



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

**CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**TEMA:**

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

**AUTORA:**

Ureta De la Cruz, Nathaly Rocío

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
LICENCIADA EN GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**TUTORA:**

Lcda. Naranjo Rojas, María Katherine, Ms.

**Guayaquil, Ecuador**

13 de septiembre del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Ureta de la Cruz, Nathaly Rocio**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria**

**TUTORA**

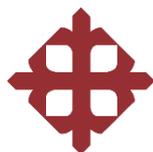
f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Naranjo Rojas, María Katherine, Ms.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

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

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



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**  
**GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Ureta De la Cruz, Nathaly Rocio**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Diseño de marca y definición de normativa de uso para ruta ciclística “Olonchis” en Olón, provincia de Santa Elena**, previo a la obtención del Título de **Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria**, 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 del mes de septiembre del año 2022**

**LA AUTORA**

f.  \_\_\_\_\_  
**Ureta De la Cruz, Nathaly Rocio**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

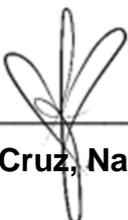
**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Ureta De la Cruz, Nathaly Rocio**

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 y definición de normativa de uso 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 del mes de septiembre del año 2022**

**LA AUTORA**

f.   
**Ureta De la Cruz, Nathaly Rocio**

# REPORTE DE URKUND

REMITENTE  
nathyureta@hotmail.com

ARCHIVO  
[UTE 2021.docx](#)

SIMILITUD  
3 %

**COINCIDENCIAS**      **FUENTES**      **DOCUMENTO COMPLETO**

TIPO      MOSTRAR EN EL TEXTO

 Citas       Paréntesis       Diferencias detalladas de texto

 **7 / 7** **DOCUMENTO ENVIADO**      **76%** **SIMILITUD DE TEXTO**      

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme fuerzas para concluir esta etapa universitaria.

Gracias a mis padres Nexar y Rocío por darme la oportunidad de tener una excelente formación académica, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me permitieron llegar a cumplir este sueño anhelado. A mis hermanas Emely y Britney por su apoyo incondicional, porque a pesar de la distancia siempre estuvieron pendiente de mis estudios y bienestar. A mis abuelos Amable, Yolanda y Ramona por confiar e incentivar me a alcanzar mis metas.

A mis amigas Daniela y Doménica por sus ánimos y consejos a lo largo de este proceso y por los buenos momentos compartidos.

Finalmente, a mi tutora de titulación Ms. Katherine Naranjo por su esfuerzo y dedicación, con sus conocimientos, experiencia y motivación ha logrado que yo pueda culminar mis estudios con éxitos.

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto de titulación se lo dedico a Dios por ser mi guía y fortaleza para culminar esta etapa de mi vida y a mis padres por su apoyo incondicional.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

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

**FÉLIX JARAMILLO**

Delegado decano

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

**ROGER RONQUILLO**

Delegado 2

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

**ARTURO YEROVI**

Opositor



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**CALIFICACIÓN**

---

**Lcda. Naranjo Rojas, María Katherine, Ms.**

## Contenido

<b>Introducción .....</b>	<b>2</b>
Planteamiento del Problema .....	2
Justificación.....	3
Pertinencia .....	4
Objetivos del proyecto.....	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos .....	5
<b>Metodología de Investigación.....</b>	<b>5</b>
Descripción del proceso seguido en la etapa de investigación .....	5
Recolección de Información sobre el cliente, producto, competencia, público.....	7
Cliente: Comuna Olón .....	7
Producto: Manual de marca.....	7
Público: Locales, turistas nacionales y extranjeros.....	8
Análisis, interpretación y organización de la información. ....	8
Entrevistas .....	8
<b>Análisis de proyectos similares. ....</b>	<b>11</b>
Proyecto 1: Manual de marca.....	11
Proyecto 2: Construcción de marca y aplicaciones.....	12
Proyecto 3: Concepto de la marca .....	16
<b>Proyecto .....</b>	<b>18</b>

Criterios de Diseño .....	18
Personalidad y valores .....	18
Criterios de Diseño para el manual de marca.....	24
Desarrollo de bocetos o artes iniciales.....	26
Propuesta 1 .....	26
Propuesta 2 .....	28
Propuesta 3 .....	30
Evolución .....	31
Logotipo.....	32
Slogan.....	33
Tipografía slogan.....	33
Evaluación de Artes iniciales.....	34
Desarrollo de línea gráfica definitiva. ....	35
Versiones de la marca .....	36
Área de proporción .....	36
Área de protección y reducción mínima .....	37
Aplicación de color en la marca .....	39
Aplicaciones corporativas .....	40
Merchandising .....	46
Redes sociales .....	60
Implementación y verificación de las piezas gráficas. ....	66
<b>Conclusiones y recomendaciones .....</b>	<b>67</b>

Conclusiones.....	67
Recomendaciones.....	67
<b>Bibliografía .....</b>	<b>69</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>71</b>
Anexo 1.....	71
Anexo 2 .....	75
Anexo 3 .....	77
Anexo 4 .....	80

## Índice de imágenes

Figura 1 Manual corporativo Facsa .....	28
Figura 2 Diagramación de manual corporativo Facsa.....	29
Figura 3 Construcción de la marca JOOD .....	30
Figura 4 Aplicaciones de marca JOOD.....	13
Figura 5 Aplicaciones de marca JOOD.....	14
Figura 6 Aplicaciones de la marca JOOD .....	14
Figura 7 Aplicaciones de la marca JOOD a empaques .....	15
Figura 8 Aplicaciones de la marca JOOD .....	15
Figura 9 Marca Giro d'Italia .....	16
Figura 10 Construcción de la marca Giro d'Italia.....	34
Figura 11 Construcción de marca Giro d'Italia .....	36
Figura 12 Cromática .....	38
Figura 13 Tipografía de logotipo .....	39
Figura 14 Tipografía slogan .....	39
Figura 15 Estructura del identificador .....	40
Figura 16 Estructura de diagramación.....	41
Figura 17 Formato de manual corporativo .....	42
Figura 18 Legibilidad de texto .....	42
Figura 19 Conceptualización de la propuesta 1 .....	43
Figura 20 Proceso de bocetos propuesta 1 .....	43

Figura 21 Proceso de bocetos digitales propuesta 1 .....	44
Figura 22 Evolución del símbolo propuesta 1 .....	44
Figura 23 Propuesta final de la marca de la 1 .....	44
Figura 24 Conceptualización de la propuesta 2.....	45
Figura 25 Proceso de bocetos de la propuesta 2 .....	45
Figura 26 Bocetos digitales de la propuesta 2 .....	46
Figura 27 Evolución del símbolo de la propuesta 2 .....	46
Figura 28 Propuesta final de la marca de la propuesta 2.....	46
Figura 29 Conceptualización de la propuesta 3.....	47
Figura 30 Proceso de bocetos de la propuesta 3 .....	47
Figura 31 Bocetos digitales de la propuesta 3 .....	48
Figura 32 Evolución del símbolo de la propuesta 3 .....	48
Figura 33 Propuesta final de la marca de la propuesta 3.....	48
Figura 34 Propuestas de tipografías para el logotipo .....	49
Figura 35 Propuestas de tipografías para el slogan .....	50
Figura 36 Evaluación de artes iniciales.....	50
Figura 37 Marca seleccionada.....	51
Figura 38 Estilización y corrección.....	52
Figura 39 Versiones de marca.....	52
Figura 40 Área de proporción .....	53
Figura 41 Área de protección.....	54
Figura 42 Reducción mínima.....	54

Figura 43 Aplicación de color.....	55
Figura 44 Aplicación de negros y grises .....	55
Figura 45 Hoja membretada .....	56
Figura 46 Sobre americano .....	57
Figura 47 Sobre oficio.....	58
Figura 48 Tarjeta de identificación .....	59
Figura 49 Certificado .....	60
Figura 50 Pin publicitario .....	61
Figura 51 Agenda .....	62
Figura 52 Bolso deportivo .....	63
Figura 53 Termos deportivos .....	64
Figura 54 Gorras.....	65
Figura 55 Camisa para staff.....	66
Figura 56 Casco ciclista.....	67
Figura 57 Pulsera de eventos .....	68
Figura 58 Fly banner.....	69
Figura 59 Arco inflable .....	70
Figura 60 Carpa.....	71
Figura 61 Señalización de reglamento.....	72
Figura 62 Panel de información .....	73
Figura 63 Vallas publicitarias .....	74
Figura 64 Letrero .....	75

Figura 65 Post para redes sociales.....	76
Figura 66 Instagram.....	77
Figura 67 Facebook.....	78
Figura 68 Twitter.....	79
Figura 69 Youtube.....	80
Figura 70 Website.....	81
Figura 71 Manual corporativo.....	82

### **Índice de tablas**

Tabla 1 Dimensiones de personalidad de la marca.....	19
--	----

## RESUMEN

El presente proyecto de titulación plantea el diseño de marca y definición de normativa de uso para ruta ciclista “Olonchis” en Olón, provincia de Santa Elena a través de un identificador gráfico atractivo y estipulando lineamientos en un manual corporativo con la finalidad de posicionar la identidad e incentivar el ciclismo y ecoturismo. La metodología que se aplica en este proyecto es de tipo documental para recopilar información sobre el diseño de imagen corporativa y manual de marca; y tipo descriptiva con enfoque cualitativo, la cual permite interactuar con personas a través de entrevistas que se realizaron al presidente de la comuna Olón, guía turístico, a profesionales de diseño gráfico y estudiantes de la carrera con el objetivo de construir el brief, definir la metodología del diseño adecuada, identificar personalidad y valores, establecer colores, tipografías, contenido de un manual de marca y conocer las opiniones acerca de las propuestas. Los resultados obtenidos en este proyecto son la línea gráfica y los lineamientos de uso de la marca en un manual corporativo donde se determinan las versiones principales y secundarias, aplicaciones de colores, usos no permitidos, aplicaciones corporativas, decorativas, merchandasing y redes sociales que fortalecen la comunicación externa e interna de la Cicloruta Olonchis.

*Palabras claves:* Marca, manual corporativo, identidad corporativa, branding, identificador gráfico, ruta ciclista Olonchis

## ABSTRACT

This degree project proposes the brand design and definition of regulations for use for the "Olonchis" cycling route in Olón, province of Santa Elena through an attractive graphic identifier and stipulating guidelines in a corporate manual in order to position the identity. and encourage cycling and ecotourism. The methodology applied in this project is documentary research to collect information on the design of the corporate image and brand manual; and descriptive research with a qualitative approach, which allows interaction with people through interviews that were carried out with the Olón board, graphic design professionals and students of the career with the aim of building the brief, defining the design methodology adequate, identify personality and values, establish colors, fonts, and content of a brand manual and know the opinions about the proposals. The results obtained in this project are the graphic line and the guidelines for the use of the brand in a corporate manual where the main and secondary versions, color applications, non-permitted uses, corporate applications, decorative applications, merchandising and social networks that strengthen the external and internal communication of the Olonchis Cycle Route.

*Keywords:* Brand, corporate manual, corporate identity, brand values, graphic identifier, Olonchis cycling rout

## **Introducción**

El presente proyecto se enfoca en posicionar la identidad de la ruta ciclística “Olonchis” ubicada en Olón, provincia de Santa Elena. Fue creada en el año 2019, con la finalidad de incentivar a los turistas a visitar la comuna, darles nuevas alternativas para realizar diferentes actividades y promover el ecoturismo.

Se aplica la metodología de tipo documental para recopilar información relevante de Olón, se investigan repositorios digitales, páginas web, manuales corporativos, artículos de revista sobre diseño de marca y definición de normativas de uso y proyectos similares que se toman como referencia para establecer los criterios de diseño, en la segunda fase del proyecto se aplica el tipo de investigación descriptiva con enfoque cualitativo a través de entrevistas al presidente de la comuna de Olón, al guía turístico para construir el brief de la marca, identificar las personalidad y valores, establecer colores y tipografía. Para definir la metodología de diseño adecuado, los lineamientos para el desarrollo de una marca y establecer contenidos básicos de un manual de marca, se entrevistó a un diseñador.

Posterior a la metodología se diseñaron 3 propuestas de marca las mismas que fueron validadas previamente por diseñadores, seleccionando una propuesta final que se usará como parte de la comunicación externa e interna de la ruta ciclística Olonchis, la misma que consta con un manual corporativo para que se respeten los lineamientos de uso.

## **Planteamiento del Problema**

Olón, el nombre de esta playa quiere decir Gran Ola pertenece a la parroquia Manglaralto, está ubicado en la parte norte del cantón Santa Elena. (beachlifeecuador, 2022). Cuenta con un sin número de especies y escenarios naturales, culturales y gastronómicos que brindan un abanico de posibilidades

para desarrollar turismo y realizar diferentes actividades deportivas acuáticas, senderismo y ciclismo.

Según el presidente de Olón, desde hace algunos años empezó el proceso de embellecer la población con la finalidad de convertirlo en un modelo de desarrollo sostenible, la comuna se sustenta con la autogestión, porque no posee ayuda institucional ni gubernamental. (Reyes, 2022). Por esta razón existe la falta de promoción turística de sus atractivos, uno de ellos es la ruta ciclística y ecoturística Olonchis que se abrió en el año 2019. La influencia del deporte y cultura del uso de bicicleta está tomando fuerza en Ecuador debido, en parte, a las discusiones sobre la problemática medioambiental. (Pinto, Fuentes, & Alcivar, 2015).

El ciclismo, además de ser un deporte, surge como una oportunidad de recreación y como una buena alternativa para realizar ecoturismo a través de recorridos por lugares naturales donde se pueden visualizar un sin número de plantas y especies endémicas. (Morales & González, 2013).

La finalidad de la directiva de Olón es incentivar el ciclismo como deporte y medio de transporte. Es por esto, que surge la necesidad de diseñar una marca visualmente atractiva de la ruta ciclística y ecoturística "Olonchis" que logre posicionar su identidad en la sociedad y que tengan fácil adaptación en soportes gráficos digitales y físicos para una correcta comunicación.

## **Justificación**

Velilla (2010) recalca que "la marca es una huella visual, emocional, cultural y una promesa que permanece a través del tiempo en la mente de los consumidores reflejando la esencia, personalidad, experiencias y beneficios que ofrece una garantía a los usuarios" (Maza, Guaman, Benitez, & Solis, 2020).

Por lo antes mencionado, este proyecto se enfoca en diseñar una marca memorable y atractiva para que los usuarios la identifiquen con

facilidad colocándola en todos los canales de comunicación para atraer a deportistas profesionales y aficionados a conocer la ruta ciclística Olonchis, tomando como referencia dos ejemplos de los cuales son el Giro d'Italia y la Volta a Catalunya, competencias ciclísticas que han ganado prominencia y popularidad debido a la repetición constante de anuncios, propagandas y colaboraciones estratégicas donde destaca el identificador gráfico como elemento principal. Además, el hecho de que estas marcas deportivas han diseñado de su logo para que sean memorables.

### **Pertinencia**

Acnic (2018) señala que “la construcción de una identidad visual depende mucho del sistema de trabajo de una agencia de diseño. Para realizar una construcción de identidad se debe realizar una investigación previa para poder definir los elementos visuales que realmente tengan relación con la marca y que sean atractivos al público”.

Los diseñadores gráficos, conocen las herramientas adecuadas para proyectar mensajes a través de una imagen y posicionar una marca, es importante contar con recursos para la investigación donde se obtendrá información relevante como referentes gráficos, repositorios y manuales corporativos, además tener la disponibilidad de los programas de adobe que permita realizar cualquier tipo de diseño de marca y presentar las propuestas en mockup a nuestros clientes.

## **Objetivos del proyecto**

### **Objetivo General**

Identificar visualmente la ruta ciclística “Olonchis” a través de un identificador gráfico atractivo y la estipulación de normativa de uso en un manual corporativo.

### **Objetivos Específicos**

- Transmitir la personalidad y los valores de la marca, que sea atractiva y funcional para la promoción del ecoturismo de la ruta ciclística Olonchis.
- Posicionar la marca de la ruta ciclística y ecoturística “Olonchis” a través de un identificador gráfico visualmente atractivo.
- Fortalecer la difusión turística de la ruta ciclística Olonchis por medio de la correcta implementación de la marca según los lineamientos del manual corporativo.

## **Metodología de Investigación**

### **Descripción del proceso seguido en la etapa de investigación**

Según Arias (2022, p.22) “La investigación es un proceso metódico y sistemático dirigido a la solución de problemas o preguntas, mediante la producción de nuevos conocimientos, los cuales constituyen la solución o respuestas a tales interrogantes” (Escudero & Cortez , 2017).

Para el desarrollo del proyecto se utiliza como método la investigación documental y descriptiva con enfoque cualitativo, el mismo que se va a trabajar bajo la siguiente metodología:

“La investigación documental consiste en la revisión del material bibliográfico, tales como documentos, publicaciones, tesis, bases de datos,

entre otros, lo que permite conocer a profundidad el tema de estudio”. (Rojas, 2011, p.281). Para el presente proyecto se revisarán y consultarán repositorios digitales, páginas web, manuales corporativos, artículos de revista sobre diseño de marca y definición de normativas de uso y proyectos similares que sirvan como referencia para establecer los criterios de diseño a realizar.

Los autores Blasco y Pérez (2007), señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Utiliza variedad de instrumentos para recoger la información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes. (Eumed.net, s.f). Este tipo de investigación permite interactuar con las personas y recolectar información. La primera entrevista se realiza a José Reyes Orrala, presidente de la Comuna Olón para obtener información necesaria para construir el brief de la marca, identificar personalidad, valores, establecer colores, tipografías y conocer su opinión acerca de las propuestas. A su vez, se entrevista a Isaías Zamora, guía turístico de la ruta ciclista Olonchis para recolectar información relevante del lugar. Además, se entrevista a un diseñador experto en identidad corporativa con el objetivo de definir la metodología de diseño adecuada, los lineamientos para el desarrollo de marcas y establecer contenidos básicos de un manual de marca.

Para la segunda etapa se aplica una ficha de evaluación de artes iniciales con el objetivo de recabar opiniones acerca del diseño de la marca. El proceso de evaluación de artes se realizará de la siguiente manera:

- Con el diseñador gráfico para valorar línea gráfica, tipografías y colores.
- Ficha de evaluación que se realizara a varios diseñadores y a estudiantes de la carrera para escoger la línea gráfica definitiva.

## **Recolección de Información sobre el cliente, producto, competencia, público.**

### **Cliente: Comuna Olón**

La Comuna Olón se fundó el 7 de enero de 1938, con el acuerdo Ministerial N°015. La Organización política de la comuna, ha tenido un gran avance en los últimos años desde su acuerdo, en el que han estado personas importantes y que han dejado obras en las infraestructuras. (conociendolon0, sf). Actualmente está dirigida por el presidente José Francisco Reyes Orrala, siendo el responsable inmediato de la directiva comunitaria de los diferentes servicios ofertados junto a Jonathan Borbor vicepresidente y José Rodríguez presidente de la Asociación de Servidores Turísticos.

### **Producto: Manual de marca**

Hernández (2017) menciona que el manual de marca es un documento que lleva registrado un reglamento en el cual consta la constitución, elaboración y manejo de un logotipo que sustenta la existencia de una marca y también los significados de los elementos que se acoplan al mismo y de cómo se debe aplicar la identidad de una línea grafica en diferentes soportes. (Maza, Guaman, Benitez, & Solis, 2020)

El manual de marca reúne las herramientas básicas para el correcto uso en todas sus posibles aplicaciones. Ha sido ideado en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos bajo unos parámetros establecidos por el departamento de diseño gráfico, evitando usos incorrectos del identificador y consiguiendo una imagen coherente. El correcto uso de la marca contribuirá a que conseguir los objetivos de identificación y a una correcta comunicación.

## **Público: Locales, turistas nacionales y extranjeros**

Actualmente la ruta está dirigida a personas aventureras, amantes de la naturaleza que les gusta realizar ecoturismo y que tengan experiencia en ciclismo (Zamora, 2022), sin embargo, se pretende implementar más rutas por categorización dirigidos a niños, principiantes y profesionales (Reyes, 2022)

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en 2020 el uso de la bicicleta creció 83% en relación al 2019. Los jóvenes de entre 12 y 19 años son los que más usan la bicicleta y representan un 34,69% de este sector de la población. (El Telégrafo, 2020)

### **Análisis, interpretación y organización de la información.**

#### **Entrevistas**

#### **Entrevista al Ing. José Reyes Orrala - presidente de la Comuna Olón (Anexo 1)**

El ingeniero José Reyes, actual presidente de Olón menciona que la ruta ciclística Olonchis, es una de las nuevas alternativas para promover el ecoturismo e incentivar a los turistas a visitar la comuna. Está ruta no es básica ni sencilla porque hay que subir montañas pesadas, por esta razón está dirigida a personas que tienen experiencias en ciclismo; durante el recorrido se puede observar diferentes especies endémicas como venados, sainos, guanta, monos, ardillas, tucanes, mariposas; vegetaciones como guayacanes, cedros y figueroas, los elementos mencionados se pueden usar para la construcción de la marca.

En cuanto a la cromática de la marca, manifiesta que le gustaría que se implemente el color café y verde en relación a la tierra, la naturaleza, el campo y la vegetación, con respecto a los valores de la marca lo describe como alegre, divertida y majestuosa.

Reyes menciona que la comuna Olón es defensora del medioambiente, por esta razón se invirtió en letreros y señaléticas con materiales de bambú para dar un aspecto rustico y ecológico a la ruta ciclística Olonchis, Además existe iniciativa de hacer publicidades y posicionar la marca a través de diferentes soportes digitales para redes sociales y offline como camisas, gorras, termos, etc.

Según su visión para el futuro de la ruta ciclística en los próximos 5 a 10 años, se pretende implementar más rutas por categorización dirigido a niños, principiantes y profesionales, debido a que existen espacios potenciales que necesitan ser adecuadas verificando su factibilidad, además se quiere realizar eventos masivos y competencias a nivel nacional que incentiven a los ciclistas a participar.

### **Entrevistas a Isaías Zamora- ciclista profesional y guía turístico de la ruta ciclística Olonchis. (Anexo 2)**

El Lcdo. Isaías Zamora, guía turístico de la comuna Olón, menciona que durante el recorrido de la ruta ciclística Olonchis se pueden visualizar los mejores escenarios naturales y la gran biodiversidad de flora y fauna que existen en el lugar, dentro de esta ruta se pueden observar un sin número de aves de la zona como los gavilanes, pájaros carpinteros, guarachas, tucanes y mariposas morphos, conjuntamente con otras especies como sainos y monos aulladores.

Comenta que la ruta turística Olonchis está dirigida a personas ecologistas, amantes de la naturaleza y aventureras, que les gusta el ciclismo y ecoturismo.

En la parte cromática, considera que los colores ideales para la marca son el naranja porque es una representación más viva que refleja felicidad, alegría, aventura y el color verde claro porque representa lo ecológico y la naturaleza.

Menciona que los usuarios que recorren la ruta ciclista Olonchis siempre quieren llevar algún recuerdo del lugar, además que se podría implementar la marca en objetos como camisetas, mochilas, tomatodos, llaveros, etc; para futuras competencias de ciclismo que se realizarán en la ruta para incentivar a los deportistas y aficionados a participar.

### **Entrevistas a Gabriele Driussi, Diseñador gráfico (Anexo 3)**

Gabriele Driussi diseñador italiano, especialista en branding e identidad corporativa, comenta que para crear un logotipo lo primero que se debe analizar es la información relevante sobre la empresa, como: la historia, a que se dedica, el público objetivo y la forma de comunicación, para luego escoger la tipografía y colores que transmitan la personalidad y los valores de la marca, además el identificador gráfico debe ser único, creativo y dinámico que sea fácilmente reconocido por los usuarios, teniendo en cuenta que se implementará sobre una gran cantidad de superficies y formatos, por esta razón se debe crear diferentes variantes como el logo apaisado, vertical, en colores negativos cuidando la proporción y simetría para que los elementos estén en armonía.

Menciona que el logo se crea en base a una grilla que muestra el nivel de racionalidad o emotividad.

Comenta que el manual de marca contiene las normas que se deben seguir para aplicar el identificador gráfico en diferentes tipos de soportes, sean digitales o impresos, además debe contener el tamaño correcto, los colores corporativos con sus respectivas indicaciones de uso, el estilo de la tipografía empleados en los contenidos corporativos, conjuntamente explicar la personalidad y los valores de la marca, finalmente mostrar la implementación a través de mockups para hacer la demostración de nuestros proyectos.

## Análisis de proyectos similares.

### Proyecto 1: Manual de marca

#### Referente: Facsa

Facsa es una empresa privada española perteneciente al Grupo Gimeno que fue fundada en Castellón en el año 1873 con el objetivo de dotar a la capital de una moderna red de distribución de agua potable. La marca fue realizada por el equipo corporativo de la compañía. **(Ver figura 1).**

#### Figura 1

Manual corporativo Facsa



**Nota:** Adaptado de *manual corporativo, de empresa Facsa, s.f.*, Google, ([https://www.facsa.com/wp-content/uploads/2020/10/Manual\\_Identidad.pdf](https://www.facsa.com/wp-content/uploads/2020/10/Manual_Identidad.pdf))

El manual corporativo de Facsa está diagramado en dos columnas y muestra las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de su identidad visual en todas sus posibles expresiones, incluyendo directrices concretas sobre el funcionamiento y aplicación de su sistema verbal y visual, además muestra las aplicaciones en soportes offline y aplicaciones online. **(Ver figura 2).**

### Figura 3

#### Diagramación de manual corporativo Facsa



**Nota:** Adaptado de *diagramación de manual corporativo, de empresa Facsa, s.f.*, Google, ([https://www.facsa.com/wp-content/uploads/2020/10/Manual\\_Identidad.pdf](https://www.facsa.com/wp-content/uploads/2020/10/Manual_Identidad.pdf))

De este manual; se toma en consideración el formato horizontal, orden que propone el documento, la distribución de los capítulos, la estructura de diagramación con retícula de dos columnas para transmitir un aspecto organizado y claro.

### Proyecto 2: Construcción de marca y aplicaciones

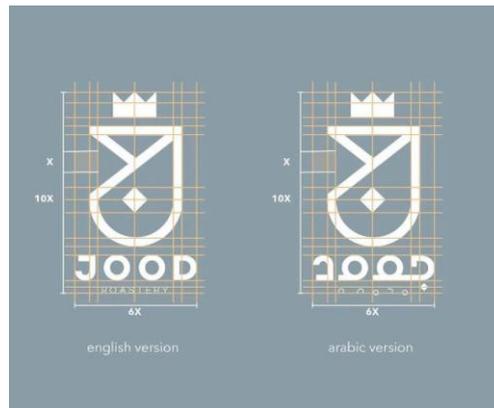
#### Referente: JOOD

JOOD, es una marca de tostadura de café creada en Arabia Saudita por la diseñadora Kinda Ghannoum. La identidad refleja el equilibrio adecuado entre el antiguo negocio familiar y el nuevo aspecto joven y fresco.

En árabe (جود) e inglés (J), dejando el punto de la letra J en árabe para reflejar la originalidad y reemplazando el punto de la J con una corona que refleja la calidad y el legado de la empresa familiar. **(Ver figura 3).**

## Figura 6

Construcción de la marca JOOD



**Nota:** Adaptado de *construcción marca*, de JOOD, s.f., Behance, ([https://www.behance.net/gallery/94297909/JOOD?tracking\\_source=search\\_project](https://www.behance.net/gallery/94297909/JOOD?tracking_source=search_project))s%7Ckindaghannoum %7Ckindaghannoum

El diseño del patrón juega con la forma nítida con la que hemos creado el logotipo en diferentes formas, combinaciones y colores pasteles, además se inspiraron en la cultura árabe. **(Ver figura 4,5,6,7 y 8).**

## Figura 9

Aplicaciones de marca JOOD



**Nota:** Adaptado de *construcción marca*, de JOOD, s.f., Behance,

## Figura 11

Aplicaciones de marca JOOD



**Nota:** Adaptado de *aplicación de marca a empaque*, de JOOD, s.f., Behance,

## Figura 13

Aplicaciones de la marca JOOD



**Nota:** Adaptado de *aplicación de marca a empaque*, de JOOD, s.f., Behance,

## Figura 16

Aplicaciones de la marca JOOD a empaques



**Nota:** Adaptado de *aplicación de marca a empaque*, de JOOD, s.f., Behance,

## Figura 18

Aplicaciones de la marca JOOD



**Nota:** Adaptado de *aplicación de marca a empaque*, de JOOD, s.f., Behance

De este proyecto; se toma como referencia la implementación de la marca y la serie de patrones que serán extraídos del identificador gráfico de la ruta ciclista Olonchis con el objetivo de que refleje dinamismo y sea visualmente atractivo.

### **Proyecto 3: Concepto de la marca**

#### **Referente: El Giro d'Italia**

El Giro d'Italia también conocido como Corsa Rosa, es una carrera en bicicleta de múltiples etapas que se realiza anualmente principalmente en Italia, pero ocasionalmente se realiza a través de países vecinos. Los organizadores de RCS presentaron este nuevo logo en el año 2017 para conmemorar la edición centenario de la famosa carrera italiana. **(Ver figura 9).**

#### **Figura 20**

Marca Giro d'Italia



**Nota:** Adaptado de *construcción marca, de Giro d'Italia, 2016.*, Google Marca, (<https://www.marca.com/ciclismo/giro-italia/2016/10/03/57f2ac51468aebea4d8b45ca.html>)

## El nacimiento de la Maglia Rosa.

Icono del ciclismo profesional, la Maglia Rosa fue introducida en 1931 por Armando Couston, periodista deportivo de La Gazzetta dello Sport. La idea era encontrar un símbolo que hiciera visible al corredor que estuviera en la cima de la clasificación, para dar paso a que los espectadores lo distinguieran entre todos los demás. **(Ver figura 9).**

## Concepto del logo. (Infinito, trofeo y corredor)

El logo del Giro d'Italia se renovó con ocasión de la edición 100 en 2017, realizando los símbolos del evento en una forma gráfica que contenía el Trofeo Senza Fine, el emblema de la victoria final, y el corredor en Maglia Rosa. El infinito se convierte en el alma de la nueva identidad del Giro, ese Amor Infinito que durante más de 100 ediciones ha fascinado y calentado a aficionados, profesionales y corredores de todo el mundo y de diferentes generaciones. **(Ver figura 9).**

### Figura 23

Construcción de la marca Giro d'Italia



**Nota:** Adaptado de *construcción marca, de Giro d'Italia, 2016.*, Google Marca, (<https://www.marca.com/ciclismo/giro-italia/2016/10/03/57f2ac51468aebea4d8b45ca.html>)

De este proyecto se toma como referencia la construcción de un imagotipo compuesto por una imagen y texto, la elección de varios símbolos importantes del ciclismo y la comuna para la creación de la marca, también se considera la abstracción icónica de los elementos.

## Proyecto

### Criterios de Diseño

Después de realizar las investigaciones, se consideran ciertos aspectos para iniciar con el desarrollo del proyecto y se procede a definir los criterios de diseño, considerando las recomendaciones que se obtuvo en las entrevistas y los referentes sobre marca y manual corporativo.

### Personalidad y valores

Los consumidores se asocian emocionalmente con sus marcas y piensan en ellas como personas, atribuyéndole características humana y rasgos de personalidad. (Pirela, Martín, & Saavedra, 2004).

De acuerdo con las entrevistas realizadas al presidente la comuna Olón, el Ing. José Reyes y al guía turístico Isaías Zamora, se estipulan los siguientes valores: **divertida** porque es una ruta ciclística compleja donde se muestran los mejores paisajes y una gran biodiversidad de flora y fauna, **alegre** porque la clave de la felicidad es el deporte, y finalmente el ciclismo es una actividad **aventurera** porque la cicloruta puede ser extrema o leve y con varios niveles de dificultad de senderos.

Para definir la personalidad de la marca Aaker en su libro *Dimensions of brand personality* (1997 p.34) menciona que son el conjunto de características humanas asociadas a la marca y las categoriza en 5 dimensiones. (Carriel, 2021)

Para la ruta ciclística Olonchis se define la personalidad de entusiasta.

**Tabla 1. Dimensiones de personalidad de la marca**

PERSONALIDAD	SIGNIFICADO
Sofisticación	Glamurosa, pretenciosa, elegante, romántica
Entusiasmo	Audaz, vivaz, imaginativa, actualizada
Competencia	Fiable, responsable, segura, eficiente
Sinceridad	Familiar, honesta, genuina y alegre
Robustez	Dura, fuerte, amante del aire libre

**Nota:** Tabla de *dimensiones de personalidad de la marca*, libro de Aaker, elaboración propia

## Forma

“Una imagen visual fuerte captura la mayor parte de la identidad de la marca; los símbolos pueden causar mayor significado cuando incluyen una metáfora, ya sea con el propio símbolo o alguna característica que represente un beneficio funcional, emotivo o de autoexpresión” (Aaker, s.f., como se citó en Ortegón, 2014).

La construcción de la forma; se toma como referencia del análisis de proyecto similar de la marca El Giro d'Italia, por la elección de varios símbolos importantes de la comuna y el ciclismo considerando la línea gráfica y la abstracción icónica de los elementos en donde la naturaleza icónica de la imagen es de tipo descriptivo o figurativo porque intenta replicar del objeto referencial la mayor cantidad de elementos visuales.

## Figura 26

Construcción de marca Giro d'Italia



**Nota:** Adaptado de *construcción marca, de Giro d'Italia, 2016.*, Google Marca, (<https://www.marca.com/ciclismo/giro-italia/2016/10/03/57f2ac51468aebea4d8b45ca.html>)

## Color

Según (Godoy , 2010) “El color es un recurso cargado de significados psicológicos y emocionales, estos pueden variar de acuerdo con la cultura o la personalidad de los individuos”.

De acuerdo con la entrevista a Isaías Zamora, guía de la ruta ciclística Olonchis y al presidente de la comuna José Reyes, se considera que el color naranja es una representación más viva que transmiten alegría y aventura, el verde porque representa lo ecológico y la naturaleza.

Según la psicología del color, la siguiente paleta cromática corresponde a los siguientes significados. (Sanz, s.f).

Naranja: simboliza entusiasmo, acción, alegría y diversión.

Verde: simboliza naturaleza, humanidad, ecología, esperanza.

Azul: simboliza tranquilidad, frescura, limpieza.

La paleta cromática refleja la personalidad y valores que se otorgaron a la marca y se usan para ser implementados en las aplicaciones.

### Figura 29

Cromática



**Nota:** Adaptado de *cromática*, creación propia

### Tipografía

“Los consumidores pueden asociar tipos de letras con ciertos atributos como elegante, amigable, directo. Esta característica ha sido examinada como una idoneidad tipográfica” (Brumberger, 2003). De acuerdo con lo mencionado es importante escoger el tipo de letra que proyecte correctamente la personalidad y los valores de la marca para la ruta ciclística Olonchis.

“La familia tipográfica San Serif son recomendadas por reflejar un aspecto simple, limpio y por su alta eficiencia para la lectura; de acuerdo a su personalidad son neutrales en cuanto al género y altamente adaptables” (Keung, 2020).

De acuerdo con el análisis del proyecto El Giro d'Italia se define el uso de la familia tipográfica San Serif, para la construcción del logotipo y el slogan. Dentro de esta familia se selecciona la siguiente, por su fácil legibilidad y adaptación.

### Figura 31

Tipografía de logotipo

ANTIPASTO PRO      POPPINS REGULAR      A POMPADOUR  
Tipografía logotipo      Tipografía logotipo      Tipografía logotipo

**Nota:** Adaptado de *tipografía logotipo*, elaboración propia

### Figura 32

Tipografía slogan

Aliquam regular      **Biko regular**      Mulish regular  
Tipografía slogan      Tipografía slogan      Tipografía slogan

**Nota:** Adaptado de *tipografía slogan*, elaboración propia

### Titular o slogan

(Puchalt, 2022) menciona que “un eslogan exitoso es aquel que se queda en la memoria de los consumidores o usuarios potenciales y ayuda a que la marca, empresa, producto o servicio tengan un alto grado de notoriedad”.

Para este proyecto se determina un slogan de naturaleza lingüística específico, porque tiene como finalidad captar la atención del usuario y ser memorable.

Aventura natural - Aventura ecoturística - ¡Atrévete a explorarme! - Para viajeros aventureros - Experiencia exótica.

### Estructura del identificador

“La marca debe alterar su disposición y/o forma para adaptarse en los diferentes soportes o materiales que pudieran dificultar su correcta visión. Con

la multiplicación de soportes digitales desde los que se accede a la información, el diseño de los logos ha tenido que contemplar, en muchos casos, posibles variaciones constructivas que siempre van por el camino de la simplificación y la reducción a la mínima expresión gráfica reconocible” (Fernández, 2019, p. 69, como citó en Freres, 2021).

La estructura formal del identificador es un imagotipo, que es la interacción entre el logo y el isotipo, es decir, cuando una marca se compone de símbolo y palabra. Existen ambos elementos, pero están separados.

Se toma como referencia los análisis de proyectos JOOD y El Giro d'Italia, ambas marcas usan la estructura formal de imagotipo.

### Figura 34

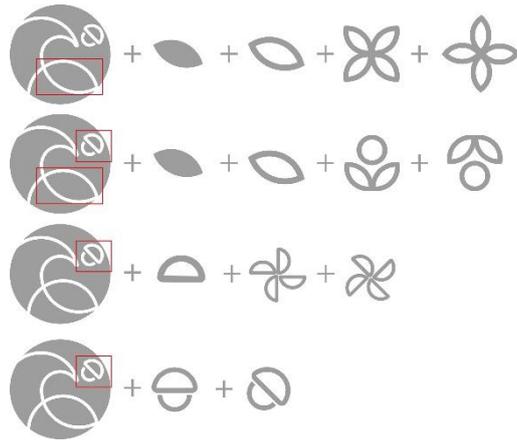
Estructura del identificador



**Nota:** Adaptado de *estructura del identificador*, elaboración propia

### Serie de patrones

Patrones extraídos del identificador gráfico de la ruta ciclista Olonchis reflejando dinamismo.



**Nota:** Adaptado de *serie de patrones*, elaboración propia

### **Criterios de Diseño para el manual de marca.**

Según el diseñador italiano Gabriele Driussi (2022) comenta que el manual de marca contiene las normas que se deben seguir para aplicar el identificador gráfico en diferentes tipos de soportes, sean digitales o impresos; además debe incluir el tamaño correcto, los colores corporativos con sus respectivas indicaciones de uso, el estilo de la tipografía empleados en los contenidos corporativos, conjuntamente explicar la personalidad y los valores de la marca finalmente mostrar la implementación a través de mockups para hacer la demostración de nuestros proyectos.

Para la elaboración del manual de marca de la ruta ciclista Olonchis se toman en cuenta los siguientes criterios:

#### **Retícula o Estructura de Diagramación**

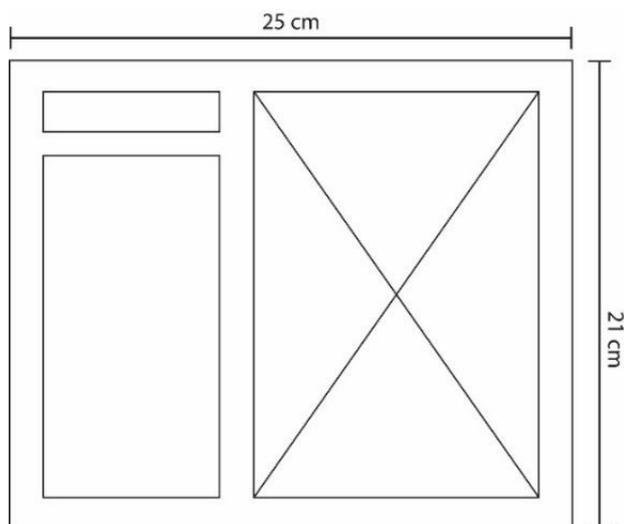
Las retículas son un conjunto de líneas y guías que distribuyen el espacio compositivo de manera organizada. (Romero, 2019).

La estructura de diagramación con retícula de dos columnas; se toma como referencia del análisis del proyecto similar del manual corporativo de la

### **Figura 38**

Estructura de diagramación

empresa Facsa, debido a su distribución ordenada porque facilita la legibilidad y uniformidad del contenido. En este caso, se realizará una maquetación con hileras desiguales; Las imágenes, gráficos o tablas se ubican en la columna más ancha y las notas de textos en la más fina.



**Nota:** Adaptado de *formato para manual corporativo*, elaboración propia

## Formato

Para el manual de marca de la ruta ciclística Olonchis se establece un formato horizontal de 25 x 21 cm.

### Figura 42

Formato de manual corporativo



**Nota:** Adaptado de *formato para manual corporativo*, elaboración propia

## Legibilidad

La legibilidad es la facilidad con que se puede leer y comprender un texto por su correcta aplicación de estilos en la composición tipográfica. (Belart, 2004). Para tener una buena legibilidad se usa la tipografía con un tamaño de 12 puntos para títulos bold, 10 puntos para subtítulos en semibold y para el cuerpo del texto 8 puntos.

### Figura 45

Legibilidad de texto



**Nota:** Adaptado de *texto*, elaboración propia

## Desarrollo de bocetos o artes iniciales

Para el desarrollo de los bocetos se toman en cuenta los criterios de diseños, la personalidad y valores establecidos.

### Propuesta 1

Para esta propuesta se representa icónicamente las montañas, la playa y la ruta, escenarios naturales que se pueden visualizar durante el recorrido de la Cicloruta Olonchis.

## Figura 48

Conceptualización de la propuesta 1

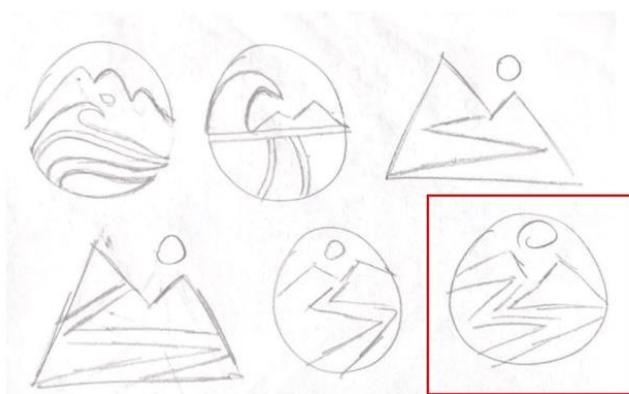


*Nota:* Adaptado de *conceptualización de la propuesta 1*, elaboración propia

## Bocetos a Lápiz

### Figura 51

Proceso de bocetos propuesta 1



*Nota:* Adaptado de *proceso de bocetos de la propuesta 1*, elaboración propia

## Boceto digital

### Figura 55

Proceso de bocetos digitales propuesta 1

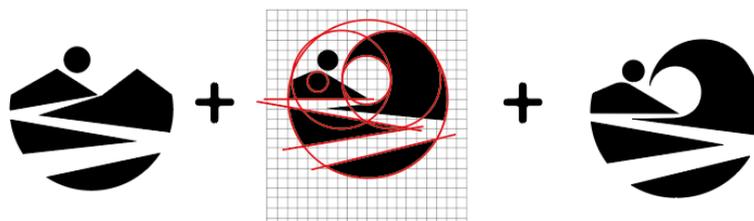


*Nota:* Adaptado de *Bocetos digitales de la propuesta 1*, elaboración propia

## Evolución

### Figura 57

Evolución del símbolo propuesta 1



**Nota:** Adaptado de *evolución del símbolo propuesta 1*, elaboración propia

## Propuesta final

### Figura 60

Propuesta final 1



**Nota:** Adaptado de *propuesta final 1*, elaboración propia

## Propuesta 2

Para la propuesta 2 se realizará abstracción de los elementos importantes de la comuna. El nombre Olón significa Gran Ola este elemento será fusionado con una abstracción del ciclista

### Figura 63

Conceptualización de la propuesta 2

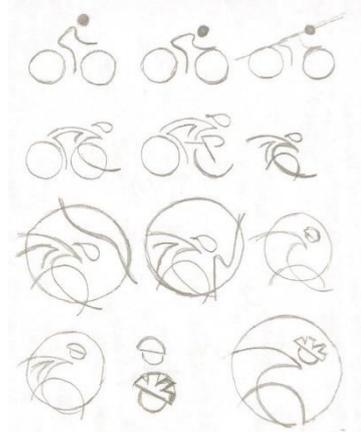


**Nota:** Adaptado de *conceptualización de la propuesta 2*, elaboración propia

## Bocetos a lápiz

### Figura 65

Proceso de bocetos

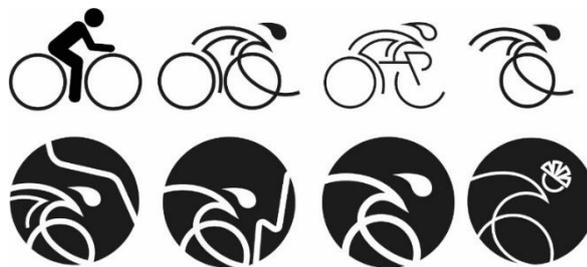


**Nota:** Adaptado de *proceso de bocetos de la propuesta 2*, elaboración propia

## Boceto digital

### Figura 68

Bocetos digitales

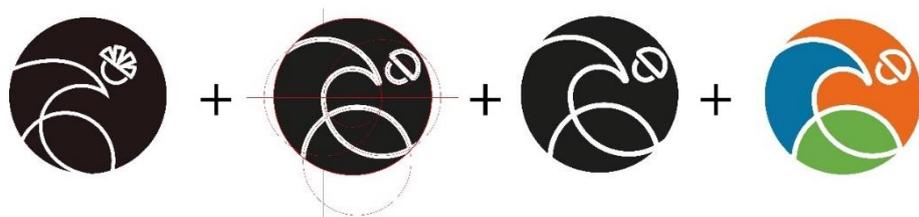


**Nota:** Adaptado de *evolución del símbolo propuesta 2*, elaboración propia

## Evolución

### Figura 71

Evolución del símbolo



**Nota:** Adaptado de *bocetos digitales de la propuesta 2*, elaboración propia

## Propuesta final

### Figura 73

Propuesta final de la marca



**Nota:** Adaptado propuesta final 2, elaboración propia

### Propuesta 3

En esta propuesta se visualizan los elementos importantes de la comuna, las montañas, la cicloruta Olonchis y la representación icónica del sol.

### Figura 76

Conceptualización de la propuesta 3



**Sol**  
Alegre



**Ruta**  
Aventurero



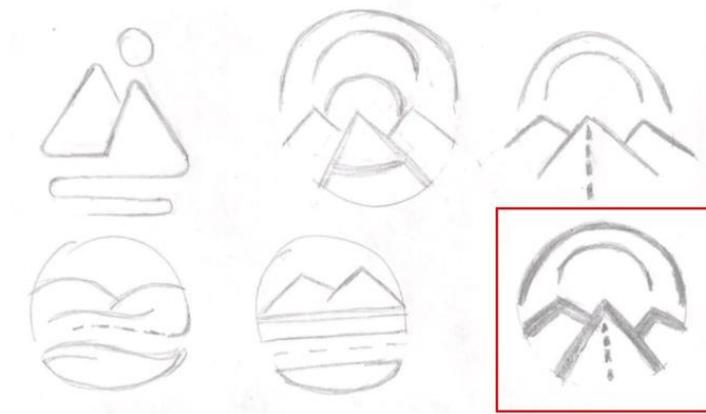
**Montaña**  
Divertido

**Nota:** Adaptado de *conceptualización de la propuesta 3*, elaboración propia

## Bocetos a lápiz

### Figura 79

Proceso de bocetos



**Nota:** Adaptado de *proceso de bocetos de la propuesta 3*, elaboración propia

## Boceto digital

### Figura 82

Bocetos digitales de la propuesta 3

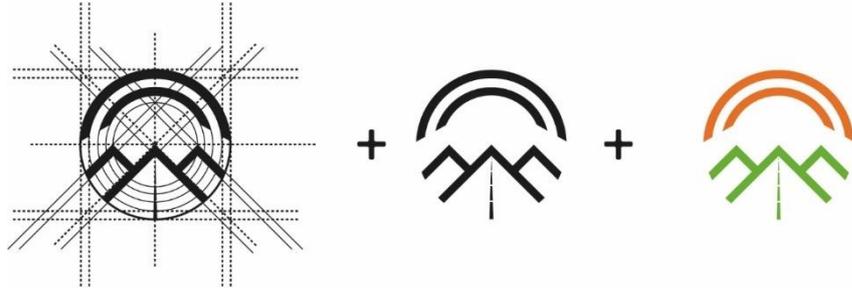


**Nota:** Adaptado de *bocetos digitales de la propuesta 3*, elaboración propia

## Evolución

### Figura 32

Evolución del símbolo



**Nota:** Adaptado de *evolución del símbolo propuesta 3*, elaboración propia

### Figura 33

Propuesta final de la marca



**Nota:** Adaptado propuesta final 3, elaboración propia

### Logotipo

El logotipo es el diseño del nombre de la marca, se selecciona la tipografía de la familia San Serif por su fácil legibilidad y adaptación, se presentan las siguientes propuestas.

### Figura 86

Propuestas de tipografías para el logotipo

**CICLORUTA  
OLONCHIS**

Antipasto Pro

**CICLORUTA  
OLONCHIS**

Poppins

**CICLORUTA  
OLONCHIS**

A Pompadour

**Nota:** Adaptado de *propuestas de tipografía para el logotipo*, elaboración propia

## Slogan

El mensaje complementario es de naturaleza lingüística específico definido en los criterios de diseños.

**Propuesta 1 “Aventura natural”:** Este mensaje complementario busca promover este tipo de actividades en la naturaleza para que los turistas disfruten de la aventura, adrenalina y vivan una experiencia única en contacto con el entorno.

**Propuesta 1 “Aventura ecoturística”:** Este slogan hace referencia al tipo de actividad turístico basado en la naturaleza en el que la motivación esencial de los viajeros y locales es observar, aprender y descubrir la biodiversidad de flora y fauna de la Cicloruta Olonchis.

## Tipografía slogan

Para el slogan se implementó una tipografía de familia san serif, porque es de fácil legibilidad y adaptabilidad.

### Figura 35

Propuestas de tipografías para el slogan

Aventura natural

Aliquam regular

**Aventura natural**

Biko regular

Aventura natural

Mulish regular

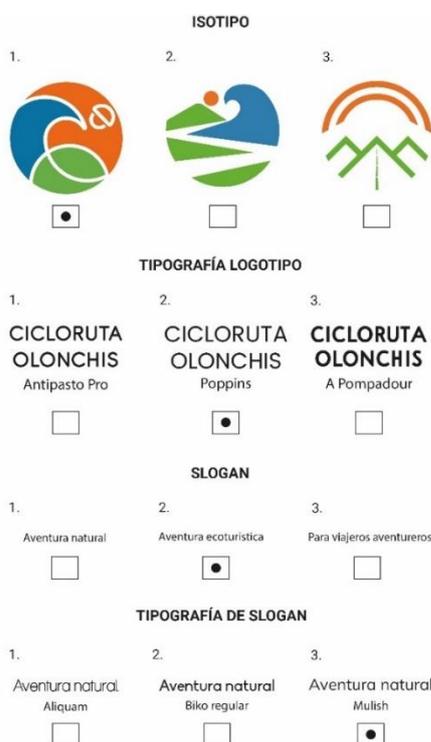
**Nota:** Adaptado de *propuestas de tipografía para el slogan*, elaboración propia

## Evaluación de Artes iniciales.

Las artes iniciales se evaluaron a través de una ficha a 8 profesionales del área, 3 docentes y 5 estudiantes de la carrera de diseño gráfico, para establecer la línea grafica definitiva que mejor representa la personalidad y valores de la marca.

### Figura 36

Evaluación de artes iniciales



**Nota:** Adaptado de *evaluación de artes iniciales*, elaboración propia

Para el isotipo, la propuesta 1 representa la personalidad entusiasta y los 3 valores que se quieren transmitir por sus trazos divertidos y cromática atractiva. Para el logotipo, se establece la propuesta 2 por su fácil legibilidad y versatilidad, además que es una tipografía moderna, agradable y sencilla que se adapta perfectamente al isotipo. Se escoge la propuesta 2 para el slogan porque define las características de la cicloruta y para su tipografía se selecciona la propuesta 3 porque es de familia san serif y se complementa con el logotipo.

### Desarrollo de línea gráfica definitiva.

A continuación, se presenta la gráfica definitiva según los resultados de la evaluación de artes iniciales.

#### Figura 37

Marca seleccionada



**Nota:** Adaptado de *marca seleccionada*, elaboración propia

Se presentó el imagotipo a varios evaluadores que realizan las siguientes recomendaciones: el uso de una retícula usando una descomposición de círculos para la construcción del identificador gráfico; en el logotipo aumentar el trazo de la tipografía poppins y se sugiere distorsionar un poco la palabra Olonchis para reflejar dinamismo y que sea acorde al isotipo de la marca y cambiar la tonalidad del color verde.

## Figura 38

Estilización y corrección



**Nota:** Adaptado de *estilización y corrección*, elaboración propia

## Versiones de la marca

El identificador gráfico será implementado en varios soportes impresos y digitales, por esta razón se proponen distintas versiones del imagotipo.

## Figura 39

Versiones de marca



**Nota:** Adaptado de *Versiones de marca*, elaboración propia

## Área de proporción

Se definen las proporciones del imagotipo de la marca en una superficie modular de proporciones de 20x horizontal y 20x vertical.

El valor “X” establece la unidad de medida que en este caso se tomó a partir de la letra “O”. De esta manera se asegura la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medida.

### Figura 40

Área de proporción



**Nota:** Adaptado de *Área de proporción*, elaboración propia

### Área de protección y reducción mínima

Se ha establecido un área de protección que se delimita midiendo 3x y así se crea un espacio alrededor del mismo que lo proteja. Esta zona nunca debe ser invadida por ningún elemento, ya sea texto, imágenes u otros logotipos.

### Figura 41

Área de protección



**Nota:** Adaptado de *Área de protección*, elaboración propia

Se recomienda no utilizar esta versión de la marca con una dimensión interior al tamaño mínimo especificado.

### Figura 42

Reducción mínima



**Nota:** Adaptado de *Reducción mínima*, elaboración propia

## Aplicación de color en la marca

Se recomienda usar la marca en negativo, según las características de producción se puede escoger entre las diferentes versiones de color y formato más apropiado.

### Figura 43

Aplicación de color



**Nota:** Adaptado de *Aplicación de color*, elaboración propia

### Figura 44

Aplicación de negros y grises



**Nota:** Adaptado de *Aplicación de negros y grises*, elaboración propia

## Aplicaciones corporativas

A continuación, se presentan las aplicaciones corporativas diseñada con la serie de patrones que fueron extraídos del identificador gráfico realizando formas ornamentales que reflejan la biodiversidad de las plantas endémicas dentro de la Cicloruta Olonchis.

### Hoja membretada

**Formato:** 21cm x 29,7cm (DIN A4)

**Tipo de soporte:** papel de color blanco de 90 gr.

**Tipografía:** Roboto regular

tamaño de la fuente: 8pt

Alineado de texto: justificado

**Utilización de la marca:**

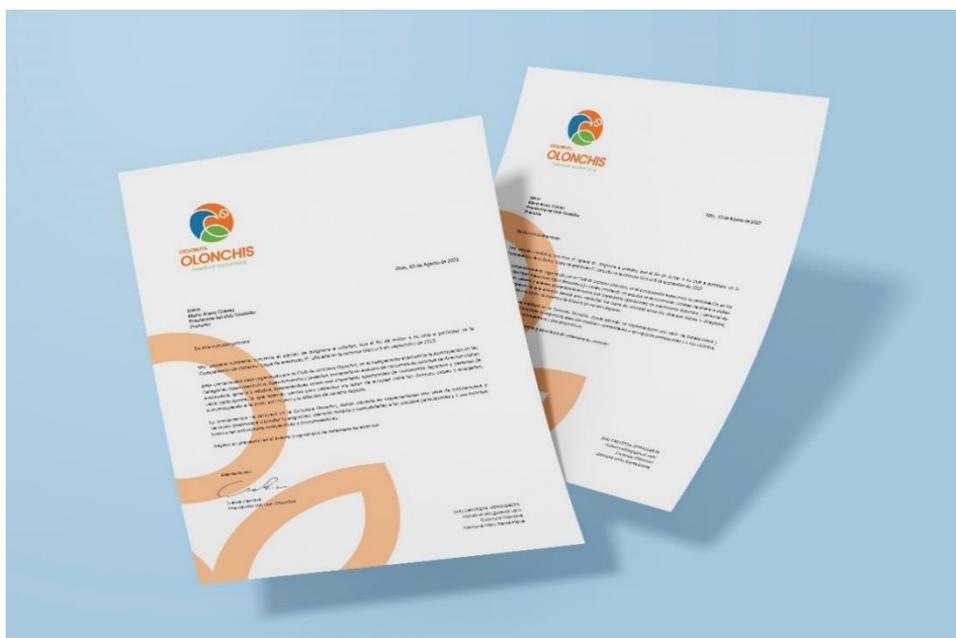
Versión principal completa positivo

Dimensión: 4cm x 4cm

Posición: superior izquierda

### Figura 45

Hoja membretada



**Nota:** Adaptado de *hoja membretada*, elaboración propia

## **Sobre americano**

**Formato:** 23cm x 11,5cm

**Tipografía:** Roboto regular

tamaño de la fuente: 9pt

### **Utilización de la marca:**

Versión principal completa positivo (frontal); solo logotipo con slogan (reverso).

Dimensión: 7,10cm x 2,55cm (frontal); 8,02cm x 2,75cm (reverso).

Posición: superior derecha (frontal); centro (reverso).

## **Figura 46**

Sobre americano



**Nota:** Adaptado de *sobre americano*, elaboración propia

## **Sobre oficio**

**Formato:** 22,5cm x 32cm

**Tipografía:** Roboto regular

tamaño de la fuente: 9pt

Alineación de texto: centro

### **Utilización de la marca:**

Versión principal completa positivo (frontal); solo logotipo con slogan (reverso).

Dimensión: 4cm x 4cm (frontal); 6,45cm x 2,15cm (reverso).

Posición: superior derecha (frontal); centro (reverso).

## **Figura 47**

Sobre oficio



**Nota:** Adaptado de *sobre oficio*, elaboración propia

## Tarjeta de identificación

**Formato:** 5,4cm x 8,6cm.

**Tipografía:** Roboto regular.

Título staff bold 12 pt, nombre regular 9 pt, texto 6 pt.

Alineación de texto: centro.

### Utilización de la marca:

Versión principal completa positivo.

Dimensión: 1,45cm x 1,45cm.

Posición: centro

## Figura 48

Tarjeta de identificación



**Nota:** Adaptado de *tarjeta de identificación*, elaboración propia

## Certificado

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

**Tipografía:** Roboto regular.

Texto 10 pt, nombre médium 12 pt, firmas 8pt.

Alineación de texto: justificado.

### Utilización de la marca:

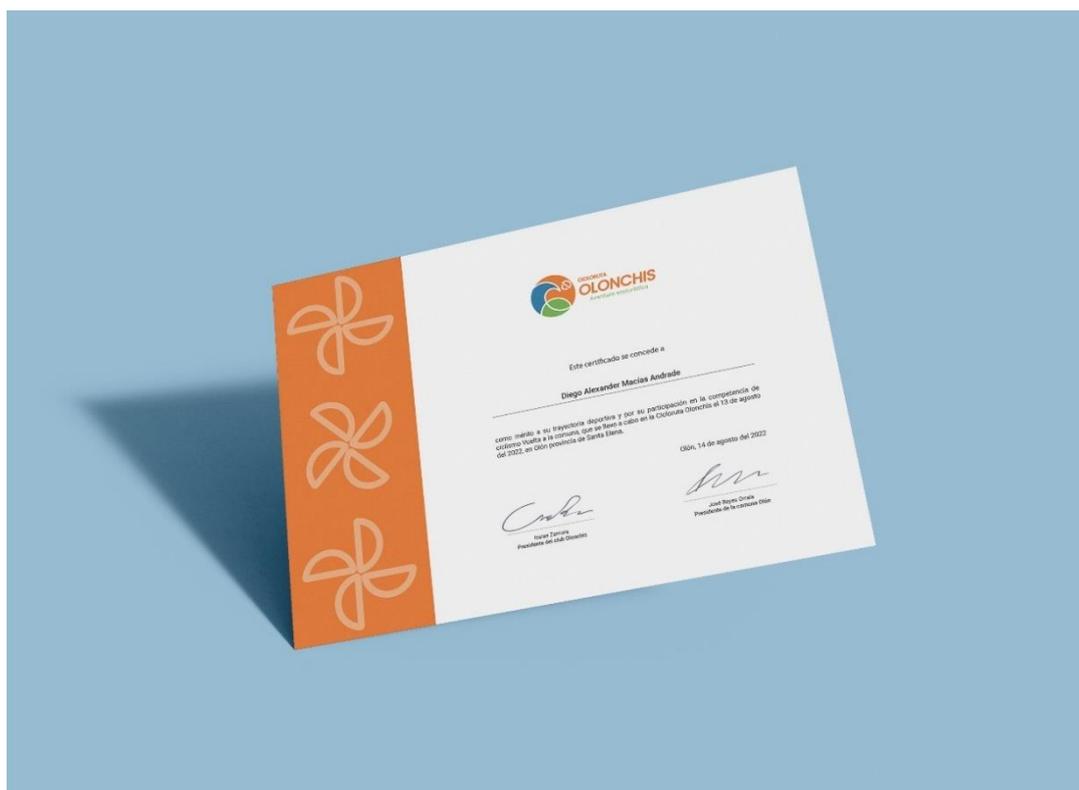
Versión secundaria completa positivo.

Dimensión: 8,63cm x 3,12cm.

Posición: centro

## Figura 49

Certificado



**Nota:** Adaptado de *certificado*, elaboración propia

### **Botones publicitarios**

**Formato:** 9cm de diámetro.

**Tipografía:** Logotipo poppins y slogan mulish.

### **Utilización de la marca:**

Versión principal completa negativo.

Posición: centro.

### **Figura 50**

Pin publicitario



**Nota:** Adaptado de *pin publicitario*, elaboración propia

## Merchandising

Se propone el diseño de los siguientes elementos publicitarios que ayuden a proyectar su identidad visual.

### Agenda

**Formato:** A5 (1,48cm x 21cm).

**Utilización de la marca:**

Versión principal completa negativo.

Dimensión: 2,38cm x 2,38cm.

Posición: superior derecha.

### Figura 51

Agenda



**Nota:** Adaptado de *agenda*, elaboración propia

## **Bolso deportivo**

### **Utilización de la marca:**

Versión principal completa negativo.

Posición: centro.

### **Figura 52**

Bolso deportivo



**Nota:** Adaptado de *bolso deportivo*, elaboración propia

## Termos deportivos

### Utilización de la marca:

Versión secundaria completa positivo y Versión secundaria completa negativo.

Dimensión: 2,84cm x 7,90cm

Posición: inferior derecha

### Figura 53

Termos deportivos



**Nota:** Adaptado de *termos deportivos*, elaboración propia

## Gorras

### Utilización de la marca:

Versión primaria completa negativo.

Dimensión: 8cm x 7,22cm.

Posición: centro.

### Figura 54

Gorras



**Nota:** Adaptado de *gorra*, elaboración propia

## Camisa para staff

### Tipografía:

Roboto bold.

Alineación de texto: centro.

### Utilización de la marca:

Versión primaria completa positivo.

Posición: superior derecha.

### Figura 55

Camisa para staff



**Nota:** Adaptado de *camisa staff*, elaboración propia

## Casco de ciclista

### Utilización de la marca:

Versión secundaria sin slogan negativo.

Posición: derecha centro.

### Figura 56

Casco ciclista



**Nota:** Adaptado de *casco de ciclista*, elaboración propia

## Pulsera de eventos

### Utilización de la marca:

Versión principal completa en positivo.

Posición: centro

### Figura 57

Pulsera de eventos



**Nota:** Adaptado de *pulsera de eventos*, elaboración propia

## Aplicaciones decorativas

Este proyecto propone la implementación de la marca en las aplicaciones decorativas

### Fly banner

#### Utilización de la marca:

Versión principal completa en positivo.

Posición: centro

#### Figura 58

Fly banner



**Nota:** Adaptado de *fly banner*, elaboración propia

## Arco inflable

### Utilización de la marca:

Versión secundaria sin slogan en negativo.

Posición: centro.

### Figura 59

Arco inflable



**Nota:** Adaptado de *Arco inflable*, elaboración propia

## Carpa

### Utilización de la marca:

Versión principal completa en positivo, versión secundaria sin slogan en negativo.

Posición: centro, en la imagen superior derecha.

### Figura 60

Carpa



**Nota:** Adaptado de *carpa*, elaboración propia

## Señalización de reglamento

### Utilización de la marca:

Versión secundaria completa en negativo, Versión secundaria completa en positivo.

Posición: inferior centro.

### Figura 61

Señalización de reglamento



**Nota:** Adaptado de *señalización de reglamentos*, elaboración propia

## Panel de información

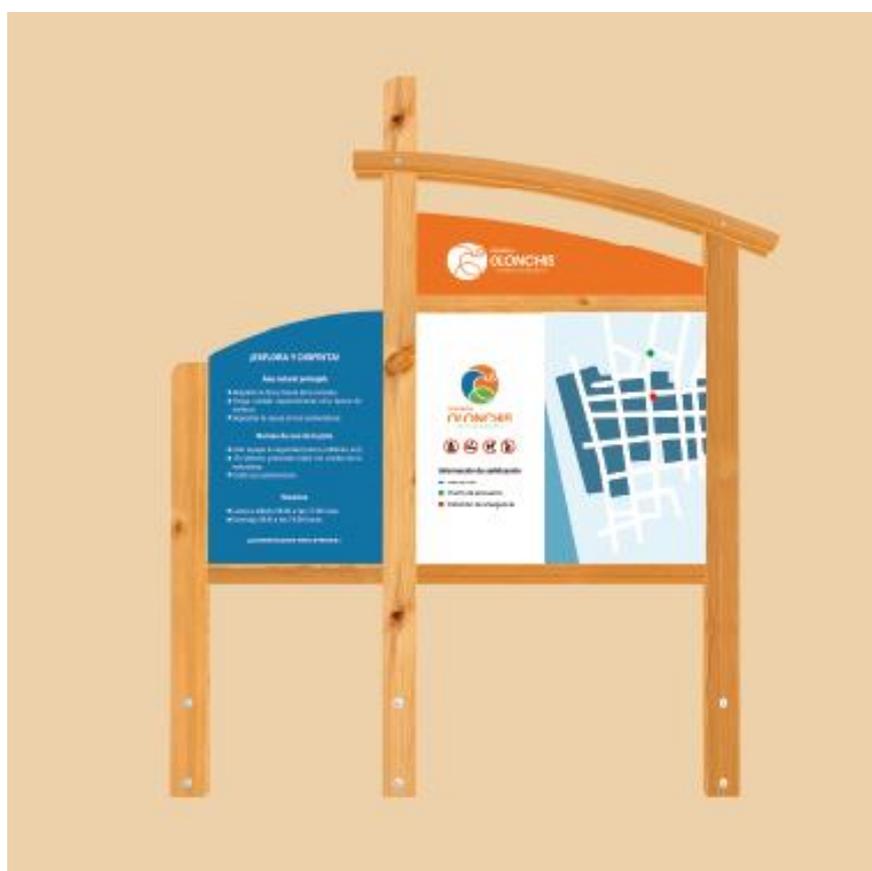
### Utilización de la marca:

Versión principal completa en positivo, versión secundaria completa en negativo.

Posición: centro, superior derecha.

### Figura 62

Panel de información



**Nota:** Adaptado de *panel de información*, elaboración propia

## Vallas publicitarias

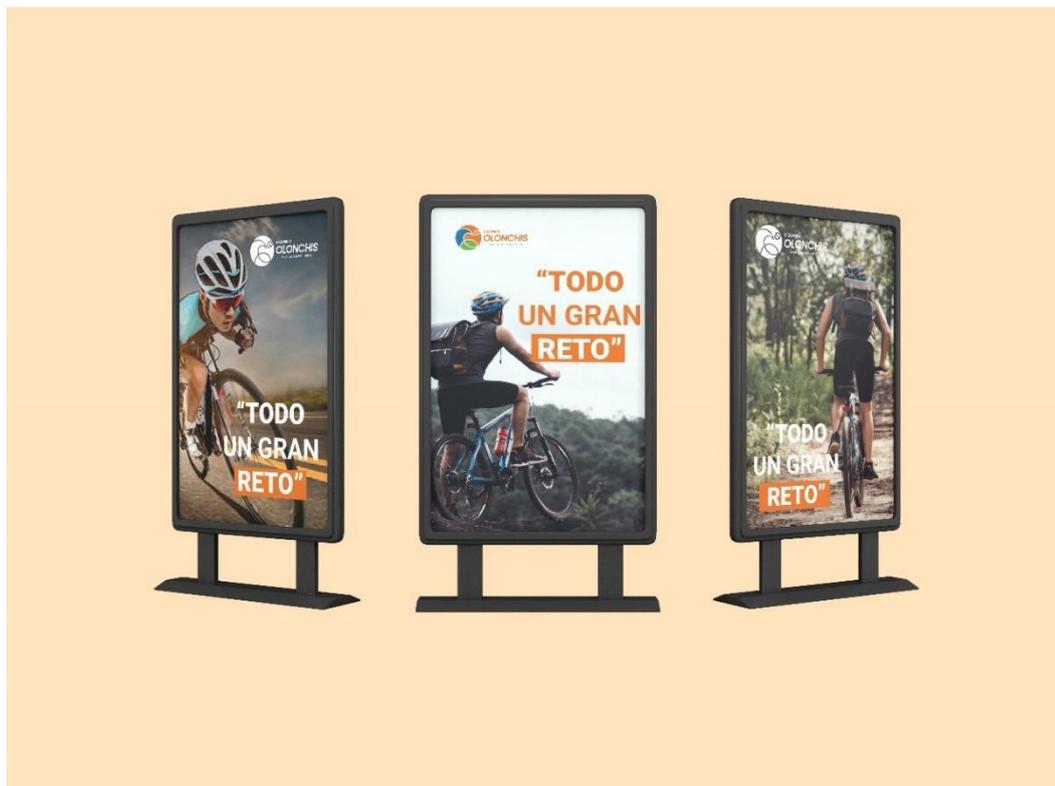
### Utilización de la marca:

Versión principal completa positiva, secundaria completa negativo.

Posición: superior izquierda, superior derecha.

### Figura 63

Vallas publicitarias



**Nota:** Adaptado de *vallas publicitarias*, elaboración propia

## Letrero con imagotipo

### Tipografía de texto:

Roboto bold títulos

Alineación del texto centro

### Utilización de la marca:

Versión principal completa en negativo tallado en laser

Posición: centro.

## Figura 64

Letrero



**Nota:** Adaptado de *letreros*, elaboración propia

## Redes sociales

Es importante posicionar la marca de la Cicloruta Olonchis en las redes sociales para atraer a los turistas, se desarrollan post e historias para obtener un gran alcance y fortalecer la identidad gráfica.

### Post

**Formato:** cuadrado de 1080 px x 1080 px.

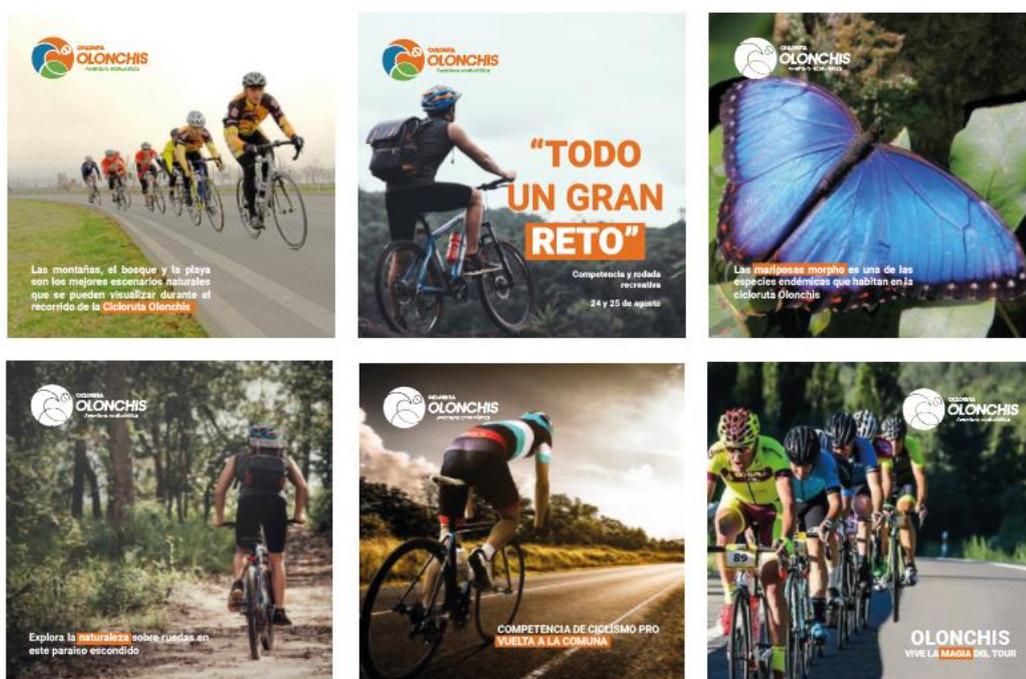
**Tipografía:** Roboto regular texto, bold para títulos

**Tono de comunicación:**

**Informativo**

### Figura 65

Post para redes sociales



**Nota:** Adaptado de *post para redes sociales*, elaboración propia

## Instagram

**Formato:** cuadrado de 1080 px x 1080 px.

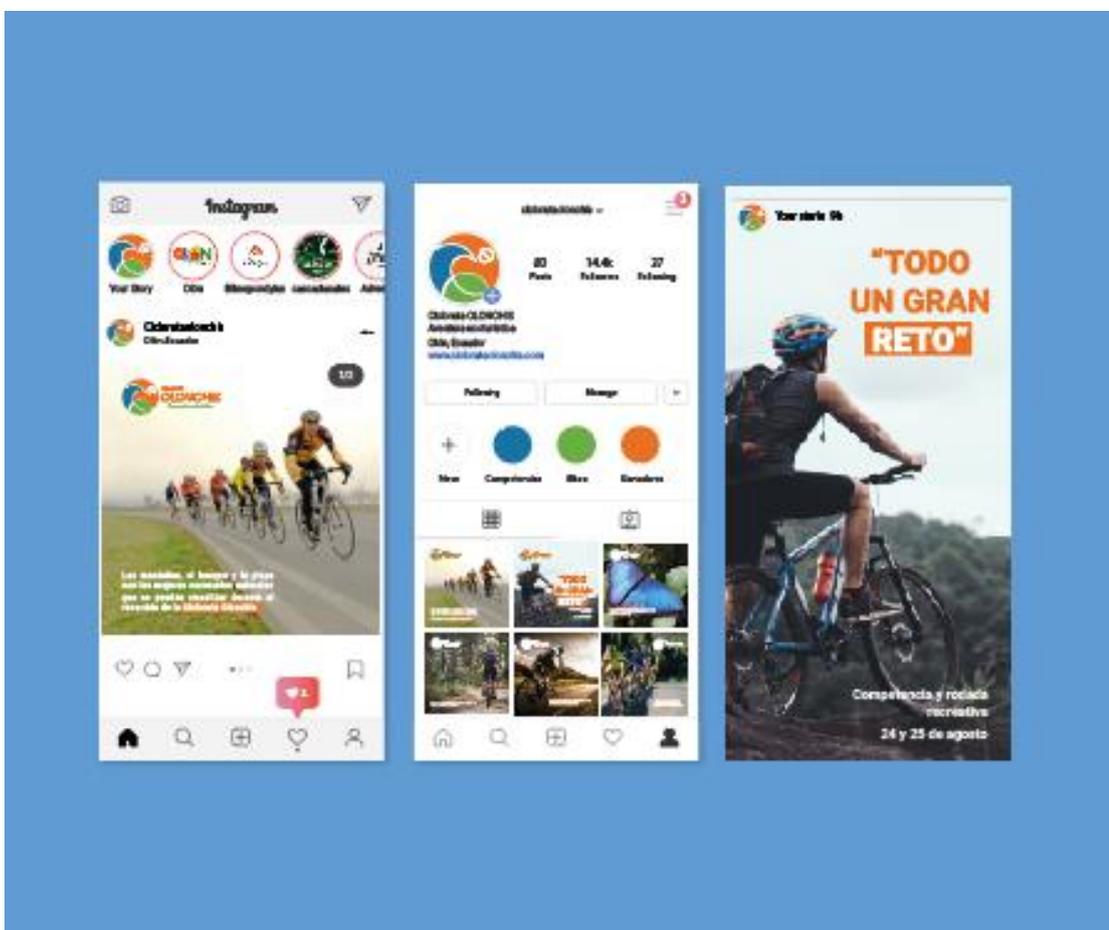
**Tipografía:** Roboto regular texto, bold para títulos

**Tono de comunicación:**

Informativo

### Figura 66

Instagram



**Nota:** Adaptado de *Instagram*, elaboración propia



## Twitter

**Formato:**

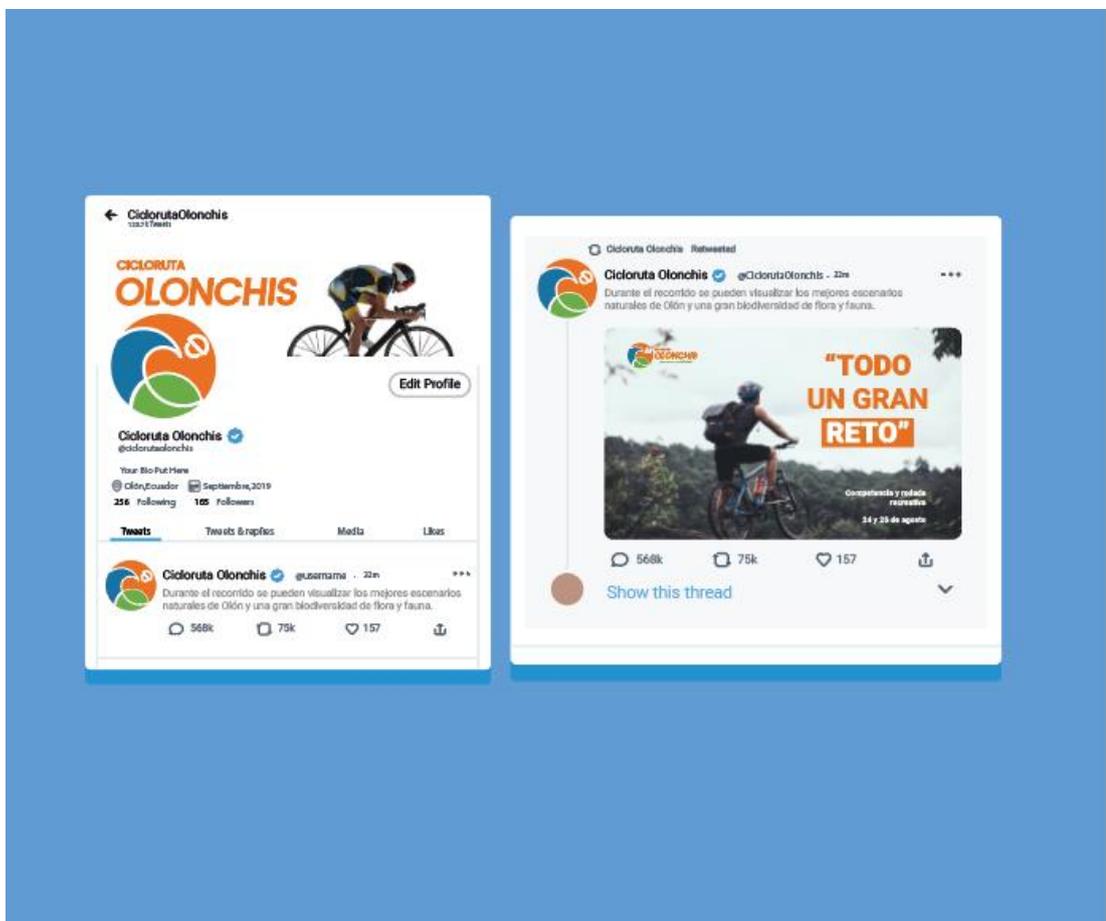
**Tipografía:** Roboto regular texto, bold para títulos

**Tono de comunicación:**

Informativo

**Figura 68**

Twitter



**Nota:** Adaptado de *twitter*, elaboración propia

**Youtube**

**Formato:**

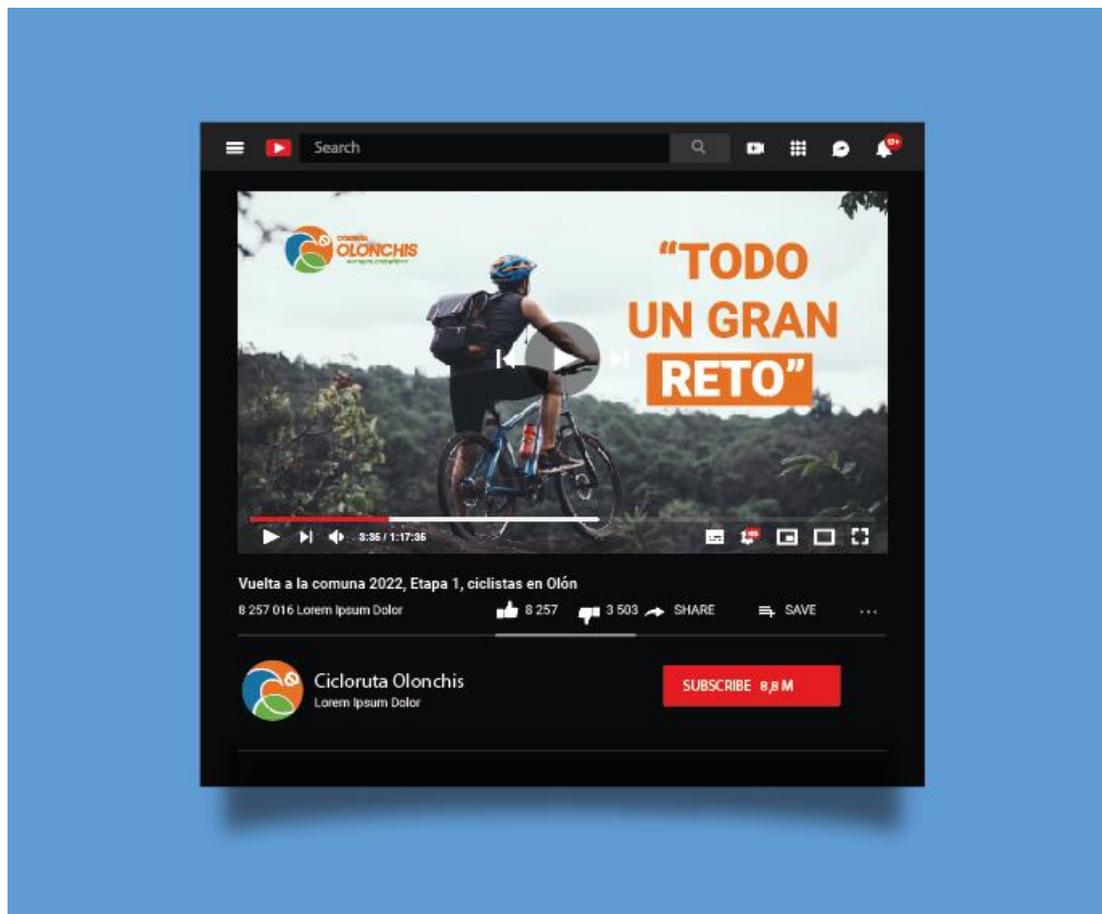
**Tipografía:** Roboto regular texto, bold para titulos

**Tono de comunicación:**

Informativo

**Figura 69**

Youtube



**Nota:** Adaptado de *youtube*, elaboración propia

## Website

**Formato:**

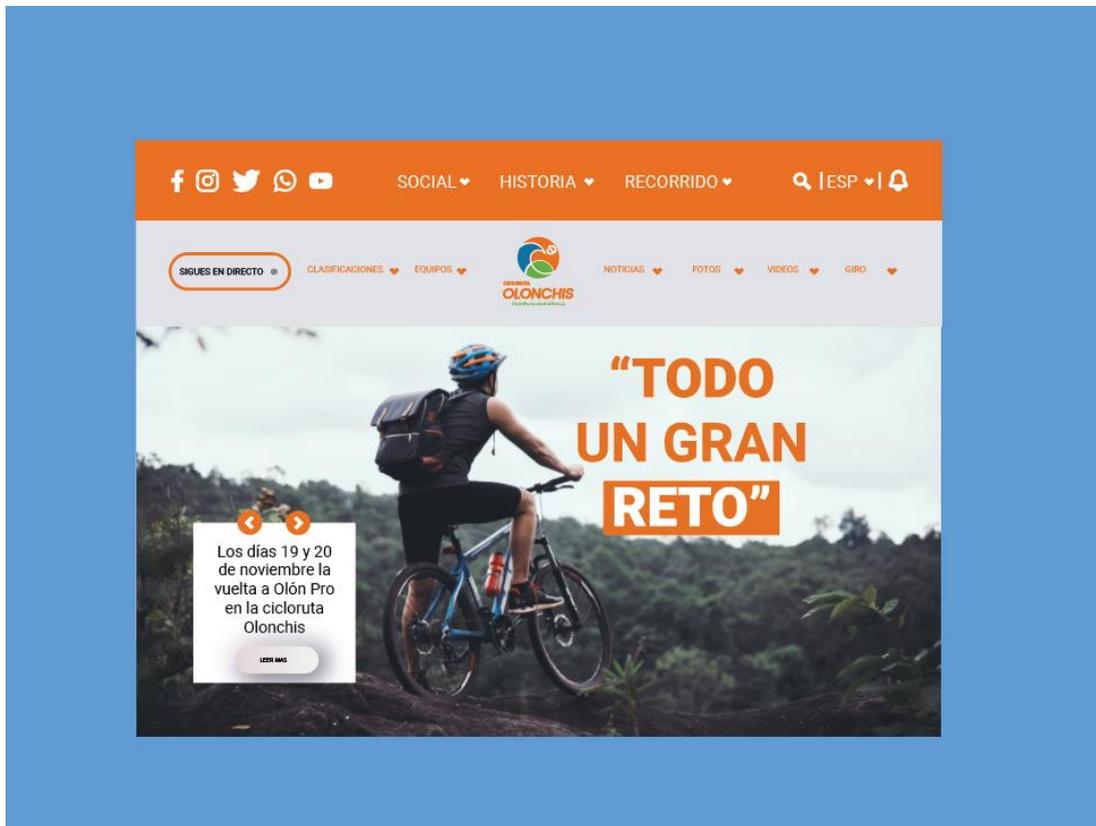
**Tipografía:** Roboto regular texto, bold para titulos

**Tono de comunicación:**

Informativo

**Figura 156**

Website



**Nota:** Adaptado de *website*, elaboración propia

## Manual de marca

Se diseñó un manual corporativo de formato horizontal, diagramado en dos columnas con hileras desiguales donde destaca los gráficos y fotografías, además se agregaron separadores con los colores corporativos de la marca. La estructura del contenido es organizada y para asegurar la legibilidad se implementó la fuente tipografía san serif roboto por ser sencilla y clara.

### Figura 160

Manual corporativo



**Nota:** Adaptado de *manual corporativo*, elaboración propia

## Implementación y verificación de las piezas gráficas.

Gabriele Driussi, diseñador gráfico menciona que la propuesta final del identificador es creativa, transmite dinamismo y cumple con la personalidad y los valores de la marca.

Antonio, diseñador de la imprenta editorial pacifico indica que la diagramación del manual corporativo es visualmente limpio, la información es clara y ordenada respetando la retícula establecida, la tipografía es altamente

legible y las aplicaciones tienen una serie de patrones divertidos que van acorde a la marca

## **Conclusiones y recomendaciones**

### **Conclusiones**

- Se realizó un identificador gráfico para posicionar la Cicloruta Olonchis, dirigida a turistas que les gusta el deporte, reflejando la personalidad y valores de la institución a través de sus colores y formas.
- La implementación de un adecuado identificador gráfico es un elemento fundamental para que la marca tenga el reconocimiento esperado logrando alcanzar el posicionamiento.
- Se diseñó un manual de identidad corporativa para la cicloruta Olonchis donde se estableció el identificador y las piezas gráficas acorde a los criterios, normas y condiciones de uso aplicando como concepto principal el icono, logotipo y cromática corporativa de la institución y presentando la marca en varios soportes para fortalecer la comunicación de identidad externa e interna.

### **Recomendaciones**

- Para la creación de una marca se recomienda realizar una investigación previa para tener claro el mensaje que se quiere transmitir, el público al que va dirigido, personalidad y valores de la empresa para obtener una correcta comunicación.
- Es importante validar tu proyecto; se recomienda evaluar las propuestas iniciales con profesionales en el área y personas conocedoras del diseño gráfico, esto garantizará la satisfacción del cliente a través de la retroalimentación de personas que tienen más conocimiento y experiencia.

- Para la institución, deben cumplir con todas las normas establecidas en el manual corporativo evitando una incorrecta implementación de la marca, además se recomienda usar con frecuencia las redes sociales porque a través de este medio se logrará posicionar la marca, usando imágenes de alta calidad para captar la atención de los turistas.

## Bibliografía

- beachlifeecuador. (2022). *beachlifeecuador*. Obtenido de <https://beachlifeecuador.com/olon/>
- Belart, F. (2004). La legibilidad: un factor fundamental para comprender un texto. En F. Belart, *La legibilidad: un factor fundamental para comprender un texto* (págs. páginas 143-146 ).
- Brumberger, E. (05 de 2003). The Rhetoric of Typography: The Awareness and Impact of Typeface Appropriateness. *Technical Communication* , pág. 225.
- conociendolon0. (s.f). Obtenido de conociendolon0: <https://conociendolon0.webnode.com.ve/>
- ECUADOR, B. L. (s.f). *Beach Life Ecuador*. Obtenido de BEACH LIFE ECUADOR: <https://beachlifeecuador.com/>
- El Telégrafo. (2020). *El telégrafo*. Obtenido de El telégrafo: <https://www.entelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/aumenta-el-uso-de-bicicletas-en-jovenes-por-estas-razones>
- Escudero, C., & Cortez , L. (2017). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Editorial UTMACH.
- Eumed.net. (s.f). *Eumed.net*. Obtenido de Eumed.net: [https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque\\_cualitativo.html#:~:text=Los%20autores%20Blasco%20y%20P%C3%A9rez,acuerdo%20con%20las%20personas%20implicadas.](https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html#:~:text=Los%20autores%20Blasco%20y%20P%C3%A9rez,acuerdo%20con%20las%20personas%20implicadas.)
- Godoy , J. C. (2010). *Veinte reglas para un buen diseño*.
- Hernández, I. (s.f). *Redalyc.org*. Obtenido de Redalyc.org: [https://www.redalyc.org/journal/160/16057381017/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20Barrio%20\(2007,elemento%20importante%20de%20su%20definici%C3%B3n.](https://www.redalyc.org/journal/160/16057381017/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20Barrio%20(2007,elemento%20importante%20de%20su%20definici%C3%B3n.)

- Keung, L. (2 de diciembre de 2020). *Diseño e Ilustración Envato Tuts+*. Obtenido de <https://design.tutsplus.com/articles/the-rise-of-the-sans-serif--cms-33548>
- Maza, R., Guaman, B., Benitez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de. *Revista Killkana Sociales. Vol. 4, 13*.
- Morales, C., & González, N. (2013). El ciclismo como opción de ecoturismo. *Revista ambiental corriente verde* .
- Pinto, N., Fuentes, F., & Alcivar , D. (marzo de 2015). *Docplayer.es*. Obtenido de Docplayer.es: <https://docplayer.es/7426603-La-situacion-de-la-bicicleta-en-ecuador-avances-retos-y-perspectivas.html>
- Pirela, J., Martín, H., & Saavedra, J. (2004). Dimensiones de personalidad de marca . *Revista de ciencias sociales*, 431.
- Puchalt, J. (2022). *El poder del eslogan | ESIC*. Obtenido de El poder del eslogan | ESIC: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/importancia-poder-del-eslogan-en-marketing>
- Romero, E. (2019). ¿Qué es la retícula en diseño gráfico y para qué sirve? *Revista digital INESEM*.
- Sanz, J. (s.f). *Perio.unlp.edu.ar*. Obtenido de Perio.unlp.edu.ar: <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wp-content/uploads/sites/125/2020/04/Psicologia-del-color.pdf>

## Anexos

### Anexo 1.



#### FICHA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

**Tema:** Diseño de marca y definición de normativa de uso para ruta ciclística “Olonchis” en Olón, provincia de Santa Elena

**Entrevistado:** Ing. José Reyes Orrala, Presidente de la Comuna Olón

**Fecha:** 10 de junio de 2022

**Lugar:** Reunión virtual vía zoom

**Objetivo:** Recolectar información necesaria para la construcción del brief, identificar personalidades, valores y establecer una línea gráfica

#### **Preguntas:**

##### **1. ¿Cuál es la historia de Olón?**

Olón es una comunidad que tiene más de 500 años de descubrimiento. La pesca, agricultura y ganadería eran las actividades que realizaban sus habitantes, a través de los años en bases a las necesidades de su población se ha creado otras acciones adaptándose a la actualidad, el turismo es una de las principales actividades a la que se dedican los comuneros. Olón en temas de desarrollo ha vivido grandes cambios con respecto a lo social, educativo y cultural pero aún siguen manteniendo parte de su historia, costumbres y tradiciones

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

La ruta ciclística Olonchis, fue creada el 27 de septiembre del 2019 para conmemorar el Día Internacional del Turismo, fue implementada en base a un análisis de la situación real del turismo en Olón para incentivar a los viajeros a visitar el lugar, darle nuevas alternativas para realizar diferentes actividades y promover el ecoturismo. Según la historia el nombre Olonchis proviene de una pareja de indios llamados Olón y su esposa Chi

**3. ¿Cuál es el público objetivo?**

Dirigida a personas que tienen experiencias en ciclismo, no es una ruta básica y tampoco sencilla, inicia con un tramo plano, pero a mitad del recorrido hay que subir montañas pesadas, por esta razón hay que usar bicicletas especializadas.

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

Colores Café y verde en relación a la tierra, a la naturaleza, el campo y la vegetación

**5. ¿Si la ruta ciclística fuera una persona que valores le otorgaría? (alegría, empatía, responsabilidad, etc .)**

Alegre

Divertida

Ecológica

Majestuosa

Única

Invaluable

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

Vegetaciones: guayacanes, cedros y figueroa.

Especies: venado, sainos, guanta, monos y ardillas.

Aves: tucanes

Insectos: especies de mariposas.

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

La comuna invirtió en letreros y señaléticas con materiales de bambú para dar un aspecto rustico y ecológicos. Actualmente no se ha realizado inversiones y solo se dejó implantado el proyecto. La comuna recibe fondos de los habitantes que pagan impuestos territoriales y permisos, si existe alguna iniciativa de hacer publicidad a través de gorras, camisas y redes sociales, el proyecto será aprobado y efectuado.

**8. ¿Cuál es su visión para el futuro de la ruta ciclística en los próximos 5 a 10 años?**

La idea es promover el turismo, ganar otros tipos de mercados y darles opciones a los viajeros para visitar. Se pretende implementar más rutas por categorización dirigido a niños, principiantes y profesionales debido a que existen espacios potenciales que necesitan ser adecuadas verificando su factibilidad, además se quiere realizar eventos masivos y competencias a nivel nacional que incentiven a los ciclistas a participar

**9. ¿Cuentan con un slogan o estamos libres de proponer para realizar la construcción de una marca?**

La ruta ciclística Olonchis no tiene un slogan, se puede proponer uno creativo que vaya acorde a la marca.



## Anexo 2



### FICHA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

**Tema:** Diseño de marca y definición de normativa de uso para ruta ciclística “Olonchis” en Olón, provincia de Santa Elena

**Entrevistado:** Isaias Zamora, Guía turístico y ciclista profesional.

**Fecha:** 15 de junio de 2022

**Lugar:** Reunión virtual vía zoom

**Objetivo:** Recolectar información relevante de la ruta ciclística Olonchis

#### Preguntas:

**1. ¿Cómo describe la ruta ciclística Olonchis?**

Las montañas, el bosque y la playa son los mejores escenarios naturales que se pueden visualizar durante el recorrido de la ruta ciclística Olonchis, además posee una gran variedad de biodiversidad de flora y fauna

**2. ¿Existen dentro de la ruta ciclística especies o plantas endémicas representativas?**

En la ruta ciclística Olonchis se puede observar un sin número de aves de la zona como los gavilanes, pájaros carpinteros, guarachas y las mariposas morpho, conjuntamente de otras especies como sainos y monos.

**3. ¿Cuál es el público objetivo?**

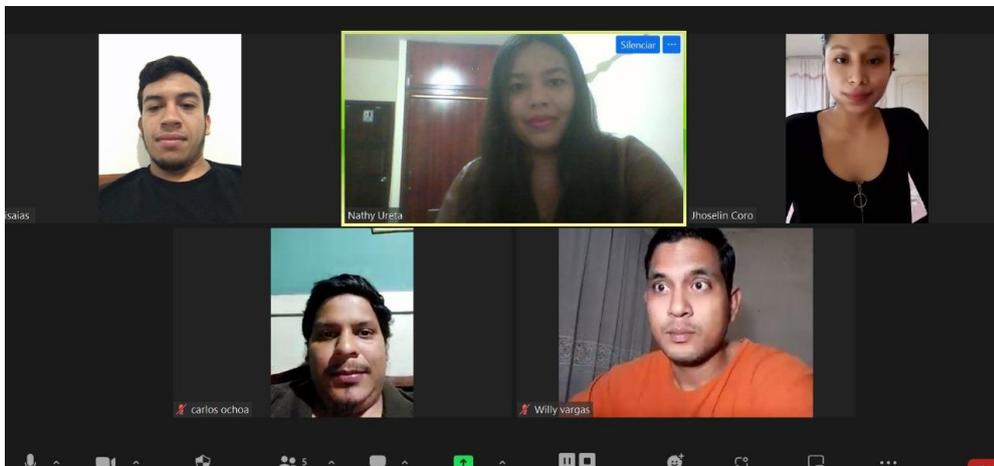
Dirigido a personas ecologistas, amantes de la naturaleza y aventureras que les guste el ciclismo y ecoturismo.

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

Considero que el color naranja porque es una representación mas viva que reflejan felicidad, alegría y aventura, y el color verde claro porque representa lo ecológico y la naturaleza.

**5. ¿Cuáles son los soportes en los que les gustaría implementar la marca? (gorras, camisas, redes sociales etc.)**

Los turistas que llegan a Olón para recorrer la ruta ciclística siempre quieren llevar algún recuerdo del lugar, además podríamos implementar la marca en objetos como camisas, mochilas, tomatodos y llaveros para futuras competencias de ciclismo, así podríamos atraer a muchos deportistas a participar



## Anexo 3



### FICHA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

**Tema:** Diseño de marca y definición de normativa de uso para ruta ciclística “Olonchis” en Olón, provincia de Santa Elena

**Entrevistado:** Gabriele Driussi, Diseñador gráfico

**Fecha:** 10 de junio de 2022

**Lugar:** Reunión virtual vía snapchat

**Objetivo:** Creación de una línea gráfica institucional; lineamientos y criterios de diseño que se pueden implementar en el proyecto

#### **Preguntas:**

**1. ¿Qué criterios de diseño se debe tener presente para la creación de una marca?**

Para crear un logotipo lo primero que debemos analizar es la información relevante sobre la empresa, como: la historia, a que se dedica, el público objetivo y la forma de comunicación, para luego escoger la tipografía y colores que transmitan la personalidad y los valores de la marca, además el identificador gráfico debe ser único, creativo y dinámico que sea fácilmente reconocido por los usuarios, teniendo en cuenta que se implementará sobre una gran cantidad de superficies y formatos, por esta razón se creara diferentes variantes como el logo apaisado, vertical, en colores negativos cuidando la proporción y simetría para que los elementos estén en armonía

**2. ¿De qué manera se puede transmitir los valores, la experiencia y la identidad en la comunicación de la marca?**

A través de los colores de la empresa, un carácter adecuado para el target, retomando conceptos relativos a lo que se dedica la empresa. La identidad de marca refleja el conjunto de rasgos que definen los valores y misión de tu negocio que serán transmitidos a través del identificador gráfico de la empresa

**3. ¿Qué retícula recomendarías para la creación de la marca?**

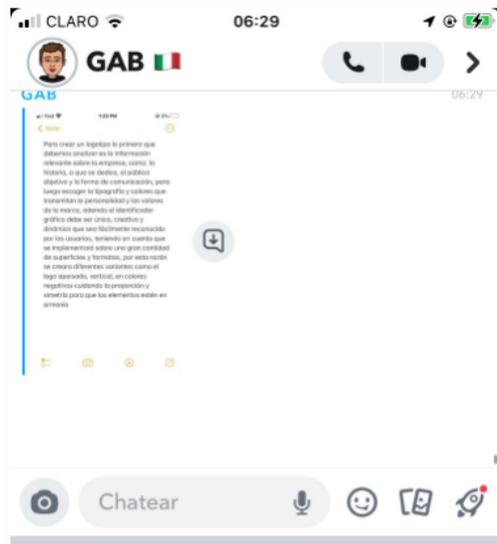
El logo se crea en base a una grilla que muestra el nivel de racionalidad o emotividad, al mismo tiempo prohíbe evaluar si tiene una alta o baja implicación

**4. ¿Qué información debe ir o cómo se debe estructurar un manual de marca?**

Este documento contiene las normas que se deben seguir para aplicar el identificador gráfico en diferentes tipos de soportes, sean digitales o impresos, además debe contener el tamaño correcto, los colores corporativos con sus respectivas indicaciones de uso, el estilo de la tipografía empleados en los contenidos corporativos, conjuntamente explicar la personalidad y los valores de la marca, finalmente mostrar la implementación a través de mockups para hacer la demostración de nuestros proyectos.

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

Giro D'italia, Fifa world cup Brasil, football federation Australia, ferrari



## Anexo 4

### ISOTIPO

1.



2.



3.



### TIPOGRAFÍA LOGOTIPO

1.

**CICLORUTA  
OLONCHIS**

Antipasto Pro



2.

**CICLORUTA  
OLONCHIS**

Poppins



3.

**CICLORUTA  
OLONCHIS**

A Pompadour



### SLOGAN

1.

Aventura natural



2.

Aventura ecoturística



3.

Para viajeros aventureros



### TIPOGRAFÍA DE SLOGAN

1.

Aventura natural

Aliquam



2.

Aventura natural

Biko regular



3.

Aventura natural

Mulish



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ureta de la Cruz, Nathaly Rocio** con C.C: # **1313366112** autor/a del trabajo de titulación: **Diseño de marca y definición de normativa de uso para ruta ciclística “Olonchis” en Olón, provincia de Santa Elena** previo a la obtención del título de **Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria** 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: **Ureta de la Cruz, Nathaly Rocio**

C.C1313366112



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

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

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Diseño de marca y definición de normativa de uso para ruta ciclística “Olonchis” en Olón, provincia de Santa Elena		
<b>AUTOR(ES)</b>	Ureta De la Cruz, Nathaly Rocío		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Lcda. Naranjo Rojas, María Katherine, Ms.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Arquitectura y Diseño		
<b>CARRERA:</b>	Gestión Gráfica Publicitaria		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	13 de septiembre de 2022	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	95
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Diseño Gráfico – Marca gráfica – Sistema de identidad		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Marca, manual de marca, identidad corporativa, personalidad y branding.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b>	<p>El presente proyecto de titulación plantea el diseño de marca y definición de normativa de uso para ruta ciclística “Olonchis” en Olón, provincia de Santa Elena a través de un identificador gráfico atractivo y estipulando lineamientos en un manual corporativo con la finalidad de posicionar la identidad e incentivar el ciclismo y ecoturismo. La metodología que se aplica en este proyecto es de tipo documental para recopilar información sobre el diseño de imagen corporativa y manual de marca; y tipo descriptiva con enfoque cualitativo, la cual permite interactuar con personas a través de entrevistas que se realizaron al presidente de la comuna Olón, guía turístico, a profesionales de diseño gráfico y estudiantes de la carrera con el objetivo de construir el brief, definir la metodología del diseño adecuada, identificar personalidad y valores, establecer colores, tipografías, contenido de un manual de marca y conocer las opiniones acerca de las propuestas. Los resultados obtenidos en este proyecto son la línea gráfica y los lineamientos de uso de la marca en un manual corporativo donde se determinan las versiones principales y secundarias, aplicaciones de colores, usos no permitidos, aplicaciones corporativas, decorativas, merchandasing y redes sociales que fortalecen la comunicación externa e interna de la Cicloruta Olonchis.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-997392076	<b>E-mail:</b> nathyureta@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Lcdo. Will Alberto Vergara Macías, Mgs.		
	<b>Teléfono:</b> 04 3804600 Ext. 1218		
	<b>E-mail:</b> will.vergara@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			