



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
CARRERA DISEÑO GRÁFICO

**SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL DE LA IGLESIA DE
BALBANERA DEL CANTÓN COLTA – CHIMBORAZO**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTOR:

PAÚL ALEXANDER MARTÍNEZ TAPIA

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
CARRERA DISEÑO GRÁFICO

**SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL DE LA IGLESIA DE
BALBANERA DEL CANTÓN COLTA – CHIMBORAZO**

Trabajo de integración curricular:

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTOR: PAÚL ALEXANDER MARTÍNEZ TAPIA

DIRECTORA: Dis. MÓNICA GABRIELA SANDOVAL GALLEGOS.

Riobamba-Ecuador

2022

© 2022, **Paúl Alexander Martínez Tapia**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, PAÚL ALEXANDER MARTÍNEZ TAPIA, declaro que el presenta trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación, el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 9 de marzo de 2022

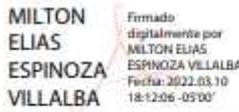
A handwritten signature in black ink, enclosed within a hand-drawn oval. The signature is cursive and appears to read 'Paúl Alexander Martínez Tapia'.

Paúl Alexander Martínez Tapia.

060334915-0

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
CARRERA DISEÑO GRÁFICO

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo Proyecto Técnico denominado: **SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL DE LA IGLESIA DE BALBANERA DEL CANTON COLTA - CHIMBORAZO**, realizado por el señor: **PAÚL ALEXANDER MARTÍNEZ TAPIA** ha sido minuciosamente revisado por Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Milton Espinoza. PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 MILTON ELIAS ESPINOZA VILLALBA Firmado digitalmente por MILTON ELIAS ESPINOZA VILLALBA Fecha: 2022.03.10 18:12:06 -05'00'	09/03/2022
Dis. Mónica Gabriela Sandoval Gallegos DIRECTOR/A DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 MONICA GABRIELA SANDOVAL GALLEGOS Firmado digitalmente por MONICA GABRIELA SANDOVAL GALLEGOS	09/03/2022
Dis. María Alexandra López Chiriboga MIEMBRO DE TRIBUNAL	 MARIA ALEXANDRA LOPEZ CHIRIBOGA Firmado digitalmente por MARIA ALEXANDRA LOPEZ CHIRIBOGA Fecha: 2022.03.09 09:44:10 -05'00'	09/03/2022

DEDICATORIA

Este trabajo dedico principalmente a mi esposa Clara y mi hija Catalina, que han sido una motivación constante para cumplir mis metas, a mis padres que siempre me apoyaron incondicionalmente, mi hermana que ha sido mi compañera y amiga. Mis abuelos Quetita, Maruja y Jorge por ser un ejemplo de superación y a mis amigos con los que compartí experiencias que también me formaron como profesional.

Paúl.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme vivir todas estas experiencias en vida, a mis padres que me formaron como persona y me dieron la educación. Gracias a mi esposa por ser la mejor mujer, esposa, madre y amiga con la que quiero compartir el resto de mi vida, a mi hija Catalina que en ella descubrí el amor verdadero que es por quien lucho y me supero siempre. Gracias familia por sus consejos y enseñanzas. A mi compañero de trabajo, Ing. Daniel Heredia quien me ayudo a formarme como profesional, me ha brindado su amistad y compartido sus conocimientos ayudándome en el ambiente laboral.

Paúl.

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN.....	xiv
SUMMARY	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	1
1. DIAGNÓSTICO DE LA PROBLEMÁTICA.....	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Planteamiento del problema	3
1.3. Justificación.....	4
1.4. Objetivos.....	5
1.4.1. <i>Objetivo General</i>	5
1.4.2. <i>Objetivos Específicos</i>	5
CAPÍTULO II.....	6
2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS	6
2.1. Identidad.....	6
2.2. Identidad Visual.....	7
2.2.1. <i>Comunicación visual</i>	7
2.2.2. <i>Imagen e identidad corporativa</i>	7
2.2.3. <i>El signo</i>	7
2.2.4. <i>El símbolo</i>	7
2.2.5. <i>La marca</i>	7
2.2.6. <i>El color</i>	8
2.2.6.1. <i>Sistemas de color</i>	9
2.2.6.2. <i>Modelos de color</i>	9
2.2.6.3. <i>Propiedades del color</i>	9

2.2.6.4.	<i>Aplicación del color</i>	10
2.2.7.	<i>Señalética</i>	11
2.2.7.1.	<i>La señal</i>	11
2.2.7.2.	<i>La señalización</i>	11
2.2.7.3.	<i>Características de la señalización</i>	11
2.2.7.4.	<i>Señalética</i>	12
2.2.7.5.	<i>Características de la señalética</i>	12
2.2.7.6.	<i>Clasificación de las señales</i>	12
2.3.	<i>Posicionamiento turístico a través del diseño gráfico</i>	13
2.3.1.	<i>Turismo</i>	13
2.3.1.1.	<i>Tipología del turismo</i>	14
2.3.2.	<i>Turismo religioso</i>	14
2.3.3.	<i>Turismo y el diseño gráfico</i>	14
2.3.4.	<i>La publicidad en el turismo</i>	15
2.3.5.	<i>Comunicación turística</i>	17
2.3.5.1.	<i>Comunicación turística 2.0</i>	18
2.4.	<i>Colta</i>	19
2.4.1.	<i>Ubicación Geográfica</i>	19
2.4.2.	<i>Historia</i>	20
2.4.2.1.	<i>Etapas de la cultura Puruhá</i>	21
2.4.3.	<i>Fundación de Colta</i>	23
2.4.4.	<i>Generalidades Culturales</i>	23
2.4.5.	<i>Desarrollo turístico</i>	23
2.4.6.	<i>Lugares turísticos</i>	24
2.4.6.1.	<i>Laguna de Colta.</i>	24
2.4.6.2.	<i>Casa de Pedro Vicente Maldonado</i>	24
2.4.6.3.	<i>Ruinas del Barrio La Merced</i>	24
2.4.7.	<i>Iglesia de Balbanera</i>	25
 CAPÍTULO III		26
3.	MARCO METODOLÓGICO	26
3.1.	Metodología de investigación	26
3.1.1.	<i>Tipo de investigación</i>	26
3.1.2.	<i>Métodos</i>	26
3.1.3.	<i>Técnicas</i>	27
3.1.3.1.	<i>Observación</i>	27

3.1.3.2.	<i>Entrevista</i>	27
3.1.4.	<i>Instrumentos</i>	27
3.1.4.1.	<i>Fichas de observación:</i>	27
3.1.5.	<i>Público objetivo</i>	29
3.2.	<i>Metodología de diseño</i>	30
3.3.	<i>Desarrollo de la etapa de investigación</i>	31
3.3.1.	<i>Entrevistas</i>	31
3.3.1.1.	<i>Párroco de la iglesia</i>	31
3.3.1.2.	<i>Guía turístico del sector</i>	32
3.3.1.3.	<i>Visitantes</i>	32
3.3.1.4.	<i>Lugareños</i>	33
3.3.2.	<i>Fichas de observación</i>	34
3.3.3.	<i>Características del público objetivo</i>	38
3.3.3.1.	<i>Características demográficas:</i>	38
3.3.3.2.	<i>Características psicográficas:</i>	38
3.3.3.3.	<i>Características psicológicas:</i>	38
CAPÍTULO IV		39
4.	<i>DESARROLLO DE LA PROPUESTA</i>	39
4.1.	<i>Diseño de marca</i>	39
4.1.1.	<i>Propuestas iniciales</i>	39
4.1.2.	<i>Escogitamiento de la marca final</i>	41
4.1.2.1.	<i>Guía entrevista</i>	42
4.1.2.2.	<i>Resultado de la encuesta</i>	42
4.1.2.3.	<i>Resultados</i>	45
4.1.3.	<i>Manual de marca</i>	45
4.1.4.	<i>Soportes</i>	57
4.1.4.1.	<i>Guía de encuesta</i>	57
4.1.4.2.	<i>Resultados</i>	58
4.1.5.	<i>Señalética</i>	60
4.1.5.1.	<i>Soportes corporativos</i>	83
4.1.5.2.	<i>Soportes comerciales</i>	85
CONCLUSIONES		106
RECOMENDACIONES		107
GLOSARIO		

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Causas y consecuencias - Problemática.....	3
Tabla 1-3:	Formato de ficha de observación del exterior de la Iglesia Balbanera.	28
Tabla 2-3:	Formato de ficha de observación del interior de la Iglesia Balbanera.	29
Tabla 3-3:	Integrantes focus group.	30
Tabla 4 -3:	Ficha de observación infraestructura exterior.....	34
Tabla 5-3:	Ficha de observación infraestructura interior.	35
Tabla 6-3:	Ficha de observación interior sala de exhibición.....	36
Tabla 1-4:	Focus group - Marca final.	42
Tabla 2-4:	Focus group - Soportes.....	57
Tabla 2-4:	Resultados focus group.....	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-4:	Propuesta de marca A.	39
Figura 2-4:	Propuesta de marca B.....	40
Figura 3-4:	Propuesta de marca C.....	41
Figura 4-4:	Marca final.	45
Figura 5-4:	Pantalla de Illustrator, configuración Manual de marca.	46
Figura 6-4:	Portada Manual de marca.....	47
Figura 7-4:	Índice - Manual de marca.....	48
Figura 8-4:	Introducción - Manual de marca.	49
Figura 9-4:	Construcción - Manual de marca.	50
Figura 10-4:	Factor x - Manual de marca.	51
Figura 11-4:	Paleta de color - Manual de marca.....	52
Figura 12-4:	Tipografía - Manual de marca.....	53
Figura 13-4:	Reproducciones - Manual de marca.....	54
Figura 14-4:	Usos incorrectos.....	55
Figura 15-4:	Isologo - Manual de marca.....	56
Figura 16-4:	Portada - Manual de señalética.	60
Figura 17-4:	Introducción - Manual señalética.....	61
Figura 18-4:	Tipografía - Manual de señalética.....	62
Figura 19-4:	Zonificación - Manual de señalética.	63
Figura 20-4:	Cromática y Pictogramas - Manual de señalética.	64
Figura 21-4:	Sistema modular y fichaje Limosnas - Manual de señalética.	65
Figura 22-4:	Sistema modular y fichaje sacristía - Manual de señalética.....	66
Figura 23-4:	Sistema modular y fichaje Sala de exhibición - Manual de señalética.	67
Figura 24-4:	Sistema modular y fichaje Baños - Manual de señalética.....	68
Figura 25-4:	Sistema modular y fichaje pictogramas baños - Manual de señalética.	69
Figura 26-4:	Sistema modular y fichaje Parqueadero - Manual de señalética.....	70
Figura 27-4:	Sistema modular y fichaje Fotos - Manual de señalética.....	71
Figura 28-4:	Sistema modular y fichaje Marca iglesia - Manual de señalética.	72
Figura 29-4:	Materiales - Manual de señalética.....	73
Figura 30-4:	Señalética final - Limosnas.....	74
Figura 31-4:	Señalética final - Sacristía.....	75

Figura 32-4:	Señalética final - Sala de exhibición.....	76
Figura 33-4:	Señalética final - Baños.....	77
Figura 34-4:	Señalética final - Pictograma hombre.....	78
Figura 35-4:	Señalética final - pictograma mujer.....	79
Figura 36-4:	Señalética final - Parqueadero.....	80
Figura 37-4:	Señalética final - fotos.....	81
Figura 38-4:	Señalética final - Marca iglesia Balbanera.....	82
Figura 39-4:	Soportes - Papelería.....	83
Figura 40-4:	Soportes - tarjeta de presentación.....	84
Figura 41-4:	Soportes - sudadera.....	85
Figura 42-4:	Soportes – camiseta morada.....	86
Figura 43-4:	Soportes - camiseta blanca.....	87
Figura 44-4:	Soportes - camiseta negra.....	88
Figura 45-4:	Soportes - gorra de visera.....	89
Figura 46-4:	Soportes - gorra de lana.....	90
Figura 47-4:	Soportes - bolso.....	91
Figura 48-4:	Soportes - etiquetas.....	92
Figura 49-4:	Soportes - Fundas de papel.....	93
Figura 50-4:	Soportes - postal iglesia.....	94
Figura 51-4:	Soportes - postal iglesia 2.....	95
Figura 52-4:	Soportes - postal iglesia ilustración.....	96
Figura 53-4:	Soportes - postal altar.....	97
Figura 54-4:	Soportes - postal virgen.....	98
Figura 55-4:	Soportes - postal puerta iglesia.....	99
Figura 56-4:	Soportes - postal fachada.....	100
Figura 57-4:	Soportes - iglesia en la noche.....	101
Figura 58-4:	Soportes - iglesia foto antigua.....	102
Figura 59-4:	Soportes - laguna de Colta.....	103
Figura 60-4:	Soportes - agua bendita.....	104
Figura 61-4:	Soportes - infografía.....	105

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-4:	Aceptación propuestas de marca.	43
---------------------	--------------------------------------	----

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: FOTOS OBSERVACIÓN

ANEXO B: ENTREVISTAS

ANEXO C: VIRGEN DE VALVANERA (ESPAÑA)

ANEXO D: FOTOGRAFÍAS POSTALES.

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de titulación fue diseñar un sistema de identidad visual para el posicionamiento turístico de la Iglesia de Balbanera del cantón Colta, provincia de Chimborazo. Se estableció el método de investigación descriptiva que permitió realizar un estudio de las características y actividades que realizan los visitantes de la iglesia, además se aplicó la investigación cualitativa que nos permitió interpretar las experiencias de los visitantes. Fue desarrollado a treves de la metodología de Joan Costa la cual se divide en siete etapas, se visitó la iglesia identificando características estructurales, históricas y religiosas. Mediante fichas de observación se realizó el acopio de información. Se organizó y se desarrolló el diseño conceptual y organizativo. Se construyó la marca en base a tres aspectos representativos de la iglesia, sus piedras de la fachada, estilo e historia. En el manual de marca se describió y estableció las características y parámetros que deben seguirse para la utilización en diferentes soportes, dichos soportes fueron determinados en base a las características del público siendo así como soporte principal se desarrolló un sistema señalético, generando así una mejor experiencia de visita, pensada para no alterar el entorno y la estructura de la iglesia se propuso. Por otro lado, existen soportes comerciales como camisetas, bolsos, gorras de sol y de lana, sudaderas, postales, infografía para la página web, etiquetas para el agua bendita, para la iglesia y su administración se diseñó la papelería. Se pudo concluir que la iglesia es un atractivo turístico con mucho valor histórico y religioso y que los soportes diseñados ayudan a el posicionamiento turístico, destacando sus elementos que la hacen única como destino turístico. Como recomendación se exhorta al municipio de Colta y autoridades religiosas a invertir e implementar estrategias para promocionar el turismo en la iglesia.

Palabras clave: <IGLESIA>, <BALBANERA>, <DISEÑO GRÁFICO>, <PATRIMONIO>, <HISTORIA>, <IDENTIDAD VISUAL>, <COLTA (CANTÓN)>, <TURISMO>.



Trabajo de titulación por:
**HOLGER GERMAN
RAMOS UVIDIA**

0231-DBRA-UPT-2022

2022-02-09

SUMMARY

ABSTRACT

The objective of this work was to design a visual identity system for the tourist positioning of the Balbanera Church, Colta town, Chimborazo province. A descriptive research method was established and allowed studying the characteristics and activities carried out by the visitors of the church. In addition, the qualitative research allowed interpreting the experiences of the visitors. It was developed through the methodology of Joan Costa divided into seven stages, the church was visited to identify structural, historical, and religious characteristics. The information was collected through observation sheets. The conceptual and organizational design was arranged and developed. The brand was built based on three representative aspects of the church, its facade stones, style, and history. In the brand manual, the characteristics and parameters that must be followed for use in different media were described and established. These media were determined based on the characteristics of the public, developing a signage system, thus generating a better visiting experience, designed not to alter the environment and structure of the church. On the other hand, there are commercial supports such as t-shirts, bags, sun, and wool caps, sweatshirts, postcards, infographics for the website, labels for holy water also stationary was designed for the church and its administration. It is concluded that the church is a tourist attraction with great historical and religious value and that the supports designed help the tourist positioning, highlighting the elements that make it unique as a tourist destination. As a recommendation, the Municipality of Colta and religious authorities are urged to invest and implement strategies to promote tourism in the church.

Keywords: <GRAPHIC DESIGN>, <VISUAL IDENTITY SYSTEM>, <BRAND POSITIONING>, <HERITAGE>, <COLTA(CANTON)>.

INTRODUCCIÓN

La Iglesia de Balbanera es un templo de gran importancia tanto católica, como histórica. Es un lugar en el cual los viajeros y turistas realizan siempre una parada. Su historia se remonta a 1534, fue construida en agradecimiento a la Virgen de Valbanera, de la Rioja – España, por parte de los soldados españoles al salvarlos de un eminente ataque por parte de los Incas. Se encuentra ubicada sobre un lugar religioso o templo ceremonial para los indígenas, de esta manera buscaban evangelizar a los nativos.

Su fachada reconstruida a base de restos de edificaciones destruidas por los terremotos que afectaron a la zona es un claro ejemplo de la combinación de dos civilizaciones totalmente diferentes. Es así como la construcción de la iglesia tiene un aspecto barroco mestizo, en la fachada de piedra caliza blanca tiene tallados sencillos debido a los símbolos españoles e indígenas, dichos tallados con motivo religioso en los que se puede observar ángeles, las llaves de San Pedro, un jarrón, un escudo franciscano, una flor, decoraciones geométricas en los pilares de la entrada.

Ubicada en el cantón Colta, la Iglesia de Balbanera está rodeada de varios atractivos turísticos que alberga dicho cantón. Es así como surge la necesidad de buscar un posicionamiento turístico. Mediante la identidad visual se busca dar ese primer paso hacia el posicionamiento como destino turístico, centrándose en las necesidades y características de los visitantes.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DE LA PROBLEMÁTICA

1.1. Antecedentes

La iglesia de Balbanera del cantón Colta provincia de Chimborazo, un lugar sin duda lleno de historia, misticismo y atractivo turístico para visitantes nacionales y extranjeros, los cuales acuden a la iglesia como un destino imperdible. Histórica iglesia en la que se venera a la Virgen María Natividad de Balbanera. (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Colta, P1, 2018)

La iglesia de Balbanera fue construida por los españoles e indígenas, la fusión de estas dos culturas permite que la iglesia refleje un estilo barroco – mestizo, y sobre todo el sincretismo que se plasma en cada una de las piedras esculpidas de esta fachada. (León C, Gaviláñez M, 2019, pag. 2). La iglesia de Balbanera al ser considerada el primer templo católico de la Real audiencia de Quito en la actualidad República de Ecuador, presenta un lado rustico donde no hay perfección como la que se desarrolla años más tarde, por parte de los religiosos enviados de Europa para catequizar. (León C, Gaviláñez M, 2019, pag.6)

La globalización es un proceso económico, tecnológico, social y principalmente cultural, ya que ha generado grandes cambios en la promoción y ventas de países o ciudades, se ha generado una gran competencia por atraer turistas e inversionistas. Por ello la creación de una identidad visual y dentro de ella una marca ciudad en la que se integra atributos singulares y exclusivos que la diferencian de las demás. Se convierte en su personalidad y por tal razón la marca ciudad debe ocupar un espacio primordial en la mente de los públicos, facilitar la diferenciación de otras entidades, lograr vender mejor el producto, servicio, concepto o idea y atraer mejores inversores o comunicadores. (Mancilla, 2015)

En el trabajo de titulación de Miguel Valenzuela (2015), de la Universidad Autónoma de Baja California, México, se menciona que el turismo en función al valor identitario es el primer elemento que transmite confianza y le da garantías a su visita, por ende es en la identidad gráfica que se debe considerar todas las características que poseen los atractivos turísticos de México, al ser un país con su propia diversidad tan extensa en todos los órdenes, tales razones han hecho que se convierta en una tarea complicada transmitir toda esta diversidad a través de la identidad visual. Una acertada solución ha sido la segmentación de mercado del turismo y sean empresas públicas o privadas, que se dediquen a los diferentes tipos de turismo no siempre se apuesta de la misma manera en todos lugares, esto varía a los atractivos que posee cada sector y el desarrollo que este tenga. Se propone que los proyectos de promoción turística deben configurarse de manera única con un concepto y aplicación. También menciona que una de las barreras en el posicionamiento turístico es la nula aplicación identitaria del nombre de ciudad o marca ciudad. Los adelantos en medios de difusión y el alcance de las redes sociales ha influido mucho en la toma de decisiones del turista potencial. Es así como el valor marca en los destinos turísticos sean estas ciudades, cantones o poblados va a desempeñar un papel en el futuro como un producto o servicio, al transformarse el destino turístico en un producto social. (Roble, 2015)

Según el proyecto de titulación de Delgado Andrea, Indacochea Nathaly (2019), en el cual desarrolló una identidad visual del cantón Paján, buscando ser reconocidos y visitados. Para lo cual la identidad visual cumple un papel principal siendo un elemento importante para un mejor desarrollo otorgándoles competitividad y posicionándolas a nivel nacional e internacional. Se menciona también que dentro de la identidad visual un elemento importante es la marca, la cual permite el fortalecimiento y crecimiento del turismo. La marca se construye a partir de factores irrepetibles, diferenciales y sostenibles, dichos factores parten de la cultura, las tradiciones, los ciudadanos y la historia que precede al destino turístico. Es de suma importancia el conocer los datos históricos para así lograr una excelente percepción. (DELGADO TORRES ANDREA GERALDINE, 2019)

Un destino turístico y patrimonio cultural como lo es la Iglesia de Balbanera la cual tiene un gran potencial que no ha sido aprovechado. El análisis realizado a los elementos iconográficos de la

fachada de la iglesia por Gavilanes Mayra (2019), con finalidad de analizar el sincretismo religioso de la fachada de la iglesia, siendo una estructura en la que se combinaron dos culturas y reflejando un estilo barroco-mestizo, dicho análisis ha servido para reconstruir la información histórica de la iglesia realizando un estudio fragmentado de cada elemento histórico. (GÓMEZ, 2019)

La identidad visual dentro del ámbito de la cultura busca siempre ofrecer un servicio centrado en las necesidades del usuario y buscando resolver eficientemente los problemas de la comunidad, por otro lado, también ayuda en la mejora de eficiencia en los procesos, comunica de manera global la identidad corporativa y la proyección de sus valores. El diseño en si se puede aplicar en diferentes áreas de las instituciones culturales que van desde el diseño y puesta en marcha de los servicios, la comunicación, la concepción de los espacios donde se va a desarrollar alguna actividad y los productos que pueden ir desde un lápiz hasta un mobiliario. (García, 2018 pág. 1018)

Por lo tanto, que este proyecto pretende entender mejor lo que los turistas y fieles católicos que visitan la iglesia necesitan, generar puntos de contacto que los interrelacionen.

1.2. Planteamiento del problema

El turismo en Ecuador se ha convertido en un pilar fundamental de la economía y que va tomando más fuerza, tal es el caso del cantón Colta de la Provincia de Chimborazo, que cuenta con atractivos naturales y culturales que son un factor de gran importancia en el desarrollo turístico y del cantón.

Un problema que tiene el cantón Colta es la poca planificación e inversión en el tema de promoción turística, sea estos soportes gráficos u otros medios que ayuden a que los turistas lleguen y se genere un desarrollo en esta área. Dicho esto, uno de sus principales atractivos turísticos es la Iglesia de Balbanera que pese a su valor histórico, arquitectónico y cultural muy poco se conoce, y es un sitio al cual llegan turistas, fieles, nacionales y extranjeros. Por tal razón un sistema de identidad visual incrementa la posibilidad de que genere, facilite el turismo y ayude a promocionar y difundir este atractivo turístico del cantón Colta.

En la actualidad la iglesia ha quedado relegada a comparación de las demás iglesias del país, siendo un bien patrimonial con mucho mayor valor histórico a comparación de iglesias en las cuales se desarrolla de mejor manera la actividad turística. La iglesia tiene una influencia muy profunda en el manejo del templo y no ha permitido que otras instituciones gubernamentales y privadas puedan explotar correctamente dicho patrimonio cultural. Esto se debe a ciertos aspectos que han influido directa o indirectamente.

Tabla 1-1: Causas y consecuencias - Problemática.

CAUSAS	CONSECUENCIAS
--------	---------------

Administración únicamente de la iglesia.	Poco desarrollo en el ámbito turístico.
La población indígena ha optado por la religión evangélica.	Poca asistencia al templo y no sienten como suyo el patrimonio.
La iglesia está rodeada de dos atractivos turísticos, laguna de Colta y la ruta del tren crucero.	Al limitar a los turistas con ballas en las entradas de la iglesia, turistas que llegan mediante el tren o carros, se limitan a tomar fotos desde fuera y prefieren visitar la laguna.
Poca promoción y explotación de iglesia.	No existen productos propios de la iglesia, no existe puntos de contacto de la iglesia con los turistas.

Fuente: (Tapia, 2021)

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

1.3. Justificación

El presente sistema de identidad visual contribuye con la promoción y difusión además que genere y facilite el turismo.

El sistema de identidad visual para la iglesia de Balbanera es de gran utilidad ya que es uno de los hechos más relevantes sucedidos en el cantón Colta, poco conoce la gente sobre la historia de la iglesia que en ella guarda, también está rodeada de otros atractivos turísticos como la Laguna de Colta o el recorrido del tren, es por eso por lo que se busca mejorar el posicionamiento como lugar turístico dentro del cantón.

Al ser un patrimonio cultural y considerada una de las primicias que posee Riobamba, es un destino que todo ecuatoriano y principalmente los chimboracenses debe conocer física y culturalmente, ya que es un lugar lleno de historia. La iglesia fue construida en agradecimiento a la Virgen María de Balbanera, ante la victoria española sobre la resistencia inca. Lugar donde se fundó y se pretendía sea la capital ecuatoriana.

En lo económico contribuye de gran manera ya que mediante la difusión y promoción turística de la iglesia el comercio crece, dado que se benefician todos negocios que existen alrededor de la iglesia, dando apertura a que más personas emprendan con diferentes tipos de negocios.

En lo académico el presente proyecto servirá como fuente de referencia para investigaciones de diferentes profesionales y estudiantes de diseño, historia, antropología, comunicación, turismo. Ya que en este proyecto se ve plasmado el conocimiento adquirido en la carrera de diseño gráfico, tales como identidad corporativa, señalética, fundamentos de diseño, antropología, marketing, metodología de la investigación, diseño publicitario.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Diseñar el sistema de identidad visual para el posicionamiento turístico iglesia Balbanera del cantón Colta provincia de Chimborazo.

1.4.2. Objetivos Específicos

- J Identificar las características culturales e históricas de la iglesia Balbanera del cantón Colta provincia de Chimborazo.
- J Determinar las necesidades de identidad visual de la iglesia Balbanera en base a las características funcionales de la misma y de un público objetivo.
- J Diseñar los soportes identificados como componentes del sistema visual.

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. Identidad

Identidad como terminología agrupa varias ideas, está estrechamente ligada a la permanencia, al mantenimiento de puntos de referencia fijos, constantes que no cambian con el paso del tiempo.

La identidad no solo es aplicable para los seres naturales o cosas, también es aplicable a las organizaciones sociales tales como: un grupo étnico, un país, una civilización o una empresa, indistintamente cual sea que la noción de identidad a la que se refiera esta conlleva tres elementos: La sustancia, la función y la forma. Todo lo que existe en el universo está determinado por su esencia, su rol o su orientación y su forma material. El ser humano distingue visualmente cada elemento del entorno que lo rodea partiendo de su forma, tamaño, color, posición, movimiento, brillantes, textura, etc., todos estos elementos identifican un conjunto de signos que le son propios y característicos es decir son sus signos de identidad. (Argüello, 2011 pág. 49)

Tal es el caso que la naturaleza o el entorno en el que vivimos es un universo de señales, en el universo cada cosa transmite una señal de identidad las cuales son señales naturales, llamadas pasivas, es decir los identificamos por sus rasgos diferenciadores que nos comunican de forma pasiva, es decir no existe un mensaje intencional. Estas son señales de primer grado, las cuales identificamos, conocemos, reconocemos y memorizamos, somos los seres pensantes quienes le damos un significado a estas señales de acuerdo con nuestra propia experiencia y vivencia (p.49).

Partiendo de todo el mundo primario en la naturaleza, debe reflejarse en el universo social o cultural al cual se integra una empresa o institución y es entonces que se convierten en complejos sistemas estructurados con un fin determinado. (p.49).

Los signos y los sistemas de signos se han constituido códigos para la comunicación entre los humanos: el lenguaje, la escritura, los jeroglíficos, los signos musicales, etc., todos estos son sistemas de signos, los cuales forman un lenguaje convencional que el hombre a través de la historia ha desarrollado para transmitir mensajes, almacenar conocimientos, construir ideas y proyectos, el universo de los signos y los símbolos visuales es el universo de la comunicación del diseño gráfico. (Argüello, 2011 pág. 49)

2.2. Identidad Visual

2.2.1. Comunicación visual

La comunicación visual es todo lo que nuestros ojos ven, sean estas señales, banderas, animales, carros, etc., dichas imágenes como todas las demás adquieren un valor o significado distinto según el contexto en que se encuentren. Siendo así la comunicación puede ser casual o intencional. (Munari, 2016 pág. 63)

2.2.2. Imagen e identidad corporativa

La identidad corporativa es un factor importante dentro de las empresas u organizaciones, que no siempre se lo trata como lo merece, la identidad corporativa es el medio por el cual se transmite quienes son, a que se dedican y en qué se diferencia de la competencia, es decir lo que la empresa comunica a su público, posterior a esto la imagen corporativa se configura en lo que percibe el público, para ellos simplemente la identidad corporativa no existe, lo que si existe no son conceptos, sino vivencias y experiencias, como por ejemplo satisfacción, confianza, adhesión (a una marca o empresa e incluso imagen). (Llorente, 2016 pág. 13)

2.2.3. El signo

Al signo se lo considera como la expresión más pequeña y está estructurada por el menor número de elementos posibles, esta característica le ayuda a que sea fácil de memorizar y recordar es decir es pregnante. El signo combinado con el color transmite de mejor manera el mensaje y valores psicológicos. (Flórez Calderón, 2015 pág. 101)

2.2.4. El símbolo

Es una representación gráfica que se la relaciona con palabras o signos, para transmitir mensajes y emociones. Las formas simples y objetos se representan a través de sus propias imágenes, pero las cosas más complejas como conceptos e ideas se las representa por medio de los símbolos. (Flórez Calderón, 2015 pág. 102)

2.2.5. La marca

Partiendo desde el concepto más básico una marca es un nombre, un signo, un símbolo, un dibujo o alguna combinación de estos elementos, siendo su propósito el de identificar los artículos o servicios y diferenciarlos de la competencia. Tiene como inicios muchos siglos atrás en la historia del comercio en Europa, cuando las actividades económicas y de comercio necesitaron un sello o sigilla, una marca para identificar la mercadería en circulación, dichos sellos eran figuras gráficas, puntualmente signos que partían desde anagramas, figuras geométricas y simbólica se incluyó ciertos detalles alegóricos. Todas estas variaciones de reorganizaron en dos categorías de signos: (Revista Razón y Palabra, 2018 pág. 365)

) La marca icónica o figurativa, como signo y como acto de marcar (marcaje), se utiliza para identificar contenedores en los que viajaban productos desde tiempos antiquísimos.

J El logotipo tiene sus inicios desde la imprenta gutenberiana, las artes gráficas, y específicamente desde fundición de tipos de imprenta con letras ligadas. Esta técnica de entrelazar letras da lugar “logotipos” palabra que en la actualidad todavía la usamos. Dado esto los logotipos también son una marca puesto que son marcas para ser leídas en contraste con las marcas y de esta manera cumple con la misma función de marcaje de la identidad. (Revista Razón y Palabra, 2018 pág. 365)

Pero una marca va más allá de lo dicho anteriormente, en la actualidad se le ha dado un componente mucho más complejo y relevante: el psicológico. Dado que la marca es un elemento que junta características de origen psicológico, que a veces poco o nada tienen que ver con las propiedades físicas del producto. Entonces una marca es un conjunto de atribuciones que influyen decisivamente en el proceso de compra del consumidor y su diferenciación. Por lo tanto, en las marcas debe existir algo que sea capaz de transferir valores muy alejados de la realidad y es así como nuestro componente psicológico se procesa y construye en nuestro sistema cognitivo e influyen aspectos como: (Revista Razón y Palabra, 2018 pág. 365)

- J Lo que se ve, lo que se huele, lo que se toca, etc., sensaciones percibidas por los sentidos y procesadas por el cerebro.
- J Aspectos relacionados con emociones y situaciones que se hayan vivido personalmente en las que incluye el consumo del producto.
- J Los conocimientos adquiridos del producto y la marca en diversas vías, que provienen generalmente de otras personas que han tenido experiencias de consumo, de medios de comunicación en general. (Revista Razón y Palabra, 2018 pág. 366)

En la actualidad es muy común encontrarnos con la presencia de los orígenes gráficos antes mencionados y con el factor psicológico que hace que las marcas obtengan un mayor reconocimiento las cuales pueden variar en sus características de construcción que pueden ser icónicas, lingüística o la combinación de las dos en un conjunto identificador que los integra. Como ejemplo de marcas icónicas tenemos Mercedes y Nike, de logotipos, Coca-Cola y Telefónica, de ambas Repsol-YPF y Emporio Armani. (Revista Razón y Palabra, 2018 pág. 366)

2.2.6. El color

Es un espectro electromagnético formado por ondas que son visibles al ojo humano, las mismas que su unidad de medida es el nanómetro. Hace exactamente 355 años Isaac Newton descubrió al hacer pasar por un prisma de cristal que la luz blanca se descompone en 7 colores de espectro visible para la retina del ojo humano que son los siguientes: rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul cian, azul y violeta que son colores que están dentro del rango de 400 a 700 nm. Entonces cómo funciona el ojo y las ondas de luz blanca, todas las superficies reflejas o absorben parte o

toda la radiación luminosa, es entonces cuando las ondas reflejadas por la superficie de los objetos son las percibidas como el color del objeto en el ojo humano e interpretado por el cerebro. Dicho esto, si el objeto absorbe todas las ondas de luz blanca simplemente se verá negra. (Flórez Calderón, 2015 pág. 131)

2.2.6.1. *Sistemas de color*

- J **Sistema de color aditivo:** para este sistema se trabaja con la combinación de los colores luz, es decir luz roja, verde y azul, todos estos combinados forman el blanco, este sistema funciona en base a la emisión de color desde una fuente y lo podemos encontrar en los monitores de computadoras, televisores, pantallas de celular y es de esta manera que mediante la combinación de los colores luz se puede obtener colores secundarios como: cian, magenta y amarillo. (Flórez Calderón, 2015 pág. 132)
- J **Sistema de color sustractivo:** en este sistema se trabaja con pigmentos y sus combinaciones que trabajan como filtros de luz, es así como se obtienen las pinturas, tintes y colorantes naturales, que dan como resultado los colores al absorber y reflejar longitudes de ondas. (Flórez Calderón, 2015 pág. 133)

2.2.6.2. *Modelos de color*

- J **Modelo de color RGB (Red, Green, Blue):** Este modelo de color es utilizado en pantallas y que en la actualidad predominan el mercado tecnológico, es decir utilizan un sistema de color aditivo, es decir son colores luz los cuales tienen la aplicación en la fotografía, el diseño multimedia, el diseño web y el diseño audio visual, en los cuales para el tratamiento de las imágenes o diseños se aplican efectos y se maneja la iluminación, por ejemplo, la edición de fotografías. (Flórez Calderón, 2015 pág. 134)
- J **Modelo de color CMYK:** este modelo de color es utilizado para la impresión en soportes gráficos de distinto material, es decir partes de un sistema de color sustractivo, las mezclas de las tintas cian, magenta y amarillo dan como resultado un color negro turbio es por eso por lo que se añadió la tinta negra y los demás colores, para la creación del color blanco se trabaja mediante la ausencia de color siempre y cuando el papel o soporte sea blanco. (Flórez Calderón, 2015 pág. 135)

2.2.6.3. *Propiedades del color*

- J **Tono:** son cualidades que tiene el color que pueden variar de tonos y estos colores se encuentran en el círculo cromático, sea un color primario, secundario e intermedio, por donde se mueva en el círculo cromático esto genera un cambio de tono.
- J **Saturación:** es el color en su máxima expresión, es decir carece de blanco o de negro. Los colores que se encuentran en el círculo cromático son colores saturados y poseen el máximo nivel de pigmentación o coloración. (Flórez Calderón, 2015 pág. 136)

2.2.6.4. *Aplicación del color*

El color sin duda influye en la conducta del ser humano y las emociones producidas por cada color se las puede determinar de la siguiente manera:

- J **Amarillo:** se lo asocia con luz, la rapidez, por tal motivo es frecuentemente empleado en publicidad de comida rápida, de la cual su público objetivo son niños y jóvenes. Por otra parte, está presente en los productos de oferta o mercaderías de bajo precio donde ayuda a que la venta sea rápida. Dentro de la psicología del color se menciona que tiene relación con la inteligencia y creatividad, la ira y la envidia. Su uso debe ser equilibrado para evitar efectos adversos. (Flórez Calderón, 2015 pág. 142)
- J **Azul:** según sea su público objetivo se lo utiliza en diferentes tonos, si el público es joven se utiliza azules claros y tonos brillantes, si el público es más sofisticado y sobrio se puede utilizar azules oscuros y más opacos. Dentro de la psicología del color se lo relaciona con los sentimientos profundos, es sobrio y transmite serenidad y quietud. (Flórez Calderón, 2015 pág. 142)
- J **Blanco:** se lo emplea en productos que otorgan beneficios a la vida del individuo. Los electrodomésticos proporcionan bienestar y confort, por otro lado, también representa los alimentos lácteos, bajos en grasa, productos para bebés, limpieza del hogar, etc. Dentro la psicología del color se lo describe como inocencia, tranquilidad absoluta, algo puro y todo lo que se puede entender como efecto de vacío. (Flórez Calderón, 2015 pág. 146)
- J **Gris:** se lo emplea en productos que desean transmitir o ser mostrados como lujosos, de calidad, que son elegantes, sofisticados. Gracias a su similitud con el metal transmite y emula la frialdad. Dentro de la psicología al ser un color producto de la mezcla de blanco y negro se lo traduce en una mezcla de sentimientos y acciones encontradas. (alegrías y penas). (Flórez Calderón, 2015 pág. 147)
- J **Marrón:** se caracteriza por ser el color ideal para productos con un público objetivo que sean personas de la tercera edad, ya que transmite calidad y precios intermedios. Dentro de la psicología transmite serenidad, se lo relaciona con el otoño y el paso del tiempo. (Flórez Calderón, 2015 pág. 147)
- J **Naranja:** es un color frecuentemente identificado con la juventud, también empleado con para ofertas y promociones. Dentro de la psicología se lo traduce como un color cálido, con alegría, entusiasmo. Siempre se lo debe emplear sin exceder su dosis. (Flórez Calderón, 2015 pág. 145)
- J **Negro:** es un color con el que se debe trabajar con cuidado y sin excesos, tomando en cuenta lo anterior es un color que representa el estilo, elegancia y sobriedad. Es un color ideal para artículos de lujo. (Flórez Calderón, 2015 pág. 146)
- J **Plateado y dorado:** se los emplea frecuentemente en productos de lujo, prendas de vestir, aportándole precio y estatus, se lo aplica para representar el éxito. Dentro de la psicología se los interpreta como riqueza y grandeza. (Flórez Calderón, 2015 pág. 147)

- J **Violeta:** se lo emplea en marcas de calidad y renombre para públicos objetivos selectos y exigentes, por lo general son personas adultas, no obstante, también en diferentes variaciones se utiliza en productos para niños y jóvenes. Dentro de la psicología se lo interpreta con la relación con el ser perfecto, con lo espiritual. (Flórez Calderón, 2015 pág. 145)
- J **Rojo:** se lo aplica con frecuencia en todo producto o servicio donde se desee llamar la atención, en ofertas, liquidación, remates de mercadería. Dentro de la psicología se lo interpreta como un color con mucha fuerza y energía. (Flórez Calderón, 2015 pág. 143)
- J **Verde:** se lo emplea para públicos objetivos que tienen relación con lo natural, fresca, vegetales. Dentro de la psicología se lo interpreta y relaciona con la naturaleza, con la esperanza y con la tranquilidad. (Flórez Calderón, 2015 pág. 144)

2.2.7. *Señalética*

Un sistema de señalético pretende ofrecer funcionalidad de la información que contiene, se debe tener en cuenta el lugar donde serán ubicadas y a quien van dirigidas en diferentes ámbitos: publicidad, seguridad laboral e industrial, prevención de riesgos, información corporativa. Si una señalética esta correctamente realizada se traduce en ahorro de tiempo que es un aspecto importante en la vida actual. (Orozco, 2016 pág. 7)

2.2.7.1. *La señal*

Una señal es un signo, un gesto u otro tipo que informa o avisa de algo, sustituye por lo tanto a la palabra escrita o al lenguaje. En diseño gráfico se lo utiliza para referirse a las señales que nos guían cuando vamos a un sitio determinado ya sea en carro, bicicleta o a pie, dichas señales se remontan a los tiempos romanos y hoy en día es muy común encontrarnos con ellas en las ciudades. (Orozco, 2016 pág. 7)

2.2.7.2. *La señalización*

Es parte de la comunicación visual, estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y el comportamiento de los individuos, es decir se aplica de manera que sea entendible comúnmente y que también funcione como guía de una conducta, siempre es utilizada en espacios públicos y están hechas para que sea entendida intencionalmente. La señalización es el resultado de aplicar la señalética para crear esas guías visuales que son las señales. (Orozco, 2016 pág. 7)

2.2.7.3. *Características de la señalización*

- J Es un sistema determinante de conductas.
- J El código de lectura es conocido a priori por los usuarios.
- J Aporta al entorno factores de uniformidad.
- J No influye en la imagen del entorno.

2.2.7.4. Señalética

Nace de la ciencia de la comunicación social o de la información y la semiótica, es una disciplina que trabaja en conjunto con la organización, arquitectura, el acondicionamiento del espacio y a la ergonomía dentro de lo que es el diseño gráfico. Proporciona un lenguaje universal a los usuarios, sin errores y que llegue al receptor sin dificultades ya que se emplea en lugares con gran flujo humano. (Bobet, 2018)

Según Joan Costa “la señalética es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y comportamientos de los individuos.”

Se podría decir que la señalética es un sistema comunicacional mediante símbolos icónicos, lingüísticos y cromáticos a través de un programa de diseño previamente elaborado.

2.2.7.5. Características de la señalética

- J Identifica, regula y facilita los servicios requeridos por los individuos.
- J Los sistemas señaléticos son creados o adaptados en cada caso particular.
- J Utiliza códigos de lectura conocidos por los usuarios, estos no tienen que ser necesariamente universales, pueden ser locales.
- J Se atiende a las características del entorno.
- J Refuerza la imagen pública o de marca.

2.2.7.6. Clasificación de las señales

Se las puede clasificar de acuerdo con dos criterios: según su objetivo o función y según su sistema de colocación, sujeción o ubicación.

J **Según su objetivo:**

- **Orientadoras:** Su objetivo es ubicar a los individuos en su entorno, se los puede identificar por ser mapas o planos de ubicación.
- **Direccionales:** Indican una dirección o ruta. Por lo general son un sistema de flechas y son ubicadas en puntos donde el individuo debe elegir un camino o dirección.
- **Indicativos:** Se utilizan para señalar espacios, lugares u objetos. Se encuentran por lo general al inicio o final de un trayecto.
- **Informativas:** Proporcionan información específica y detallada sobre asuntos, horarios, recorridos, instrucciones, etc. Por lo general son textos.
- **Reguladoras:** se caracterizan por indicar zonas de peligro o prohibición, tiene una marcada coerción y está acompañada por pictogramas y textos de advertencia. A su vez están subclasificadas en:
 - **Preventivas:** alertan sobre peligros posibles para el usuario. (cuidado piso húmedo).

- **Restrictivas:** especifican límites de acción para el usuario. (solo personal autorizado).
 - **Prohibitivas:** imponen la prohibición de determinadas acciones. (prohibido estacionar).
 - **Ornamentales:** cumplen a la vez la función de adornar, pero están identificando de algún modo. (badernas, monumentos, esculturas).
- J) **Según su sistema de sujeción:**
- **Adosada:** está pegada o incrustada en su soporte, la mayor parte de la señal va a estar en el muro que lo sujete.
 - **Autotransporte:** se las identifica por estar ancladas al piso o sujeta con uno o dos postes. También se la conoce como autoportante, es decir son capaces de soportar todo el peso de la señal sin sufrir ningún deterioro.
 - **De banda:** se las identifica cuando la señal está sujeta por do muros, columnas o postes de manera perpendicular.
 - **De bandera** se las identifica por estar ancladas perpendicularmente al muro o columna de uno de sus lados.
 - **Colgante:** cuando la señal cuelga de arriba hacia abajo, generalmente del techo.
 - **Estela de identidad:** es una señal con volumen.
 - **Estela directorios:** es una señal con volumen, pero solo es para directorios.
 - **Tijeras:** se la puede identificar por ser una señal doble, se la pone provisionalmente. (piso mojado).
 - **Rotulo de caja:** se las puede identificar por ser una caja de luz o un bastidor que tiene luz interior.

2.3. Posicionamiento turístico a través del diseño gráfico

2.3.1. Turismo

Una actividad relativamente moderna que las personas realizan con fines recreacionales, culturales y sociales e influyen directamente en la economía de la sociedad y comunidades, las cuales pueden ser afectadas positiva o negativamente. Entre sus componentes principales podemos destacar los siguientes: la comunidad, la estructura, equipamiento, instalaciones, los atractivos y las demanda. (Alcudia, 2012 pág. 15)

Al ser el destino turístico un lugar que se lo está conociendo o al cual no se lo conoce en su totalidad, ya que por lo general no se cuenta con un tiempo prolongado para la visita, ha existido la necesidad de guías turísticas en las que podemos incluir a las personas y las guías turísticas o guía de viaje., en las cuales se proporciona combinaciones de itinerarios, listas de lugares de interés y artículos e información sobre transporte, alojamiento y precios. El diseño gráfico está presente en el diseño y diagramación de dichas guías, incluye generalmente infografías, con información relevante e importante para el turista, es decir es una recopilación de información

impresa y es útil para los turistas porque les facilita la estadía en determinados lugares al visitar y le proporciona datos importantes y características de los recursos naturales. (Alcudia, 2012 pág. 15)

2.3.1.1. Tipología del turismo

Desde el punto de vista humanístico el turismo es un canal para reforzar valores como el amor, la creatividad y libertad de esta manera se facilita la comunicación e intercambio de valores y conocimientos entre los pueblos. Por otro lado, también existe el turismo de masas que se lo considera como una industria que explota tanto a las personas como a sus lugares de destino y sus sociedades y también tiene un alto impacto en el deterioro del ambiente. También se lo puede clasificar al turismo según su implicación económica que esta puede ser activo, el cual tiene estrecha relación con el ingreso de divisas extranjeras y pasivo que tiene relación con el viaje de personas nacionales al extranjero, y por ultimo está el turismo por motivación que pueden ir desde: turismo de salud, de negocios, comercial, ecoturismo, de aventura, de investigación y cultural, dentro de este último tipo de turismo se ubica el turismo religioso. (Alcudia, 2012 pág. 15)

2.3.2. Turismo religioso

(Alcudia, 2012), mencionan que el turismo religioso consiste en el desplazamiento de personas hacia lugares donde existe un atractivo espiritual o religioso, y que no necesariamente éstos tienen que profesar una religión. ya que existe una pequeña diferencia entre peregrino y turista religioso, la diferencia tiene que ver con la religión que profesan los peregrinos, sus actos de fe y los rituales que celebran en su trayectoria a los sitios sagrados. Mientras que el turista religioso puede o no ser creyente de la religión imperante en el sitio visitado, no tienen ningún problema en participar en rituales religiosos, ya que su principal motivación es vivir la experiencia de convivir y participar en las manifestaciones religiosas. (pp.19,20)

2.3.3. Turismo y el diseño gráfico

Mantener la línea de diseño en toda la empresa y transmitir la continuidad y eficiencia de la imagen corporativa. Las personas evalúan cada vez más los productos o servicios a través de la forma en que se muestran. Una guía de turismo bien maquetada, estructurada y visualmente atractiva es de fácil lectura, lo mismo ocurre con los sitios web de reservas de hoteles, las marcas de hoteles o los menús de los restaurantes. (Moliz, 2019)

Si todos estos son diseñados por profesionales, definitivamente serán aspectos que suman y serán un acierto, porque estamos comunicando y vendiendo productos y servicios de manera eficiente, rentable y coherente con nuestra propia imagen corporativa. (Moliz, 2019)

La relevancia del diseño se aplica no solo al gráfico, redes o editorial, sino también al diseño de espacios e interiores o al propio edificio. Todos estos aspectos deben ir de la mano para crear un conjunto que transmita el mismo valor y siga la misma estrategia de marca. (Moliz, 2019)

Del mismo modo, el diseño agrega plus a las propias elecciones de los turistas. Es decir, que las empresas o industrias sea esta la turística que apuestan por el diseño en la estrategia harán que los visitantes que opten por el mismo marquen una diferencia personal o de estatus con respecto al resto de opciones. (Moliz, 2019)

Establecer un logo basado en la armonía, limpieza y continuidad que brinda el diseño es una base importante para el desarrollo actual y futuro de las marcas turísticas. Desde este punto de vista, cualquier información, mensaje o intercambio expresado en la misma ruta ayudará a seguir consolidando la imagen corporativa de la industria turística. La importancia del diseño en este campo no solo involucra a las empresas privadas, sino que también podemos aplicarlo a las marcas turísticas en comunidades autónomas o municipios. (Moliz, 2019)

El desarrollo del universo en torno a una identidad atractiva y poderosa ocupará un lugar en el mercado con un tono distintivo. No solo a nivel nacional, sino también a nivel internacional, la competencia con destinos turísticos grandes y establecidos se ha vuelto más intensa. (Moliz, 2019)

Para resaltar la importancia del diseño en la industria del turismo, otro aspecto a considerar es atraer masas potenciales. Los productos o servicios con mayor atractivo tienen un mayor posicionamiento y atraerán tipos de turismo con mayor poder adquisitivo, por lo que el consumo aumentará en los destinos seleccionados. (Moliz, 2019)

Pero el diseño no solo puede limitarse a existir solo como estilo o recurso estético, sino que también debe incorporarse como un elemento más de la estrategia de marca. Por tanto, el propósito es trabajar en el diseño en este campo para ayudar a las marcas a posicionarse en el mercado y comunicar productos y/o servicios. En un mercado lleno de información, cotizaciones, promociones y reclamos, la diferenciación y estructura que brinda el diseño son cruciales, por lo que es el pilar fundamental a la hora de considerar la construcción, desarrollo y éxito de una identidad. (Moliz, 2019)

2.3.4. *La publicidad en el turismo*

Hoy en día el hombre tiene otro dilema: que producto comprar o que destino turístico visitar dentro de la inmensa variedad, que destino turístico le resulta más atractivo, cual le brindó mayor accesibilidad y que otros posibles lugares turísticos tiene a su alrededor. la publicidad se aplica para todo tanto para dar de comer a los hambrientos como para evitar la propagación del covid-19, fomenta el turismo, que fortalece el crecimiento de los pueblos y aporta riqueza, y de esta manera también ayuda a la creación y el desarrollo de nuevos comercios que viven de los visitantes a los destinos turísticos.

También debemos señalar la importancia de la buena publicidad como una expresión artística. Los fotógrafos e ilustradores más únicos contribuyeron al alto nivel, que actualmente tiene publicidad. (Erickson, 2010 pág. 71)

Hay dos razones esenciales que nos mueven a visitar el lugar de turismo: necesidad y satisfacción. Por lo general, cada vez que resolvemos la necesidad, experimento satisfacción. A su vez, querer estar satisfecho puede convertirse en una necesidad real. Por lo tanto, podemos decir que estos dos elementos causan una demanda en el mercado. (Erickson, 2010 pág. 71)

Cuando el estudio de marketing ha terminado. Toda la información obtenida a través de encuestas, reuniones y pruebas se ha resumido en un informe para la Agencia de Publicidad. Ya se ha determinado qué audiencia objetivo y la imagen que desea dar la compañía, la marca o el producto. A continuación, inicie el proceso de creación de anuncios. Para aquellos que contemplan la publicidad desde afuera, parece que todo se resume en jugar con textos e imágenes. Pero para que esto se dé para recibir una investigación en la que se determina claramente, cuáles son las características identificadas. (Erickson, 2010 pág. 71)

Cualquier producto y con esta palabra, consulte también un servicio o una idea, tiene varias características identificables que son atractivas para los consumidores. La tarea del diseñador es detectar lo que realmente es lo más atractivo de todos a convertirlo al motivo de lectura de su anuncio o campaña. (Erickson, 2010 pág. 71)

Una vez que se desarrolle el mensaje, es necesario determinar si la información emitida se recibe como se espera. La efectividad del mensaje se determina de acuerdo con los siguientes parámetros:

- J El parámetro de atracción La primera solicitud de que una publicidad debe cumplir, no importa si aparece en la prensa, la televisión, la cerca o las redes sociales es llamar la atención. (Erickson, 2010 pág. 71)
- J El parámetro de inteligibilidad Un anuncio que no entiende no es probable que tenga éxito. Debe aclarar la noción del producto, en la que se pretende el objetivo y cómo debe transmitirse el mensaje. (Erickson, 2010 pág. 71)
- J El parámetro creíble solo anuncia debe afirmar lo que es completamente legítimo. Rara vez las exageraciones de los beneficios de un producto reciben la confianza del público.
- J El parámetro persuasivo, la publicidad debe convencer a los primeros en poder cambiar el comportamiento del consumidor. No es suficiente señalar una nueva función de identificación, también debe hacerlo de modo que el público se identifique con la situación y se crea en los argumentos. (Erickson, 2010 pág. 71)
- J El parámetro de un hombre retenido se olvida de la relativa facilidad. Por lo tanto, es importante determinar lo que se conserva en su memoria de un anuncio. (Erickson, 2010 pág. 71)

Según Frascara (2000), el diseño publicitario se conoce desde hace mucho tiempo, si el público no compra el producto anunciado, aunque el anuncio o la publicidad sean estéticos, la estrategia ha fracasado. (p.123)

La publicidad es una comunicación no personal, que paga patrocinadores claramente identificados para promover ideas, organizaciones o productos. Los canales de publicidad más habituales son los medios de difusión en televisión, radio y medios impresos (periódicos y revistas). Sin embargo, existen muchos otros medios publicitarios, desde vallas publicitarias hasta camisetas impresas y, más recientemente, Internet. (Frascara, 2006 pág. 123)

El marketing turístico es una parte del marketing, responsable de orientar la comercialización de productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico. Para ello, debe estudiar a los consumidores de viajes y sus necesidades y deseos. Además, debe comprender las características de mercado y ambientales de las empresas y organizaciones de la industria turística, las estrategias de marketing y acciones de aplicación, uso, diseño, creación, distribución y difusión de productos y servicios turísticos, etc. Pueden satisfacer las necesidades de los turistas mejor que sus competidores, logrando así objetivos de rentabilidad.

2.3.5. Comunicación turística

El turismo es un campo que ha entrado desde diferentes campos: la geografía, la historia, la sociedad, la antropología y por supuesto la comunicación, hace solo unos años que la gente lo entendía como promoción. Según el entendimiento de Carlos Luna, la comunicación se entiende como una forma de integración social, que incluye la intervención deliberada en los sistemas cognitivos y axiológicos de los participantes sociales, proporcionando información codificada o generando información, o utilizando otro término A para expresarse. En el marco de una comunidad cultural, contribuye al significado de la realidad. (Enrique Ortega Martínez, 2015 pág. 3)

La comunicación se manifiesta en relación con las relaciones entre los actores, que se insertan en una determinada práctica social. El proceso no es más que simplemente transmitir mensajes de un punto a otro generando el mismo significado que se busca en la salida; ahora se entiende que la comunicación es un generador de espacios de interacción reales entre los sujetos sociales. Sin la comunicación, la interacción entre sujetos sociales sería imposible. (Enrique Ortega Martínez, 2015 pág. 3)

El marketing turístico es un método que puede mejorar el valor, los sentimientos y las emociones de los clientes potenciales mientras promociona nuestros productos. A medida que la tecnología sigue cambiando, debemos saber cómo orientar nuestra información. Los consumidores no esperan anuncios, buscan anuncios. Ahora es proactivo, no reactivo, debemos saber utilizar la emoción que toca su corazón para empaquetar nuestros productos y diferenciarnos de la

competencia. Mezclar productos y sentimientos es un arte. Una herramienta muy utilizada es la narración de historias, podemos contar una historia que haga que nuestro enfoque en el producto sea diferente al de otros productos y, por lo tanto, permanezca en nuestra memoria. (Enrique Ortega Martínez, 2015 pág. 3)

El marketing de destinos turísticos se dirigió tradicionalmente a los mercados emisores, los mercados nacionales o extranjeros, en los que sus acciones pueden ser más efectivas para atraer a las corrientes turísticas. La comunicación desempeña un papel importante en la promoción de los destinos turísticos, lo que les da a conocer, estimulando el interés de los turistas a conocerlos y recordarles su existencia y atractiva para viajar nuevamente, sin olvidar el importante papel de la comunicación en la creación de imagen de destinos turísticos. (Enrique Ortega Martínez, 2015 pág. 3)

2.3.5.1. Comunicación turística 2.0

En este entorno digital, el turista 2.0 es el protagonista y el promotor de campañas turísticas, ya que se involucra voluntariamente en la generación y la viralización de los contenidos y en la referencia de productos y servicios, lo que le permite crear un espacio común donde el Suministro y la pregunta converge. De esta manera, "el informe de 'generación' (compuesto por joven interactivo) con publicidad a través de redes sociales está causando nuevos modelos de interés con la marca y otras posibilidades de participación en Internet en la creación de la imagen corporativa. Las empresas también aprovechan las posibilidades de estas plataformas de interacción y más plataformas de creación para conocer el perfil de su consumidor y, al mismo tiempo, permitimos ser el protagonismo en la generación de campañas en las que se siente coautor. (Verónica Altamirano, 2015)

La comunicación turística ha dejado de ser lineal y se desarrolla a través de espacios interactivos. Los portales web organizativos integran correos electrónicos, foros, chats, redes sociales y espacios para productos, servicios y destinos turísticos de calificación, con el objetivo de interactuar con sus clientes. En este contexto, todos los días son más turistas que prefieren el viaje independiente, lo que lo organiza a través de motores turísticos y sitios web especializados con consejos de comunidades virtuales, páginas de opinión o blogs de recomendación, entre empresas. (Verónica Altamirano, 2015)

Hoy en día el consumidor es mucho más exigente, debido a la constante información e interacción que realiza, muchos tienen conocimientos de marketing, distinguen entre el mensaje y la realidad del mercado, esto ha obligado a que las empresas busquen la manera de diferenciarse de sus competidores, dándole un valor agregado a sus productos o servicios y principalmente haciéndose visibles en la web, es decir mejorando la experiencia del cliente. (Verónica Altamirano, 2015)

Para conseguir el éxito de una campaña turística en un entorno digital e interactivo se debe tener el compromiso tanto de las empresas o destinos turísticos como de los visitantes, es decir no basta

con la presencia, sino también con la constante participación e interacción entre creadores de contenido y usuarios, generando así el intercambio de opiniones y contenido buscando de esta manera beneficios mutuos. Es decir que con el crecimiento de internet y las nuevas TIC, se ha generado un nuevo ambiente en el que los viajeros pueden comunicar su satisfacción o insatisfacción con un nivel de visibilidad que con los medios tradicionales no se podía conseguir, en este nuevo escenario, cada turista puede ser quien sea el que genere la publicidad, por lo tanto los organismos de turismo, empresas y/o destinos turísticos deben proporcionar los recursos necesarios para atraer al mayor número de turistas 2.0 y conseguir que ellos generen viralidad a través de sus redes sociales. (Verónica Altamirano, 2015)

2.4. Colta

Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana

Colta fue escenario de procesos trascendentales que han contribuido al desarrollo científico, histórico y cultural de la Nación. La actual cabecera cantonal fue 500 años antes el prehispánico Liribamba centro estratégico del señorío étnico Puruhá y posteriormente la Ricpamba Incásica, asumiendo las características de Tambo, Fortaleza y lugar de encuentro e intercambio de sociedades costeras, andinas y posiblemente amazónicas.

Cuna de hombres y mujeres de conocimiento y jerarquía como Condorazo, Duchicela, el sabio Pedro Vicente Maldonado, el padre Juan de Velasco (primer historiador del país), Magdalena Dávalos, Isabel de Godín, etc., razón por las cuales se le ha denominado al Cantón Colta como: Capital de Nación Puruhá, Corazón de la Civilización Andina y Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana. (GAD_COLTA, 2020)

2.4.1. Ubicación Geográfica

En la página web del Municipio del cantón Colta en la que podemos encontrar información oficial, según se describe el cantón Colta se encuentra ubicado en la noroccidental de la provincia de Chimborazo a 30 minutos de la ciudad de Riobamba es decir unos 18 km de la ciudad de Riobamba y a unos 206 km de Quito capital del Ecuador. Colta es considerada uno de los cantones más altos del Ecuador con una altitud promedio de 3.212 msnm, su temperatura generalmente es fría y oscila entre los 8 y 13 °C, pero también dirigiéndonos más hacia la costa en la cordillera occidental varía notablemente el clima dándonos temperatura hasta de 21 °C.

Sus límites geográficos son encuentran delimitados al norte con el cantón Riobamba con sus parroquias San Juan y Licán, al sur con los cantones Guamote y Pallatanga, al este con el cantón Riobamba con sus parroquias Cacha, Punín, Flores y la parroquia cebada del cantón Guamote, al oeste con la provincia de Bolívar. Colta se acento a los pies del cerro *Cushca* y al norte del valle de la Antigua Liribamba, que la forman las cuencas de los ríos Cicalpa y Cajabamba. (GAD_COLTA, 2020)

2.4.2. *Historia*

Determinar cuáles fueron sus primeros habitantes resulta complejo, dado que son escasos estudios en los que se pueda determinar su procedencia. Según (Naula, Guaranga, 2017) en su trabajo de titulación, se menciona que existen escritos donde se cuenta que la gente Puruhá llegó atravesando la cordillera central provenientes de la región amazónica, refuerza dicho planteamiento el hecho que el *Puruhuay* que fue el idioma de los ancestros *Puruháes* tenía una marcada influencia del idioma jíbaro. De esta manera las personas fueron buscando agruparse en pequeños grupos o ayllus, que eran familias con parentesco sanguíneo, de esta manera se fueron formando las parcialidades y comunidades con una fuerte cohesión étnica y así teniendo su origen la nación *Puruhuay*. Dicho lenguaje se utilizó en la época de los ayllus y de los *Shyris*, el *Puruhuay* se lo utilizó como lenguaje para comunicarse en Chimborazo incluso en la época de la colonia, según testimonios de los curas doctrineros. Como se mencionaba anteriormente la lengua Puruhá tenía la combinación de expresiones de diferentes culturas como la Jíbara y la de los Colorados, siendo de esta manera un problema para los españoles en su conquista y el adoctrinamiento a la religión católica, dado que cada grupo inmigrante que formaba la nación Puruhá se referían de diversas formas para llamar a las cosas u objetos los españoles obligaron a los diferentes pueblos *Puruháes* comunicarse a través del *kichwa* que era la lengua de los incas (p.17, 18), en la actualidad el pueblo Puruhá habla dos idiomas, el *kichwa* y el castellano, siendo este último utilizado como medio alternativo para la comunicación, dentro de su núcleo familiar aún se utiliza el *kichwa*, siendo así que en las escuelas de Colta se enseña en los dos tipos de idiomas, buscando preparar niño en español pero sin olvidar su idioma que se ha convertido en un elemento representativo de las raíces de donde provienen. (Toapanta, 2019 pág. 34). El padre Juan de Velasco en uno de sus escritos, redacta las parcialidades que integraban la nación: *Calpis, Cajabambas, Cachas, Cubijtes, Guamotes, Lictos, Pallatangas, Tungurahuas, Punies, Quimíaes, Sicalpas, Lausíes, Achupallas, Chunchis*, entre otros. (Naula , y otros, 2018 pág. 19)

Su religión estaba marcada por una cultura politeísta por la adoración a los astros, montes o nevados como el Chimborazo y el Tungurahua, de la misma manera adoraban a dioses tutelares que eran representados en piedra, hueso o barro. Veneraban un ídolo de piedra que representaba un mono, quien era el dios de la lluvia invocado a favor de esta región muy seca. (Naula , y otros, 2018 pág. 19), en la etapa de conquista española la religión católica iba ganado terreno entre los *Puruháes* mediante la construcción de templos religiosos, en 1534 los españoles levantan en el actual Colta el primer templo católico, la Iglesia de Balbanera construida en honor a la Virgen María Natividad de Balbanera (España), de esta manera varios rituales religiosos católicos son parte de las tradiciones no solo de los *Puruháes* sino también de todos los ecuatorianos. (Naula , y otros, 2018 pág. 19)

En cuanto a la vestimenta el pueblo Puruhá ha venido en constante cambios en su vestimenta, producto de los choques culturales que tuvieron con los incas y los españoles. En la actualidad la vestimenta refleja el legado cultural transmitido de generación en generación, en los hombres paso de una humilde túnica a una camisa blanca acompañada de un poncho rojo con rayas negras, el color rojo representa la sangre derramada por los indígenas guerreros mientras que el negro representa el luto por su muerte, también se utiliza un pantalón blanco hasta por debajo de las rodillas y un sombrero negro, mientras que en las mujeres fue remplazado el camisón blanco por una blusa blanca con bordados alrededor del cuello y las mangas, se implementó un bayeta roja que se utiliza sobre los hombros y se la sujeta mediante un prendedor o tupo, también la vestimenta se acompaña con collares rojos y el anaco negro que es sujeto en la cintura por el chumbi o faja. (Ernesto, 2019 pág. 35)

En la actualidad los jóvenes han venido implementando modismos occidentales lo que ha llevado que se vaya perdiendo su identidad. (Ernesto, 2019 pág. 35)

Podemos dividir la historia de Colta en las siguientes etapas:

2.4.2.1. Etapas de la cultura Puruhá

Según el trabajo de titulación de (Osorio, 2019) menciona que en escritos del padre Juan de Velasco el territorio ecuatoriano en el siglo XIII existía culturas prehispánicas como las paltas, *Cañaris*, *Shyris* y *Puruháes* que habitaban territorios del centro del país. Los *Puruháes* se desarrollaron entre los 1400 a 1500 a.C y fue conocida por ser una numerosa nación de indígenas, que eran considerados como guerreros de naturaleza. (p.56,57).

A continuación, se describirá algunos periodos por los cuales pasaron los *Puruháes* en sus inicios:

Periodo San Sebastián o Guano

Este periodo tiene su inicio entre 750 a 850 d.C., según información obtenida en 1916 durante excavaciones realizadas en la quebrada de San Sebastián, en las que se descubrió ruinas de construcciones pequeñas las cuales fueron denominadas con el nombre de casa colmena, este periodo tubo su fin presuntamente por un cataclismo, se maneja la hipótesis que la población fue sepultada por una erupción del volcán Chimborazo. (Toapanta, 2019 pág. 57)

Periodo Élen-Pata

Este periodo está marcado por la influencia de los migrantes amazónicos, quienes llegaron a la sierra por diferentes cataclismos de la época, la principal característica de la época fueron sus edificaciones y la manera en que estaban organizados, en las que existían hogares comunes y casas pequeñas, divididas en dos habitaciones, estas características propias de la sociedad que estaba ligada a los lazos familiares y al acatamiento de un jefe o curaca.

Estos dos últimos periodos citados anteriormente tuvieron templos, ornamentos y figuras antropomorfas parecidas a la cultura Tiahuanaco. (Naula , y otros, 2018 pág. 16)

Periodo Huavalac

Este periodo se vio marcado por constantes catástrofes y por tal motivo varias olas migratorias a lo que se sumó un proceso de colonización interna. La nación Puruhá se conformó como tal en este periodo, fue la más numerosa de las culturas prehispánicas del Ecuador, la cual ocupó gran parte de la sierra centro ecuatoriana con su capital Liribamba, situada en la actual Cajabamba perteneciente al cantón Colta. (Toapanta, 2019 pág. 58)

Periodo Incaico

Este proceso tubo su desarrollo en el siglo XV, con una duración de 70 años, en la que tuvo como principales protagonistas a Túpac-Yupanqui y Manco Cápac.

Los incas en el proceso de conquista de la región interandina tuvieron que enfrentarse a una fuerte resistencia de parte de la confederación del Reino de Quito en la cual principalmente los *Puruháes* no aceptaban al nuevo conquistador, generando así fuertes enfrentamientos y sangrientas batallas ante los conquistadores Incas quienes solo pudieron dominarlos después de grandes destierros colectivos. Muchos pueblos quedaron abandonados y fueron ocupados por mitimaes que formaban parte de familias *Aymaras* o *quichuas* que eran gente de mucha confianza del Inca. (Caiza Poma, 2015 págs. 14 - 15)

Muerto Túpac Yupanqui empieza el reinado de Huayna Cápac en el cual con su ejército tuvo que implementar métodos mucho más agresivos y sangrientos que los de su padre, pero solamente logrando una aparente tranquilidad entre pueblos con el matrimonio de la princesa Pacha que había nacido en el palacio Puruhá muy cerca de Liribamba y de esta manera consolidar la conquista Incaica. Se puede testificar la influencia que tuvieron los incas en el cantón Colta como son costumbres quechuas, folclóricas y ritos que están en proceso de desaparición. (Caiza Poma, 2015 págs. 14 - 15)

Periodo de la Colonia

En territorio coltense se funda la ciudad Santiago de Quito que fue la primera ciudad española sobre lo que fue el Reino de Quito, muy cerca de la laguna de Colta, el 15 de agosto de 1534 siendo esta fecha muy importante para ser recordada por ser la primera ciudad fundada en lo que hoy es la República del Ecuador, siendo así un acontecimiento que sirve de ejemplo para las demás ciudades posteriormente fundadas. (Caiza Poma, 2015 págs. 14 - 15)

Dada la ubicación geográfica del Ecuador que se encuentra en la zona del cinturón de fuego del pacífico, hecho que ocasiona una intensa actividad sísmica y volcánica. El cantón Colta ha sufrido los embates de la naturaleza siendo así que el 4 de febrero de 1797 un despiadado terremoto golpea a Villa la Unión provocando pérdidas humanas, así como también pérdidas materiales muy cuantiosas siendo el barrio La Merced el más afectado donde se generaron algunas grietas. (Caiza Poma, 2015 págs. 14 - 15)

2.4.3. Fundación de Colta

Su fundación se efectuó el 27 de febrero de 1884, se asentó sobre los escombros visibles todavía de la antigua Riobamba, con una constitución política en la que constan dos parroquias urbanas: Cajabamba y Sicalpa, y por cuatro parroquias rurales: Cañí, Columbe, Juan de Velasco y Santiago de Quito. Tiene por cabecera cantonal Villa la Unión que se forman por las ya mencionadas parroquias urbanas Cajabamba y Sicalpa las que son divididas únicamente por la carretera Magdalena Dávalos y que están asentadas sobre las ruinas de la antigua Riobamba. (Montoya Zúñiga Edgar Segundo, 2021 págs. 14,15,16)

2.4.4. Generalidades Culturales

La población del Cantón Colta en su gran mayoría es indígena, hablan dos idiomas el *kichwa* y castellano, su vestimenta se caracteriza en los hombres por el poncho y pantalón casimir, el calzado se acostumbraba a utilizar alpargatas hoy en día está tendiendo al desuso, mientras que las mujeres se caracterizan por utilizar el anaco, bayeta, faja, *washka* y una *shigra*. Sus creencias religiosas han sufrido varias transformaciones a través del tiempo, pero aún mantienen sus raíces, adoran al sol y la luna, llaman a la tierra la pacha mama y realizan ritos ceremoniales en diferentes épocas el más destacado es el *Inti Raymi*, que es su principal ceremonia en honor al sol, también se realizan ceremonias para la siembra, la cosecha, para esperar las lluvias. Manejan una cosmovisión andina es decir entienden el mundo desde la noción de lo andino lo que involucra varios aspectos que van desde la construcción de sus viviendas, las fechas para sembríos, cosechas, también los beneficios de las plantas sus aplicaciones y benéficos para diferentes enfermedades dichos conocimientos lo van transmitiendo de generación en generación. Dentro de estos conocimientos andinos están los denominados chamanes o curanderos que realizan limpias y demás sesiones de sanación. En su cabecera cantonal es donde se ubican la mayor parte de gente mestiza del cantón ya que en época de la colonia se encontraba aquí la antigua ciudad de Riobamba, cuna de grandes personas, científicos, médicos, historiadores, profesores y se los recuerda a través de monumentos formando así parte de la historia y de la cultura de la gente. (Montoya Zúñiga Edgar Segundo, 2021 págs. 14,15,16)

2.4.5. Desarrollo turístico

El desarrollo del turismo en el cantón Colta se mantiene sin cambios. A pesar de la historia, la cultura y la riqueza natural antes mencionadas, la industria del turismo del cantón tiene una vida

útil corta. Por un lado, esto se debe a las imágenes inexactas de las características del pueblo, lo que ha provocado la pérdida de un gran número de turistas hasta el día de hoy.

Por otro lado, debido a la falta de planificación a nivel cantonal no propicia el desarrollo de actividades básicas en el turismo, la generación de beneficios económicos y políticos es muy limitada. La actividad turística esta diversificada, pero se caracteriza por una definición poco clara de los recursos turísticos y la insuficiencia de los servicios turísticos. Además, se deben realizar actividades turísticas en Colta para mejorar la situación económica de la zona, para reducir la migración a zonas urbanas y reevaluar su valor cultural. (Poma, 2015 pág. 19)

2.4.6. Lugares turísticos

La atracción cultural debe estar relacionada con la participación humana a través de expresiones culturales, eventos, historia, cultura, folklore, costumbres, gastronomía, tradiciones y estilos de vida.

Los lugares turísticos identificados en diferentes documentos académicos son:

2.4.6.1. Laguna de Colta.

Siendo este uno de los símbolos más representativos dentro del turismo y la cosmovisión andina ya que en ella se realizan rituales de purificación. Conocida en lengua puruhá como *Kulta Kucha* que significa Laguna de Pato, se caracteriza por su fácil acceso, junto a ella pasa la línea férrea y la panamericana. En ella se puede realizar caminatas, fotografía, observación de flora y fauna con una extensión de 2.5 kilómetros de largo por 1 kilómetro de ancho y es el hogar de varias especies de aves tanto acuáticas como aéreas como patos, garzas y gallaretas, también encontramos peces y entre otros insectos. (Prensa, 2021)

2.4.6.2. Casa de Pedro Vicente Maldonado

Ubicada en Villa la Unión, de cual nació este hijo ilustre el sabio Pedro Vicente Maldonado Sotomayor, quien participo en la Primera Misión Geodésica Francesa en 1736 en la que se realizó la medición de un arco del meridiano de la región ecuatoriana para comprobar la redondez de la tierra. La casa de Pedro Vicente Maldonado es una muestra del gran esplendor de la antigua Riobamba, ubicada a pocos metros de la plaza mayor, dicha infraestructura fue destruida por el terremoto de 1797, en el lugar fue levantada una nueva casa manteniendo características generales de la época y que hoy en día funciona la biblioteca municipal. (Poma, 2015 págs. 50, 51)

2.4.6.3. Ruinas del Barrio La Merced

Este sector sin duda lleno de historia está ubicado en las calles 2 de agosto y Diego de Almagro se encuentra en las faldas del cerro *Cushca*, se ubicaba en un barrio aristócrata de la época, durante el terremoto de 1797 el cerro *Cushca* colapso y se derrumbó cubriendo y destrozando todo en su totalidad, cubriendo el convento de La Merced. Según excavaciones realizadas por el Banco

Central se pueden encontrar acueductos subterráneos, calles cuyas paredes y cubiertas están construidas por piedra, empedrado con inclinación hacia el punto de lluvia. (Poma, 2015 pág. 46).

2.4.7. Iglesia de Balbanera

La historia de la iglesia de Balbanera se remonta a 1534 en la primera mitad del siglo XVI, según el historiador Alan Larrea (2021), comenta que la iglesia fue construida por los españoles quienes al mando de Diego de Almagro llegaban desde Alausí a la *Kulta Kocha*, al encontrarse rodeados y superados en número por los Incas, los cuales defendían los tambos de *Kulta* y de Mocha puesto que los dos son importantes partideros hacia Pallatanga y Babahoyo. Al encontrarse rodeado y ver a los incas en las montañas un soldado español de La Rioja de Logroño devoto de la Virgen de Valvanera se encomienda pidiéndole por su vida y la de sus compañeros para no ser atacados, con el poco armamento que tenían encienden una hoguera buscando detener el inminente ataque, a lo que se suma la erupción del Cotopaxi que favoreció en gran manera a los españoles, ya que los incas vieron este fenómeno natural como un castigo de los dioses y así se cumplían las profecías. Los españoles fundan kilómetros más adelante en *Richbamba* que los españoles llamaron posteriormente Riobamba, la villa de Santiago de Quito el 15 de agosto de 1534, donde en agradecimiento por haber salvado sus vidas construyeron La Iglesia de Balbanera con ayuda de runas *Puruháes*, los cuales veían a los incas como el opresor de turno y buscando deshacerse de ellos dieron su apoyo a los españoles.

Antes de la llegada de los españoles este lugar era un pucará o sitio ceremonial de la cultura Puruhá. Los españoles escogieron este lugar para ahí levantar la primera iglesia Católica de la Real Audiencia de Quito, este templo fue destinado para la adoración de la Virgen María de Balvanera de la provincia de Logroño España. (Alan Larrea 2021). Cabe recalcar que según nos cuenta un morador del sector que la iglesia que hoy en día conocemos no fue el templo levantado por los españoles, la cual fue una humilde choza de adobe y piedra cubierta de paja y fue derribada por el terremoto del 4 de febrero de 1797, en el que se destruyó gran parte de Riobamba y otras localidades de la región interandina, pero al ser ya un sitio sagrado considerado así por los fieles pobladores la reconstruyeron como ya antes mencionamos con ciertos fragmentos de otros templos que combinados con una arquitectura bella y delicada sencillez tenemos la actual iglesia de Balbanera.

De estilo barroco mestizo, en la fachada de piedra caliza blanca tiene tallados sencillos debido a los símbolos españoles e indígenas, dichos tallados con motivo religioso en los que se puede observar ángeles, las llaves de San Pedro, un jarrón, un escudo franciscano, una flor, decoraciones geométricas en los pilares de la entrada, cuatro pilares para ser exactos sostienen su antigüedad, varios de estos elementos son fragmentos de construcciones coloniales que se destruyeron en el terremoto de 1797, mientras que las tres campanas del campanario invitan a una contemplación

profunda y sublime. Tiene unos 5 metros de altura, en la que se observa una sola nave, el tumbado es de caña y madera con excelente estética, en el presbítero se encuentra la imagen de María Natividad de Balbanera, en las paredes hay placas de agradecimiento de sus devotos por los favores recibidos.

Las fiestas en honor a la virgen se celebran el 8 de septiembre de todos los años, donde sus devotos realizan procesiones de la imagen a la cual agradecen sus milagros. (Caiza Poma, 2015 pág. 36)

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Metodología de investigación

Este capítulo tiene como finalidad explicar la metodología que sustenta el presente proyecto. Busca identificar las características de la población que serían los turistas y fieles religiosos que visitan la iglesia.

3.1.1. Tipo de investigación

La investigación descriptiva es utilizada ya que mediante ella se puede describir los datos y características de la población que serán turistas y religiosos. Siendo más específicos se busca conocer las situaciones que se suscitan en la iglesia, y las actividades que realizan los visitantes y actitudes predominantes, identificar y describir las actividades, objetos, procesos que realizan en el lugar. Este tipo de investigación también se caracteriza por ser más flexible y abierta, en la toma de decisiones se rige en las características generadas en el campo (participantes y los acontecimientos). También se aplicará una investigación cualitativa que se centra en las interpretaciones, las experiencias de los visitantes y sus significados.

3.1.2. Métodos

Analítico sintético

Consiste en separar la Iglesia de Balbanera en sus partes y cualidades, en diferentes relaciones para observar las causas, la naturaleza y los efectos de interactuar con sus visitantes y poder analizar el comportamiento de cada parte. Posteriormente sintetizar, unir y combinar partes que posibilitan descubrir relaciones y características generales. Todo esto con una base objetiva en la realidad. Además, que se utiliza para la investigación y recopilación de información documental que sirve como base de fundamentación teórica.

3.1.3. Técnicas

3.1.3.1. Observación

Las observaciones se realizaron sobre la base en el marco teórico, busca identificar conductas, acontecimientos que pueden ser registrados en diferentes categorías, para lo cual se desarrolla fichas de observación y fotografías realizadas en la iglesia y sus alrededores.

3.1.3.2. Entrevista

Esta técnica se emplea para obtener información de personas que están constantemente relacionadas con la iglesia. Dichas personas son el párroco encargado de la iglesia y un guía turístico que trabaje en el sector, además de algunos visitantes quienes aportan información valiosa acerca de las características de los turistas y fieles religiosos que visitan el lugar. Mediante la técnica del focus group que se aplica a 10 personas anteriormente señaladas, para saber sus opiniones gustos y preferencias entorno a la Iglesia de Balbanera, determina tendencias en este atractivo turístico y religioso en base a su experiencia de visita al templo obteniendo las sensaciones, sentimientos, opiniones y pensamiento.

3.1.4. Instrumentos

3.1.4.1. Fichas de observación:

Estos instrumentos se emplean para compilar fotografías, y datos relevantes que se generen en el lugar, registrando así la existencia o falta de elementos visuales.

3.1.3.1. Guía de entrevista

Es un instrumento que ayuda en la obtención de información de parte de personas con una estrecha relación con la iglesia, esta información provendrá de las experiencias vividas en el desempeño de sus actividades profesionales y contendrán opiniones con un valor vivencial.

Guía modelo

Cuestionario de entrevista al párroco de la iglesia:

- J ¿Cuáles son sus nombres completos y cuáles son las funciones que usted cumple dentro de la iglesia?
- J ¿Cuéntenos acerca de la historia de la primera iglesia del Ecuador?
- J ¿Podría compartimos algún dato relevante o curioso acerca de la iglesia?
- J ¿Cuál es la razón principal de los turistas al visitar esta iglesia?
- J ¿Por lo general que días de la semana son los más visitados por los turistas?
- J ¿Como cree usted que la pandemia afectada a este lugar turístico?
- J ¿El templo de Balbanera en su mayoría recibe visitantes nacionales o extranjeros?
- J ¿Qué le hace falta a la iglesia dentro del ámbito grafico?

- J ¿Usted cómo (sacerdote/guía turístico) coméntenos cual sería unos de los elementos gráficos más importantes para que se pueda mejorar la experiencia de visita en esta iglesia?
- J ¿Finalmente el mensaje que les comparte a los futuros visitantes a este hermoso lugar turístico religioso para que puedes conocerlo?

Guía modelo

Cuestionario de entrevista para turistas de la iglesia:

- J Buenos días
- J ¿Cuál es su nombre y de donde nos visita?
- J ¿Cuál fue el motivo de su visita al santuario?
- J ¿Qué aspecto es el que considera más importante de la iglesia?
- J ¿Qué datos históricos conoce usted de la iglesia?
- J ¿Qué recomienda usted para la mejorar la experiencia de visita en la iglesia?
- J ¿Qué considera usted que le hace falta a la iglesia en el ámbito gráfico?

Ficha de observación del investigador

Objetivo: identificar aspectos estructurales de la iglesia de Balbanera para poder diseñar el sistema de identidad visual que ayudara en el posicionamiento turístico.

Justificación: el presente instrumento se lo realiza para identificar elementos identificatorios y de conexión entre la iglesia y el sistema de identidad visual con la finalidad de generar puntos de contacto entre la iglesia y los visitantes.

Ficha de observación:

Tabla 1-3: Formato de ficha de observación del exterior de la Iglesia Balbanera.

FICHA DE OBSERVACION EXTERIOR IGLESIA DE BALBANERA	
Arquitectura exterior	
Fachada exterior:	Puerta
	Fachada
	Señalización
	Iluminación
Ingreso al museo:	Iluminación

	Señalización
Parqueaderos:	Señalización
Datos relevantes:	

Realizado por: Martínez Tapia, Paúl, 2021.

Tabla 2-3: Formato de ficha de observación del interior de la Iglesia Balbanera.

FICHA DE OBSERVACION EXTERIOR IGLESIA DE BALBANERA	
Arquitectura interior	
Nave central	Espacio y ubicación
Pileta agua bendita	Espacio y ubicación
Altar mayor	Distribución
Sacristía	Espacio y ubicación
Museo	Espacio y ubicación
Baterías sanitarias:	Espacio y ubicación
Datos relevantes:	

Realizado por: Martínez Tapia, Paúl, 2021.

3.1.5. Público objetivo

El público objetivo son los visitantes a la Iglesia de Balbanera, se dividen en cuatro grupos siendo en su mayoría los turistas nacionales, seguido por los turistas extranjeros que han tenido una disminución considerable debido a la pandemia, también están los fieles católicos que motivados por la fe visitan la iglesia. Por otro lado, están las personas religiosas como el párroco encargado de la iglesia y un guía turístico que recorre el sector y por último están las personas que viven en

los alrededores del templo. Se aplicará dos tipos de entrevistas, una dirigida a los visitantes buscando aplicarla a un turista nacional mestizo e indígena, turistas extranjeros y turistas religiosos como sacerdotes, seminaristas, monjas, lugareños y fieles católicos. También se aplicará una entrevista al párroco de la iglesia buscando identificar rasgos y características de los visitantes que sin duda interactúa con frecuencia en las misas y eventos religiosos de esta manera los conoce mejor, de igual manera se entrevistará al guía turístico de la iglesia que interactúa durante los recorridos turísticos denominados la ruta de las 4 iglesias.

Tabla 3-3: Integrantes focus group.

PUBLICO	CANTIDAD
Turistas nacionales	2
Turistas extranjeros	2
Fieles católicos	2
Lugareños	2
Párroco	1
Guía turístico	1

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

3.2. Metodología de diseño

Se propone la metodología de Joan Costa la cual se divide en 7 pasos los cuales se alinean a las necesidades del presente proyecto:

1. Contacto: Se visitará la Iglesia de Balbanera, buscando identificar sus características tanto estructurales, históricas y religiosas, empleando fichas de observación presentadas anteriormente. Y como elemento central el público a quienes será dirigida la identidad visual se identificará sus características predominantes y sus necesidades gráficas mediante la aplicación de la investigación descriptiva cualitativa descrita en los puntos anteriores, también se determinará si existe previamente una imagen de marca.
2. Acopio de información: Se recabará información acerca de la iglesia, características estructurales, religiosas que identifiquen a la iglesia mediante una ficha de observación anteriormente presentada, de igual manera características, tipos de visitantes y sus necesidades gráficas mediante entrevistas planteadas anteriormente.

3. Organización: se planeará el trabajo de diseño, tipificación y fichaje.
4. Diseño gráfico: se desarrollará el diseño conceptual y organizativo, diagramación de retículas, color, contraste, materiales, etc.
5. Realización: se desarrollará un manual de sistema de identidad visual que cubran las necesidades del público identificadas en los puntos 1 y 2.
6. Supervisión: se determinará y evaluará los mejores materiales, que funcionen como soportes gráficos.
7. Control experimental: en este punto se verificará las modificaciones en caso de ser necesarias ya sea por materiales, tamaños, impresión de colores, etc.

3.3. Desarrollo de la etapa de investigación

3.3.1. Entrevistas

Una vez aplicada la técnica de focus group, misma en la que se entrevistó simultáneamente en grupos de 3 o 4 personas, dando un total de 15 personas, se obtuvo la siguiente información:

3.3.1.1. Párroco de la iglesia

El domingo 11 de julio de 2021, se entrevistó a al párroco de la Iglesia el Pr. Marcos Tapia, quien a manera de introducción conto algunos detalles históricos de la iglesia, cómo se construyó el templo y por qué se adora a la virgen de Balbanera, nos explica que más allá del templo que puede haber sufrido los embates del tiempo y recibido cambios debido a terremotos suscitados en el país dada su ubicación geográfica, está la devoción que si se puede decir que es la primera devoción hacia la virgen María de Balbanera sobre territorio Ecuatoriano y esto va ligado al templo. Dentro de la estructura de la iglesia el párroco habla de la fachada la misma que está construida con piedras de grandes templos y estructuras de la antigua Riobamba destruida en el terremoto de 1797, dentro de los cuales nombra una piedra en la que están las llaves de San Pedro, símbolo que se repite en el templo de Sicalpa, también está presente el símbolo franciscano de paz y bien, también podemos encontrar dos piedras con el símbolo de los ángeles como mensajeros los cuales tienen facciones indígenas y además tienen una *shigra* y con las alas más altas de su ubicación general por lo que se interpreta como las alas del cóndor, dichas piedras fueron tallados por manos indígenas y dirigidas por españoles de esta manera se genera un sincretismo religioso plasmado en estas piedras, también comenta que existen piedras que siempre han llamado la atención de las personas que visitan el templo, en dichas piedras están tallados círculos en vertical de manera repetida, el padre lo interpreta desde el lado religioso y entiende que los indígenas al ser quienes tallaban las piedras y siempre escondían sus creencias religiosas dentro de los símbolos católicos, de esta manera lo interpreta como iconos que representan una deidad, de un lado está el sol considerado un dios para los indígenas y del otro lado está la representación de dios en forma circular como punto principal de la custodia. También Pr. Marcos Tapia hablo sobre los turistas

que visitan el templo y la Virgen, destaca que existe una marcada diferencia en los tiempos ya que en septiembre son las fiestas de la Virgen es donde se da la visita de muchos devotos que vienen de varias partes del Ecuador, por otro parte están los turistas extranjeros que debido a la pandemia ha bajado en números sus visitas que sin lugar a duda vienen motivados por conocer la historia de la conocida primera iglesia del Ecuador, también están los turistas nacionales algunos que la conocen por primera vez ya sea por turismo o por que realizan una para en su viaje, dado que Balbanera está ubicada en la vía hacia Cuenca y Guayaquil y también dentro de los turistas nacionales aunque en menor número existen visitas de personas indígenas quienes según puede dar fe el párroco vienen siempre a orar y pedir a la Virgen. Manifiesta también dentro de las necesidades gráficas que tiene la Iglesia de Balbanera es el rescatar el motivo importante que es fe en la Virgen María de Balbanera que en palabras del padre se concretiza en el templo, ya que por la fe en la Virgen se construyó el templo y es esto en lo que el padre trabaja para posicionarlo en buscadores como Google y a través de la página web que el mismo ha desarrollado, pero que no ha podido alimentarla con información y considera que un punto bajo ha sido las pocas publicaciones en redes sociales. Otro aspecto que menciona es la necesidad de una señalética para el templo ya que se busca una armonía visual al entrar y visitar el templo.

3.3.1.2. Guía turístico del sector

El mismo domingo se entrevistó al Ing. Xavier Rojas, guía turístico del sector quien trabaja en un recorrido denominado la ruta de las 4 iglesias, manifiesta que dentro de las cuatro iglesias existen similitudes en dos de ellas que son la iglesia de Sicalpa y la de Balbanera las cuales en sus fachadas se encurtan piedras provenientes de la antigua Riobamba, destaca este hecho histórico ya que en ellas se puede observar e interpretar como la religión católica se adentró en las Américas y propiamente en el Ecuador, dichas piedras son de mayor atractivo en la iglesia de Balbanera ya que existen figuras religiosas tanto católicas fusionadas con figuras de creencias religiosas indígenas. Es esto un gran atractivo para turistas nacionales y extranjeros, ya que los lleva a interpretar la historia a través de los símbolos plasmados en las piedras. Menciona que los visitantes en su mayoría son turistas nacionales y los extranjeros en menor medida debido a las condiciones actuales por la pandemia. También señala que una de las necesidades de la iglesia es la estandarización de la señalética ubicada en el templo, dado que carece de una marca que lo identifique y finaliza recalando que no existe materia que cuente sobre la historia de la iglesia desde sus orígenes ya que es el principal atractivo del templo.

3.3.1.3. Visitantes

Se entrevistó a varios turistas buscando cubrir toda la variedad de visitantes que acoge el templo, en primera instancia se entrevistó a dos monjas Conceptas de la ciudad de Cuenca, es importante que templos así estén abiertos mencionan, de esta manera la historia no se pierda menciono una de ellas. Es impresionante la construcción el piso aún conserva esos ladrillos, la fachada es

construida con piedras talladas y estimo que debieron ser indígenas, por último, se despiden diciendo deberían crear toda una experiencia el visitar esta iglesia.

La entrevista con una familia proveniente de la provincia de Bolívar, se encontraban recorriendo la zona, ya que nunca han visitado el cantón Colta, resaltan que la iglesia sin duda fue el lugar que más curiosidad causo en ellas, destacan que tiene una fachada única, que cautiva según palabras de las turistas, finalizaron manifestando que es el lugar podría llegar a vender productos propios con su marca.

Una pareja indígena cuenta que siempre que viajan rumbo a Guayaquil pasan poniéndole una vela a la virgen María Natividad de Balbanera, ellos son comerciantes y dan gracias a la virgen que los ha bendecido en su trabajo, se encomiendan de rodillas ante el altar y piden por la salud de la familia, se despidió y continuo su camino rumbo a Guayaquil.

3.3.1.4. Lugareños

Maruja Manzano lugareña que vive en Balbanera más de 50 años, comenta que es muy fiel a Virgen y que asiste todos los domingos a misa. Considera que el templo está lleno de mucho misticismo que se siente al entrar, recalca que siempre ha sido un lugar de parada de viajeros y sin duda un destino imperdible para los extranjeros quienes son más interesados en la historia.

La señora Graciela Manzano residente en Balbanera comenta que gran parte del su vida ha pasado apoyando a la conservación del templo, que tiempos atrás realizaban mingas para limpiar la plaza, pintaban las paredes interiores, destaca que siempre ha sido un atractivo la iglesia y que con el avance de la tecnología se convertido en un paraje de los viajeros, donde no puede faltar una foto, comenta que siempre los turistas van encantados con la historia de la iglesia y que la facha es el lugar que guarda más historia en el templo.

Después de aplicada las encuesta, existen varios puntos importantes que son recurrentes en los entrevistados, como es la historia del templo, sus inicios por medio de la fe en la Virgen María de Balbanera y el hecho de ser el primer templo católico para su adoración, también otro aspecto importante es la facha de la iglesia que después del terremoto de 1797 fuese reconstruida con piedras de edificaciones de la antigua Riobamba, siendo este punto el que más interés genera en los visitantes puesto que existen varios símbolos de mucho significado religioso y cultural; por ejemplo las piedras con tallados geométricos circulares que según historiadores y religiosos tienen una estrecha relación con simbolismos religiosas tanto para los católicos como para los indígenas, por otra parte están las piedras con figuras de ángeles cuyos formas son interpretadas con rasgos faciales indígenas, además las alas están talladas en una posición similar a la de los cóndores y dichos ángeles llevan consigo una shigra propias de los indígenas, además podemos encontrar piedras con tallados de las llaves de San Pedro, formas zoomorfas e incluso cantaros o jarrones, lo que determina la relación entre culturas indígenas y españolas con las que fue construida la

iglesia y fachada. Otro aspecto importante es la no existencia de una marca que represente al templo y la existencia de señalética sin uniformidad de estilo, que además afecta en la sensación visual y experiencia del visitante.

3.3.2. Fichas de observación

Tabla 4 -3: Ficha de observación infraestructura exterior.

FICHA DE OBSERVACION INFRAESTRUCTURA EXTERIOR IGLESIA DE BALBANERA	
Datos Generales: Facha de la iglesia.	
Objeto de observación: Fachada	
Ubicación: Plaza de Balbanera, parte derecha.	
Imágenes:	
	
Descripción arquitectónica: construcción en tres niveles, en el principal y más grande es donde se encuentra la puerta de ingreso con arco que lo sostiene cuatro columnas, en la facha existe varias figuras tallas en las piedras, en el segundo nivel se encuentran dos pequeños arcos destinados para las campanas y en el tercer nivel un solo arco para la campana principal.	
Tipo de construcción: tiene un estilo barroco – mestizo, está construida en su mayor parte de piedra y adobe para la unión entre piedras.	
Materiales: piedra y adobe.	
<ul style="list-style-type: none">)] Estado: buena conservación.)] Cromática: los colores varían entre los grises y acres.)] Iluminación: en el día existe buena iluminación, en la noche existen un sistema de iluminación. 	
Referencias históricas: la facha fue construida con restos de escombros de estructuras destruidas en el terremoto de 1797, que destruyó la antigua Riobamba y también la primera iglesia de Balbanera. Existen varias piedras con tallados en los que existe mucho significado detrás. Existen piedras con círculos tallados a mano, los cuales son interpretados desde el punto de vista católico como la representación de Dios igual símbolo se encuentra en las custodias, mientras que desde la perspectiva indígena esos símbolos llamados <i>huayrus</i> (Anexo D) que protegen contra el mal y decide el destino según creencias indígenas. También existen dos piedras en las cuales están tallados dos ángeles, pero lo que les hace particular son los rasgos indígenas en sus rostros además la posición de las alas es similar a las de un cóndor, dichos	

ángeles llevan una *shigra*. Piedras que también llamas la atención por su poca relación con lo religioso son las que tiene forma de vasijas y una piedra con una forma zoomorfa, también se puede encontrar piedras tallas las llaves de San Pedro y tallados de flores, por lo que se puede entender que todas estas piedras tuvieron un origen diferente.

Elementos gráficos y gráficos: la fachada se encuentra limpia de cualquier elemento extraño a su construcción, dentro de ella existen algunos símbolos:

-) Círculos tallados en piedra con gran significado religioso.
-) Ángeles con facciones indígenas, además portan una *shigra* elemento propio de los indígenas.

Flujo de gente: la gente al llegar al templo y al salir, las actividades que realiza frente a la facha es tomarse fotos y selfies. Es aquí donde se genera un tráfico de personas importante, ya q existen personas entrando, saliendo y tomándose fotos.

Fuente: (Iglesia de Balbanera 2021.)

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

Tabla 5-3: Ficha de observación infraestructura interior.

FICHA DE OBSERVACION INFRAESTRUCTURA INTERIOR IGLESIA DE BALBANERA	
Datos Generales:	nave central de la iglesia
Objeto de observación:	nave central, altar y sacristía.
Ubicación:	está ubicada al ingreso principal, en la parte final está ubicado el altar y a su derecha se encuentra la sacristía.
Imágenes:	
Descripción arquitectónica:	su construcción está hecha en su mayor parte de adobe, sus paredes tienen un grosor característico de la época de la colonia, lo cual se puede apreciar en sus ventanas y estas tienen un acabado con piedras. El techo, aunque no es el original se lo restaura con el mismo material que el original, es de carrizo sostenido por varias vigas de madera. El suelo está construido con ladrillos de época colonial. El altar está dividido en 4 niveles contruidos con piedras, encontrándose en lo más alto la imagen de la Virgen María Natividad de Balbanera
Tipo de construcción:	tiene un estilo barroco – mestizo, está construida en su mayor parte de piedra, adobe y el piso con ladrillos.
Materiales:	piedra, adobe y ladrillos.
)	Estado: las paredes como el altar se encuentran en buen estado, mientras que el piso se lo puede apreciar un poco desgastado.

<p>)] Cromática: el color predominante es el blanco de las paredes, el cual transmite espiritualidad al templo. El color predominante del piso es naranja</p> <p>)] Iluminación: en el día existe buena iluminación a través de las 5 ventanas existentes, en la noche se enciende la iluminación que cuelga del techo, el altar tiene un circuito de iluminación que está constantemente prendido.</p>
<p>Referencias históricas: la estructura de la iglesia no es la original construida por los españoles ya que fue destruida en el terremoto de 1797. Sobre la Virgen María Natividad de Balbanera, a quien se rinde adoración en el templo, no existe similitud con la imagen de la Virgen María de Valbanera en España ANEXO C. Lo que sí se puede destacar que fue el primer lugar en tierras ecuatorianas y americanas donde se instala la devoción a la virgen María de Balbanera que se ha concretizado mediante el templo. Posteriormente a la Virgen se le añade el término natividad ya que en España en la Rioja las fiestas de la virgen son el 6 de septiembre, entonces en tierra ecuatorianas se celebra el 8 de septiembre el nacimiento de la virgen María, de aquí tomaría el nombre de Virgen María Natividad de Balbanera y son estas fechas donde se realizan las fiestas en su honor.</p>
<p>Elementos gráficos y gráficas: en las paredes internas de la nave central existen señaléticas que identifican diferentes elementos, como el lugar para las limosnas, una cartelera donde se exponen documentos, notas periodísticas y existe una pequeña exhibición de productos que se venden en el templo.</p> <p>)] Existe señalética, pero no guarde un mismo estilo entre ellas.</p>
<p>Flujo de gente: la gente al entrar a la iglesia se encuentra con que no hay bancas para sentarse debido a la pandemia, las personas pueden realizar sus oraciones de pie, lo que no genera cruces entre personas debido a la disponibilidad de espacio que existe, además la gente deja velas encendidas como muestra de su devoción hacia la virgen, existen dos lugares destinados para las velas uno a la entrada a mano izquierda y otro frente al altar en la parte derecha.</p>

Fuente: (Iglesia de Balbanera, 2021.)

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

Tabla 6-3: Ficha de observación interior sala de exhibición.

<p>FICHA DE OBSERVACION INFRAESTRUCTURA INTERIOR SALA DE EXIBICIÓN IGLESIA DE BALBANERA</p>
<p>Datos Generales: sala de exhibición</p>
<p>Objeto de observación: sala de exhibición y objetos religiosos.</p>
<p>Ubicación: se encuentra ubicado al costado derecho de la iglesia.</p>

Imágenes:



Descripción arquitectónica: su construcción está hecha en su mayor parte de adobe, sus paredes son de construcción moderna a base de ladrillos y cemento, las ventanas son de marco de hierro. El techo, está construido en su parte interior con carrizo que sostiene las tejas que están en la parte exterior, a todo esto, lo sostiene varias vigas de madera que le dan dos caídas al techo. El suelo está cubierto por baldosa cerámica, de color verde con manchas negras. Los objetos exhibidos en la sala están ubicados y organizados al lado izquierdo y en mostradores muchos de ellos bajo llave.

Tipo de construcción: está construida en su mayor parte de ladrillos, cemento y el piso con baldosa cerámica.

Materiales: ladrillos, madera, cerámicas.

-)] **Estado:** las paredes se encuentran en buen estado, mientras que el piso se encuentra igualmente en buen estado, en el techo se puede observar el paso del tiempo ya que esta desgastado en ciertos sectores.
-)] **Cromática:** el color predominante es naranja de las paredes, el cual genera un ambiente cálido. El color predominante del piso es el verde.
-)] **Iluminación:** en el día existe buena iluminación a través de las 5 ventanas existentes, para la noche se enciende la iluminación que cuelga del techo, los objetos que están a la venta cuentan con iluminación, mientras que los objetos que se exhiben algunos no cuentan con iluminación.

Referencias históricas: en la sala de exhibición podemos encontrar varios objetos de gran valor histórico, que van desde sillas utilizadas por los párrocos con bordados a mano, pies de alfarería, mantos de la virgen, joyas donadas a la virgen, elementos religiosos utilizados para las misas realizados en plata, cuadros pintados a mano, un melodio y algunas figuras de ángeles y santos.

Elementos gráficos y gráficos: en las paredes externas e internas existen señaléticas que identifican diferentes elementos, como los objetos que se exhiben y objetos que están a la venta,

-)] Existe señalética, pero no guarda un mismo estilo entre ellas.

Flujo de gente: la gente al entrar a la sala de exhibición se encuentra con los objetos de venta y exhibición al costado izquierdo, de esta manera se genera en el lado derecho un espacio considerable para que la gente que ingresa y la que sale puede circular sin problemas. Al ingreso se encuentra un escritorio donde se registran los turistas, y pueden pagar sus compras.

Fuente: (Iglesia de Balbanera 2021.)

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

3.3.3. *Características del público objetivo.*

Después de la aplicación de los instrumentos de investigación y la información obtenida se determina el público con las siguientes características: demográficas, psicográficas, psicológicas (comportamiento).

3.3.3.1. *Características demográficas:*

- J **Edad:** 18 – 50 años
- J **Sexo:** hombres y mujeres.
- J **Procedencia:** en su mayor parte turistas nacionales, que se dirigen hacia Cuenca y Guayaquil, el templo está en la ruta de su viaje. También existe buena presencia de extranjeros (europeos), que llegan a través de planes turísticos y están acompañados de guías turísticos.
- J **Ocupación:** profesionales, estudiantes, comerciantes.
- J **Raza:** en su mayor parte son gente mestiza, seguida por blancos y en menor parte indígenas.
- J **Educación:** cursando o profesionales de pregrado.
- J **Estatus social:** clase media alta.
- J **Religión:** al ser un templo católico sus principales visitantes son católicos, aunque existen personas que sin importar la religión visitan el templo por el tema histórico.

3.3.3.2. *Características psicográficas:*

- J **Personalidad:** se caracterizan por ser personas religiosas y personas que disfrutan de visitar lugares donde se puede vivir la historia.
- J **Estilo de vida:** el templo es un lugar ubicado en la ruta de viajeros que se dirigen hacia dos grandes ciudades (Cuenca y Guayaquil). También están las personas de la zona que motivados por la fe visitan con regularidad el templo.
- J **Interés:** Tienen gran preferencia por actividades en las que se obtiene datos históricos.
- J **Valores:** son conscientes del valor histórico que el templo representa. Destacan la experiencia de visitar la Iglesia un templo lleno de historia, aprecian el cuidado y el buen estado en que se encuentra.

3.3.3.3. *Características psicológicas:*

- J **Temperamento:** son personas amables, con educación y respeto hacia los demás, buscan la paz que transmite la iglesia de Balbanera.
- J **Sociabilidad:** encuentran en la Iglesia de Balbanera un lugar de reunión y socialización, mucho más si son personas de la zona, quienes se reúnen con frecuencia en fechas importantes en el calendario católico.
- J **Responsabilidad:** existe el sentido de pertenencia en las personas nacionales, al ser considera la primera iglesia católica del Ecuador, mientras que en los extranjeros siempre respetuosos de los patrimonios culturales que visita

CAPÍTULO IV

4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

En el presente capítulo se desarrollan los diferentes elementos gráficos, que en conjunto formarán el sistema de identidad visual para la Iglesia de Balbanera, en función a necesidades y características de sus visitantes. Como aspecto principal estará la marca que será el principal elemento representativo, además un elemento importante es la tipografía, la paleta cromática, sus soportes gráficos o extensiones visuales ya sea para en un futuro se pueda vender productos propios; otro elemento principal diseñado es la señalética, que ayuda facilitando la experiencia de visita sin generar un desequilibrio en el ambiente. Al existir una página web de la Iglesia se busca darle movimiento por lo que se diseñan infografías con datos relevantes de la Iglesia de Balbanera, de esta manera se mejora la imagen visual que proyecta la iglesia de Balbanera hacia sus visitantes y por ende tiene un mejor posicionamiento ante turistas y fieles religiosos.

4.1. Diseño de marca

Se ha diseñado 3 propuestas con su respectiva fundamentación, basadas en las características de la Iglesia y sus visitantes. La marca es un elemento principal dentro de la identidad visual, ya que en ella se genera el primer punto de contacto con las personas en general y principalmente en los visitantes.

4.1.1. *Propuestas iniciales*

Propuesta A



Figura 1-4: Propuesta de marca A.

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

Esta propuesta está desarrollada en base a las siguientes características descritas a continuación:

Las piedras de la fachada sin duda son un elemento importante en la iglesia, al ser traídas de los escombros de la antigua Riobamba, representan la historia y cultura que en la fachada podemos apreciar. Estas siluetas son representadas en la marca además de que tienen también una distribución similar a las ciudades fundadas por los españoles en territorio americano.

Dentro de las piedras que podemos encontrar en la fachada de la iglesia, sobresalen, estas piedras con tallados de círculos en columna, que son identificados dentro de la cultura indígena como *huayrus* que protegen contra el mal y deciden el destino, se cree que estas piedras pertenecieron a algún templo prehispánico. Mientras que la cultura católica se interpreta al círculo como la representación de Dios.

La tipografía utilizada en la palabra Balbanera es una tipografía con serifa, guardando relación con el estilo Barroco e indígena de la iglesia por la época en que fue construida. Se utilizó la tipografía Baskerville Old Face, con unas pequeñas variantes en las terminaciones de las barras y aros, dándoles una terminación más redondeada, similares a las uniones entre las piedras de la fachada.

Propuesta B:



Figura 2-4: Propuesta de marca B.
Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

La segunda propuesta está centrada en la forma de construcción de la fachada, de manera especial los campanarios que tienen una construcción en dos niveles, dicho perfil no se encuentra en otra iglesia del sector, dándole un estilo único a la iglesia. De esta manera la marca permite una identificación más rápida de la iglesia.

Además, complementa la forma rectangular construida con: dos líneas paralelas generando la base de la iglesia y complementándose con el perfil del campanario, entre las líneas paralelas

encontramos las palabras Iglesia que está acompañada de dos símbolos tomados de la fachada que se encuentran a los lados de la puerta principal, dichos símbolos son los *huayrus* que tiene un significado religioso en la cultura indígena considerados protectores del mal y deciden el destino. En la religión católica encontramos estos símbolos como la representación de Dios, Símbolo que se encuentra en la custodia o la ostia.

La palabra Balbanera, fue modificada una de sus letras, la a central fue cambiada por la forma de la puerta principal de la iglesia, esta silueta de puerta abierta busca transmitir lo comentado por el párroco, que es una iglesia que se mantienen siempre abierta al público en general.

Propuesta C:



Figura 3-4: Propuesta de marca C.

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

Esta última propuesta está centrada en la letra B, la marca está construida en base a tres elementos representativos de la iglesia: la cruz como símbolo principal de la religión católica que significa la victoria de Cristo sobre la muerte y el pecado, ya que Jesús murió en la cruz para salvarnos.

En el centro de la cruz encontramos un *huayru*, símbolo tallado en las piedras de la fachada, los cuales tienen un significado religioso en la cultura indígena considerados protectores del mal y deciden el destino. En la religión católica encontramos estos símbolos como la representación de Dios, Símbolo que se encuentra en la custodia o la ostia.

La letra B fue escogida por ser la inicial de la palabra Balbanera, además se repite dos veces, pertenece a la familia tipográfica Uni Sans, la letra fue modificada en sus blancos internos para darles una forma similar a las piedras con las que fue reconstruida la iglesia, todos estos elementos en conjunto forman un isologo.

4.1.2. Escogitamiento de la marca final

Con el fin de escoger la marca que represente de mejor manera a la iglesia se realizó entrevistas a un focus group previamente seleccionado integrado por:

Tabla 1-4: Focus group - Marca final.

PUBLICICO	CANTIDAD
Turistas nacionales	4
Turistas extranjeros	2
Fieles católicos	4
Lugareños	3
Párroco	1
Guía turístico	1
Diseñadores gráficos	5

Fuente: (Martínez P.,2021)

Realizado por: Martínez, Paúl,2021.

Se les presento 3 propuestas de marca realizadas en base a la investigación y las características obtenidas tanto del público como de la Iglesia de Balbanera. Mediante una entrevista se les pregunto lo siguiente:

4.1.2.1. Guía entrevista

) **En la propuesta de marca A:**

) ¿Considera usted que es una propuesta de marca ideal para una iglesia?

) ¿Considera usted que la marca es fácil de recordar?

) ¿Qué elementos de la propuesta de marca considera usted que representan a la iglesia?

) ¿Qué elemento no marca no representa a la iglesia?

) ¿Cuál de las propuestas considera usted la más adecuada para ser la marca de la iglesia de Balbanera?

) De la respuesta escogida, considera usted ¿Existen aspectos a corregir?

4.1.2.2. Resultado de la encuesta

Después de haber aplicado la entrevista a nuestro público seleccionado obtuvimos los siguientes resultados tabulados en el siguiente gráfico:

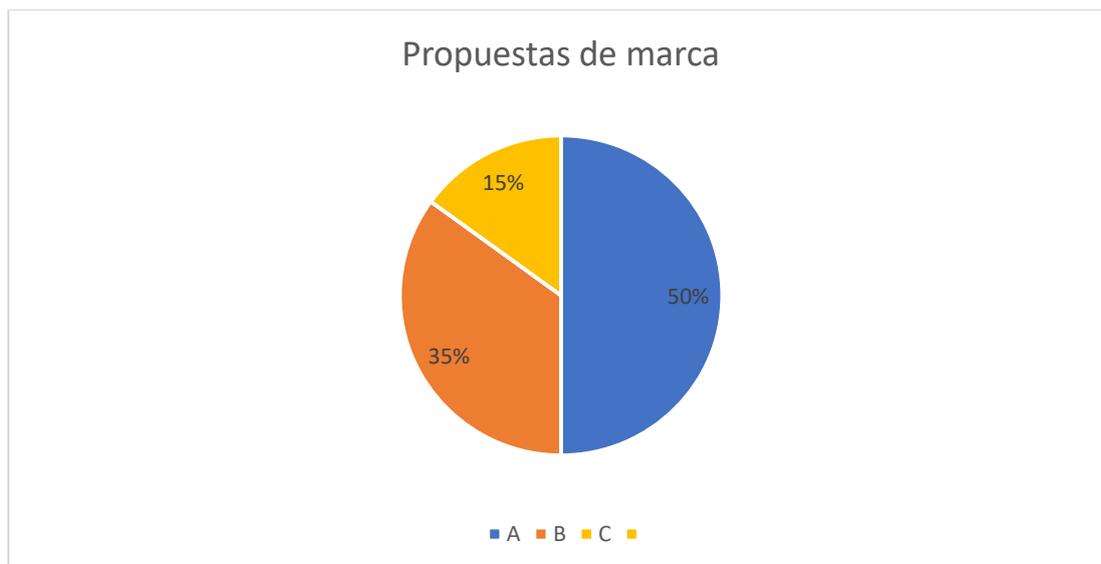


Gráfico 1-4: Aceptación propuestas de marca.

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

La propuesta A. fue la que mayor aceptación tuvo con un 50 % del total de los entrevistados, la propuesta B. tuvo el 35% de aceptación y la propuesta C. tuvo el 15% de aceptación. Los entrevistados mencionaron lo siguiente:

Los turistas nacionales expresaron sus opiniones ante las propuestas de marca, existieron comentarios positivos repetitivos acerca de la propuesta A., mencionaron que les parece una opción con significado e historia detrás, coinciden que les parece una marca singular, no es una marca como la mayoría de las marcas de templos religioso de la zona, conectaron la idea de las piedras dentro de la marca, se muestran sorprendidos al no saber el significado de las piedras de la fachada y que estas son partes rescatadas de los escombros de la antigua Riobamba. De esta manera descartaron la propuesta B., mientras que la propuesta C. mencionaron que no encuentran conexión con la iglesia y que esta marca no es ideal para un templo religioso e histórico.

Los turistas extranjeros al encontrarse con un tiempo limitado en su visita, no se pudo obtener información más minuciosa, se limitaron a expresar su inclinación por una propuesta de marca, la marca que más aceptación tuvo en los turistas extranjeros fue la propuesta A., pero cabe manifestar que la marca puede ser más simple.

Los fieles católicos se inclinaron por la marca mucho más conservadora, destacaron la relevancia del perfil de la iglesia que tiene la propuesta B, consideran que la iglesia es única y su fachada es única por lo que consideran ideal dicha propuesta.

Los lugareños mostraron su aceptación tanto por la propuesta A y B, pero mantenían cierta inclinación por la propuesta B, al tener esta forma de la iglesia, se podría decir que en ellos la

marca no influye en su fe católica, ya que esta está construida desde mucho más antes y comentan que la marca ayudara a que más personas conozcan la iglesia ya que ellos como fieles católicos siempre estarán presentes en el templo motivados por la fe.

El párroco de la iglesia manifestó que existen varios elementos que pueden representar a la iglesia, que está bien que se busque llegar a más gente a través de elementos que representen a la iglesia, que no solo debe enfocarse en lo religioso, comenta que hoy en día no todas las personas comparten ideales religiosos, considera que la marca debe ser moderna como la opción A o C, aunque considera que la propuesta A funcionaria mejor en los diferentes soportes que se puede generar la iglesia.

El guía turístico rescata mucho el valor histórico, considera que la propuesta A es una marca pensada para un lugar turístico como lo es la iglesia de Balbanera, ya que está construida con elementos muy importantes en la historia, las piedras en la fachada tiene una historia muy importante dentro del desarrollo social y cultural de la provincia, ya que por varios hechos históricos Colta es considerada cuna de la nacionalidad ecuatoriana, la iglesia de Balbanera al ser la primera iglesia católica en territorio Ecuatoriano y ser el lugar de fundación e inicios de lo que se llamó Santiago de Quito y posterior se convierta en Riobamba y es así que esta iglesia se convierte como punto referente en el desarrollo de la historia de Riobamba y Ecuador, trascendiendo más allá de la religiosidad.

Los diseñadores gráficos entrevistados dieron su punto de vista mucho más objetivo en parámetros como funcionalidad y pregnancia, destacaron la propuesta A, al ser una marca construida con fundamentos que sustentan y le dan significado. Un elemento que despertó curiosidad fue los *huayrus* que, al tener significados diferentes tanto en la cultura indígena como en la religión católica, muchos consideran que la marca tiene que ser menos pesada gráficamente, buscando su efectiva reproducción en diferentes soportes. Recomendaron solucionar este tema, buscando reducir los elementos excedentes con la finalidad estilizar y que así funcione mejor la marca.

4.1.2.3. Resultados

Después de receptadas las opiniones variadas se determinó que la propuesta de marca ideal para la iglesia es la propuesta A., a la cual se le realizo varias modificaciones sugeridas que son descritas a continuación:



Figura 4-4: Marca final.
Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

Considerando las respuestas de los entrevistados, se realizó algunos cambios en la marca, buscando una mejor funcionalidad, se quitó los *huayrus* ubicados a los costados, al contrario, se utilizó solamente un *huayrus* a cada lado del año, formando parte estos elementos del tag line de la marca. También se utilizará estos recursos gráficos como elementos complementarios en diferentes soportes, pero en menor cantidad dentro de la marca. De esta manera tenemos una marca mucho más estética y que funcione en diferentes soportes.

La propuesta de marca A. seleccionada se presentaba con varios elementos tomados de las piedras, identificados como *huayrus*, se identificó que son elementos repetitivos, generando de esta manera un sobre cargo de elementos en la marca, este fue el principal tema que se identificó después de aplicada las encuestas.

4.1.3. Manual de marca

El diseño y diagramación del manual de marca, se realizó en Adobe Illustrator 2020, con un formato de página DIM A4 normalizado, con dimensiones de 210 mm x 297 mm, facilitando así su impresión a futuro.



Figura 5-4: Pantalla de Illustrator, configuración Manual de marca.

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

La diagramación y distribución de la página está pensada para trabajar en dos columnas, con un espaciado de 250 mm, en las cuales se podrá distribuir el texto y gráficos, buscando seguir simular la distribución de las piedras en la fachada de la iglesia, elemento plasmado también en la marca.

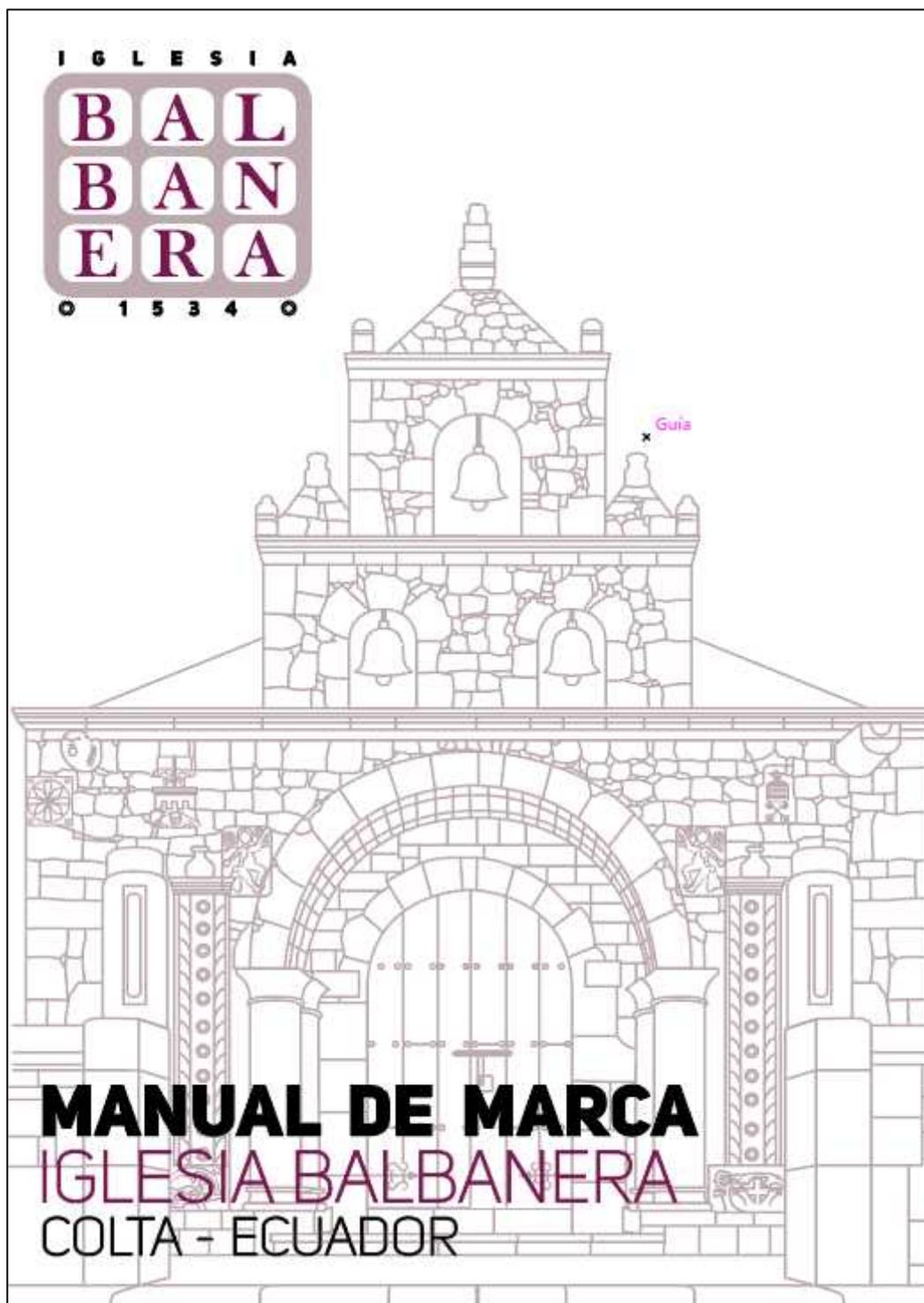


Figura 6-4: Portada Manual de marca

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.



INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CONSTRUCCIÓN	2
FACTOR X	3
PALETA DE COLOR	4
TIPOGRAFÍA	5
REPRODUCCIONES	6
USOS INCORRECTOS	7
ZONA DE PROTECCIÓN	8
TAMAÑO DE REPRODUCCIÓN	8
SOPORTES	9

Figura 7-4: Índice - Manual de marca.

Realizado por: Martínez, Paúl,2021.

1 INTRODUCCIÓN



Figura 8-4: Introducción - Manual de marca.

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

2 CONSTRUCCIÓN

La marca fue construida despues de determinar los aspectos mas relevantes de la iglesia, dentro de los cuales fueron identificados los siguientes:

Las piedras de la fachada sin duda son un elemento importante en la iglesia, al ser traídas de los escombros de la antigua Riobamba, representan la historia y cultura que en la fachada podemos apreciar. Estas siluetas son representadas en la marca además de que tienen también una similitud a la distribución de las ciudades fundadas por los españoles en territorio americano.

Dentro de las piedras que podemos encontrar en la fachada de la iglesia, sobresalen, estas piedras con tallados de círculos en columna, que son identificados dentro de la cultura indígena como huayrus que protegen contra el mal y deciden el destino, se cree que estas piedras pertenecieron a algún templo prehispánico. Mientras que la cultura católica se interpreta al círculo como la representación de Dios.

La tipografía utilizada en la palabra Balbanera es una tipografía con serifa, guardando relación con el estilo Barroco e indígena de la iglesia por la época en que fue construida. Se utilizo la tipografía Baskerville Old Face, con unas pequeñas variantes en las terminaciones de las barras y aros, dándoles una terminación más redondeada, similares a las uniones entre las piedras de la fachada.

A→A



Figura 9-4: Construcción - Manual de marca.

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

3 FACTOR X

La construcción gráfica está determinada sobre trama modular, facilitando de una manera mas clara las dimensiones proporcionales de los elementos que componen la marca, su ubicación y espacios entre ellos. Todo esto en función de X que corresponde a la cota del grosor del marco que rodea a la palabra Balbanera.

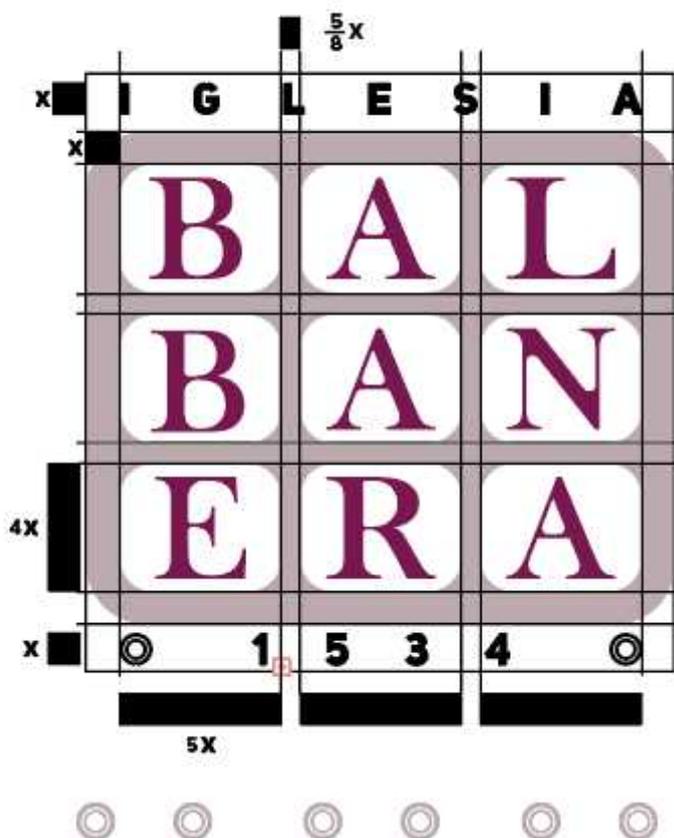


Figura 10-4: Factor x - Manual de marca.

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

4 PALETA DE COLOR

Los colores presentados a continuación, influyen directamente en la identidad de la iglesia, deben reproducirse siempre de manera más exacta posible, tanto en versiones de cuatricromía CMYK, mientras que los equivalentes en RGB se deberán utilizar para aplicaciones en pantalla y los hexadecimales para aplicaciones web.



CUATRICROMÍA DIGITALES HEXADECIMAL



C: 28%	R:189	#BDABAE
M:31%	G:171	
Y: 24%	B:174	
K:5%		

Este color basado en los contrastes de tonos que podemos encontrar en la fachada, la mezcla de gris con tonos rojo y naranjas que se encuentra en las piedras desgastadas por el paso del tiempo.



C: 28%	R:189	#791751
M: 31%	G:171	
Y: 24%	B:174	
K:5%		

Se emplea este color enfocado en el público muy variado que tiene la iglesia, por lo general personas adultas, además resulta un color llamativo para los niños. Se lo considera ser un color que transmite espiritualidad.



C: 28%	R:189	#3D3D39
M: 31%	G:171	
Y: 24%	B:174	
K:5%		

Es un color con el que se debe trabajar con cuidado y sin excesos, tomando en cuenta lo anterior es un color que representa el estilo, elegancia y sobriedad.



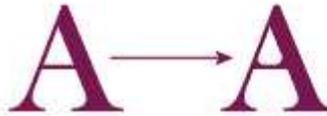
Figura 11-4: Paleta de color - Manual de marca.

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

5 TIPOGRAFÍAS

Las tipografías son una parte importante de la marca e identidad, el uso consistente de los tipos de letra es esencial para ayudar a establecer un reconocimiento de la marca. Están pensados para ser limpios, claros, y fáciles de leer.

Para la marca se utilizó dos marcas la principal Baskerville Old Face, a la que se modificó las barras y sus arcos, esta tipografía de la época barroco entonces al igual que la iglesia. Se complementa con la tipografía Uni Sans que se caracteriza por ser de palo seco que facilita la lectura en tamaños pequeños y grandes.



Baskerville Old Face

Para textos extensos

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789¿¡(.,;:)?!"ãéíôü

UNI SANS

PARA TÍTULOS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789¿¡(.,;:)?!"ãéíôü

UNI SANS - THIN CAPS

PARA SUBTÍTULOS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789¿¡(.,;:)?!"ãéíôü

Frutiger

Para textos señalética

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789¿¡(.,;:)?!"ãéíôü



Figura 12-4: Tipografía - Manual de marca.

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

6 REPRODUCCIONES

MONOCROMÁTICAS

Se los utilizará en medios impresos donde solamente se pueda imprimir a una sola tinta, siendo estas tintas las utilizadas como colores corporativos. Además, se los puede utilizar en medios digitales donde no se encuentre un fondo blanco para la marca principal.

SOBRE COLOR:



ISOLOGOS SECUNDARIOS PARA DIFERENTES SOPORTES



Figura 13-4: Reproducciones - Manual de marca.

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

7 USOS INCORRECTOS

Cualquier cambio en los conceptos gráficos de la marca podría significar una pérdida de identificación. A continuación algunos usos incorrectos.



Figura 14-4: Usos incorrectos.

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

8 ISOLOGO

ZONA DE PROTECCIÓN

Es un área de respiro, es un espacio en blanco que obligatoriamente debe rodear la marca, asegurando su independencia visual de otros elementos y facilitar su rápida identificación.

Esto se podrá ver afectado en casos en que la marca se sitúe sobre imágenes en donde está permitido el uso de fondos dispares que toquen parte de la marca.



TAMAÑOS DE REPRODUCCIÓN

Los tamaños utilizables para las diferentes reproducciones irán proporcionales al soporte en el que se utilizarán, siempre teniendo en cuenta el máximo y el mínimo obligatorios.

El tamaño de la marca podrá ser modificado según las aplicaciones en donde se vea expuesto, si bien no hay especificaciones exactas es necesario trabajarlo con coherencia haciendo que la marca quede estéticamente bien representada.



Figura 15-4: Isologo - Manual de marca.

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

4.1.4. Soportes

Para determinar los soportes se clasifico el público buscando identificar sus características y preferencias de consumo, en base a sus necesidades. Se realizó entrevistas a un focus group previamente seleccionado integrado por:

Tabla 2-4: Focus group - Soportes.

PUBLICO	CANTIDAD
Turistas nacionales	4
Turistas extranjeros	2
Fieles católicos	4
Lugareños	3
Párroco	1
Guía turístico	1
Diseñadores gráficos	5

Fuente: (Martínez P.,2021)

Realizado por: Martínez, Paúl,2021.

4.1.4.1. Guía de encuesta

Para la encuesta se categorizo en diferentes tipos de productos y soportes, que ayuden en la experiencia turística y comercial, direccionados hacia el público y la ubicación.

-)] **Prendas de vestir:** ¿Qué prendas de vestir considera usted, deban comercializarse en la iglesia?
-)] **Alimentos/bebidas:** ¿Considera usted que se deba vender alimento o bebidas en la iglesia?
-)] **Souvenir:** ¿Qué tipos de souvenirs considera usted, deban comercializarse en la iglesia?

- J **Infraestructura:** ¿Qué elementos considera usted se deban incorporar en las instalaciones, para tener una mejor experiencia turística y religiosa?
- J **Historia y construcción:** ¿Considera usted, existe la necesidad de contar la historia y construcción de la iglesia? ¿Y qué soporte considera ideal?
- J **Preferencias:** ¿Qué producto no antes mencionado, consume usted?

4.1.4.2. Resultados

Tabla 2-4: Resultados focus group.

PUBLICICO	CARACTERISTICAS
Turistas nacionales	Sus intereses están direccionados en artículos como prendas de vestir, ideales para el viento y frio de la zona. Además, consumen productos como el agua bendita.
Turistas extranjeros	Su interés está centrado en artículos que representen un recuerdo es así buscan una experiencia turística satisfactoria y objetos que les sirva en un futuro. “No hemos podido comprar una postal.”
Fieles católicos	Son personas que concurren con frecuencia la iglesia, valoran mucho las imágenes de la virgen y la iglesia. “El agua bendita y los rosarios son sus productos preferidos.”
Lugareños	Son personas que conviven con la iglesia, generalmente no consumen productos, son quienes lo venden, buscan que el templo se

	adecue de mejor manera, mejorando la experiencia del visitante.
Párroco	Es el representante de la iglesia, su necesidad principal es atender las dudas y requerimientos de los visitantes. “Tarjetas de presentación y papelería en general, son necesarias.”
Guía turístico	El busca que la experiencia de visita sea mejor, todo elemento que aporte en la mejora es ideal para esta persona. Considera que, “la señalética e información acerca de la iglesia e historia de la iglesia es necesaria.”
Diseñadores gráficos	Son personas con muchos proyectos e ideas en la mente. Les parece importante que exista un sistema señalético.

Fuente: (Martínez P.,2021)

Realizado por: Martínez, Paúl,2021.

Una vez identificadas las preferencias, se implementarán diferentes tipos de soportes, destacando principalmente el sistema señalético, ya que fue un aspecto repetitivo en los entrevistados, además de las prendas de vestir, que son universales y necesariamente tienen que ser abrigadas y también protegerlos del sol. Accesorios como bolsos, ponchos, gorras, camisetas, e incluso las etiquetas y bolsas en que se venderán cada producto, son soportes necesarios para establecer así una identidad. También formaran parte de la identidad las tarjetas de presentación para el párroco y papelería, ya que al ser un templo religioso forma parte de la diócesis de Riobamba. Por otro lado, están las postales que son un elemento importante para el turismo del templo.

4.1.5. Señalética



Figura 16-4: Portada - Manual de señalética.

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

INTRODUCCIÓN

El presente manual tiene como finalidad facilitar la comunicación con los visitantes de una manera mas formal y atractiva, de esta manera reflejando la personalidad de la iglesia.

El sistema de señales que se expondran a continuación tanto internas como externas, contribuirán a la normalización de los elementos que conforman su ambientación y equipamiento.

Se a diseñado a partir de varios aspectos que influyen directa e indirectamente al templo en general, es asi que se a considerado aspectos como la estrucutura del templo, el clima y susu visitantes.

El manual debe ser leído con detenimiento y comprendido antes de proceder a la puesta en práctica de todos los componentes de esa identidad.

Figura 17-4: Introducción - Manual señalética.

Realizado por: Martínez, Paúl,2021.

TIPOGRAFÍA

La tipografía fue escogida por sus características que facilitan la lectura en diferentes distancias y alturas, la tipografía Frutiger se caracteriza por su legibilidad, esta tipografía ha sido utilizada en proyectos señáleticos como para el aeropuerto de París. No es estrictamente geométrica ni tampoco tiene rasgos caligráficos.

Siendo una tipografía de palo seco, simple, robusta y sin serifas funciona bien con las tipografías que componen la marca, además al tener terminaciones rectas y no redondeadas como la mayoría de tipografías de palo seco, es así como facilita su lectura a grandes distancias.

Frutiger

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ¿ ¡ (. , ; :) ? ! " ' ã é í ò ü

TAMAÑO DE LA TIPOGRAFÍA

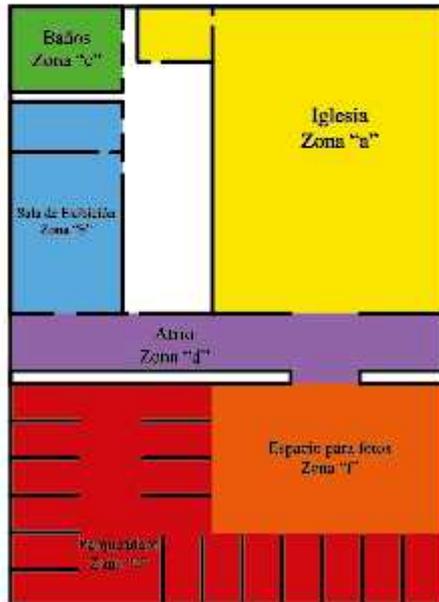
El tamaño de letra está pensado para distancias, de interiores, dicha distancia no sobrepasará los 6 metros, todo esto pensado para una altura media en personas de 1.60 m. La tipografía debe ser ubicada en un ángulo que no exceda los 30° con respecto a la altura de las personas. Tomando en cuenta las condiciones de infraestructura y espacios de la iglesia la tipografía tendrá un tamaño mínimo de 8 cm y un máximo de 10 cm.



Figura 18-4: Tipografía - Manual de señalética.

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

ZONIFICACIÓN



- Zona a - Iglesia: esta zona es la principal donde se desarrollan actividades religiosas principalmente misas, novenas, matrimonios; mientras que también está abierta todos los días para actividades turísticas.
- Zona b - Sala de exhibición: esta zona está dedicada netamente al turismo y comercio, por lo que existe una alta concurrencia de personas.
- Zona c - Baños: está destinada para necesidades biológicas, necesita identificación para determinar género.
- Zona d - Atrio: esta zona es el acceso tanto para la iglesia y la sala de exhibición. Esta zona también se podría utilizar para colocar información de la iglesia.
- Zona e - Parquederos: está destinada para parquederos de los automóviles.
- Zona f - Espacio para fotos: esta zona está destinada para realizar fotografías, este espacio está destinado para tener fotografías sin problemas con los autos cruzados.

CONDICIONANTES

• **Condicionantes arquitectónicas:** este aspecto influye directamente en varios aspectos de la señalética, la iglesia está construida en su mayor parte por adobe, es así como podemos encontrar las paredes con el grosor característico de este tipo de construcciones. Además, está la fachada que en su totalidad está construida de piedras. Se debe tomar en cuenta que no se puede modificar la estructura ni las condiciones arquitectónicas por tal razón la señalética debe ser lo menos posible invasiva.

• **Condicionantes ambientales:** los colores predominantes son el color blanco y los colores gris y acres provenientes de las piedras. La iluminación natural en la nave central es buena, al contar con varias ventanas repartidas a lo largo de la iglesia, además en la zona de exhibición de igual manera existen varias ventanas, también todas las zonas cuentan con iluminación artificial.

• **Condicionantes climáticas:** el clima en el sector es mayormente frío y húmedo debido a las heladas en las noches en las que la temperatura baja considerablemente. Dichas características deben ser tomadas en cuenta para determinar el material de los soportes.



Figura 19-4: Zonificación - Manual de señalética.

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

CROMÁTICA

CUATRICROMÍA DIGITALES HEXADECIMAL



C: 28% R:189 #BDABAE
M:31% G:171
Y: 24% B:174
K:5%

Este color basado en los contrastes de tonos que podemos encontrar en la fachada, la mezcla de gris con tonos rojo y naranjas que se encuentra en las piedras desgastadas por el paso del tiempo.



C: 28% R:189 #791751
M: 31% G:171
Y: 24% B:174
K:5%

Se emplea este color enfocado en el público muy variado que tiene la iglesia, por lo general personas adultas, además resulta un color llamativo para los niños. Se lo considera ser un color que transmite espiritualidad.



C: 28% R:189 #3D3D39
M: 31% G:171
Y: 24% B:174
K:5%

Es un color con el que se debe trabajar con cuidado y sin excesos, tomando en cuenta lo anterior es un color que representa el estilo, elegancia y sobriedad.

PICTOGRAMAS

Se utilizara pictogramas solo en las señalizaciones del parqueadero, zona de fotos y baños.

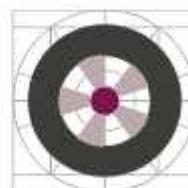
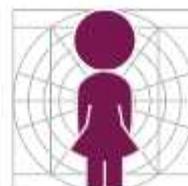
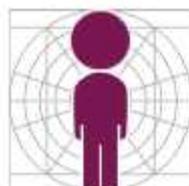
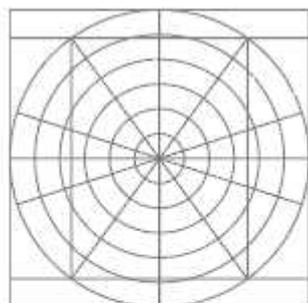
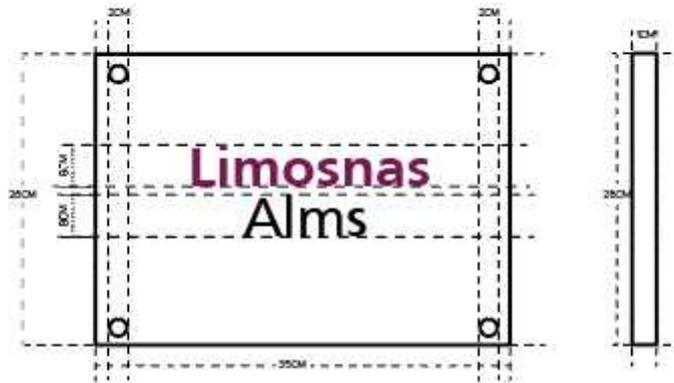


Figura 20-4: Cromática y Pictogramas - Manual de señalética.

Realizado por: Martínez, Paúl,2021.

SISTEMA MODULAR Y FICHAJE



CÓDIGO	1a	
SOPORTE	Mural	
SEÑAL	Identificación	
ÍCONO	-	
TEXTO	Limosnas - Alms	
TIPOGRAFÍA	Frutiger	
COLOR	FONDO ÍCONO	-
	ÍCONO	-
	FONDO TEXTO	Blanco de la pared
	TEXTO	Español: #791751, Inglés: #3D3D39
DIMENSIONES APROX.	35cm x 28cm	
SITUACIÓN DE FLECHA	-	
NÚMERO DE SOPORTES	2	
DETALLE DE UBICACIÓN	A la izquierda de la puerta principal de la iglesia y al fondo del pasillo a la derecha, sobre las alcancías empotradas en la pared.	
OBSERVACIONES	Estarán ubicadas dentro de la iglesia donde se busca no alterar el entorno.	



Figura 21-4: Sistema modular y fichaje Limosnas - Manual de señalética.

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

SISTEMA MODULAR Y FICHAJE



CÓDIGO	2a	
SOPORTE	Mural	
SEÑAL	Identificación	
ÍCONO	-	
TEXTO	Sacristía - Sacristy	
TIPOGRAFÍA	Frutiger	
COLOR	FONDO ÍCONO	-
	ÍCONO	-
	FONDO TEXTO	Blanco de la pared
	TEXTO	Español: #791751, Inglés: #3D3D39
DIMENSIONES APROX.	35cm x 28cm	
SITUACIÓN DE FLECHA	-	
NÚMERO DE SOPORTES	2	
DETALLE DE UBICACIÓN	A la izquierda de la nave central, a un costado del altar se encuentra la puerta de la sacristía.	
OBSERVACIONES	Estarán ubicadas dentro de la iglesia donde se busca no alterar el entorno.	



Figura 22-4: Sistema modular y fichaje sacristía - Manual de señalética.

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

SISTEMA MODULAR Y FICHAJE



CÓDIGO	1b								
SOPORTE	Mural								
SEÑAL	Identificación								
ÍCONO	-								
TEXTO	Sala de exhibición - Exhibition room								
TIFOGRAFÍA	Frutiger								
COLOR	<table border="1"> <tr> <td>FONDO ÍCONO</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>ÍCONO</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>FONDO TEXTO</td> <td>Bianco de la pared</td> </tr> <tr> <td>TEXTO</td> <td>Español: #791751, Inglés: #3D3D39</td> </tr> </table>	FONDO ÍCONO	-	ÍCONO	-	FONDO TEXTO	Bianco de la pared	TEXTO	Español: #791751, Inglés: #3D3D39
FONDO ÍCONO	-								
ÍCONO	-								
FONDO TEXTO	Bianco de la pared								
TEXTO	Español: #791751, Inglés: #3D3D39								
DIMENSIONES APROX	35cm x 28cm								
SITUACIÓN DE FLECHA	-								
NÚMERO DE SOPORTES	2								
DETALLE DE UBICACIÓN	Estarán ubicadas una en el ingreso principal de la sala de exhibición y otra en la puerta que da al patio entre la iglesia.								
OBSERVACIONES									



Figura 23-4: Sistema modular y fichaje Sala de exhibición - Manual de señalética.

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

SISTEMA MODULAR Y FICHAJE



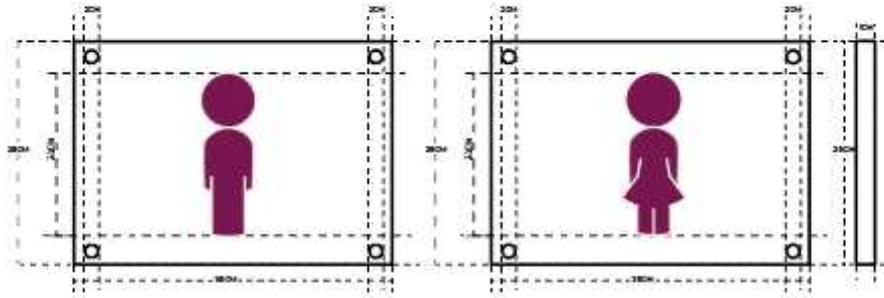
CÓDIGO	1c	
SOPORTE	Mural	
SEÑAL	Identificación	
ÍCONO	-	
TEXTO	Baño - Bathroom	
TIPOGRAFÍA	Frutiger	
COLOR	FONDO ÍCONO	-
	ÍCONO	-
	FONDO TEXTO	Blanco de la pared
	TEXTO	Español: #791751, Inglés: #3D3D39
DIMENSIONES APROX	35cm x 28cm	
SITUACIÓN DE FLECHA	-	
NÚMERO DE SOPORTES	1	
DETALLE DE UBICACIÓN	Estarán ubicados en la parte delantera de las baterías sanitarias.	
OBSERVACIONES	Tan solo identificarán la ubicación, existirán otras que determinen el género.	



Figura 24-4: Sistema modular y fichaje Baños - Manual de señalética.

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

SISTEMA MODULAR Y FICHAJE



CÓDIGO	2c	
SOPORTE	Mural	
SEÑAL	Identificación	
ÍCONO	Hombre - Mujer	
TEXTO	-	
TIPOGRAFÍA	-	
COLOR	FONDO ÍCONO	Blanco de la pared
	ÍCONO	#791751
	FONDO TEXTO	-
	TEXTO	-
DIMENSIONES APROX	35cm x 28cm	
SITUACIÓN DE FLECHA	-	
NÚMERO DE SOPORTES	1 Hombres - 1 Mujer	
DETALLE DE UBICACIÓN	Estarán ubicados en la parte superior de cada puerta.	
OBSERVACIONES		



Figura 25-4: Sistema modular y fichaje pictogramas baños - Manual de señalética.

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

SISTEMA MODULAR Y FICHAJE



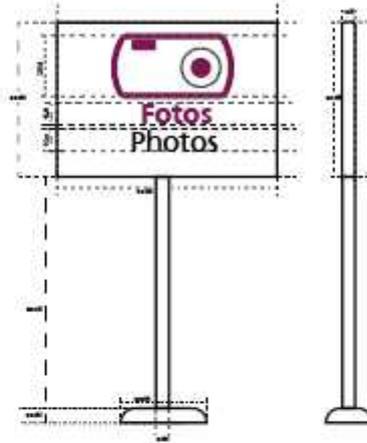
CÓDIGO	1e	
SOPORTE	Bandera	
SEÑAL	Identificación	
ÍCONO	Llanta	
TEXTO	Parqueadero - Parking	
TIPOGRAFÍA	Frutiger	
COLOR	FONDO ÍCONO	#FFFFFF
	ÍCONO	#791751
	FONDO TEXTO	#FFFFFF
	TEXTO	Español: #791751, Inglés: #3D3D39
DIMENSIONES APROX.	35cm x 28cm	
SITUACIÓN DE FLECHA	-	
NÚMERO DE SOPORTES	2	
DETALLE DE UBICACIÓN	Estarán ubicado en el poste existente en la plaza frente a la iglesia.	
OBSERVACIONES	Además, deberá ser distribuido el espacio de la plaza, para cada auto y ser pintados en el piso.	



Figura 26-4: Sistema modular y fichaje Parqueadero - Manual de señalética.

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

SISTEMA MODULAR Y FICHAJE



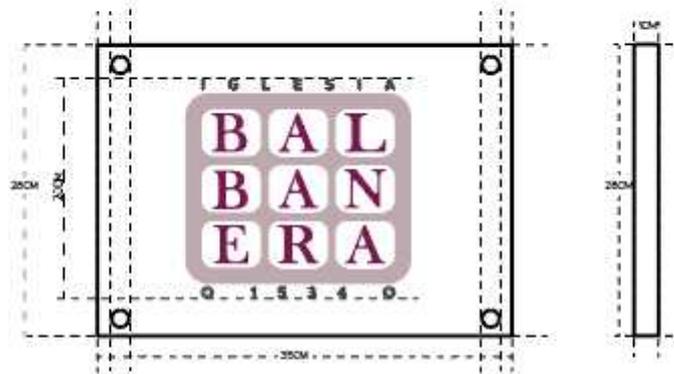
CÓDIGO	2e	
SOPORTE	De piso	
SEÑAL	Identificación	
ÍCONO	Cámara	
TEXTO	Fotos - Photos	
TIPOGRAFÍA	Frutiger	
COLOR	FONDO ÍCONO	#FFFFFF
	ÍCONO	#791751
	FONDO TEXTO	#FFFFFF
	TEXTO	Español: #791751, Inglés: #3D3D39
DIMENSIONES APROX	35cm x 28cm	
SITUACIÓN DE FLECHA	-	
NÚMERO DE SOPORTES	1	
DETALLE DE UBICACIÓN	Estarán ubicado delimitando la zona de parqueadero y de fotografías.	
OBSERVACIONES	El piso debe ser pintado delimitando esta zona.	



Figura 27-4: Sistema modular y fichaje Fotos - Manual de señalética.

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

SISTEMA MODULAR Y FICHAJE



CÓDIGO	1d	
SOPORTE	Mural	
SEÑAL	Identificación	
ÍCONO	Marca Iglesia Balbanera	
TEXTO	-	
TIPOGRAFÍA	Frutiger	
COLOR	FONDO ÍCONO	Blanco de la pared
	ÍCONO	#791751, #3D3D39, #BDABAE
	FONDO TEXTO	-
	TEXTO	-
DIMENSIONES APROX	35cm x 28cm	
SITUACIÓN DE FLECHA	-	
NÚMERO DE SOPORTES	1	
DETALLE DE UBICACIÓN	Estará ubicado en la parte delantera, en la parte derecha de la fachada.	
OBSERVACIONES		



Figura 28-4: Sistema modular y fichaje Marca iglesia - Manual de señalética.

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

MATERIALES

Para determinar los materiales se ha considerado varios aspectos que influyen directa o indirectamente en la señalética.

El clima dada su ubicación geográfica por lo general es frío, con picos de sol intenso si es un día totalmente despejado, mientras que en la noche la temperatura baja drásticamente generalmente acompañada con heladas.

Por otro lado, la infraestructura de la iglesia se debe respetar y no generar daños, además no debe contaminar el ambiente.

Tomando en cuenta las condicionantes anteriores, los materiales ideales para la señalética son:

- Vidrio templado, este material es la primera opción, así también es la mayor costo de inversión. Además sus bases serán de metal.

- Acrílico, este material transparente también puede funcionar si lo que se quiere es ahorrar en la implementación de la señalética.

Siempre se debe tener al vidrio templado como primera opción.



Figura 29-4: Materiales - Manual de señalética.

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

SEÑALÉTICAS FINALES

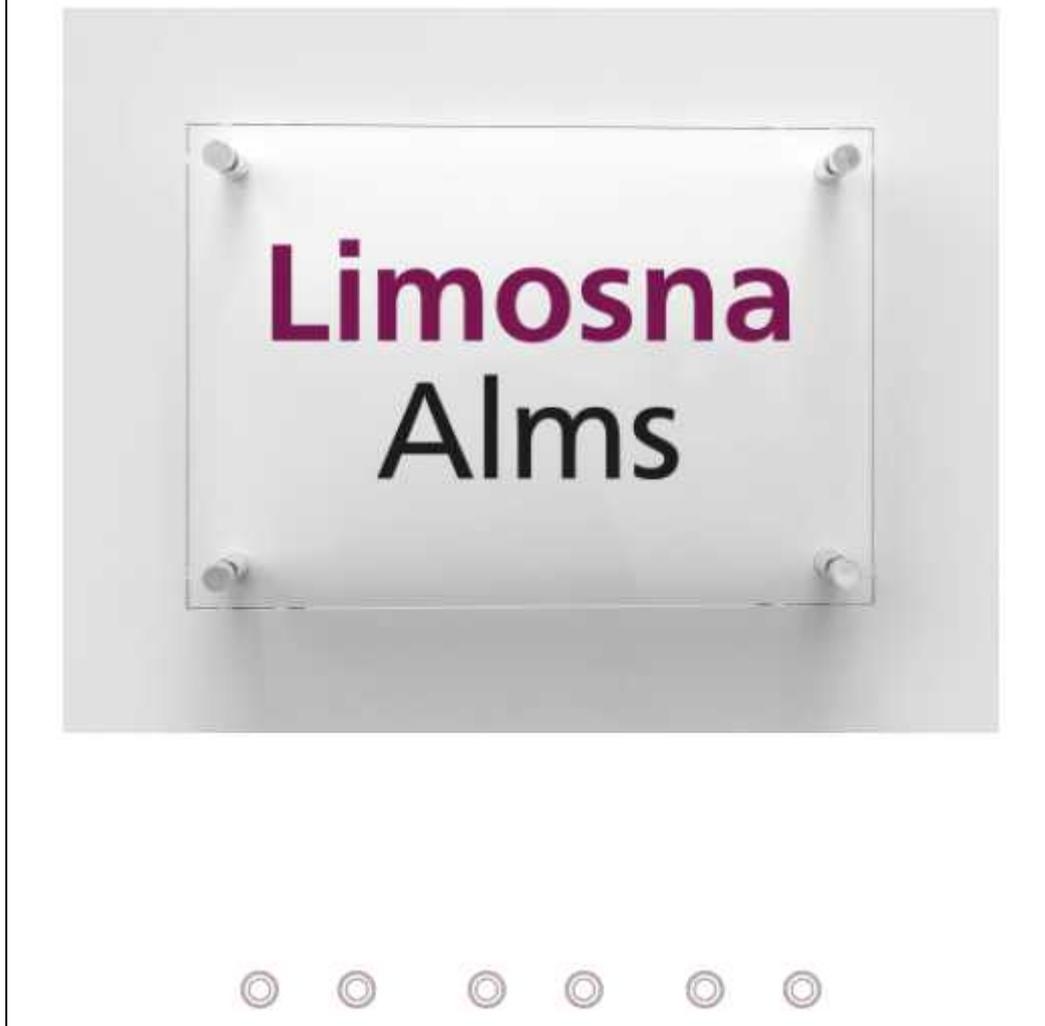


Figura 30-4: Señalética final - Limosnas.

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

SEÑALÉTICAS FINALES



Figura 31-4: Señalética final - Sacristía.

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

SEÑALÉTICAS FINALES



Figura 32-4: Señalética final - Sala de exhibición.

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

SEÑALÉTICAS FINALES



Figura 33-4: Señalética final - Baños.

Realizado por: Martínez, Paúl,2021.

SEÑALÉTICAS FINALES



Figura 34-4: Señalética final - Pictograma hombre.

Realizado por: Martínez, Paúl,2021.

SEÑALÉTICAS FINALES



Figura 35-4: Señalética final - pictograma mujer.

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

SEÑALÉTICAS FINALES



Figura 36-4: Señalética final - Parqueadero.

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

SEÑALÉTICAS FINALES



Figura 37-4: Señalética final - fotos.

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

SEÑALÉTICAS FINALES



Figura 38-4: Señalética final - Marca iglesia Balbanera.

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

4.1.5.1. Soportes corporativos

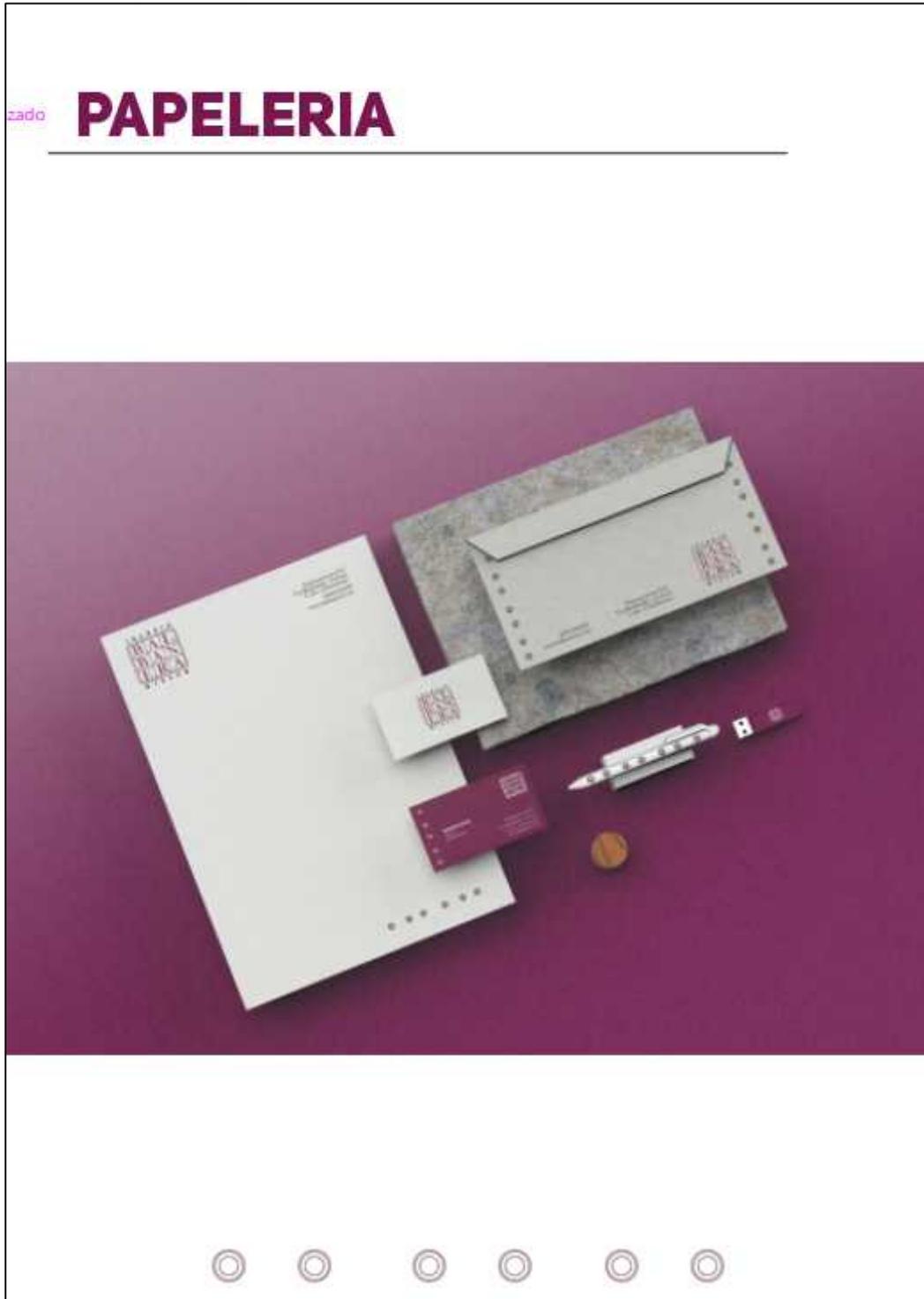


Figura 39-4: Soportes - Papelería.

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

TARJETA DE PRESENTACIÓN



Figura 40-4: Soportes - tarjeta de presentación.

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

4.1.5.2. Soportes comerciales



Figura 41-4: Soportes - sudadera.

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

CAMISETA



Figura 42-4: Soportes – camiseta morada.

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

CAMISETAS



Figura 43-4: Soportes - camiseta blanca.

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

CAMISETAS



Figura 44-4: Soportes - camiseta negra.

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

GORRA DE VISERA



Figura 45-4: Soportes - gorra de visera.

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

GORRA DE LANA



Figura 46-4: Soportes - gorra de lana.

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

BOLSO



Figura 47-4: Soportes - bolso.

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

ETIQUETAS



Figura 48-4: Soportes - etiquetas.

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

FUNDAS DE PAPEL



Figura 49-4: Soportes - Fundas de papel.

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

POSTALES



Figura 50-4: Soportes - postal iglesia.

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

POSTALES



Figura 51-4: Soportes - postal iglesia 2

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

POSTALES

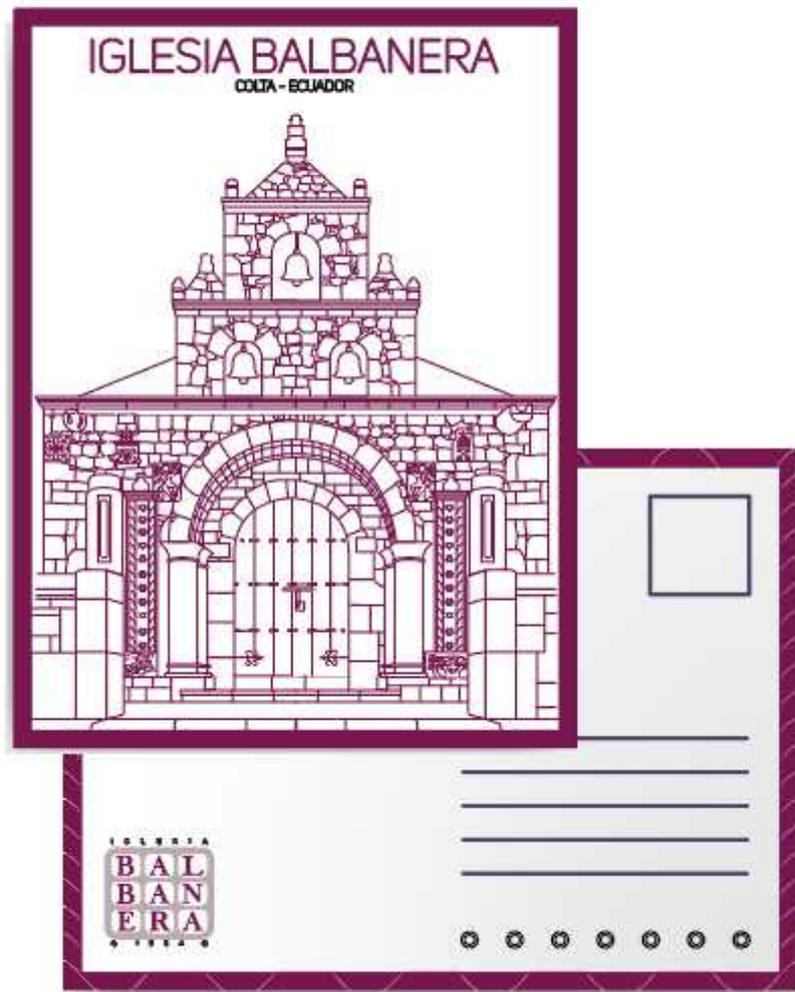


Figura 52-4: Soportes - postal iglesia ilustración.

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

POSTALES

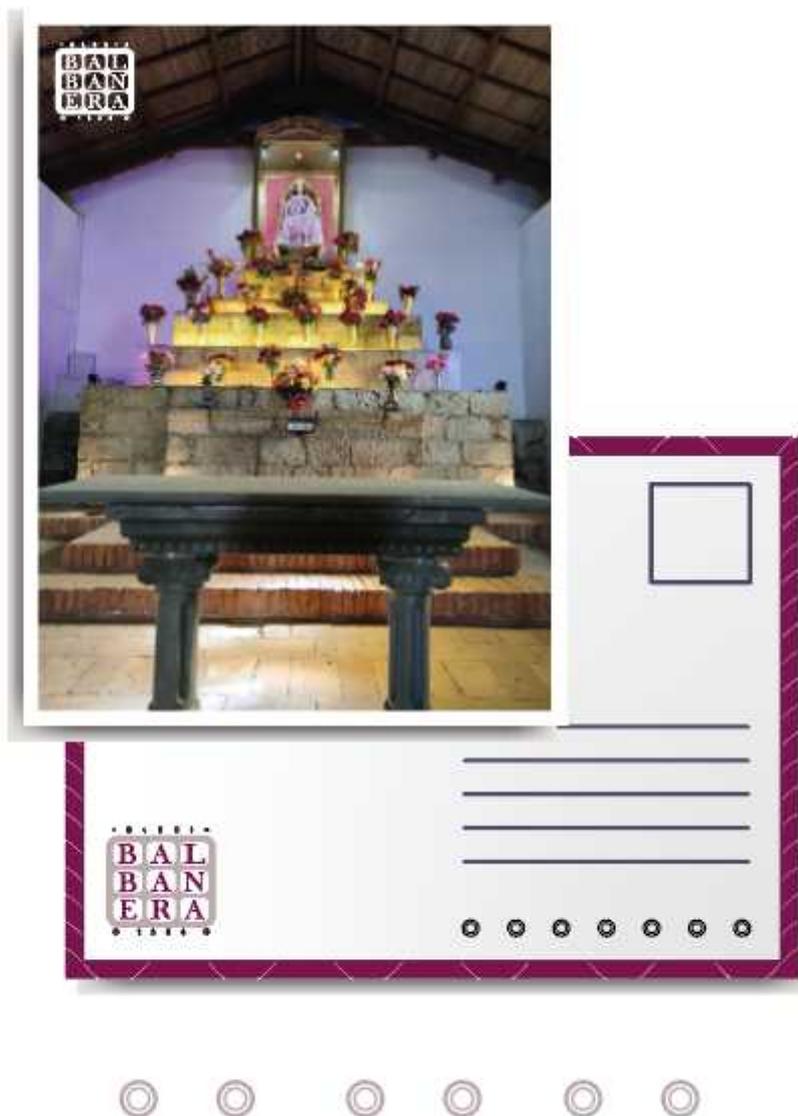


Figura 53-4: Soportes - postal altar.

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

POSTALES



Figura 54-4: Soportes - postal virgen.

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

POSTALES



Figura 55-4: Soportes - postal puerta iglesia.

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

POSTALES



Figura 56-4: Soportes - postal fachada.

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

POSTALES



Figura 57-4: Soportes - iglesia en la noche.

Realizado por: Martínez, Paúl,2021.

POSTALES

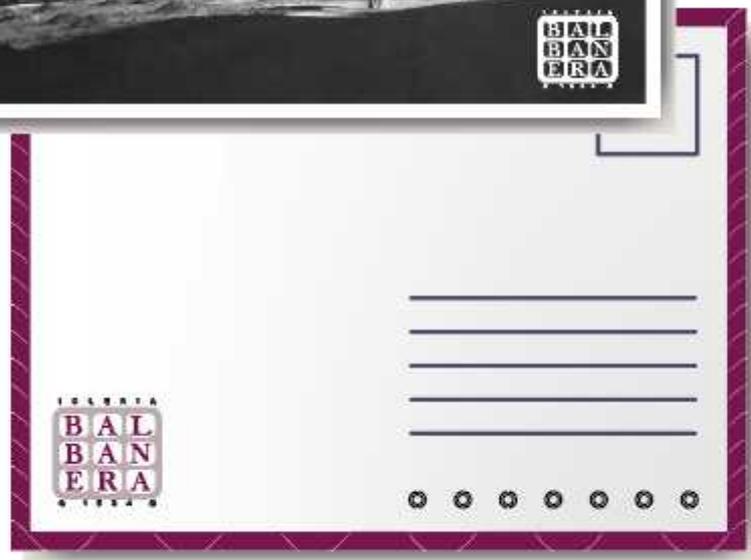


Figura 58-4: Soportes - iglesia foto antigua.

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

POSTALES



Figura 59-4: Soportes - laguna de Colta.

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

AGUA BENDITA



Figura 60-4: Soportes - agua bendita.

Realizado por: Martínez, Paúl,2021.

INFOGRAFÍA



Figura 61-4: Soportes - infografía.

Realizado por: Martínez, Paúl, 2021.

CONCLUSIONES

- J La iglesia de Balbanera es un atractivo turístico de mucho valor religioso e histórico, en su fachada podemos encontrar varios elementos de diferentes culturas, por un lado signos católicos como las llaves de san Pedro, los ángeles que a la vez se puede apreciar que tienen facciones indígenas, además como principal elemento, que destacan son los Huayrus, que son interpretados por los indígenas como elementos que los protegen contra el mal y deciden el futuro, por otro lado en la religión católica es un elemento gráfico mediante el cual se representa a Dios en la ostia y en la custodia.
- J Dentro del complejo religioso existen varias necesidades de identidad visual, que ayuden con a mejorar la experiencia de visita. No existe señalización que guíe al visitante, existen productos a la venta de otros establecimientos religiosos, existe un desconocimiento de la historia de la iglesia, existe mucho comercio alrededor del templo, pero ninguno promociona ni representa a la iglesia.
- J Los soportes diseñados dentro del sistema de identidad visual son principalmente el sistema señalético que ayuda a mejorar la experiencia de visita, también existen soportes institucionales como la papelería y tarjeta de presentación para el párroco de la iglesia, soportes comerciales tenemos las postales, libretas, gorras para el sol y para el frío, chompas, bolsos, camisetas, agua bendita y para la página web se diseñó una infografía que cuenta la historia de la iglesia.

RECOMENDACIONES

- J Es necesario implementar un sistema de identidad, la marca como elemento principal que será el primer punto de contacto con las personas, además un sistema señalético es necesario para mejorar la experiencia de visita.
- J Los diferentes soportes comerciales están pensados para generar ingresos y buscar el posicionamiento de la iglesia, al existir la comercialización de productos similares, pero sin identidad, es decir lo podemos encontrar en cualquier otro lugar. Buscamos que los productos lleven la identidad de la iglesia y sean elementos de identificación.
- J Exhortamos a las autoridades que se trabaje en proyectos de turismo, para la iglesia y el cantón en general.
- J La marca y su sistema de identidad visual puede ser ampliado y aplicado en diferentes soportes o campañas turísticas y religiosas. Que surjan ante nuevas necesidades.

GLOSARIO

Cultura: Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico (Real Academia Española, 2021).

Templo: Edificio o lugar destinado al culto religioso; a menudo está consagrado a una divinidad. (Real Academia Española, 2021).

Marca: Señal que permite identificar o distinguir algo o para dar alguna información sobre ello.

Señalética: Técnica de comunicación que sirve para orientar y dar instrucciones mediante el uso de señales y símbolos icónicos, lingüísticos y cromáticos

Zonificación: División de una ciudad o área territorial en subáreas o zonas caracterizadas por una función determinada.

Tipografía: es la técnica de escribir, utilizando diferentes diseños de letras y caligrafía, con la finalidad de resaltar lo que se desea comunicar

Focus group: es un método de investigación cualitativa que reúne participantes de una entrevista, en la cual se exponen opiniones sobre productos o servicios.

Saturación: indica el nivel de intensidad de un cierto matiz de un color.

BIBLIOGRAFÍA

ALCUDIA, M. *Turismo y religión*. 1ª. s.l. : Editorial Miguel Ángel Porrúa, 2012. P. 15

ARGÜELLO, J. *Identidad e imagen corporativa*. Santa fe, Argentina : El Cid Editor, 2011.P. 49

BOBET. *Bobet Publicidad & Interiorismo*. [En línea] 2018. [Consulta: 6 de Junio de 2021.]. Disponible en: <https://bobetcanarias.com/senalizacion-y-senaletica-y-sus-diferencias/>.

CAIZA POMA, Inés Rocio, & PADILLA VERGAS Martha Raquel. Plan estratégico turístico de los valores patrimoniales del canton Colta en la provincia de Chimborazo.[En línea].(Trabajo de titulación).(Licenciatura) Universidad Central del Ecuador, Quito, 2015. pp. 46 - 51. [Citado el: 2021-02-28.]. Disponible en: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/6034>

DELGADO TORRES Andrea Geraldine, & INDACOCHEA PLAZA Nathaly Isabel. Identidad visual como medio de difusión para promover el turismo en el canton paján. Guayaquil [En línea].(Trabajo de titulación).(Ingeniería) Universidad Guayaquil, Guayaquil, 2019. pp. 46 - 51. [Citado el: 2021-03-20.]. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46673>

ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique, & RODRÍGUEZ, Beatriz. *La comunicación en los destinos turísticos, percepción de los residentes en España*. 1ª. Madrid : s.n., 2015. P.3.

ERICKSON, B. F. *La publicidad* . 1ª. Miami : Firms Press, 2010. P.71.

OSORIO TOAPANTA, Ernesto Ramiro. *Análisis de las tradiciones culturales y su contribución a la identidad del pueblo Puruhá, en el Cantón Colta de la Provincia de Chimborazo*. Quito : s.n., 2019. P.35.

Flórez Calderón, B. N. 2015. *Guía para diseñar una marca*. Barcelona : UOC, 2015. pp. 101 - 147

GAD_COLTA. GAD Colta. *Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal del Canton Colta*. [En línea] 4 de Febrero de 2020. [Citado el: 28 de Febrero de 2021.]. <http://www.municipiodecolta.gob.ec>.

GARCÍA CANO, Josefa. Diseño y comunicación del Patrimonio Cultural - Universidad de Málaga. [En línea] [Consulta: 05 de junio de 2021.] Disponible en: <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/11018/Disen%CC%83o%20y%20comunicacion%20del%20P.C.I.%20Josefa%20Cano%20Garcia.pdf?sequence=3>.

GÓMEZ GAVILANES, Mayra Patricia, & LEÓN ORTIZ, Carmen del Rocío. Análisis de los elementos iconográficos de la fachada de la Iglesia de Balbanera. [En línea].(Trabajo de titulación).(Licenciatura) Universidad Nacional de Chiborazo, Riobamba, 2019. [Citado el: 2021-03-15.]. Disponible en: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5972>

LLORENTE GARCÍA, José. *Técnicas de diseño gráfico corporativo (UF2400)*. Madrid - España : Editorial CEP, S.L., 2016. P. 13.

MANCILLA, Eréndina. *Construcción de la marca ciudad*. [blog]. Foro Alfa. 25 de Enero de 2015. [Consulta: 6 de Junio de 2021.]. Disponible en: <https://foroalfa.org/articulos/construccion-de-la-marca-ciudad>.

MOLIZ, Ana. *Por que es importante el diseño en el sector del turismo*. [blog] 2019. [Consulta: 9 de Abril de 2021.]. Disponible en: <https://www.andalucialab.org/blog/por-que-es-importante-el-diseno-en-el-sector-del-turismo/>.

MONTOYA ZÚÑIGA, Edgar Segundo, & CURICAMA ATUPAÑA, Erick Patricio. Evolución de la vestimenta de los descendientes autóctonos y su influencia en la cultura actual del pueblo Puruhá, en las comunidades pertenecientes a la parroquia Columbe, cantón Colta, provincia Chimborazo. Riobamba [En línea].(Trabajo de titulación).(Licenciatura) Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, 2021. pp. 14 - 16. [Consulta: 2021-04-20.]. Disponible en: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7723>

MUNARI, Bruno. *Diseño y comunicación visual (2a. ed.)*. 2da edición. s.l. : Editorial Gustavo Gili, 2016. pp. 16 - 34.

NAULA, Sandra, & GUARANGA, Jose. Análisis de la evolución de la cultura puruhá en el imaginario social de la población de Colta, durante enero- junio 2017. [En línea].(Trabajo de titulación).(Licenciatura) Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, 2018. pp. 16 - 34. [Consulta: 2021-04-18.]. Disponible en: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4860>

OROZCO QUINTANA, Rafael. Diseño de sistema de señalización y señalética. [En línea].(Trabajo de titulación).(Licenciatura). Universidad de Londres, 2016. P.7. [Consulta: 2021-04-19.]. Disponible en: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_4832.pdf

POMA CAIZA, Inés Rocío. Plan estratégico turístico de los valores patrimoniales del canton Colta en la provincia de Chimborazo. [En línea].(Trabajo de titulación).(Licenciatura) Universidad Central del Ecuador. Quito, 2015. pp. 46 - 51. [Consulta: 2021-03-19.]. Disponible en: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/6034>

DIARIO LA PRENSA. Laguna de Colta. [En línea] 2021, (Ecuador) [Consulta: 6 de Mayo de 2021.]. Disponible en: <https://www.laprensa.com.ec/laguna-de-colta-ecuador/>

REVISTA RAZÓN Y PALABRA. *Primera revista electrónica en Iberoamerica.* 100^a. 2018. España.

ROBLE VALENZUELA, Miguel Esteban. La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo. [En línea].(Trabajo de titulación).(Licenciatura) Universidad Baja California, Mexico, 2015. [Consulta: 2021-05-11.]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/1934/193435584003/html/>

JININ, Segundo, & SALAZAR, Edwing. El nivel socio-cultural de los habitantes de la villa la unión. [En línea].(Trabajo de titulación).(Licenciatura) Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, 2015. pp. 20 - 34. [Consulta: 2021-04-18.]. Disponible en: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/2483>

TAPIA Nelson, Parroco. 2021. Causas y consecuencias del abandono de la Iglesia de Balbanera. 15 de Octubre de 2021. Entrevista.

TOAPANTA OSORIO, Ramiro Ernesto. Análisis de las tradiciones culturales y su contribución a la identidad del pueblo Puruhá, en el Cantón Colta de la Provincia de Chimborazo. [En línea].(Trabajo de titulación).(Licenciatura) Universidad Central del Ecuador. Quito, 2019. pp. 40 - 48. [Consulta: 2021-03-19.]. Disponible en: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/18295>

VERÓNICA ALTAMIRANO, Miguel Tuñez. *La comunicación turística de iberoamérica.* [blog], 2015. [Citado el: 25 de Abril de 2021 .] Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero102/la-comunicacion-turistica-de-iberoamerica/>.

ANEXOS

ANEXO A: Fotografías observación.





ANEXO B: HUAYRUS



ANEXO C: Entrevistas.





ANEXO D: Fotografía virgen de Valvanera (España).



ANEXO E: Fotografías postales.





