuente: Elaborado por el autor)

4.4.2. Premisa 3

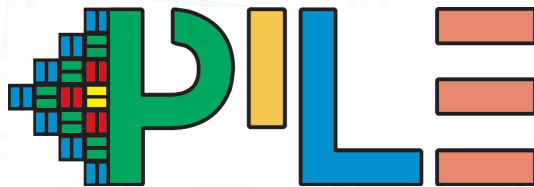


Imagen 30 Boceto 10 (Fuente: Elaborado por el autor)



Imagen 31 Boceto 11 (Fuente: Elaborado por el autor)



Imagen 32 Boceto 12 (Fuente: Elaborado por el autor)



4.5. Concepto óptimo seleccionado



Imagen 33 Boceto 12 (Fuente:
Elaborado por el autor)



capítulo

5

DESARROLLO





5.1. Identificador

Se diseñará el identificador de la comunidad de Pile y de sus productos, donde se resaltará el nombre de la misma y del punto de partida para la elaboración de su producto estrella el sombrero de paja toquilla.

Pile: Una comunidad de artesanos cuya principal actividad es la elaboración de artículos en base de paja toquilla.

Nudo de cangrejo: Este nudo es el primer entrelazado para la creación del sombrero de paja toquilla.

5.1.1. Composición

La propuesta consiste en un identificador estructurado por un logotipo conformado por el nombre de la comunidad, se utilizará una tipografía san serif para mantener o dar una cualidad de modernidad, en un estilo

thin de caja baja para dar una denotación de delicadeza y que de una propiedad de artesanal. Cuenta con un símbolo que representa al nudo inicial para la elaboración del sombrero de paja toquilla que es su principal referente o producto dentro de la comunidad. También cuenta con un baseline o strapline debajo de la marca para aclarar y describir a que se dedica la comunidad.

Símbolo

Logotipo



Baseline

Imagen 34 Composición Logotipo (Fuente: Elaborado por el autor)

5.1.2. Construcción del imatopito

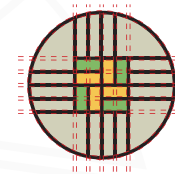


Imagen 35 . Construcción Imatopito (Fuente: Elaborado por el autor)



El isotipo está conformado por la simplificación del nudo de mano de cangrejo, nudo que es utilizado para iniciar el tejido de paja toquilla, especialmente en la elaboración de los sombreros de paja toquilla. El objetivo principal es conseguir que la imagen pueda representar por sí misma todos los aspectos que se desean comunicar y lograr un impacto visual, que consiga permanecer en la memoria como un elemento único asociado a Pile.

5.1.3. Construcción del logotipo

El logotipo está conformado por el nombre completo de la comunidad, la familia tipográfica utilizada para el logotipo es la Aster como tipografía del cuerpo del mismo, dándole un aire moderno y elegante, además se le realizó un tracking para dar uniformidad en el espaciado.

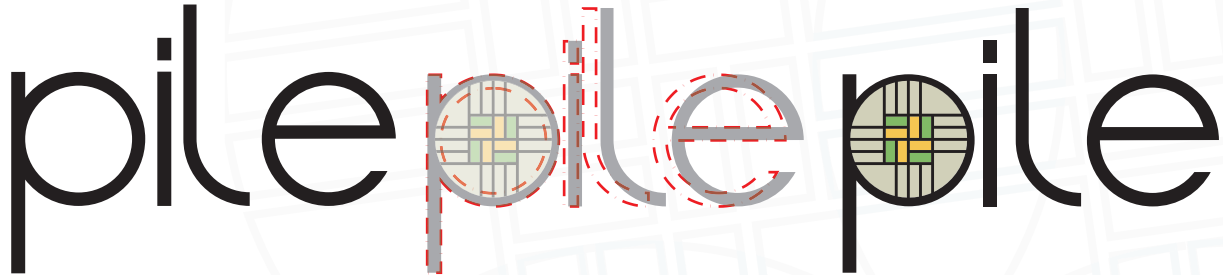


Imagen 36 Construcción logotipo (Fuente: Elaborado por el autor)

5.1.4. Baseline

Para el reconocimiento del logotipo se hará el uso de un genérico o baseline que haga alusión a la actividad que se realiza o que se dedica y se quiere indicar con el logotipo, la tipografía utilizada es la Myriad Pro Regular en caja alta.



TEJEDORES CON MANOS DE SEDA

Imagen 33. Baseline logotipo (Fuente: Elaborado por el autor)

5.1.5.Retícula.

El identificador de la comunidad de Pile tiene las siguientes medidas unitarias: El logotipo mide 16 x 11, el isotipo mide 5 x 5, mientras que el baseline mide 10,25 x 2

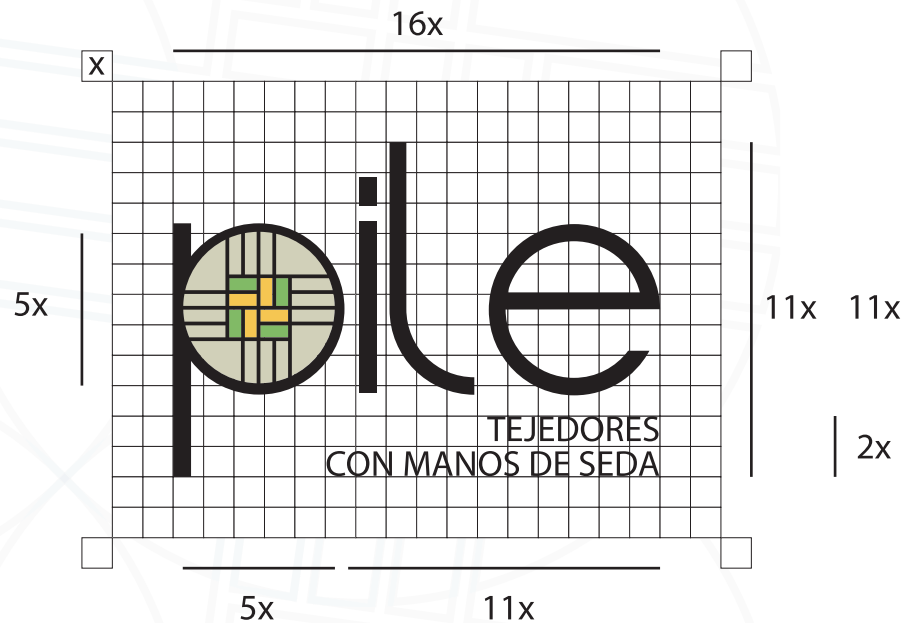


Imagen 37 Retícula logotipo (Fuente: Elaborado por el autor)



5.1.6. Código cromático

Los colores utilizados para el diseño del identificador son el verde, color escogido por su relación con la naturaleza, pues de ella sale la materia prima para elaborar los productos que la comunidad realiza; también se utiliza el color amarillo color que adquiere la paja toquilla después de su tratamiento y secado; también lleva un fondo tramado amarillo verdoso que significa la fusión de naturaleza y producto final y el color negro que le da definición y fuerza a la vez que también representa distinción y elegancia, pues los producto elaborados en Pile, especialmente los sombreros son los más finos y elegantes. A partir de los colores principales se establece una gama de matices que pueden utilizarse para todas la piezas offline y online.

	C: 53 M: 6 Y: 78 K: 0	R: 131 G: 187 B: 103 #83BB67		C: 4 M: 22 Y: 78 K: 0	R: 244 G: 197 B: 85 #F4C555		C: 18 M: 13 Y: 28 K: 0	R: 210 G: 207 B: 185 #D2CFB9		C: 84 M: 83 Y: 73 K: 80	R: 11 G: 5 B: 8 #0B050C
---	--------------------------------	---------------------------------------	---	--------------------------------	--------------------------------------	---	---------------------------------	---------------------------------------	---	----------------------------------	----------------------------------

Imagen 38 Código cromático logotipo (Fuente: Elaborado por el autor)

5.1.7. Variantes cromáticas



Imagen 39 Variante positivo y negativo del logotipo (Fuente: Elaborado por el autor)



5.1.8. Código tipográfico

La normalización de la tipografía brinda homogeneidad y armonía a la marca, estas tipografías deben mantenerse constantes.

La tipografía utilizada en el logotipo es la Aster, de característica San serif de caja baja y thin, para dar realce a lo artesanal.

Para el genérico o baseline se utilizó la tipografía Myriad Pro en caja Alta y de característica San serif y regular, para especificar la actividad principal de la marca.

Aster

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789!@#\$%^&*()

_+=[{}]"'\<>¿?¡!./;:

Myriad Pro

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789!@#\$%^&*()

_+=[{}]"'\<>¿?¡!./;:



5.1.9. Área de restricción

El área de restricción o zona de seguridad no debe ser invadida por ningún rasgo o elemento gráfico, para asegurar una correcta visibilidad de la marca y su correcto uso



Imagen 40 Área de restricción de logotipo (Fuente: Elaborado por el autor)

5.1.10. Límites para la reducción

Para mantener la correcta legibilidad de la marca se ha determinado que la reducción mínima proporcional es de



Imagen 38. Límite de reducción del logotipo (Fuente: Elaborado por el autor)



5.1.11. Gráfica de apoyo

Como grafica de apoyo se decidió o se optó por tomar parte del símbolo del logotipo el mismo que representa en su concepto el nudo inicial del sombrero de paja toquilla nudo deL que sale o se genera el sombrero tejido a mano más fino del mundo, detalle que se debe resaltar. Este detalle puede ser rotado, pero no distorsionado en sus proporciones.

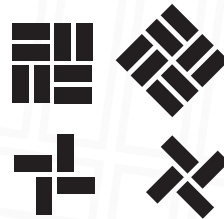


Imagen 41 Gráficas de apoyo
(Fuente: Elaborado por el autor)

5.1.12. Prohibiciones

Para asegurar el correcto uso de la marca se determinan ciertas prohibiciones del uso de la misma, que por lo general las personas cometen, manteniendo una formalidad para la marca.



Imagen 42 Prohibiciones (Fuente: Elaborado por el autor)



5.2. Estrategia de Promoción

5.2.1. Introducción

La presente estrategia de medios esta pensada o creada para el hombres y mujeres turistas o residentes de Manta, de un estatus medio alto a alto y que sean económicamente activos o que tengan el poder adquisitivo.

La Estrategia de Promoción tendrá una duración de 3 meses, tiempo en que el INPC determinó para la elaboración del mismo. La estrategia se dividirá en tres etapas en las cuales se desarrollarán las diferentes actividades destinadas en cada etapa.

La estrategia se centra en los objetivos generales de la promoción las cuales son Lanzamiento de la marca y difusión de la misma en redes sociales e impresos y la de posicionar la marca dentro de la comunidad de Pile, sus asociaciones, artesanos y sus

clientes, con el fin de que se posicione la marca producto en los compradores y que el producto llegue al mercado con identidad propia.

Para el desarrollo de esta estrategia se tomará en consideración la estrategia de comunicación integrada de marketing que abarca según (Ferrel & Hartline, 2012) que son: “Publicidad, Relaciones Publicas, Venta Personal, Promoción de ventas”(p. 293). Por otro lado, también se tomará en cuenta las “estrategias de jalar y empujar” propuestas en el libro de Marketing (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, p. 543)

5.2.2. Objetivos de comunicación

Lanzar la marca y difundir la misma en redes sociales e impresos.

Posicionar y establecer la marca dentro de la comunidad de Pile, sus asociaciones,



artesanos y sus clientes.

5.2.3. Contenidos a comunicar

Los contenidos a comunicar son los siguientes:

Dar a conocer a la ciudadanía la marca Pile como identificativo de producto.

Dar a conocer al público las principales características de los productos tejidos a base de la paja toquilla.

5.2.3.1. Motivación: Originalidad, 100% hecho a mano y Exclusividad.

5.2.3.2. Eje Psicológico. La realización de este proyecto está encaminada a establecer una identidad propia tanto a la comunidad de Pile como a los productos que en ella se elaboran.

5.2.3.3. Slogan “Tejedores con manos de seda”

5.2.4. Atributos a comunicar

5.2.4.1. Artesanal. La tipografía san serif thin, utilizada en la marca, refuerza el sentido de artesanal, otro atributo que lo refuerza es el hecho de que es 100% natural y hecho a mano.

5.2.4.2. Original, Exclusivo y Único. El atributo de ser hecho a mano le da una característica de única en su clase, pues ningún sombrero es igual al otro por el hecho de su confección a mano, a más de esta característica le da otra la de exclusividad, pues, como ningún sombrero es igual a otro, se convierte en exclusivo, y por ende al ser único y exclusivo, se convierte en original.

5.2.5. Estrategia de medios

Dentro de la estrategia de medios reforzaremos los siguientes principios:



5.2.5.1. Informar, el lanzamiento de la marca Pile como marca ciudad y marca producto.

5.2.5.2. Posicionar, primeramente, la marca producto dentro la comunidad de Pile, para luego ampliar el posicionamiento a sus clientes.

5.2.6. Medios y soportes

Tabla 5.
Tabla de medios y soportes a utilizar

MEDIO	SOPORTE	MENSAJE	VENTAJA	DESVENTAJA
Valla I	mpreso P	romocionar, Persuadir	Visible para todo publico	Poca Información
Banner	Impreso I	informar, promocionar, persuadir	Se adapta fácilmente en cualquier espacio, es reutilizable, fácil de transportar y armar	si se daña la estructura no hay repuestos
Folleto	Impreso I	informar, persuadir	Diseño Flexible, adaptable a todo tamaño, efectivos para dar mucha información	Costo elevado de impresión
Flyer, afiches, Plegables	Impreso I	informar, promocionar, persuadir	Efectivo para brindar información y promocionar	Poco espacio, información Saturada y espacio limitado
Redes Sociales W	eb P	romocionar, persuadir	Económico y accesible a todo publico	Información saturada, Poco espacio

Características de los medios y soportes a utilizar (Fuente: Elaboración propia)



5.2.7. Actividades

Las acciones a realizarse son las siguientes:

5.2.7.1. Material Impreso. Al momento de generar este tipo de material ayudarán a que el público tenga la información sobre los productos que en la comunidad se elaboran, este material se puede exponer y repartir principalmente en eventos o ferias artesanales.

5.2.7.2. Relaciones Publicas. Se realizará una invitación a medios de comunicación para el lanzamiento del logotipo para la comunidad de Pile y sus productos.

5.2.7.3. Redes sociales. En la actualidad estar inmerso en las redes sociales es de vital importancia para promocionar o posicionar una empresa o un producto, además de que las redes sociales se han convertido en la

plataforma más utilizada para la búsqueda de productos o simplemente como pasatiempo.

5.2.7.4. Capacitaciones. Las capacitaciones son un tema fundamental para la implementación de la marca y de la promoción, se realizarán 3 capacitaciones una por cada mes en temas de Marketing, Ventas, Redes Sociales y Manejo de Marca, estas capacitaciones se la realizaba en la Casa Taller.

5.2.8. Promesa

Lo que se espera es que la comunidad se llegue a identificar con la marca y que la comunidad en general conozca de la comunidad de Pile y de los productos que en ella se elaboran.

5.2.9. Estrategia de duración

La estrategia tendrá una duración de 3 meses desde diciembre 2020 hasta febrero de



2021, la cual estará dividida en 3 etapas.

5.2.9.1. ETAPA 1 diciembre 2020 Se pretende que esta etapa Inicie el 5 de diciembre, fecha en que el tejido de paja toquilla fue considerada como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, donde se realizará el lanzamiento al público de la marca a través de redes sociales, y también se realizara la presentación a la comunidad de Pile de la misma.

5.2.9.1.1. Objetivo

Dar a conocer la marca Pile tanto a la comunidad como a la ciudadanía en general.

Publicar la marca en Redes Sociales.

Promocionar la marca producto ya sea mediante invitación a medios de comunicación (rueda de prensa) o invitación a entrevista a un medio de comunicación.

Capacitar a la comunidad de Pile en

el correcto uso de la marca con una capacitación del correcto manejo de la marca.

5.2.9.1.2. Acciones

Presentar el branding a la comunidad de Pile.

Colocar vallas publicitarias en sitios estratégicos en el trayecto Manta - Pile.

Colocar rollups en el Mall del Pacífico, terminal terrestre y aeropuerto

Colocación de adhesivos en paradas de buses.

Promocionar la marca Pile en Facebook y redes sociales.

Capacitar a la población de Pile en el uso de la marca.

Crear una pagina de Facebook y demás redes sociales en la cual su foto de perfil (que cambiaría diariamente hasta el 14 de febrero) sea parte del rompecabezas que al



completarse se obsequie un sombrero entre las personas que lograron armarlo.

5.2.9.2. Etapa 2 enero 2021. En esta etapa se pretende posicionar la marca en lugares estratégicos, principalmente en accesos de turistas a las ciudades como aeropuerto, puerto y terminal terrestre en Manta, así como en centros comerciales, además de la ruta Manta Pile.

5.2.9.2.1. Objetivo

Mantener vallas publicitarias en sitios estratégicos en el trayecto Manta - Pile.

Mantener rollups en el Mall del Pacífico, terminal terrestre y aeropuerto

Mantener adhesivos en paradas de buses.

Promocionar la marca Pile en Facebook y redes sociales.

5.2.9.2.2. Acciones

Colocar Roll ups en lugares de arribo de

turistas en el aeropuerto y Puerto de Manta, también en los accesos peatonales al terminal terrestre de Manta, así como también en los accesos peatonales en el Centro Comercial Mall del Pacífico de la ciudad de Manta.

Publicar Anuncios en Facebook.

5.2.9.3. Etapa 3 febrero 2021. En esta etapa se desarrollará un reforzamiento de las capacidades de venta y utilización de la marca Pile.

5.2.9.3.1. Objetivo

Reforzar la correcta utilización de la marca Pile.

Capacitar a la comunidad con un taller de ventas y atención al cliente.

5.2.9.3.2. Actividades

Realizar un taller para capacitarlos en ventas y atención al cliente.

Publicar anuncios en Facebook.



Mantener los rollups y vallas de los puntos de la etapa 1 y 2.

5.2.10. Plan de medios⁷

Tabla 12.
Medio: Redes Sociales
Plataforma: Facebook

ETAPAS	FECHA	CANT.	UBICACIÓN	FORMATO	V. UNIT.	COSTO
1	Del 5 de diciembre 2020 al 31 de diciembre 2020	26 días	Ecuador	jpg. 1080px x 1080px	\$5 usd. diario	\$130
2	Del 01 de enero 2021 al 31 de enero 2021	31 días	Ecuador	jpg. 1080px x 1080px	\$5 usd. diario	\$155
3	Del 01 de febrero 2021 al 5 de marzo 2021	33 días	Ecuador	jpg. 1080px x 1080px	\$5 usd. diario	\$140
					TOTAL	\$425

Cronograma Plan de medios Redes Sociales, información adquirida mediante consulta de precios (Fuente: Elaboración Propia)

⁷ Cabe mencionar que estos precios fueron expuestos en la validación realizada al INPC y los valores aquí colocados son reales, cotizados en lugares especializados en la elaboración de los mismos

⁷ Cabe mencionar que estos precios fueron expuestos en la validación realizada al INPC y los valores aquí colocados son reales, cotizados en lugares especializados en la elaboración de los mismos



Tabla 13.

Medios: *VyM*Plataforma: *Alquiler e impresión de vallas*

ETAPAS	FECHA	CANT.	UBICACIÓN	FORMATO	V. UNIT.	COSTO
1,2y3	Del 5 de diciembre 2020 al 28 de febrero 2020	3 meses	Trayecto Manta - Pile	150 x 100 cm	\$91,50	\$1006,5
					TOTAL	\$1006,5

Cronograma Plan de medios Medios Impresos Vallas Publicitarias, información adquirida mediante consulta de precios (Fuente: Elaboración Propia)

Tabla 14.

Medio: *Innovaciones Gráficas*Plataforma: *Gigantografía Adhesivo laminado y Micro perforado; alquiler espacio*

ETAPAS	FECHA	CANT.	UBICACIÓN	FORMATO	V. UNIT.	COSTO
1, 2 y 3	Del 5 de diciembre 2020 al 28 de febrero 2020	5	buses ruta Manta - Pto. López	300 x 150 cm	\$73.32	\$367
1, 2 y 3	Del 5 de diciembre 2020 al 28 de febrero 2020	5	buses ruta Manta - Pto. López	200 x 100 cm	\$20,80	\$104,00
1, 2 y 3	Del 5 de diciembre 2020 al 28 de febrero 2020	3 meses	buses ruta Manta - Pto. López	adhesivos	\$ 150 MENSUAL	\$750
					TOTAL	\$1.221

Cronograma Plan de medios Impresos Buses interparroquiales, información adquirida mediante consulta de precios (Fuente: Elaboración Propia)



Tabla 15.

Medio: *Innovaciones Graficas, Municipios Portoviejo, Manta, Montecristi, Jipijapa, Pto. López*
Plataforma: *Gigantografía Adhesivo laminado y alquiler espacio*

ETAPAS	FECHA	CANT.	UBICACIÓN	FORMATO	V. UNIT.	COSTO
1, 2 y 3	Del 5 de diciembre 2020 al 28 de febrero 2020	8	Paradas de Buses Ruta Portoviejo, Manta, Montecristi, Jipijapa y Pto López	200 x 300 cm	\$97,50	\$780,00
1, 2 y 3	Del 5 de diciembre 2020 al 28 de febrero 2020	3 meses	Alquiler espacio parada buses	adhesivos	\$ 100 mensual	\$800
					TOTAL	\$1.580

Cronograma Plan de medios: Medios Impresos Paradas buses interparroquiales, información adquirida mediante consulta de precios (Fuente: Elaboración Propia)



Tabla 16.

Medio Innovaciones Graficas, Mall del Pacifico, Aeropuerto, Puerto de Manta, Terminal

Terrestre de Manta

Plataforma: Roll up y alquiler de espacio



ETAPAS	FECHA	CANT.	UBICACIÓN	FORMATO	V. UNIT.	COSTO
1,2 y 3	Del 1 de enero 2021 al 28 de febrero 2021	7	acceso Mall del Pacifico	80 x 200 cm	\$45,00	\$315,00
1,2 y 3	Del 1 de enero 2021 al 28 de febrero 2021	5	accesos Terminal terrestre Manta	80 x 200 cm	\$45,00	\$225,00
1,2 y 3	Del 1 de enero 2021 al 28 de febrero 2021	2	Aeropuerto de Manta	80 x 200 cm	\$45,00	\$90,00
1,2 y 3	Del 1 de enero 2021 al 28 de febrero 2021	7	alquiler espacio Mall del Pacifico	roll up cm	\$100,00	\$700,00
1,2 y 3	Del 1 de enero 2021 al 28 de febrero 2021	5	alquiler espacio Terminal terrestre Manta	roll up cm	\$100,00	\$500,00
1,2 y 3	Del 1 de enero 2021 al 28 de febrero 2021	2	alquiler espacio Aeropuerto de Manta	roll up cm	\$100,00	\$200,00
TOTAL						\$2030,00

Cronograma Plan de medios: Medios Impresos accesos peatonales en Mall del Pacifico, Terminal terrestre de Manta, Aeropuerto de Manta, Puerto de Manta (Fuente: Elaboración Propia)



Tabla 17.

*Medio: Capacitación, Rueda de Prensa**Plataforma: Medios de comunicación, capacitador*

ETAPAS	FECHA	CANT.	UBICACIÓN	FORMATO	V. UNIT.	COST
1	5 de diciembre 2020	1	Casa Taller	Rueda de prensa	\$0,00	\$0
1	5 de diciembre 2020	1	casa Taller	Seminario	\$200	\$200
2	5 de enero 2021	1	casa Taller	seminario	\$200	\$200
3	5 de febrero 2021	1	casa Taller	seminario	\$200	\$200
					TOTAL	¡600,

Cronograma Plan de medios: Capacitación y Rueda de prensa (Fuente: Elaboración Propia)



5.3. Aplicaciones

5.3.1. Sello



Figura 1.

https://www.freepik.es/psd-gratis/mockup-elegante-sello_4762087.htm



Figura 2.

https://www.freepik.es/psd-gratis/mockup-elegante-sello_4762090.htm#page=1&query=sello&position=0



5.3.2. Papelería

5.3.2.1. Hoja Membretada

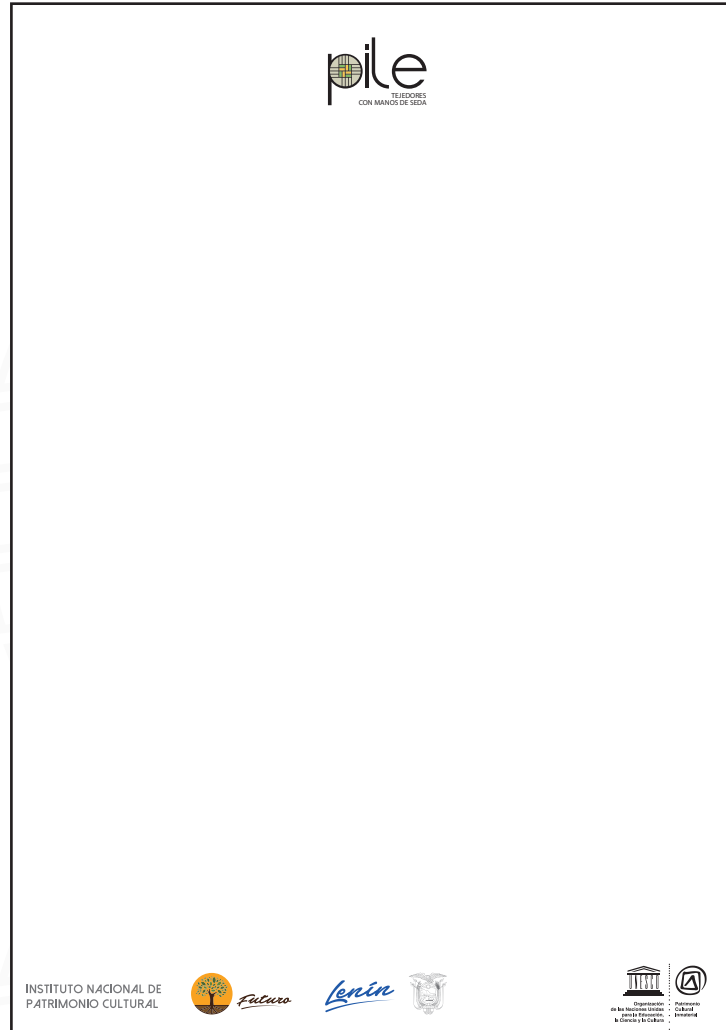


Figura 3.

Hoja membretada full color tamaño A4 (21 x 29,7 cm)



5.3.2.2. Tarjeta de Presentación



Figura 4.
Tarjeta de presentación (9 x 5,5 cm) Full color

5.3.2.3. Sobre





5.3.2.4. Etiquetas



Figura 7.

Etiqueta tipo solapa para fundas plasticas (10 x 5 cm) Full color grafadas



5.3.2.5. Block de notas

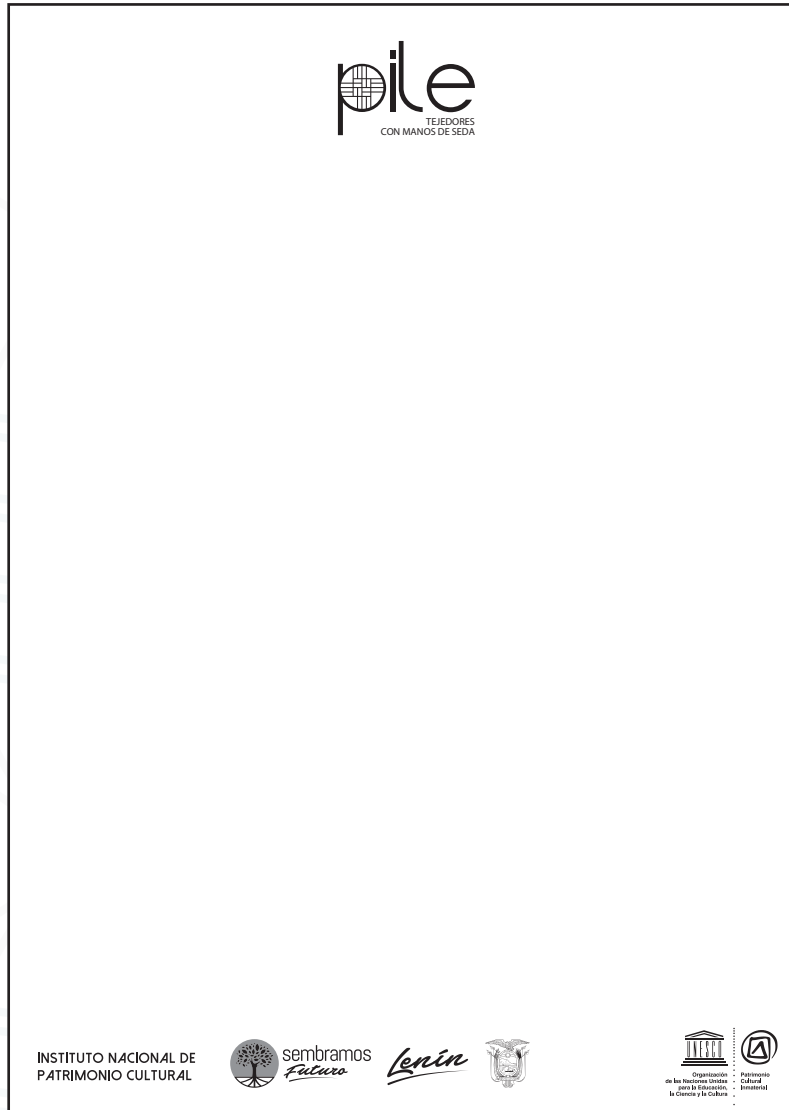


Figura 8.
Block de Notas (15 x 21 cm) Blanco y negro



5.3.3. Aplicativos

5.3.3.1. Certificado de Autenticidad



CERTIFICADO DE AUTENTICIDAD CERTIFICATE OF AUTHENTICITY

La Comunidad de PILE mediante el presente certificado de autenticidad garantiza que este producto fue elaborado totalmente a mano a mano por:

The Community of PILE through this certificate of authenticity guarantees that this product was made entirely by hand by:

notable artesano/a de la comunidad de Pile
notable artisan from the Pile community

Firma Artesano
Craftsman Signature

INSTITUTO NACIONAL DE
PATRIMONIO CULTURAL





5.3.3.2. Agenda



Figura 10.
Agenda (15 x 21 cm) Full Color



5.3.3.3. Brochure



Figura 11.

Brochure (24 x 8 cm) full color grafado

https://www.freepik.es/psd-gratis/maqueta-cuadrada-folleto-triptico_4434288.htm#page=1&query=square%20tri-fold&position=47



5.3.3.4. Gorra



Figura 12.
Gorra, bordada colores verde y amarillo;
https://www.freepik.es/psd-gratis/mockup-gorro-merchandising_4398548.htm#page=1&query=gorra&position=27



5.3.3.5. Calendario

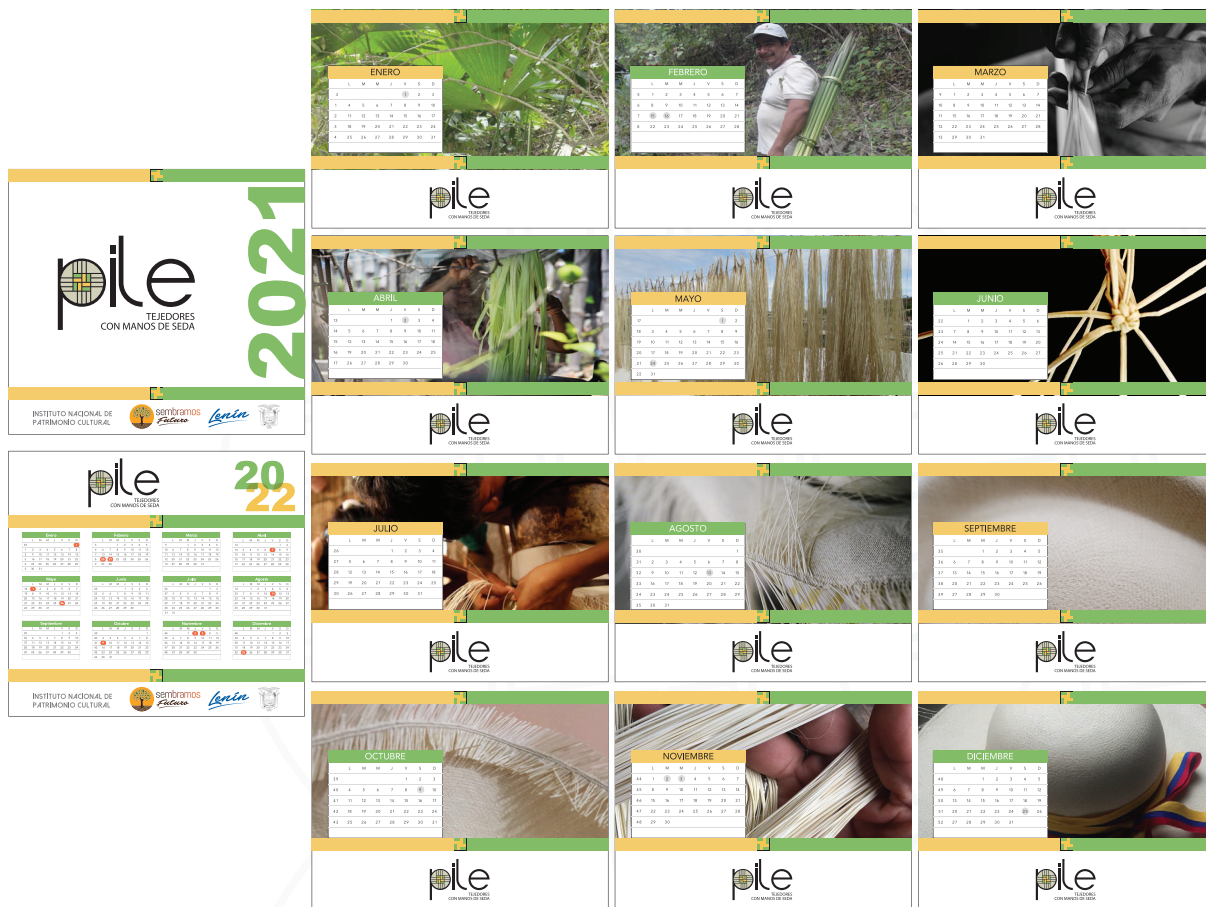


Figura 14
Calendario (18 x 17 cm) full color espiralado



5.3.3.6. Mochila



Figura 15.
Mochila serigrafiada full color



5.3.4. Piezas gráficas

5.3.4.1. Bus



Figura 16.
Lateral y Posterior bus, bus, adhesivo laminado



Figura 18.
https://www.freepik.es/psd-gratis/mockup-autobus-creativo_1609188.htm#page=1&query=bus&position=46



5.3.4.2. Parada de bus

Figura 19.

Parada de buses, adhesivo laminado

5.3.4.3. Roll up

Figura 20.

https://www.freepik.es/psd-gratis/presentacion-realista-roll-up_885352.htm#page=1&query=roll%20up&position=0

Figura 20.

https://www.freepik.es/psd-gratis/presentacion-realista-roll-up_885352.htm#page=1&query=roll%20up&position=0





5.3.4.4. Valla



Figura 22.
Valla (80 x 200 cm), impreso en lona full color



Figura 23.
https://www.freepik.es/psd-gratis/maqueta-billboard_800754.htm#page=1&query=billboard%20mockup&position=26



Tabla 18.
Presupuesto: Papelería

DESCRIPCION	CANT.	Precio unit.	POR MILLAR	PRECIO
Hojas membretadas	1000	\$0,130	\$130	\$130
Tarjetas de Presentación	2000	\$0,060	\$60	\$120
Sobres Carta	1000	\$0,135	\$135	\$135
			TOTAL	\$385

Presupuesto basado en cotizaciones (Fuente: Elaboración Propia)



Tabla 19.
Presupuesto Promocionales

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO
Agendas	100	\$4,00	\$400,00
Calendarios	100	\$0,95	\$95,00
Block Notas	100	\$0,84	\$84,00
Bolsos	100	\$0,78	\$78,00
Gorras	100	\$4,50	\$450,00
		TOTAL	\$1107,00

Presupuesto basado en cotizaciones (Fuente: Elaboración Propia)



Tabla 19.
Presupuesto Promocionales

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO
Agendas	100	\$4,00	\$400,00
Calendarios	100	\$0,95	\$95,00
Block Notas	100	\$0,84	\$84,00
Bolsos	100	\$0,78	\$78,00
Gorras	100	\$4,50	\$450,00
		TOTAL	\$1107,00

Presupuesto basado en cotizaciones (Fuente: Elaboración Propia)



Tabla 20.
Presupuesto Elementos Productos

DESCRIPCION	CANTIDAD	Precio unid	PRECIO
Etiqueta	1000	\$0,046	\$46,00
Brochures	1000	\$0,140	\$140,00
Certificado A5	1000	\$0,110	\$110,00
Certificado A6	1000	\$0,100	\$100,00
Solapa	1000	0,15	\$150,00
TOTAL			\$546,00

Presupuesto basado en cotizaciones (Fuente: Elaboración Propia)

Tabla 21.
Presupuesto de Diseño

DESCRIPCION	CANTIDAD	Precio unid	PRECIO
Identidad	1	\$500,00	\$500,00
Papelería	1	\$100,00	\$100,00
Aplicativos pronó	1	\$100,00	\$100,00
Empaque	1	\$100,00	\$100,00
POP	1	\$100,00	\$100,00
TOTAL			\$900,00

Presupuesto valor de diseño (Fuente: Elaboración Propia)



Tabla 22.
Presupuesto General

ITEM	VALOR
Medios	\$6862,50
Papelería	\$385,00
Promocionales y productos	\$1653,00
Diseño	\$900,00
Otros	\$300
TOTAL	\$10.100,50

Presupuesto total (Fuente: Elaboración Propia)



capítulo
6

VALIDACIÓN





6.1. Técnicas e Instrumentos Empleados para la Validación

Para la validación del presente proyecto integrador se realizaron dos Focus Group, mediante la utilización de la plataforma de Zoom.

El primero se realizó con el Ing. Dennis Torres, Director General de Comunicación del INPC y con Sebastián Mosquera, Antropólogo del INPC, que reside en la Comunidad de Pile (anexo 4). En esta reunión se expuso el contenido correspondiente al identificador de Pile explicando las partes y significados de la marca propuesta, de igual manera también se expuso la propuesta de la estrategia de promoción, detallándose las actividades a realizarse en esta, además se expuso el presupuesto que abarca la realización de la

marca y la estrategia de promoción.

La segunda reunión se realizó con Dirigentes de las Asociaciones de Pile tanto Asomanapile y su representante Graciela López, así como la Asociación Asopropilehats y su representante Xavier Carranza (anexo 5), quien por razones de conexión no pudo integrarse al Zoom y escuchó la presentación de la marca Pile vía WhatsApp. Se contó también con la presencia de Sebastián Mosquera, Antropólogo del INPC que como ya se mencionó vive en la comunidad. En esta reunión se mostró el logotipo y la estrategia de promoción, dejando en claro que es el INPC quien a futuro gestionaría la implementación del proyecto

6.2. Resultados de la Validación

De la reunión con el INPC se constató, desde



el punto de vista de los especialistas del instituto, que el logotipo presentado cumplía con los requerimientos que se establecieron entre diseñador y cliente. Este último destacó sobremanera el aspecto simbólico – conceptual del logo, su acertada gama cromática, en consonancia significativa con el hecho de que los artesanos pileños no tiñen el sombrero y ello le aporta una tonalidad característica. En sentido general se argumentó por parte del cliente, que el logotipo era pertinente y en base a esto se discutió su posible socialización interinstitucional con otros organismos comprometidos como el GAD Montecristi, el Plan Toda una Vida, el Ministerio de Cultura, entre otros, cabe añadir que esta gestión será realizada por el INPC, quién tiene mayor autoridad para gestionar los permisos y los

recursos necesarios.

Con lo pertinente a la estrategia de promoción se destacó su proyección al incentivo turístico, por su acertada selección de puntos estratégicos del turismo como el puerto, el aeropuerto, terminal terrestre y centro comercial; así como también su acompañamiento vial de Manta hacia Pile.

Con respecto al presupuesto se mencionó que era viable, pero que se debería revisar el costo, pues parecía escaso, fundamentalmente por el tema de los altos costos de alquiler de las vallas promocionales, en tal sentido se aclaró que el tamaño de valla propuesto era mucho menor y esto abarataba los costes.

En la segunda parte de la validación que se realizó específicamente con los artesanos, se destacó que la propuesta realizada como identificador de los productos de la



comunidad de Pile les pareció adecuado, y reforzaron mucho la cuestión de la identidad, en tal sentido alegaron que se sentían muy identificados con el logo que se les presentó, pues los elementos que se utilizaron estaban adecuadamente representados.

Algunas preguntas surgieron en el debate, sobre cómo se implementaría la Marca Pile sin que ello fuera en detrimento de las identidades que algunos ya poseían, como asociación y como artesano independiente, en tal caso se les explicó el concepto de marca paraguas, y la cuestión quedó zanjada. Otra inquietud estuvo relacionada con la procedencia del dinero para pagar la implementación de la marca, en tal sentido se aclaró que sería el INPC el encargado de gestionar ese particular.



CONCLUSIONES
y
RECOMENDACIONES





Con el diseño de la Identidad para la Comunidad de Pile y sus productos, se logró identificar elementos culturales autóctonos con los cuales los artesanos de esta región se identificaron, creando así un identificador que funcionase de manera dual, tanto para la comunidad, como para sus productos.

La propuesta fue acogida y los pileños se sintieron identificados, pues con esta identidad de marca se diferenciaban del resto de comunidades de la región que se dedican al mismo tipo de trabajo.

La correcta utilización de la marca en los diferentes medios en los que se requiera la utilización del logotipo se plasmó en el Manual de Identidad con todas las pautas que se deben seguir para su correcta aplicación.

Finalmente para que esta marca y los productos que representa se den a conocer

en el mercado es necesario realizar una correcta estrategia de promoción, estableciendo un estudio de mercado que delimite entre otras cosas a quien se pretende llegar. En tal sentido se elaboró un plan de medios en varios soportes, tanto impresos como digitales, para poder concretar esta promoción.

Todo lo expuesto anteriormente contribuirá a fomentar el incentivo turístico en la comunidad de Pile, haciendo que esta crezca económica y socialmente.

RECOMENDACIONES

Para una óptima aplicación de este proyecto se sugieren las siguientes recomendaciones:

- Registrar la marca Pile en el SENADI para proteger el producto de falsificaciones
- Gestionar el diseño e implementación de un sistema señalética que ayude a



fomentar la actividad turística en Pile.

- Crear e implementar espacios comerciales en la comunidad, para mostrar y vender sombreros y otros artículos artesanales producidos en Pile.
- Gestionar con alguna entidad bancaria la implementación de puntos para VTC para facilitar el pago con tarjeta de crédito o débito.
- Capacitar a los artesanos en marketing, ventas, redes sociales y negocios online.



BIBLIOGRAFÍA





- Baños Gonzales, M., & Rodriguez Garcia , T. (2012). *magen de marca y product placement*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Cadena, M. F. (Escritor), & Mosquera, J. S. (Dirección). (2019). *Luchadores con manos de seda* [Película].
- Capriotti, P. (1999). Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (4ta edición ed.). Malaga, España: IIRP.
- Chaves, N. (2019). Archivo de Norberto Chaves. Recuperado el Noviembre de 2019, de Color e Identidad Corporativa: https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/color_e_identidad_corporativa
- Chaves, N. (1994). *La Imagen Corporativa*. En N. Cháves. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. (17 de Octubre de 2003). UNESDOC. Recuperado el 24 de Octubre de 2019, de UNESCO: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000132540_spa
- Costa, J. (2000). *Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa*. Barcelona, España: Editorial CEAC.
- Delgado, H. (30 de abril de 2016). *Aprendo Diseño Web*. Recuperado el 29 de Octubre de 2019, de Akus.net: <https://disenowebakus.net/psicologia-y-teoria-del-color.php>
- Fábrica Nacional de Moneda y Timbre. (2015). *Manual Basico de Artes Gráficas*.



Recuperado el 7 de marzo de 2020, de FMNT: <http://www.fnmt.es/documentos/10179/10589581/20170227-Manual+Artes+Graficas/6ecb61ad-c844-4f7b-9576-38d5e4edf862>

Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Mexico: CENCAGE Learning.
Fotonostra. (s.f.). *Diseño Gráfico*. Recuperado el Octubre de 2019, de *Historia del Color*:
<https://www.fotonostra.com/grafico/historiacolor.htm>

Heller, E. (2004). *Psicología del Color, Cómo Actúan los Colores Sobre Los Sentimientos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural INPC. (2012). *Tejido del sombrero de paja toquilla Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad*. Portoviejo, Manabi, Ecuador: Regional 4 INPC.

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural INPC. (2019). *Reseña Histórica*. Recuperado el 23 de Octubre de 2019, de Instituto Nacional de Patrimonio Cultural: <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/resena-historica/>

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural INPC. (2020). *La Institucion*. Recuperado el 27 de mayo de 2020, de Instituto Nacional de Patrimonio Cultural: <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/instituto-nacional-de-patrimonio-cultural/#>

Lamb, C., Hair, J. J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico: CENCAGE Learning.
Ley Orgánica de Cultura. (30 de Diciembre de 2016). Servicios. Recuperado el 24 de



Octubre de 2019, de Ministerio de Cultura y Patrimonio: <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/01/Ley-Organica-de-Cultura-APROBADA-Y-PUBLICADA.pdf>

Mosquera, J. S. (2019). INPC. Diagnóstico Antropológico de la Comunidad de Pile. Pile, Manabí, Ecuador: Instituto Nacional de Patrimonio Cultural.

Núñez, J. (3 de febrero de 2014). Acordes cromáticos. Recuperado el Octubre de 2019, de Psicología de los Colores: Acordes Cromáticos: <https://aprendizajeyvida.com/2014/02/03/acordes-cromaticos/>

Padilla Ibañez, G. (2004). Apuntes: Imagen Corporativa, su gestión y control. Buenos Aires: UCES.

Pazmiño Gavilanes, I. (julio de 2011). 33 años trabajando por el Patrimonio Cultural. PCI Patrimonio Cultural Inmaterial, 1(1), 6. Recuperado el 27 de mayo de 2020, de https://issuu.com/inpc/docs/revista_pdf/6

Perez Ortega, A. (2008). Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente. Madrid, España: Editorial ESIC.

Tejeda, L. (1987). Gestión de la Imagen Corporativa, Creación y Transmisión de la Empresa. Bogotá, Colombia: Editorial Norma.

The Guardian. (06 de mayo de 2014). Support The Guardian. Recuperado el junio de 2020, de The world cities with the most powerful brands - get the data: <https://www.theguardian.com>



com/cities/datablog/2014/may/06/world-cities-most-powerful-brands-get-the-data

Valero Muñoz, A. (2013). Principios de Color y Holopintura. Alicante: Editorial Club Universitario.



ANEXOS





Anexo 1.
Logotipo asociación ASOPROPILEHATS



Anexo 2.
Logotipo asociación ASOMANAPILE

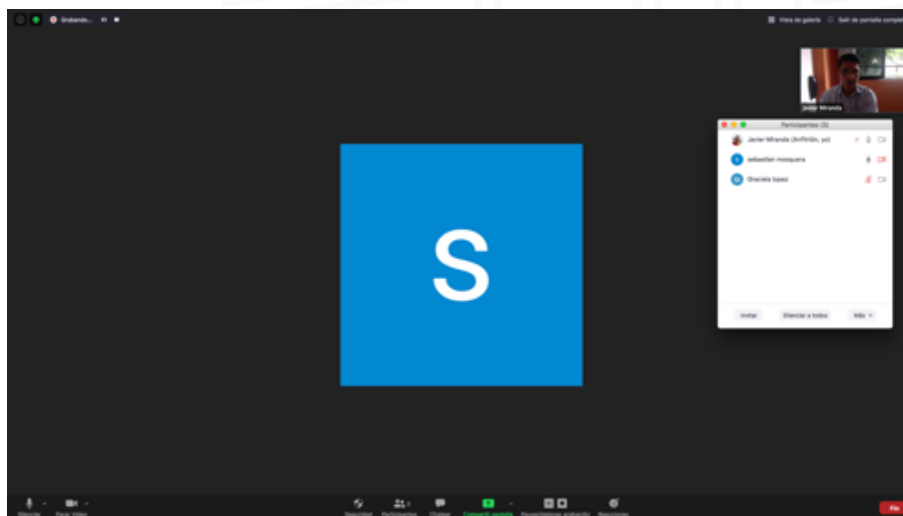
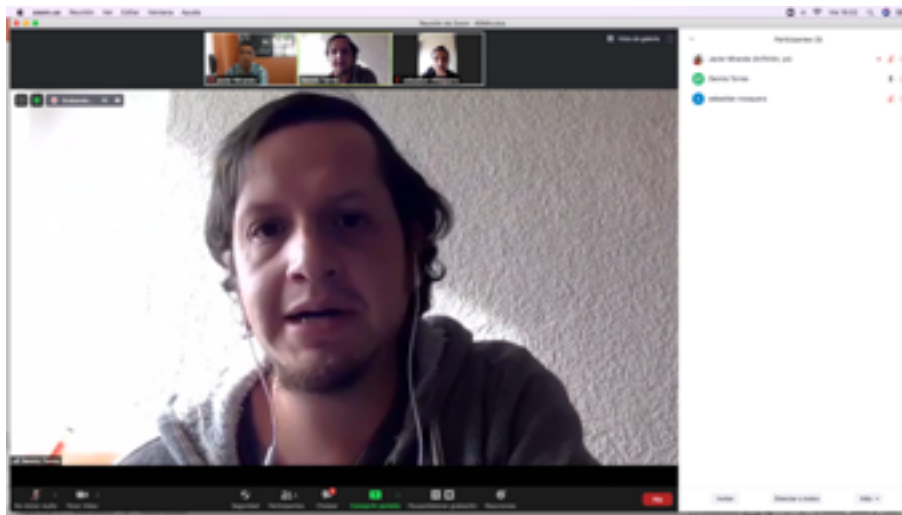


Anexo 3.
Logotipo Escuela Taller



Anexo 4:

Imagen de la reunión con el Ing. Dennis Torres, Director General de Comunicación del INPC y con Sebastián Mosquera, Antropólogo del INPC realizada vía zoom para la validación del proyecto por parte del INPC.



Anexo 5:

Imagen de la reunión con la artesana Graciela López, representante de la Asociación ASO-MANAPILE, Xavier Carranza, Representante de la Asociación ASO-PROPILEHATS, y el Antropólogo Sebastián Mosquera, funcionario del INPC residente en la comunidad de Pile⁸.

8 Producto de que los artesanos de la Comunidad de Pile no manejan la tecnología de Zoom se hizo difícil lograr que activasen las cámaras, además por problemas de conectividad Xavier Carranza recibió la exposición mediante WhatsApp.



Anexo 6.

Cuestionario de la Encuesta aplicada a artesanos de la comunidad de Pile.

1. Indique su lugar de nacimiento:

- Pile
- Montecristi
- Manta
- Otro

2. Sus vecinos en la comunidad son:

- Familiares cercanos o lejanos
- Otros miembros de la comunidad
- Ambos

3. ¿Quién le enseñó a tejer sombreros de paja toquilla?

- Familiares
- Amigos
- Escuela de artesanos
- Otros

***En caso de indicar otros por favor especifique:**



4. ¿Qué tipos de tejido practica?

Regular

Fino

Extrafino

5. ¿Cuánto tiempo lleva realizando el tejido de paja toquilla? _____

6. ¿Cuánto tiempo se demora en realizar un sombrero de paja toquilla? _____

7. Tiene un espacio o taller para tejer en su domicilio.

Si

No

8. De qué manera comercializa su producto artesanal.

De manera informal (en los talleres, en las casas o en las calles)

De Manera formal (tiendas o locales comerciales acondicionados para la venta)

9. ¿Cómo entregan el producto?

Fundas

Empaques específicos

Otros

*En caso de indicar otros por favor especifique:

10. Realizan alguna promoción de sus productos artesanales.

Si

No



Anexo 7

Cuestionario de las entrevistas realizadas a:

- Fidel Espinel, Artesano Tejedor, encargado de la Casa Taller.

Fecha: 13 de enero de 2020

Hora: 15:23

Lugar: Comunidad de Pile, dentro de los espacios de la Casa Taller.

- Graciela López, Artesana Tejedora, Dirigente de Asomanapile,

Fecha: 13 de enero de 2020

Hora: 16:35

Lugar: Comunidad de Pile, dentro de su vivienda, donde realiza su trabajo de tejido.

Pregunta 1: ¿Cómo se llama?

Pregunta 2: ¿Cuántos años tiene?

Pregunta 3: ¿Hace cuánto vive en la comunidad?

Pregunta 4: ¿A qué se dedica?

Pregunta 5: ¿Cuánto tiempo lleva realizando esta actividad?

Pregunta 6: ¿Cómo aprendió a realizar esta actividad?

Pregunta 7: ¿A qué edad se inicia el aprendizaje?

Pregunta 8: ¿Cuál es el proceso de creación del sombrero? ¿Cómo se realiza?

Pregunta 9: ¿Cuánto tiempo se demora en realizarlo?



Pregunta 10: ¿Qué tipos de tejidos se hacen?

Pregunta 11: ¿Cuánto cuesta?

Pregunta 12: ¿Cómo lo venden?

Pregunta 13: ¿Asisten a ferias o mercados artesanales?

Pregunta 14: ¿Quiénes lo compran y como lo compran?

Pregunta 15: ¿Quién los representa?

Pregunta 16: ¿Cómo se ven en la actualidad?

Pregunta 17: ¿Cómo se ven en un futuro?



Anexo 8

Guía de observación

Lugar:

Fecha de Observación:

Aspectos a observar

¿Cómo es el tejido que realizan (posiciones, rapidez,)?

¿Cómo reaccionan los artesanos ante la presencia de un turista?

¿Qué tipo de tejido se puede observar que realizan (normal, fino o extrafino)?

¿Qué tipo de productos realizan los artesanos?

¿Cómo presentan sus productos al cliente (vitrinas, mostradores, escaparates)?

¿Dónde realizan la venta de sus productos?

¿Cómo se comunican entre ellos (gestos, posición, comportamiento)?

¿Cómo se entrega el producto al consumidor final?

Registro de lo observado



***CRONOGRAMA
DE
TRABAJO***



