

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

DISEÑO GRÁFICO

SEDE QUITO

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO**

**DISEÑO DE LA MARCA PARAGUAS PARA LA PROMOCIÓN DE
LOS EMPRENDIMIENTOS DEL GAD PARROQUIAL DE PACTO.**

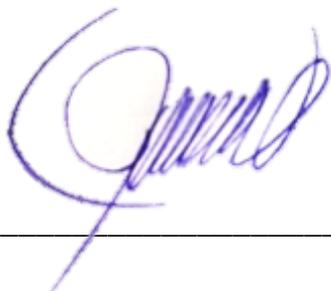
AUTOR: Edison Andrés Gámez Mejía

TUTOR: Ing. Homero Felipe Torres Yépez, MSc.

Quito – 2021

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR/ASESOR

En calidad de tutor designado por la Comisión de Titulación de la carrera de Diseño Gráfico, informo que el señor estudiante Edison Andrés Gámez Mejía con C.I.1721967493, ha culminado la elaboración del trabajo de titulación cuyo tema es: “DISEÑO DE LA MARCA PARAGUAS PARA LA PROMOCIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS DEL GAD PARROQUIAL DE PACTO” el mismo que cumple con los requisitos establecidos en la Guía metodológica para la elaboración de trabajos de titulación de la Universidad, por lo tanto, puede continuar con la Lectoría. La calificación obtenida en el proceso de elaboración del trabajo es 92 puntos sobre 100.



Ing. Homero Felipe Torres Yépez MSC.

C.I. 1714301098

Tutor

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Edison Andrés Gámez Mejía**, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador “UMET”, diseño, declaro en forma libre y voluntaria que el presente (trabajo de) que versa sobre: **DISEÑO DE LA MARCA PARAGUAS PARA LA PROMOCIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS DEL GAD PARROQUIAL DE PACTO** y las **expresiones** vertidas en la misma, son autoría del compareciente, las cuales se han realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

EDISON ANDRÉS GÁMEZ MEJÍA

1721967493

AUTOR

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **Edison Andrés Gámez Mejía**, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, **DISEÑO DE LA MARCA PARAGUAS PARA LA PROMOCIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS DEL GAD PARROQUIAL DE PACTO**, modalidad Proyecto de Investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

EDISON ANDRÉS GÁMEZ MEJÍA

CI: 1721967493

DEDICATORIA

A todas las personas que me rodean y que ha estado en este paso dentro de mi vida profesional, a todos los que han aguantado esta larga y tortuosa, pero a la vez gratificante etapa que va a ser el punto de inicio de retos más grandes.

AGRADECIMIENTO

A Dios y a mi familia que siempre han sido un pilar fundamental en mi vida y a la cual le debo todo lo que soy, en este punto también es necesario agradecer a esa persona que me acompañó durante todo el proceso que junto a amigos y profesores me encaminaron y me aportaron para que este trabajo se pueda realizar.

¡Gracias Totales! Son un público maravilloso

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR/ASESOR	ii
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xi
RESUMEN	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN	1
Problemática	4
Objeto de Estudio.....	5
Campo de Acción.....	5
Objetivos.....	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos.....	5
MARCO TEÓRICO.....	7
1.1. Cultura.....	7
1.1.1 Patrimonio cultural	8
1.1.2 Identidad Cultural	9
1.2 Comunicación Visual.....	9
1.2.1 Mensaje Visual	10
1.2.1.7 El Tono.....	17
1.2.2 Lenguaje y Gramática Visual	18
1.2.3 Signo Gráfico	19

1.3. Comunicación y diseño como elemento cultural	21
1.3.1. La Marca	22
1.3.3. Marcas sociales.....	24
1.4. Elementos Culturales para la investigación del Diseño	25
1.4 1. Contextualización	26
En lo Económico:.....	27
En lo Social:.....	28
En lo Ambiental:.....	29
1.5. Cultura Pre-Colonización	29
1.6. Cultura Post-Colonización	30
1.6.1 Festividades.....	30
1.7 Análisis iconográfico	31
1.7.1. Obelisco Central.....	31
1.7.2. Piedra Tallada.....	33
1.7.3 Ríos y Cascadas	34
1.7.4 La Caña	35
1.7.5 Otros íconos tradicionales de la parroquia	38
1.7.5.2. Una batea con siete pepas de oro	38
1.7.5.3 Cesta o Chala	39
1.8 Entrevista:	40
CAPÍTULO II	47
MARCO METODOLÓGICO.....	47
2.1 Metodología	47
2.1.1 Muestreo por conglomerados o racimos	47
2.2 Entrevista 1	48
2.3 Entrevista 2	48
2.4 Entrevista 3	49

2.5 Entrevista 4	50
2.6 Entrevista 5	50
2.7 Entrevista 6	51
2.8 Entrevista 7	52
2.9 Interpretación	52
CAPÍTULO III.....	55
DESARROLLO DE LA MARCA.....	55
3.1 Arquitectura de la Marca	55
3.2 Tipos de arquitectura de marca.	56
3.2.1 Arquitectura de marca monolítica.....	56
3.2.2 Arquitectura de marca individual.....	57
3.2.3 Arquitectura de marca corporativa o paraguas	58
3.2.3.1 Características de una marca paraguas:	58
3.2.4 Arquitectura de marca mixta.....	59
3.2.5 Modelo de apoyo de marcas	60
3.3. Marca Paraguas	60
3.3.1 Administración de la Marca.....	61
3.3.1.1 Personal.....	61
3.3.1.2 Herramienta.....	61
3.3 Desarrollo de la Marca Paraguas	62
3.4.1 Nivel Semántico.....	63
3.4.1.1 El Naming	64
3.4.2 Nivel Sintáctico.....	65
3.4.2.1 Isologo.....	65
3.4.2.2 La tipografía.....	66
3.4.2.3. El Símbolo	67
3.4.2.4 Signo Cromático	68

3.3.3 Nivel Pragmático	69
3.4 Auditoría de Marca.	71
3.5.1 Tipos de análisis en la Auditoria de Marca	73
3.5.1.1 Análisis Interno:	73
3.5.1.2 Análisis proyectado:	74
3.5.1.3 Análisis sectorial.	75
3.5.1.4 Análisis percibido.	76
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES	79
BIBLIOGRAFÍA	80
ANEXO 1.....	87
Entrevista a emprendedores de Pacto	87
Entrevista 1	87
Entrevista 2	89
Entrevista 3	91
Entrevista 4	94
Entrevista 5	96
Entrevista 6	99
Entrevista 7	102

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Dimensiones de la comunicación social de Munari.....	10
Ilustración 2 Texturas	12
Ilustración 3 Formas en el diseño a partir de figuras.....	13
Ilustración 4 La estructura a partir de la repetición de las formas	14
Ilustración 5 El punto/puntillismo	15
Ilustración 6 La línea	16
Ilustración 7 El color	17
Ilustración 8 El tono.....	18
Ilustración 9 Esquema de los componentes del signo según Saussure	21
Ilustración 10 Hitos económicos de Pacto.....	27
Ilustración 11 Hitos sociales de Pacto	28
Ilustración 12 Hitos ambientales de Pacto.....	29
Ilustración 13 Obelisco de Pacto	32
Ilustración 14 Círculos concéntricos.....	34
Ilustración 15 Cascadas de Pacto	35
Ilustración 16 La molienda de caña.....	37

Ilustración 17 Pacto Mágico	37
Ilustración 18 Imagen representativa de un pacto	38
Ilustración 19 Batea con oro.....	39
Ilustración 20 Cesta.....	39
Ilustración 21 Análisis de entrevistas.....	53
Ilustración 22 Tipos de arquitectura de marca.....	56
Ilustración 23 Arquitectura monolítica.....	57
Ilustración 24 Marca individual	58
Ilustración 25 Marca paraguas	59
Ilustración 26 Marca mixta.....	60
Ilustración 27 Proceso para la creación de una marca.....	62
Ilustración 28 Abstracción de los elementos	63
Ilustración 29 Abstracción de los elementos 2	64
Ilustración 30 Taxonomía de la marca.....	65
Ilustración 31 Iso	66
Ilustración 32 Elementos de la marca in Pacto.....	67
Ilustración 33 Cromática marca in Pacto	68
Ilustración 34 Material POP papelería básica.....	70

Ilustración 35 Representación de la marca 71

Ilustración 36 Control de calidad 73

RESUMEN

El presente trabajo está estructurado por tres capítulos, los cuales muestran como paso a paso se fue elaborado el diseño de la Marca Paraguas para la parroquia de Pacto.

En el primer capítulo nos enfocamos en el marco teórico. En esta área se desarrolló la historia, contextos sobre la parroquia, además de conceptos y definiciones importantes para lograr el avance de este trabajo.

El capítulo dos es un proceso de investigación mediante entrevistas realizadas a los actores sociales de la parroquia, las preguntas fueron elaboradas de acuerdo con las necesidades presentadas para la elaboración de la Marca, el muestreo se realizó con el método de racimo, personas aleatorias, pero como requisito fundamental que tengan algún emprendimiento en la parroquia de Pacto.

El último capítulo es el desarrollo de Marca el cual se basó a la información recopilada en el capítulo uno como marco teórico e investigación iconografía y capítulo dos entrevistas a los actores sociales de la Parroquia de Pacto; de la cual se obtuvo una serie de imágenes que se fueron procesando para obtener el producto resultante a través de métodos de diseño.

Palabras clave: Patrimonio Cultural, Identidad Comunitaria, Comunicación, Diseño Gráfico, Marca

ABSTRACT

This work is structured by three chapters, which show us how, step by step, the design of the Umbrella Brand was developed for the Pacto parish. The first chapter we focus on what is the theoretical framework, in this area the history, contexts about the parish as well as concepts and definitions important to achieve the advancement of this work were developed. Chapter two is a research process through interviews with the social actors of the parish, the questions were elaborated according to the needs presented for the elaboration of the Brand, the sampling was carried out with the cluster method, random people but as A fundamental requirement that they have an undertaking in the parish of Pacto. The last chapter is the development of Marca, which was based on the information collected in chapter one as a theoretical framework and iconographic research and chapter two interviews with the social actors of the Parish of Pacto; from which a series of images was obtained that were processed to obtain the resulting product through design methods.

Key Words: Cultural Heritage, Community Identity, Communication, Graphic Design, Brand

INTRODUCCIÓN

Debido al entorno actual, el cual se caracteriza por vivir un enorme dinamismo y turbulencia; la competencia entre empresas o emprendimientos es cada vez mayor, los clientes están mejor informados y saben con certeza lo que buscan y necesitan, estos cambios provocan que los emprendimientos tengan que cambiar continuamente su cartera de productos.

Debido a lo mencionado, muchas empresas en la actualidad practican la estrategia de “Marca Paraguas”, el cual consiste en el lanzamiento de nuevos productos bajo una única denominación de marca existente, y así acceder y aprovechar un activo fundamental de los emprendimientos locales o empresas.

La estrategia de elaborar una marca paraguas consiste en aprovechar la fortaleza de una marca reconocida y apreciada como aval para el lanzamiento de nuevas marcas y productos o servicios dentro una misma empresa.

Por otro lado, cuando la marca es nueva, ayuda a unificar visualmente varias micros marcas dentro una sola empresa o emprendimiento, así en la estrategia de marca paraguas es una marca principal la cual ampara y avala a otras marcas del grupo o del portafolio, por eso es un modelo utilizado por empresas con muchas categorías de producto. Apple, Sony, Unilever, Coca-Cola o Nestlé etc...son algunas de las compañías que han optado por este tipo de marca.

Así como al crear la marca paraguas el emprendimiento o la empresa tiene sus beneficios, también corre el riesgo de obtener cierta desventaja, como puede ser que una estrategia corporativa paraguas es que los problemas con una marca individual pueden dañar a las otras marcas bajo el paraguas corporativo. Si alguien se siente decepcionado con la calidad de un producto individual, esta decepción probablemente afectará la imagen que tiene de la empresa en su conjunto. Por ello, una estrategia corporativa paraguas requiere que la empresa esté atenta a la calidad de todos sus productos.

En el desarrollo del siguiente trabajo se contextualizó la historia, la participación actoral como método conceptual e investigativo para poder desarrollar

la marca paraguas de la parroquia de pacto según a las necesidades de los ciudadanos y emprendimientos de la parroquia antes mencionada.

En el primer capítulo se desarrolla el marco conceptual en el cual se explica mediante bibliografía los conceptos de cultura, patrimonio cultural, identidad cultural, así como también se desarrolla la definición de ciertos conceptos importantes para el desarrollo de la marca como es el esclarecimiento de las palabras como mensaje visual, textura, forma, estructura, punto, línea, color, tono. Etc. Ya que son conceptos importantes para el desarrollo de la marca que se elaborará en este trabajo.

También en este capítulo se desarrolla el estudio iconográfico de la parroquia, por lo cual es importante explicar a qué se refiere la iconografía:

Es una disciplina, desprendida de la Historia del Arte, que se encarga del estudio, la descripción, el análisis y la clasificación de las imágenes sobre personajes, temas o tradiciones contenidas en retratos, cuadros, retablos, estatuas y monumentos, así como de su simbología y atributos.

Además, se dedica al estudio del origen y la evolución de las imágenes, el empleo de los recursos simbólicos y sus relaciones con lo alegórico.

Como iconografía también puede denominarse un tratado o colección de imágenes que estudia, describe y analiza las imágenes en relación con su tema artístico.

Como tal, la iconografía se distingue de la iconología porque mientras la primera trata del origen y evolución de los temas que se representan en las obras de arte, la iconología se encarga de descifrar su significado e interpretarlo.

A continuación, se enumerará los elementos iconográficos mencionados en este trabajo.

Obelisco de la parroquia de Pacto.

Piedras que fueron talladas en círculo o espirales, denominado por los habitantes como la gran piedra Yumbo.

La Batea, moliendo de caña, así como otros iconos importantes de la parroquia.

Adicional se realiza una entrevista a un personaje importante dentro de la parroquia ya que nos ayudó con sus conocimientos históricos sobre el desarrollo del territorio, tanto económico, turístico, etc. Un actor social importante sobre los conocimientos iconográficos del sector.

En el capítulo dos se aborda un punto sumamente importante para este tema planteado y son las entrevistas a los autores, emprendedores del GAD parroquial de Pacto. Para poder obtener una información funcional al proyecto las entrevistas fueron desarrolladas con un método propuesto por Panofsky (descrito en el Capítulo 1), se realizó una entrevista abierta con los actores principales para comprender mejor los elementos culturales del lugar y su relación con los ídolos estudiados. A través de estas entrevistas, asociamos sistemáticamente los estándares comunes de los emprendedores con el identificador global de la marca paraguas del GAD parroquial rural Pacto.

La selección cualitativa se basa en empresas locales, cuyo ámbito de negocio es muy destacado y se pueden tomar como representantes de cada sector entre los cuales sobresalen los emprendimientos relacionado al hospedaje, elaboración de productos artesanales, haciendas dedicadas a la producción y elaboración de café, etc. Como resultado de las entrevistas se obtuvo varios puntos que lo pudimos aterrizar en una matriz en la cual existieron coincidencias en; elementos de recordación, colores e ideas que tenían los entrevistados, tomamos esto en consideración para en el capítulo final armar la propuesta gráfica que se presentó al GAD.

En el tercer capítulo empezamos con la creación de la imagen (marca paraguas) una vez juntados los elementos de investigación necesarios, provistos en el capítulo 1 y los elementos repetitivos obtenidos en el capítulo dos a través de las entrevistas, para finalizar con la parte investigación necesitábamos investigar conceptos fundamentales como la arquitectura de la marca, que se usa como una herramienta estratégica que ayuda a crear valor al diseño y ser diferenciado en el mercado.

En la segunda parte de este capítulo empezamos con la creación del isologo propuesto para lo cual seguimos un método de diseño inspirado en una agencia de diseño que se dedica a la creación de branding, el primer paso fue elegir el nombre para la marca, mismo que lo realizamos a través de un proceso llamado "Naming" el cual consiste en darle valor a una marca haciendo referencia a elementos que sobresalen dentro del entorno que se desarrolla la marca.

El nombre elegido fue In-Pacto, porque su similitud fonética a la palabra "impacto" que en el imaginario de las personas lo relacionan a llegar con fuerza, luego usa su traducción al inglés, "En Pacto", que traerá a productores y consumidores una identidad basada en el lugar de producción, y finalmente usa la palabra "In" para potenciar la competitividad de sus productos, es decir, estos son populares.

El siguiente punto dentro del método propuesto es la elección de una tipografía, en el caso particular de esta marca se eligió una tipografía de tipo Handwrite de nombre LightHouse con una particularidad la P dentro del texto "In-Pacto" tiene un símbolo de la cultura yumbo y la letra T tiene formas que se asemejan a una caña de azúcar, estos elementos fueron sacados tanto de la investigación bibliográfica como de los elementos repetitivos que obtuvimos de las entrevistas con los emprendedores, para la gama de colores se tomó en cuenta los colores de la bandera de Pacto, como punto final se crearon propuestas de diseño, para dar una idea de cómo se vería la marca en diferentes sustratos.

Problemática

El turismo es una de las principales actividades económicas de los habitantes de la parroquia rural de Pacto además de la producción artesanal de: vino, palmito, panela, café, entre otros. Sin embargo, se detecta desinterés o falta de conocimiento por parte de las autoridades anteriores en generar iniciativas que permitan visibilizar a Pacto como un potencial atractivo turístico.

Los emprendimientos locales no cuentan con un identificador visual o una marca que se pueda utilizar como distintivo cultural para posicionar sus productos en el mercado, sino que algunos de ellos han realizado esfuerzos desarticulados por generar sus propias marcas, las cuales no han tenido un real alcance a nivel más amplio y no cuentan con un manejo y aplicación adecuadas. Tanto el identificador

actual de Pacto como el de algunos emprendimientos, no reflejan la riqueza socio-cultural de la parroquia.

La gestión de una marca propia de una localidad que considere al conjunto de emprendimientos del sector, se considera una herramienta del diseño gráfico para apoyar los esfuerzos locales y ampliar la imagen institucional en públicos más específicos. Por lo tanto, con relación a lo observado, la presente investigación presenta una propuesta de marca paraguas para la parroquia de Pacto, a partir de una investigación iconográfica.

Objeto de Estudio

Diseño de una marca paraguas para emprendimientos locales de Pacto, a partir de la investigación iconográfica de las rutas turísticas en la parroquia y la percepción cultural de emprendedores del lugar.

Campo de Acción

Creación de una marca paraguas con estándares de calidad que promocióne los emprendimientos locales de la parroquia rural de Pacto, del cantón Quito, Provincia de Pichincha en Ecuador.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar una marca paraguas como ente articulador de emprendimientos locales de la parroquia rural de Pacto, del cantón Quito, Provincia de Pichincha en Ecuador, a partir de investigación iconográfica en las rutas turísticas de la parroquia y la percepción cultural de emprendedores del lugar, aplicando métodos de diseño gráfico.

Objetivos Específicos

- Describir los factores teóricos de relación, entre el estudio de la cultura y el diseño de una marca a partir de investigaciones, bibliográfica y de aspectos culturales, patrimoniales y elementos de comunicación visual en la parroquia de Pacto.

- Sistematizar los criterios comunes de los emprendedores con relación al diseño del identificador global de la marca paraguas.
- Diseñar la marca paraguas para emprendimientos locales de la parroquia rural de Pacto y su manual de uso.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo, se describen los factores teóricos de relación entre el estudio de la cultura y el diseño de una marca a partir de investigación bibliográfica. Para lograrlo, en la primera sección se define el concepto de cultura y sus elementos principales: patrimonio e identidad.

Posteriormente, se desarrolla un análisis teórico de la marca a partir de los conceptos de identidad organizativa y marca social.

También se aborda la comprensión teórica en torno a la comunicación visual y sus elementos.

Y finalmente en este capítulo se recopila el proceso y los resultados de la investigación iconográfica de los aspectos culturales, patrimoniales y elementos de comunicación visual en las rutas turísticas de la parroquia rural de Pacto.

Para su desarrollo, se abarca la contextualización geográfica e histórica de la parroquia, lugar de aplicación de la presente investigación, así como la información recabada a través de la metodología de investigación iconográfica de las rutas turísticas del lugar.

1.1. Cultura

El término cultura nació, según varios autores para oponerse a la “alta cultura”, que define a un grupo concreto de personas “leídas, sensibles a las artes”, frente a un grupo que no tenía acceso a ellas, como lo sucedido en nuestra civilización precolonial y post colonial. Este concepto ha ido evolucionando y en la actualidad se hace referencia a la cultura para definir a un grupo de personas y se concluye que el hombre es fundamentalmente un ser de cultura (Bueno, 2016).

Según Barrera la cultura engloba un patrimonio tangible e intangible en torno a conocimientos, creencias, derechos, moral, mitos y ritos adquiridos por el ser humano que le configuran como miembro de una sociedad, se incluye por ende todos los pensamientos y actividades (Barrera Luna, 2013). Ésta no es estática ni en

temporalidad ni en localidad, por tanto, se debe enfatizar que existen diferentes y múltiples culturas.

1.1.1 Patrimonio cultural

El patrimonio hace referencia a la herencia cultural surgida del alma popular, legitimada de elementos simbólicos materiales e inmateriales que son asociados a una determinada identidad y que expresan la creatividad de un pueblo (Escobar T. , 2018). Por tanto, el papel de los ritos, mitos, conmemoraciones, entre otros, es importante para develar cómo interviene el sentido histórico en la constitución de las identidades modernas.

Según Arturo Escobar al hablar de patrimonio se entiende por una parte la “memoria popular” pues el patrimonio no solo incluye la herencia de cada pueblo en su parte histórica y de experiencias muertas de cultura, sino también a un conjunto de experiencias actuales, visibles e invisibles, tradiciones, lenguas, conocimientos, etc. El patrimonio cultural visto desde un punto de vista social funge como un recurso para marcar las diferencias sociales y el poder de quienes logran llegar a un acceso preferente a la producción y distribución de bienes (Escobar A. , 2011).

El patrimonio expresa el respaldo que junto a las personas que comparten un mismo conjunto de bienes y prácticas que los identifica, por esta misma razón se da una complicidad social. En términos de capital-cultural, el patrimonio cultural tiene la ventaja de no mostrarse como un conjunto de bienes estables neutros con valores y sentidos fijos, sino como un proceso social flexible que se acumula, se renueva; el resultado de este proceso es asimilado por diversos sectores en manera desigual. Es así que por más de 100 años solo se han adaptado a quienes somos, como dijo Borges “La identidad nacional es un acto de fe”. (Canclini García, 1999).

Sin embargo, existen bienes reales o simbólicos de los cuales nadie se pregunta su procedencia ni su proceso histórico, perdiendo así un identificativo cultural heredado de procesos históricos, el resultado es una deslegitimación de la cultura y poniendo al pasado histórico, como un espectáculo enajenante, extraño o descontextualizado.

1.1.2 Identidad Cultural

La identidad cultural supone un sentido de pertenencia a un grupo que comparte rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias. Una característica de estos elementos de identidad cultural es su carácter inmaterial y anónimo, pues son producto de la colectividad, misma que implica que las personas o grupos de personas se sientan vinculadas históricamente en su propio entorno físico y social y es ese constante reconocimiento el que le da carácter activo a la identidad cultural (Barrera Luna, 2013).

El patrimonio y la identidad cultural no son elementos inmóviles, sino formas o entes sujetas a permanentes cambios, están condicionadas por factores externos y por la continua retroalimentación entre ambos (Escobar A. , 2011). La identidad, por lo tanto, está ligada a la historia y al patrimonio cultural y juega un papel importante en el desarrollo de un territorio, a tal punto que muchos pueblos y lugares en Europa y en América Latina han apostado por una revalorización de lo cultural, de lo identitario y patrimonial como eje de su propio desarrollo. (Molano, 2008).

A modo de conclusión, la cultura se considera como un conjunto de bienes tangibles materiales e inmateriales, transmitidos del pasado por tradición, que generan identidad, es decir, el sentido de pertenencia de una persona a un grupo tomando en cuenta que el ser humano es gregario; y, como premisa fundamental, la cultura no es inmóvil ni inalterable, sino por el contrario es dinámica.

1.2 Comunicación Visual

Se fundamenta en el individuo receptor, en el acto de ver, mirar, observar. Desde un punto de vista Sociológico de la Cultura, está presente en todo momento, es todo lo que nos rodea y que podemos decodificar según nuestro constructo social, en el contexto de nuestra realidad.

Según Bruno Munari, existen dos tipos de comunicación visual: la primera es la comunicación visual casual, que hace referencia a una imagen que puede ser interpretada libremente por el que la recibe, como un mensaje científico o estético, la segunda es la comunicación intencional, que es la que recibimos directamente por

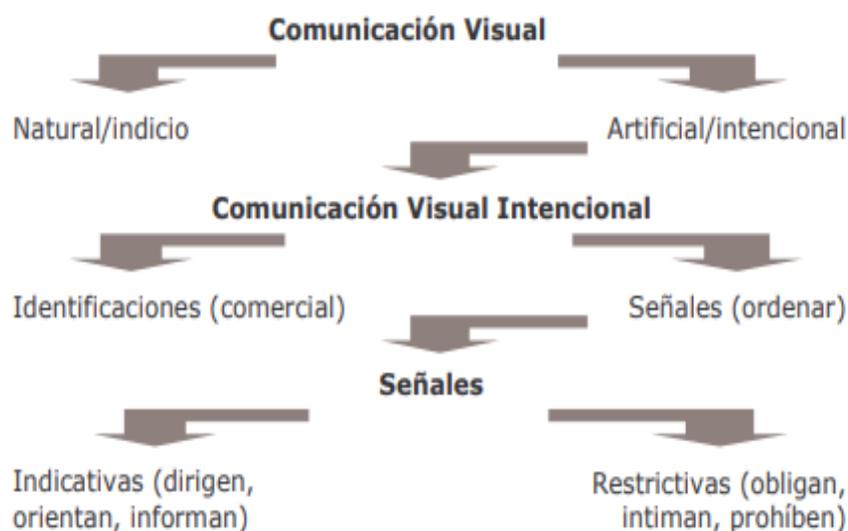
medio de un código preciso, es una interacción directa del significado sugerido por el emisor o comunicante (Munari & Cantarell, 2016).

La comunicación visual intencional puede a su vez ser analizada en dos aspectos: desde la parte estética y desde la información práctica. Desde el primero se entiende por un mensaje que nos oriente y explique la composición de una forma, las relaciones volumétricas de una construcción tridimensional, por su parte, el segundo nos muestra una imagen sin el componente estético, se entiende por ejemplo un dibujo técnico, una foto de actualidad, las noticias visuales en la tv, una señal de tráfico (Munari & Cantarell, 2016).

En el siguiente esquema, se explica las dos dimensiones a las que refiere Munari:

Ilustración 1

Dimensiones de la comunicación social de Munari



Elaborado por: Edison Andrés Gámez Mejía

1.2.1 Mensaje Visual

Está claro que la comunicación visual es generada por mensajes visuales que forman una parte importante dentro de todos los mensajes que somos capaces de

percibir y decodificar, sean éstos: sonoros, técnicos, dinámicos, etc. Es por esto que se entiende que un emisor es quien pronuncia el mensaje y el receptor los acoge, parece ser un concepto bastante lógico, pero si tomamos en cuenta que el receptor está inmerso en un mundo lleno de interferencias, el mensaje puede alterarse o incluso eliminarse (Díez, 2017).

Para poder canalizar la importancia de que el mensaje llegue en su totalidad podemos dividir al mensaje en dos partes: la primera es la información propiamente dicha, que lleva consigo el mensaje, y otra es el soporte visual. El soporte visual es el conjunto de elementos que hace visible el mensaje y son: la textura, la forma, la estructura, el módulo, el movimiento (Munari, 1989).

1.2.1.1 La Textura

Es un elemento visual que busca unir dos de nuestros sentidos, la vista y el tacto, está relacionada con la composición de una sustancia a través de variaciones diminutas en la superficie de un sustrato estas se encuentran distribuidas a igual distancia entre sí, cada textura posee un efecto expresivo y comunicativo propio, en esta se puede estudiar dos fenómenos la rarefacción y la densificación.

Según Munari (2016), la dilatación se da cuando el número de elementos por unidad de superficie disminuye, parece que se crean vacíos mayores entre los elementos configuradores, mientras que la densificación cuando el número de elementos configuradores por unidad de superficie aumenta, es decir la textura se hace más densa. Este fenómeno puede ser observado en las reproducciones reticulares de toda clase de impresos vistos a través de una lupa se puede ver un conjunto de puntos de diferentes dimensiones (Munari & Cantarell, 2016).

Ilustración 2

Texturas



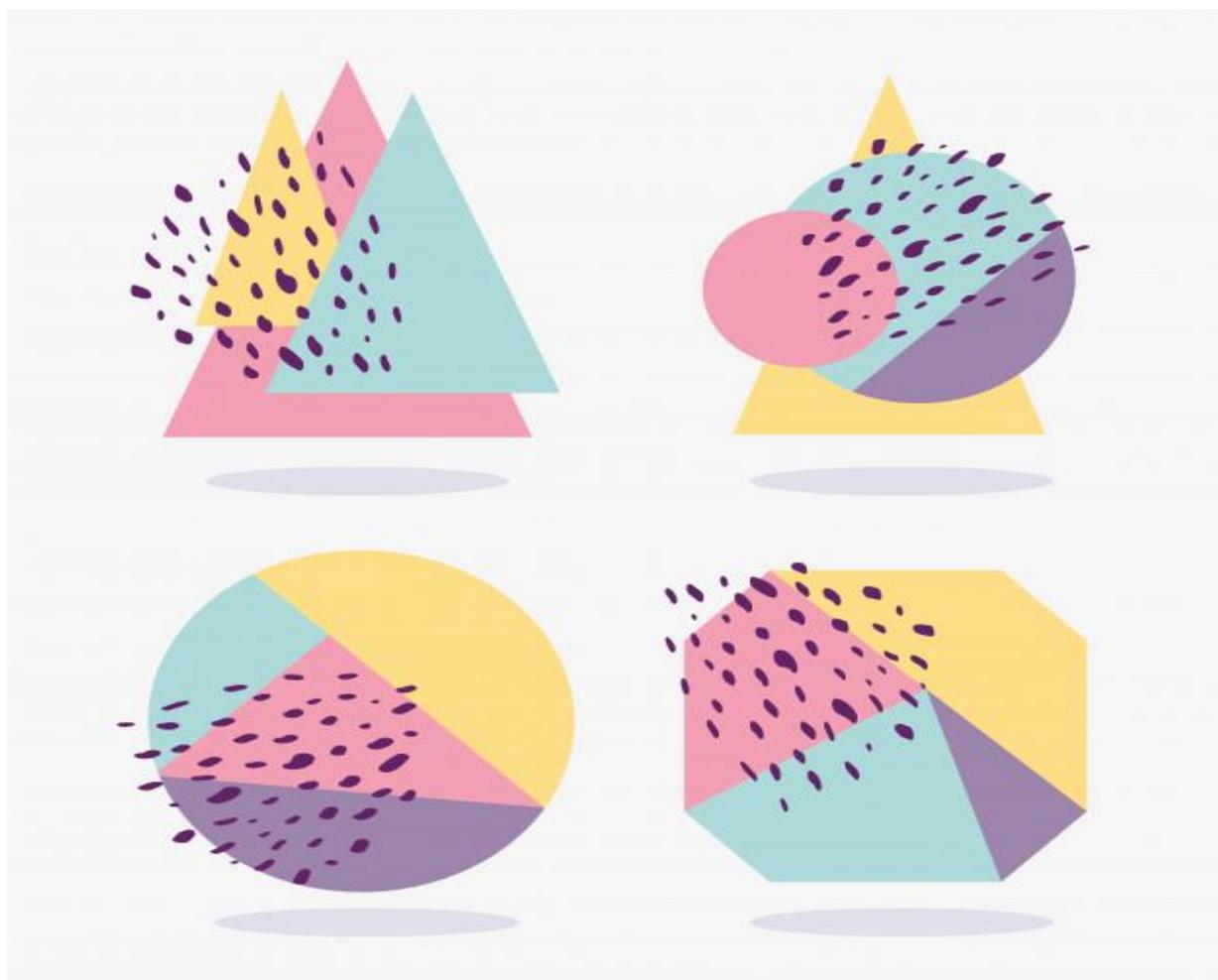
Fuente: (Salguero, s.f.)

1.2.1.2. La Forma

Desde el punto de vista del autor, las formas no son sino el paso de las texturas a estructuras en una cuestión de escala, como es de conocimiento general las formas básicas son 3: círculo, cuadrado y triángulo (equilátero), es necesario según Murani agregar una tercera que es una forma orgánica, estas figuras tienen varias características directamente ligadas a la forma, a los ángulos, a la curva. Cada una de estas nace de manera distinta y se comporta de diferente manera cuando se la estudia, la reunión de varias de estas formas da como resultado otras características, efectos positivo-negativo, imágenes dobles, ritmos visuales y formas que llevan en sí una intención de movimiento (Munari & Cantarell, 2016).

Ilustración 3

Formas en el diseño a partir de figuras



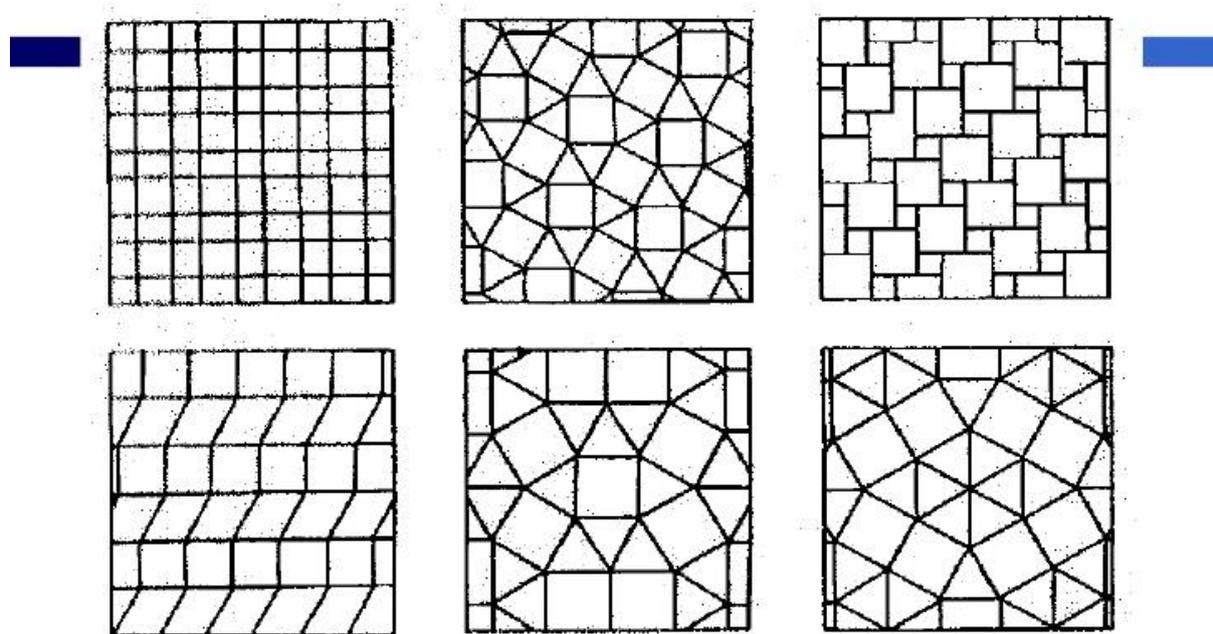
Fuente: (Stockgiu, 2021)

1.2.1.3. La Estructura

Son construcciones generadas por la repetición de formas iguales o semejantes en estrecho contacto entre sí o en tres dimensiones, es por tanto la característica principal de una estructura la de modular el espacio dando una unidad formal.

Ilustración 4

La estructura a partir de la repetición de formas



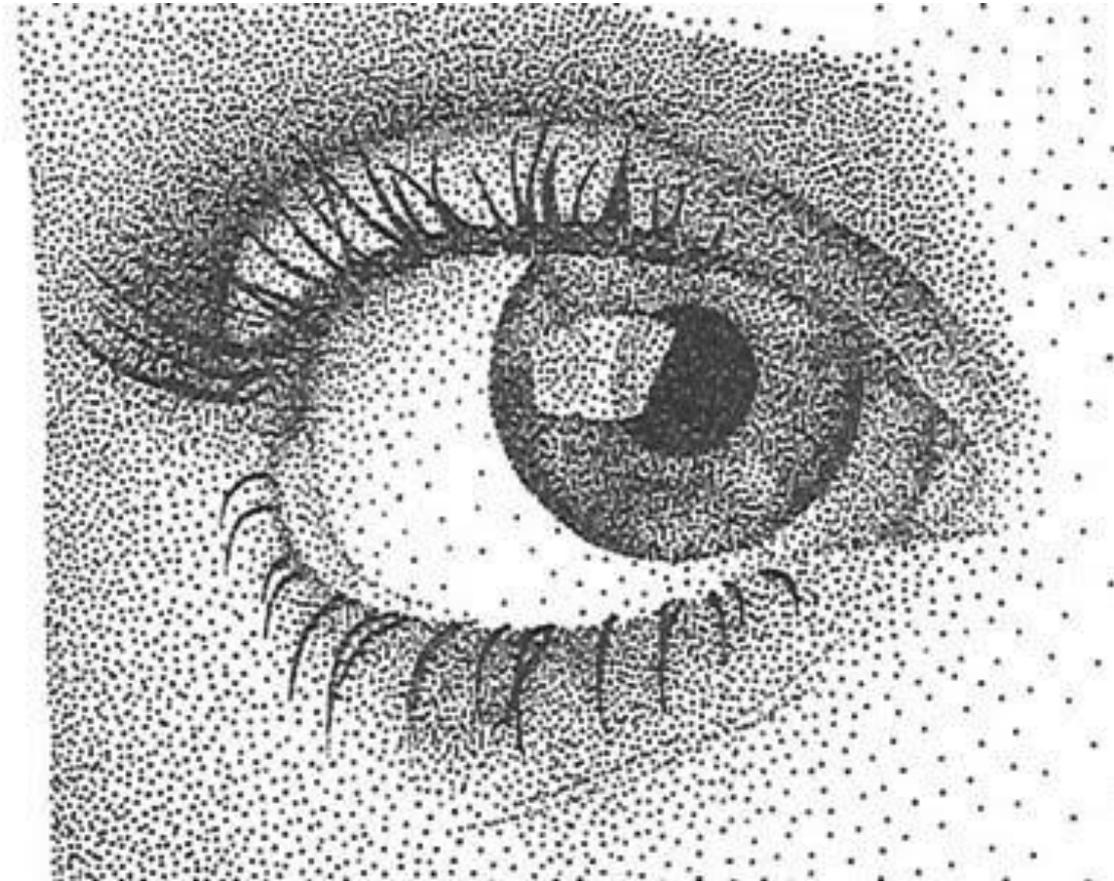
Fuente: (Millon, 2012)

1.2.1.4. El Punto

Se entiende al punto como la unidad más básica dentro de una composición, si se toma como referencia la naturaleza el punto y su redondez tiene una presencia repetitiva, corriente, al ejercer presión con un objeto contundente generamos una marca que concebimos como un elemento visual, un punto que puede servir como referencia para guiar al ojo. Dos puntos constituyen una herramienta de medición para el espacio entre un elemento y otro dentro de un entorno visual. El punto en grandes cantidades crea sensaciones de tono y color (Munari, 1989).

Ilustración 5

El punto/puntillismo



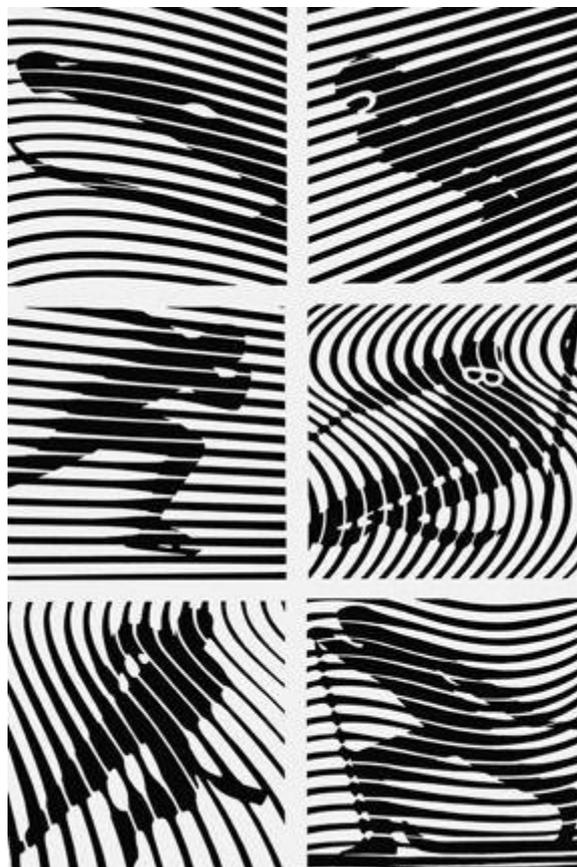
Fuente: (Martínez , s.f.)

1.2.1.5. La Línea

Al igual que el punto, la línea es considerada como otro elemento mínimo en el lenguaje visual, pero está a diferencia del punto no es estática y gracias a que puede adoptar varias formas puede ser flexible e indisciplinada como en un boceto, para aprovechar su espontaneidad expresiva.

Ilustración 6

La línea



Fuente: (Parra, s.f.)

1.2.1.6 Color

Se entiende como una percepción visual que se genera en el cerebro al interpretar señales enviadas a nuestros órganos visuales, mismas que son decodificadas por el cerebro. El color posee tres propiedades: el matiz, la saturación, brillo. El matiz o croma es el color en sí y este depende de las longitudes, que al acercarse a dos colores puede convertir uno en el otro. La saturación a su vez refiere a la cantidad de color presente en un mismo momento, es decir lo vivo o lo intenso que sea mientras se aleje de la escala de grises. Por su parte, el brillo depende de la cantidad de luz presente en color, es por eso que la escala empieza desde el negro (ausencia total de luz) y va hacia el blanco que es demasiada luz (Rios Toledano, 2009).

Ilustración 7

El color



Fuente: (Unayta, 2018)

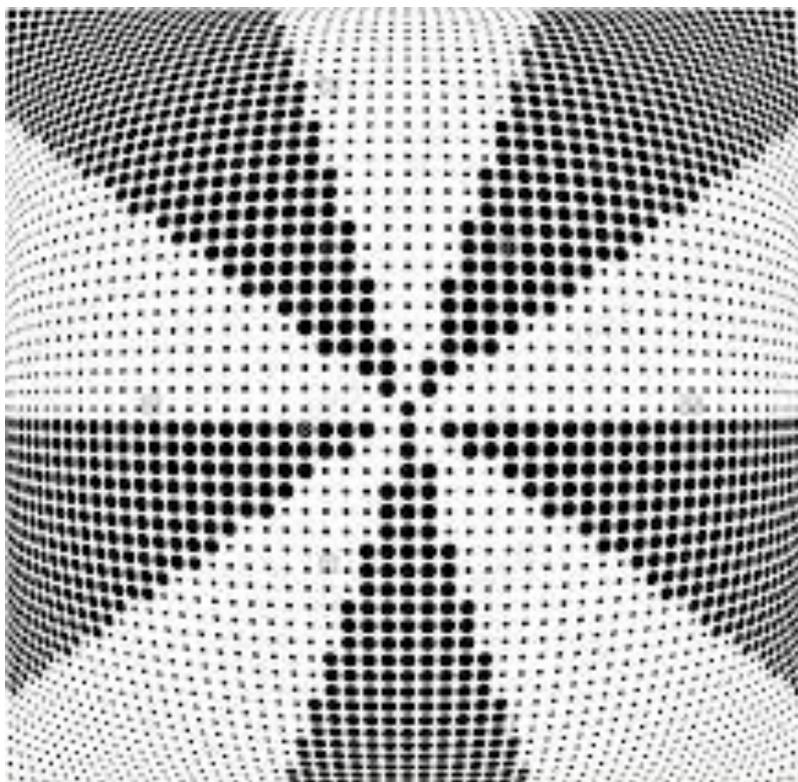
1.2.1.7 El Tono

Cuando se habla de tono o tonalidad nos referimos al pigmento, que surge de la yuxtaposición de líneas que en mayor intensidad connotan oscuridad y en mejor claridad, tanto la claridad como la oscuridad son importantes para la percepción de nuestro entorno, por ejemplo, los tonos que podemos identificar en una fotografía en escala de grises nos dan la sensación de profundidad, de luz y de sombra.

En la sección 2.2 hasta la sección 2.7 analizaremos a David Gómez y Alba Ferrer en su libro "Imagen y comunicación visual"

Ilustración 8

El tono



Elaborado por: Edison Andrés Gámez Mejía

1.2.2 Lenguaje y Gramática Visual

En el siglo XX se hizo un estudio teórico que tomó como objeto el signo gráfico, pero analizado con herramientas propias de la lingüística general dando un resultado positivo porque se comprobó que a través de estas se puede profundizar en estudio de la imagen, sus partes y relaciones. Se entiende a las imágenes como unidades de representación del lenguaje visual, de la misma manera las palabras lo son en el lenguaje escrito, es así como una imagen nos transmite conocimiento y emociones (Ramos García, 2018).

El lenguaje visual se aprende de manera intuitiva porque lo captamos como el primer nivel de reconocimiento e interpretación es por esto que, nos resulta más fácil aprender a "leer" imágenes que, a leer un texto escrito, puesto que las imágenes

están más abiertas a la interpretación, de hecho, se considera que estas traspasan barreras lingüísticas, culturales y son universales.

En las normas gramaticales la sintaxis es la forma en que construimos las frases, pero el estudio semiótico (estudia los diferentes sistemas de signos que permiten la comunicación entre individuo en su modo de funcionamiento y recepción), no sólo se preocupa del lenguaje hablado y escrito, sino también del significante y el significado de otros signos, como pueden ser las imágenes.

Existe una hipótesis de la existencia de un lenguaje visual con su propia gramática que parece ser coherente tomando en cuenta que esto da paso a experimentar de mejor manera con los elementos que intervienen en la comunicación, pero trasladar literalmente el análisis gramatical del lenguaje verbal al "lenguaje visual" es realmente difícil. Encontramos diferentes autores que utilizan en sus estudios y teorías expresiones como "lenguaje visual", o también "alfabeto visual", "sintaxis de la imagen", etc. Aunque las equivalencias con el lenguaje verbal no se pueden considerar literales, sí acordamos la existencia de una "gramática visual"

1.2.3 Signo Gráfico

Se entiende al signo como la materia prima del pensamiento y por lo tanto de la comunicación, los podemos encontrar en las palabras, imágenes, los sonidos, los actos, los objetos, por si mismos no tienen un significado, somos nosotros los que le damos sentido cuando los decodificamos, es por eso que los signos se crean de forma diferente según la sociedad que los conforme pero es innegable que hay una común denominador en todas las sociedades y es la necesidad de comunicar, es por esto que como seres humanos usamos elementos y representaciones diversas, de esta manera una cosa nos ayuda a comunicar otra diferente. En la coyuntura que se encuentra el mundo es importante que todos los profesionales que trabajamos en el área de comunicación debemos valorar los signos en su contexto, con el afán de que el mensaje sea claro y no sea mal interpretado.

1.2.3.1. Significado-Significante

Según Ferdinand Saussure el signo está compuesto por un significado y un significante, el significado es el concepto/idea que representa. El significante es la forma que toma el signo, este último es el conjunto que resulta de la asociación de los dos componentes antes mencionados y que da un resultado llamado según Saussure la significación. En el esquema que se muestra a continuación la significación estarían representadas por las flechas, la línea que divide el significado y significante marca la diferencia entre los dos elementos del signo, la relación entre estos elementos es arbitraria puesto que no hay ninguna razón natural para que un concepto en particular esté relacionado con el signo (De Saussure, 1945).

El significante es interpretado comúnmente como la materia (o cosa física) del signo –una cosa que se puede ver, escuchar, tocar, oler o degustar. Como lingüista que era, utilizaba ejemplos de los sistemas de signos del lenguaje hablado y escrito, con referencias al lenguaje de los sordomudos, las costumbres sociales, la etiqueta, el lenguaje religioso y otros ritos simbólicos, los procedimientos jurídicos, las señales militares, las banderas náuticas (Díez, 2017).

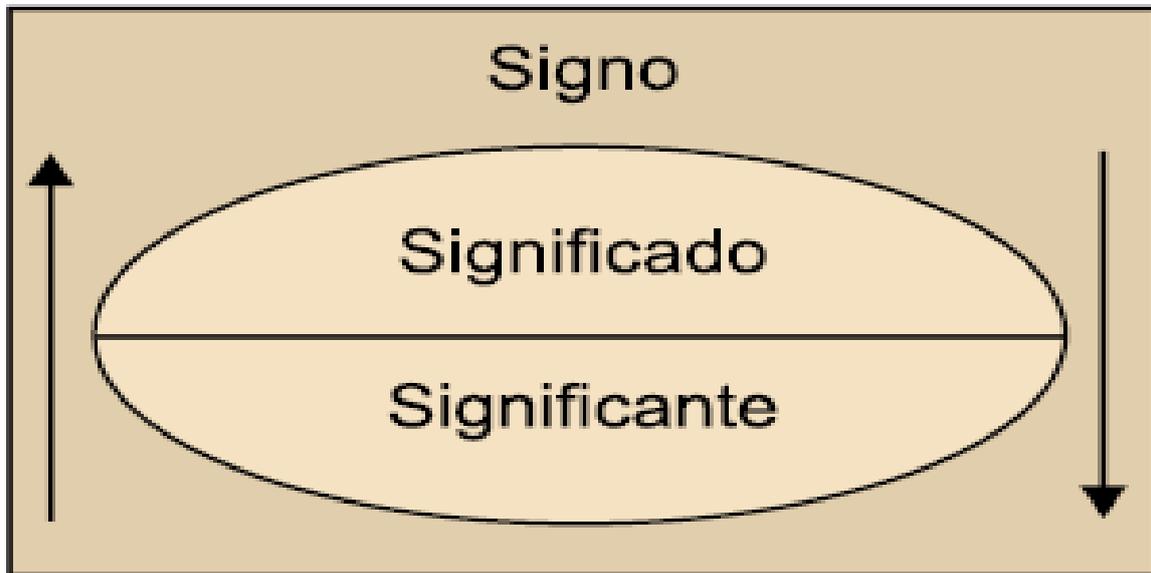
Por otra parte, el americano Charles Sanders Peirce entre 1839 y 1914 planteaba que existen tres componentes del signo:

El representamen o signo: Forma que toma el signo (no necesariamente tiene que ser material

Un Objeto: Al que se puede referir un signo. Un signo es una cosa que está por otra". Puede ser una cosa real o imaginada.

Ilustración 9

Esquema de los componentes del signo según Saussure



Fuente: (De Saussure, 1945)

1.3. Comunicación y diseño como elemento cultural

La globalización ha intensificado el choque entre culturas, por tanto, desde el tema comunicacional, se requiere repensar el tema identitario, que abarca las nociones de traslocución y polifonía, que resaltan la importancia de tomar en cuenta lo particular y lo heterogéneo, y resolver el conflicto dicotómico con las tesis universales implantadas por la modernidad (Serrano Cordero, 2011).

Néstor Canclini en su libro "Culturas Híbridas" introduce el tema de las culturas hegemónicas las cuales se generaron a partir de las nuevas tecnologías de comunicación, toma como punto de partida la teoría de la acción comunicativa que evidencia el problema de comunicación entre clases, la construcción del lenguaje, los símbolos del lenguaje y el espacio social. Canclini presenta una interesante discusión de las teorías del modernismo y el postmodernismo haciendo énfasis a los usos populares del culto y los medios masivos de comunicación para la cual la política y el

mercado se mezclan con las tradiciones populares creando así estas llamadas culturas híbridas (Canclini García, 1999).

Para Serrano es importante defender el pensamiento del filósofo Frances Edgar Morín quien trata de la necesidad de la interdisciplinariedad en la gestión y generación de conocimiento en la actualidad, y aquí nace el nexo ético entre el diseño y la cultura, “no es posible concebir un proceso de diseño cuyo propósito no sea el de buscar el bien común” (Serrano Cordero, 2011).

El ámbito cultural y el diseño tienen una relación de doble entrada de influencia mutua, por un lado, en la parte práctica el diseño enlazado al ámbito cultural aporta para contribuir en la construcción de nuevos conceptos identitarios, de preferencia extraños a los antiguos dominios clasistas; además coopera para mejorar la comunicación de grupos sociales configurados en torno a diferentes problemáticas (ambientales, económicas, políticas, etc.). (Serrano Cordero, 2011).

A lo largo de la historia de la humanidad se han utilizado símbolos y signos como elementos de comunicación, y es en siglo XX donde nace la necesidad de estandarizar determinados signos que permitan captar mensajes de manera más rápida y fácil, dirigido para el mayor número de personas posibles, que superen la capacidad de incluso el lenguaje escrito. (Serrano Cordero, 2011).

1.3.1. La Marca

En esta sección, se retoma la visión teórica de autores como Andrea Semprini y Joan Costa, quienes presentan a la marca no como un producto comercial sino de comunicación, enmarcando el abordaje de la marca en la cultura y la semiótica.

Costa menciona que la marca es un signo verbal y visual y a su vez un “signo sensible”. Es así que los valores intangibles cuentan como forma de narración, la marca se convierte en la imagen de un producto y a la vez en un activo comunicacional. (Costa, 2014).

El signo verbal obedece al nombre el cual se verbaliza, escribe e interioriza a través de la marca y produce que éste circule entre la gente. Así también, mediante la utilización del logotipo se logra que el signo lingüístico se convierta en visual, la

palabra se hace tangible mediante un símbolo y color, para evitar así la volatilidad de esta. (Fernández, 2005).

El objetivo de la marca que es un signo, es lograr significar en el receptor el mensaje correcto, por tanto, debe conseguir calar en lo mental y el sensorial, en la actualidad todo lo que gira en torno a una organización hace parte de la marca y ésta a su vez se convierte en su patrimonio. (Fernández, 2005).

El argumento semiótico de la marca es verla como productora de significados. (Pellicer, 2010). Para una organización social se convierte en una construcción simbólica, que busca atraer un público específico y plasma una promesa de satisfacer sus expectativas. Mediante este signo el público memoriza la organización.

Según varios expertos en el tema, uno de ellos Capriotti de la identidad corporativa se pueden recoger dos grandes concepciones: el Enfoque del diseño y el Enfoque organizacional. El primero define a la identidad corporativa como la representación icónica de la organización con sus particularidades y características propias, es decir, una imagen de lo que se aprecia de una organización, no lo que la define como tal, tomando en cuenta que en el campo de lo visual se ha definido a la identidad como la expresión visual de la marca y esta a su vez vincula todos los elementos constitutivos relacionados a su composición como tal como los son: el símbolo, el logotipo/tipografía (nombre de la organización escrito con una tipografía personal que lo defina), colores corporativos. (Capriotti, 2016).

En cuanto al enfoque organizacional, éste tiene un campo que abarca más elementos relacionados al cómo se muestra la marca o cómo decide mostrarse al público no sólo al aspecto gráfico sino también a los rasgos distintivos a nivel de creencias, valores y atributos.

La marca transmite confianza, transforma y valoriza la identidad de una organización a través de una imagen, transfiere lo que la organización es, lo que hace y el impacto que va a producir (Misión, Visión). Una buena marca es la suma de todas las imágenes asociadas a las posturas individuales del o los productos de una organización y cohesiona en la identidad de quienes hacen parte de la organización, es decir, la percepción que la organización tiene sobre ella misma en base a sus creencias, valores, perspectivas, etc. (Serrano Cordero, 2011).

Como estrategia de marketing en la actualidad son muchas las organizaciones que apuestan a la marca paraguas que “consiste en el lanzamiento de nuevos productos bajo una única denominación de marca” (Barreiro, Ruzo, & Lozada , 2008), el objetivo principal de esta herramienta es aprovechar de mejor manera el activo de marca existente.

Otro alcance que tiene la utilización de una marca paraguas es que reduce el riesgo y costo de la introducción de un nuevo producto al mercado. En el caso del usuario del producto se reducirá la incertidumbre y asociará ciertos atributos al nuevo producto (Barreiro, Ruzo, & Lozada , 2008), es decir contribuye a la percepción de las “señales de calidad”.

1.3.3. Marcas sociales

Según Berchesi junto a otros pensadores sobre marcas sociales establecen la siguiente idea, el establecimiento del mercado de oferta como modelo económico hegemónico, ha causado que la gestión comunicacional oferente esté ligada con el éxito de las organizaciones. La imagen y posicionamiento se han convertido en ejes claves en la captación de usuarios. Mencionada estrategia ha sido asumida por diversas instituciones incluso aquellas comunitarias. (Berchesi, y otros, 2016).

Cabe indicar que el posicionamiento de una marca a nivel comunitario no sólo aporta en la introducción exitosa de productos en el mercado, sino que además puede aportar para atraer inversión externa. En este caso el signo gráfico, es decir, la marca, se convierte en un identificador común, cuyo fin es la promoción de productos propios. Sin embargo, su uso hace que se comparta el nivel de riesgo de fracaso asociado. (Berchesi, y otros, 2016).

Un Interpretante o Interpretación: no es un intérprete, sino más bien el sentido del propio signo.

Teniendo claro la división del signo según Saussure y Peirce, este último hace una clasificación del signo según la relación que tiene el representamen con su referente u objeto, Pierce enuncia con su postulado que existen tres tipos de signos: ícono, índice, símbolo. (Díez, 2017).

En conclusión, desde el diseño existen varios elementos que pueden enriquecer una marca social, su objetivo es convertirla en un paradigma que transmita rasgos, valores y características culturales. Puede ser construida desde el estudio cultural del patrimonio cultural de la localidad. Debe ser construida aplicando una metodología que consiga la compatibilidad semántica de la misma, a través conceptos que se estudiarán desde la comunicación visual.

1.4. Elementos Culturales para la investigación del Diseño

Una investigación iconográfica es realizada a través de descripción de imágenes, monumentos, cuadros, estatuas y otras obras de arte representativas de una localidad cuyo objetivo es conocer de su historia y rasgos culturales. En este sentido, se aplica la metodología propuesta por Panofsky quien argumentaba este tipo de investigación a la premisa que la obra de arte es producto de la cultura, por ende, la iconografía es la historia del arte de los textos y los contextos (Castiñeiras, 1998), el objetivo de este tipo de investigación, según dicho autor, es recopilar los fundamentos sociológicos que giran alrededor de una obra de arte. Panofsky consideraba que este tipo de investigación tiene tres niveles:

Nivel preiconográfico: Descripción de lo que se ve sin conocimiento iconográfico.

Nivel iconográfico: análisis de la obra acudiendo a una conexión con contexto cultural, contiene representaciones alegóricas.

Nivel iconológico: Investigación compleja, profunda y cautelosa de todos los elementos culturales contextuales, para evitar conclusiones a priori.

Para fin de esta investigación se utilizará el segundo nivel, es decir, se describen los íconos del lugar haciendo un breve acercamiento al contexto.

Para un mayor entendimiento del análisis iconográfico se comenzará contextualizando geográfica e históricamente a la parroquia rural de Pacto a través de una investigación bibliográfica previa.

1.4 1. Contextualización

Según el Gobierno Autónomo Descentralizado - GAD de la parroquia rural de Pacto se encuentra ubicada al noroccidente del cantón Quito en la provincia de Pichincha de Ecuador, en las estribaciones de la Cordillera Occidental, su altura oscila entre los 440 y 1800 m.s.n.m., el tipo de clima es húmedo temperaturas promedio entre 17 y 20 grados, la superficie es de 346,14 km² (2015). El suelo se caracteriza por su alto nivel productivo agrícola, forestal y pecuario.

Pacto es una zona montañosa con bosques primarios que según los primeros registros de venta de terrenos tenían un acceso precario con pocos asentamientos de personas en medio de las montañas, la parroquia se consolida como tal entre 1900-1910 y desde 1926 a 1930 se va robusteciendo la población con un crecimiento significativo ocupado principalmente por habitantes procedentes de Pichincha, en el año de 1936 se independiza, a partir de esta fecha y hasta 1945 empieza un crecimiento en el sector de Sahuangal por el efecto de la migración de personas provenientes de Nariño, en el mismo año empiezan a darse en la zona cultivos y de caña de azúcar.

La economía del lugar está basada principalmente en la extracción de materia prima, agricultura, ganadería y minería. Este último siendo un factor conflictivo entre habitantes. Los principales productos del lugar son: maderas, caña, lácteos y carnes, como productos secundarios están: café, palmito, naranjilla, plátano, yuca, aguacate, entre otros.

En el siguiente cuadro se colocarán cronológicamente hitos que consideré oportunos para entender el desarrollo de pacto.

En lo Económico:

Ilustración 10

Hitos económicos de Pacto

AÑO	HITO	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
1940	Construcción de la carretera Quito-Nono-Tandayapa	Interconexión con otras parroquias y con la capital	Daños ambientales
1945	Empieza la producción de la caña de azúcar	Dinamización de la Economía Generación de fuentes de empleo en la zona Fortalecimiento de la organización comunitaria	Deterioro de la capacidad productiva por monocultivo Bajos Salarios y explotación laboral
1996	Empieza la exportación de Panela al exterior en el paraíso	Fortalecimiento de la organización comunitaria Mejora el precio de la Panela y las practicas de producción	

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia de Pacto (Gestnova Cía. Ltda., 2015, pág. 4)

En lo Social:

Ilustración 11

Hitos sociales de Pacto

AÑO	HITO	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIÓN
1890	Primeros procesos de Colonización	Pacto se va considerando como centro poblado	Tala de Bosques Nativos
1936	Fundación de Pacto como Parroquia civil y separación de Gualea	La parroquia accede a los beneficios de las políticas públicas	La empresa Minas de Pacto sale de PACTO
2000	Crisis del Transporte	Fortalecimiento de la organización. Regularización de los precios de los pasajes.	
2008	Reconstrucción Vial	85% de las comunidades tienen acceso vial	
2010	Ordenanza nacional de no venta de alcohol los domingos	Disminuye el consumo de alcohol en la parroquia Disminuyen accidentes	

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia de Pacto (Gestnova Cía. Ltda., 2015, pág. 4)

En lo Ambiental:

Ilustración 12

Hitos ambientales de Pacto

AÑO	HITO	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
1994	Ingreso a la actividad minera	Fortalecimiento de la organización como reacción de la población ante la amenaza minera	Destrucción del medio ambiente, beneficio solo para el 2% de la población Desvalorización de actividades agropecuarias
1998	Actividad minera		Destrucción del bosque nativo Generación de empleo esporádico
2008	Graves conflictos entre empresas mineras y comunidades	Fortalecimiento de la organización en defensa de los recursos naturales	Ataque paramilitar de explorta

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia de Pacto (Gestnova Cía. Ltda., 2015, pág. 4)

1.5. Cultura Pre-Colonización

Pacto como muchas otras parroquias rurales del Ecuador, tiene un componente cultural fuertemente influenciado por sus raíces preincaicas y posteriormente la influencia europea post colonización. En cuanto a culturas ancestrales nativas, se han encontrado vestigios de la civilización Yumbo tales como: rocas con petroglifos que datan de 800 años D.C., piscinas ceremoniales con escaleras descendentes en las que se desarrollaban los principales actos religiosos tanto de iniciación y purificación como de Fertilidad, pues el agua simbolizaba, en la cosmogonía de los yumbos, la fuente de toda la vida. (Gestnova Cía. Ltda., 2015).

En el período incaico la mayoría de los habitantes en Sudamérica tenían una visión animista, creencia que revela que los objetos de la naturaleza tenían su propia

alma o espíritu. De hecho, la palabra “Yumbo hace referencia a Brujo” en el idioma quechua, tenían un vasto conocimiento en arquitectura, geometría, astronomía, manejo del espacio, como prueba de aquello encontramos: la constelación de las tolas, culuncos, petroglifos, cascadas, cementerios que se encuentran en parroquias como, Gualea, Pacto, Nanegalito, Nanegal.

Gracias a su organización y desenvolvimiento en la parte agrícola-comerciante se ganaron el respeto de los incas que desolaron poblaciones completas para imponer sus reglas, pero se les permitía mantener sus creencias religiosas tradicionales y muchas de sus costumbres, dicha conquista se da aproximadamente en 1530. (Centro Turístico Comunitario Tsáchila Shino Pi Bolon, 2014).

1.6. Cultura Post-Colonización

Para tener un claro panorama de lo que somos en cuanto a la “identidad latinoamericana” debemos remontarnos a los hechos y aceptar que somos un el resultado de varios procesos históricos de conquistas (Hernández, 2011).

Cuando el Ecuador fue conquistado por los españoles y su posterior separación de la gran Colombia, el país avanzó en cuanto a población, pero mantuvo fuertes costumbres tradicionales. En 1912 después de la muerte de Eloy Alfaro se encontraron dos divisiones político-ideológicas, por una parte los liberales que eran fieles a la línea política del asesinado presidente Eloy Alfaro y por parte los conservadores (oligarcas) que tenía en el poder a Leónidas Plaza, tras varios enfrentamientos que se darían en la zona con numerosas bajas en los dos bandos y por iniciativa de la población de lo que hoy se conoce como Pacto, surgió la idea de “Un pacto de no agresión” según se relata en el “Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia de Pacto”. Tomando en cuenta que continuar con esta guerra sería un sin sentido, deciden menguar la batalla y gracias a este hecho histórico la parroquia adquiere el nombre de Pacto. El 27 de marzo de 1936, Pacto se independiza de Gualea y se funda como parroquia civil según Registro oficial N°156.

1.6.1 Festividades

En el ámbito social y de festividades, que suele ser muy común en muchas parroquias de quito, están directamente ligadas a su independencia y a costumbres

religiosas, en el caso de pacto van del 11 al 27 marzo, con varias actividades como ferias, elección de la reina, recorridos, etc.

En Pacto no hay una festividad propiamente dicha, tomando en cuenta todo el componente cultural que tiene la parroquia y más bien tienen una alta concentración de personas para las caminatas de la virgen del Quinche, no hay un elemento icónico que se pueda tomar en cuenta para la elaboración de un producto identificador desde el punto de vista de festividades. (Gestnova Cía. Ltda., 2015).

1.7 Análisis iconográfico

El siguiente estudio iconográfico tiene como objetivo conocer los instrumentos que sobresalen en la historia de la parroquia, mediante una entrevista realizada al ciudadano Fernando Pozo como informante trascendental, ya que conoce a la perfección la historia, cultura y costumbres de la parroquia, esta información permitió que se conozca a profundidad los iconos claves que ayudará a desarrollar el tema.

1.7.1. Obelisco Central

Posterior a su independencia construyó un obelisco, símbolo de ofrenda al Dios sol, muy presente en sociedades ocultas del ala conservadora europea que también tuvieron una importante presencia en nuestro país y el resto de las regiones sudamericanas. (Gestnova Cía. Ltda., 2015). Este monumento es una construcción de hormigón de aproximadamente cuatro metros de alto. Cuenta con una placa, que indica este monumento fue levantado en honor al prefecto de Pichincha, alcalde de Quito y presidente de la república en 1962. Se encuentra pintado de verde y amarillo que son los colores de la bandera de la parroquia. Está ubicado en medio de la calle acceso principal a la entrada de la parroquia, aproximadamente a 100 metro del parque central.

Ilustración 13

Obelisco de Pacto



Elaborado por: Edison Andrés Gámez Mejía

1.7.2. Piedra Tallada

Esta imagen está ubicada a orillas del río Chirapi en Pactoloma, unos tallados algunos círculos y espirales, fue nombrada por los habitantes de la parroquia como La Gran Piedra Yumba, es lo que manifestó Fernando Ortiz, habitante nativo del lugar, (revisar anexo 1) (Ortiz, 2020). Quien además indicó que años anteriores había sido estudiada por arqueólogos quienes la identificaron como herencia de los Yumbos, de alrededor de 800 años.

El espiral es un símbolo muy importante para las culturas antiguas, cuyo significado se asocia a la infinitud del universo o a los ciclos de la naturaleza. En la actualidad este lugar es concebido como un lugar de purificación:

Sebastián Almeida, técnico de Quito Turismo, explica que cada uno de los símbolos tiene un diferente significado.

Los círculos simbolizan la perfección. En la figura del ser humano, su cabeza está formada con este símbolo. Esto se podría atribuir a una creencia de la perfección de la mente. El espiral representa el infinito, que en la cosmovisión yumba es el inframundo. El símbolo se asemeja a un portal hacia el otro mundo. (Diario La Hora, 2019).

El guía cuenta que 'uku pacha' nace de una leyenda yumba, que habla de "una serpiente gigante que devora a las personas en una piscina río abajo". Que los yumbos plasmaran en este lugar su escritura, indica, significa que para ellos era una zona sagrada. (Diario La Hora, 2019).

Ilustración 14

Círculos concéntricos



Fuente: *(Diario La Hora, 2019)*

1.7.3 Ríos y Cascadas

Recorrer las rutas turísticas de Pacto tiene que ver mucho con encontrarnos en el paisaje un sinnúmero de ríos y cascadas, buscar en internet imágenes de Pacto, también tiene una amplia relación con un sinnúmero de imágenes relacionadas con vertientes hídricas del lugar, en las entrevistas realizadas a algunos comuneros encontramos como respuesta común a un identitario son los ríos del lugar, al cual muchos de ellos hacen referencias anecdóticas. El clima de la parroquia contribuye a que personas acudan a estos lugares como balnearios, ya sea por diversión o por necesidad. Son lugares de encuentro para ríos, adolescentes y familias del lugar además de ser atractivos turísticos para foráneos que acuden a la parroquia.

Para argumentar la importancia de la hidrografía en Pacto cabe indicar que Pacto cuenta con una gran cantidad de afluentes, como: Río Guayllabamba con sus afluentes San Pedro, Pita, y Pisque; el Río Blanco con sus afluentes: Mindo, Nambilla, Saloya y Yambi. Existen otros ríos como el Toachi, Peripa, Pashashi, Chirapi, Chulupi, Anope, Mashpi, Sune, Tutupe, Chaupi, Guarcuyaco, San José y San Francisco. Además, existen gran variedad de cascadas como: Arco Iris, caída de río San José, Cascada del río Parcayacu, de la finca Vera cruz, del río Pishashi, Gallo de la Peña, de los Tres Niños, Mariposa Azul, Río Curunfo, Río Anope, Complejo de Cascadas La Unión y Fosas de las Ollas Rio Chulupe.

Ilustración 15

Cascadas de Pacto



Fuente: (Villacís, 2009)

1.7.4 La Caña

La caña de azúcar es producto que marca los paisajes de la parroquia rural de Pacto, ya sea a través de sus cultivos, molindas o la comercialización de productos derivados, como panela o licor. Para las familias de pacto la caña está ligada a sus

historias ya sea a través del cultivo, o la elaboración de sus derivados. Según lo indica su historia este producto está presente desde 1900, en la época de la revolución alfarista.

Según señaló Jaime Villareal, expresidente de la junta parroquial:

La importancia de la panela en esta zona del país implicó la formación de la Asociación Las Cumbres de Ingapi, que reúne a 50 familias y produce 100 quintales semanales de panela en polvo destinada a la exportación a países europeos y al mercado nacional en los locales de Camari y Pakta Mintalae (Diario El Universo, 2016).

Según señaló Fernando Ortiz (2020) incluso existe una leyenda muy conocida relacionada con la llegada de la caña a la parroquia que relaciona a las familias: Grijalva, Almeida, Coronado, Dávalos, Durán, Leiva, Vaca, Soria, Bonilla, Barrera y Erazo.

Las actividades relacionadas con la caña son tan propias del lugar que en la zona existen rutas turísticas en las que se lleva al turista a recorrer los cañaverales, ver su proceso de cultivo, así también se lo invita a aprender acerca del proceso de molienda, lugar en que se observa el proceso de corte de la caña, el paso por el trapicha y su envasada para fermentación (Hernández Cevallos, 2015).

Ilustración 16

La molienda de caña



Fuente: (Villacís, 2009)

Ilustración 17

Pacto Mágico



Fuente: (Pacto Mágico, 2019)

1.7.5 Otros íconos tradicionales de la parroquia

1.7.5.1. Símbolo del pacto

Para la historia del lugar es muy representativo el símbolo de un pacto debido al proceso histórico en la época de la revolución alfarista, el cual influyó al punto que se adoptó este nombre para la parroquia.

Ilustración 18

Imagen representativa de un pacto



Fuente: (Freepik, s.f.)

1.7.5.2. Una batea con siete pepas de oro

Para Fernando Pozo (Ortiz, 2020) un símbolo representativo de un área importante como lo es la minería en la parroquia de Pacto se puede representar con una batea con siete pepas de oro que como lo cuenta la traición las siete papes representa las siete familias que llegaron del austro ecuatoriano a dedicarse a esta actividad en la parroquia, entre las que menciona: Familia Andrade, Velásquez, Quezada, Pasantes, Las luisa, Salazar y Lima.

Ilustración 19

Batea con oro



Fuente: (Bateas de oro, 2021)

1.7.5.3 Cesta o Chala

Esta imagen también es icónica de la parroquia, puesto que por su historia arraigada al cultivo y recolección de productos agrícolas es muy frecuente ver en sus calles y/o fincas, personas transitando con este objeto

Ilustración 20

Cesta



Fuente: (García, s.f.)

1.8 Entrevista:

A continuación, se reproducirá la entrevista realizada Fernando Pozo ya que es un habitante y actor social con conocimientos iconográficos importantes sobre la Parroquia de Pacto. (F. Pozo, comunicación personal, 15 de mayo de 2020).

- Andrés: Como requerimiento académico nos piden hacerle esta pregunta, ¿Fernando usted acepta esta entrevista para una cuestión académica?

- Fernando: Con todo gusto, si, no hay ningún inconveniente

Andrés: Ok, muy gentil, ¿cuántos años tiene, Fernando?

- Fernando: 57, soy de abril del 63,

- Andrés: Cuanto tiempo más o menos vive en Pacto

- Fernando: De toda la vida, soy nacido acá, migré unos 4 años nada más.

- Andrés: Quería preguntarle de toda la información que usted me pueda dar de pacto, ósea como era en cuanto al desarrollo, económico turístico, cómo ha ido cambiando, no sé si por favor me puede ayudar con esta información, todo lo que usted recuerde es súper importante.

Andrés: ¿Tiene usted idea de quién estaba de prefecto cuando Hicieron este obelisco Y la carretera que conecta a pacto, o qué autoridad del consejo?

Fernando: Sí eso está en las placas del obelisco, Pero si no estoy mal es Francisco Salazar Alvarado Tiene ese nombre también la escuela del paraíso Y la escuela de Ingapi creo que se llama Isabel de Alvarado O algo así es, o la de la delicia. Andrés: Justamente le estaba yo diciendo eso a mí papi Que yo investigando o sea esto de la revolución De los liberales veía que Se pelearon los liberales y los conservadores Entonces decidieron hacer un pacto de no agresión Y fue ahí en el poblado en la parroquia de pacto Y por eso toma el nombre pero no tenía idea que era súper diferente Lo que se puede encontrar en libros Qué a una persona que haya vivido ahí Toda su vida

Fernando: Claro ósea no, se encuentra en libros Eso y es interesante De que se haga la historia de pacto Y si nos puede ayudar Qué bueno Que se haga de una verdadera, porque acá Imposible de que como como puede ser la revolución De liberales y conservadores Acá como a 100 km Si la revolución tenía que darse o en los Bancos o por que avanzaba desde la costa O en Quito porque ya llegaron

Como en algunas comunidades de donde avanzaban Pero llegaron acá perdidos Y por eso se llama acá pacto o sea Estaban desviados de la ruta Entonces por eso es que llegaron a ese acuerdo O a ese pacto Yo tengo un, hicieron la universidad central Un concurso, dijeron que iban a hacer un libro Pero no creo porque me dijeron que me iban a hacer llegar Acerca de esta historia Hicieron un concurso para hacer un escudo El himno nacional no el himno de la parroquia Y todo la bandera algo así, Bandera Ya teníamos pero No había Ni uno ni escudo Entonces yo gané ese escudo Y en el escudo está representado ese pacto Está representado los primeros pobladores Los caucheros Las 5 familias Luego las 11 familias que llegaron En 1900 Por qué los Caucheros llegaron en 1870 en 1900 llegaron los que vinieron a cultivar la caña y A procesar para la panela, En 1945 llegaron Los Mineros Artesanales Y ellos fueron poblando y de esos Hacemos raíces y hacemos familias aquí En el pueblo en la parroquia de pacto .

no me acuerdo El año, pero ya de ser unos 10 o 8 años Hicieron ese concurso.

Fernando: claro si me permite voy a anotarlo con un suero para luego darle a su papi Voy a anotarlo, fotografías no cierto

Andrés: Cómo se desarrolló los iconos y la primera marca De pacto entiendo no es cierto Si es que usted tiene todas las cuestiones de cómo desarrollo Eso me ayuda a bastantísimo

Fernando: ah ya el escudo

Andrés: Si el escudo exactamente

Fernando: El escudo, pero verás que eso yo hablé En la junta parroquial anterior del señor Jaime Villarreal y él me decía que sí que va a poner énfasis No sé Ahora hablé con el nuevo hablé con el señor Eduardo Leiva también El abogado creo En este

tiempo ahora él también me decía que sí pero Bueno como era personal a mí más lo que me interesaba era de que tengamos una Como dice usted una marca Una identidad un escudo Y el himno Pero el himno parece que ganó el profesor Gilmar Tandazo parece que él ganó El himno a pacto Y el escudo me dieron a mí el primer puesto Pero no yo insistía es por eso No le tomaban en cuenta porque yo Decía O sea no le pongan mi nombre No que es mío ni nada pero pónganle Háganle o modifiquen le alguna cosa Que no les gusta tal vez por la minería Zona contra son el señor Villarreal era en contra de la minería Eduardo Leiva igual Ahora el presidente actual también es contra de la minería Bueno ya y sus razones No eso afecta el turismo Y tantas cosas que afectan Yo no es que estoy a favor de la minería pero son Personas que hasta ahora viven aquí sus descendencias Y que ayudaron a poblar nuestro pueblo Entonces necesitan ser mencionadas En el escudo y si es a través de Es que vinieron a través de una bandera Con 7 pepitas de oro Qué son las familias entre ellas son La familia Maldonado La familia Velázquez La familia Andrade La familia e tengo anotado así .

Andrés: Por ejemplo, todas esas Historias súper interesante de conocer y todo

Fernando: Claro son leyendas Son parte de historias que tienen poco de verdad y ya mucho de fantasía

Andrés: No sé si usted me puede ayudar con esta duda esto es parte personal Cómo le puse yo en la parte de investigación de la tesis tal vez Sabe usted, o bueno su papi hizo el obelisco, Tiene usted idea porque un busto o no una sólo una placa conmemorativa Alguna de esa cuestión o sea porque Un obelisco precisamente

Fernando: El obelisco le hizo porque en ese tiempo Era lo que se levantaba Era lo que se hacía Para poner ahí las placas Entonces el obelisco en ese tiempo no Estaba muy difícil de traer el hierro Y todas esas cosas Y era lo más fácil Qué te proponga para construir a base de ladrillo Entonces le hizo porque el cemento también ya llegaba Tenía el cemento y el ladrillo para Construir la planta hidroeléctrica De acá abajo del río Chirapi Entonces trajeron Le trajeron el dinamo Todo es la otra historia también Mi tío me ha contado Cómo desarrollaron esa planta Bueno Y tenía los materiales y se le facilitaba construir en La calle principal que es la primera que abrieron Esta de acá Que lleva el nombre de 27 de marzo es Casa en dónde es la

casa de mis abuelos que es arriba en el parque En dónde empezó a construir Porque toda esta porque toda esta parte era de mis abuelos o sea y mis tatarabuelos Esta parte de pacto Era de la familia chango y de la familia Pérez Qué son de los caucheros De la familia Pérez Que hay que mencionar el estadio el estadio lleva, El nombre también de la familia Pérez es donado Por este señor Pérez Es Pérez Herrera el nombre Este señor Herrera era casado con una tía Abuela de mi papá Entonces Leónidas de Herrera es del primer carpintero Qué vino a construir las casas acá Leónidas de Herrera el don o la mitad Del estadio y el sector para él Para dónde es ahora construido el colegio Este señor Leónidas herrera casado Con una tía abuela chango Josefa chango De mí Bueno tía abuela de mi papá

Andrés: Disculpe usted tiene perdón si soy muy abusivo Todos los nombres de estas personas de las familias y todo O sea hoy o dónde podría conseguir toda esta información

Fernando: No yo tengo yo tengo las familias Yo investigué eso Para poder tener pues las familias Los primeros que vinieron para acá Los primeros no son esos que le menciona el señor Leónidas Herrera De los primeros carpinteros que llegaron el señor Clavón Leónidas Herrera y Flores Los tres carpinteros primeros que llegaron a construir Las casas de aquí de pacto Ellos Son ya llegados en 1900 cuando fue parroquia En el 36 más o menos Ellos son los también fueron poblando Porque hay descendencia también de la familia Flores De la familia Herrera también y de la familia Clavón

Andrés: Y si me puede dar acceso a esta información no sea el documento que tiene usted

Fernando: No O sea eso sí tengo O sea sí le puedo dar O sea si es que cerramos y le puedo ver le puedo ver eso Tengo aquí en el escritorio

Andrés: Sí O sea ya después éste sí me puede facilitar esto Después de que acabemos de esta entrevista Ya le puedo yo mandar esta información a mi profesor igual Otra pregunta curiosa o sea no sé me parece súper particular Porque la construcción de la carretera o sea porque el obelisco Está en justo en la mitad de la carretera O sea es como que no sé si

Fernando: Ya sí, Ya eso es con miras a Habido muchos presidentes que han querido ya derrocar eso

Andrés: No no deberían

Fernando: No debería no debería, o sea, pero como yo le digo Le dije también al último al presidente Eduardo Leiva El que quiso ya quitarle de ahí Y dijo Bueno, le digo veras eso El momento en que vos quieras quitar Y ponerle en otro lado eso no va a permitir Porque eso es de ladrillo no es de hierro Y sí ya vas a quitar o sea yo no me opongo No deberían quitarle creo que llegó y no le quitaron

Andrés: Es que ya es un patrimonio de pacto

Fernando: Claro, Se hizo esa calle, Esa calle es bien amplia Con esa idea Ver a usted al irse para Todos los sectores no sé si se ha fijado Qué hay los montículos Qué hacen para rompe velocidades,

Andrés, ya, aja

Fernando: Ya entonces éste obelisco es construido Con ese fin Porque daba la vuelta de lo que entran los carros Y mi papá dijo ósea Me contaba Que algún rato es Avenida iba a ser una Avenida principal Iban a entrar desde la curva de la parte de abajo Qué es de parte de esta casa de donde yo le estoy hablando Que queda en la esquina del obelisco Van a entrar demasiado veloces los buses Los carros no van a tener Conciencia y en vez de poner un rompe velocidades Que no se va a ver Qué va a tocar pintarle cada vez Hay que poner una pirámide un obelisco en la mitad Salen la curva y le van a ver obligadamente Tienen porque tenía la idea De ser doble vía Entonces es lo que dividía a la vía En dos en dos carriles Uno de subida y el otro de bajada Ese es el objetivo de ese obelisco Comidas de que algún rato eso iba a ser asfaltado Nunca se imaginó que iba a ser adoquinado Por eso es que esa calle es en ese tiempo Que le revisaba la gente le decían porque es tan amplio Es demasiado ancho O sea porque le hace de 2 metros Si es una calle, imposible cómo le va a hacer de 12 metros, Entonces era con miras a eso de que iba a ser una Avenida principal De doble carril Una de subida y la otra de bajada Pero los de subida o los de bajada iban a ir muy rápido Y los que no conocen obligadamente si es que usted viene en un carro Llega y algunas personas dirán que brutos como Van a poner ahí a lo mejor

algunos te chocaron ahí Pero obligado ahí le ven a esa pirámide Y reducen la velocidad y entran al pueblo de una manera racional Cómo se debe entrar Ya no están con esos montículos de que deben estar las pintando O que tienen que tratar demasiado espacio porque Roza el carro No sé si es que esa es una razón lógica Esa es la verdad y tiene un doble propósito Porque el propósito principal era llevar las placas En reconocimiento a las personas que Construyeron la carretera no

Andrés: Ahora vi que le habían pintado de verde y amarillo

Fernando: Si ese es el color de la bandera de pacto

Andrés: Ah de acuerdo

Fernando: Eso era amarillo azul y rojo Luego le pintaron en la administración de Jaime Villarreal creo Le pintaron de amarillo y verde Mucho antes y El señor Jaime Villarreal puso una mención También ahí en una placa A nombre de mi papá Cómo gestor como pionero Del pueblo y todo eso también ayer son en una parte de una placa Que tiene cuatro lados La pirámide entonces llevaba El nombre del presidente el perfecto Del alcalde Y el presidente de aquí le hizo un reconocimiento Y le puso una placa ahí en él En el que faltaba Para mi papá

Andrés: De acuerdo Le doy muchas gracias por este tiempo que se ha tomado para Para esta entrevista En todo caso no sé si es tan amable Y comprometerle Sí necesitaría alguna otra información Sí tal vez usted nos pueda dar la mano Con este asunto

Fernando: con todo gusto con todo gusto Y no me necesita estar Agradeciendo porque Usted me hace un favor al preocuparse de Y toda la universidad y sus compañeros Ir a todos Yo les agradecería De que pongan énfasis Y en lo que pueda ayudar Yo estoy puesto para ayudar Ayudarles en lo que sea posible también

Andrés: Don Fernando en serio Le agradezco mucho Y Porfa no se olvide de los documentos, las fotografías, y lo que me iba a hacer llegar A través de mi papá

Fernando: Muy bien con todo gusto Andrés

Andrés: Eso sería todo que tenga un Excelente fin de semana

Fernando: Saludos para todos

Andrés: Igual cuídese que esté muy bien Hasta luego

Para finalizar este capítulo es importante señalar que, a través de la investigación icnográfica se encontraron siete elementos como identitarios de la parroquia rural de Pacto: el obelisco central, la Gran Piedra Yumba, los ríos y cascadas, la caña y sus derivados, el símbolo de un pacto o tratado, la batea con siete piedras de oro y la cesta o chala, así también, se encontró que el verde y amarillo son colores identitarios del lugar.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

Desde la metodología propuesta por Panofsky, descrita en el capítulo 1, se realizaron entrevistas con preguntas abiertas a actores claves para comprender más los elementos culturales del lugar y sus relaciones con los íconos estudiados. De estas entrevistas, se sistematizaron los criterios comunes de los emprendedores en relación al identificador global de la marca paraguas para emprendimientos de la parroquia rural de Pacto. Esta selección de carácter cualitativa se tomó en consideración de los emprendimientos locales, cuyos giros de negocio sobresalgan y se los pueda tomar como referentes dentro de la parroquia.

2.1 Metodología

En la parroquia de Pacto y gracias a la predisposición de algunos emprendedores se han empezado a generar agrupaciones que pretenden mejorar la impresión que tienen las personas de pacto y sus atractivos turísticos, una de ellas es “Pacto Mágico” con la cual hemos identificado rutas de: hospedajes, procesamiento de panela, aviturismo, fincas cafetaleras, cascadas. Al igual que “Pacto Mágico” existen otras agrupaciones y varios emprendedores que no pertenecen a ninguna asociación o gremio, por lo cual, se toma para la investigación al universo de personas que forman parte de alguna de las trece agrupaciones conocidas en la parroquia de Pacto. (Gestnova Cía. Ltda., 2015).

Estos siete emprendimientos fueron elegidos gracias a la acogida que tienen dentro de la parroquia y a la predisposición de los actores sociales al momento de realizar la entrevista.

2.1.1 Muestreo por conglomerados o racimos

Se utiliza cuando no es posible obtener una lista de todos los elementos de la población. Su empleo es adecuado si la población es muy grande y dispersa. Los conglomerados se caracterizan por ser homogéneos entre sí, pero internamente presentan un alto grado de heterogeneidad en sus componentes. (Vieytes, 2004)

El enfoque de investigación realizado es cualitativo, para ello, se interpretaron los datos recopilados para incluirlos en el diseño del producto final.

Las preguntas de las entrevistas que se aplicaron fueron abiertas, de tipo semiestructuradas, es decir, se tomaron preguntas guías preparadas con anticipación, y se adaptaron de acuerdo con la realidad de cada emprendedor, entrevistado. Estas preguntas, permiten al entrevistado dar respuestas con sus propias palabras (Sánchez, 2019).

2.2 Entrevista 1

La primera entrevista fue realizada al Sr. Jonathan Aules, comunidad “Las Taguas”, en la Finca “Las Taguas”, quien tiene como emprendimientos la producción y comercialización de panela y visitas turísticas a la cascada El Rosario. Según Jonathan, no conoce que exista algún patrimonio tangible declarado. “No estoy seguro, pero dicen que ha habido una batalla y han firmado un tratado de paz y han hecho un pacto de no agresión y por eso se llama pacto, eso es lo que yo he sabido”. En cuanto a una influencia Yumba en la cultura actual de la parroquia, Jonathan considera que no existe. Destaca la producción de panela, la elaboración de la panela en polvo, redonda; ahora igualmente las fincas de producción de leche y lo que es la agricultura en su mayoría como las principales actividades económicas. (Aules, 2020).

El emprendimiento de Jonathan tiene como logo el colibrí y la palma de taguas. Considera que sí trabajaría con una marca global para la parroquia, sin perder la que ya ha trabajado los colores, considera que recomendaría para una marca paraguas son verde, amarillo y azul “para identificar la riqueza la vegetación el color verde el amarillo la riqueza que se tiene allá en la producción y el azul para toda la cantidad de agua que tenemos qué se puede decir en los ríos mismo” (J. Aules, comunicación personal, 1 de julio de 2020). Y como símbolo recomienda tener en cuenta los paisajes flora, fauna y panela.

2.3 Entrevista 2

Esta entrevista fue realizada a la señora Lucy Reinoso de la comunidad de “Pactoloma”, cuyo emprendimiento es una hacienda panelera y hospedaje con visitas guiadas, quien señala que el patrimonio de Pacto son sus “cascadas, los ríos, las

moliendas que hay por ahí, la naturaleza, la vegetación la caña de azúcar que es del representante como decir de Pacto, porque <<Pacto es la capital de la panela>>”. (L. Reinoso, comunicación personal, 1 de julio de 2020).

En cuanto a la raíz del nombre de la parroquia su respuesta fue: “A ver, es porque hicieron un pacto ahí y por eso se llama Pacto”. (L. Reinoso, comunicación personal, 1 de julio de 2020). Reinoso cree que sí hay influencias de los Yumbos en Pacto, puesto que cree que son los representantes, nativos de este sector del noroccidente de Pichincha. Manifiesta que las actividades comerciales que destacan en Pacto son:

La actividad agrícola de ya que es principalmente un pueblo cañi-cultor así todas las fincas del sector tienen caña de azúcar por lo que se produce panela, en la mayoría de las fincas producimos panela esa creo yo que es la principal actividad con lo que le da vida pacto; y también el turismo. (L. Reinoso, comunicación personal, 1 de julio de 2020).

Su emprendimiento es identificado con el logo de un petroglifo. Ella si estaría de acuerdo con utilizar una marca paraguas para los emprendedores de Pacto. Recomendaría el color verde y café para su diseño y como símbolos los petroglifos, la caña de azúcar y los ríos.

2.4 Entrevista 3

La tercera entrevista fue realizada al Dr. Milton Benavides cuyo emprendimiento se llama: “Jardín de las heliconias”. Benavides considera como patrimonios de Pacto a las montañas, ríos, las costumbres, la gente y la gastronomía. Respecto al origen del nombre Pacto en la parroquia su respuesta fue:

hay una versión en el sentido en que debían encontrarse liberales y conservadores en estas luchas de carácter político que había anteriormente hace aproximadamente 80 años no que tiene la parroquia, y al encontrarse ellos en vez de enfrentarse ellos, más bien llegaron a un pacto de no agresión, así es la cosa. (M. Benavides, comunicación personal, 1 de julio de 2020).

Cree que sí existe influencia yumba en la cultura actual de los habitantes de la parroquia, resaltado en el ámbito de la medicina tradicional. Señala el comercio de los derivados de la caña de azúcar, específicamente la panela, aparte de eso también

ciertos tubérculos como la yuca, el camote y de frutales que eso se da en la parte baja de Pacto, “somos las principales actividades comerciales del lugar”.

El logo de su emprendimiento está representado por una flor, está totalmente de acuerdo en utilizar una marca paraguas común de la parroquia, sugiere para ello la utilización del color verde, así elementos de flora, fauna y caña de azúcar.

2.5 Entrevista 4

Dicha entrevista fue realizada al señor Kléver Leiva, cuyo emprendimiento es la “Hacienda el gallo de la Peña”. Leiva considera como patrimonio parroquial las cascadas y los petroglifos de los Yumbos. Respecto al origen del nombre de Pacto respondió:

hay una historia que comenta la gente en la guerra Eloy Alfaro no sé, más o menos la historia, pero que vinieron y qué hicieron un pacto entre los que se enfrentaban y justamente había sido aquí en esta zona y desde eso el nombre es lo que yo he sabido. (K. Leiva, comunicación personal, 1 de julio de 2020).

No cree que exista influencia yumba en la cultura actual de Pacto, sólo quedan los petroglifos. Considera la ganadería y la elaboración de panela como las principales actividades comerciales de Pacto.

No tiene un logo para su emprendimiento. Sí le gustaría una marca paraguas para su parroquia recomendaría para ellos los colores de la bandera amarillo y verde y como símbolos un guacamayo, un petroglifo, una cascada o río, una caña y la Piedra Yumba.

2.6 Entrevista 5

La quinta entrevista fue realizada a la señora Carmen Mejía de la hacienda Puntahurco/Chirapi cuyo emprendimiento es comercialización de café de especialidad y el otro un hospedaje en pleno Pacto Centro a un minuto del Parque Central. Considera como patrimonio de Pacto los petroglifos yumbos. No conoce el origen del nombre de la parroquia. (C. Mejía, comunicación personal, 1 de julio de 2020).

Discurre que en la parroquia sí existe influencia de la cultura yumba y que incluso se debería aprovechar para dar a conocer a los turistas. En el comercio cree que la dinamización económica del lugar es por la panela, y ahora el café de especialidad como nuevo potencial de la zona.

El logo de su emprendimiento es la pepa de café, ya que tiene que ver con su giro de negocio. Estaría dispuesta a utilizar una marca paraguas, sin dejar de lado su propia marca que ya la ha trabajado con anterioridad. Recomienda para ello el tono rojo de la pepa del café, así como el beige y el símbolo debe ser el petroglifo.

2.7 Entrevista 6

Entrevista al señor Sergio Basantes de la reserva Mashpi Amagusa, su emprendimiento es el aviturismo, considera que su patrimonio viene de la cultura yumba, en los grabados de los petroglifos en río Chirapi, en cuanto al origen del nombre de Pacto habló de:

Una historia de lo que había en ese tiempo o sea acá había un terrateniente que tenía muchos terrenos y empezó a entrar también lo que es la política, y había sí lo que es un combate interno en lo que es así los liberalistas y esos que les llamamos acá nosotros terratenientes, hicieron o sea de lo que estaban peleándose empezaron a matarse entre ellos, pero después de estaban votados y sufrían enfermedades, porque acá se pega la fiebre amarilla y entonces ahí dijeron, somos gente no sea somos gente, somos personas. Entonces mejor hagamos un pacto de no agresión y listo entonces porque al frente tenían a uno un tal Colcha me parece, no, no estoy tan de acuerdo o sea si es un capitán o algo así pero ósea entre los bandos se hacen un pacto en una casa del Challas, que acá nosotros le llamamos de caña de guadua y un techo de cade y entonces hicieron un pacto de no agresión y sale el nombre de Pacto. (S. Basantes, comunicación personal, 1 de julio de 2020).

Para Basantes, las chalas de caña guadúa son un patrimonio del lugar, identifica como actividades comerciales primero la producción de la caña de azúcar; segundo, la ganadería y tercero, el turismo. Su logo sólo dice “Reserva Mashpi Amagusa”; sí le gustaría una marca paraguas y la sugiere no sólo para Pacto sino para el Chocó Andino, por lo cual recomienda el verde, amarillo, café como colores representativos y como símbolo los petroglifos.

2.8 Entrevista 7

La última entrevista se realizó a Gloria Revelo, cuyo emprendimiento es el Hostal “La Cañita”. Considera como patrimonio parroquial los petroglifos, indica sobre el origen del nombre Pacto:

Dicen que hubo un pacto hace tiempo de dos presidentes, que no les tengo bien presentes el nombre, que aquí se reunieron, el uno vino del norte el de Quito y no de paz, pero no estoy clara al 100%, la verdad lo leí un par de veces, pero me faltaría leerlo más. (G. Revelo, comunicación personal, 1 de julio de 2020).

Gloria no cree en que exista influencia yumba en la cultura de Pacto, identifica como principales actividades comerciales la caña de azúcar, la panela y la ganadería. Su logo comercial tiene una caña y el ave endémica del lugar, sí le gustaría una marca paraguas cuyos colores sean de la bandera de Pacto: el verde y el amarillo, el verde por la naturaleza y el amarillo por el oro del lugar, como símbolo recomienda un trapiche.

2.9 Interpretación

Para el análisis de datos de las entrevistas realizadas se realizará una tabla de resumen que nos permita recopilar los datos principales de las entrevistas realizadas.

Ilustración 21

Análisis de entrevistas

NOMBRE	NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO	GIRO DE NEGOCIO	ESTARÍA DE ACUERDO EN UTILIZAR UNA MARCA PARAGUAS	COLORES QUE SUGIERE PARA LA MARCA	SÍMBOLO SIGNO O ÍCONO QUE SUGIERE
Ing. Jonathan Aules	Finca Las taguas	visitas guiadas hospedaje finca panelera	si le interesa	verde, amarillo, azul	Flora, Fauna, Panela
Sra. Lucy Reinoso	Pactoloma	visitas guiadas hospedaje finca panelera	si le interesa	verde, café	Los petroglifos la caña de azúcar, los ríos
Dr. Milton Benavides	Jardín de las Heliconias	Flores nativas	si le interesa	verde	Flora, Fauna, caña de azúcar
Sr. Klever Leiva	Hacienda el Gallo de la Peña	Hospedaje recorridos guiados	si le interesa	verde, amarillo	un guacamayo, un petroglifo una cascada o río, una caña
Sra. Carmen Mejía	hacienda Puntahurco Chirapi café de especialidad	Hospedaje finca cafetalera	poco interés	verde, amarillo, rojo café	los petroglifos
Sr. Sergio Basantes	Reserva Mashpi Amagusa	Aviturismo	si le interesa	verde, amarillo, café	los petroglifos
Sra. Gloria Revelo	La Cañita	hospedaje comida del lugar	si le interesa	verde, amarillo	el trapiche

Elaborado por: Edison Andrés Gámez Mejía

En base a las entrevistas realizadas a los emprendedores de Pacto se concluye que:

Seis de los siete entrevistados está muy interesado en una marca paraguas para los emprendimientos de la parroquia, una emprendedora dudó de su uso.

Los símbolos identitarios percibidos por este grupo son: los petroglifos, legado de los Yumbos, la caña, moliendas y la panela, en cuanto a la flora y fauna en una sola entrevista se mencionó a los ríos, cascadas, la chala y las aves endémicas.

Los colores con los que se identificaron los emprendedores del lugar son verdes, azules y amarillos, en segundo lugar, se mencionó el café e incluso una persona indicó el rojo asociándolo a la pepa de café.

Los entrevistados conocen medianamente de la historia del nombre de la parroquia, lo asocian con un pacto de guerra.

Los entrevistados conocen de la presencia de la cultura Yumbo en el territorio, sin embargo, no tienen arraigada la herencia cultural del mencionado pueblo.

- En base a las encuestas realizadas a los emprendedores de la asociación “Pacto Mágico” se concluye que:
 - Seis de los siete entrevistados está muy interesado en una marca paraguas para los emprendimientos de la parroquia, una emprendedora dudó de su uso.
 - Los símbolos identitarios percibidos por este grupo son: los petroglifos legado de los Yumbos, la caña, moliendas y la panela, los ríos y cascadas, la flora del lugar, en solo una entrevista se mencionó la chala y se reveló otro identitario en cuanto a la fauna del lugar, sobre todo las aves endémicas.
 - Los colores con los que se identificaron los emprendedores del lugar son verde, azul y amarillo, en segundo lugar, se mencionó el café e incluso una persona indicó el rojo asociándolo a la pepa de café.
 - Los entrevistados conocen medianamente de la historia del nombre de la parroquia, lo asocian con un pacto de guerra.
 - Los entrevistados conocen de la presencia de la cultura Yumba en el territorio, sin embargo, no tienen arraigada la herencia cultural de mencionado pueblo.

CAPÍTULO III

DESARROLLO DE LA MARCA

El presente capítulo describe el proceso de diseño de la marca paraguas para emprendimientos locales de la parroquia rural de Pacto y su manual de uso, basando el diseño en la recopilación de la investigación previa desarrollada en los capítulos II y III.

3.1 Arquitectura de la Marca

Se denomina arquitectura de la Marca a una herramienta estratégica que ayuda a crear valor al diseño y ser diferenciado en el mercado.

El uso de esta herramienta ayuda a que la Marca tenga una mejor organización, sea de manera más comprensible y atractiva para los distintos tipos de público, en un contexto como el actual, en el que los productos pueden llegar a ser indistinguibles, la arquitectura de la marca aporta el rasgo diferencial que motiva la elección final de compra o uso. (Del Rio, 2020).

También nos referimos a la forma en que una organización estructura sus diferentes productos, marcas y submarcas, es así que se tiene relación directa con la manera en que cada integrante del portafolio de una organización se relaciona con los otros y a su vez con la marca corporativa. (Del Rio, 2020)

Una arquitectura de marca bien diseñada permite que la empresa o el emprendimiento a realizarse permite una organización más eficiente y así iniciar un buen posicionamiento de su oferta, aporta un proceso adecuado para la toma de decisiones, ya que bien ejecutada no da paso a dudas acerca de que trata la empresa o marca de referencia. (Del Rio, 2020)

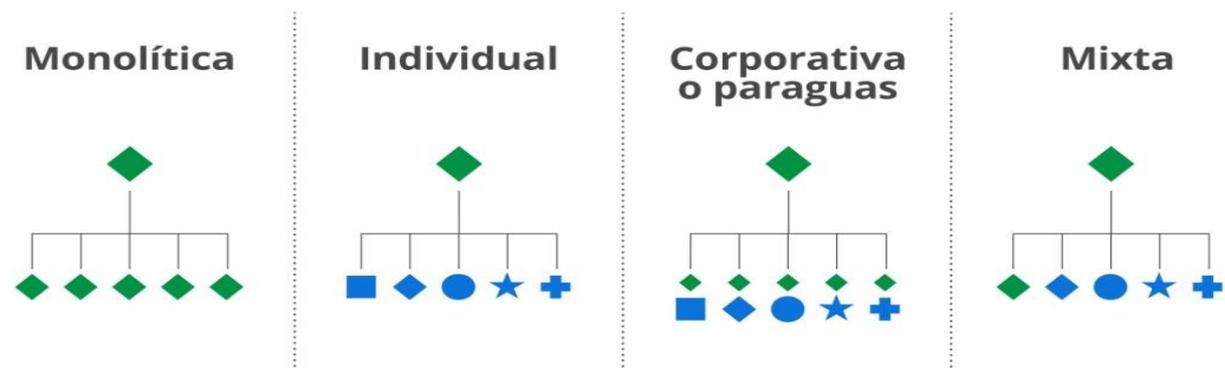
Una arquitectura de marca clara es la mejor estrategia para organizar el desorden y brindar un grado de previsibilidad, pero también hay que tomar en cuenta que una mala arquitectura de marca puede generar confusión o hasta percepciones negativas en los clientes (Del Rio, 2020)

3.2 Tipos de arquitectura de marca.

Existen 4 tipos sobre la estructura de la marca, según la decisión estratégica definida: monolítica, individual, corporativa o mixta, en el siguiente grafico se puede observar la clasificación indicada

Ilustración 22

Tipos de arquitectura de marca



Fuente: (Del Rio, 2020)

3.2.1 Arquitectura de marca monolítica.

Este tipo de arquitectura de marca se refiere a una única marca a nivel corporativo como para todos los productos que se desarrolla, también se caracteriza por un solo desarrollo visual en todos sus productos.

Características de una marca monolítica:

- Las áreas están totalmente conectadas, lo cual crea sinergias.
- Se reducen las inversiones en comunicación y diseño, generando economías de escala.
- Sin embargo, es de tener en cuenta que cada producto puede tener repercusiones (tanto positivas como negativas) en los otros. (Del Rio, 2020).

Ilustración 23

Arquitectura monolítica



Fuente: (Del Rio, 2020)

3.2.2 Arquitectura de marca individual.

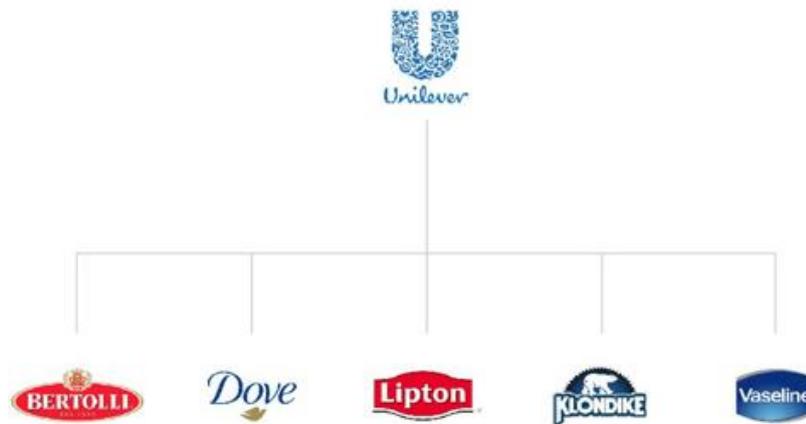
En esta situación la organización o el emprendimiento define nombres de marca para cada producto, los cuales se desarrollan de forma independiente en el mercado, en algunos casos incluso compitiendo entre ellos.

Características de una marca individual:

- Permite atacar diferentes nichos del mercado con marcas especialistas y propuestas de valor enfocadas.
- Requiere mayor inversión y esfuerzo para posicionar a cada marca de manera independiente, ya que no hay sinergias entre sí.
- La compra y venta de empresas o marcas se hace muy flexible.
- Es posible que las marcas puedan competir entre sí. (Del Rio, 2020).

Ilustración 24

Marca individual



Fuente: (Del Rio, 2020)

3.2.3 Arquitectura de marca corporativa o paraguas

Es una propuesta en la que varias marcas comerciales son organizadas bajo un mismo nombre corporativo. Esto permite que los productos se distingan con su propio nombre de marca, pero a su vez obtengan el respaldo de la marca de apoyo.

3.2.3.1 Características de una marca paraguas:

- Se beneficia de la asociación, el respaldo y la visibilidad de la marca principal.
- Permite atacar diferentes nichos del mercado con marcas especialistas y propuestas de valor enfocadas, mientras cuenta con el respaldo de la marca corporativa.
- Facilita la retroalimentación de significados: la marca corporativa aporta visión, confianza, capacidad y habilidad, nutriéndose del territorio y atributos específicos de cada marca a la que avala.
- Combina los atributos de la marca individual con los de la marca corporativa. (Del Rio, 2020).

Ilustración 25

Marca paraguas



Fuente: (Del Rio, 2020)

3.2.4 Arquitectura de marca mixta.

La marca mixta, es aquella que comprende mínimo dos modelos diferentes de arquitectura de marca de los antes mencionados.

Es habitual que esta táctica suceda de manera directa al atravesar de procesos como adquisiciones o fusiones con otras marcas, que se incorporan a la compañía, pero mantienen su personalidad y posicionamiento

3.2.4.1 Características de una marca mixta:

- Utiliza, según el caso, el aval y respaldo en algunos productos, mientras otros los separa de la marca corporativa.
- Permite flexibilidad total en el uso de marcas y submarcas.

Es el menos ordenado de los enfoques, ya que no responde meramente a un tipo de arquitectura. (Del Rio, 2020).

Ilustración 26

Marcas mixtas



Fuente: (Lofac Comercio Exterior, 2019)

3.2.5 Modelo de apoyo de marcas

Consiste en la creación de una marca como modelo referencial que identifique al proyecto de forma global, estos pueden ser visuales y verbales, se puede realizar sub marcas específicas de proyectos o emprendimientos que se encuentren avaladas dentro de la marca paraguas o marca principal, así el propósito es no renunciar al respaldo, confianza, visión y solvencia que otorga la Marca Paraguas, además facilita el reconocimiento y aceptación del público.

3.3. Marca Paraguas

La Marca paraguas se utiliza de forma específica para generar una estrategia en la cual se pueda aprovechar la fortaleza de una marca reconocida y al mismo

tiempo puede ser un aval para el lanzamiento de nuevas marcas productos o servicios dentro de un mismo proyecto, este proceso puede realizarse en dos maneras, la primera para el reconocimiento de un producto y la segunda tienes que ver con la extensión de una línea ya existente.

Por otro lado, la creación de una marca paraguas se implementa con el objetivo de acaparar diversas submarcas o productos, para posicionar en el mercado los productos de la zona, y lograr su apropiación tanto para el cliente como el productor.

3.3.1 Administración de la Marca.

En este punto vamos a desarrollar tres parámetros importantes para conocer como gobierna una marca paraguas dentro de un producto.

3.3.1.1 Personal

Como ya se mencionó en el marco teórico del presente documento, la marca está contenida en la cultura y la semiótica, por tanto, el objetivo del desarrollo de la misma se convierte en la imagen de un producto y a la vez en un activo comunicacional. (Costa, 2014).

El objetivo de la marca que es un signo, es lograr significar en el receptor el mensaje correcto, por tanto, debe conseguir calar en lo mental y el sensorial, en la actualidad todo lo que gira en torno a una organización hace parte de la marca y ésta a su vez se convierte en su patrimonio. (Fernández, 2005).

En función a esta definición se describe cómo se realizó la construcción de la marca para los productos de la parroquia de Pacto, basada en la investigación en la localidad, la misma que buscó recalcar los elementos de la riqueza cultural e identidad del sector, con ello se pretende volver a la misma en productora de un mensaje de identidad territorial.

3.3.1.2 Herramienta

Para empezar con la creación de la marca paraguas es fundamental tener en cuenta que toda marca exitosa debe cumplir con herramientas fundamentales las

cuales en la tesis usamos la investigación en campo con participación de los actores sociales los cuales nos ayudó para identificar, diferenciar, posicionar.

Cuando nos referimos a identificar es enviar un mensaje de existencia, a su vez diferenciar es lograr distinguir de entre las marcas que compiten en el mercado de tu giro de negocio o servicio y por último posicionar que tiene que ver netamente con lograr permanecer en la mente del consumidor o de tu mercado meta (Barreiro, Ruzo, & Lozada , 2008).

3.3 Desarrollo de la Marca Paraguas

Todo proceso gráfico creativo debe llevar un orden específico, por lo tanto la descripción del diseño de marca se lo va a dividir en tres dimensiones; semántica, sintáctica, pragmática.

Ilustración 27

Proceso para la creación de una marca

DIMENSIÓN	ELEMENTOS	PALABRAS CLAVE	DESCRIPCIÓN
SEMÁNTICA	PROMESA (IDEA) FILOSOFÍA PERSONALIDAD	ICONICIDAD INTERPRETACIÓN CONTEXTO	La marca proyecta relaciones de significados compatibles con la identidad de la organización, comunica el mensaje sin interferencia.
SINTÁCTICA	FUENTES GAMA CROMÁTICA ESTILOS/MATERIALES	INTERACCIÓN CONGRUENCIA UNIDAD	Los elementos que integran la identidad de la marca (fuentes, gama cromática, estilos, tono de voz y materiales) son coherentes con el concepto y consistentes en todas las aplicaciones y plataformas, generando sinergia y fortaleciendo la comunicación.
PRAGMÁTICA	COMUNICACIÓN INTERNA APLICACIONES MATERIALES PROMOCIONALES MEDIOS IMPRESOS MEDIOS DIGITALES PRODUCTOS	VERSATILIDAD ADAPTABILIDAD FUNCIONALIDAD PREGNANCIA	La marca es altamente reproducible en una variedad de soportes, materiales y superficies y puede ser representada en tamaños reducidos en versiones impresas y digitales sin perder legibilidad.

Mtro. Luis Daniel Gutiérrez Martínez / Dra. Dora Ivonne Álvarez Tamayo

Fuente: (Gutierrez Daniel y Álvarez Ivonne, Citado en Pacheco, 2021)

3.4.1 Nivel Semántico

Como lo expuesto en la tabla anterior, el lenguaje de la Marca es fundamental para lograr que nuestra marca tenga una identidad propia y que comunique el mensaje sin interferencia, para esto partimos de la investigación y análisis de los 2 primeros capítulos y el acercamiento directo con los emprendedores a través de las entrevistas realizadas en el 2do capítulo, cuyos resultados nutren a nuestra marca y le dan esa personalidad que necesitamos, estos resultados tanto en la investigación y las entrevistas evidencian una falta de arraigo cultural en los emprendedores, pero a su vez al reconocerlo surgieron varios elementos que serán tomados en cuenta para la elaboración de la marca, estos son; petroglifo, caña de azúcar, café de especialidad, cascadas, avistamiento de aves, ganadería, y en cuanto a palabras claves para poder darle fortaleza a la marca surgieron: participación, cultura, identidad

Una vez identificados estos elementos se pudo abstraer su significado y así nos dio el siguiente resultado:

Ilustración 28

Abstracción de los elementos



Elaborado por: Edison Andrés Gámez Mejía

Ilustración 29

Abstracción de elementos 2



Elaborado por: Edison Andrés Gámez Mejía

En función de ello, para iniciar la construcción de la marca se hace referencia al “naming” que consiste en el conjunto de técnicas para crear, encontrar y construir un nombre. El nombre se convierte en la primera impresión que se transmite. La aplicación de esta disciplina busca que el nombre genere una sensación. (Mengual, 2013).

A través de la utilización del “naming” se busca elegir un nombre que sea coto y simple, que describa el producto, pensado en el productor, pero sobre todo en el consumidor; debe ser creativo e innovador. (Mengual, 2013).

3.4.1.1 El Naming

Se escogió el nombre de la marca InPacto, la misma que hace referencia a tres elementos: el primero la similitud a la palabra “Impacto”, que es lo que se pretende conseguir al llegar con los productos de los emprendedores de la parroquia de Pacto al consumidor final. Después está el uso de su traducción del inglés que sería “En

Pacto” la misma que generará identidad tanto al productor como al consumidor con la localidad de producción y finalmente se utilizó el término “In” para reforzar la competitividad de sus productos, es decir que estos se encuentran en boga.

3.4.2 Nivel Sintáctico

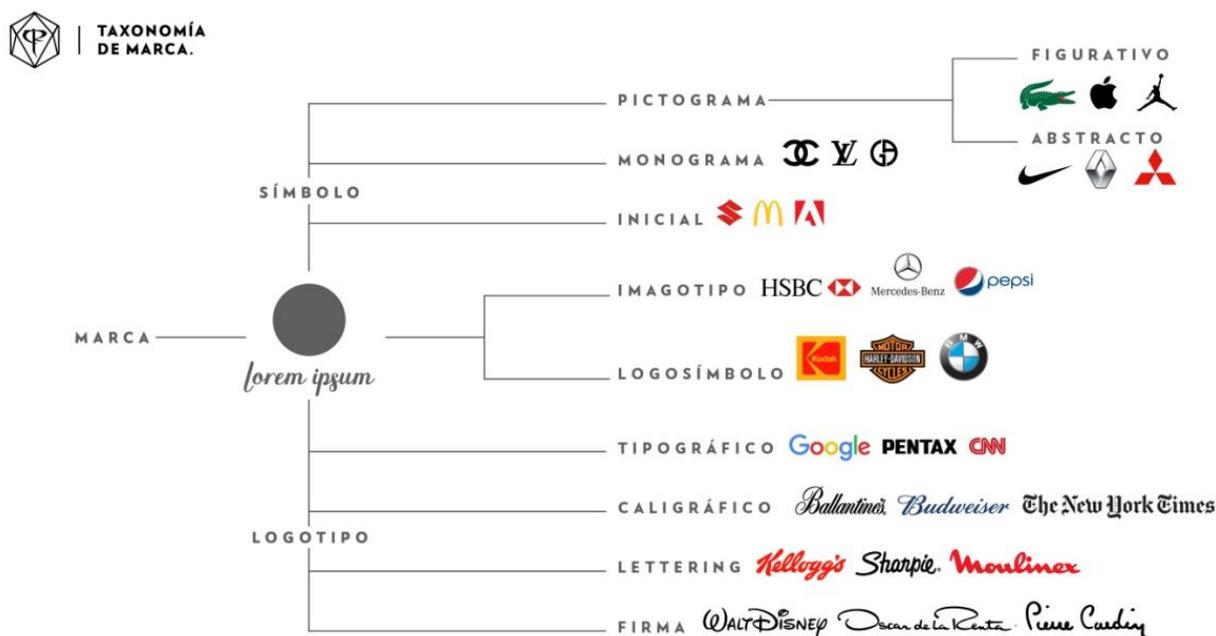
Los dos primeros elementos antes mencionados forman parte del imagotipo (marca) que se propone y de las palabras antes mencionadas se trabajará con “Identidad”, que es lo que puede cubrir las necesidades de los emprendedores y le darán a la marca la personalidad que necesitamos, los estilos y materiales que refiere a la palabra que elegimos son elementos que encontramos dentro de la investigación que ayuden a nuestra marca a cumplir con ese objetivo de posicionamiento.

3.4.2.1 Isologo

El argumento semiótico de la marca es verla como productora de significados. (Pellicer, 2010). Para una organización se convierte en una construcción simbólica, que busca atraer un público específico y plasma una promesa de satisfacer sus expectativas. Mediante este signo el público memoriza una organización.

Ilustración 30

Taxonomía de marca



Fuente: (Gutierrez Daniel y Álvarez Ivonne, Citado en Pacheco, 2021)

En el cuadro anterior se muestra la taxonomía de las marcas, entre todas las variantes que existen elegimos crear un isologo (logo simbólico en el cuadro), mismo que fusiona el texto y el ícono en un solo elemento, son partes indivisibles de un todo, y solo funcionan juntos, optamos por esta opción para reforzar el sentido de “Pacto” en el cual trabajando juntos se puede alcanzar una meta.

3.4.2.2 La tipografía

La tipografía utilizada es de tipo Handwrite de nombre “LightHouse”, de esta se utilizó algunos caracteres. Utilizamos esta tipografía relacionándola con el trabajo manual que se utilizó para tallar el petroglifo rescatando así la parte ancestral identitarias, cabe recalcar que las tipografías del tipo Handwrite, le dan un toque más humano y un aspecto más cálido a la marca y en el caso de la tipografía elegida cumple con la característica de toda marca, que busca ser recordada y es la legibilidad.

En nuestra marca P, en su parte superior sea un espiral el mismo que hace referencia a los petroglifos de la Gran Piedra Yumba del territorio de Pacto, su parte inferior, así como la segunda letra l y la T hacen similitud a la caña.

Ilustración 31

Iso



Elaborado por: Edison Andrés Gámez Mejía

3.4.2.3. El Símbolo

Como resultado de la investigación se surgieron tres íconos que se repetían tanto en la investigación iconográfica como en las entrevistas, los cuales son: la caña de azúcar, el petroglifo y el pacto

Como ya se mencionó la letra P lleva un petroglifo, en forma de espiral como el que se encontró tallado en la Gran Piedra Yumba, con ello se busca transmitir e incentivar a la recuperación de la riqueza cultural del lugar.

Mientras que en las letras I y T se utiliza el gran ícono que identifica a la zona: la caña, con ello se incentiva el sentido de apropiación de los lugareños, y el reconocimiento de este producto en los consumidores.

Se recomienda, además, junto a la marca paraguas, la utilización ya sea en submarcas o en imagen de promoción el acompañamiento de otros símbolos como: vertientes hídricas, fauna y flora de la zona.

Ilustración 32

Elementos de marca in Pacto



Elaborado por: Edison Andrés Gámez Mejía

3.4.2.4 Signo Cromático

El color es la impresión producida por un tono de luz en los órganos visuales, es una percepción visual que se genera en el cerebro. En el diseño propuesto predominan dos colores el verde y el amarillo.

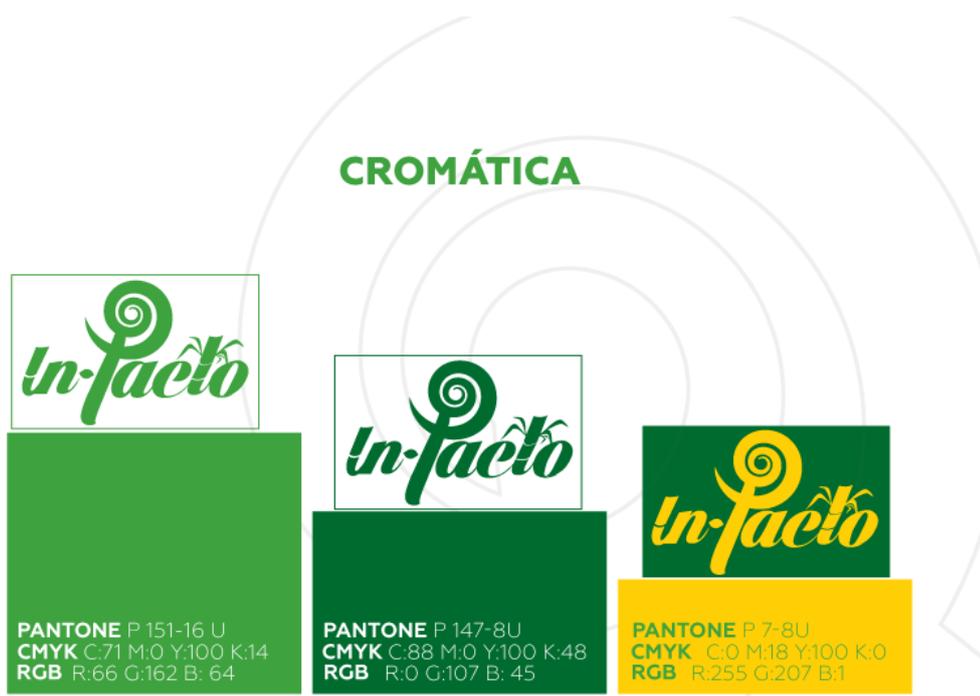
El color verde en marketing representa la vida, el medio ambiente, la vegetación y todo lo relacionado con ello, se o utiliza en empresas que quieren transmitir un mensaje ecológico.

El amarillo trasmite mensaje de felicidad, alegría, verano o sol. Se lo utiliza para promocionar productos que tengan relación a la felicidad y calidez.

Sin embargo, la propuesta de marca paraguas va más allá de lo mencionado, puesto que en la investigación realizada los colores más sugeridos fueron estos dos, los mismos que hacen referencia a la bandera de la parroquia de Pacto, cuya percepción e identificación es al verde con la riqueza de la vegetación del lugar y el amarillo se lo relaciona al oro y al sol.

Ilustración 33

Cromática marca in Pacto



Elaborado por: Edison Andrés Gámez Mejía

3.3.3 Nivel Pragmático

Este es uno de los principales problemas en cuanto a marcas, porque generalmente se crea la marca pero no se piensa en los usos que el cliente le puede dar a la misma, debemos recordar que la marca debe ser pervasiva y gregaria, es decir estar presente en todo momento, en todo lugar, logrado así una mayor visibilización a través de un trabajo conjunto.

Mediante la investigación obtuvimos los siguientes usos en los cuales vamos a aterrizar la marca:

Comunicación interna

Aplicaciones materiales

Medios impresos

Medios digitales

Material promocional

Productos

Ilustración 34

Material POP papelería básica



Elaborado por: Edison Andrés Gámez Mejía

3.4 Auditoría de Marca.

La auditoría de marca es un ejercicio no estático la cual nos ayuda a investigar el mundo interno y externo de la marca, con el fin de encontrar espacios hábiles para que permita la fortaleza y crecimiento de la marca. (Comuniza, 2020).

Por lo tanto, la auditoria de marca nos ayuda a encontrar las debilidades, fortalezas y simplicidad de una Marca durante el periodo o contexto contemporáneo.

Ilustración 35

Representación de la marca



Fuente: (Comuniza, 2020)

La Auditoria de marca nos ayuda a resolver respuestas en referente a las siguientes preguntas.

- ¿Cuáles son los significados mi marca está proyectando actualmente?
- ¿Cuál es la distancia entre mi manera de ver mi marca y la de mi público objetivo?
- ¿Cuáles son mis fortalezas y debilidades?
- ¿Cómo puedo aprovechar mejor el contexto actual?

- ¿De qué circunstancias me tengo que proteger ahora y en el futuro?
- ¿En qué espacio competitivo me muevo?
- ¿Cómo se expresan mis competidores?
- ¿Dónde radica mi ventaja competitiva?
- ¿Qué le importa a mi usuario? ¿Cómo puedo ofrecérselo?

Una vez respondido esta serie de preguntas, la auditoría de marca debe tener como resultado final los siguientes aspectos.

- ✓ **Empatía:** Aprendemos a ponernos en la piel del otro, ya sea nuestro equipo interno, la mente de nuestro público o el día a día de las personas, para recoger aprendizajes e integrarlos en nuestro negocio.
- ✓ **Rigor:** Seguimos un proceso exhaustivo dividido por pasos en cada uno de los cuales hay un ejercicio de descubrimiento y unas conclusiones específicas. Extraemos aprendizajes porque provienen de datos específicos.
- ✓ **Sistematización:** Los datos que arroja la auditoría de marca sirven para crear futuros sistemas y procesos que faciliten el día a día de todas las personas que la hacen funcionar.
- ✓ **Cuantificación:** Lo que no se mide no se puede emplear para crecer. La auditoría de marca transforma ideas en números.
- ✓ **Amplitud:** La auditoría de marca ayuda a ampliar nuestro ámbito de actuación a nuevas dimensiones. No sólo nos interesa saber quiénes somos y a dónde deseamos llegar. También qué oportunidades nos presenta el contexto actual. La marca, por tanto, adquiere versatilidad y dinamismo a la hora de actuar.
- ✓ **Inspiración:** En esta línea vemos cómo elementos como tendencias y marcas de otros sectores son grandes referentes a tener en cuenta en un proceso de auditoría de marca. Auditoría no sólo es dato, también inspiración.
- ✓ **Claridad:** Mayor información ofrecida de una forma sencilla y ordenada es el secreto para facilitar exponencialmente los procesos de toma de decisiones.
- ✓ **Inclusión:** Un proceso de auditoría de marca es idóneo para reforzar la cultura corporativa y unir a todas las personas que trabajan en la organización, haciéndoles

sentir partícipes del proceso y animándolos a compartir sus ideas e impresiones. Por eso, es importante el análisis interno de una empresa.

✓ **Visión:** En resumen, un proyecto de auditoría de marca nos ofrece visión de futuro. Un futuro al cual llegar, a partir de observar, analizar y extraer conclusiones específicas. Auditoría también es liderazgo.

Ilustración 36

Control de calidad



Fuente: (Comuniza, 2020)

3.5.1 Tipos de análisis en la Auditoría de Marca

3.5.1.1 Análisis Interno:

En esta fase se busca conocer el mundo interno de la marca. Este es el punto de partida que se emplea como referencia para posteriormente añadir más capas de análisis. (Comuniza, 2020).

¿Qué elementos queremos conocer en el análisis interno?

- Los hitos históricos del emprendimiento
- Los significados que rodean la marca en la actualidad
- Su modelo de negocio
- Su oferta y gestión de portafolio
- Sus principales objetivos como organización
- Los atributos y rasgos que la caracterizan
- La personalidad y los arquetipos de marca que la definen
- Los valores y principios que sigue a la hora de actuar y tomar decisiones
- Los procesos y acciones que lleva a cabo en su día a día
- Su visión de futuro y su propósito

En este proceso es clave la colaboración activa tanto con el cliente como con el usuario.

Por ejemplo, el análisis interno de este trabajo se basa a la información que nos aportó valor en el proceso, y que posteriormente deberemos contrastar con nuevos descubrimientos en fases sucesivas. (Comuniza, 2020)

3.5.1.2 Análisis proyectado:

Una vez encontremos estos primeros descubrimientos llega el momento de contrastarlos con lo que actualmente está proyectando la marca. Cada mensaje, cada imagen, cada acción genera una imagen y es imprescindible realizar un diagnóstico en detalle para entender la distancia que hay entre lo que somos y lo que queremos llegar a ser.

¿Qué aspectos nos interesan principalmente del análisis proyectado de marca?

- ¿Cuál es la propuesta de valor que comunica actualmente la marca?
- ¿Bajo qué relato la transmite? ¿Es un relato uniforme o hay varios?

- ¿Qué tono de voz emplea? ¿Cuáles son sus mensajes principales?
- ¿Cómo es su imaginario? ¿Cómo es su imagen de marca? ¿Qué imágenes, colores, formas...encontramos en su universo?
- ¿Cuál es el contexto o territorio desde el cual se expresa la marca a través de los elementos anteriormente identificados?

3.5.1.3 Análisis sectorial.

Tras ubicar adecuadamente a la marca en su sentir y en su expresión llega el momento de observar a la dimensión externa de la marca. (Comuniza, 2020).

El primer paso será analizar el sector, y para ello realizaremos diversas reflexiones:

- **Análisis macro:** indicadores que nos ayuden a ver el estado actual del sector. Porcentajes de crecimiento, variables clave, temáticas y aspectos a tener en cuenta que afectan a todos los actores inmersos en él. Incluida tu marca.
- **Principales competidores:** Aquellas marcas que compiten con nosotros por la preferencia del usuario. Marcas con un modelo de negocio u oferta similar, que tratan de establecerse en la referencia del sector. Es vital realizar un análisis de la competencia y detectar nuestra posición y la de ellos.
- **Competidores indirectos o sustitutivos:** Aquellas marcas que compiten con nosotros no tanto por producto específico sino por partida presupuestaria. Marcas sustitutivas que pueden amenazarnos según el momento o el lugar en el que se encuentre el usuario.
- **Referentes:** Marcas de fuera de nuestro sector que, ya sea por lo que hacen o por cómo lo hacen, nos pueden aportar nuevas ideas para mejorar nuestro negocio e impulsar nuestra marca.
- **Tendencias:** Micro y macro tendencias capaces de aportarnos relevancia de cara al usuario. Es conveniente analizar gran cantidad de fuentes de tendencias para seleccionar aquellas verdaderamente útiles para inspirar una nueva propuesta de valor. Los cambios en el mercado de marca existen y analizar nuevas tendencias de mercado es vital para adaptarse.

3.5.1.4 Análisis percibido.

Por último, llega el momento de prestar atención a la última variable de la auditoría de marca: el análisis de usuario, o análisis percibido.

El análisis percibido, como su propio nombre indica, analiza percepciones e ideas. Todo aquello que se encuentra en la mente del usuario al que nos queremos dirigir. Sus objetivos y metas, sus miedos, sus frustraciones, sus expectativas, sus opiniones. (Comuniza, 2020).

Un espejo al que debemos mirarnos para encontrar el punto de encuentro con el mercado al que nos dirigimos. Con aquellas personas para las que trabajamos. El análisis percibido, como también ocurre con el interno, es eminentemente colaborativo. Así como en el análisis interno la clave es integrar al cliente, en el análisis percibido acogemos e invitamos al usuario a participar en diversas dinámicas. (Comuniza, 2020).

¿Qué buscamos? Entender su experiencia actual para poder diseñar una nueva experiencia alrededor suyo.

¿Cómo lo hacemos?

- Con cuestionarios y entrevistas para conocer sus intereses, expectativas y rechazos
- Con talleres de definición de su experiencia actual
- Con talleres de definición de su perfil como usuario

CONCLUSIONES

- A través de la investigación icnográfica se encontraron siete elementos como identitarios de la parroquia rural de Pacto: el obelisco central, la Gran Piedra Yumba, los ríos y cascadas, la caña y sus derivados, el símbolo de un pacto o tratado, la batea con siete piedras de oro y la cesta o chala, así también, se encontró que el verde y amarillo son colores identitarios del lugar; de igual manera al realizar el estudio bibliográfico nos ayudó a identificar elementos importantes que destacan para obtener una identidad sobre la Marca Paraguas en referencia a los iconos que sobresalen en la parroquia de Pacto.
- En base a las encuestas realizadas a los emprendedores de la asociación “Pacto” se concluye que:
 - Seis de los siete entrevistados está muy interesado en una marca paraguas para los emprendimientos de la parroquia, una emprendedora dudó de su uso.
 - Los símbolos identitarios percibidos por este grupo son: los petroglifos legado de los Yumbos, la caña, molineras y la panela, los ríos y cascadas, la flora del lugar, en solo una entrevista se mencionó la chala y se reveló otro identitario en cuanto a la fauna del lugar, sobre todo las aves endémicas.
 - Los colores con los que se identificaron los emprendedores del lugar son verde, azul y amarillo, en segundo lugar, se mencionó el café e incluso una persona indicó el rojo asociándolo a la pepa de café.
 - Los entrevistados conocen medianamente de la historia del nombre de la parroquia, lo asocian con un pacto de guerra.
 - Los entrevistados conocen de la presencia de la cultura Yumba en el territorio, sin embargo, no tienen arraigada la herencia cultural de mencionado pueblo.
 - Con la participación de los actores como método investigativo se pudo observar puntos importantes para el diseño de la Marca ya que se obtuvo información pertinente y se logró obtener los iconos necesarios para la elaboración del diseño.

- En la elaboración de la marca paraguas toda la elaboración fue hecha a través de un proceso manual, relacionándolo con el trabajo manual que se utiliza en la elaboración de los productos de la parroquia, por tanto, no se estableció una tipografía predeterminada cuyo resultado convierte a toda la marca en un símbolo, no únicamente en un nombre. Se utilizaron dos elementos principales: el petroglifo y la caña; además de dos colores; el verde y el amarillo.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la utilización de la investigación previa de elementos culturales en la creación de símbolos identitarios para las localidades, ya que como resultado se obtienen productos apegados a la realidad local, y que permiten reflejar la riqueza cultural de los pueblos.
- Se recomienda el uso de una marca paraguas para identificar los productos de la localidad de Pacto, debido a que permite una mayor identificación con los mismos tanto para el productor como para el consumidor.
- Se recomienda ampliar el estudio para la creación de marcas paraguas a otras localidades, puesto que permite generar ideas desde la localidad y posicionarlas en el mercado para el mejoramiento de la comercialización de su producción.
- Se recomienda seguir con el proceso de esta investigación, hasta conseguir que la marca sea utilizada por los emprendedores de la localidad de Pacto, ya que a través de las entrevistas manifestaron su voluntad de utilización.

BIBLIOGRAFÍA

- Aules, J. (01 de julio de 2020). Entrevista emprendedores de Pacto. (A. Gámez, Entrevistador)
- Barreiro, J., Ruzo, E., & Lozada, F. (2008). *Marcas paraguas: una aproximación conceptual*. España: Universidad de Vigo. Recuperado el 4 de Julio de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/28255785_Marcas_paraguas_una_aproximacion_conceptual/link/0deec5231a31dd96cc000000/download
- Barrera Luna, R. (2013). El concepto de la Cultura: definiciones, debates y usos sociales. *Revista de Claseshistoria*, 1(2), 1 - 24. Recuperado el 28 de julio de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5173324>
- Bateas de oro. (2021). *Bateas para buscar oro con dos tamaños de escalones; 25 cm. Negra*. Recuperado el 30 de enero de 2021, de <http://www.bateasdeoro.es/es/294106/batea-para-buscar-oro-con-dos-tamanos-de-escalones-25-cm-negra.htm>
- Berchesi, M., Dargenio, J. I., Duro, M., Fernández, M. V., Gigli, B., González Azcárate, D., & Méndez, Á. (2016). *Marca-país: Identidad nacional Argentina*. Argentina: Universidad de la Plata. Recuperado el 10 de Julio de 2020, de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/57493/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bueno, G. (2016). *El mito de la cultura*. Oviedo: Pentalfa.
- Canclini García, N. (1999). *Los Usos Sociales del Patrimonio Cultural*. Andalucía: Departamento de Antropología Iztapalapa.

- Capriotti, P. (2016). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Comunicación*, 27, 15-22. Recuperado el 28 de Junio de 2020, de <http://www.bidireccional.net/Blog/BrandingCorporativo.pdf>
- Castiñeiras, M. (1998). *Introducción al método iconográfico*. Barcelona: Ariel. Recuperado el 25 de Julio de 2020, de https://www.academia.edu/3632501/Introducci%C3%B3n_al_m%C3%A9todo_iconogr%C3%A1fico_Ariel_Barcelona_1998
- Centro Turístico Comunitario Tsáchila Shino Pi Bolon. (2014). *Los Yumbos colorados*. Recuperado el 10 de Abril de 2020, de http://shinopibolon.tripod.com/shinopi_tsayumbos.html
- Comuniza. (3 de marzo de 2020). *Auditoría de marca, descubrir para decidir*. Recuperado el 23 de Junio de 2020, de <https://hub.comuniza.com/es/agencia-auditoria-de-marca>
- Costa, J. (2014). Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma. *Grafica*, 2(4), 89 - 107. Recuperado el 23 de Junio de 2020, de <https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v2-n4-costa>
- De Saussure, F. (1945). *Curso de lingüística general* (24 ed.). Buenos Aires: Losada S.A. Recuperado el 4 de Junio de 2020, de https://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb_dl=59
- Del Rio, B. (25 de Marzo de 2020). *El por qué de la arquitectura de marca*. Recuperado el 1 de Octubre de 2020, de Fuego Yámana: <https://www.fuegoyamana.com/blog/el-por-que-de-la-arquitectura-de-marca/>
- Diario El Universo. (17 de abril de 2016). *La panela, el principal sustento familiar de la parroquia rural Pacto*. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2016/04/17/nota/5526942/panela-principal-sustento-familiar-parroquia-rural-pacto>

Diario La Hora. (07 de Octubre de 2019). Un portal hacia la historia de la cultura Yumbo. pág.

7. Recuperado el 7 de Abril de 2020, de <https://www.lahora.com.ec/noticia/1102277664/un-portal-hacia-la-historia-de-la-cultura-yumbo>

Díez, L. G. (2017). Diseño gráfico publicitario: Principios fundamentales para el análisis y la elaboración de mensajes visuales. *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinar de estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 24, 189-190. Recuperado el 8 de Junio de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6138544>

Escobar, A. (2011). Una minga para el posdesarrollo. *Signo y pensamiento*, 30, 278-284. Recuperado el 13 de Junio de 2020, de www.redalyc.org/pdf/860/86020038022.pdf

Escobar, T. (2018). *El mito del arte y el mito del pueblo. Cuestiones sobre arte popular*. Barcelona: Ariel.

Fernández, J. (2005). La imagen de marca. Un fenómeno social. *Comunicación*, 3, 323-329. Recuperado el 23 de Junio de 2020, de http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n3/resenas/la_imagen_de_marca_un_fenomeno_social.pdf

Freepik. (s.f.). *Papel de pergamino antiguo con botella de tinta y pluma de pavo real*. Recuperado el 3 de diciembre de 2020, de <https://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/pergamino>

García, A. (s.f.). *Cesta tejida con hojas de maíz*. Recuperado el 3 de diciembre de 2020, de Pinterest: <https://www.pinterest.com/pin/339107046918750434/>

Gestnova Cía. Ltda. (30 de julio de 2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial de la Parroquia de Pacto*. Recuperado el 15 de Abril de 2020, de http://www.pacto.gob.ec/wp-content/uploads/2020/02/PDyOT_PACTOFINAL.pdf

Hernández Cevallos, D. E. (7 de Abril de 2015). *Plan de desarrollo turístico de la parroquia de Pacto*. Recuperado el 9 de Julio de 2020, de Universidad Tecnológica Equinoccial: http://repositorio.ute.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/15879/63445_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, L. (8 de Julio de 2011). *Diseño e Identidad Cultural*. Recuperado el 22 de Abril de 2020, de Lo Estratégico: <http://loestrategico.com/2011/07/disenio-identidad-cultural/>

Lofac Comercio Exterior. (2019). *Marcas Nominativas y Mixtas ¿Cuándo declararlas en mis operaciones?* Recuperado el 3 de diciembre de 2020, de lofac.com.mx/marcas-nominativas-y-mixtas-cuando-declararlas-en-mis-operaciones/

Martínez , C. (s.f.). *El Punto y El Puntillismo*. Recuperado el 3 de diciembre de 2020, de Educación Artística 1ero: <https://sites.google.com/site/educartistica1/actividades/el-punto-y-el-puntillismo>

Mengual, I. (2013). *El Naming: el arte de nombrar las cosas*. España: Universidad Miguel Hernández.

Millon, M. (10 de julio de 2012). *Uv fundamentos del diseño*. Recuperado el 3 de diciembre de 2020, de Slideshare: <https://es.slideshare.net/marvinmillon/uv-fundamentos-del-diseo20120708>

Molano, O. L. (2008). Identidad Cultural un Concepto que Evolucionara. *Opera*, 1(7), 69-84. Recuperado el 4 de Mayo de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/675/67500705.pdf>

Munari, B. (1989). *Diseño y Comunicación Visual*. Barcelona: Gustavo Gill S.A. Recuperado el 17 de Mayo de 2020, de https://ggili.com/media/catalog/product/9/7/9788425228667_inside.pdf

Munari, B., & Cantarell, F. (2016). *Diseño y comunicación visual* (Vol. 1). Barcelona: Gustavo Gili. Recuperado el 13 de Mayo de 2020, de https://ggili.com/media/catalog/product/9/7/9788425228667_inside.pdf

Ortiz, F. (25 de Mayo de 2020). Íconos de Pacto. (A. Gamez, Entrevistador)

Pacto Mágico. (20 de mayo de 2019). *Pacto Mágico*. Recuperado el 3 de diciembre de 2020, de [Página de Facebook: https://www.facebook.com/PACTOMAGICO/photos/2803144736379434](https://www.facebook.com/PACTOMAGICO/photos/2803144736379434)

Parra, J. (s.f.). *Ropa Dibujo*. Recuperado el 3 de diciembre de 2020, de Pinterest: <https://www.pinterest.com.mx/pin/710020697486071903/>

Pellicer, L. (diciembre de 2010). *Tonos Revista Electrónica de Estudios Filológicos*. Recuperado el 3 de diciembre de 2020, de https://www.um.es/tonosdigital/znum20/secciones/estudios-13-la_marca_publicitaria2.htm

Ramos García, A. (3 de Enero de 2018). La importancia del análisis crítico del discurso y la gramática visual para analizar textos. *Porta Linguarum No. 30*, 221-222. Recuperado el 1 de Junio de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6691585>

Rios Toledano, Á. (2009). *El color en las actividades humanas*. Córdoba: Csi csif. Recuperado el 20 de Mayo de 2020, de https://archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/csicsif/revista/pdf/Numero_22/ANGELA_RIOS_TOLEDANO01.pdf

Salguero, K. (s.f.). *Bibliocad*. Recuperado el 3 de diciembre de 2020, de Varias texturas de materiales para aplicarlos a muebles; pisos etc.: https://www.bibliocad.com/es/biblioteca/texturas-varias-cuarta-parte_33911/

Sánchez, F. (2019). *Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos*. Recuperado el 3 de diciembre de 2020, de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100008

Serrano Cordero, C. (2011). *Diseño y sociedad*. Cuenca: Gutierrez. Recuperado el 13 de Junio de 2020, de https://www.uazuay.edu.ec/bibliotecas/arteydisenio/disenio_y_sociedad.pdf

Stockgiu. (27 de enero de 2021). *El diseño geométrico abstracto de memphis forma varias formas Vector Premium*. Obtenido de Freepik: www.freepik.es/vector-premium/disenio-geometrico-abstracto-memphis-forma-varias-formas_9146718.htm

Unayta. (18 de diciembre de 2018). *Teoría del color: Guía básica del color*. Obtenido de Unayta: <https://unayta.es/teoria-del-color/>

Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas*. Buenos Aires: Editorial de las Ciencias.

Villacís, G. (2 de marzo de 2009). *Parroquia Pacto*. Recuperado el 3 de diciembre de 2020, de Blogspot: http://gvillacism.blogspot.com/2009/03/la-molienda_02.html

ANEXO 1

Entrevista a emprendedores de Pacto

Entrevista 1

Entrevista a Jonathan Aules, comunidad Las taguas Finca las taguas emprendimientos de Panela y Cascada el rosario

Andrés: ¿Con quién tengo el gusto?

Jonathan: Con Jonathan Aules

A: ¿está de acuerdo en que le haga la entrevista?

J: Claro de acuerdo

A: ¿Existe algo que represente a la parroquia de pacto?

J: Un patrimonio tangible declarado, no que yo conozca, Ahora estamos haciendo un levantamiento de patrimonio intangible como la música y otra diversidad de cosas sí, se Está realizando, pero de ahí a que esté declarado no todavía

A: De acuerdo ¿Cree usted que la cultura ha cambiado debido a la influencia de alguna cultura extranjera?

J: Bueno la cultura claro que ha cambiado porque se ha tomado nuevas tiendas en todas las cosas, pero en cuanto al patrimonio se mantiene todavía no al 100% pero si se mantiene

A: ¿Conoce usted porque la parroquia quiere el nombre de Pacto?

J: No estoy seguro, pero dicen que ha habido una batalla y han firmado un tratado de paz y han hecho un pacto de no agresión y por eso se llama pacto, eso es lo que yo he sabido.

A: ¿Cree usted que existe alguna influencia de la cultura Yumbo en la parroquia?

J: Bueno influencia no creo porque todavía tener una tradición exacta en Pacto-Gualea no porque tenemos la caída de personas de la costa de la Sierra y se han ido tomando y formando nuevas costumbres, pero mantenerse con los yumbos, no

A: ¿Qué actividad comercial se destacan en Pacto?

J: En si la productiva es la producción de panela, la elaboración de la panela en polvo, redonda ahora igualmente las fincas de producción de leche y lo que es la agricultura en su mayoría.

A: ¿Tiene su marca o el logo de su empresa algún elemento representativo de la parroquia?

J: Nosotros tenemos el colibrí, bueno en lo que es las taguas estamos tratando de dar a conocer todo lo que tenemos ahí la cascada el colibrí la palma de caguas por el mismo nombre que en sí lleva.

A: ¿Estaría de acuerdo en trabajar en una marca personalizada que represente a los emprendimientos de la parroquia?

J: ¿Como para trabajar en circuitos?

A: Aja

J: Si es para trabajar en los circuitos me parece que sí, pero ya cuando es de trabajar en la finca qué es ya y que se vea la marca de la finca de las taguas irrespetando toda lineamiento que nosotros ya hemos trabajado, de ella toda la marca toda la marca como las tablas de un conjunto

A: ¿Qué colores considera usted que se debe tomar en cuenta para aplicarlos en la marca y por qué?

J: Colores, el verde, el amarillo, el azul puede ser ya ahí para identificar la riqueza la vegetación el color verde el amarillo la riqueza que se tiene allá en la producción y el azul para toda la cantidad de agua que tenemos qué se puede decir en los ríos mismo.

A: ¿Qué signo símbolo icono considera que se debe tomar en cuenta para la realización de este esta marca?

J: ¿Una marcada para promocionar todo ya?

A: Si exactamente

J: tener en cuenta los paisajes flora y fauna algo de eso qué son identificativos, osea que son los que reconozca o la misma caña que en el sector nos conocen como productores de panela.

A: De acuerdo eso Sería todo muy gentil por su colaboración

Entrevista 2

Entrevista a Lucy Reinoso Pactoloma, emprendimiento: hacienda panelera

A: ¿Entonces usted acepta que se la haga esta entrevista?

L: Sí

A: De acuerdo ¿Cuál es su nombre completo?

L: Yo me llamo Lucía Monserrat Reynoso León

A: De acuerdo, la primera pregunta es, ¿Existe algún patrimonio tangible o intangible que represente a Pacto?

L: ¿Patrimonio tangible, en cuanto al turismo?

A: Sí

L: En cuanto al turismo yo creo que sus cascadas los ríos, las molindas que hay por ahí, la naturaleza, la vegetación la caña de azúcar que es del representante como decir de Pacto, porque ^Pacto es la capital de la panela.

A: La siguiente pregunta ¿Cree usted que la cultura de Pacto ha cambiado debido a la influencia de culturas extranjeras?

L: No yo creería que no

A: ¿Conoce usted porque la parroquia adquiere el nombre de Pacto?

L: A ver es porque hicieron un pacto ahí y por eso se llama Pacto.

A: ¿Cree usted que existe alguna influencia de la cultura Yumbo en la parroquia?

L: Por supuesto los Yumbos como usted sabe son los antiguos habitantes del noroccidente de Pichincha, entonces ellos tuvieron ya una gran influencia en este sector. Los yumbos son los representantes, por decirlo nativos, de justamente todo este sector del noroccidente de Pichincha.

A: ¿Qué tipo de influencia en la parte cultural?

L: Por ejemplo, ellos dejaron ahí escrito unos petroglifos ahí en el río Chirapi en donde se podía ver la cosmovisión de esta cultura de los Yumbos, se puede ver también todo esto a través de los culuncos, que son los caminos por donde ellos caminaban. Entonces se dan cuenta que este es un pueblo de comercio que hacía trueques, ellos hacían trueque intercambiaban sus productos con las personas de la costa, ellos venían acá a la sierra a hacer los intercambios porque éste era un paso para el noroccidente para ir de la costa a la sierra, entonces venían por las laderas que se llaman culuncos que ahora son caminos por donde andan los trabajadores de aquí del pueblo tienen una fortísima influencia.

A: ¡Interesante eso no sabía! ¿Qué actividades comerciales destacan en Pacto?

L: la principal es la actividad agrícola de es principalmente un pueblo cañi-cultor así todas las fincas del sector tienen caña de azúcar por lo que se produce panela, en la mayoría de las fincas producimos panela esa creo yo que es la principal actividad con lo que le da vida pacto; y también el turismo que es lo que estamos arreglando, le y estamos tratando de sacar y demostrar parte y posicionar Pacto y hacer conocer todos los atractivos que tiene Pacto.

A: De acuerdo ¿Tiene su marca o la marca de su emprendimiento algún elemento representativo de la parroquia?

L: Sí, por ejemplo, mi emprendimiento se llama Pacto-Loma nosotros lo que vendemos es un tour de algo cultural, en lo que vendemos justamente del camino de los yumbos nosotros hacemos un recorrido y les llevamos a las personas a al antiguo centro y ahí a contarles la historia; y a llevarles a los petroglifos que son qué son

justamente escrituras que dejaron ellos de la y a través de esto contamos la historia de los Yumbos hacemos un recorrido supervivencia pasamos por los caminos donde ellos caminaban visitamos e identificamos que son las tolas que son los culuncos, quienes eran ellos que creían

A: Este, pero ¿Algún elemento representativo o símbolo que estén su marca que represente a la parroquia?

L: Creo que en el logotipo en el último que le cambiamos está como un petroglifo

A: Exactamente justo a eso me refería, la siguiente pregunta sería ¿Estaría usted de acuerdo en trabajar con una marca personalizada que represente a la parroquia de Pacto?

L: Claro por supuesto

A: ¿Qué colores considera usted que se debe tomar en cuenta para la elaboración de este logotipo?

L: Yo creería que el verde porque representa naturaleza

A: ¿Sólo el verde?, porque tenía entendido que el verde y el amarillo eran los colores de la bandera de pacto

L: Sí, pero principal para mí debería ser el verde ahí lo podríamos conjugar con un poco de amarillo, Pero principalmente sería el verde y el café también por la caña.

A: ¿Qué signo símbolo e icono cree usted que se debe tomar en cuenta para la elaboración de esta marca?

L: Los petroglifos, la caña de azúcar, los ríos,

A: Listo es todo, muchas gracias.

Entrevista 3

Entrevista Dr. Milton Benavides emprendimiento: jardín de las heliconias

A: Por requerimiento me piden que le haga la pregunta si ¿Usted está de acuerdo que se le haga la entrevista?

B: Desde luego, claro

A: ¿cuáles son sus nombres completos?

Dr. Milton Homero Benavides Benalcázar

A: ¿De acuerdo a la primera pregunta es ¿Existe algún patrimonio tangible o intangible que representa a Pacto?

B: Bueno claro tanto tangibles como intangibles

A: ¿Cómo por ejemplo cuál?

B: Como tangible tenemos nuestras montañas, nuestros ríos como intangibles tenemos nuestras culturas, nuestras costumbres, nuestra gente, nuestra gastronomía, la gastronomía puede hacer tangible e intangible no.

A: ¿Cree usted que la cultura de Pacto ha cambiado debido a la influencia de culturas extranjeras?

B: No, porque no ha llegado gente extranjera más que un poco de gente colombiana, pero más bien los colombianos se han adaptado a las costumbres, de la gente nuestra de acá no, porque, verá la costumbre y la cultura que tiene Pacto tiene más de 100 años, 100 años de lo que vinieron de la provincia de Azuay de la provincia de Chimborazo han venido de otras provincias a colonizar y ellos fueron armando su propia cultura. No es que están conservando ellos también la cultura de nuestros aborígenes eso tampoco se está dando, por ejemplo, la cultura de los Yumbos no es la que le están aplicando todavía, los Yumbos desaparecieron hasta cierta edad, y de ellos se quedaron vestigios así es.

A: La siguiente pregunta es ¿Conoce usted por qué la parroquia adquiere el nombre de Pacto?

B: Hay una versión en el sentido en que debían encontrarse liberales y conservadores en estas luchas de carácter político que había anteriormente hace aproximadamente

80 años no que tiene la parroquia, y al encontrarse ellos en vez de enfrentarse ellos, más bien llegaron a un pacto de no agresión, Así es la cosa.

A: ¡Interesante! ¿Cree usted que existe alguna influencia de la cultura Yumbo en la parroquia de Pacto?

B: Un poco sí, lo que tiene que ver con la medicina natural, se dice que en Pacto fue prácticamente en la farmacia de la ciudad de Quito. Allí se encontraron gran cantidad de plantas medicinales, por eso en el jardín de las heliconias que yo tengo, yo he rescatado algunas plantas medicinales del lugar que están ahí, pero que la intención ha sido el rescate de la flora que se dedica la finca mía.

A: ¿Qué actividades comerciales destacan en Pacto?

B: El comercio de los derivados de la caña de azúcar principalmente, específicamente la panela, aparte de eso también ciertos tubérculos como la yuca, el camote y de frutales que eso se da en la parte baja de Pacto.

A: ¿Tiene su marca o logotipo algún elemento representativo de la parroquia de Pacto?

B: Sí, claro la flora eso represento.

A: ¿Estaría usted de acuerdo de trabajar de manera unificada con una marca que representa la parroquia de Pacto?

B: Totalmente de acuerdo, totalmente de acuerdo

A: ¿Qué colores considera usted que se debe aplicar para crear la marca?

B: Yo creo que uno de los colores debe ser el verde, fundamentalmente por el asunto de la naturaleza.

A: Y la última pregunta sería ¿Qué icono o símbolo cree usted que se debe tomar en cuenta para la creación de esta marca?

B: El asunto flora, fauna y caña de azúcar,

A: ¿Algún elemento algún icono específico?

B: No, nosotros en la principal principalmente y a que son del lugar.

A: Eso sería todo, esas son las preguntas que necesitaba hacerle que tenga una excelente tarde, gracias.

Entrevista 4

Entrevista a Kléver Leiva / emprendimiento: hacienda el gallo de la Peña

A: ¿Entonces don Kléver, si acepta que le hagamos la entrevista?

K: Si no hay problema, su papi habló conmigo, no hay problema.

A: De acuerdo, entonces la primera pregunta sería ¿Existe algún patrimonio tangible o intangible que representa a Pacto?

K: Bueno la parte de la naturaleza las cascadas, tiene que ser con nombres o ¿Cómo?

A: Como no, por saber si existe algún patrimonio

K: Los petroglifos de los indios Yumbos eso

A: ¿Cree usted que la cultura de Pacto ha cambiado debido a la influencia de culturas extranjeras?

K: No

A: ¿Conoce usted por qué la parroquia adquiere el nombre de Pacto?

K: Sí, más o menos hay una historia que comenta la gente en la guerra Eloy Alfaro no sé, más o menos la historia, pero que vinieron y qué hicieron un pacto entre los que se enfrentaban y justamente había sido aquí en esta zona y desde eso el nombre es lo que yo he sabido

A: ¿Cree usted que existe alguna influencia de la cultura Yumbo en la parroquia?

K: No, yo creo que no, ya sólo quedan los petroglifos y nada más en esta zona que habido anteriormente

A: ¿Qué actividades comerciales destacan en Pacto?

K: La ganadería, la elaboración de panela, que se exporta a otros países todo eso, porque es orgánica sin químicos, es muy apetecida en países de Estados Unidos y en Europa

A: Tiene su marca o el logo de su emprendimiento algún elemento representativo de la parroquia

K: Bueno en el logo en la publicidad que tengo sólo está fotos de imágenes de lo que hay, no la poza el río Chirapi, que es de acá, eso tengo, quería crear un logo, pero todavía no lo he hecho

A: ¿Estaría usted de acuerdo en trabajar con una marca personalizada que represente las parroquias de Pacto?

K: Sí, sí

A: ¿Qué colores considera usted que se debe tomar en cuenta para aplicarlos en esta marca que le comentaba Y por qué?

K: Bueno el color de la bandera, es amarillo y verde, entonces deberían ir esos colores, aparte bueno amarillo verde y también azul esos colores.

A: ¿Qué icono símbolo o signo considera usted que se debe tomar en cuenta para la creación de esta marca en Pacto?

K: Una cascada un río, nosotros pertenecemos a una asociación que se llama Pacto Mágico y ahí en la piedra va un petroglifo va una caña de azúcar, los pájaros y están en logo más o menos Creo que en lo que es parecido a un guacamayo, entonces eso sería, un petroglifo, una cascada, una caña y lo que le dije al último una montaña y entonces basarse en eso una montaña un sembrío de caña, la Piedra Yumba y el río

A: De acuerdo, muy gentil para que quede constancia me recuerda su nombre por favor

K: Kléver Homero Leiva Carvajal

A: De acuerdo, eso sería todo, una excelente tarde.

Entrevista 5

Sra. Carmen Mejía. Hacienda Puntahurco/Chirapi emprendimiento: comercialización de café

A: Doña Carmita ¿Me podría ayudar con su nombre completo, por favor?, Para su conocimiento estoy grabando esta entrevista como un requerimiento de la universidad.

C: Claro mijo, con mucho gusto mi nombre es, Vilma del Carmen Mejía Tamayo

A: De acuerdo, este, ¿Cómo se llama su emprendimiento?

C: Bueno nosotros nos dedicamos en la zona de Pacto, nosotros tenemos dos emprendimientos, el primero se llama Chirapi café en el que nosotros producimos café de especialidad en el barrio de Paraguas, ese sería el primer emprendimiento. El otro que tenemos es un hospedaje en pleno Pacto Centro a un minuto del Parque Central.

A: A continuación, le voy a hacer un poco de preguntas de lo que es acto cuestión de aspectos culturales y de cómo se desenvuelve la parroquia

C: Ya mijo a ver dime

A: Ok la primera pregunta sería ¿Existe algún patrimonio tangible o intangible que represente a Pacto?

C: Yo pienso que serían los petroglifos, porque como tú sabes es una región de un asentamiento de Yumbos y pienso que eso le puede identificar mucho Pacto, no sé digo yo, no.

A: De acuerdo, la siguiente sería, ¿Cree usted que la cultura de Pacto ha cambiado debido a la influencia de culturas extranjeras?

C: Bien poco veraz mijo, de lo que yo he visto ha cambiado pero poco, en cuando a la cultura como te digo, yo tuve la experiencia que vino un grupo de Bélgica por lo del café nuestro, a hacer una ciclo ruta, y ellos decían que aquí falta más impacto por decir en obra en orden, por decirte ya se ha podido controlar lo del popo de los

animalitos, por decirte un cambio no tan drástico, pero si un pequeño cambio a raíz de lo que se fundó la asociación de Pacto Mágico del turismo, y quién estuvo a la cabeza, Glorita Revelo una muy buena presidenta, de paso una mujer de mucho ñeque y empuje, y partir de eso se ha ido cambiando poco a poco.

A: De acuerdo ¿Conoce usted porque la parroquia adquiere el nombre de Pacto?

C: Hijo me cogiste, perdón que no pueda ayudarte en esa pregunta.

A: No, está bien las preguntas que pueda responder no se preocupe, la siguiente pregunta es ¿Cree usted que exista alguna influencia de la cultura Yumbo en la parroquia?

C: Bueno veras, yo pienso que sí, porque incluso si nos damos cuenta, incluso el propio GAD parroquial de Pacto utiliza un petroglifo que es de la cultura Yumbo, osea, nos identificamos mucho con ese petroglifo que es así como una personita no sé digamos, no sé si tú, bueno yo sé que tú debes conocer los petroglifos de acá; y si yo pienso, que si tiene influencia en eso porque tratamos de darnos a conocer también como asentamiento de Yumbos, y creo que es algo muy interesante en cuanto a la cultura de acá de Pacto.

A: Entiendo ¿Qué actividades comerciales destacan en Pacto?

C: Verás, la actividad netamente impacto antes es netamente panelero te digo, no todo el mundo dedicado a la caña a la panela, yo pienso que el motor anteriormente de Pacto los cañaverales con la panela, pero ahora por decirte en el sector hay unos sembríos de café de especialidad, con eso también se ayuda a lo que es la economía del sector, por decirte, en este caso tenemos el café en Paraguas nosotros damos trabajo a toda la comunidad de acá del sector y de esto nos estamos dando a conocer en el café de especialidad que existe. Qué es muy bueno el café de especialidad, otra parte que yo veo o sea en menor escala, pero yo veo que es una parte de ayuda económica digamos es la ganadería, pero lo que es antes de lo que la mayor gente de pacto se dedicaba esa la panela, mijo.

A: ¿Tiene su marca o logotipo de la empresa algún elemento representativo de la parroquia?

C: Bueno, realmente escogí para mi emprendimiento, que mi emprendimiento es Chirapi café que es marca registrada, justamente yo le cogí para poder darle de especialidad y uno se necesita para esto dar un nombre de origen no, entonces escogí ese, porque incluso yo antes de ponernos el nombre de Chirapi yo a mi café investigué, qué es lo que significaba Chirapi , Chirapi por ejemplo, significa planta nativa y piagua, y como el café es una planta y todo pues lo puse Chirapi café, ese es el nombre de mi emprendimiento y con lo cual nosotros vendemos café de especialidad.

Ya sea en pergamino, en oro o café tostado y molido que nosotros vendemos, y a su vez también hacemos las rutas cafetaleras; acá en las fincas en donde tenemos todos los procesos con última tecnología, todo lo hacemos especializado desde su siembra, nosotros acá como finca incluso tenemos nuestro propio catador de (gray), que en realidad son unos cursos que se necesita entender y todo, para que se pueda continuar los procesos que sean óptimos en el café, y que se pueda catar el café y el café de calidad que se pueda sacar.

A: Osea ¿Para ser considerados de especialidad?

C: Así es, para que sea un café de especialidad necesitas que la finca esta sobre los 1200 ms. del mar desde ahí se considera de una café de especialidad.

A: ¡Qué interesante! la siguiente pregunta seria ¿Estaría usted de acuerdo en trabajar de manera unificada, con una marca que represente a la parroquia de Pacto?

C: Dependiendo mijo, yo te soy sincera porque yo ya le he posicionado a la marca de Chirapi café que es mi marca o la marca de mi emprendimiento y ya es conocida, y nuestro café también es súper bueno y reconocido entonces dependería mucho de la marca, dependería del impacto primero, qué a mí como dueña me causaría cambiarle el nombre que le pusimos, porque nosotros ya estamos posicionados como Chirapi café

A: La idea de la Marca es más bien no sé si tenía oportunidad algunos productos por ejemplo que son ecuatorianos tienen esta huella que dice hecho en Ecuador, es más enfocado a eso o sea es como para unificar como tipo un sello de calidad, pero dentro de todas las asociaciones de emprendimientos de Pacto.

C: Ah osea si se trata de eso yo no tengo ningún problema, mientras mejor sea y sea de aquí sería excelente en realidad

A: De acuerdo ¿Qué colores considera usted que se debe tomar en cuenta para la creación de este logotipo o marca?

C: Yo pienso que se debe tomar en cuenta primero a lo que tú produces por ejemplo en nuestro café tenemos una cereza roja una planta verde un calor tostado que te da un café, un pergamino que te da un tono de beige, utilizamos empaques para el café plus que es medio beige, para mí, los colores deben ser de acuerdo a los productos que se están ofreciendo.

A: ¿Qué elementos o iconos se deberían considerar para la elaboración de esta marca?

C: Verás para que tu elabores la marca, deberías ser el icono que tú debes coger es el petroglifo, el que yo te digo el que es así como un hombrecito, que incluso yo le tengo en el empaque mío, también le utilizo yo, y yo veo que en todos los emprendimientos utilizan

A: De acuerdo, eso sería todo, muchas gracias por su tiempo, buena noche

Entrevista 6

Sr. Sergio Basantes, Reserva Mashpi Amagusa emprendimiento: aviturismo

A: ¿Buenas noches, disculpe la reserva Mashpi Amagusa? ¿Con quién tengo el gusto disculpe?

S: Sergio Basantes

A: ¿Don Sergio, entonces usted acepta que le hagamos la entrevista?

S: Sí, no tengo problema

A: La primera pregunta sería ¿Existe algún patrimonio tangible o intangible que represente a Pacto?

S: Este sí, sí tenemos uno que representa acá a Pacto, este es de la cultura yumba, tenemos grabado de los petroglifos en río Chirapi

A: ¿Cree usted que la cultura de Pacto ha cambiado debido a la influencia de culturas extranjeras?

S: Sabes que sí te afecta porque con la cultura extranjera se va perdiendo lo de las culturas anteriores

A: ¿Conoce usted porqué la parroquia adquiere de Pacto?

S: Sí, de lo que tenemos sobre una historia de lo que había en ese tiempo o sea acá había un terrateniente que tenía muchos terrenos y empezó a entrar también lo que es la política, y había sí lo que es un combate interno en lo que es así los liberalistas y esos que les llamamos acá nosotros terratenientes, hicieron o sea de lo que estaban peleándose empezaron a matarse entre ellos, pero después de estaban votados y sufrían enfermedades, porque acá se pega la fiebre amarilla y entonces ahí dijeron, somos gente no sea somos gente, somos personas.

Entonces mejor hagamos un pacto de no agresión y listo entonces porque al frente tenían a uno un tal Colcha me parece, no, no estoy tan de acuerdo o sea si es un capitán o algo así pero o sea entre los bandos se hacen un pacto en una casa del Challas, que acá nosotros le llamamos de caña de guadua y un techo de cade y entonces hicieron un pacto de no agresión y sale el nombre de Pacto.

A: ¡Ah, interesante! la historia varía un poco, la siguiente pregunta es ¿Cree usted que exista alguna influencia de la cultura Yumbo en la parroquia?

S: Sí, de hecho, todavía existe todavía el tema de las chalas que nosotros tratamos de rescatar eso a través de la comuna de Pactoloma, entonces nosotros hemos hecho charlas para poder indicar les cómo se hace, cómo se fabrica la chala que es de hecho de la caña de guadua

A: ¿Qué es la chala, perdón nunca había escuchado el termino?

S: La chala es un canasto tejido de una de las que sacó unas tiras de la guadua, eso sirve para poder transportar, porque antes trasladar eso, es como una especie de

mochila, la idea de eso es llevar grandes cantidades que usted no se puede cansar porque eso va apoyado en los hombros, su tejido es de caña guadua.

A: La siguiente pregunta es ¿Qué actividades comerciales destacan en la parroquia de Pacto?

S: Bueno primero, lo que la producción de la caña de azúcar, segundo tenemos lo que es ganadería, tercero productos varios y el cuarto lugar estamos pensando en el turismo.

A: ¿Tiene el logotipo de su emprendimiento algún elemento representativo de la parroquia de Pacto?

S: De parte de la reserva tenemos un logotipo de lo que es Mashpi Amagusa y dice sólo reserva Mashpi Amagusa, pero no tenemos así ningún logo, técnicamente nosotros lo hicimos con mi esposa. Y nos hemos quedado con ese logotipo, porque o sea nuestro emprendimiento lo que representa son las aves y eso tenemos ahí en una parte, pero no tenemos un logo, he visto que algunos tienen el petroglifo cañas de azúcar, pero el mío lo que tiene sólo son dos aves endémicas y sólo eso.

A: De acuerdo, la siguiente pregunta es ¿Estaría usted de acuerdo en trabajar con una marca personalizada que represente la parroquia de Pacto?

S: Sí, si este éste, sí tener represente para todo lo que es Pacto a través de eso nosotros estábamos pensando también lo que es todo lo del Chocó, el Chocó Andino, porque la comunidad de lo que es el Choco Andino también cubre a lo que es la parroquia de Pacto, entonces cómo estamos trabajando en el tema del turismo ahorita con lo que se declaró el parque de la biosfera, entonces tratamos de que eso refleje ya; y por ejemplo acá tenemos Mashpi y también un nombre que se vende y estamos nosotros anclados a lo que es el hotel Mashpi Lodge, para poder nosotros también vender y poder salir en redes sociales, en por ejemplo lo que es internet.

A: ¿Qué colores considera usted que se debe tomar en cuenta para la elaboración de esta marca?

S: Bueno, lo verde y un poco así, lo que es un poco amarillo, medio amarillo por lo que todo lo que nosotros tenemos todavía aún sigue verde y un poco medio café,

porque entre café oscuro porque ahí representa la panela, y representa otras cosas más cómo los petroglifos y todas esas cosas.

A: ¿Qué icono signo o símbolo considera usted que se debe tomar en cuenta para la creación de esta marca?

S: Chuta, ahí sí hay dos símbolos o iconos que representan a Pacto y que se toman en cuenta acá o sea la agua lo que es la cultura yumba como le había dicho de los petroglifos que también están marcadas en las piedras y lo que es la producción.

A: Eso sería todo, eso son las preguntas que necesitaba hacerle. Le agradezco por el tiempo que le sea tomado para contestarme.

Entrevista 7

Gloria Revelo, emprendimiento: hostel la cañita

A: Gloria, muchas gracias por su tiempo ¿Acepta usted la entrevista?

G: Sí, sí claro

A: De acuerdo, la primera pregunta sería ¿Existe algún patrimonio tangible o intangible qué representa la parroquia de Pacto?

G: Sí, sí Existen los petroglifos ese podría ser

A: ¿Usted cree que la cultura ha cambiado debido a la influencia de culturas extranjeras

G: Como extranjero no, pero de parte de nuestra cultura mismo ya no se le para mucho asunto como lo quisieron los Yumbos, pero así de que cambie yo creo que no

A: ¿Conoce usted porque la parroquia adquiere el nombre de Pacto?

G: Dicen que hubo un pacto hace tiempo de dos presidentes, que no les tengo bien presentes el nombre, que aquí se reunieron, el uno vino del norte el de Quito y no de paz, pero no estoy clara al 100%, la verdad lo leí un par de veces, pero me faltaría leerlo más.

A: ¿Cree usted que Existe alguna influencia de la cultura Yumbo en la parroquia de Pacto?

G: No, creo

A: ¿Qué actividades comerciales destacan en Pacto?

G: La caña de azúcar la panela es la que más destaca y la ganadería

A: Listo, ¿Tiene su marca algún elemento representativo de la parroquia?

G: Claro que sí, es la caña de azúcar, qué es lo que más hay aquí, por eso es del nombre de mi emprendimiento que se llama la cañita, es por la caña de azúcar y también un ave que es un lorito que también es característico de aquí, entonces las dos cosas son de aquí

A: ¿Estaría usted de acuerdo en trabajar de manera unificada con una marca que representa la parroquia de Pacto?

G: Claro que si

A: ¿Qué colores considera usted que se debe tomar en cuenta para aplicarlos en la marca y por qué?

G: Sería los de la bandera de Pacto que son el verde y el amarillo, el verde por la naturaleza y el amarillo por el oro que tenemos aquí pero no lo representamos de acá

A: ¿Qué icono símbolo o signo cree usted que se debe tomar en cuenta para la creación de esta marca?

G: El trapiche y la caña tal vez

A: Gracias. Eso sería todo, que tenga una excelente tarde, muy gentil