



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**TEMA:**

Diseño de marca para ruta ciclística “Olonchis” en Olón,  
provincia de Santa Elena.

**AUTOR:**

Izquieta Sánchez Camila del Mar

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO**

**TUTOR:**

Lcda. Sánchez Mosquera, Fernanda Anaís Ms.

**Guayaquil, Ecuador**

**13 de septiembre del 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**  
**DISEÑO GRÁFICO**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Izquieta Sánchez Camila Del Mar** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Diseño gráfico**.

**TUTORA**



f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Sánchez Mosquera, Fernanda Anaís Ms.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Sánchez Mosquera, Fernanda Anaís Ms.**

**Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre del año 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
DISEÑO GRÁFICO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Izquieta Sánchez, Camila Del Mar**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Diseño de marca para ruta ciclística “Olonchis” en Olón, provincia de Santa Elena**. Previo a la obtención del título de **Diseñadora gráfica** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre del año 2022**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Izquieta Sánchez Camila Del Mar**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Izquieta Sánchez, Camila Del Mar**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de marca para ruta ciclística “Olonchis” en Olón, provincia de Santa Elena**. Cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre del año 2022**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_  
**Izquieta Sánchez Camila Del Mar**

# REPORTE DE URKUND

[VOLVER A LA VISTA GENERAL DEL ANÁLISIS](#) | [CONFIGURACIÓN](#)

IDENTIFICACIÓN: [IC.LABANSA.LIBRINDULSA](#) | URL: [www.libra.com](#)  
CONTACTO: [contacto@libra.com](#) | TEL: [+34 91 123 45 67](#)

**CONCINCENCIAS** | **FUENTES** | **DOCUMENTO COMPLETO**

ACTIVIDAD EN EL TIEMPO

Crear  Enviar texto  Diferencias detalladas de texto

**Resumen**

El presente proyecto de innovación propone el diseño de marca y creación de identidad visual para la Comunidad Obrera en la provincia de Santa Elena. Con la finalidad de mejorar su comunicación tanto en medios digitales como físicos. Para el desarrollo del trabajo se realiza una investigación documental con el objetivo de poder recopilar información básica de la actividad y para poder definir sus valores, personalidad, tono de comunicación y para poder crear un nombre o apodofo que se utilice en la investigación descriptiva a nivel de empresa y grupo local. En este proyecto también se define un manual de marca que determine el uso de la misma, las relaciones icológicas, uso no permitidos, aplicaciones corporativas, aplicaciones publicitarias y redes sociales que influirán en la comunicación interna y externa de la actividad.

*Anax Sánchez M.*

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer primero a Dios por permitirme estar aquí hoy culminando una etapa importante en mi vida, me agradezco a mí por el esfuerzo que me he exigido durante todos estos años en la carrera, los sacrificios que me ha tocado hacer y por el aprendizaje que he aplicado día a día desde mi primer trabajo. Agradezco a mi papá por creer en mi al dejarme escoger la carrera que yo quisiera y por ser ese pilar en mi vida, a mi mamá que a pesar de estar lejos siempre me apoya. También a mi hermana Brenda, por ser esa persona que me escucha cuando algo pasa.

Estoy agradecida por que en esta carrera conocí a mi novio Felipe, y mi futuro esposo, quien es el que me apoya día y noche en cada decisión que tomo, ha soportado mi estrés y amanecidas, gracias por llegar a mi vida en el momento menos pensado. También por los amigos increíbles que conocí como Ana Belén y Álvaro, mis futuros colegas.

Agradezco a los profesores de la carrera, pero en especial a Anaís, que desde el día uno supe que sería la profesora más exigente pero increíble que he tenido, por la paciencia y consejos que los llevaré conmigo siempre.

No puedo creer que esta etapa culminó al fin, lo veía lejano cuando entré hace casi 6 años atrás, sin duda alguna ha sido la mejor decisión que he tomado.

## **DEDICATORIA**

Dedico mi proyecto a mis padres, mi hermana, mi tía, mis sobrinos y a mi Felipe. ¡Lo logramos!



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Félix Jaramillo, Mgs**

Delegado 1

f. \_\_\_\_\_

**Lcdo. Roger Ronquillo, Ms**

Delegado 2

f. \_\_\_\_\_

**Arturo Yerovi**

Oponente



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**CALIFICACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Sánchez Mosquera, Fernanda Anaís Ms**

## Contenido

<b>1</b>	<b>Introducción</b> .....	<b>2</b>
<b>1.1</b>	<b>Planteamiento del problema</b> .....	<b>2</b>
<b>1.2</b>	<b>Objetivos del proyecto</b> .....	<b>4</b>
1.2.1	Objetivo General .....	4
1.2.2	Objetivos Específicos .....	4
<b>2</b>	<b>Metodología de Investigación</b> .....	<b>5</b>
<b>2.1</b>	<b>Definición de metodología y herramientas de investigación</b> .....	<b>5</b>
<b>2.2</b>	<b>Recolección y análisis de la información</b> .....	<b>5</b>
2.2.1	Investigación documental .....	5
2.2.2	Investigación descriptiva .....	9
2.2.3	Entrevistas .....	10
<b>3</b>	<b>Proyecto</b> .....	<b>13</b>
<b>3.1</b>	<b>Brief inicial</b> .....	<b>13</b>
<b>3.2</b>	<b>Referencias gráficas</b> .....	<b>14</b>
<b>3.3</b>	<b>Criterios de Diseño</b> .....	<b>18</b>
3.3.1	Criterios de diseño para la marca.....	19
3.3.2	Criterios de diseño para manual de marca .....	23
3.3.3	Desarrollo de bocetos o artes iniciales.....	25
<b>3.4</b>	<b>Evaluación de artes iniciales</b> .....	<b>33</b>
3.4.1	Desarrollo de línea gráfica definitiva.....	34
<b>3.5</b>	<b>Implementación y verificación de las piezas gráficas</b> .....	<b>37</b>
<b>4</b>	<b>Conclusiones y recomendaciones</b> .....	<b>61</b>
<b>4.1</b>	<b>Conclusiones</b> .....	<b>61</b>
<b>4.2</b>	<b>Recomendaciones</b> .....	<b>62</b>
<b>5</b>	<b>Bibliografía</b> .....	<b>63</b>
<b>6</b>	<b>Anexos</b> .....	<b>66</b>
<b>6.1</b>	<b>Anexo 1</b> .....	<b>66</b>
<b>6.2</b>	<b>Anexo 2</b> .....	<b>69</b>
<b>6.3</b>	<b>Anexo 3</b> .....	<b>72</b>
<b>6.4</b>	<b>Anexo 4</b> .....	<b>75</b>
<b>6.5</b>	<b>Anexo 5</b> .....	<b>76</b>
<b>6.6</b>	<b>Anexo 6</b> .....	<b>77</b>

## Índice de imágenes

Figura 1. Letrero ruta ciclística "Olonchis" .....	3
Figura 2. Ruta ciclística Olonchis.....	6
Figura 3. Banner de la marca.....	15
Figura 4. Kit visual .....	15
Figura 5. Kit visual .....	16
Figura 6. Kit Visual.....	17
Figura 7. Manual Levector .....	18
Figura 8. Manual Levector .....	18
Figura 9. Paleta Cromática .....	21
Figura 10. Formato manual de marca.....	24
Figura 11. Ejemplo de aplicación de tipografía .....	24
Figura 12. Conceptualización gráfica propuesta 1 .....	25
Figura 13. Bocetos a lápiz propuesta 1.....	25
Figura 14. Bocetos vectorizados propuesta 1 .....	26
Figura 15. Evolución gráfica propuesta 1.....	26
Figura 16. Adaptado de Propuesta 1 .....	26
Figura 17. Conceptualización gráfica propuesta 2 .....	27
Figura 18. Bocetos a lápiz gráfica propuesta 2.....	27
Figura 19. Bocetos vectorizados gráfica propuesta 2 .....	27
Figura 20. Evolución gráfica propuesta 2.....	28
Figura 21. Adaptado de Propuesta 2 .....	28
Figura 22. Conceptualización gráfica propuesta 3.....	29

Figura 23. Bocetos a lápiz gráfica propuesta 3.....	29
Figura 24. Bocetos vectorizados gráfica propuesta 3 .....	30
Figura 25. Evolución gráfica propuesta 3.....	30
Figura 26. Adaptado de propuesta 3.....	31
Figura 27. Propuestas de tipografía para el logotipo .....	31
Figura 28. Propuestas de tipografía para el slogan .....	32
Figura 29. Evaluación de artes iniciales.....	33
Figura 30. Adaptado de Marca seleccionada.....	34
Figura 31. Adaptado de corrección de isotipo.....	35
Figura 32. Adaptado de corrección de logotipo .....	35
Figura 33. Adaptado de corrección de texto complementario .....	36
Figura 34. Adaptado de modificaciones.....	36
Figura 35. Pictogramas.....	37
Figura 36. Adaptado de área de proporción .....	38
Figura 37. Adaptado de zona de protección y reducción mínima .....	38
Figura 38. Adaptado de versiones de marca .....	39
Figura 39. Adaptado de utilización cromática .....	40
Figura 40. Adaptado de utilización cromática .....	40
Figura 41. Adaptado de utilización cromática .....	41
Figura 42. Adaptado de utilización cromática .....	41
Figura 43. Adaptado de utilización cromática .....	42
Figura 44. Adaptado de utilización cromática .....	42
Figura 45. Tarjeta de contacto .....	43

Figura 46. Hoja membretada .....	44
Figura 47. Roll Up .....	45
Figura 48. Carnet de identidad.....	46
Figura 49. Hablador publicitario .....	47
Figura 50. Camiseta.....	48
Figura 51. Gorra.....	49
Figura 52. Taza.....	49
Figura 53. Termo .....	50
Figura 54. Bolso de tela .....	51
Figura 55. Licra ciclismo .....	52
Figura 56. Posts redes sociales .....	53
Figura 57. Historias instagram .....	54
Figura 58. Fan Page Facebook.....	55
Figura 59. Feed Instagram.....	55
Figura 60. Señalética Direccional de entrada .....	56
Figura 61. Señalética de identificación .....	57
Figura 62. Señalética de identificación .....	57
Figura 63. Adaptado de manual de marca .....	58
Figura 64. Adaptado de manual de marca CicloRuta Olonchis interior.....	59
Figura 65. Adaptado de manual de marca CicloRuta Olonchis interior.....	59

## Resumen

El presente proyecto de titulación propone el diseño de marca y creación de normativa de uso para la CicloRuta Olonchis en la comuna Olón, provincia de Santa Elena, con la finalidad de definir su imagen y comunicación tanto en medios digitales como físicos. Para el desarrollo del trabajo se realiza una investigación documental con el objetivo de poder recopilar información básica de la actividad y para poder definir sus valores, personalidad, tono de comunicación y para poder reunir opiniones o aprobaciones se utiliza la investigación descriptiva a través de entrevistas y grupo focal. En este proyecto también se define un manual de marca que determina el uso de la misma, las relaciones isologóticas, usos no permitidos, aplicaciones corporativas, aplicaciones publicitarias y redes sociales que refuerzan la comunicación interna y externa de la actividad.

**Palabras Claves:** identidad visual, marca, manual de marca, normativa, cicloruta, valores.

## **Abstract**

The present degree work proposes the brand design and creation of regulations for the use of the CicloRuta Olonchis in the Olon commune, province of Santa Elena, in order to define its image and communication in both digital and physical media. For the development of the project, documentary research is carried out with the aim of being able to collect basic information on the activity and to be able to define its values, personality, tone of communication and to be able to gather opinions or approvals, descriptive research is used through interviews and focus group. This project also defines a brand manual that determines the use of the brand, isologotype relationships, non-permitted uses, corporate applications, advertising applications and social networks that reinforce the internal and external communication of the activity.

**Keywords:** Visual identity, brand, Brand manual, normative, bike path, values.

# 1 Introducción

## 1.1 Planteamiento del problema

La provincia de Santa Elena situada en el occidente ecuatoriano es reconocida a nivel internacional por su hermoso paisaje. Dentro de esta provincia se encuentra la comuna Olón, que cuenta con una playa de aproximadamente 7 kilómetros de extensión, convirtiéndola en una de las más extensas de la costa ecuatoriana, posee un clima tropical en temporada playera, llegando hasta los 28°C lo que la hace el lugar perfecto para realizar cualquier deporte extremo ya sea acuático, terrestre o aéreo. (beachlifeecuador, s.f)

Dentro de esta comuna se practican diferentes actividades referentes al turismo no playero, tanto deportivas como culturales, en las que destacan: Visitar las Cascadas de Alex, recorrer el Bosque cordillera Chongón Colonche, visitar los cangrejos azules en el Bosque protector El Cangrejal de Olón, realizar senderismo, vivir la experiencia de ver el festival de cometas, el festival del cangrejo y recorrer la ruta ciclística Olonchis.

Según González y Figueroa parte de la Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (Conabio), el ecoturismo se realiza principalmente en áreas naturales que contienen recursos en buen estado de conservación y con las que generalmente se asocian comunidades, poblaciones o localidades rurales e indígenas. (Conabio, 2011)

El ecoturismo se vuelve protagonista con la “ruta ciclística Olonchis” que te permite recorrer la montaña, disfrutar de la vista y la naturaleza mientras practicas este deporte de aventura. Fue inaugurada en el 2019 pero, no obstante, no cuenta con un identificador gráfico ni con un sistema de comunicación visual que le permita proyectar y promover sus actividades turísticas con los visitantes locales e internacionales. (Figura 1).



**Figura 1. Letrero ruta ciclista "Olonchis"**

Fuente: <https://www.taxisenolon.com/noticias/ruta-cicl%C3%ADstica-olonchis>

La carencia de identidad mencionada en la ruta ciclista, afecta el turismo de dicha actividad. Según Hernán Suárez (Suárez, 2021):

Para que un destino turístico sea identificado y posicionado por el consumidor, es imprescindible llevar a cabo una adecuada promoción de la actividad desempeñada en el territorio, como también la necesidad de contar con una imagen que plasme la identidad del local. (p. 122)

Debido a lo expuesto anteriormente, para la "Ruta ciclista Olonchis" se plantea la creación y diseño de una marca, que represente su cultura y valores con la finalidad de potenciar dicha actividad como atractivo turístico local e internacional.

## **1.2 Objetivos del proyecto**

### **1.2.1 Objetivo General**

Diseñar una marca para la ruta ciclista “Olonchis” en Olón, provincia de Santa Elena, como elemento complementario de su identidad local y turística.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Representar la cultura de la comuna a través de la definición de su personalidad, valores de marca y signos de identidad visual.
- Proyectar la identidad local a través de una marca atractiva y funcional.
- Fortalecer la difusión de la ruta ciclista mediante el diseño de aplicaciones corporativas, publicitarias e informativas, definiendo normativas de uso en un manual de marca.

## **2 Metodología de Investigación**

### **2.1 Definición de metodología y herramientas de investigación**

La metodología de investigación en diseño gráfico, según Víctor Guijosa, se divide en dos aspectos, uno racional y otro creativo. En decir, es una actividad que requiere de la investigación, así como del uso de sus técnicas. Sobre todo, para poder realizar un proyecto a plenitud y cumplir funciones tanto comunicativas como sociales que pueden afectar la calidad de vida de las personas. (Guijosa, 2006)

Para llevar a cabo el siguiente trabajo de titulación se hace uso del método de investigación documental y descriptiva con un enfoque cualitativo buscando obtener datos que nos sirvan para el planteamiento del concepto y desarrollo de la marca.

### **2.2 Recolección y análisis de la información**

#### **2.2.1 Investigación documental**

Se define como investigación documental según (Arias, 2012) “es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas.” (p. 27). Mediante esta técnica se procura conseguir información acerca del ecoturismo y además se consultan fuentes bibliográficas sobre temas de marca, público, cicloturismo y estrategias de posicionamiento.

- **Turismo de deportes de aventura**

Es el tipo de turismo cuya motivación principal es vivir experiencias donde el contacto con la naturaleza requiere de grandes esfuerzos y altos riesgos, permitiendo al turista realizar hazañas personales y disfrutar la emoción de dominar estos ambientes. (Hernández, 2014)

Por lo general, dentro de esta categoría se encuentra el montañismo o ciclismo en montañas y lugares apartados por laderas que presentan ciertas dificultades o terrenos irregulares.

- **Ecoturismo**

El turismo ecológico es un estilo del turismo alternativo al tradicional, está considerado dentro del turismo de aventuras suave. Se lo promueve como un turismo “ético”, en el que la prioridad es el bienestar de las poblaciones locales. Debido a su acogida, este turismo ya se convirtió en el segmento de más rápido crecimiento. (turismoalternativo, sf)



**Figura 2. Ruta ciclística Olonchis**

Fuente: <https://mobile.twitter.com/rpalaciosd/status/1396636340129832964>

- **Cicloturismo**

El cicloturismo es una modalidad de turismo en la que se emplea la bicicleta como medio de transporte, María (Romero, 2022) cita:

El cicloturismo es una actividad recreativa, no competitiva, que mezcla el deporte, la afición por el ciclismo y el turismo. Es un viaje en bicicleta que se realiza por placer para descubrir su entorno y visitar otros lugares. Además, muchas ciudades promueven esta clase de

ciclismo para minimizar el uso de vehículos contaminantes y fomentar la práctica de ejercicio físico.

Además indica que existen distintas modalidades de dicha actividad:

- Cicloturismo autosuficiente
- Bikepacking
- Cicloturismo ligero
- Cicloturismo de larga distancia
- Cicloturismo asistido
- Marchas cicloturistas

Es una actividad muy dinámica ya que se trata de poder hacer diferentes rutas en todas sus modalidades, puede ser tanto como un ciclopaseo en la ciudad, una ruta por carretera o subir a la montaña.

- **Marca**

La Asociación Americana de Marketing (2017) dice que “una marca es un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifique los bienes o servicios de un vendedor como distintos de los de otros vendedores.” (párr. 3).

- **Posicionamiento de marca turística**

Sterman (2013) indica que “El posicionamiento es una parte esencial de la identidad de marca. Es el concepto central y general, desde el cual partirán los mensajes y la comunicación activa a los consumidores. Expresa la ventaja competitiva sobre las marcas de la competencia. Incluye una finalidad de comunicación muy clara y un público objetivo determinado.”

Adicional a esto, la estrategia de branding turístico tiene la intención de crear una identidad y una marca que transmita lo que se quiere vender. Asimismo, que sea reconocida por lo que se busca conectar la actividad con el turista.

Ofreciendo experiencias reales y emociones únicas que haga resaltar el destino ante sus visitantes. (Innovtur, sf)

- **Signos de identidad**

La Identidad Visual de Marca (Visual Brand Identity) que corresponde con la parte gráfica, debe sintetizar y representar fielmente la esencia y las emociones de la marca, dejando una impresión que prevalezca en la mente de las personas. (Puig, 2021)

Se debe entender que la identidad visual es un conjunto de elementos y cada uno de ellos tiene su función. Entre los que destacan encontramos:

- El logotipo
- La tipografía
- Color
- Formas
- Tono

Estas características son parte de la personalidad de la marca y lo que hace que la misma sea única y destaque. Toda esta información, así como sus indicaciones, deben venir reflejados en el manual de identidad de la marca.

- **Manual de marca**

Toda marca requiere de una identidad, “que ayudará a darle personalidad a la organización para distinguirla del resto y permitirle un mejor posicionamiento” (Meza, 2016, p. 67)

Además, se entiende que el manual de identidad corporativa es “una herramienta que se utiliza para visualizar el manejo de los símbolos identificadores de una marca y las aplicaciones de estos. Es decir, la manera como deben ser representados en cada uno de los soportes utilizados” (Hoyos, 2017, p. 85)

### **2.2.2 Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva, como la define (Arias, 2012) “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento.” (p. 24)

Con la investigación descriptiva se busca profundizar mediante las entrevistas acerca de la ruta ciclística Olonchis, branding turístico y las ciclorutas.

#### **Técnica Cualitativa**

La investigación descriptiva se manejará con un enfoque cualitativo, con la finalidad de tener un conocimiento más profundo. Según (Mata, 2019) esta técnica asume una realidad subjetiva, dinámica y compuesta por multiplicidad de contextos. El enfoque cualitativo de investigación privilegia el análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos que forman parte de las realidades estudiadas.

Mediante la técnica cualitativa, se realizan entrevistas a tres personas especializadas cada una en su campo, en donde, el presidente de la comuna Olón ofrece información sobre la historia de la ruta ciclística y sus características; un diseñador gráfico explica acerca del branding turístico y la importancia de tener una marca, y una ciclista con experiencia habla sobre el uso de las rutas y la comunicación para poderlas conocer.

Las entrevistas que se realizan a dichas personas son semi estructuradas, es decir, manteniendo la flexibilidad con los entrevistados y realizando alrededor de 6 a 9 preguntas por entrevista. Son preguntas abiertas que proporcionan la libertad de profundizar en alguna idea relevante al tema de investigación.

## **2.2.3 Entrevistas**

### **2.2.3.1 Entrevista a José Reyes**

#### **Presidente de la comuna Olón (Ver anexo 1)**

José Reyes, presidente actual de la comuna de Olón, Ingeniero en gestión y desarrollo turístico, indica que actualmente cuentan con una variedad de actividades turísticas que se realizan dentro y fuera de la zona playera de Olón. Una de ellas es la creación de la “ruta ciclística Olonchis” en 2019, lleva este nombre en honor a las civilizaciones antiguas que fundaron la comuna.

Reyes nos explica que la ruta promueve el ecoturismo y está dirigida a personas con experiencia en ciclismo debido a que cuenta con tramos con dificultades, asimismo aclara que es necesario un equipo especial y protección para más seguridad. Actualmente en cuanto a la imagen de la ruta han invertido un total de \$800 en letreros elaborados con bambú, los mismos que van indicando las etapas de la ruta. Recalca que escogieron este material ya que no quieren invadir la naturaleza de la vía con otros materiales como plástico o vallas.

Considera que en cuanto a colores para la imagen escogería tonos verdes y cafés en relación a la tierra y la vegetación, además comenta que existen especies y plantas dentro de la ruta que son representativas para la comuna como: El cedro, Guayacán, Figueroa, monos, guantas, tucanes, mariposas y más. José menciona que su visión para la ruta es que se realicen sub rutas enfocadas en principiantes y otros turistas que deseen realizar la actividad en un nivel más fácil. Además, indica que quisieran realizar competencias y eventos masivos, para así promover el turismo y ganar otro tipo de mercado ofreciendo estas actividades ecoturísticas.

En conclusión, por medio de esta entrevista se pudo conocer la historia de la ruta, definir los valores y colores para el proyecto a través de las recomendaciones de Reyes y conocer aspectos fundamentales para plasmarlos en el diseño de la identidad.

### **2.2.3.2 Entrevista a Jorge Soriano**

#### **Diseñador gráfico (Ver anexo 2)**

Jorge Soriano, diseñador gráfico sugiere que la marca debe apelar a la cultura de Olón o al espacio donde se va a realizar la actividad. Indica que lo ideal sería una marca sencilla que se pueda comunicar de una forma versátil y clara para cualquier soporte donde se coloque.

En base a su experiencia, nos recomienda una tipografía san serif para el logotipo ya que así podrá ser legible y moderna para el color sugiere tonalidades verdes, cafés, amarillas ya que la actividad es de tipo ecoturística y son los colores que mejor la describirían.

Soriano indica que actualmente la marca debe estar presente en redes sociales y también generar una publicidad por medio de vallas publicitarias en la zona de la ruta del sol o en la vía hacia santa elena, generando expectativa al usuario y mostrando la ruta ciclística desde otra perspectiva, no realizar el viaje tradicional sino más bien recorriendo la vía en bicicleta hasta llegar a la comuna. También, incluir un sistema de señalética al llegar al inicio de la ruta que te guíe y durante todo el trayecto, para así hacer el camino del usuario más cómodo y fácil.

Finalmente, nos explica que para todo tipo de creación de marcas se debe entregar siempre al cliente lo básico para que ellos sepan con lo que cuentan, esto comprende: formatos o variantes, colores, tipografías, tamaños permitidos, usos correctos, mockups, información de la marca como personalidad y valores, etc. Considera que estos ítems son lo ideal al momento de entregar un trabajo de diseño para no confundir al cliente.

### **2.2.3.3 Entrevista Andrea Cedeño**

#### **Ciclista profesional (Ver anexo 3)**

Andrea Cedeño, ciclista profesional desde el 2019, nos indica que actualmente una de sus rutas preferidas es el circuito que se encuentra en el Parque Samanes en la ciudad de Guayaquil, debido a la seguridad con el que cuenta ya que en el país aún no existe la cultura y el respeto hacia el ciclista al momento de circular.

Explica que empezó esta pasión a las bicicletas en el team “Malamen sports”, un grupo de ciclistas que entrenaban en el circuito de Samanes, pero que actualmente está entrenando con “El lobo”, Fernando Illescas. Suele rodar más en ciudad, pero cuando frecuenta rutas en montaña indica que es importante que esta cuente con guías y señalética, que le indiquen a cuanta distancia está de un lugar o si cambia de dirección a donde se dirigiría. También, comenta que el mantenimiento en la ruta es básico para darles una experiencia completa a los usuarios.

Cedeño sugiere que para realizar esta actividad de manera ideal se debe utilizar casco, porque es como ir en el carro sin cinturón de seguridad, contar con luces, un inflador pequeño, ropa adecuada según el clima, licras con almohadilla, bloqueador solar, guantes, hidratación y comida. Asimismo, comenta que en este tipo de rutas debería haber personal capacitado para cualquier situación, de preferencia que socorran al usuario en moto y que cuenten con un botiquín de emergencias.

Finalmente, considera que el uniforme es algo fundamental para distinguir a los usuarios de los guías, una gorra, camiseta o licra para así saber a quién pedir información o ayuda en cualquier situación dentro de la ruta.

## 3 Proyecto

### 3.1 Brief inicial

#### Datos básicos de la Ruta Ciclística Olonchis

- **Presidente de la comuna Olón:** José Reyes

#### Información general de la ruta ciclística Olonchis

- **Fundación**

La Cicloruta fue fundada el 27 de septiembre del 2019, haciendo conmemoración al día mundial del turismo. Fue creada en base a un análisis del turismo de Olón, siempre la comuna ha sido conocida por su playa, pero buscan tener otras alternativas que involucren los bosques, montañas, etc. La ruta tiene este nombre debido a 2 historias, se dice que “Olón” antiguamente se lo conocía así por el tamaño de las olas y también existe la historia de las civilizaciones antiguas en las que un indio llamado Olón y su esposa Olonchis llegaron a la comuna, por eso se tomó este nombre para la ruta.

- **Público objetivo**

Está dirigida a personas con experiencia en ciclismo, no es una ruta básica. De edades entre 23 y 45 años, tanto locales como turistas internacionales que dominen el uso de la bicicleta debido a que esta ruta inicia con un tramo plano pero una vez que va avanzando se vuelve un poco más fuerte. Necesitas un equipo especializado y protección de ser necesario.

#### Valores corporativos

- **Personalidad de la marca**

Se la define con una personalidad entusiasta, ya que, según su definición hace alusión a lo vivaz y actualizado, características que se acoplan a la actividad que promueven y a los valores que definen a la comuna. Asimismo, los colores que van mejor con la personalidad son los verdes y cafés que comunican la naturaleza y conservación de los espacios con esta actividad.

- **Valores de marca**

Se la considera única, cuenta con belleza propia, es invaluable y majestuosa. Y esto se debe a sus especies y plantas que puedes encontrar como el Guayacán, el cedro, los venados, la guanta, los monos y ardillas.

### **Requerimientos especiales**

- **Situación actual de la Ruta Ciclística Olonchis**

Actualmente la ruta cuenta con señalética realizada en madera de bambú por corporación “La noble guadúa”, se han realizado alrededor de 10 letreros. Sin embargo, no cuentan con un lineamiento gráfico ni sistema de comunicación que les permita destacar y promover mejor su actividad turística.

- **Objetivo general de la creación de marca**

Uno de los objetivos de contar con una identidad gráfica es que puedan comunicar la actividad de una mejor manera, realizar eventos masivos o competencias en la ruta ciclística, además de crear sub rutas para principiantes o niños manejando el mismo estilo gráfico.

## **3.2 Referencias gráficas**

- **Marca Nikai, México**

La primera referencia corresponde a la marca Nikai, una marca de guía y experiencias turísticas en México que busca comunicar y hacer sentir a los viajeros como es vivir la experiencia de conocer ese país desde un tono más cercano, que es el que ellos ofrecen. Este proyecto fue realizado por el estudio de diseño Lorogranada de Monterrey, México en febrero del 2022. Busca proponer un sistema de comunicación que conecte con el consumidor y su trayecto, consiste en un logotipo que logra transmitir una imagen moderna, dinámica y aventurera.

Además, tiene un isotipo que es perfecto para implementar en el sistema comunicativo de la marca, complementando así el dinamismo que transmite.

A continuación, se muestra el diseño y creación de su identidad visual y la estrategia aplicada en su comunicación publicitaria.



**Figura 3. Banner de la marca**

Fuente: LoroGranada, Behance



**Figura 4. Kit visual**

Fuente: LoroGranada, Behance

Esta propuesta de Nikai cuenta con un logotipo y distintas versiones alternativas según el soporte, (Ver figura 4) se toma como referencia el uso de la paleta de colores, ya que destacan los tonos café y verde que son base fundamental en el Brief del proyecto.

- **Marca Office de Tourisme Monts et Vallées de Meuse, Francia**

El identificador de la oficina de turismo de Monts et Vallées de Meuse fue renovado y la nueva imagen gira en torno a la tipografía, utilizan un tipo de letra san serif con terminación curva que les permite tener mayor legibilidad. (De Meyere, 2021)



**Figura 5. Kit visual**

Fuente: Julien De Meyère, Behance

De esta propuesta se escoge el estilo de tipografía san serif o palo seco, además se toma en cuenta la creación de un isotipo.

- **Marca de Identidad Instituto Costarricense de Turismo, Costa Rica**

El identificador del ICT se caracteriza por la amplia familia de iconos y su cromática que se implementaron en su rediseño:

Tras décadas de utilizar un logo inspirado en el escudo de Costa Rica, el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) transformó su imagen. La principal inspiración se basó en la rueda de carreta, un ícono de la cultura e identidad costarricense y en el desarrollo económico y social de Costa Rica y en cada rincón del país. Rafael Quesada, director de Mercadeo del ICT, indicó que, como parte de la estrategia, los elementos que construyeron el concepto creativo fueron dinamismo, diversidad, multisensorialidad y la oportunidad de mostrar 'el verdadero Pura Vida'. (Karla, 2018)



**Figura 6. Kit Visual**

Fuente: Debut Estudio, Behance

De esta propuesta del Instituto costarricense de turismo se toma como referencia la abstracción y creación de la familia de iconos, los mismos que tratan sobre la naturaleza asicomo el proyecto de investigación.

- **Manual de marca Productora Audiovisual Levector**

Levector es una productora de videos que comenzó en 2009 y hacen que tus grandes historias no se queden en papel, para que podamos ver y escuchar lo que imaginas. (Levector, s.f)



**Figura 7. Manual Levector**

Fuente: Elaboración propia

La productora cuenta con un manual de marca con la finalidad de establecer una normativa del uso de la marca, su identificador, versiones, soportes, aplicaciones corporativas y publicitarias.



**Figura 8. Manual Levector**

Fuente: Elaboración propia

Este proyecto tiene un enfoque diferente, no obstante, se toma en referencia este manual por su amplio contenido, que abarca criterios de diseño, usos no permitidos, relaciones isologotípicas y demás, que permiten

un fácil entendimiento dando como resultado un manual de marca completo y detallado.

### **3.3 Criterios de Diseño**

Visualmente toda empresa, negocio o actividad turística debe proporcionar un acercamiento con su identificador gráfico, transmitiendo sus valores y personalidad de la marca, para así lograr una fidelización con lo que comunique a su público objetivo.

Los criterios de diseño de la marca están estrechamente ligados a la definición de los signos de identidad de la misma, como son: el color, la forma, la tipografía, el slogan y elementos complementarios. La base para definir estos criterios de diseño ha sido la investigación previamente realizada de donde las herramientas como entrevistas, brief y la investigación documental ha servido como punto de inicio para el desarrollo del mismo.

Es importante aclarar que en este proyecto vamos a dividir en 2 grupos, criterios para el diseño de marca y luego criterios para el diseño de manual de marca.

#### **3.3.1 Criterios de diseño para la marca**

- **Personalidad**

Para la definición de la personalidad de la marca, (Aaker, 1997) propone 5 dimensiones esenciales para caracterizar las emociones humanas en la marca, estas se dividen en:

1. Sofisticación: glamurosa, pretenciosa, elegante, romántica.
2. Entusiasmo: audaz, vivaz, imaginativa, actualizada.
3. Competencia: fiable, responsable, segura, eficiente.
4. Sinceridad: familiar, honesta, genuina y alegre.
5. Robustez: dura, fuerte, amante del aire libre.

Se toma en consideración la personalidad de **entusiasmo** haciendo referencia a que la Ruta Ciclística Olonchis es una actividad con enfoque vivaz, es apasionada, responsable con su entorno debido a que no solo busca que realices actividad física sino que te involucres en la naturaleza de una manera no invasiva y respetuosa.

- **Valores**

“Las marcas las crean las personas y se dirigen a las personas, si queremos construir relaciones duraderas entre ambos será necesario inicialmente identificar cuáles son nuestros valores y en qué medida encajan con lo que los clientes demandan.” (Puig, Branward, 2020) Teniendo en cuenta esta información se estipulan los siguientes valores para el proyecto: la **responsabilidad**: que la caracteriza al ser consciente y respetuosa con el medio ambiente, la **alegría**: que representa la variedad de experiencias que puedes vivir al integrarte a esta actividad y finalmente la **audacia**: que expresa la valentía sin importar las adversidades que se presenten en el camino.

- **Forma**

El símbolo gráfico o imagen, más el logotipo (nombre) combinados o no entre sí, deben ser un signo de identidad que se pueda reproducir en diversos lugares, ser estable con respecto al color y la forma, poder ser identificado en cualquier circunstancia y adaptable a cualquier contexto, mientras más adaptable sea, mas fácil será su reconocimiento y aplicación. (Imagen y lenguaje visual, 2021)

El ícono es de naturaleza abstracta, busca incluir elementos visuales claves para el proyecto cómo: el mar, la bicicleta y la vegetación como lo hace el proyecto de referencia Tourisme Monts et Vallées de Meuse. (Ver figura 5)

- **Paleta de color**

Según Adams y Stone (2018) “El color posee la capacidad de provocar una reacción, crear un estado de ánimo, simbolizar una idea y expresar una

emoción... cada color posee su propio conjunto de asociaciones que transmiten información” (p. 34)

En la entrevista con José Reyes (2022) presidente de la comuna Olón, expresa su interés por las tonalidades verdes y cafés ya que para el comunican la naturaleza con su fauna y la tierra.

Es así cómo según la psicología del color de Eva Heller (Heller, 2004) se indica que:

- Verde: sano, vivaz, fresco, tranquilidad, libertad
- Amarillo: divertido, optimista, vivacidad, amabilidad
- Café: acogedor, fuerte, robusto
- Blanco: calma, relajado, neutro, sencillez
- Negro: elegancia, neutro

Estas características se asocian a la personalidad y el valor de la audacia antes mencionado, creando así una paleta cromática que se usa tanto para elementos corporativos, publicitarios, decorativos y demás. (Ver figura 9)



**Figura 9. Paleta Cromática**

Fuente: Elaboración propia

- **Tipografía**

Todas las tipografías cuentan con su propia personalidad y pueden evocarnos emociones. La familia tipográfica sin serifa evoca modernidad,

fuerza, dinamismo, seguridad, neutralidad y sencillez. A través de este estilo tipográfico se entrega el mensaje de forma sencilla y directa. (Llasera, 2021)

Siguiendo la recomendación de Jorge Soriano (Ver entrevista 2) el presente proyecto hace uso de la familia tipográfica San Serif para la construcción del logotipo y también para el eslogan y mensajes complementarios. Esta elección se basa en la versatilidad y la sencillez de adaptación de dicha familia.

- **Eslogan**

El eslogan es una frase corta, que debe complementar la esencia de la marca. Según (Del Castillo, 2017) un eslogan publicitario puede ser una palabra, un conjunto de palabras o varias frases. Es importante que vaya acorde con nuestra marca y que tenga sentido, debe sintetizar el concepto de lo que es la marca.

Para el proyecto de la ruta ciclista Olonchis se determina un eslogan de naturaleza lingüística **imperativa**, que tiene como finalidad hacer un llamado a la acción, en este caso de vivir la experiencia de una manera responsable. Utilizando un tono cercano y divertido para lograr una conexión entre el usuario y el mensaje de la actividad.

- **Estructura del identificador**

Para la construcción y diseño del identificador de la marca se opta por el uso de un **imagotipo**, que está conformado por un logotipo (nombre diseñado) y un ícono (gráfico), ambos elementos pueden usarse juntos o separados para la identificación de la marca.

La identidad visual de la ruta ciclista Olonchis y su estrategia de comunicación deben ser adaptables para cualquier soporte, por esta razón se propone una **marca responsive** que según Brandesign (s.f, 2019) se basan en la versatilidad a la hora de encajar en diferentes escenarios sin perder la personalidad de la marca o deformar la idea. Debido a que se la deberá colocar en distintas superficies con tamaños variados, por ejemplo:

letreros de madera calados o en prendas de vestir como camisetas y gorras. (Ver figura 5)

### **3.3.2 Criterios de diseño para manual de marca**

La creación y diseño de un manual de marca es fundamental, Kha Consultoría (S.f, 2020) cita:

Es el documento base que define las normas de uso de una marca. En él se establecen tanto las reglas de buen uso de los elementos gráficos, como otros aspectos no visuales que dan forma a la personalidad de la empresa. Al contener todos los elementos de comunicación, se convierte en una herramienta para generar congruencia desde el interior de la empresa para así proyectar una fuerte identidad hacia el exterior.

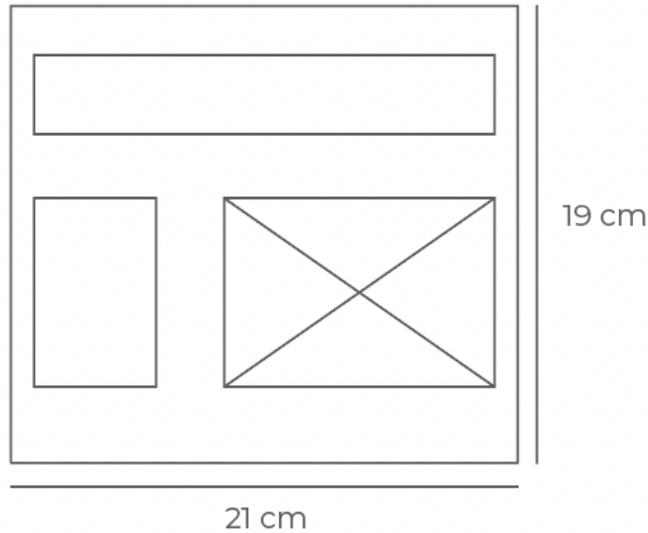
- **Retícula o Diagramación**

El manual de marca debe estar diseñado de una manera correcta y entendible, redactado de una forma sencilla de manera que el usuario pueda entenderlo fácilmente. La retícula que se va a utilizar es la jerárquica, que se construye a partir de la importancia de la información que organizan. Analizar la interacción óptica que provocan los diversos elementos si se sitúan de manera espontánea en diferentes posiciones (Müller-Brockmann, 2012)

Se toma como referencia el manual de la productora Levector, que por su estructura jerárquica y el orden utilizado de información e imágenes hace que para el usuario sea un documento comprensible y fácil de leer. Resaltando la diagramación, ya que utilizan una retícula jerárquica y su diseño proyecta dinamismo que es la personalidad definida para nuestra marca. (Ver figura 7)

- **Formato**

En cuanto al formato, se opta por uno en formato horizontal de tamaño 21 x 19 cms, que funcione de una manera versátil tanto impreso como digital para el usuario. (Ver figura)



**Figura 10. Formato manual de marca**

Fuente: Elaboración propia

- **Legibilidad**

Para un óptimo resultado y legibilidad correcta en el contenido, se utiliza la familia Montserrat san serif con un tamaño de 30 puntos para títulos portadas en Bold, 9 puntos para los subtítulos en semibold y para el cuerpo de texto 8 puntos.



**Figura 11. Ejemplo de aplicación de tipografía**

Fuente: Elaboración propia



## Boceto digital

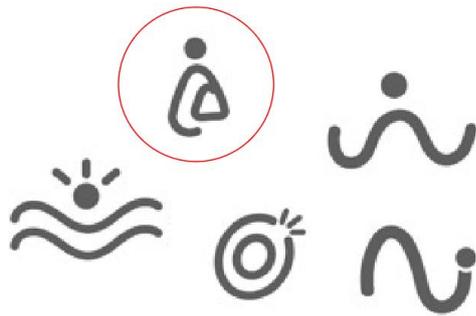


Figura 14. Bocetos vectorizados propuesta 1

Fuente: Elaboración propia

## Evolución gráfica



Figura 15. Evolución gráfica propuesta 1

Fuente: Elaboración propia

## Propuesta final

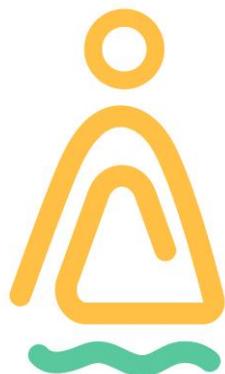


Figura 16. Adaptado de Propuesta 1

Fuente: Elaboración propia

- **Propuesta 2**

Esta propuesta conceptualiza el dinamismo (representado por las ondas que simulan el camino y el mar), la vivacidad (con los trazos simulando el sol) y la aventura (con la silueta de la montaña) que conlleva el realizar la ruta completa disfrutando de la vista de la cordillera.



**Figura 17. Conceptualización gráfica propuesta 2**

Fuente: Elaboración propia

### **Bocetos a lápiz**



**Figura 18. Bocetos a lápiz gráfica propuesta 2**

Fuente: Elaboración propia

### **Boceto digital**



**Figura 19. Bocetos vectorizados gráfica propuesta 2**

Fuente: Elaboración propia

## Evolución gráfica



Figura 20. Evolución gráfica propuesta 2

Fuente: Elaboración propia

## Propuesta final



Figura 21. Adaptado de Propuesta 2

Fuente: Elaboración propia

- **Propuesta 3**

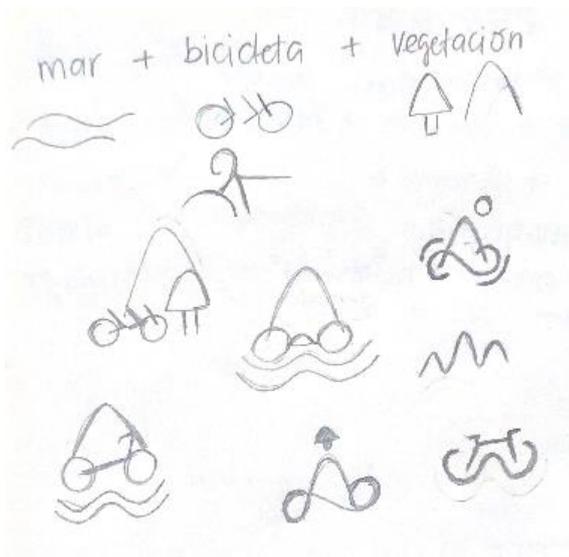
En esta propuesta se utiliza todo lo que ofrece la actividad dentro de la ruta, poder ver el mar mientras recorres la ruta en tu bicicleta disfrutando de la naturaleza con su vegetación y fauna, representándolos icónicamente y fundiéndolos en un solo un solo pictograma que responde al concepto antes mencionado.



**Figura 22. Conceptualización gráfica propuesta 3**

Fuente: Elaboración propia

**Bocetos a lápiz**



**Figura 23. Bocetos a lápiz gráfica propuesta 3**

Fuente: Elaboración propia

## Boceto digital

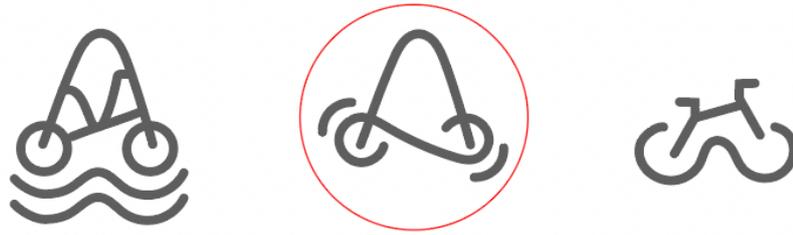


Figura 24. Bocetos vectorizados gráfica propuesta 3

Fuente: Elaboración propia

## Evolución gráfica

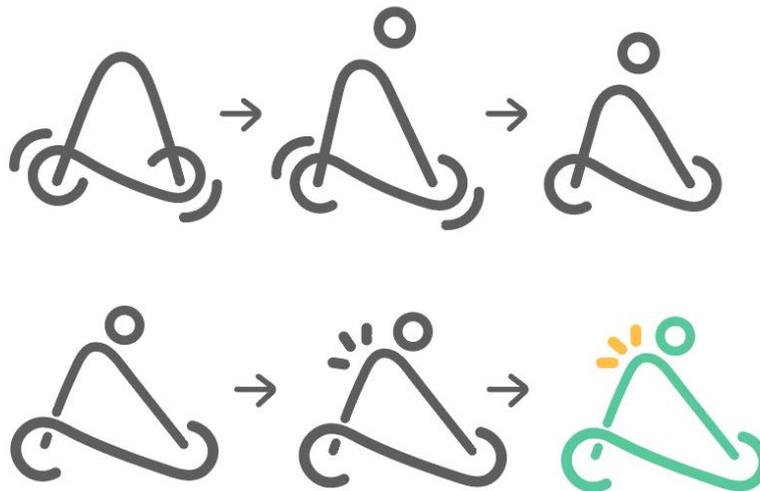


Figura 25. Evolución gráfica propuesta 3

Fuente: Elaboración propia

## Propuesta 3 final



Figura 26. Adaptado de propuesta 3

Fuente: Elaboración propia

### ***Logotipo***

Para el logotipo se seleccionan tipografías que forman parte de la familia San Serif por su versatilidad, fácil adaptación y legibilidad en cualquier soporte, teniendo las siguientes propuestas:



Figura 27. Propuestas de tipografía para el logotipo

Fuente: Elaboración propia

## ***Slogan***

Se define en los criterios de diseño del proyecto el uso de un texto complementario de naturaleza lingüística **imperativa**.

**Propuesta 1 “Vive la experiencia”**: Describe la acción que debe realizar el usuario, vivir la experiencia de estar en la cicloruta y del recuerdo increíble que se va a llevar.

**Propuesta 2 “Disfruta el camino”**: Describe la orden de disfrutar el momento, el camino por donde va a poder ver tanta fauna y flora, así como ver la cordillera con el reconocido santuario de la comuna.

**Propuesta 3 “Pedalea hasta la cima”**: Describe la orden de pedalear hasta el final de la ruta, de recorrer a pesar de las adversidades que se presenten en el camino, incentivando al usuario a terminar lo que empezó.

## ***Tipografía del Slogan***

Para el slogan se selecciona asimismo una tipografía de la familia San Serif debido a sus características anteriormente mencionadas y que además se complementa con la tipografía del logotipo.



**Figura 28. Propuestas de tipografía para el slogan**

Fuente: Elaboración propia

### 3.4 Evaluación de artes iniciales

Para realizar la evaluación de cada una de los artes iniciales se optó por la herramienta del grupo focal desarrollado con la docente Anais Sánchez y alumnos de la clase de Diseño de Etiquetas que conforman un grupo de seis personas que cuentan con criterios de diseño gráfico y donde se explica, presenta y consulta cuales fueron sus opiniones de las propuestas expuestas y cuál es la que representa de una manera completa la personalidad, valores y concepto definido. (Ver anexo 4)

Isotipo		
		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Tipografía Logotipo		
1. <b>Cicloruta Olonchis</b> Goldplay Semibold	2. <b>CICLORUTA OLONCHIS</b> MULTICOLORE REGULAR	3. <b>cicloruta olonchis</b> Montserrat semibold
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Slogan		
vive la experiencia	disfruta el camino	pedalea hasta la cima
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tipografía de Slogan		
vive la experiencia dosis medium	vive la experiencia loew regular	vive la experiencia barlow regular
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Figura 29. Evaluación de artes iniciales

Fuente: Elaboración propia

Una vez presentadas y analizadas las propuestas obtenemos los resultados que son evidentes en la figura 30 donde la elección responde a la transmisión de la personalidad entusiasta de la marca, las formas demuestran dinamismo y describen mejor la actividad de la cicloruta. Las

tipografías son legibles y fáciles de adaptar y el slogan invita al usuario a ser parte de la acción.

### 3.4.1 Desarrollo de línea gráfica definitiva

A continuación, se presenta la gráfica que resultó escogida después de la evaluación y revisión.

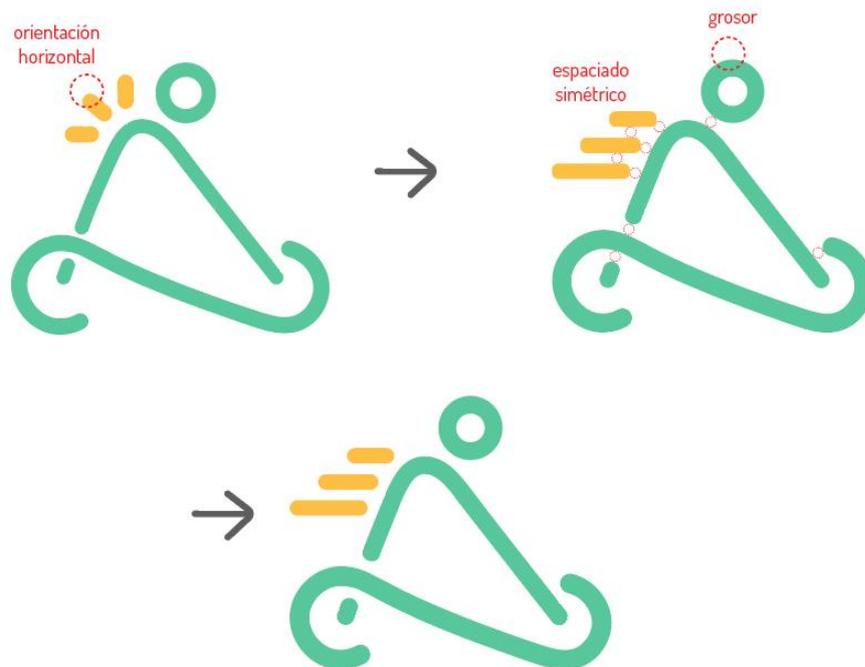


**Figura 30. Adaptado de Marca seleccionada**

Fuente: Elaboración propia

Luego de realizar la evaluación con el grupo focal se realiza una exposición presentando la marca en la que participan evaluadores externos, los mismos que dieron las siguientes recomendaciones:

- Corregir el grosor del isotipo en base al grosor del logotipo y dejar los mismos espacios entre cada objeto, colocar las líneas de manera horizontal.



**Figura 31. Adaptado de corrección de isotipo**

Fuente: Elaboración propia

- Colocar la letra “R” de cicloruta en mayúscula a la vez que se puede jugar con otro color de la paleta en esa palabra, asimismo corregir el tamaño del punto de la letra “i”.



**Figura 32. Adaptado de corrección de logotipo**

Fuente: Elaboración propia

- Utilizar una tipografía tipo script para el slogan ya que así complementará aún más con la personalidad dinámica de la marca.

vive la experiencia → *vive la experiencia*  
 → *vive la experiencia*

**Figura 33. Adaptado de corrección de texto complementario**

Fuente: Elaboración propia

### Modificaciones aplicadas en el imagotipo



**Figura 34. Adaptado de modificaciones**

Fuente: Elaboración propia

### Pictogramas

Para fortalecer la identidad de la marca se desarrollan los siguientes pictogramas basados en las áreas y servicios de la cicloruta Olonchis ofrece o debería ofrecer en el futuro:



**Figura 35. Pictogramas**

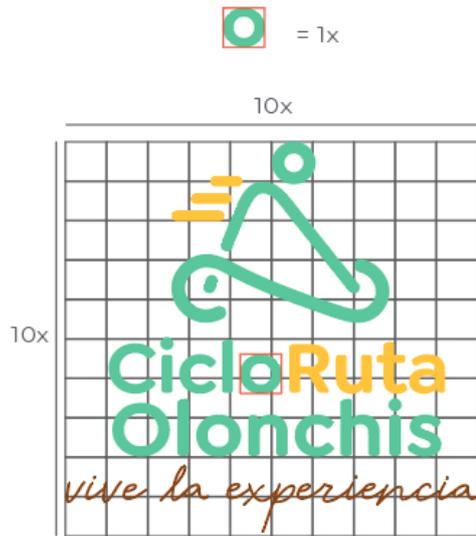
Fuente: Elaboración propia

### **3.5 Implementación y verificación de las piezas gráficas**

#### **Construcción y aplicación**

##### **Área de proporción**

Para que la marca conserve sus rasgos legibles para su reproducción se establecen áreas de proporción para así preservar la unidad visual, se define la proporción del imagotipo sobre una superficie modular proporcional con los siguientes valores: 10x horizontales y 10x verticales. Para determinar el valor de “X” se toma como base la letra “o” de la palabra cicloruta del logotipo.

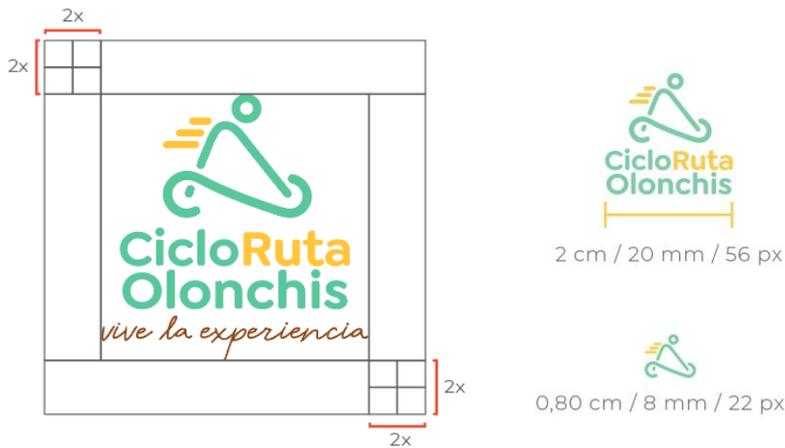


**Figura 36. Adaptado de área de proporción**

Fuente: Elaboración propia

**Zona de protección y reducción mínima**

Para la marca Cicloruta Olonchis se establece un área de protección determinada por el módulo “X” con los siguientes valores: 2x horizontales y 2x verticales. Esta área deberá estar libre de elementos gráficos y deberá respetarse siempre cuando se use el imagotipo junto a otros elementos o marcas, para asegurar la adecuada legibilidad del mismo.



**Figura 37. Adaptado de zona de protección y reducción mínima**

Fuente: Elaboración propia

## Relaciones Isologóticas

Una vez definida la marca, se proponen las siguientes versiones para responder al criterio de diseño de marca responsive y versátil considerando los distintos soportes en los que va a ser aplicada la misma.

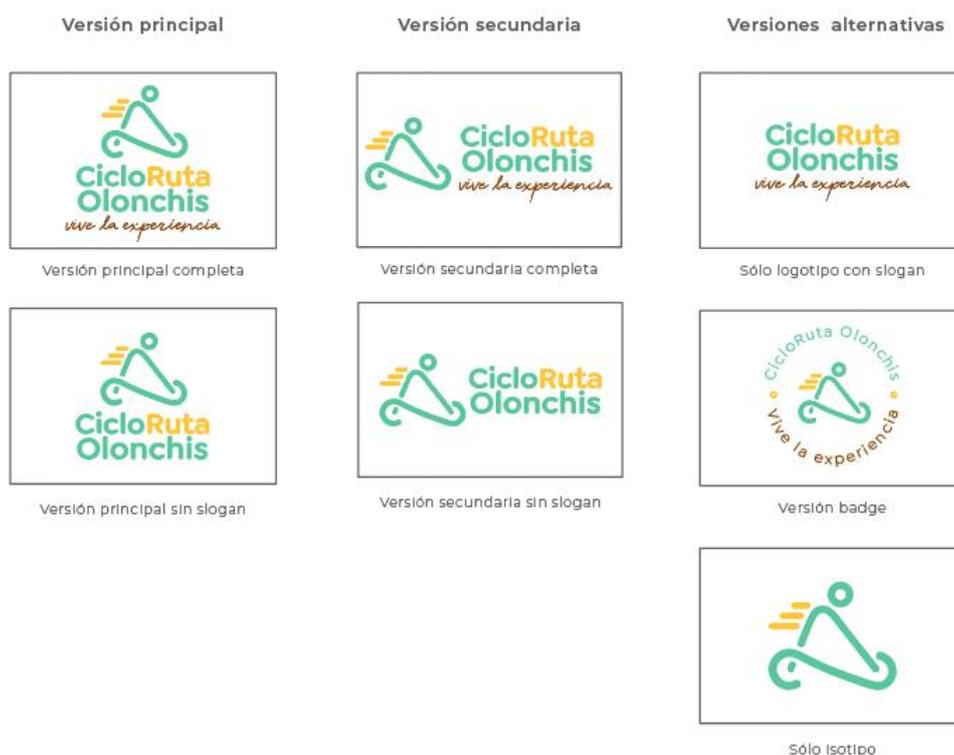


Figura 38. Adaptado de versiones de marca

Fuente: Elaboración propia

## Aplicación de color en la marca

Una vez establecida las versiones de la marca, su área de proporción, sus zonas de protección y reducción mínima se continua con las combinaciones cromáticas cuando la marca deba utilizarse tanto con la cromática principal como en sus aplicaciones combinadas con fondos de la paleta designada manteniendo el dinamismo que es parte de su personalidad entusiasta.

Versión principal completa  
Positivo



Versión principal completa  
en color



**Figura 39. Adaptado de utilización cromática**

Fuente: Elaboración propia

Versión principal sin slogan  
Positivo



Versión principal sin slogan  
en color



**Figura 40. Adaptado de utilización cromática**

Fuente: Elaboración propia

Versión secundaria completa  
Positivo



Versión secundaria completa  
en color



**Figura 41. Adaptado de utilización cromática**

Fuente: Elaboración propia

Versión secundaria sin slogan  
Positivo



Versión secundaria sin slogan  
en color



**Figura 42. Adaptado de utilización cromática**

Fuente: Elaboración propia



Figura 43. Adaptado de utilización cromática

Fuente: Elaboración propia



Figura 44. Adaptado de utilización cromática

Fuente: Elaboración propia

## Aplicaciones corporativas

A continuación, se presenta las siguientes aplicaciones corporativas de identidad para la CicloRuta Olonchis diseñadas en base a la línea gráfica definida en función a su actividad y objetivos.

### Tarjeta de contacto

**Formato:** 8.5 cm x 5 cm

**Tipografía:** Montserrat bold 10 pt (nombre) montserrat regular 7 pt (información de contacto)

#### Ubicación de la marca tiro

**Versión:** logotipo con slogan en negativo

**Dimensión:** 3.60 cm x 1.25 cm

**Posición:** centro

#### Utilización de la marca retiro

**Versión:** principal a color

**Dimensión:** 4 cm x 1.33 cm

**Posición:** centro alineado a la izquierda



Figura 45. Tarjeta de contacto

Fuente: Elaboración propia

### Hoja membretada

**Formato A4 (21 cm x 29,7 cms)**  
**Tipografía:** Montserrat regular 8 pt  
**Alineación de texto:** izquierda

**Utilización de la marca**  
**Versión:** principal a color  
**Dimensión:** 4 cm x 4 cm  
**Posición:** superior a la izquierda



**Figura 46. Hoja membretada**

Fuente: Elaboración propia

Roll Up

**Formato** 80 cm x 200 cm  
**Tipografía:** Montserrat  
**Tamaño:** 150 pt título, 90 pt redes sociales o texto

**Utilización de la marca**

**Versión:** principal sin slogan una sola tinta

**Dimensión:** 10 cm x 10 cm

**Posición:** superior a la derecha



**Figura 47. Roll Up**

Fuente: Elaboración propia

**Carnet de identidad**

**Formato** 6,5 cm x 10 cm

**Tipografía:** Montserrat regular 9 pt nombre, montserrat bold 7 pt cargo

**Utilización de la marca**

**Versión:** principal sin slogan

**Dimensión:** 2,09 cm x 2,05 cm

**Posición:** centro superior



**Figura 48. Carnet de identidad**

Fuente: Elaboración propia

## Hablador

**Formato** 21 cm x 29,7 cm

**Tipografía:** Montserrat

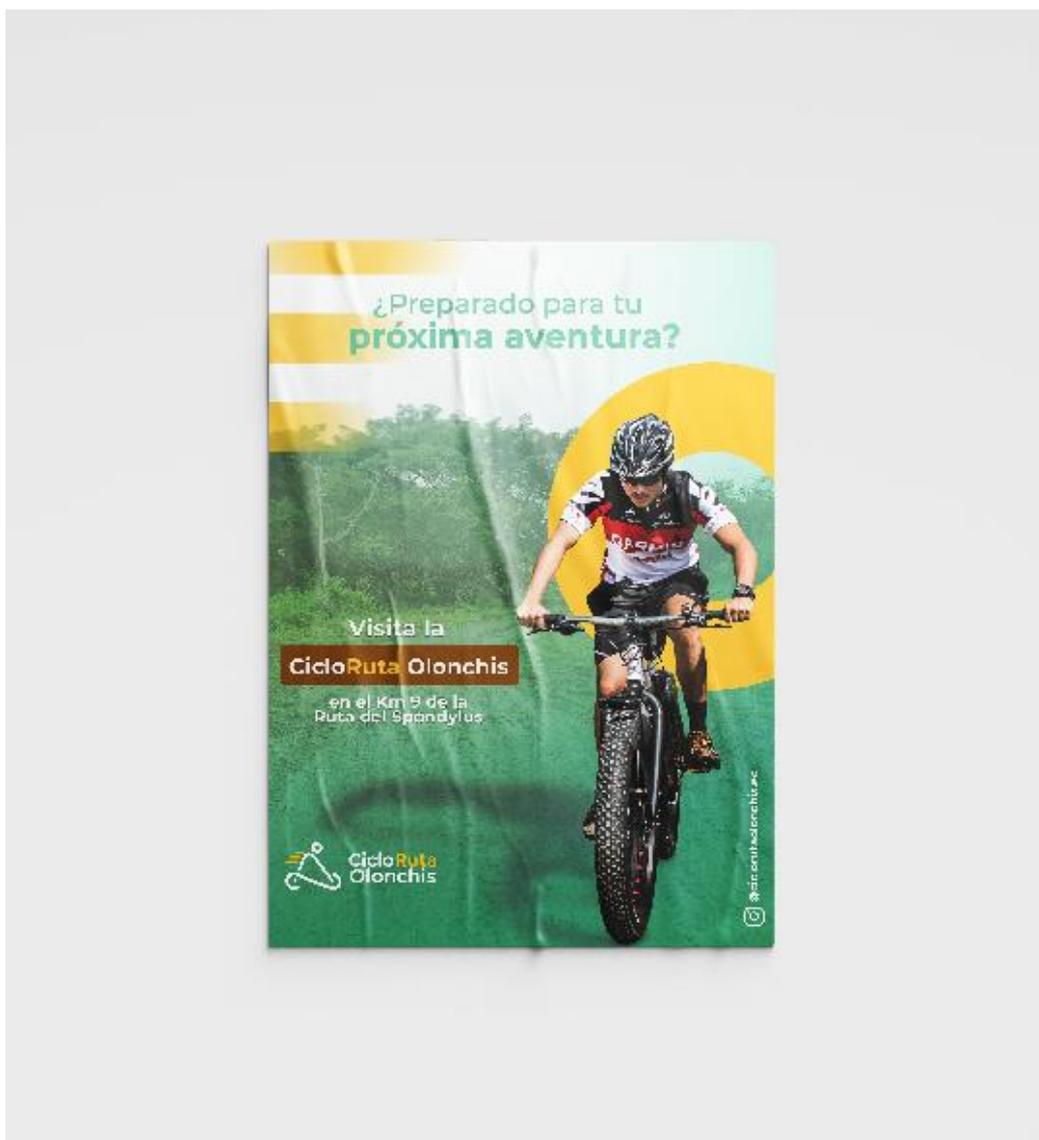
**Tamaño:** Bold 60 pts título, Regular 35 pts cuerpo de texto

### Utilización de la marca

**Versión:** secundaria sin slogan

**Dimensión:** 5 cm x 3 cm

**Posición:** inferior a la izquierda



**Figura 49. Hablador publicitario**

Fuente: Elaboración propia

## Aplicaciones merchandising

Observando las necesidades que presenta la CicloRuta Olonchis se propone el diseño de los siguientes elementos publicitarios que ayudarán a proyectar y complementar su identidad visual.

#### **Camiseta**

##### **Utilización de la marca**

**Versión:** principal sin slogan

**Dimensión:** 6cm x 6cm

**Posición:** escudo



**Figura 50. Camiseta**

Fuente: Elaboración propia

#### **Gorra**

**Utilización de la marca**

**Versión:** principal sin slogan  
**Dimensión:** 5cm x 5cm  
**Posición:** centro



**Figura 51. Gorra**

Fuente: Elaboración propia

#### **Taza**

**Utilización de la marca**  
**Versión:** solo logotipo con slogan  
**Dimensión:** 6,5 cm x 4 cm  
**Posición:** centro



**Figura 52. Taza**

Fuente: Elaboración propia

## Termo

### Utilización de la marca

**Versión:** versión principal sin slogan

**Dimensión:** 4 cm x 4 cm

**Posición:** centro



**Figura 53. Termo**

Fuente: Elaboración propia

**Bolso de tela**

**Utilización de la marca**

**Versión:** versión principal completa

**Dimensión:** 12cm x 12cm

**Posición:** centro



**Figura 54. Bolso de tela**

Fuente: Elaboración propia

### Uniforme ciclista

#### Utilización de la marca

**Versión:** versión principal sin slogan

**Dimensión:** 6 cm x 6 cm

**Posición:** escudo



**Figura 55. Licra ciclismo**

Fuente: Elaboración propia

## Diseño de publicaciones para redes sociales

Por otro lado, además de diseñar y definir la papelería corporativa y los elementos publicitarios, se propone la creación de una línea gráfica para las publicaciones en redes sociales que fortalezca y complemente la identidad gráfica de la CicloRuta Olonchis y la comunicación con su público objetivo.

### Posts Instagram y Facebook

#### Composición

**Formato:** 1080 px x 1350 px

**Títulos:** montserrat bold 30 pts

**Contenido:** Montserrat regular 24 pts

#### Tono de comunicación:

Cercano y jovial



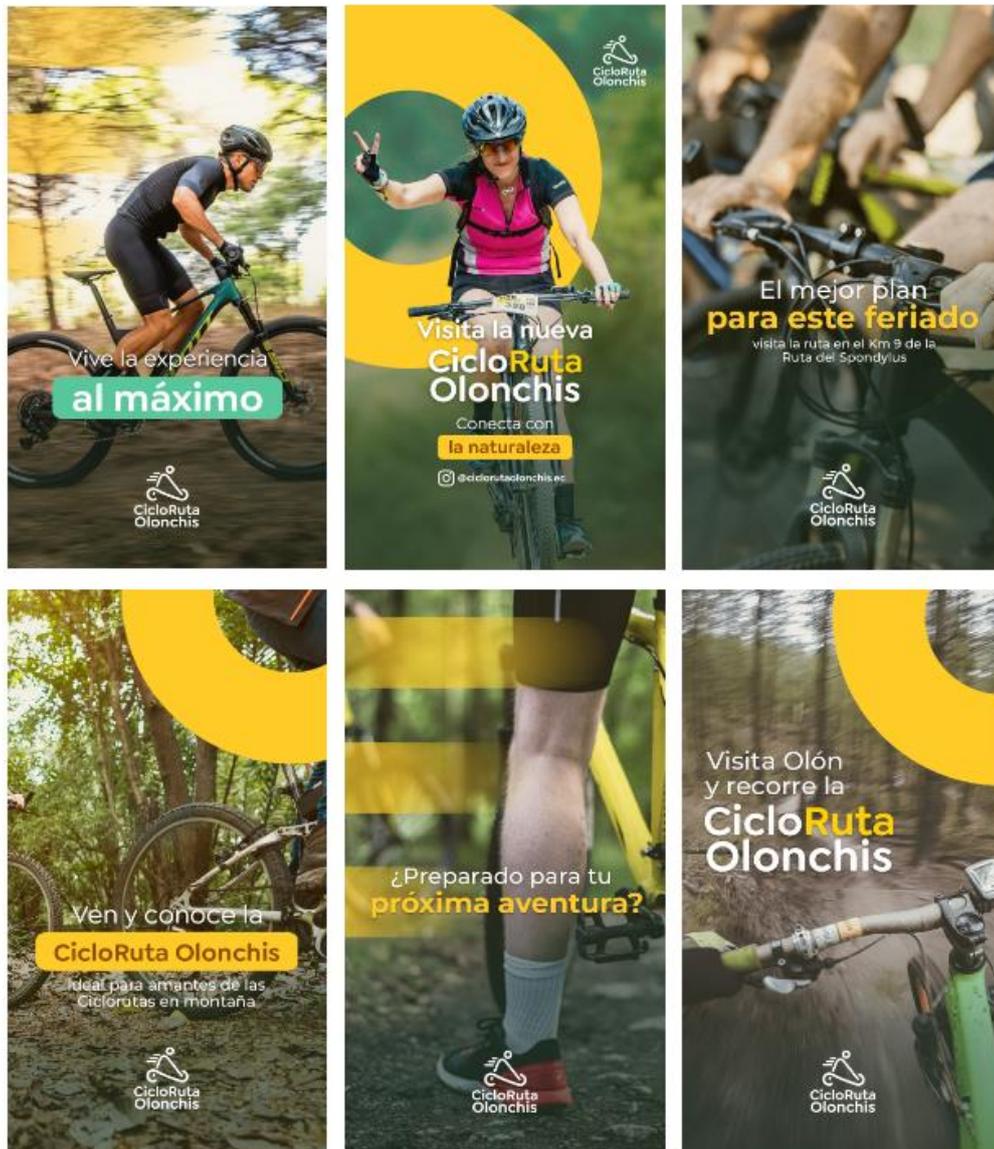
Figura 56. Posts redes sociales

Fuente: Elaboración propia

Stories Instagram y Facebook

**Composición**  
**Formato:** 1080 px x 1920 px  
**Títulos:** montserrat regular 30pt  
**Contenido:** montserrat bold 24 pt

**Tono de comunicación:**  
Cercano y jovial



**Figura 57. Historias instagram**

Fuente: Elaboración propia

## Facebook

Formato portada: 851 px por 315 px



Figura 58. Fan Page Facebook

Fuente: Elaboración propia

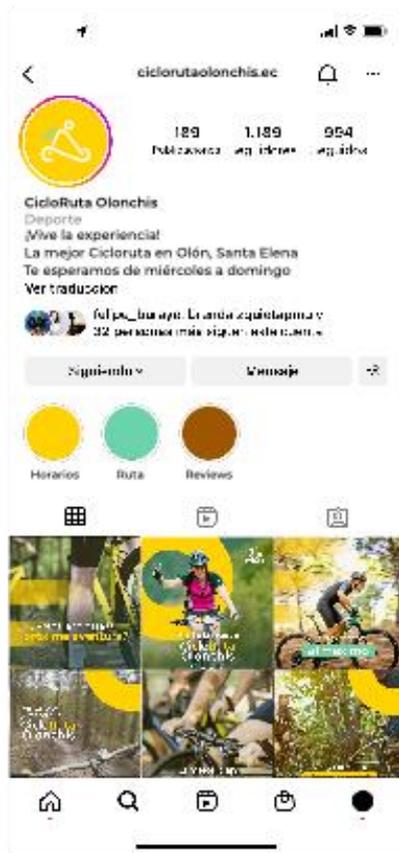


Figura 59. Feed Instagram

Fuente: Elaboración propia

## Señalética

Finalmente, analizando las necesidades de la CicloRuta Olonchis se propone el diseño de señalética direccional e identificativa en algunos puntos de la ruta utilizando los pictogramas creados para complementar la identidad visual de la marca.

### Señalética direccional de entrada

#### Utilización de la marca

**Versión:** versión secundaria sin slogan una sola tinta

**Dimensión:** 80 cm x 20 cm

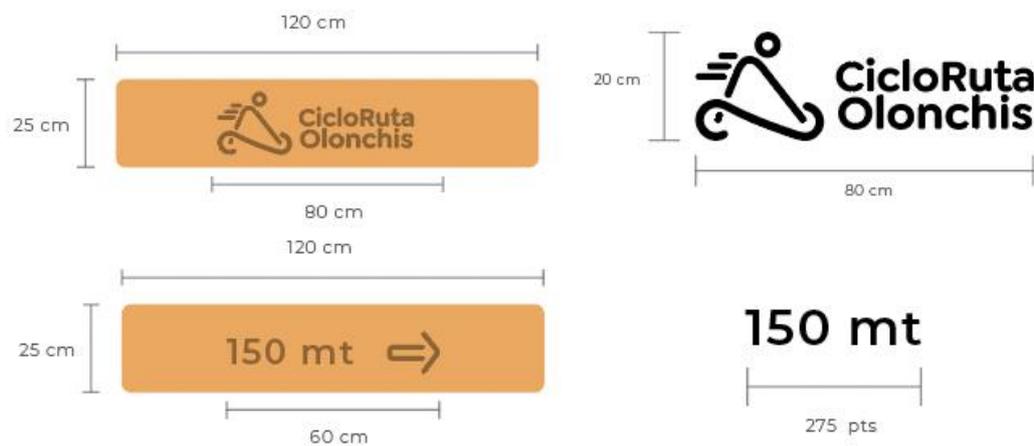
**Posición:** central

**Método de colocación:** Colgante

**Alineación de texto:** centro

**Tipografía:** Montserrat Regular

**Tamaño:** 275 pts



**Figura 60. Señalética Direccional de entrada**

Fuente: Elaboración propia

### Señalética de identificación

**Alineación de texto:** izquierda  
**Tipografía:** Montserrat Regular  
**Pictograma:** 15 cm x 15 cm

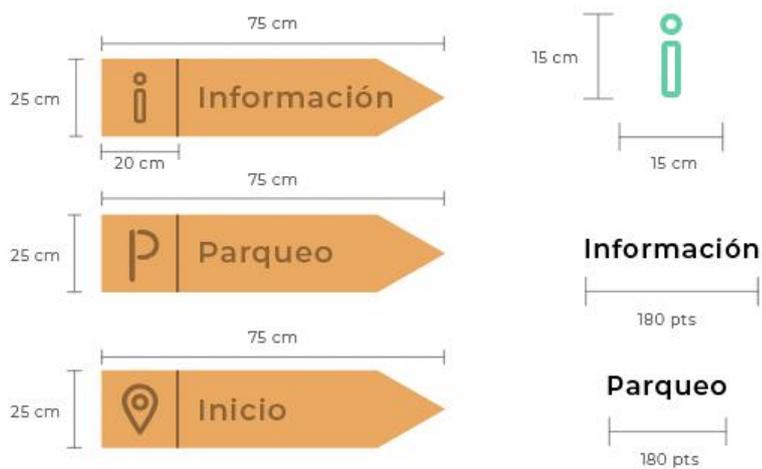


**Figura 61. Señalética de identificación**

Fuente: Elaboración propia

### Señalética de identificación

**Alineación de texto:** izquierda  
**Tipografía:** Montserrat Regular  
**Pictograma:** 15 cm x 15 cm



**Figura 62. Señalética de identificación**

Fuente: Elaboración propia

### Manual de marca

Una vez culminado el diseño de la marca, su línea gráfica, sus aplicaciones corporativas, merchandising y señalética de la ruta, se continua con la diagramación y diseño del manual corporativo de la marca. El mismo que comprende distintos capítulos ordenados con portadas con distinta cromática y diseño que cumplen la función de separadores.

Por otro lado, como se menciona anteriormente se hace uso de la retícula jerárquica dándole mayor prioridad a las imágenes donde se muestra el diseño de los elementos propuestos. En adición, se utiliza la fuente tipográfica Sans serif Montserrat, la misma que permite tener legibilidad en todo el diseño debido a sus características.



**Figura 63. Adaptado de manual de marca**

Fuente: Elaboración propia



**Figura 64. Adaptado de manual de marca CicloRuta Olonchis interior**

Fuente: Elaboración propia



**Figura 65. Adaptado de manual de marca CicloRuta Olonchis interior**

Fuente: Elaboración propia

## **Verificación de piezas gráficas**

Una vez terminado el proyecto se muestra la identidad visual final de la CicloRuta Olonchis, sus variaciones de marca, las aplicaciones corporativas y de publicidad, así como también las normativas de uso en el manual de marca al Licenciado Jorge Soriano, diseñador gráfico profesional especializado en el branding de turismo ecológico y a Andrea Cedeño, ciclista profesional que pertenece a un grupo de ciclistas los mismos que son parte del público objetivo con el fin de obtener la verificación final de la propuesta gráfica.

En la evaluación Soriano nos menciona que los colores son acertados con el entorno donde se aplicará la marca, asimismo el isotipo es bastante claro con lo que se quiere comunicar. Por otro lado, Cedeño nos comenta que la señalética implementada es fundamental para cualquier ruta, concluye en que la línea gráfica para la comunicación digital se ve llamativa y genera interés de visitar el lugar. (Ver anexo 6)

## **4 Conclusiones y recomendaciones**

### **4.1 Conclusiones**

Una vez finalizado el proyecto, se concluye lo siguiente:

El punto de partida de cualquier proyecto de imagen corporativa debería ser un Brief, en el que investigues las necesidades del cliente, la expectativa del público y lo que busca comunicar el cliente a su público. Este documento da una pauta al diseñador al momento de empezar a trabajar en el rediseño o diseño de la marca.

Actualmente el medio de comunicación en el que nos informamos a diario es en su mayoría digital, las redes sociales son el lugar donde las marcas se mueven y se dan a conocer, esto crea la necesidad de tener un identificador que se adapte y ofrezca distintas versiones según el soporte. Se concluye que las marcas responsive son las mejor aceptadas en este tipo de medios ya que no hay cabida para marcas que solo cuenten con una versión.

Por último, cualquier marca que no cuente con un diseñador de planta que solamente trabaje en su empresa necesita invertir en un manual de marca básico que defina las pautas y reglamentos de utilización de la misma. Es fundamental que el cliente cuente con este documento para el uso futuro y crecimiento de su marca.

## **4.2 Recomendaciones**

Se recomienda tener el manual de marca final tanto en su versión digital como impresa para que cualquiera que lo necesite tenga fácil acceso a la información con la finalidad de evitar el mal uso de la marca y sus aplicaciones.

También se recomienda realizar una sesión de fotos de la ruta y sus etapas en una época ideal del año como los meses de diciembre a abril, esto con la finalidad de contar con material fotográfico tanto del camino como de los usuarios que deciden visitarla para las redes sociales o material impreso.

Finalmente, sugerimos que se realice una comunicación constante en redes sociales siguiendo la normativa establecida ya que los artes propuestos en el proyecto solo son el inicio de la comunicación corporativa y publicitaria de la CicloRuta, esto con el fin de generar una mayor exposición de la actividad y que más usuarios practiquen este deporte.

## 5 Bibliografía

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality, journal of marketing research.
- Agüero, B. y. ((2006)). Análisis de las potencialidades de la Ciudad de Santo Domingo de Guzmán para la construcción de su Marca- Ciudad. En B. y. Agüero, *Análisis de las potencialidades de la Ciudad de Santo Domingo de Guzmán para la construcción de su Marca- Ciudad*. Santo domingo: Universidad APEC,.
- alternativo, T. (sf). *Turismo alternativo*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/turismosostenibleteccancun/3-turismo-alternativo/3-2-clasificacion-del-turismo-alternativo/3-2-1-ecoturismo>
- Arias, F. G. (2012). El proyecto de Investigación. Caracas: Editorial episteme.
- Asociación Americana de Marketing*. (2017). Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Brandesign*. (2019). Qué son los logos. Obtenido de Logos Responsive: <https://www.brandesign.es/branding/que-son-los-logos-responsive/>
- Conabio. (2011). Patrimonio natural de México, cien casos de éxito. México.
- De Meyere, J. (2021). *JU*. Obtenido de <https://www.juliendemeyere.fr/project/monts-et-vallees-de-meuse>
- Del Castillo, C. (27 de febrero de 2017). *Del castillo al marketing*. Obtenido de Eslogan publicitario: trucos y tipos: <http://delcastilloalmarketing.com/eslogan-publicitario-trucos-y-tipos/>
- Ecuador, B. I. (s.f). *Beach life ecuador.com*. Obtenido de [https://beachlifeecuador.com/olon/#Tour\\_Dos\\_Mangas\\_y\\_Cordillera\\_Chongon\\_Colonche](https://beachlifeecuador.com/olon/#Tour_Dos_Mangas_y_Cordillera_Chongon_Colonche)
- Heller, E. (2004). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili.

- Hernández, R. A. (21 de septiembre de 2014). *ramonhernandezc*. Obtenido de <https://ramonhernandezc.wordpress.com/2014/09/21/la-importancia-del-patrimonio-natural-en-el-turismo/>
- Hoyos, R. (2017). *Branding. El arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ltda.
- Innovtur. (sf). *Innovtur*. Obtenido de <https://www.innovtur.com/branding-de-destinos-la-importancia-de-crear-una-marca-turistica/>
- Kha consultoría*. (s.f.) Importancia de un Manual de identidad. Obtenido de <https://www.khaconsultora.com/post/la-importancia-de-un-manual-de-identidad-corporativa-para-las-empresas>
- Levector. (s.f). *Levector*. Obtenido de <https://levector.com/quienes-somos>
- Llasera, J. (2021). *Imborrable*. Obtenido de Psicología tipográfica: <https://imborrable.com/blog/psicologia-tipografica/>
- Mata, L. (28 de mayo de 2019). *Investigalia*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/>
- Meza, J. (2016). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 1: Identidad vs. Imagen*. Monterrey, México.
- Müller-Brockmann, J. (2012). *Sistemas de retículas. Un manual para diseñadores gráficos*. Barcelona.
- Pérez, K.. (25 de abril de 2018). *El mundo*. Obtenido de <https://www.elmundo.cr/costa-rica/ict-estrena-nueva-imagen-institucional/>
- Puig, C. (2021). *Brandward*. Obtenido de <https://branward.com/branderstand/identidad-visual-de-marca/>
- Romero, M. (8 de 02 de 2022). *La Vanguardía*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20220207/8039510/cicloturismo-que-es-modalidades-turismo-bicicleta.html>

- Sánchez, C. (2022). *Aventúrate olón: campaña de promoción turística para el olón que no conocemos*. Guayaquil.
- Sterman, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Suárez, R. Y. (Diciembre de 2021). *Revista CPI ciencias pedagógicas e innovación*. Obtenido de <https://incyt.upse.edu.ec/pedagogia/revistas/index.php/rcpi/article/view/430/518>
- Tamayo, M. T. (2004). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa.
- Victor, G. (2006). *Investigación en diseño en Revista Actas de diseño*. Buenos Aires, Argentina: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- visual, I. (2021). *Imagen y lenguaje visual*. Obtenido de [http://cv.uoc.edu/annotation/121228fad7365aa79e42ca1bf7c9c1d1/551848/PID\\_00214985/modul\\_5.html](http://cv.uoc.edu/annotation/121228fad7365aa79e42ca1bf7c9c1d1/551848/PID_00214985/modul_5.html)

## 6 Anexos

### 6.1 Anexo 1



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

#### FICHA DE ENTREVISTA

**Tema:** Diseño de marca para ruta ciclística “Olonchis” en Olón, provincia de Santa Elena.

**Objetivo:** Determinar la historia e información sobre la “ruta ciclista Olonchis”

**Entrevistado:** José Reyes      **Entrevistador:** Nathaly Ureta

**Fecha:** 10 de junio del 2022

**Lugar:** Videollamada vía Zoom

#### 1. ¿Cuál es la historia de la ruta ciclística Olonchis?

La ruta Olonchis fue creada en base a un análisis del turismo de Olón, siempre la comuna fue conocida por su playa, pero queríamos tener otras alternativas que involucren los bosques, montañas, etc. Promovemos el ecoturismo con esta ruta desde el 2019, por el día internacional del turismo el 27 de septiembre. La ruta tiene este nombre debido a 2 historias, se dice que “Olón” antiguamente se lo conocía así por el tamaño de las olas y también existe la historia de las civilizaciones antiguas en las que un indio llamado Olón y su esposa Olonchis llegaron aquí, por eso tomamos este nombre para la ruta.

#### 2. ¿Cuál es el público objetivo?

Está dirigida a personas con experiencia en ciclismo, no es una ruta básica. Inicia con un tramo plano pero una vez que vas en la ruta se vuelve un poco más fuerte. Necesitas un equipo especializado y protección de ser necesario.

- 3. En cuanto a la utilización de colores ¿Cuáles creería que mejor representan a la ruta?**

El café y el verde, en relación a la tierra y la vegetación.

- 4. ¿Si la ruta ciclística fuera una persona que valores le otorgaría?**

Se me vienen a la mente majestuosa, aventurera, invaluable, única.

- 5. ¿Existen dentro de la ruta ciclística especies o plantas endémicas representativas? ¿Y usted considera que se podrían utilizar para la construcción de marca?**

Claro, entre la vegetación hay arboles como cedro, guayacán, Figueroa. Y entre animales o especies, hay venados, tucanes, guantas, monos, ardillas, mariposas. Todo eso se puede observar en el tramo de la ruta.

- 6. ¿Cuál es el presupuesto que tienen para implementar la marca y cuáles son los soportes a utilizar? (gorras, camisetas, redes sociales, etc.)**

No tenemos un presupuesto fijo ya que no somos un gobierno centralizado, todo es por autogestión. Pedimos apoyo e invertimos alrededor de \$800 en letreros de bambú, a partir de eso no se ha hecho ninguna otra inversión. Entonces, no tenemos una cifra fija. Pero, si existe alguna iniciativa para usarlo en gorras, camisetas o superficies podríamos pedir fondos para realizarlo. Sin embargo, nos hemos enfocado en publicidad en redes sociales principalmente en Facebook.

- 7. ¿Cuál es su visión para el futuro de la cicloruta en los próximos 5 a 10 años?**

Poder implementar más opciones, otras rutas con categorización para niños o principiantes, hacer competencias a nivel nacional, eventos masivos, poder promover el turismo de otra manera. Ganar otro tipo de mercado ofreciendo alternativas que vayan más allá de actividades en la playa.

**8. ¿Cuentan con un slogan o estamos libres de proponer?**

No, no contamos con un slogan.



**Figura 66. Reunión presidente Comuna Olón**

Fuente: Elaboración propia

## 6.2 Anexo 2



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

### FICHA DE ENTREVISTA

**Tema:** Diseño de marca para ruta ciclística “Olonchis” en Olón, provincia de Santa Elena.

**Objetivo:** Determinar los elementos y gráfica para una correcta creación de marca turística.

**Entrevistado:** Jorge Soriano      **Entrevistador:** Camila Izquieta

**Fecha:** 27 de junio del 2022

**Lugar:** Videollamada vía Zoom

**1. ¿Crees que la marca debe apelar a la cultura de la locación o centrarse en el público objetivo?**

Si, creería que debe apelar a la cultura o representar esa zona la marca.

**2. ¿Es viable proponer una marca logotipada o es necesario que sea figurativa?**

Podría ser cualquiera de las 2 pero que sean bien sencillas para que se puedan comunicar de mejor manera y que sea versátil para las superficies

**3. Teniendo en cuenta tu respuesta anterior ¿Qué estilo de tipografía, color y forma consideras que se pueden tomar en cuenta para este proyecto?**

Para este tipo de actividad ecoturista, tonos verdes y café, pero ya sería según su cultura. Recomendaría San serif, algo moderno y palo seco.

**4. ¿Qué signos de identidad complementarios deben destacar en una marca de ecoturismo?**

Su señalética, variantes que se adapten a distintas plataformas o superficies, una comunicación clara.

**5. ¿Qué referencias de marcas y referentes en diseño recomendarías?**

Recomendaría Avianca, es de una línea totalmente diferente pero su comunicación y diseño han mejorado full, tienen una web bastante amigable y su app es muy fácil de usar. Tienen un branding completo y definido. También tengo referentes para mis trabajos a Pulsum Brand y Dabrand.

**6. Una vez lista la marca, ¿cuáles crees que son los soportes más importantes para hacerla visible?**

Obviamente las redes sociales, pero también en vallas publicitarias, las personas que viajan puedan ver la actividad e interesarse por conocerla.

**7. ¿Cuáles son los elementos básicos con los que debe contar un manual de marca?**

En mi experiencia he entregado lo básico, formatos, colores, tipografías, tamaños, usos correctos e incorrectos y mockups. Algo básico porque muchas veces podemos llegar a confundir al cliente con tanta información.

**8. ¿Qué estrategia de comunicación se debe considerar en una marca para conectar con su público objetivo?**

Recomendaría hacer una campaña de expectativa y que incentive el ecoturismo, por ejemplo, no hacer el típico viaje sino mostrar Olón recorriéndolo en bicicleta o también llegar en bicicleta hasta la comuna y luego hacer la ruta.



**Figura 67. Reunión con Jorge Soriano**

Fuente: Elaboración propia

### 6.3 Anexo 3



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

#### FICHA DE ENTREVISTA

**Tema:** Diseño de marca para ruta ciclística “Olonchis” en Olón, provincia de Santa Elena.

**Objetivo:** Definir qué elementos son necesarios para un usuario en la ruta ciclística

**Entrevistado:** Andrea Cedeño **Entrevistador:** Camila Izquieta

**Fecha:** 27 junio del 2022

**Lugar:** Videollamada vía Zoom

#### 1. ¿Desde hace cuánto y qué es lo que más te gusta de practicar este deporte?

Empecé en el ciclismo en 2019 cuando tenía 23 años como algo rutinario, más o menos es la edad en la que suelen empezar y ves personas hasta de 40-50 años. Lo que más me gusta andar en Mtb pero no necesariamente meterme en terrenos inestables, también subir montañas y decir “coroné”. Me gustan también las ruterías, cuando estoy haciendo fondos o largas que se llaman, a partir de 80 km/h en adelante.

#### 2. ¿Cuáles son las rutas ciclísticas que te atraen y por qué?

Una de las que más me atrae actualmente es el circuito de Samanes, principalmente para el ciclista en este país es muy complicado ir a carreteras, yo siempre he estado por vía la costa y regreso, pero es muy peligroso si no tienes un carro escoba que te de seguridad en las rodadas, no hay respeto al ciclista. En cambio, en samanes el circuito en redonda no tiene carros cerca, el único factor es la seguridad.

**3. ¿Cómo te enteraste de las rutas ciclísticas que frecuentas actualmente?**

Primero estuve en un team “malamen sports”, pero ahora estoy entrenando con el Lobo, Fernando Illescas. Por mi primer equipo conocí este circuito por los entrenamientos a las 5 am.

**4. De acuerdo a tu experiencia ¿Qué crees que es necesario en una ruta ciclística?**

En este tipo de rutas en montaña, es super importante para mí las guías y la señalética que me indique si me voy a la izquierda salgo a tal lugar, si cojo la derecha estoy a tantos kms de tal sitio. El mantenimiento de la ruta también es fundamental, principalmente en la época de lluvia de la zona.

**5. En esta actividad ¿Qué elementos consideras que son importantes para realizarla de una manera correcta? Cómo: casco, ropa adecuada, etc.**

Para mí, es una obligación usar casco porque es como ir en un carro sin usar cinturón de seguridad. Es un sí o sí, también necesitas luces, un inflador pequeño, ropa adecuada de ciclismo, licras con almohadilla, bloqueador, guantes, hidratación y comida.

**6. En cuanto a sistemas de comunicación, ¿qué es lo más importante que te gustaría ver?**

Algo que me indique el inicio de la ruta, el kilometraje, hacia donde voy a ir, en cuanto tiempo o kms está el final de la ruta.

**7. Al ocurrir alguna emergencia leve ¿Qué tipo de asistencia crees que necesitarías?**

Al ser una ruta en montaña, debería haber alguien preparado en moto con botiquín básico para alguna emergencia que ocurra.

**8. Si hubiera personal de asistencia en la ruta ¿Qué tipo de vestimenta crees que necesite?**

Uniforme característico del lugar donde están, por ejemplo, si tengo una ruta que se llama “Los bikers” tendría en la gorra o en la camiseta el logo, para poder identificar de una con quien puedo ir y a quien puedo pedir información o ayuda.



**Figura 68. Reunión con Andrea Cedeño**

Fuente: Elaboración propia

## 6.4 Anexo 4



**Figura 69. Adaptado de grupo focal**

Fuente: Elaboración propia



**Figura 70. Adaptado de grupo focal**

Fuente: Elaboración propia

## 6.5 Anexo 5

### Ficha de evaluación de artes iniciales

**Método:** Grupo focal clase Diseño de Etiquetas

**Fecha:** 30 de junio de 2022

Isotipo		
		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Tipografía Logotipo		
1. <b>Cicloruta Olonchis</b> Goldplay Semibold	2. <b>CICLORUTA OLONCHIS</b> MULTICOLORE REGULAR	3. <b>cicloruta olonchis</b> Montserrat semibold
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Slogan		
vive la experiencia	disfruta el camino	pedalea hasta la cima
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tipografía de Slogan		
vive la experiencia dosis medium	vive la experiencia loew regular	vive la experiencia barlow regular
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Figura 71. Adaptado de ficha de evaluación**

Fuente: Elaboración propia

## 6.6 Anexo 6

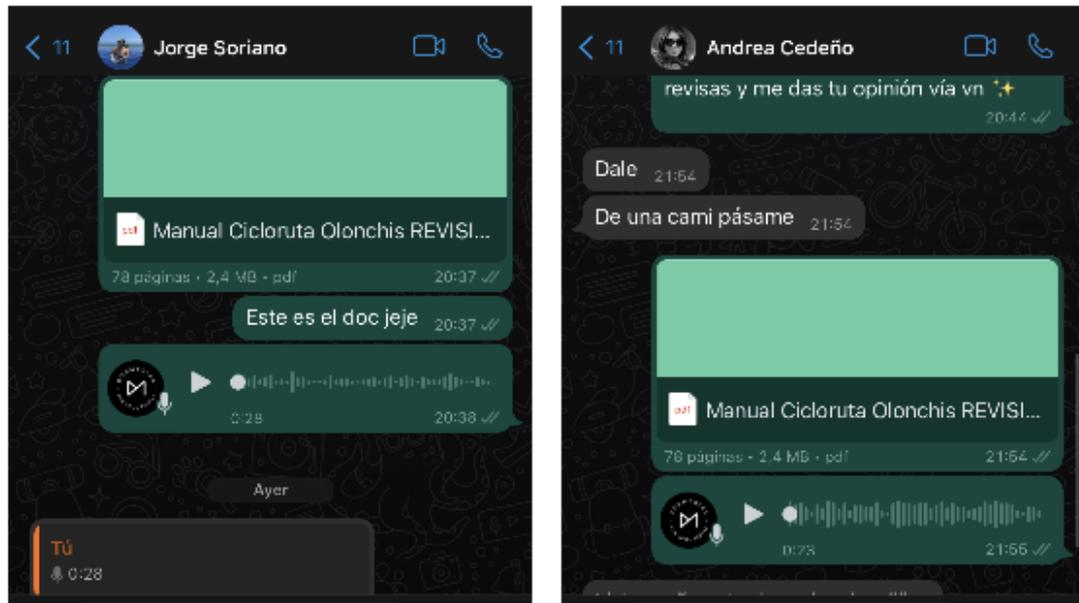


Figura 72. Adaptado de Verificación marca final

Fuente: Elaboración propia

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Izquieta Sánchez, Camila del Mar**, con C.C: # **0923196786** autora del trabajo de titulación: **Diseño de marca para ruta ciclística “Olonchis” en Olón, provincia de Santa Elena**, previo a la obtención del título de Licenciada en Diseño Gráfico en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **13 de septiembre de 2022**



f. \_\_\_\_\_

Nombre: Izquieta Sánchez, Camila Del Mar

C.C: 0923196786



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Diseño de marca para ruta ciclista "Olonchis" en Olón, provincia de Santa Elena		
AUTOR(ES)	Izquieta Sánchez, Camila Del Mar		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Sánchez Mosquera, Fernanda Anais		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Arquitectura		
CARRERA:	Carrera de Diseño gráfico		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Diseño Gráfico		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13 de septiembre de 2022	No. DE PÁGINAS:	77
ÁREAS TEMÁTICAS:	Diseño gráfico – Identidad visual – Marca gráfica		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Identidad visual, marca, manual de marca, normativa, cicloruta, valores.		

**RESUMEN/ABSTRACT** El presente proyecto de titulación propone el diseño de marca y creación de normativa de uso para la CicloRuta Olonchis en la comuna Olón, provincia de Santa Elena, con la finalidad de definir su imagen y comunicación tanto en medios digitales como físicos. Para el desarrollo del trabajo se realiza una investigación documental con el objetivo de poder recopilar información básica de la actividad y para poder definir sus valores, personalidad, tono de comunicación y para poder reunir opiniones o aprobaciones se utiliza la investigación descriptiva a través de entrevistas y grupo focal. En este proyecto también se define un manual de marca que determina el uso de la misma, las relaciones isologóticas, usos no permitidos, aplicaciones corporativas, aplicaciones publicitarias y redes sociales que refuerzan la comunicación interna y externa de la actividad.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 99 687 6244	E-mail: camilaizquieta@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lcdo. Will Vergara Macías, MSc.	
	Teléfono: +593-98 151 0272	
	E-mail: will.vergara@cu.ucsg.edu.ec	

#### SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	