

**Universidad Internacional de La Rioja
Máster Universitario en Diseño Gráfico Digital**

Diseño de marca Parques Nacionales del Ecuador, PARNACE

Trabajo Fin de Máster

Propuesta de Diseño de Marca con Manual de Uso de Marca

Presentado por: Jaramillo Bustamante, Raúl

Director: Fernández-Carrión Rubio, Javier

**Guayaquil, Ecuador
Julio 26 de 2018**

Resumen

Este estudio se ha realizado como una respuesta gráfica a una posibilidad de proyecto de promoción turística de los once parques naturales que tiene el Ecuador, aprovechando la coyuntura que se ha generado desde otros países, como Noruega y España, que ven en el desarrollo de las áreas naturales un gran potencial de desarrollo turístico y económico, con la implementación de estrategias y marcos legislativos que permitan la valorización del concepto “Parques Naturales” y su preservación hacia el futuro. Este documento no llega a ventilar tales situaciones o posibilidades que se puedan propiciar desde la implementación de una política, o estrategia, gubernamental, asuntos que deberían desarrollarse desde los ámbitos del gobierno ecuatoriano. La propuesta gráfica, comunicacional, de la marca “Parques Nacionales del Ecuador, PARNACE”, tiene su génesis en el arte precolombino, que forma parte del patrimonio visual-cultural del país; legado de nuestros ancestros, con fuertes rasgos propios, que se remonta hacia los albores de las civilizaciones mesoamericanas. Las características particulares de estos hallazgos arqueológicos sirven de soporte para el desarrollo, tanto del logotipo como isotipo, de la marca PARNACE. Con ello se pretende ofrecer un discurso gráfico, visual, pertinente a nuestra cultura y diferente al de los otros países de la región. Se realizó la investigación aplicada, cualitativa, utilizando la técnica de la observación. Asimismo, se realizó una investigación de carácter bibliográfica o documental, de tipo informativa; y, por otra parte, se ha considerado la experiencia del autor en el diseño de Marcas País. Asimismo, se utilizó los programas de diseño respectivos, como el Adobe Illustrator; posteriormente, esta información fue recopilada en un documento digital, elaborado en InDesign, para su reproducción, tanto de forma mecánica, impresa, como digital, y en PDF para Web.

PALABRAS CLAVES: Promoción, concepto, precolombino, logotipo, isotipo.

Abstract

This study has been realized as a graphical response to a project possibility of tourist promotion of eleven nature reserves that has the Ecuador, taking advantage of the conjuncture that has been generated from other countries, as Norway and Spain, which they see in the development of the natural areas a great potential of tourist and economic development, with the implementation of strategies and legislative frames that allow the valuation of the concept "Nature reserves" and his preservation towards the future. This document does not manage to ventilate such situations or possibilities that could be propitiated from the implementation of a politics, or strategy, governmental, matters that should develop from the areas of the Ecuadoran government. The graphical, communication offer, of the brand " National Parks of the Ecuador, PARNACE ", has his genesis in the pre-Columbian art, which forms a part of the visual - cultural heritage of the country; legacy of our ancestors, with strong own features, which one mends towards the whiteness of the Indo-American civilizations. The particular characteristics of these archaeological findings use as support for the development, so much of the logo as isotipo, as the brand PARNACE. With it one tries to offer a graphical, visual, pertinent speech to our culture and differently to that of other countries of the region. There was realized the applied, qualitative investigation, using the technology of the observation. Likewise, there was realized a bibliographical or documentary informative investigation of character, of type; and, on the other hand, Country has been considered to be the experience of the author in the design of Brands. Likewise, one used the respective programs of design, as the Adobe Illustrator; later, this information was compiled in a digital document elaborated in InDesign, for his reproduction, so much of mechanical, printed form, as foxglove, and in PDF for Web.

KEY WORDS: Promotion, concept, pre-Columbian, logo, isotipo.

ÍNDICE

CAPÍTULO I.....	1
1. Introducción.....	1
1.1 Justificación	4
1.2 Planteamiento del trabajo	5
1.3 Estructura de la memoria.....	5
1.4 Objetivos concretos y Metodología de trabajo	6
1.4.1 Objetivo general	6
1.4.2 Objetivos específicos	6
1.4.3 Metodología de trabajo	7
CAPÍTULO II.....	8
2. MARCO REFERENCIAL	8
2.1 Ámbito legal que preserva la naturaleza en Ecuador.....	8
2.2 Importancia de contar con una marca que identifique los parques nacionales	9
2.3 Breve historia del arte ecuatoriano	11
2.3.1 Grafismo precolombino	11
2.3.2 Formas esquemáticas del diseño precolombino ecuatoriano	12
2.3.3 La gráfica en el contexto cultural ecuatoriano	13
2.4 Arte prehispánico en el diseño de marcas.....	14
2.5 El diseño de marcas.....	15
2.5.1 Elementos compositivos: línea, punto, trazo, figura, forma, iconografía .	15
Línea.....	15
Punto	16
Trazo	16
Figura	16
Forma	17
Iconografía	18
2.5.2 Combinaciones de Logotipo e Isotipo.....	18
Imagotipo	18
Isologo.....	18
Monograma	18
Anagrama	18
Sigla.....	19
Firma	19
2.5.3 Colores	19
2.5.4 Comunicación gráfica	20
2.6 Definición de conceptos.....	21
Simetría	21
Asimetría	22
Estructura	22
Imagen.....	22
Unidad	23

Plano.....	23
2.7 Marca	23
2.8 Imagen corporativa.....	23
2.9 Identidad Corporativa	24
CAPÍTULO III.....	25
3. Propuesta de Logotipo/Isotipo, y manual de uso de marca.....	25
“PARNACE, PARQUES NACIONALES DEL ECUADOR.....	25
3.1 Desarrollo de la marca PARNACE, Parques Nacionales del Ecuador	25
3.1.1 Génesis de la propuesta.....	25
3.2 Estudio tipográfico –Logotipo–.....	26
3.3 Estudio gráfico –Isotipo.....	28
3.4 Descriptor y frase complementaria	31
3.5 Composición / distribución de elementos.....	33
3.6 Versión especial horizontal.....	34
3.7 Estudio cromático.....	35
3.7.1 Estudio cromático para impresos	36
3.7.2 Estudio cromático para impresos, ponderaciones especiales.....	43
3.7.3 Estudio cromático digital	44
3.8 Proporcionalidad.....	47
3.8.1 Proporcionalidad para material impreso	47
3.8.2 Proporcionalidad en uso multimedia.....	47
3.9 Usos apropiados de la marca.....	47
3.9.1 Aplicación en diferentes soportes impresos.....	50
3.9.2 Aplicación en impresos institucionales.....	52
3.9.3 Aplicación en impresos Promocionales	57
3.9.4 Aplicación en diferentes soportes digitales.....	59
3.10 Nomenclatura de los parques nacionales	62
3.11 Identidad y atributos de la marca.....	65
3.12 ¿Cómo se percibe e interpreta la marca?	66
3.13 Alcance de la marca, nacional e internacional	67
3.14 Posicionamiento deseado para la marca	67
CAPÍTULO IV	69
4. Conclusiones y recomendaciones	69
4.1 Conclusiones	69
4.2 Recomendaciones	70
Bibliografía	71

ÍNDICE DE IMÁGENES

<i>Imagen 1</i>	Propuesta de logotipo / isotipo Parques Nacionales del Ecuador	25
<i>Imagen 2</i>	Estudio tipográfico –logotipo-	27
<i>Imagen 3</i>	Representación zoomorfa, sello o pintadera precolombina	27
<i>Imagen 4</i>	Ídolo cultura Valdivia	28
<i>Imagen 5</i>	Sol de la cultura Tolita	28
<i>Imagen 6</i>	Apuntes para desarrollar propuesta de marca PARNACE.....	29
<i>Imagen 7</i>	Apuntes vectoriales para desarrollo de propuesta marca PARNACE .	29
<i>Imagen 8</i>	Apuntes vectoriales para desarrollo de marca PARNACE.....	30
<i>Imagen 9</i>	Propuesta finalizada para marca PARNACE.....	30
<i>Imagen 10</i>	Descriptor y frase complementaria	31
<i>Imagen 11</i>	Composición y distribución de elementos de marca PARNACE.....	33
<i>Imagen 12</i>	Versión especial horizontal de marca PANACE	34
<i>Imagen 13</i>	Gama cromática marca PARNACE	35
<i>Imagen 14</i>	Estudio cromático marca PANACE.....	36
<i>Imagen 15</i>	Versión policromática con descriptor y frase.....	37
<i>Imagen 16</i>	Versión policromática con descriptor	37
<i>Imagen 17</i>	Versión monocromática autorizada pantones 295C, descriptor y frase	38
<i>Imagen 18</i>	Versión monocromática autorizada pantone 295C, descriptor	38
<i>Imagen 19</i>	Versión monocromática en negro, con descriptor y frase.....	39
<i>Imagen 20</i>	Versión monocromática en negro, con descriptor.....	39
<i>Imagen 21</i>	Versión monocromática invertida sobre trama +50%, descriptor y frase	40
<i>Imagen 22</i>	Versión nonocromática invertida sobre trama +50%, descriptor.....	40
<i>Imagen 23</i>	Versión monocromática sobre trama +50%, descriptor y frase	41
<i>Imagen 24</i>	Versión monocromática sobre trama +50%, descriptor.....	41
<i>Imagen 25</i>	Versión monocromática invertida sobre colores + saturados, descriptor y frase.....	42

<i>Imagen 26</i> Versión monocromática invertida sobre colores + saturados, descriptor	42
<i>Imagen 27</i> Versión monocromática invertida sobre colores – saturados, descriptor y frase	43
<i>Imagen 28</i> Versión monocromática invertida sobre colores – saturados, descriptor	43
<i>Imagen 29</i> Versión policromática sobre fondo oscuro, descriptor y frase.....	44
<i>Imagen 30</i> Versión policromática sobre fondo oscuro, descriptor	44
<i>Imagen 31</i> Color space: Rec. 709/sRGB.....	44
<i>Imagen 32</i> Representación del sistema RGB	46
<i>Imagen 33</i> Versión multicolor marca PARNACE	46
<i>Imagen 34</i> Tamaños mínimos de la marca PARNACE	47
<i>Imagen 35</i> Usos apropiados de marca PARNACE, versión vertical	49
<i>Imagen 36</i> Usos apropiados de marca PARNACE, versión horizontal.....	50
<i>Imagen 37</i> Área de protección en torno a la marca PARNACE, versión vertical	51
<i>Imagen 38</i> Área de protección en torno a marca PARNACE, versión horizontal	51
<i>Imagen 39</i> Papelería (papel carta, sobre oficio, sobre manila, tarjeta de presentación)	52
<i>Imagen 40</i> Formato de aviso	53
<i>Imagen 41</i> Muestra de aviso de página entera para diario	53
<i>Imagen 42</i> Formato de avisos media página y pie de página.....	54
<i>Imagen 43</i> Formato /tamaños de avisos	54
<i>Imagen 44</i> Formato para folletería.....	55
<i>Imagen 45</i> Banner 80 x 200	55
<i>Imagen 46</i> Bus stop banner 100 x 200	56
<i>Imagen 47</i> Billboard 400 x 1200.....	56
<i>Imagen 48</i> Identificadores.....	57
<i>Imagen 49</i> Gorra canvas.....	57
<i>Imagen 50</i> Camisetas	58
<i>Imagen 51</i> Jarro de cerámica y bolso de algodón	58
<i>Imagen 52</i> Aplicación en soportes digitales.....	60

<i>Imagen 53</i> Aplicación en soportes digitales, redes sociales	61
<i>Imagen 54</i> Aplicación en soportes digitales, redes sociales a través de celular ..	62
<i>Imagen 55</i> Nomenclatura Parque Nacional Cayambe Coca	63
<i>Imagen 56</i> Nomenclatura Parques Naturales Yacuri y El Cajas.....	63
<i>Imagen 57</i> Nomenclatura Parques Nacionales Cotopaxi, Galápagos, Llanganates y Machalilla.....	64
<i>Imagen 58</i> Nomenclatura Parques Nacionales Podocarpus, Sangay, Sumaco y Yasuní	65

CAPÍTULO I

1. Introducción

A partir de la década de los ochenta se desarrollaron e implementaron programas de desarrollo turístico, partiendo desde la promoción turística de los países, España ha sido pionera de estas iniciativas, que luego dieron origen a lo que hoy se conoce como programas “Marca País”. El sitio (The Place Brand Observer, 2017), anualmente, presenta informes del ranking de los diferentes países que han implementado estas estrategias y sirven de guía para ajustar los programas de promoción de forma itinerante. El artículo *Una marca unifica todos los Parques Nacionales de Noruega*, de (Coderque, 2015), en el sitio Brandemia, da a conocer la evolución de este país hacia nuevas formas de promoción turística; Noruega ha propuesto su programa de marca que unifica los 44 parques nacionales noruegos, con el objetivo de proponer un nuevo foco de atención a su visión de país de extensos entornos naturales y, por ende, abrirse a la posibilidad de nuevos flujos de turismo hacia estas atractivas áreas.

Por su parte, (Barciela, 2014), periodista de diario *El País*, en su artículo *La última frontera del turismo*, publicado el 23 de marzo de 2014, indica que “el propósito es idear propuestas para que los visitantes pasen, no unas horas, sino varios días”. Y pareciera que Noruega ha encontrado la respuesta a este desafío. En el mismo camino, España, se encuentra implementando un proyecto de ley que defina que los parques nacionales sean marcas comerciales, según (Rejón, 2014), periodista de *El Diario*, de España, en su artículo *El Gobierno pretende que los parques nacionales sean marcas comerciales*, expone que el proyecto de ley contempla que las reservas naturales se conviertan en objeto de patrocinio empresarial, gracias a su atractivo económico. Los ecologistas argumentan que la política de conservación no puede depender de los vaivenes del mercado; Medio Ambiente argumenta que se conseguirán “recursos financieros adicionales para la protección”.

Las formas que tomarán esas iniciativas, en cuanto a financiamiento, administración y promoción, están en proceso de desarrollo. Es evidente que son

iniciativas viables y, por ello, la propuesta del desarrollo de la marca “Parques Nacionales del Ecuador, PARNACE”, es una iniciativa válida, que se inscribe en los nuevos formatos de promoción turística de los países que cuenten con estos recursos.

En Ecuador, los parques nacionales están protegidos legalmente y es obligación de todos sus ciudadanos conservar de manera responsable la flora y fauna de esas áreas protegidas. Efectivamente, una de las riquezas naturales del Ecuador está constituida por sus parques nacionales, distribuidos en sus diferentes regiones naturales, que forman la valiosa biodiversidad ecuatoriana. El portal (infobae, 2014) da a conocer que el Centro de Monitoreo de la Conservación del Ambiente, un programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), ubica a Ecuador como uno de los 17 países considerados megadiversos; “esto significa que esa porción de territorio alberga el mayor índice de biodiversidad del planeta. Este grupo está compuesto por: Bolivia, Brasil, China, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Filipinas, India, Indonesia, Kenia, Madagascar, Malasia, México, Perú, República Democrática del Congo, Sudáfrica, Venezuela.

El tema de esta investigación es un tema actual, y de extrema importancia, pues cada día el Ecuador se da a conocer más y más a nivel mundial, por su megadiversidad. Buena parte de la flora y fauna que se encuentra en el Ecuador puede considerarse endémica y única, tanto del país como de la región. Cuenta con cuatro regiones naturales muy bien definidas, estas son la Amazonía, la Cordillera de Los Andes y la Región Litoral que mira hacia el Océano Pacífico, además de las célebres Islas Galápagos, declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, en el año 1978, que se han consolidado como un hito en referencia al turismo ecológico en el planeta.

Aparte de ser un atractivo turístico, y de constituir una fuente de ingresos para un país, la importancia de mantener los parques nacionales está dada por la protección al medio ambiente. En Ecuador, esto está establecido en la (Constitución de la República del Ecuador, 2008), que buscó “construir una nueva forma de convivencia ciudadana, en diversidad y armonía con la naturaleza, para

alcanzar el buen vivir...”. Es así que la carta magna hace referencia a la conservación de la naturaleza en sus artículos 4; 66 numerales 12 y 27; 71; 72; 73; 74; 83; 276; 277 numeral 1; 283; 284 numeral 1; 290; 317; 318; 319; 385; 395; 396; 397; 398; 399; 400; 401; 402; 403; 404; 405; 406; 407; 408; 409; 410; 411; 412; 413, es decir, el Estado ecuatoriano ha incluido 35 artículos en los que, legalmente, se protege al medio ambiente.

Si bien la gestión que se ha desarrollado alrededor del turismo generado en torno a las Islas Galápagos le ha permitido a Ecuador, posicionarse dentro del espectro de los destinos turísticos, el esfuerzo no alcanza a impulsar el desarrollo turístico de los diez restantes parques nacionales, que por sus características propias, tienen gran potencial de desarrollo. Desde esta óptica, la propuesta de la marca “Parques Nacionales del Ecuador, PARNACE”, propone una visión integradora de todo el inventario natural del Ecuador, con la intención de generar sinergia entre cada uno de los parques nacionales que lo integran. Con respecto al tema turístico (González, 2011, p. 22) en su intervención sobre *La cooperación al desarrollo en turismo*, dentro del ciclo de conferencias sobre *Biodiversidad y turismo para un desarrollo sostenible*, expuso:

El turismo, al mismo tiempo que se erige como primera industrial global, ha sido reconocido como un importante propulsor de crecimiento económico y social para el mundo en desarrollo. El turismo ocupaba en el año 2000 el tercer lugar entre los sectores exportadores de los países en desarrollo, mientras que el número de turistas recibidos por estos países rozaba el 35% del total mundial.

En otro orden, se percibe que el Ecuador no posee íconos, imaginarios, elementos culturales que lo identifiquen hacia allende de sus fronteras, salvo las Islas Galápagos. El Ecuador, al encontrarse entre dos países, Colombia al norte y Perú al sur, que han sabido desarrollar programas de promoción que se encuentran bien posicionados en la mente del turismo internacional, tiene que aprovechar sus recursos culturales, recursos históricos, para hacerse de una identidad diferenciadora que le ayude a promover sus proyectos de desarrollo, su imagen frente al mundo.

Elementalmente, la marca a diseñarse sería un símil de una Marca País y se inscribe en el ámbito turístico que buscará dar a conocer los parques con los que cuenta el Ecuador. Es oportunidad para iniciar un programa de Marca Parques Naturales del Ecuador.

1.1 Justificación

Para que la bien lograda fama, en el ámbito turístico, alcanzada por el Parque Nacional Islas Galápagos sirva de soporte al desarrollo de todos los parques nacionales del Ecuador, este parque debe integrarse como parte de una sola visión de lo que significa el inventario de parques nacionales del Ecuador. Si bien las Islas Galápagos podrían considerarse “la joya de la corona” del inventario de parques, también vale poner en relieve que otros parques, como el Yasuní, y la Reserva Faunística Cuyabeno que, según diario (El Comercio, s/f) se la ha denominado “la joya biodiversa de la Amazonía”, se han convertido en puntos de interés para el turismo internacional. Por ello, desde la perspectiva del éxito de las Marcas País, y con el ejemplo de países como España y Noruega, se realiza este estudio, con la intención de que, de implementarse adecuadamente, pueda generar sinergia entre todos los parques integrantes del dossier de oferta de destinos escénicos que el Ecuador posee.

Este estudio se justifica por cuanto, al no haberse encontrado antecedentes de diseños que identifiquen a los parques naturales ecuatorianos, en su conjunto; y, considerando que el turismo es un mercado tan competitivo, se hace necesario que se implementen estrategias y medios que den a conocer los recursos naturales del Ecuador. A nivel social, su desarrollo es relevante porque al promover estas áreas se reflejará mayor afluencia de turistas y se verán beneficiadas las personas que en ella habiten.

Actualmente, Ecuador cuenta en su Sistema Nacional de Áreas protegidas con once parques nacionales: Cayambe Coca, Cotopaxi, Galápagos, Llanganates, Machalilla, Podocarpus, Sangay, Sumaco, Yasuní, Yacuri y El Cajas, con los cuales se busca preservar la naturaleza y fomentar un desarrollo que, de manera equilibrada, también beneficie a las personas que habitan en esos sectores. Se

conoce que para el año 2012, los parques nacionales de Ecuador recibieron un total de 649 322 turistas, entre nacionales y extranjeros, por lo cual, el Ministerio del Ambiente desarrolló acciones como duplicar el personal que trabaja en estas áreas protegidas, así como un aumento de la inversión.

1.2 Planteamiento del trabajo

¿Cuenta Ecuador con una marca que identifique sus parques naturales? A nivel nacional es poco lo que se ha hecho, en cuanto a diseño, para dar a conocer turísticamente estas reservas naturales. Es importante destacar que con una marca que identifique estos parques se podrá promover el desarrollo sustentable del país. Ecuador tiene el privilegio de disfrutar de once parques, con infinidad de flora y fauna, algunas especies que son únicas a nivel mundial.

Este estudio está enmarcado y orientado al diseño de una marca que dará a conocer los 11 parques nacionales que existen en Ecuador —país ubicado en América del Sur—, distribuidos en sus cuatro regiones naturales, Costa, Sierra, Amazonía e Insular. Según la publicación del (Ministerio del Ambiente, 2016) *Áreas protegidas del Ecuador, socio estratégico para el desarrollo*, estas áreas protegidas ocupan una superficie de 4 611 849,22 hectáreas, de las cuales, 3 487 596,6 la constituyen los parques nacionales.

1.3 Estructura de la memoria

Este trabajo de investigación consta de cuatro capítulos. En el capítulo I se encuentran la introducción, donde se aborda los motivos que originaron este estudio, con sus antecedentes, su justificación, y el planteamiento de objetivos. El capítulo II, el marco referencial, cuenta con las bases teóricas, la bibliografía consultada para el diseño de la marca para parques nacionales, utilizando de base el arte precolombino. En el capítulo III, se desarrolla la marca “Parques Nacionales del Ecuador, PARNACE”; abarca los estudios tipográficos y gráficos para el diseño de logotipo, isotipo de la marca, la composición y distribución de elementos, el estudio cromático, los usos de aplicación de la marca, su aplicación en soportes impresos y digitales, así como la identidad y atributos de la marca. En

el capítulo IV se encuentran las conclusiones y recomendaciones del tema en estudio.

1.4 Objetivos concretos y Metodología de trabajo

Se propone el diseño de la marca Parques Nacionales del Ecuador, PARNACE, construida como una oportunidad de proyectar una visión biocultural del Ecuador. El diseño de esta Marca, Parque Nacionales, es excusa para definir una propuesta que fortalezca el imaginario del país como uno de los destinos con más biodiversidad de América del Sur. Un tanto, planteando la situación a la inversa, se podría decir que, apoyándose en la imagen del Parque Nacional Galápagos, esta sirva de plataforma para exponer el catálogo completo de Parques Nacionales del Ecuador, así también generar una oportunidad para exponer su cultura. Dejar testimonio de la bioreserva ambiental, Parques Nacionales del Ecuador; e indirectamente, generar información adicional para apoyar la oferta turística del país.

1.4.1 Objetivo general

- Identificar a los Parques Nacionales del Ecuador, con una marca turística.

1.4.2 Objetivos específicos

- Desarrollar e implementar la marca “Parques Nacionales del Ecuador, PARNACE”, de acuerdo a criterios y argumentos visuales pertinentes con la cultura del Ecuador.
- Argumentar, desde la forma y el color, criterios que propongan lecturas visuales, tomando como referencia hallazgos arqueológicos en el Ecuador, que forman parte de su cultura, es decir, que dentro de una propuesta de calidad gráfica, esta sea pertinente en cuanto a sus argumentos tipológicos, con las características particulares de la cultura ecuatoriana.
- Posicionar a los parques nacionales del Ecuador, como un referente turístico, a nivel nacional e internacional.

1.4.3 Metodología de trabajo

Este estudio se encuadra dentro de una Investigación Aplicada, Cualitativa, utilizando la técnica de la observación. Asimismo, se realizó una investigación de carácter bibliográfica o documental, de tipo informativa; y, por otra parte, se ha considerado la experiencia del autor en el diseño de Marcas País. A través de la investigación realizada se pudo observar, indagar, interpretar, reflexionar y analizar el tema en estudio, que sirvió de base para su desarrollo. Posteriormente, se ha utilizado recursos tecnológicos, programas de diseño que sirvieron para diseñar la marca Parques Nacionales del Ecuador, PARNACE. La forma gráfica de la marca se conceptualizó, producto de la investigación, también por medio de apuntes manuales, que luego se digitalizaron, generando documentos en Adobe Illustrator. Esta información fue recopilada en un documento digital, elaborado en InDesign, a fin de que pueda ser reproducido tanto de forma mecánica, impresión, como digital, PDF para Web.

La propuesta contempla el desarrollo del Manual de Uso de la marca PARNACE, que incluye argumentaciones del logotipo e isotipo, usos permitidos, estudios cromáticos, aplicaciones de la marca en la nomenclatura de cada parque nacional, aplicaciones en soportes promocionales, tanto analógicos como digitales.

Cabe indicar que para la elaboración de la marca no existió *briefing*. En el año 1999 el autor desarrolló y diseñó la Marca Turismo Perú para PromPerú, vigente entre el 2000 y 2010. Luego, en el 2004 desarrolló y diseñó la Marca Exportación Ecuador 2005 para CORPEI, que fue usada a nivel internacional en diferentes impresos. Esto se expone como referencia de experiencias que generaron en el autor un criterio para el desarrollo de esta investigación; pues, el sistema, programa, de parques nacionales, carece de imagen que los relacione, integre, entre ellos y con el país.

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 Ámbito legal que preserva la naturaleza en Ecuador

Ecuador cuenta con la (Ley Forestal y de conservación de áreas naturales y vida silvestre, 2004) que establece como patrimonio del Estado “todas las tierras que se encuentren en estado natural y que por su valor científico y por su influencia en el medio ambiente, para efectos de conservación del ecosistema y especies de flora y fauna, deban mantenerse en estado silvestre”. Asimismo, es necesario resaltar que la (Constitución de la República del Ecuador, 2008) ha dedicado varios artículos que protegen el medio ambiente, destacándose para esta investigación los siguientes:

Art. 83, numeral 6.- Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible.

Art. 317.- Los recursos naturales no renovables pertenecen al patrimonio inalienable e imprescriptible del Estado. En su gestión, el Estado priorizará la responsabilidad intergeneracional, la conservación de la naturaleza, el cobro de regalías u otras contribuciones no tributarias y de participaciones empresariales; y minimizará los impactos negativos de carácter ambiental, cultural, social y económico.

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía (...) El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 395, numeral 1.- El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración

natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.

Art. 399.- El ejercicio integral de la tutela estatal sobre el ambiente y la corresponsabilidad de la ciudadanía en su preservación, se articulará a través de un sistema nacional descentralizado de gestión ambiental, que tendrá a su cargo la defensoría del ambiente y la naturaleza.

Art. 405.- El sistema nacional de áreas protegidas garantizará la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de las funciones ecológicas (...) El Estado asignará los recursos económicos necesarios para la sostenibilidad financiera del sistema, y fomentará la participación de las comunidades, pueblos y nacionalidades que han habitado ancestralmente las áreas protegidas en su administración y gestión.

De estos artículos, es este último el que garantiza, específicamente, que se debe proteger y conservar la biodiversidad, y es precisamente en los parques nacionales donde se da la concentración de varios ecosistemas, diversos hábitats y zonas endémicas. Al respecto, (Revista Vistazo, 2012) indica:

Los estudios sobre la biodiversidad arrojan resultados sorprendentes e indican que el Ecuador es el país con el mayor número de especies por unidad de área en América del Sur. La extraordinaria diversidad encontrada puede atribuirse a la posición geográfica en la zona Ecuatorial, presencia de la cordillera de los Andes, e influencia de varias corrientes marinas, factores de un país de grandes contrastes geográficos y climáticos que, ecológicamente, se manifiesta en la existencia de varias clases de ecosistemas y, biológicamente en la abundancia de especies de flora y fauna.

2.2 Importancia de contar con una marca que identifique los parques nacionales

El imaginario que se construye de los países, las sociedades, parte de los comentarios, noticias e información visual que se recibe desde los medios de comunicación. En estos tiempos de globalización, no es raro tejer una serie de

prejuicios, positivos o negativos, de acuerdo con el tipo de información aleatoria que se tiene, literalmente, a la mano, vía smartphones. El valor de la imagen se torna, potencialmente, incalculable, cuando esta es positiva y bien administrada. Las empresas, las instituciones privadas, ya habían entendido el valor de la marca y todo el valor agregado que le aporta a sus productos.

Según (Iglesias & Molina, 2008, p. 114) “en la década de los 60 de la mano de Fraga, Ministro de Información y Turismo de Franco, se adoptó el slogan: ‘Spain is Different / España es Diferente’ y se convirtió al turismo en la primera industria nacional”. En la década de 1980 a 1990, los países comenzaron a explorar estas posibilidades logrando gratas experiencias, la era de la “marca país” había dado inicio. Por su parte, sobre la creación de la marca país (Anholt, s/f) expresa:

La reputación de los países (y por extensión, de las ciudades y regiones) funciona de manera similar a las imágenes de marca de las empresas y productos, y son igualmente fundamentales para el progreso, prosperidad y buena administración de dichos lugares. Esta observación fue la que llevó al autor, hace una década, a acuñar la expresión «marca país».

Este criterio es aplicable al todo, tanto al país, como a las partes representativas, por extensión, los parques, en este caso. En este sentido, desde la perspectiva del diseño, como vía de comunicación, se entiende que la sociedad actual se desenvuelve en un mundo competitivo, pleno de información visual. En este entorno, la promoción adecuada de los parques nacionales ecuatorianos se torna relevante, y esto dependerá de la buena imagen que —a través de una buena marca— se transmita. Una marca puede influir de tal manera que, una vez instaurada, arrastre consigo la aceptación o el rechazo de masas durante mucho tiempo. Por lo tanto, la marca debe destacar, diferenciarse, brindar confianza, lograr empatía con quien la observe, lograr convertirse en una marca influyente. Como indica (Costa, 2003, p. 89), “una marca vale lo que representa”, pero más “lo que significa para el público”. Al respecto, el autor indica:

La imagen corporativa o global no sólo es función de lo que el diseño y las formas gráficas transmiten. Es sobre todo la conducta global de la empresa, su cultura, sus productos, sus servicios, su calidad, su capacidad de conectar con la gente, su capacidad de innovar, etc. Todo esto es lo que constituye la imagen pública. Sin estos valores que la empresa debe cultivar, junto con su conducta ética, los grafismos no son nada. Son una simple presencia vacía de contenido.

Finalmente, (Chaves, s/f), en referencia al campo gráfico, señala que “dentro de aquel universo de actuaciones, el diseño gráfico cobra cierto protagonismo pues no sólo opera sobre sus áreas específicas, tal la marca gráfica, sino sobre la totalidad de soportes y medios: publicidad, señalización, rotulación, equipos móviles, publicaciones, etcétera”.

2.3 Breve historia del arte ecuatoriano

2.3.1 Grafismo precolombino

Hablar de arte precolombino es hacer referencia a ese ser humano que expresó sus ideas y sentimientos mediante la escultura, la cerámica, los textiles, la arquitectura, el metal, la pintura, arcilla, madera, huesos, conchas, piedras, fibras naturales, todo tipo de materiales que le permitieron en ese tiempo trabajar estéticamente y darse un lugar en su medio social, económico y religioso. Su arte, tomado por lo general de la naturaleza, de los paisajes, los ríos, las montañas, el sol, la luna, las estrellas, todo, era el cúmulo de su experiencia primitiva y rudimentaria, que daba a conocer su personalidad y su carácter.

Las formas individuales, las figuras humanas, los contornos dinámicos, sus líneas animadas, recreaban sus vivencias. Su expresión a través de las formas, las líneas y el color mostraban su ser, su pasión, su espíritu, todo encaminado a lograr una estética suya y de su pueblo, mostrada en los adoratorios, las plataformas rituales, en sus sacerdotes. Según (Valencia, 2002, p. 94) “tomando además una variedad de formas abstractas, vagas unas o semejantes al hombre; otras combinadas de facetas y contornos”, todo esto “en busca de la belleza, de una

estética, de una manifestación libre y diáfana, de los más puros sentimientos”. Es también la curiosidad primitiva de este hombre que permitió que se expresara con formas líneas y colores, y que ha dejado una huella trascendental que perdura aún en este tiempo.

Es notable el impacto gráfico que provoca el grafismo precolombino, diseños plasmados ya no en los materiales rudimentarios que usaban nuestros ancestros sino en tela o papel, u otro material gráfico impreso, inspirado en la figurativa indígena sacada de figurillas o adornos encontrados en platos o vasijas, elaborados por artistas e ilustradores; diseños ingeniosos y versátiles de líneas, formas geométricas, trazos ondulados, figuras zoomorfas, antropomorfas, que realizaron las antiguas culturas asentadas en todo el territorio ecuatoriano. El trabajo de dibujar la forma externa de las vasijas y sacar los diseños que adornaban sus paredes o el fondo de los platos encontrados, ha sido de gran ayuda para los diseñadores interesados en el arte precolombino.

2.3.2 Formas esquemáticas del diseño precolombino ecuatoriano

Estas formas podrían clasificarse en gráfica figurativa (la esquematización de elementos de la naturaleza) y la gráfica geométrica (diversas formas y dibujos geométricos). Diseñar estas formas ha permitido su interrelación con el contexto cultural ecuatoriano actual.

La marca, tema de este estudio, está diseñada basándose en el arte precolombino, que forma parte del patrimonio visual del país, legado de ancestros que en su tiempo se expresaron utilizando diversos materiales como arcilla, madera, huesos, conchas, metales, piedras, así como el uso de fibras naturales para la elaboración de los textiles; a los que le dieron diversas formas y decoraron con diseños de líneas, punteados, triángulos, espirales, etc., con frecuencia inspirados en la naturaleza. Al respecto, (Guamán, 2015, p. 15) expone:

El arte precolombino en el Ecuador, como el resto de América, es sobre todo un arte ritual, místico e iconográfico. Es decir, la expresión material de símbolos y conceptos cosmogónicos abstractos, fundamentados a partir del

enfoque de la semiología y la simbología. Al ser la única manifestación ideológica que ha sobrevivido al tiempo, constituye, por lo mismo, la clave principal para descifrar e interpretar la mentalidad de los antiguos habitantes de esta parte del continente.

Es en su arte, donde puso de manifiesto su sentir, su forma de ver el mundo en ese momento, su necesidad de adorar o pedir protección a las divinidades, es la expresión de su vida de adoración, de producción, y de relación. Como lo exponen (Salvat & Crespo, 1977), en lo que respecta al arte en barro, este muestra “algo de común, que no puede ser sino expresión de un estado del alma, una manera de mostrar una situación espiritual ante el mundo, estado y situación que no son traducibles sino por obra del arte”. Asimismo, en lo concerniente a lo espiritual, su vida de adoración y su traducción estética a través de la cerámica, “sea de la clase que fuere, entregada silenciosamente al símbolo, a la alabanza, a la representación plástica de lo invisible, ya sea por el color o por la figura”.

2.3.3 La gráfica en el contexto cultural ecuatoriano

Según lo expuesto por el diseñador Rómulo Moya, “el diseño gráfico nacional apunta a los extremos. Tenemos casos de excelencia de diseño, pero que no pasan de 10 diseñadores que están a la vanguardia”. Por otra parte (Moya, 2014) también indica:

Y en el otro lado la extrema vulgaridad, en donde la repetición de lo mismo es lo corriente, copia de tendencia de modas que se ven fundamentalmente en Internet. Desde luego pienso que el diseño gráfico ecuatoriano no le hace honor a la extraordinaria riqueza cultural heredada. El diseño gráfico nacional, actual, es totalmente carente de indemnidad local (salvando excepciones por supuesto).

Estas palabras resumen una suerte de oxímoron cultural, un contra sentido casi endémico de la cultura gráfica ecuatoriana. Los restos arqueológicos estudiados establecen que la cultura Valdivia es, tal vez, la más antigua del continente. Así lo publicó el diario (ABC, 2017), informando que “un grupo de

arqueólogos descubre objetos cerámicos de hace 6.000 años en Ecuador. Las piedras halladas pertenecen a la poco estudiada cultura de San Pedro y podrían ser las más antiguas jamás recuperadas”.

Decir que las primeras voces gráficas, los primeros trazos de una civilización que se extendió a lo ancho y largo de las Américas hubo de tener su génesis en nuestro litoral es sobrecogedor. De aquellas voces que ahora deberían hacerse escuchar fuerte y claro, pocos son sus mensajeros. El grafismo ecuatoriano se encuentra fascinado en el encanto de la globalización y ha dado la espalda a las ancestrales voces. El problema básico radica en la pobre percepción que tiene el ecuatoriano de sí mismo y, por ende, de su cultura. Por ello, es más seguro apostar por lo global, en desmedro de lo local. Mientras las sociedades del Primer Mundo se esfuerzan por preservar los legados culturales, como ejemplo de lo contrario, en nuestro país, cita Jorge Enrique (Adoum, 2000, p. 159) “a diferencia de lo sucedido con la letra y la música de esos himnos, abundan las propuestas para corregir el nuestro”.

2.4 Arte prehispánico en el diseño de marcas

En líneas generales, el uso de trazos de Gestalt precolombina en el diseño de marcas comerciales en el Ecuador es mínimo, casi invisible. Se pueden encontrar algunos usos en productos del sector turístico, tales como marcas de productos artesanales, como la famosa marca ecuatoriana de chocolates PACARI o servicios de hospedaje y restaurantes. Particularmente, el autor de este trabajo de tesis ha propuesto el diseño de marcas con fuerte influencia Precolombina sin mayor éxito, salvo la marca país turismo que diseñó —la Promperú— en 1999, que se mantuvo en vigencia durante la década del 2000 al 2010. También desarrolló la marca exportación, Ecuador Exporta, para la CORPEI en el año 2005, planificada para promocionar las exportaciones del país durante la década siguiente, pero en el 2007, en los albores de la nefasta administración de Rafael Correa, el proyecto fue eliminado. Anteriormente, hacia 1997, diseñó la marca Copa Mundial FIFA Sub 17 que se realizó en el Ecuador, pero los periodistas deportivos se encargaron de darle de baja con sus ácidas críticas que evidenciaban un desconocimiento total del legado ancestral ecuatoriano.

Las formas más visibles de la influencia de lo ancestral en el diseño de marcas en el Ecuador hace presencia en el ámbito cultural e instituciones educativas, como La Casa de la Cultura Ecuatoriana, el Museo MAAC y la Escuela Intercultural Andina, son un ejemplo de ello, así como el Ministerio de Cultura del Ecuador, que se suma también.

2.5 El diseño de marcas

2.5.1 Elementos compositivos: línea, punto, trazo, figura, forma, iconografía

Línea

La línea, en diseño gráfico, también aplica a varios criterios: la línea como una trayectoria gráfica que marca un recorrido sobre una superficie bidimensional; la línea como una secuencia de puntos que parte de un lugar específico hacia otro, definiendo una trayectoria, en un plano o espacio; la línea como secuencia de puntos individuales, ubicados en hileras, que generan la ilusión óptica de una estructura gráfica que representa gradualidad, densidad, sombra o volumen; la línea como referencia de base de caracteres tipográficos; la línea como secuencia de caracteres, que generan una estructura básica, dentro de una caja de texto a editarse; la línea como el segmento entre dos o más nodos vectoriales; la línea como medida de calidad de imagen —LPI = lines per inch— de la pantalla de un terminal electrónico; la línea como criterio de calidad —alta, media o baja— de una imagen para publicar o imprimir; la línea como unidad de medida en un sistema de tramas para imprenta; la línea como una secuencia de eventos, organizados, a la que se denomina línea de tiempo en un cronograma. Específicamente, (Wong, 2011, p. 155), con respecto a la línea recta, indica:

Una línea recta es la distancia más corta entre dos puntos. Una línea recta con cierta anchura tiene grosor además de longitud y dirección. A medida que la línea se hace más fuerte, sus extremos se hacen más visibles, mostrando unas características de contorno propias. Usada como el borde de una superficie plana, la línea divide el espacio en positivo y negativo o distingue una superficie plana de otra.

Punto

El punto, en diseño gráfico, tiene varias acepciones: El punto como unidad básica de diseño. Como trazo o huella mínima que marca un instrumento -buril, rotulador, bolígrafo, pincel, lápiz- sobre una superficie. Como inicio, secuencia o fin de una línea. Como parte elemental de una trama o estructura gráfica que genera la ilusión óptica de sombra, volumen o textura. Como unidad básica de sistemas de impresión. Como unidad digital básica de medida para dimensionar el espesor de una línea o el tamaño de un carácter tipográfico, 1 punto equivale a 0,35mm. Como unidad básica equivalente a un pixel –dpi, dots per inch- en imágenes digitales.

Trazo

Trazo, en diseño gráfico, puede significar: la huella que deja un instrumento marcador —buril, rotulador, bolígrafo, pincel, lápiz— sobre una superficie; las diferentes estructuras gráficas, simples o complejas, que representan densidades o texturas en una secuencia de nodos vectoriales entrelazados; las diferentes estructuras gráficas en bits, simples o complejas, que representan densidades o texturas en una trayectoria del cursor sobre un espacio, layer, digital. El trazo tipográfico es una secuencia de dos o más nodos vectoriales que sirven de soporte a líneas de texto, caracteres. El trazo se relaciona con las características particulares de cada forma o estilo tipográfico, tanto manuscrito como digital. Además, refiere la arquitectura particular de las familias tipográficas digitales.

Figura

La figura es la suma de trazos, tanto analógicos como digitales, que pretenden representar una idea. Al respecto (Wong, 2011, p. 139), indica:

Los términos *figura* y *forma* a menudo se usan como sinónimos, pero no tienen el mismo significado. Una figura es un área delimitada con una línea. Una figura a la que se le da volumen y grosor, y que se puede mostrar en vistas diferentes, es una forma. Las formas exhiben algún tipo de profundidad y volumen; características asociadas con las figuras tridimensionales, mientras que las figuras son formas representadas desde

ángulos y distancia determinados. Una forma, por lo tanto, puede tener muchas figuras.

Forma

Define los límites de una imagen, básicamente mediante el uso de líneas o bordes de superficie. En relación a esto, (Wong, 2011, p. 138) refiere:

Hablando en general, todo lo visible tiene forma. La forma es todo lo que se puede ver -todo lo que tiene contorno, tamaño, color y textura-, ocupa espacio, señala una posición e indica una dirección. Una forma creada, puede basarse en la realidad -reconocible- o ser abstracta -irreconocible-. Una forma puede haberse creado para transmitir un significado o mensaje, o bien puede ser simple o compleja, armónica o discordante. En sentido estricto, las formas son contornos compactos y positivos que ocupan un espacio y se diferencian del fondo.

Se conoce que las formas básicas son el círculo, el cuadrado, y el triángulo equilátero. Por su parte, (Munari, 2016, p. 99) añade también “una forma orgánica, que no se sabe muy bien qué es, pero con la que pueden hacerse algunos experimentos”. Asimismo, el autor indica:

La palabra "forma" está llena de ambigüedades semánticas. (...) Nos vamos a ocupar de las formas geométricas y de las formas orgánicas; las geométricas las conocemos todos, por haberlas visto en los manuales de geometría, y las orgánicas podemos encontrarlas en aquellos objetos o manifestaciones naturales, como la raíz de una planta, un nervio, una descarga eléctrica, un río, etc.

Según (Wong, 2011, p. 152) existen formas simples, múltiples, compuestas, unitarias, siperunitarias. En lo que respecta a diseño y forma, indica:

El diseño es la composición completa, de la que la forma es la parte más evidente. A veces todos los elementos visuales del diseño son considerados como forma, pero es más habitual que se tomen como formas las figuras claramente definidas, que constituyen la composición.

Diseñar una forma puede ser un proceso aparte de diseñar una composición, aunque la una afecta a la otra en gran medida. A menudo es útil ver primero una forma aislada y luego verla como un elemento entre otros. El diseñador debe explorar concienzudamente las numerosas opciones de modelar una forma.

Iconografía

Grupo de representaciones gráficas catalogadas de acuerdo a un mismo criterio o estilo comunicacional. Sistema de gráficos que simbolizan con el fin de describir.

2.5.2 Combinaciones de Logotipo e Isotipo

Desde el diseño de gráfico -con el afán de generar diferencia, particularidad- se proponen funcionales combinaciones de los conceptos Logotipo e Isotipo de acuerdo a la relevancia del uno sobre el otro, tanto en el uso como en la forma. Fruto de ello se proponen las siguientes variantes: **Imagotipo, Isologo, Monograma, Anagrama, Siglas, Firma.**

Imagotipo

Combinación de isotipo y logotipo, la marca es presentada armonizando el isotipo, imagen gráfica, con el logotipo, imagen tipográfica.

Isologo

Las piezas gráficas isotipo y logotipo se funden, combinan, de tal manera que el logotipo se incluye dentro de la forma gráfica del isotipo, o a la inversa. El uno sirve de soporte al otro.

Monograma

Variante del logotipo, la marca es representada únicamente por caracteres tipográficos del tipo “iniciales”.

Anagrama

Variante del monograma en el cual la marca esta integrada por dos o más sílabas. Solución para marcas de nomenclatura extensa.

Sigla

Variante del monograma, la marca está compuesta por las iniciales de la nomenclatura original de la marca, pero en este caso se privilegia la lectura sobre la composición, artificio o capricho gráfico.

Firma

Puede contener características del logotipo, en algunos casos se confunden entre sí. El carácter gráfico de la firma es personal, deviene por lo general de alguna característica particular del cliente, en el mejor de los casos, de su escritura personal.

2.5.3 Colores

Los colores se convierten en un elemento relevante en el diseño de una marca, pues influirán directamente en ella y en la mente de quien la visualice. Cada color transmite emociones e influirá en la persona que la vea, por lo tanto, es necesario que esos colores transmitan lo que se desea proyectar. Según (Costa, 2003), existe una clasificación funcional de los colores y los plantea de la siguiente manera:

El repertorio de variables de una semiótica de los colores lo podemos clasificar en tres grupos, de más a menos icónicos: • color realista •color fantasioso •color sígnico. Cada uno de estos tres apartados implica sus variables propias. Estas variables son icónicas de distinto grado en los dos primeros apartados, es decir, relativas a las imágenes. Y, sígnicas en el último: es la función de signo cromático del repertorio gráfico.

Una clasificación de los colores	
Iconicidad	Variables
Realista	Naturalista Exaltado Expresionista
Fantasioso	Imaginrio Arbitrario
Sígnico	Esquemático Señalético Emblemático

(Costa, 2003, p. 59)

Más allá de las categorizaciones institucionalizadas, el color debe ser pertinente, ser referente del proyecto de tanto en cuanto ayude a justificar, avalar, los argumentos a comunicar. Argumentos particulares como los colores que representan por ejemplo: la nacionalidad —país, región, comunidad—, la ubicación geográfica (trópico, sierra, selva, mar, desierto, etc.); las circunstancias históricas: oscurantismo, renacentismo, modernismo, etc.; o las coyunturales, personales y más. Siempre que sea posible atribuir un croma específico en base a un detalle dentro del contexto de una historia, una memoria, una experiencia de vida; así el color adquiere otra dimensión y asume un rol narrativo trascendente. De esta manera complementa, de manera acertada, lo que la forma gráfica trata de comunicar, llegando a llenar vacíos que esta no pueda abordar. Sobre el uso del color para el diseñador, (Munari, 2016, p. 286) expone:

Para un diseñador, el problema del color tiene dos variantes: cómo utilizar el material ya coloreado que produce la industria y con qué criterio insertar el color en el diseño de los objetos.

Ya es sabido que el color no tiene la misma función para un diseñador que para un pintor. El diseñador trabaja en conexión con la ciencia y la industria; el pintor se relaciona con la artesanía y la producción manual. El diseñador debe utilizar el color de una manera objetiva, mientras que el pintor lo hace de una manera subjetiva.

2.5.4 Comunicación gráfica

La comunicación gráfica transmite un mensaje por medio de imágenes visuales, ya sea mediante ilustraciones o símbolos visuales, o simplemente a través de todo lo que se pueda ver. Estos mensajes visuales actúan sobre los sentidos de las personas y les transmiten señales, relacionados con la forma, la composición o la textura de determinado objeto.

La comunicación visual se la puede encontrar en cualquier parte, pero (Costa, 2003, p. 51) indica que “no todo comunica (...) lo que nos es comunicado —ya sea por el diseño, el escrito, las imágenes y los medios— son finalmente significados”. El autor refiere que todo “significa” y al respecto expone:

Pero el hecho de que las comunicaciones transportan significados no implica que estos sean materia exclusiva de comunicación, entendiendo la comunicación gráfica en su propio sentido *funcional*, no poético o artístico. Lo cierto y comprobable es que, fuera de lo que nos es comunicado, encontramos también significados. Así que *no todo comunica, pero sí todo significa*.

2.6 Definición de conceptos

Simetría

Desde la perspectiva del diseño, inherente a las formas gráficas, la simetría es una característica particular de los gráficos que consiste en similitud, balance, equilibrio. Simétrica es una composición gráfica en la cual la mitad de su estructura, en relación con su otra mitad en sentido tangencial, conserva las mismas características gráficas de su opuesto. Esto significa que si dividimos la imagen en dos partes equidistantes, por medio de un eje central imaginario, ambas partes mantienen similitud de forma y peso visual. Al respecto, (Munari, 2016, p. 148) expone:

El estudio de las formas nos lleva a formas o volúmenes más complejos, que surgen de la acumulación de dos o más formas iguales. La simetría estudia la manera de acumular estas formas Y, por tanto, la relación entre la forma base repetida y la forma global obtenida por la acumulación. Siguiendo las reglas de la simetría tenemos estos cinco casos básicos: 1. identidad 2. traslación 3. rotación 4. reflexión especular 5. dilatación.

Por su parte, (Wong, 2011), acerca de las figuras simétricas, expone que “son figuras regulares cuyas mitades izquierda y derecha se pueden obtener por reflexión en el espejo. Una recta invisible, un eje, divide la figura en dos partes iguales. Una figura simétrica puede colocarse horizontalmente o con una inclinación”.

Asimetría

La asimetría refiere a la ausencia de similitud entre los elementos que componen una estructura gráfica. En una situación asimétrica es difícil ubicar algún tipo de eje imaginario que pueda definir un balance, en cuanto a la forma, dentro de una composición gráfica. El equilibrio gráfico en este caso puede darse por las características del peso gráfico de los elementos que lo integren, características tales como la complejidad de la forma, peso o temperatura del color, inclusive por la ausencia de información gráfica dentro alguna o algunas zonas/áreas de la composición. Al respecto, (Wong, 2011) indica que “se puede introducir una ligera variación en una figura simétrica desalineando las dos mitades, solapándolas o añadiendo alguna variación a una de ellas”.

Estructura

El término, aplicado a composición gráfica, hace referencia a la forma particular como los elementos de una composición se relacionan entre sí. Refiere a la forma, secuencia, ritmo implícito en que los elementos gráficos se organizan para dar sentido a un todo, la composición gráfica.

Imagen

En diseño la imagen puede ser de origen físico o conceptual. Si la imagen es de origen físico, perceptible, hablamos de la representación de la forma de dicho ente, mediante la captura de la luz que refleja por medio de algún artefacto óptico o del ojo humano. Una imagen gráfica es la descripción de la información procesada por el cerebro e interpretada sobre una superficie, sobre un papel, por ejemplo, por medio de algún instrumento marcador. Hablamos de imagen conceptual cuando se utiliza un elemento gráfico para representar una abstracción, sentimiento, o imitar una actividad o acción. Aplica también a “skeuomorfismo” como la representación de una acción, dentro de un software, mediante un equivalente o similar de un objeto real.

Unidad

En diseño gráfico refiere a la coherencia en la organización de los elementos, con el criterio de generar sinergia entre ellos, que constituyen un todo armónico, facilitando la comunicación.

Plano

El plano gráfico se refiere al espacio, analógico o digital, que prefigura un entorno en el cual se expresan las formas gráficas o información. Se puede añadir que dicho plano, para su interpretación, deberá contener como mínimo dos referencias espaciales, alto y ancho, si el plano fuese bidimensional.

2.7 Marca

Marca es lo que define. Más allá de la calidad gráfica del logotipo, isotipo o cualquiera de las variantes gráficas que utilice un producto, una institución, una empresa para comunicarse con sus públicos, son los atributos percibidos por estos últimos, el público, lo que da forma a la marca, lo que la define. Se puede decir que la marca es la suma de valores que se agregan a un símbolo —logotipo, isotipo— como resultado, consecuencia, de la continua sinergia entre ellos, producto/institución y público.

2.8 Imagen corporativa

Con facilidad se suelen confundir los términos marca, imagen corporativa e identidad corporativa. La imagen corporativa es fruto de la implementación de estrategias de comunicación, comportamiento social, mercadeo, publicidad, calidad del productos o servicios. Es la respuesta a la retroalimentación generada desde los públicos pertinentes que se reflejan en el grado de aceptación, empatía, de la institución. Anotar que la Imagen corporativa hace referencia a una entidad que produce o promueve un grupo de productos o servicios. Por lo general suele ser una entidad, marca, que administra, acoge, otras marcas. Con relación a esto, (Argüello, 2009, p. 11) expone:

La imagen corporativa se produce en las mentes del público al ser percibida la identidad. Es lo que el público percibe sobre una organización a través de

la acumulación de todos los mensajes que haya recibido. Una vez cerrado el proceso de mensaje emitido por la empresa, la imagen es lo que la audiencia ha percibido.

2.9 Identidad Corporativa

En tal sentido podemos convenir que la identidad corporativa es algo más etéreo, es el valor intangible de la marca que parte de su comportamiento, como un complejo ente social; de su interrelación histórica con la sociedad, de la percepción de valor que tiene la comunidad acerca de la empresa o institución a través del tiempo.

CAPÍTULO III

3. Propuesta de Logotipo/Isotipo, y manual de uso de marca

“PARNACE, PARQUES NACIONALES DEL ECUADOR.



Imagen 1 Propuesta de logotipo / isotipo Parques Nacionales del Ecuador

3.1 Desarrollo de la marca PARNACE, Parques Nacionales del Ecuador

3.1.1 Génesis de la propuesta

Levantar la mirada, al final de arduo camino, y dejar que el alma se escape tras un profundo suspiro, así como la emoción en lágrimas; pararse al borde de un peñasco, de la cordillera andina, y contemplar maravillado la escena que solo la madre de las madres puede ofrecer, es como regresar a su vientre; es sentir la brisa del levante amazónico o el frío viento de Humboldt, acariciar la cordillera, como si fuese la primera bocanada de aire que trae vida. Ecuador, tiene esos embrujos. Su geografía tan pequeña y amontonada es como un rincón donde los dioses olvidaron las maravillas naturales que no alcanzaron a ubicar. Frente al mar, océano al que Balboa llamó Pacífico, a lo largo de una meridional ribera de arena tostada y ancestral empieza a crecer una primera cordillera, esta abraza y nutre la tierra que prodiga al mundo el dulce chocolate. Luego, en un segundo intento, donde la tierra intenta alcanzar el cielo y roza las nubes, allí se apilan las azules

montañas, los Andes, nido del cóndor y feudo de los guardianes de templos milenarios, tierra de caprichos donde la fauna y la flora no sienten pudor de sus sublimes formas. Al descender las agotadas cumbres, se adentran al verde y espeso mar de la selva del Amazonas, salvaje llano exuberante de vida y misterios. Palabras más, palabras menos, estas describen lo que hoy se da por llamar “megadiversidad”. Y Ecuador tiene mucho de ella.

Ecuador tiene, además, una historia que no ha querido contar. Tal vez tan profunda y misteriosa que suena a soberbia fantasía, de esas para vanagloriarse. Es una historia sobre gente que arrió sus naves donde el aroma del maíz y el tabaco los guio. Una historia de primeros pasos sobre una playa olvidada. Los primeros pasos de una tierra acabada de nacer, antes de ser llamada América. Real Alto es un pequeño lugar, el encanto de la grandeza, tierra adentro a pocos kilómetros del mar. Como se indicó anteriormente, según el Diario (ABC, 2017), hallazgos arqueológicos allí registrados han develado una ancestral cultura, Valdivia, que ha estado aguardando más de 6000 años para volver a ser visitada. Más al Este se han ubicado las culturas Chorrera y Jama-Coaque, culturas que se expresan en trazos sobrios y sutiles; que prefiguran, o inventaron, el minimalismo; que reclaman su parte en el patrimonio de la estética contemporánea.

En el delta de estas dos vertientes se hace fuerte, se ubica, la propuesta gráfica de la marca Parques Nacionales del Ecuador, PARNACE. Los argumentos de su viabilidad operativa, los retos de su puesta en práctica deberán ser tarea de las instituciones gubernamentales, de su oportuna visión del recurso. Las estrategias marca país son un adelanto de la presente propuesta, un ejemplo de que de implementarse adecuadamente pueden llegar a ser un argumento válido para promocionar al país.

3.2 Estudio tipográfico –Logotipo–

En rigor, se define como la pieza gráfica que tiene por origen, o referencia, un carácter tipográfico. El logotipo funciona como símbolo que representa una entidad personal o corporativa, una organización pública o comercial, privada o gubernamental; en síntesis, cualquier actividad humana, personal o comunitaria.

El (Diccionario filosófico, s/f) lo define así: “(del griego: ‘logos’ -pensamiento, discurso, razón.) Logos es un término filosófico, empleado por primera vez por Heráclito para designar las leyes universales del mundo, la ley del ser”.

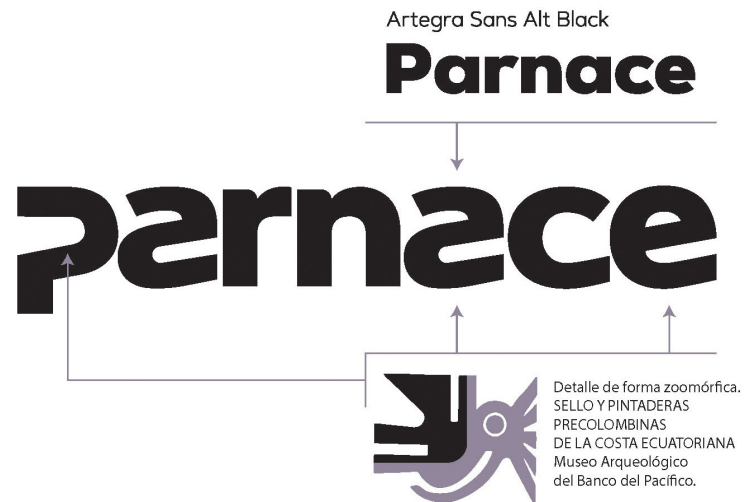


Imagen 2 Estudio tipográfico –logotipo–

La propuesta gráfica del Logotipo, la marca Parques Nacionales del Ecuador, PARNACE, toma prestados rasgos —características de forma— de algunas piezas halladas en excavaciones arqueológicas de la cultura Tolita, en particular. Los caracteres del logotipo PARNACE se han diseñado ajustando formas y detalles en la silueta de sus caracteres, para que evoquen un cierto tono ancestral, que permita comunicar la marca de forma diáfana. Se propone un acuerdo con tipográficas contemporáneas, la familia Artegra Sans en este caso.

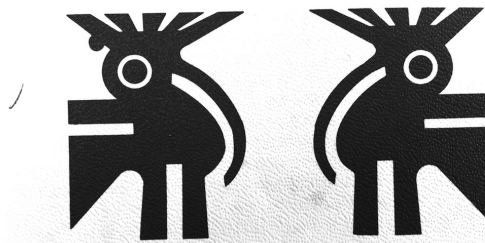


Imagen 3 Representación zoomorfa, sello o pintadera precolombina

Estos rasgos, gráficos aplicados al logotipo, se pueden encontrar en la representación zoomórfica (imagen 3) que muestra el folleto Sellos o Pintaderas Precolombinas de la Costa Ecuatoriana, publicado por el (Banco del Pacífico, 1982), por motivo de su décimo aniversario de fundación.

La familia de tipografías Artegra Sans, que sirven de referencia, fue publicada por Artegra en 2017 y diseñada por Ceyhun Birinci entre 2014 y 2017.

3.3 Estudio gráfico –Isotipo

Pieza gráfica, diseñada expresamente, compuesta por trazos que a manera de ícono representa una entidad personal, pública, privada, comercial, comunitaria o cualquier actividad humana.

La propuesta gráfica del isotipo, la marca Parques Nacionales del Ecuador, PARNACE, toma forma en los argumentos gráficos de las culturas Valdivia y Tolita. Especialmente en su estilo de forma estilizada para representar las facciones humanas y silvestres. El grado de estilización mostrada en estas piezas es ejemplo de la gran capacidad de síntesis gráfica de esta cultura. El recurso del sol como elemento icónico, arbitrariamente, evoca las cosmogonías de los pueblos precolombinos. Es una manera sutil de proponer un lugar común, un punto de encuentro, de las culturas ancestrales mesoamericanas.



Imagen 4 Ídolo cultura Valdivia



Imagen 5 Sol de la cultura Tolita

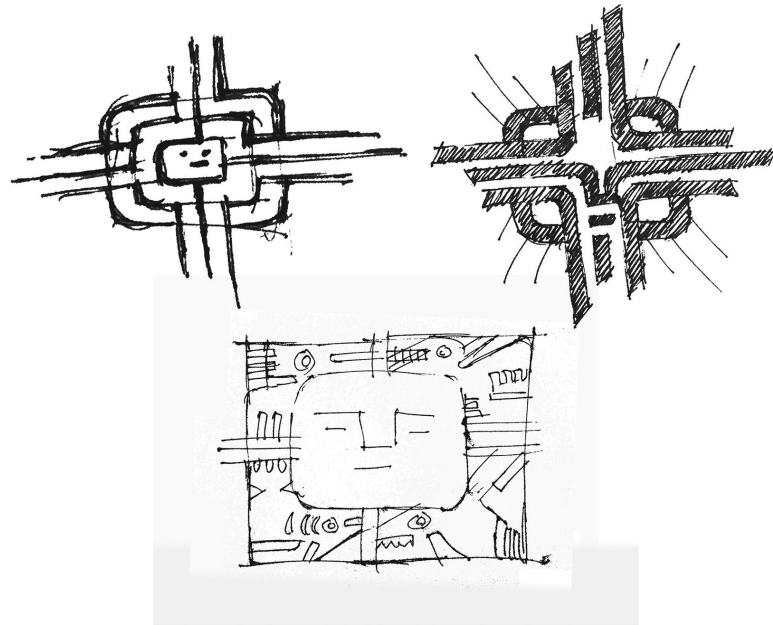


Imagen 6 Apuntes para desarrollar propuesta de marca PARNACE

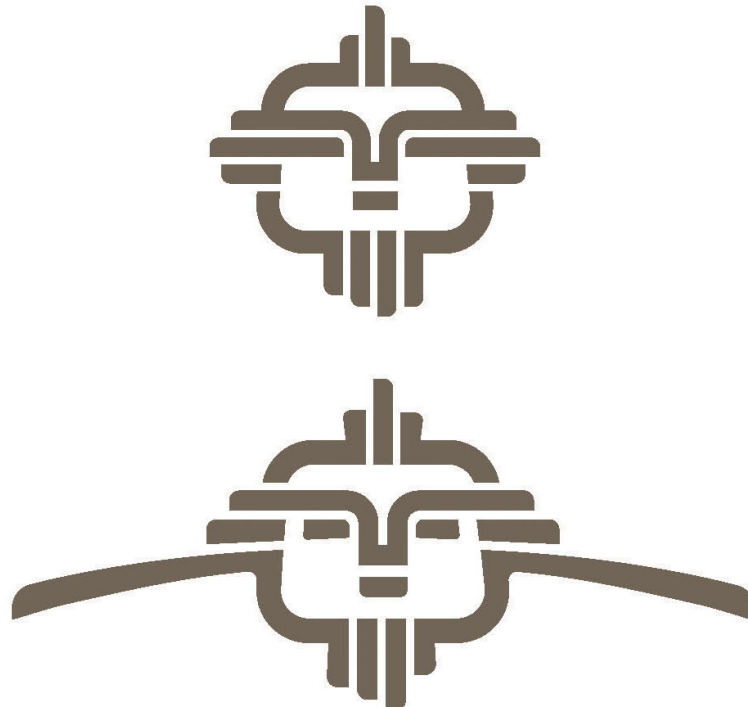


Imagen 7 Apuntes vectoriales para desarrollo de propuesta marca PARNACE

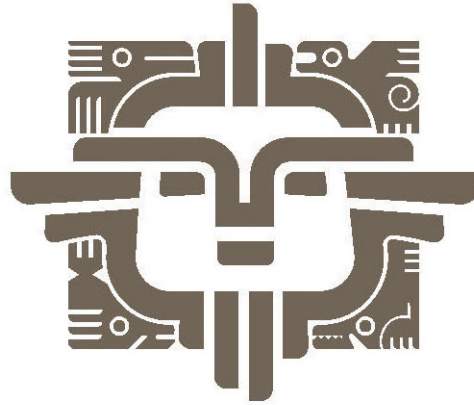


Imagen 8 Apuntes vectoriales para desarrollo de marca PARNACE

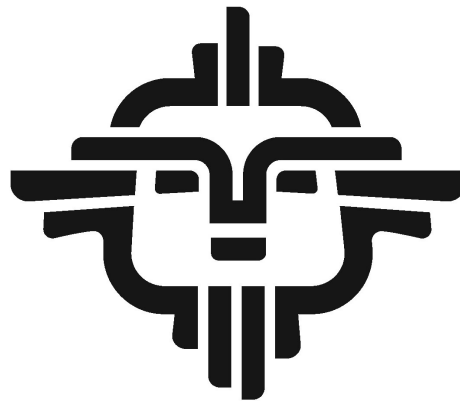


Imagen 9 Propuesta finalizada para marca PARNACE

A partir de los apuntes iniciales, bocetos y estudios de formas sobre papel (Imagen 5), las formas básicas del diseño se fueron ajustando para tratar de encontrar un punto intermedio entre la imagen del ídolo de la cultura Valdivia (Imagen 3) y el sol de oro, precolombino, de la cultura La Tolita (Imagen 4). A continuación se ha procedido a digitalizar los apuntes y en base a ellos diseñar una primera propuesta que se podría denominar como una primera aproximación. Si bien este primer intento digital ya expone la formas elementales del símbolo, contiene algunas trazos que se alejan de las imágenes iniciales de referencia, el ídolo Valdivia y el sol de oro. Es evidente que los trazos que representan los ojos de la imagen no empatan con los referentes antes citados. En la siguiente aproximación ya se han corregido los trazos y se pretende representar la idea de “abarcarse” todos los parques bajo un mismo símbolo (Imagen 7), para ello se han

extendido dos trazos meridionales en el diseño; luego se ha prescindido de ellos al ser evidente que otorgan una lectura demasiado “horizontal” del símbolo, lo que limitaría las posibilidades de aplicaciones posteriores.

En una tercera aproximación (Imagen 8) se ha probado añadir “glifos” en un estilo similar, gráfico, de estas culturas precolombinas. Estos “glifos” representarían algunos tipos de especies animales: peces, reptiles, mamíferos y aves. La idea ha tenido que replantearse, omitirse, porque estos trazos no soportarían reducciones de tamaño necesarias en la internet. En cierta forma generan ruido gráfico que distrae y resta importancia al elemento central comunicacional que es el sol. Una versión del sol precolombino.

Finalmente, luego de depurar la propuesta de diseño para el isotipo se ha arribado a la propuesta final (Imagen 9). Una imagen limpia que pretende interpretar, asumir, el rol de un sol precolombino de las culturas Valdivia y La Tolita. Esta imagen aparece como una alternativa gráfica a una suerte de convención entre las imágenes que la gestaron, el ídolo y el sol. Una propuesta que a pesar de sus trazos gruesos pretende lucir agradable, accesible, cálida.

3.4 Descriptor y frase complementaria

Artegra Sans Alt Regular
De la familia de tipografías Artegra Sans, fue publicada por Artegra en 2017. Fue diseñada por Ceyhun Birinci entre 2014 y 2017.



PARQUES NACIONALES ECUADOR
bajo el mismo sol



Museo 700
Museo es una marca registrada de Jos Buivenga fundidora Exljbris.

Imagen 10 Descriptor y frase complementaria

La marca se complementará, en ciertos momentos, con un descriptor y una frase que resumen su eje comunicacional, por ello es preciso definir su espacio junto a la marca. La frase “bajo el mismo sol” propone algunos argumentos, la imaginación particular añadirá más. El primer argumento apela al motivo geográfico, Ecuador es un país de cortas distancias. En ese sentido un visitante puede pasar del litoral a la sierra y luego a la selva el mismo día; es un hecho que el viajero puede experimentar una serie de contrastadas vivencias naturales “bajo el mismo Sol” en una misma jornada. El segundo argumento es el histórico. Así como hubo un sol que guio a Alejandro, otro a Gengis Kahn, otro a Anibal, otro al Mio Cid, otro a César y muchos más, este sol tropical “precolombino” encaminó los primeros pasos de los habitantes de las Américas. El tercer argumento es el institucional, todos los parques nacionales del Ecuador organizados bajo una misma marca, bajo una misma visión, un mismo criterio, bajo un mismo sol.

La tipografía que se ha escogido para la composición de la frase es la Museo 700. Posee serifas gruesas, pertenece al grupo de tipografías llamadas Mecanas. Si bien su arquitectura la representa fuerte, sólida, posee rasgos redondeados que le otorgan fluidez, un carácter visual amable, que es lo que se trata de transmitir. Confianza y seguridad, la frase no puede dejar dudas de la promesa que propone.

3.5 Composición / distribución de elementos



Imagen 11 Composición y distribución de elementos de marca PARNACE

Para justificar la diagramación, composición, de los elementos tipográficos logotipo y frase con la imagen gráfica, isotipo, (Imagen 10), se ha procedido con la aplicación, como soporte, de un esquema de proporción áurea o número de oro. Este es un número irracional que parte de una antigua creencia griega de que existe un orden, una secuencia proporcional, en la naturaleza y que esta se puede aplicar a las cosas, otorgándoles criterios estéticos.

3.6 Versión especial horizontal

Para efectos de potenciar la comunicación de la Marca PARNACE, y en ocasiones muy especiales. donde el formato en el cual se comunica lo exija, se aplicará la siguiente versión de la Marca.

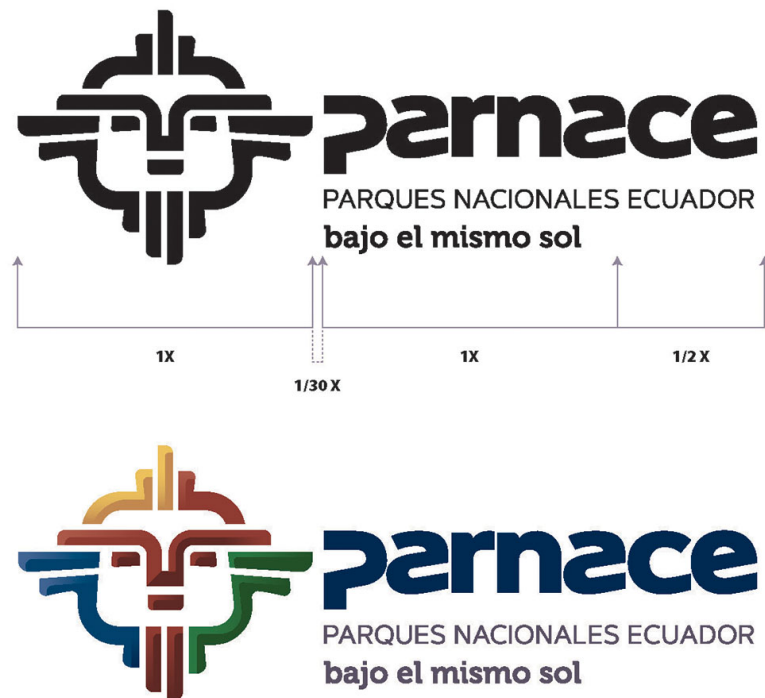


Imagen 12 Versión especial horizontal de marca PANACE

3.7 Estudio cromático



Imagen 13 Gama cromática marca PARNACE

Se han definido 4 gamas de colores para representar las diferentes zonas geográficas del Ecuador. Los Parques Nacionales se encuentran repartidos a lo largo y ancho de estas zonas. En este sentido, la gama de azules representan la zona insular y las reservas marinas; los tonos cálidos de la zona litoral de bosques tropicales; colores terracota hacen alusión a los Andes, la serranía y sus valles, finalmente, la gama de colores verdes hacen referencia a la selva Amazónica.



Imagen 14 Estudio cromático marca PANACE

La naturaleza y lo ancestral son los criterios que han primado en el momento de seleccionar los colores para la paleta cromática. Además del contraste que se genera entre cada uno de los colores, por ser derivados de los colores primarios, la gama luce armónica y se complementa con naturalidad. Finalmente, la paleta cromática hace alusión a los colores patrios, emblemáticos, de la República del Ecuador: amarillo, azul y rojo.

3.7.1 Estudio cromático para impresos

Se privilegiará la versión policromática en la impresión de documentos o estampados, pero se entiende que las formas de comunicación gráfica son variadas y en algunas ocasiones no se pueden controlar los entornos en los que la marca deberá presentarse. Por ello se presentan las siguientes alternativas que anteponen la lectura diáfana de la marca ante cualquier circunstancia.

Las ponderaciones cromáticas establecidas son de uso obligatorio tanto en la versión principal, de lectura vertical, de la Marca, como en la versión especial de lectura horizontal.



Imagen 15 Versión policromática con descriptor y frase



Imagen 16 Versión policromática con descriptor



Imagen 17 Versión monocromática autorizada pantones 295C, descriptor y frase



Imagen 18 Versión monocromática autorizada pantone 295C, descriptor



Imagen 19 Versión monocromática en negro, con descriptor y frase.



Imagen 20 Versión monocromática en negro, con descriptor



Imagen 21 Versión monocromática invertida sobre trama +50%, descriptor y frase



Imagen 22 Versión nonochromática invertida sobre trama +50%, descriptor



Imagen 23 Versión monocromática sobre trama +50%, descriptor y frase



Imagen 24 Versión monocromática sobre trama +50%, descriptor



Imagen 25 Versión monocromática invertida sobre colores + saturados, descriptor y frase.



Imagen 26 Versión monocromática invertida sobre colores + saturados, descriptor



Imagen 27 Versión monocromática invertida sobre colores – saturados, descriptor y frase



Imagen 28 Versión monocromática invertida sobre colores – saturados, descriptor

3.7.2 Estudio cromático para impresos, ponderaciones especiales

Como se ha anotado al inicio de esta sección, se privilegiará la versión policromática en la impresión de documentos o estampados. En el caso de impresión sobre fondos de colores oscuros o negro se aplicará la siguiente versión policromática de la Marca.



Imagen 29 Versión policromática sobre fondo oscuro, descriptor y frase

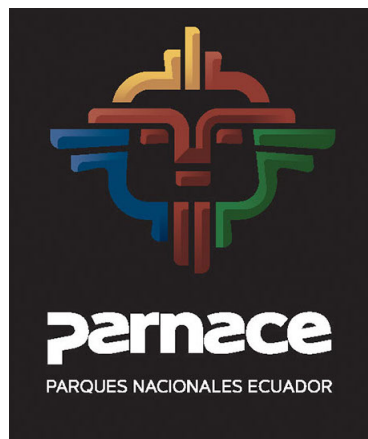


Imagen 30 Versión policromática sobre fondo oscuro, descriptor

3.7.3 Estudio cromático digital

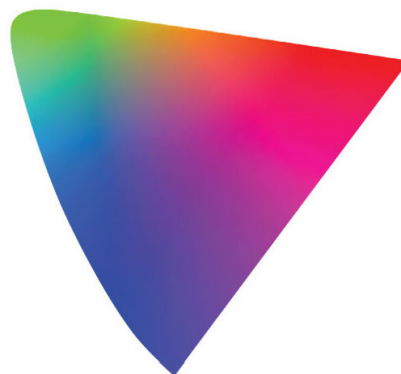


Imagen 31 Color space: Rec. 709/sRGB

Gamut (imagen # 31) es un término en inglés, de no exacta traducción al español, que se utiliza para tratar de explicar las posibilidades de expresión del

espacio de las ondas electromagnéticas que definimos como luz a través del color. El Gamut como una indeterminada guía propone límites para cada sistema de expresión de colores, estos límites están definidos en primer lugar por las limitaciones humanas para percibir el color; en un segundo nivel por la capacidad de la tecnología para reproducir colores.

Los colores pueden ser reproducidos de forma química, tintas, o por medios electrónicos, pantallas emisoras de luz. El comportamiento del color en un entorno digital es muy diferente al impreso. Básicamente porque se trata del comportamiento de la luz bajo circunstancias diametralmente opuestas. Los sistemas de impresión, tintas y pigmentos, se relacionan con superficies reflectoras de luz, en otras palabras sustratos —papel, vidrio, cemento, madera, metal, etcétera— sobre los que se aplican capas de tintes que reflejan la luz natural. Las variantes de color inscritas dentro de este espectro del Gamut es muy reducida en comparación con la luz natural, hablamos de unos cuantos cientos de miles de colores en el mejor de los casos.

En contraste, los colores digitales se expresan a través de superficies emisoras de luz que tienen la posibilidad de generar millones de variaciones y combinaciones de color. Los límites de la cantidad de colores que pueden expresarse, que el Gamut expresa, sobrepasan los 16'000.000 de colores. En este ámbito las posibilidades de reproducir el color está definida por la capacidad tecnológica de manipular las ondas de luz, de convertir la captura de luz a través de tecnología óptica, lentes y sensores, en información que pueda ser reproducida por pantallas digitales.

Mientras que la producción de tintas es limitada por la posibilidad de reproducir el color por medio de recursos naturales, minerales u orgánicos, y la química para elaborarlos; la reproducción de luz electrónica procesa información, dentro del espectro de la radiación electromagnética visible, que refiere a la longitud de onda que percibimos como luz. Esta información ha sido codificada en algunos sistemas o modalidades por el momento. El modelo HSB (HLS, HSV), propuesto por Albert Munsell, para codificar un color se basa en las siguientes características: el tono o matiz (Hue), la saturación (Saturation) y brillo o

luminosidad (Brightness). Otro modelo para definir colores es el RGB (imagen # 32) que refiere a las tres principales longitudes de onda del espectro de luz: rojo, verde y azul (Red, Green, Blue).

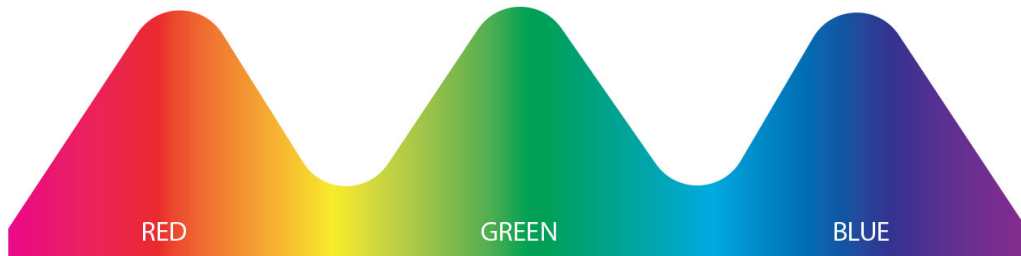


Imagen 32 Representación del sistema RGB



Imagen 33 Versión multicolor marca PARNACE

Se concluye que habiendo muchas más posibilidades de expresar el color, representando marcados contrastes de matices, brillos e intensidad en los entornos de sistemas cromáticos digitales, tomando como referencia lo antes expresado, se establece que la variante de color idónea para representar la marca PARNACE en medios digitales es la versión multicolor, (imagen # 33).

3.8 Proporcionalidad

Las consideraciones de proporcionalidad refieren a los criterios de tamaños mínimos en los que la marca PARNACE debe expresarse sin perder capacidad de comunicación y/o lectura. Por ello se recomienda, de ser necesario, prescindir del descriptor y la frase.

3.8.1 Proporcionalidad para material impreso

La reducción mínima admitida no será nunca inferior a 1.8 cm de ancho, total. Esta dimensión tiene validez para todas las versiones de la marca PARNACE, tanto en color como en sus versiones monocromáticas y negativas.

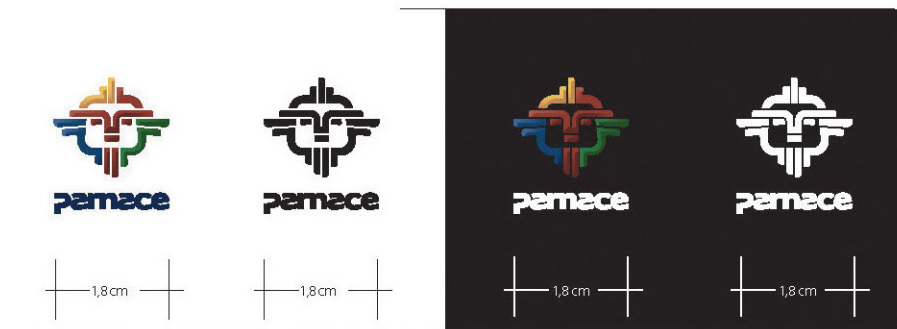


Imagen 34 Tamaños mínimos de la marca PARNACE

3.8.2 Proporcionalidad en uso multimedia

La reducción mínima admitida para uso digital multimedia no será nunca inferior a 64 píxeles de ancho total. Esta dimensión tiene validez para todas las versiones de la Marca PARNACE, (imagen # 34).

3.9 Usos apropiados de la marca

Con la finalidad de evitar interpretaciones erróneas del uso de la Marca PARNACE, Parque Nacionales del Ecuador, se establece que solo se consideran idóneos para su publicación los usos publicados en el presente documento. Cualquier versión no expresada en el Manual de Uso de la Marca PARNACE no es apropiada. En tales circunstancias, **está terminantemente prohibido:**

- **Alterar, distorsionar, la forma** y las proporciones de la Marca PARNACE, tanto en su isotipo, logotipo, descriptor y frase.
- **Alterar el color**, paleta, cromática diseñada y aplicada en Marca PARNACE. **Alterar o reemplazar las tipografías** empleadas en el diseño original y descritas en el presente Manual de Uso de la Marca PARNACE.
- **Utilizar la marca como troquel** o ventana para exponer o contener otras imágenes que no sean los colores originales y autorizados de la Marca PARNACE.
- **Alterar la secuencia de lectura** de los elementos gráficos que integran la Marca PARNACE. Es decir: primero el isotipo, luego el logotipo, a continuación el descriptor, finalmente la frase. Según los usos anteriormente explicados.
- **Publicar la marca en otras disposiciones de diagramación** que las dos previstas; tanto su versión vertical, principal, como la versión horizontal, especial, son las únicas válidas.

Únicamente están permitidos los usos publicados en el Manual de uso, bajo los criterios expuestos. Las consideraciones especiales sobre la aplicación de la nomenclatura de los diversos parques nacionales del Ecuador serán expuestos más adelante, (imágenes # 35 y # 36).



Imagen 35 Usos apropiados de marca PARNACE, versión vertical



Imagen 36 Usos apropiados de marca PARNACE, versión horizontal

3.9.1 Aplicación en diferentes soportes impresos

A efecto de mantener coherencia y sinergia entre los diferentes elementos de promoción, ya sea a través de las piezas gráficas institucionales y el uso de los medios gráficos de promoción de imagen, se ha previsto mantener unidad bajo el criterio de “máxima exposición”. Por ello, en las piezas para impresión, ya sean papelería interna, avisos, folletos, afiches, vallas, artículos de mercadeo y demás, la presencia de la marca será relevante. La aplicación de la Marca PARNACE en

soportes de comunicación impresos exige definir su relación con elementos de diseño ajenos, por ello es necesario establecer un área de protección de la marca, ante todo, (imágenes # 37 y # 38).

En torno a la Marca PARNACE se respetará, en todos los casos, un área de resguardo. La misma previene que otros elementos gráficos interfieran en su legibilidad. Esta área se construye en base a una constante, X (esta se origina en la altura del isotipo dividida para 2). Este exceso desde los bordes genera un recuadro que se constituye en el área de protección de la marca.



Imagen 37 Área de protección en torno a la marca PARNACE, versión vertical



Imagen 38 Área de protección en torno a marca PARNACE, versión horizontal

3.9.2 Aplicación en impresos institucionales

Manteniendo el criterio “máxima exposición” en la elaboración de las piezas gráficas de la estrategia de comunicación, el material impreso utilizará los formatos de papel bajo la norma DIN, optimizando el uso, (imágenes # 39).



Imagen 39 Papelería (papel carta, sobre oficio, sobre manila, tarjeta de presentación)



GRILLA 13X8

Imagen 40 Formato de aviso

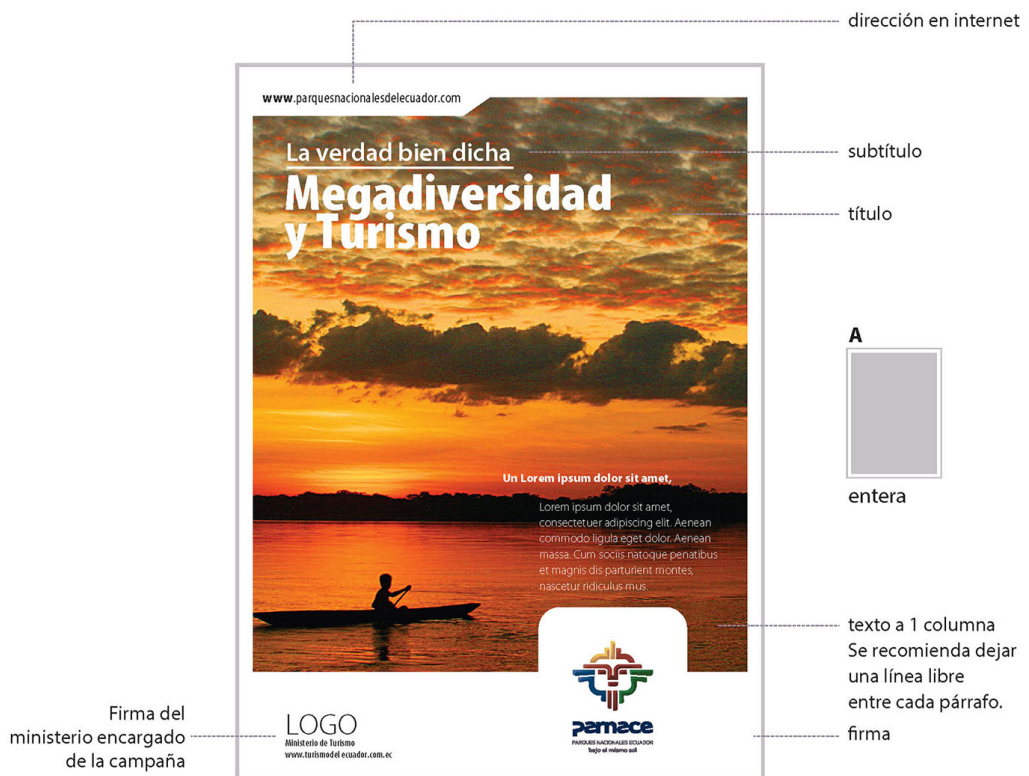


Imagen 41 Muestra de aviso de página entera para diario

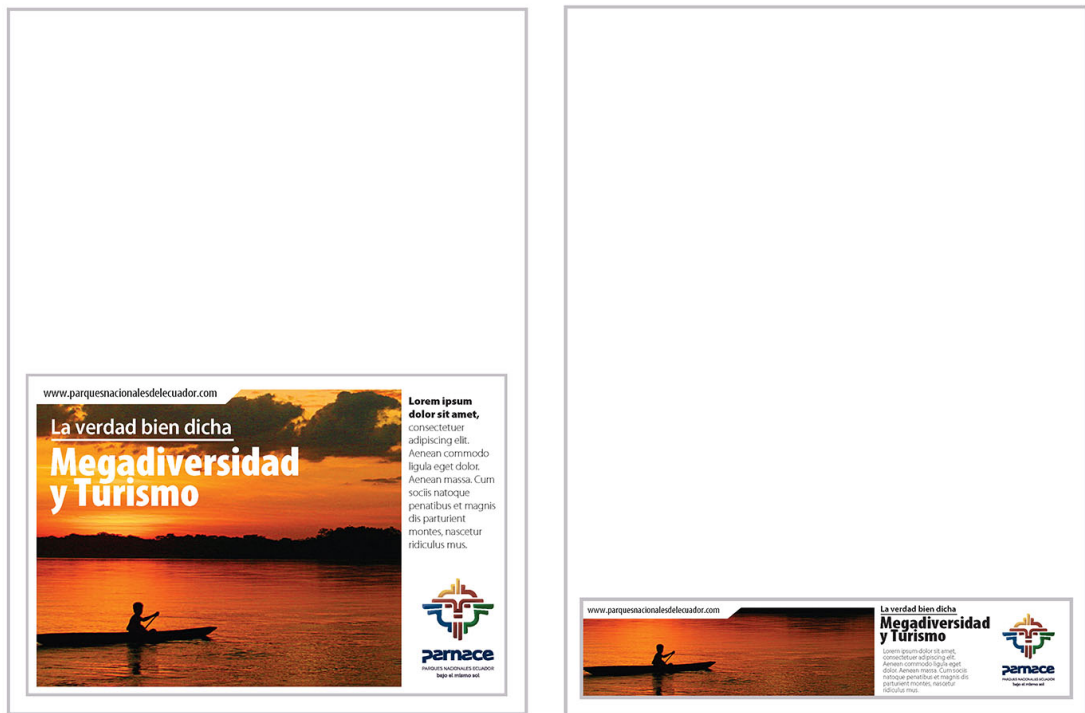


Imagen 42 Formato de avisos media página y pie de página

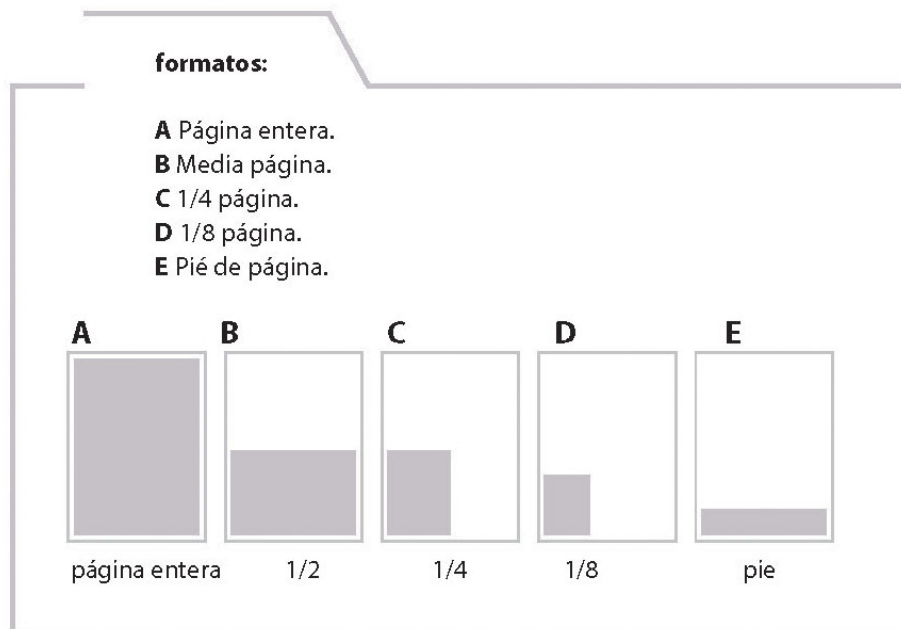


Imagen 43 Formato /tamaños de avisos



Imagen 44 Formato para folletería

En concordancia con el criterio “máxima exposición”. La Marca se expondrá, tanto en la portada como en la firma.



Imagen 45 Banner 80 x 200



Imagen 46 Bus stop banner 100 x 200



Imagen 47 Billboard 400 x 1200



Imagen 48 Identificadores

3.9.3 Aplicación en impresos Promocionales



Imagen 49 Gorra canvas



Imagen 50 Camisetas



Imagen 51 Jarro de cerámica y bolso de algodón

3.9.4 Aplicación en diferentes soportes digitales

Las marcas se han convertido en información digital y en estos tiempos la información es todo. La visión tradicional acerca de la relevancia de los medios (radio, TV, impresos) está siendo superada día a día con nuevos argumentos que se generan sobre los argumentos recientes. Las nuevas tecnologías vuelven obsoleto cualquier intento de comunicación vía medios tradicionales.

El mundo se interconecta cada vez más, convirtiendo las relaciones productor-cliente en un diálogo global, diálogo que va alterando las reglas del consumo, en las que el criterio del usuario adquiere cada vez mayor relevancia. Las marcas, en ese sentido, se ven obligadas a entablar vías particulares de comunicación, que permitan una diáfana lectura de sus valores, pues la alternativa a no hacerlo resulta en una seria distorsión de su imagen. Todo ello implica que las marcas se han convertido en información digital, representativa e irremplazable.

Las Redes Sociales y las páginas web son los puntos de partida cruciales para cualquier posibilidad de presencia, existencia, como Marca, como generadores de información. Por ello es vital para la marca PARNACE hacerse un espacio en este ámbito. Plataformas desde las cuales se podrá proyectar una visión de lo que el proyecto significa, de lo que es. La Internet será el punto más alto desde el cual se pueda tener un panorama, de 360 grados, de todo el paisaje que contiene a todos los Parques Nacionales del Ecuador.

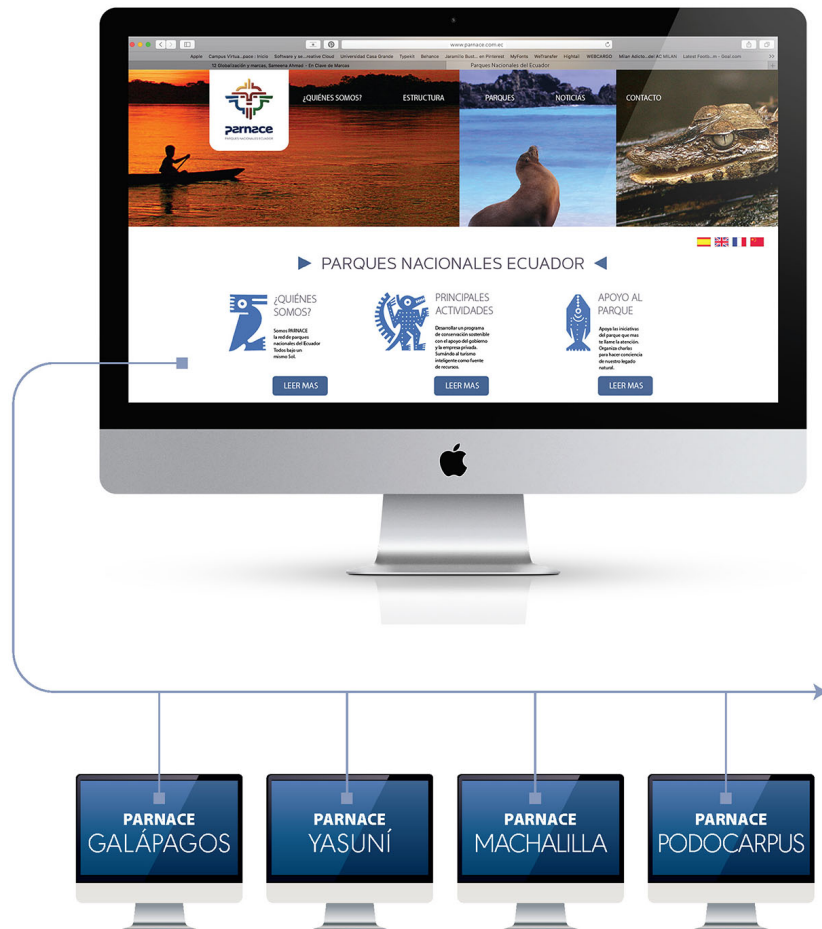


Imagen 52 Aplicación en soportes digitales

La propuesta contempla una plataforma que integre toda la información de los once Parques Nacionales del Ecuador.

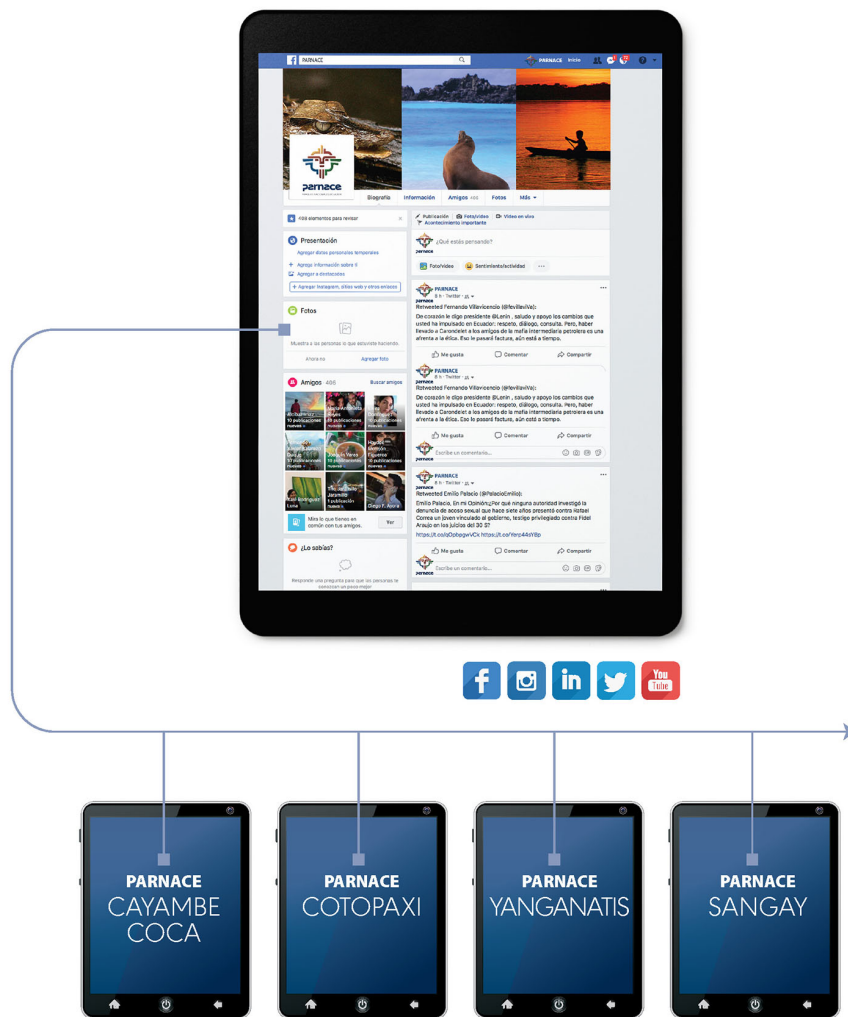


Imagen 53 Aplicación en soportes digitales, redes sociales

Las redes sociales son integrales del sistema de comunicación del proyecto PARNACE.



Imagen 54 Aplicación en soportes digitales, redes sociales a través de celular

3.10 Nomenclatura de los parques nacionales

El programa de la Marca PARNACE aborda todas las áreas protegidas que incluyen los 11 parques Nacionales del Ecuador: Cayambe Coca, Cotopaxi, Galápagos, Llanganates, Machalilla, Podocarpus, Sangay, Sumaco, Yasuni, Yacuri y El Cajás.

En el protocolo, que a continuación se expone, gana importancia la nomenclatura de cada parque, esta reemplaza a la marca PARNACE, se mantiene el descriptor que antecede a cada nomenclatura.



Imagen 55 Nomenclatura Parque Nacional Cayambe Coca



Imagen 56 Nomenclatura Parques Naturales Yacuri y El Cajas



Imagen 57 Nomenclatura Parques Nacionales Cotopaxi, Galápagos, Llanganates y Machalilla



Imagen 58 Nomenclatura Parques Nacionales Podocarpus, Sangay, Sumaco y Yasuni

3.11 Identidad y atributos de la marca

Se asume como identidad de marca a todo ese imaginario que el público construye en torno a una marca, la experiencia de consumo, la reputación, las expectativas proyectadas desde la comunicación. En tal sentido, muchos de los prejuicios, que toman forma en la mente del usuario, consumidor, inician con la imagen, la forma gráfica, de la marca.

La Marca Parques Nacionales del Ecuador, PARNACE, se ha diseñado tomando como ejemplo, referencia, las líneas gráficas de las piezas arqueológicas de las culturas ancestrales de la región. Se han seleccionado aquellas formas y mensajes que hacen alusión a ideas positivas, conceptos tales como el sol, energía, vida, se argumentan desde la visión cosmológica de aquellos pueblos, el sol como divinidad, como creador de su mundo. La estilización de los trazos, en los diseños de cerámicas, permiten proponer algunas interpretaciones; en tal sentido la forma gráfica propone rasgos agradables, ligeramente alegres. En este vía pretende resumir, tal vez canalizar, toda la experiencia positiva que el contacto puro, elemental, con la naturaleza, puede generar.

La selección de los colores para la paleta cromática de la Marca Parques Nacionales del Ecuador, PARNACE, pretenden sostener, consolidar, los argumentos antes mencionados, en algún momento la relación cromática es tan obvia como necesaria. El azul, en referencia a la mar e islas, el verde refiere a la selva, los cálidos a la playa, y los rojos a la cerámica. Todos estos criterios, tanto de forma y color, construyen un discurso positivo y estético. Pretenden una buena primera impresión para que el proyecto de la Marca Parques Nacionales del Ecuador, PARNACE, inicie con buen pie.

3.12 ¿Cómo se percibe e interpreta la marca?

La primera impresión es determinante en una positiva experiencia de percepción de la marca. Todo inicia desde lo que se considera estéticamente agradable. A continuación, la percepción de detalles, de gestos, suman los mensajes preestablecidos, cánones, que consolidan la primera lectura visual de la marca. Las modas, los *trends*, forman parte de los atributos visuales que la marca debe vestir para consolidar su pertinencia en el tiempo; luego, el tipo de argumentos visuales que se han aplicado, o desde los que se genera la propuesta, son indispensables; en el caso de la Marca Parques Nacionales del Ecuador, PARNACE, los argumentos visuales que lo relacionan son la idoneidad de los recursos referenciales, restos de culturas autóctonas, lo vernacular.

Una característica inevitable para la marca es lo que se define como calidad gráfica, suele ser un valor un tanto subjetivo, pero en diseño gráfico, en comunicación, debe ser algo que se vea lo suficientemente estético y agradable para que sea bienvenido por el público en su mayoría; va más allá de las modas y los gustos estéticos particulares, se debe alcanzar un estándar intangible pero presente en la comunicación global.

A los argumentos mencionados se puede añadir que la marca debe ser versátil en cuanto a sus aplicaciones, decir que en las múltiples formas en que pueda ser reproducida su lectura no se sienta afectada. No solo se refiere a su nitidez visual, insinúa que la marca pueda ser expresada, reproducida, bajo algunos criterios sin perder idoneidad. En tal sentido, la Marca PARNACE, ha sido diseñada contemplando cada uno de estos criterios, es de esperar que suscite una positiva primera impresión.

3.13 Alcance de la marca, nacional e internacional

La Marca Parques Nacionales del Ecuador, PARNACE, se ha diseñado entendiendo que su público pertinente se origina en el ámbito del turismo mundial, particularmente el segmento de turismo que se enfoca en la visita de lugares naturales. Aunque la marca se ha diseñado desde esta perspectiva hay que tener claro que hoy en día no se puede amparar en el criterio de marca local, la globalización de la información trasciende las fronteras físicas, culturales; por ello es necesario que los rasgos, los argumentos visuales, locales, sean planteados y propuestos con la intención de que su lectura sea clara, sin que los múltiples entornos culturales afecten.

3.14 Posicionamiento deseado para la marca

La Marca Parques Nacionales del Ecuador, PARNACE, al ser una propuesta gráfica, pretende marcar diferencias con proyectos similares, por obvias razones se busca ser particular en cuanto a su discurso gráfico, apelando a un discurso diferente que se origina en otra vertiente a las tradicionales del rubro. Es decir, es

lógico pensar que al hablar de parques naturales o nacionales se haga referencia a su flora, su fauna o su geografía. En este caso se alude lo cultural.

Una segunda perspectiva avisora la marca como sinónimo de naturaleza, biodiversidad, megadiversidad, medio ambiente, protección. Lo ideal será que la marca asuma todos estos imaginarios y se torne en referencia de ellos, en beneficio de los usuarios del producto que la marca propone. Será interesante que el proyecto, por ende la marca, se convierta en referente de la acertada administración de información. Que en el momento de las comparaciones su valor agregado sea la percepción positiva tanto del símbolo como del producto. Que sirva de referente a nuevas propuestas que provoquen un giro drástico, urgente, en cuanto a la idea que se tiene hoy por hoy de lo que significa el recurso natural, el medio ambiente. Recurso agotable sobre el que se basa la vida en este planeta, del que muchos se sienten tan extrañamente alejados.

CAPÍTULO IV

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Ecuador guarda un legado de los más añejos de América, hallazgos arqueológicos establecen que la cultura Valdivia se remonta hacia 4500 años a. de C., eso la ubica entre las más antiguas del continente y significaría que hay "voces", criterios gráficos particulares, ancestrales, que se deben evocar, por lo tanto, necesita desarrollar propuestas gráficas que aporten a la construcción del imaginario del Ecuador.

El uso de diseños precolombinos aporta a la visualización de una identidad, diferenciadora, cultural del Ecuador. Esta es necesaria porque convivimos en un mismo continente con vecinos, Colombia y Perú por ejemplo, con los que compartimos similares rasgos culturales regionales. A la hora de tentar comunicar cualquier emprendimiento desde Ecuador -comercial, cultural o turístico- se deben proponer mensajes, gráficos y textuales, diferenciadores e identificadores. Y que mejor que recurrir a argumentos tan potentes como la ancestralidad, argumentos que otros países no poseen. Desde allí pretender consolidar una identidad propia, distintiva. Aportando así al desarrollo del imaginario cultural del Ecuador con una nueva referencia de argumentos visuales. Referencia que hasta hoy no ha sido explorada debidamente.

Toda sociedad escucha una voz lejana en el tiempo, guarda una historia que contar, ella nos vuelve únicos e irrepetibles.

En el marco de la libre competencia en el mercado turístico internacional Ecuador tiene la necesidad de generar argumentos, vernáculos de ser posible, que faciliten la comunicación de su oferta turística. El sistema gráfico comunicacional propuesto pretende convertirse en un referente visual de la gestión de promoción de turismo de los parques nacionales, como un elemento diferenciador e identificador frente a las gestiones similares de países vecinos. A partir de una visión, arqueológica, cultural del país.

Con esta nueva marca, Ecuador suma argumentos para generar un producto turístico de alta rentabilidad, siempre y cuando sea administrado de forma correcta, inteligente.

4.2 Recomendaciones

Es fundamental que se dé a conocer la relevancia que tiene el patrimonio cultural ecuatoriano, los primeros trazos realizados por esas culturas ancestrales, dándolos a conocer a la sociedad, generando el espacio para que formen parte de comunicación actual y se consoliden dentro del propio imaginario cultural.

La actividad turística es una de las más dinámicas en la búsqueda de nuevos productos, destinos turísticos; el turismo es de las primeras empresas que mayores ingresos produce para los países en vías de desarrollo, facilitando su inserción en el marco internacional; por ello, todo esfuerzo para fortalecer su comunicación, para organizar su oferta turística, será válido.

Sería positivo que esta nueva marca, bajo un esquema paraguas, sirva para que —a través de las entidades gubernamentales respectivas— se logre hacer comprender, concientizar, a los pobladores de esas zonas sobre la importancia de proteger y conservar el medio ambiente, su entorno, así también, promover el desarrollo sustentable de estos exuberantes parques, por medio del ecoturismo.

Bibliografía

- ABC. (2017). *Un grupo de arqueólogos descubre objetos cerámicos de hace 6.000 años en Ecuador*. Obtenido de http://www.abc.es/cultura/abci-grupo-arqueologos-descubre-objetos-ceramicos-hace-6000-anos-ecuador-201711271908_noticia.html
- Adoum, J. (2000). *Ecuador: señas particulares* (ensayo). Quito, Ecuador: Eskeletra Editorial.
- Banco del Pacífico. (1982). *Folleto Sellos o Pintaderas Precolombinas de la Costa Ecuatoriana*. Ecuador.
- Diccionario filosófico. (s/f). *Logos*. Obtenido de <http://www.filosofia.org/enc/ros/logos.htm>
- Anholt, S. (s/f). *La creación de la marca país*. Obtenido de <https://www.safaribooksonline.com/library/view/en-clave-de/9788483563809/chapter15.html>
- Argüello, J. (2009). *Identidad e imagen corporativa*. (E. C. Editor, Ed.)
- Barciela, F. (2014). *La última frontera del turismo. Los parques nacionales encuentran obstáculos en el refuerzo de sus actividades para atraer visitantes*. Obtenido de https://elpais.com/economia/2014/03/21/actualidad/1395403608_502992.html
- Chaves, N. (s/f). *Identidad corporativa, marca y diseño gráfico*. Obtenido de La evolución de los programas de identidad corporativa y la importancia de la precisión en las opciones tipológicas de la marca. Los conceptos clave: http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/identidad_corporativa_marca_y_diseno_grafico
- Coderque, L. (2015). *Una marca unifica todos los Parques Nacionales de Noruega*. Obtenido de <http://www.brandemia.org/una-marca-unifica-todos-los-parques-nacionales-de-noruega>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Obtenido de http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Constitucion_Asamblea_Ecuador_1.html
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. La Paz, Bolivia: Grupo Editorial Design.
- El Comercio. (s/f). *El Cuyabeno es la joya biodiversa de la Amazonía*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/viajar/cuyabeno-joya-reserva-ecologica-biodiversidad.html>

- González, M. (2011). La cooperación al desarrollo en turismo. En C. d. Indias (Ed.), *Memorias del ciclo de conferencias Biodiversidad y turismo para un desarrollo sostenible*.
- Guamán, O. (2015). *La iconografía precolombina y su aplicación artística en el folclore*. Obtenido de Universidad Técnica de Machala: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/6753/1/53%20LA%20ICONOGRAFIA%20PRECOLOMBINA%20Y%20SU%20APLICACION%20ARTISTICA.pdf>
- Iglesias, M., & Molina, D. (31 de Enero de 2008). *La Estrategia Marca País en la sociedad informacional. Los casos de España y Ecuador*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2719256>
- infobae. (2014). *Mapa del día: descubre cuáles son los 17 países "megadiversos"*. Obtenido de <https://www.infobae.com/2014/09/09/1593463-mapa-del-dia-descubre-cuales-son-los-17-paises-megadiversos/>
- Ley Forestal y de conservación de áreas naturales y vida silvestre. (2004). *Registro Oficial Suplemento #418 de septiembre 10*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/06/Ley-Forestal-y-de-Conservacion-de-Areas-Naturales-y-Vida-Silvestre.pdf>
- Ministerio del Ambiente. (2016). Obtenido de <http://suia.ambiente.gob.ec/documents/10179/346525/Areas+Protegidas+del+Ecuador.pdf/390b099f-6f57-4d38-bf17-cea3a138caf5>
- Moya, R. (2014). *El diseño gráfico en el Ecuador*. Obtenido de <https://www.haremoshistoria.net/noticias/el-diseo-grfico-en-el-ecuadordaniela-duran>
- Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica* (Segunda edición ed.). Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
- Rejón, R. (2014). *El Gobierno pretende que los parques nacionales sean marcas comerciales*. Obtenido de https://www.eldiario.es/sociedad/Gobierno-pretende-parques-nacionales-comerciales_0_306919498.html
- Revista Vistazo. (2012). *Parques Nacionales y Reservas Ecológicas del Ecuador*. (E. N. A., Ed.) Guayaquil, Ecuador.
- Salvat, J., & Crespo, E. (1977). *Historia del arte ecuatoriano* (Vol. Tomo I). Barcelona, España: Salvat Editores, S. A.
- The Place Brand Observer. (2017). *Ranking Marcas País América Latina 2017: Ganadores, Perdedores y Tendencias*. Obtenido de <https://placebrandobserver.com/es/ranking-marca-pais-america-latina-2017/>

Valencia, J. (2002). *Estética del Arte Precolombino*. Quito, Ecuador: Fondo Editorial , Casa de la Cultura Ecuatoriana.

Wong, W. (2011). *Fundamentos del diseño* (Primera edición ed.). Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.