



**ipiales**  
*de todos*

**DISEÑO DE MARCA PARA LA CIUDAD DE IPIALES**

UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE ARTES  
DEPARTAMENTO DE DISEÑO  
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO  
SAN JUAN DE PASTO  
2012







*ipiales*  
*de todos*

DISEÑO DE MARCA PARA LA CIUDAD DE IPIALES





## DISEÑO DE MARCA PARA LA CIUDAD DE IPIALES

PROYECTO PARA ASPIRAR AL TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO  
MARIO ANDRÉS PAREDES CABRERA  
DARIO MAURICIO ZAMORA MANTILLA  
UNIVERSIDAD DE NARIÑO

“Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo de grado, son responsabilidad exclusiva de los autores”.

Artículo 1 del Acuerdo No 324 de Octubre de 1966, emanado del honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.



Nota de aceptación

---

---

---

D.G Germán Arturo Insuasty  
Asesor

Jurado:

Jurado:

Jurado:

San Juan de Pasto, Noviembre de 2012





## Carta del Asesor

*El presente proyecto propone desde el diseño de identidad, la construcción de una marca para la ciudad de Ipiales, que partiendo desde la búsqueda teórica existente, pasando por el contexto comunicativo y el reconocimiento de las fortalezas de la ciudad fronteriza, logra una propuesta coherente, contemporánea y escalable que resalta los tangibles e intangibles de la ciudad de las nubes verdes.*

*La disciplina del diseño gráfico realiza un aporte significativo al crecimiento económico, social y cultural de las regiones y contextos en los que se aplica.*

*En este sentido, la marca ciudad Ipiales que Mario y Darío como Ipialeños presentan en este proyecto, ofrece desde una visión académica, un planteamiento estratégico que genera connotaciones positivas, por medio de una identidad flexible, dinámica y sobre todo perdurable en el tiempo, que representa los principios propuestos para el desarrollo de la marca y que comunica la esencia de lo que es Ipiales, una ciudad diversa y multicultural.*

Germán Arturo Insuasty  
Asesor



## Abstract

This work was developed in order to solving the communication need through the city brand in Ipiales, a city ubicated in Nariño - Colombia, which has particularities, that it makes to be only city in the country and a great potential of development in a city brand which is the best strategy to spread a model of desired city making identity, recognition and promotion of the city and the atributes that offers the same.

Este trabajo fue desarrollado con el fin de solucionar la necesidad comunicacional a través de la marca ciudad en Ipiales, ciudad ubicada en Nariño - Colombia; la cual posee ciertas particularidades que hacen de esta, una ciudad única en el país con un gran potencial de desarrollo; Donde la marca ciudad es la mejor estrategia para difundir un modelo de ciudad deseado logrando identidad, reconocimiento y promoción aprovechando los atributos que ofrece la misma.

## Resumen

# Contenido

	Pag.
<b>Tema y problema</b>	
Planteamiento	22
Formulación	
Justificación	23
<b>Objetivos</b>	
General	25
Específicos	
Objetivos investigativos	
Objetivos gráficos	
<b>Marco teórico</b>	
Que es marca	28
Historia de la marca	30
Que es marca ciudad	32
Referentes gráficos	
Referentes mundiales	34
Referentes latinoamericanos	40
Referentes locales	43
Campañas de actitud ciudadana	45
Antecedentes de marca en Ipiales	46
Análisis	47

	Pag.
<b>Marco contextual</b>	
Nariño	50
Ipiales	51
Datos históricos	52
Que es Ipiales	54
Ipiales festeja y conmemora	56
Sitios de Interés	62
<b>Diseño Metodológico</b>	
Etapa de análisis y construcción	79
Proceso de diseño de la marca	84
Elaboración de las piezas gráficas	90
Definición de las piezas gráficas	100
Jingle	108
Spot publicitario	109
<b>Conclusiones</b>	110
<b>Bibliografía</b>	111
<b>Anexos</b>	114

## Glosario

### Marca:

Elemento gráfico que identifica a una empresa, producto, lugar, en un contexto publicitario su función es distinguir su imagen entre la competencia y generar recordación por el mismo medio visual.

### Marca ciudad:

Refleja en un grupo de rasgos donde se rescatan atributos o cualidades de las ciudades que diferencian a una ciudad de otra reflejados por medio de una propuesta gráfica en la que se provocan reacciones positivas en un sujeto comunicacional.

### Campaña publicitaria:

Idea publicitaria que se difunde por medios masivos consiste en un concepto que logre captar la atención del público objetivo a través de un plan de medios.

### Logotipo o fonograma:

Marca en la cual la palabra funciona como imagen.

### Visual board:

Se investiga todas las cualidades de un grupo de numeroso de personas se clasifica similitudes y coincidencias en factores que involucran su diario vivir por ejemplo (vestir, comer, frecuentar, usar, oír, trasportarse, etc.).

---

## Insights:

Son los preconceptos que están en nuestra percepción, es una alternativa de hacer diferencias en atributos creando un vínculo emocional consumidor marca.

## City marketing:

Es la disciplina que nace a partir de la necesidad de buscar una identidad propia que ponga en manifiesto los valores de una ciudad y proyectar sus recursos y cualidades, a públicos internos y externos.

## Focus Group:

Un Focus Group, tal como se lo denomina en inglés, o Grupo Focal, como se lo llama en el idioma español, es un tipo de técnica de estudio que permite conocer y analizar las opiniones y actitudes de un público determinado.

## Slogan:

Es un vocablo inglés. Puede traducirse como lema, que es el título que precede a ciertas obras, el valor agregado que se pone en los emblemas para hacerlos más comprensibles o la proposición de un discurso. En nuestro idioma, eslogan, se utiliza para la publicidad. El eslogan o lema publicitario se usa en un contexto comercial o político como parte de una propaganda y con la intención de resumir y representar una idea. La premisa es que dicha frase sea fácil de recordar para el público.



# Introducción

Sin lugar a dudas las ciudades se enfrentan al reto de generar proyección hacia el futuro encaminado al beneficio de sus habitantes. La ciudad de Ipiales posee características particulares en diversos aspectos que hacen de Ipiales una ciudad como son los culturales, con el carnaval multicolor de la frontera; los económicos a través del comercio binacional; los turísticos y religiosos, con el santuario de las lajas, entre otros.

Estas particularidades, hacen de Ipiales una ciudad única en el país y con un gran potencial de desarrollo. La Marca Ciudad es una de las estrategias para difundir un modelo de ciudad deseado, atributos que otras ciudades carecen y que hace al municipio diferente.

Este proyecto se fundamenta en los valores y buenas costumbres de la ciudadanía de Ipiales, el valor cívico de asumir una actitud positiva ante el resto el mundo, el cual estará representado en una marca de identidad que se enfoque hacia sus habitantes, empresas, instituciones educativas, sociedad Ipialeña y hacia los turistas que la visitan.

# *Tema y Problema*





## Planteamiento

22

La ausencia de una marca para el municipio es evidente y se debe posiblemente a que solo hasta hace unos pocos años los gobiernos binacionales han tomado a la frontera como un aspecto coyuntural para el desarrollo de los países, convocando por ejemplo desde finales de 2010 a comisiones de buena vecindad, integración fronteriza y desarrollo de las ciudades de frontera, como Ipiales.

Sin un identificador visual, ni una unidad conceptual, que consolide la comunicación de la ciudad, en aspectos culturales, turísticos, religiosos, administrativos entre otros, es posible

que se desaprovechen recursos importantes en publicidad y comunicación mal enfocada; asimismo el potencial turístico y de consumo no incrementa como se espera.

Es necesario diseñar e implementar un identificador visual y una unidad conceptual en la comunicación de la ciudad a través de una estrategia de marca ciudad, que permita hacer evidente sus potencialidades, mejorar su competitividad y destacar sus principales características haciéndola más atractiva para los diferentes públicos objetivos.



## Formulación

¿Cómo a través del diseño gráfico se puede plantear una estrategia de marca ciudad que articule identidad y valores ciudadanos?



## Justificación

Actualmente, el desarrollo global ha permitido que las formas de comunicación sean cada vez más homogéneas, con lo cual, los procesos de diferenciación de los países y sus ciudades se han dificultado enormemente y han optado por implementar Marcas País y Marcas Ciudad, que han repercutido favorablemente en el comercio, el turismo y en la calidad de vida de las poblaciones.

Ahora bien, unir este proyecto de ciudad propio de los entes gubernamentales, educativos, sociales, comerciales y particulares con un proyecto de diseño de identidad visual para la ciudad como es la “marca ciudad de Ipiales”; permite propiciar nuevos escenarios para el desarrollo local que generen una importante relevancia social.

Teniendo en cuenta lo anterior, este proyecto se enfoca en establecer los parámetros de diseño necesarios, para crear una marca ciudad coherente, escalable y contextualizada que aporte desde la academia a los distintos sujetos comunicacionales y pueda servir como referente en el campo del diseño local.

Es así como mediante la información obtenida a través del proceso de investigación y conceptualización realizado en la academia, se construirá el concepto de marca ciudad de Ipiales, su aplicación comunicacional, la estrategia global de marca y su relación con el diseño gráfico local.

Como estudiantes de la Universidad de Nariño, pretendemos con la aplicación de este proyecto y a partir de nuestra formación académica aportar al desarrollo y progreso de la ciudad de Ipiales.

 *Objetivos*

## Objetivo general

Diseñar la marca ciudad de Ipiales y la estrategia de comunicación para su implementación.

## Objetivo específicos

### Objetivos Investigativos

- \*Identificar las características principales de la ciudad a nivel cultural, religioso, económico y gráfico.
- \*Identificar y analizar los imaginarios colectivos de los habitantes respecto a la ciudad.
- \*Analizar referentes mundiales aplicables al proyecto.

### Objetivos Gráficos

- \*Diseñar conceptualmente la marca ciudad para Ipiales.
- \*Diseñar los elementos visuales y promocionales de la marca ciudad de Ipiales.
- \*Diseñar las estrategias comunicacionales para la implementación de la marca.





**Marco  
Teórico**

## La marca grafica

Esta logra despertar el interés de un público hacia un producto partiendo de una realidad donde se propone cierto imaginario en el público partiendo de una credibilidad en el producto a ofrecer. Es un signo distintivo de un producto en el mercado.





## ¿Qué es marca?

Marca es una idea dispuesta para un consumidor que presenta una necesidad de cualquier aspecto y que esta marca va satisfacer esa necesidad logrando satisfacción en el imaginario del consumidor así el producto no cumpla lo requerido pero la marca si lo logra a largo o corto plazo.

*“Estamos en la era de las marcas globales, regionales y geográficas ya que se ha descubierto que por medio de un buen manejo de esta podemos generar desarrollo económico y turístico en el sitio elegido y despertar el interés por su cultura visualizada en este sector por medio de la marca, donde las características propias de las regiones han cobrado especial importancia. Vivimos en una época donde los países quieren mostrar lo que los diferencia,”*

*fragmento tomado de la revista (PROYECTODISEÑO edición No 42 pág. 29)*

El colectivo imaginario se puede catalogar como el aspecto experimental de la marca, donde está en contacto a las diversas reacciones que esta infiere recopilando expectativas positivas y negativas pero como finalidad expresar lo fructuoso de la misma.

*“La marca no es el producto, sino lo que ambos significan. Una marca que no significa nada para alguien, está muerta. El producto es el soporte de la marca. Ninguna marca existe sin aquello que la justifica y le da sentido. Es decir, el producto o el servicio, la empresa y el público. La marca es la síntesis de la empresa, el producto/servicio y su comunicación.”*

*Fragmento del artículo (Hacia dónde van las marcas, COSTA JOAN fuente <http://foroalfa.org/articulos/hacia-donde-van-las-marcas>)*



## Historia de la marca

*“Palabra tomada del noruego antiguo que significaba quemar o arder acción realizada en esta época como iniciativa la necesidad de marcar sus cosas para diferenciar unas de otras. Las marcas en el área de marketing masivo se originaron en el siglo 19 con la llegada de los bienes empaquetados.”*

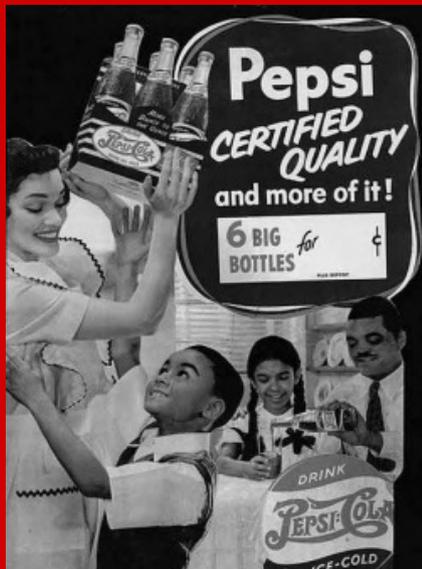
*Fuente (BALDO, Luís. LAS CIUDADES COMO MARCA, (2007): libro digital.)*

Con la comercialización masiva de la época las fábricas marcaban sus productos en los diferentes empaques, extendiendo así el significado de marca al de “marca registrada”.



“ La compañía de cerveza Británica, Bass & Company, fue la primera marca registrada mundialmente. Luego le sigue la marca de sopas Campbell, la goma de mascar Juicy Fruit y las hojuelas de avena Quaker fueron varios de los primeros productos en recibir un nombre de marca más tarde James Walter Thompson fue el primero en hacer una publicación acerca de las marcas registradas y su manejo lo que hoy conocemos como branding. Rápidamente.”  
 (HERMENEGILDO, Seisdedos, Abril (2005).  
 La marca ciudad)

A partir de esto empieza el desarrollo de slogans mascotas y marcas de distintos tipos lo cual conllevan a generar impacto en sus consumidores desde muchos aspectos personales en donde se involucran con las marcas. A partir de dicho momento, los fabricantes aprendieron como crearle identidad y personalidad a las mismas llevando después con el desarrollo cultural y los nuevos hábitos en la sociedad a dar inicio a lo que se conoce como “branding”, donde los consumidores compran la “marca” y no el producto.





Londres  
Capital de las finanzas.

**I amsterdam.**

Ámsterdam  
Capital cultural y del ocio.



**CITY OF MELBOURNE**  
Melbourne  
Capital medioambiental.

## ¿Qué es la marca ciudad?

El desarrollo de marca para una ciudad es la proyección visual de la esencia de la misma reflejada en un grupo de rasgos, que difieren a una ciudad de otra reflejados por medio de una propuesta gráfica en la que se provocan reacciones positivas en un sujeto comunicacional a través de la estrategia comunicacional que esta aplique.

*La marca ciudad es, ni más ni menos, que el Nombre de la Ciudad asociada a un grupo de atributos que, percibidos por el público objetivo, provocarán reacciones positivas o negativas. A diferencia de lo que ocurre con los productos, la imagen de una ciudad o país siempre existe y se autoalimenta, por acción u omisión, a través de las distintas manifestaciones que trascienden las fronteras.*

Fragmento Publicado por Giselle Della Mea, directora y fundadora de 3vectores.com- diseño estratégico  
Fuente (<http://3vectores.com/que-es-la-marca-ciudad/>)

A diferencia de la marca registrada la marca ciudad o país con los años prevalece donde los acontecimientos y eventualidades que sucedan durante la historia enriquece a esta transformándose en una marca trascendental. La marca ciudad funciona bajo una misma línea la cual conduce al razonamiento de la personas interviniendo el mensaje de tal manera que resalte por parte del sujeto siempre la percepción positiva de la marca.

La imagen de una ciudad es el resultado de su geografía, su historia, sus anuncios oficiales, su arte, su música, sus ciudadanos famosos, sus eventos entre otros factores que se desarrollen en la misma buscando como propósito crear una imagen positiva la cual se expone y se compara con otras marcas ciudad como buena estrategia de marketing y competitividad de marca en vez de tratar de justificar las cosas negativas que la ciudad tiene.

# Referentes gráficos

## Referentes mundiales

Es muy interesante descubrir como la complejidad de un entorno como lo es el caso de un país o una ciudad en cualquier parte del mundo se logre representar con la simplicidad de un elemento comenzando por un trayecto investigativo donde como solución se llega al diseño resolutivo, cosa opuesta a las particularidades que ofrece la ciudad o país; estos son algunos casos de la marca, en los que se observan criterios sintéticos empleados en la construcción de las mismas.

“Según un estudio elaborado por Pricewaterhouse-Coopers, a partir de entrevistas con alcaldes y gestores de 44 ciudades de todo el mundo, destaca que las metrópolis se enfrentan a una fuerte competencia por la necesidad de tener una potente reputación internacional, resaltando que la clave está en la diferenciación. Este estudio relaciona a las ciudades con sus principales atributos”.

(MARTÍNEZ GÓMEZ, Antonio. Marzo (2006).  
Creación de una marca ciudad.)

33



BIRMINGHAM

Birmingham  
Capital de la democracia.



Tourismus+Congress GmbH  
Frankfurt am Main

Fráncfort  
Capital de la intelectualidad.



zürich  
downtown switzerland

Zúrich  
Capital tecnológica.



Brussels

Bruselas  
Capital de los negocios.



zaragoza  
Un reto, una ciudad.

Zaragoza  
Capital del agua.



i♥e  
vaLENCIA

Valencia  
Capital de la información global. Capital del conocimiento.



TU BATEGUES,  
BARCELONA  
BATEGA!

Barcelona  
Capital de la sostenibilidad.



¡MADRID!

Madrid

## Nueva York

Esta marca diseñada a finales de los años 70 por Milton Glaser con la creación del slogan "I love NY" es una de las marcas más utilizadas en el mundo, particularmente de que fue un regalo que Milton Glaser que hizo para la ciudad y es la representación más clara de cómo una marca llega a tomar el título de icono en el mundo enviando este mensaje de amor por lo que te apasiona o gusta a través del "I Love ?" representado en camisetas y cualquier medio impreso convirtiéndose en un imagen popular. Además de la trascendencia de la marca que con el pasar de los años toma más fuerza; Esto inicio en Nueva York



donde sus propios habitantes poco a poco fueron creyendo esa afirmación, llegando a nivel tal de que el mundo entero conoce y utiliza esta marca.





## Ámsterdam

En el lapso de los años 2003 y 2004 la capital holandesa desarrolló la marca ciudad "I amsterdam" la cual refleja el orgullo, la confianza y la dedicación a la ciudad. Tomando como fuerte enfoque a sus ciudadanos por medio de la marca, que presenta una solución gráfica muy apropiada; Gráfica donde el nombre de la ciudad ofrece toda la conceptualización en complemento del yo soy "I am" que se adapta con el nombre de esta.

# I amsterdam®

También su estrategia de marca consiste en modular a gran escala la marca y ubicarlo en distintas partes de la ciudad logrando así interactividad de la marca con su entorno y especialmente con sus habitantes.





## TU BATEGUES, **BARCELONA** **BATEGA!**

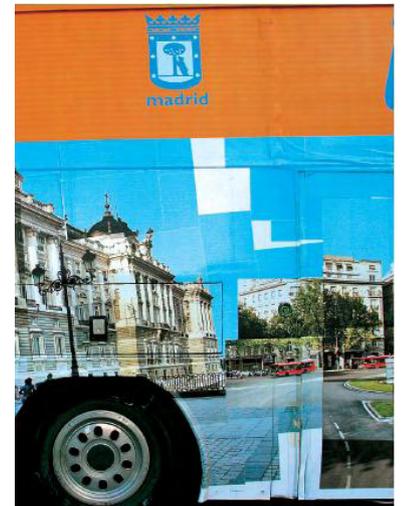
### Barcelona

Barcelona es una marca simple de gran potencial donde la letra B y el corazón muestra todo lo que la ciudad ofrece, acoplándose netamente a las necesidades de los ciudadanos con el slogan hagámoslo Bien”, cosas que origina la frase hagámoslo B. Ya con la idea de marca clara proceden a establecer la estrategia comunicacional donde toman la decisión de que solamente la B ya comunicaba todo el mensaje por sí misma lo que en complemento con el corazón se logra una de las 6 mejores marcas a nivel mundial.





El desarrollo de la marca iMadrid! Tuvo un gran éxito en su manejo de marca tomado 4 canales, por medio de su página oficial, a través de su revista mensual y por medio de un canal de televisión, la cuarta parte es por medio de móviles que transitan por la ciudad los cuales vienen en tres idiomas castellano, inglés y japonés todo esto giraba en torno de los juegos olímpicos de 2016 el cual daría gran promoción a la ciudad.



## Hong Kong

El objetivo principal de la marca fue posicionar la ciudad más Cosmopolitan de Asia. El diseño de esta marca es muy ligado a sus costumbres por medio del dragón que en sus inicios partió de un color negro con un fondo rojo tiempo después adaptado a un fondo blanco y el dragón toma el color rojo que se dispersa en variedad de gamas cromáticas a través de sus ondas; demostrando la energía y potencia que tiene la ciudad Asiática arrai-



gándose siempre a sus tradiciones. En complemento reflejando el rol de Hong Kong como centro internacional de negocios, arte y cultura a través de su slogan "Asia's World City".

## Toronto Unlimited

Esta marca fue desarrollada en junio del 2005, Toronto desarrolló su marca ciudad a través del desarrollo de entrevistas y desarrollo de focus group (grupos focales), el desarrollo de una página web en el cual se denomina "la ciudad de la imaginación" de donde se obtiene la información para el desarrollo de la marca ciudad enfocada principalmente a mostrar de Toronto una ciudad donde ofrece una diversidad de aspectos que la perfila como una de las ciudades más importantes del mundo en el sector turístico y de negocios.



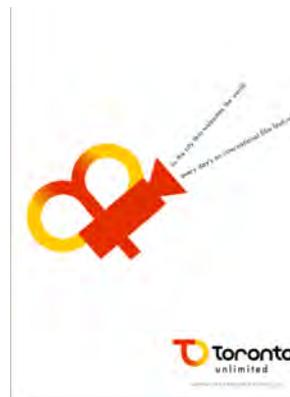
El atractivo de la marca es reflejar elementos destacados de la ciudad de Toronto como son su festival de cine sus famosos restaurantes y sus salones de arte y artistas reconocidos todo esto expresado en el fragmento de la letra "T" de la marca Toronto unlimited la cual es intervenida y aplicada en todas sus piezas gráficas y en su spot publicitario.



Desde nuestro punto de vista Toronto por medio de un buen manejo de simplificación y aplicación de un elemento logro demostrar la fuerza y dinamismo que la ciudad tiene y que se necesita es un trabajo de manejo grafico muy bien llevado en donde todo se liga a las piezas graficas donde deja al público visualizado en una ciudad especial sin necesidad de mostrar imágenes realistas logrando poner en juego del espectador, el imaginario de una ciudad deseada la cual es Toronto en este caso.

Desde nuestro punto de vista Un mensaje claro, una estrategia comunicacional a nivel ciudad muy bien lograda, un diseño muy bien hecho que expresa en imágenes lo que otros no pueden expresar con palabras, un ejemplo de creatividad, seriedad en la investigación, un proceso de diseño con un resultado espectacular mostrando un ejemplo vivo de que el diseño agrega valor incluso cuando se trata de una ciudad tan diversa y cosmopolita como Toronto. El spot de la marca está compuesto por los elementos gráficos recién expuestos; viendo el video se puede dimensionar lo impactante del mensaje y la claridad de la marca en su línea gráfica.

Fragmento tomado de la página oficial de la marca ciudad de Toronto Unlimited FUENTE:([www.torontounlimited.com](http://www.torontounlimited.com))



## Referentes latinoamericanos

### Marca país

#### México

El desarrollo para la marca surgió hacia el 2003 y se presentó oficialmente en abril de 2005, para el desarrollo de la marca se observa la unión del logotipo con el Imago tipo donde expresa el México como el país turístico de oportunidades y desarrollo urbano; sin desligarse de la historia y el imaginario ancestral que se tiene sobre este país aplicación reflejada en su marca donde cada letra contiene un símbolo que identifica cada aspecto peculiar que México nos ofrece, visto en orden de izquierda a derecha: las grandes civilizaciones prehispánicas, la época virrei-



### Vive hoy, vive lo tuyo

nal con algo de arte barroco, el camino de encuentro entre el sol y la luna indicando el mestizaje, la arquitectura de moderna en México, la biodiversidad que el país ofrece, La belleza de los litorales y playas Mexicanas.

#### Ecuador

La marca país "Ecuador ama la vida" muestra claramente su tradición por medio del tejido y el estilo que este tiene; en donde se manifiesta en sus figuras y formas muy propias de su cultura al igual que resalta el colorido de los atuendos tradicionales de los ecuatorianos en este caso los Otabaleños muy característico del territorio Ecuatoriano.

*En cuanto a la marca se trata de un modelo matemático en espirales con siete círculos coloridos, Ecuador "ama la vida", esta serie de proyectos están diseñados también para posicionar internacionalmente el chocolate ecuatoriano, además de flores, sombreros y libros sobre el país.*

*Fuente:([www.elciudadano.gov.ec](http://www.elciudadano.gov.ec))*



## Perú

La marca país Perú muestra como solución gráfica una intervención en la letra “P” representado por una espiral simbolizando la cultura ancestral inca, también asociado con la identidad de ser peruano por la forma similar a una huella digital, pero especialmente las líneas de nazca donde cabe destacar su gran similitud con la cola de la figura del mono; espiral que tiene gran parecido con la letra intervenida en la marca Perú.



Su estrategia consistía en llevar toda la cultura del Perú con su slogan “Dicen que hay un Perú para cada quien” o con el slogan “Perú mucho gustó” ante el mundo con una puesta en escena ubicada en cualquier ciudad del mundo en gira tipo tour mundial mostrando sus cualidades de identidad Peruana. En el caso especial de su spot se hace lo mismo pero se desarrolla en Perú Nebraska donde realizan un tipo documental en el que llevan por un lapso de tiempo a la gente de Perú Nebraska la esencia del Perú latinoamericano.



*“La letra P hace alusión no solo a las Líneas de Nasca. El espiral que la forma también lo vemos en Caral y es un símbolo universal de continuidad. Al centro hay una arroba que es símbolo de modernidad y que en un trazo continuo forma la palabra Perú”.*

*“Antes habían logos para cada tema, pero la idea fue unificar y crear una sola identidad”, Se agregó que la idea es transmitir que el Perú ofrece muchas cosas, que es sólido y moderno. En pocos meses Promperú lanzará una campaña para promocionar la Marca País de Perú.*

*Fuente: (www.infoturperu.com.pe)  
(http://www.peru.info/#home)*

# Argentina



42

## Argentina

El desarrollo de la marca muestra la aplicación de las ondas reflejándolas estas como cintas patrias resaltando el orgullo de ser argentino, logran asimilar múltiples interpretaciones particulares de argentina vistas ya sea en el tango por la dinámica de las ondas como al igual que las telecomunicaciones lográndose adaptar mediante una apropiada interacción de la marca con el entorno sin perder el patriotismo hacia la misma.



*La propuesta conceptual: El brief proponía tres grandes ejes organizados entorno al campo, el tango y el conocimiento. Reconvertimos esos tres ejes en un aspecto racional (campo como agro negocio pero también industria, comercio, Producción); otro emotivo (tango como cultura, cosmopolitismo, viaje, astronomía) y un tercero imaginativo (conocimiento como interconectividad, innovación, talento, creatividad). A partir de allí procuramos un signo que integrara esos tres mundos de modo equilibrado, sin priorizar uno por sobre los otros.*

*FUENTE:( REVISTA DIGITAL I+DISEÑO, edición No 1 año 2009, Pág. 54 - 67 [www.i-diseño.org](http://www.i-diseño.org))*



## Referentes locales

### Medellín

*El desarrollo de la marca “Medellín. Es Primavera!” se realizó con el fin de nacionalizar e internacionalizar la ciudad de Medellín; ciudad que presenta numerosos eventos reconocidos a nivel nacional con plena intención de internacionalizar planteándose como meta ser una de las ciudades más importantes a nivel mundial a través de la marca ciudad; el diseño de la marca parte del seudónimo o frase célebre con que la ciudad de Medellín es conocida a en Colombia la cual (la ciudad de la eterna primavera), el diseño de la flor representa “la feria de la flores” evento donde se rescata la tradición, cultura e historia de la ciudad de Medellín, evento reconocido a nivel nacional y potencial para mostrar la ciudad en el exterior, es así, como por medio de estos factores se llega a la solución de la marca “ Medellín es primavera “con el fin de lograr un incremento en el sector turismo y en la economía de la ciudad especialmente por la parte hotelera y restaurantes.*

*FUENTE:([www.thegreyink.com/2011/05/caso-marca-ciudad-medellin-es-primavera.html](http://www.thegreyink.com/2011/05/caso-marca-ciudad-medellin-es-primavera.html))*





## Bogotá

44

La Marca BOGOTÁ POSITIVA ,se maneja en la parte grafica con una interacción entre el signo MÁS el cual se lee como la letra “T” en el que se refuerza y comunica el concepto de BOGOTÁ ES MÁS, aportando innumerables significados que generan connotaciones positivas que representan los fines, los principios y objetivos propuestos para la Marca Bogotá. Este slogan es el que permite a la marca trascender en el tiempo y mostrar a Bogotá como una ciudad que va a la vanguardia de las grandes capitales del mundo.

*Los colores varían de acuerdo con el segmento que se quiere llegar: multicolor para lo que se refiere a marca en el Exterior y Turismo, amarillo para Cultura, Rojo para Deportes, verde para Ambiente y azul para Negocios.*

*La Marca fue diseñada por Misty Wells & Zea Asociados, agencia de diseño de imagen visual corporativa con más de 10 años en el mercado*

*Fuente:([www.bogota2038.com/](http://www.bogota2038.com/))*

*Fuente:([www.bogotaturismo.gov.co/turismo-vacacional](http://www.bogotaturismo.gov.co/turismo-vacacional))*

## Popayán

La finalidad es resaltar a la ciudad capital del departamento del cauca como una ciudad de gran riqueza histórica, cultural de Popayán muy involucrada con la fe y la religión especialmente semana santa donde la ciudad se destaca a nivel nacional por este evento; Además de su dedicación al cuidado ambiental.

*La marca, así como la estrategia de implementación. Es necesario un reconocimiento general de lo que es Popayán, como urbe de profundos valores históricos, culturales y ambientales, y como ciudad turística para los colombianos y los visitantes del exterior.*

*Fragmento del artículo Popayán adopta su propia marca ciudad, Publicación eltiempo.com, Fecha de publicación , 7 de septiembre de 2010.*

*Fuente:([www.eltiempo.com/archivo/documento/cms-7896554](http://www.eltiempo.com/archivo/documento/cms-7896554))*

## Campañas de actitud ciudadana

Estos son unos referentes claros donde se muestra que por medio de una buena estrategia grafica se pueden transmitir valores de buen comportamiento y educación en los ciudadanos en uno de los casos a través de la marca ciudad y el otro es netamente una campaña de actitud ciudadana; todo esto con una buena propuesta de branding en donde se vende sentimientos, educación, cultura y buenos hábitos en las personas.



### A+Ba

*El Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires lanzó una nueva estrategia de comunicación: Actitud Buenos Aires, que también se puede leer como "A+BA= Amas Buenos Aires". Con la premisa de que es posible cambiar a los porteños, se lanzaron afiches en vía pública, banners en sitios web, avisos en radio, TV y diarios. El objetivo es "promover una ciudadanía responsable en materia de derechos y obligaciones de incidencia directa en las relaciones de vecindad y convivencia urbana".*

*(Fragmento artículo [www.elclarín.com](http://www.elclarín.com).)*

### Amor por Bogotá +

*Amor por Bogotá es un programa que desarrolla la apuesta del Plan de Desarrollo Bogotá Positiva para Vivir Mejor, por una cultura ciudadana solidaria que responda a los diferentes ámbitos de la vida de las personas, buscando mejorar la convivencia ciudadana y la cultura democrática, cuyos referentes fundamentales son el respeto de los derechos y la diferencia, la solidaridad y la inclusión social. En este sentido, el programa busca crear y poner en marcha estrategias de cambio cultural para posicionar entre los habitantes de Bogotá una Cultura Ciudadana activa, solidaria y respetuosa de los derechos humanos de las y los conciudadanos.*

*Fuente ([www.amorporbogota.gov.co](http://www.amorporbogota.gov.co))*



### Antecedentes marca ciudad Ipiales

En el caso de Ipiales los referentes de marca son muy pocos, en la ciudad únicamente se encuentran dos slogans "LA CIUDAD DE LAS NUBES VERDES" y "LA VENTANA A SUR AMERICA"; esto debido a la poética descriptiva de los escritores de la época. Por otra parte, la marca usada para representar a la ciudad cambia de acuerdo con el alcalde del momento.



## Análisis

Las marcas influyen en el modo de ver el mundo y en las decisiones de invertir o visitar un destino en lugar de otro. Esto sucede porque los países, las ciudades y las regiones compiten para atraer el turismo, inversiones, eventos prestigiosos y fomentar las exportaciones. En el caso de la ciudad de Ipiales se logra observar que tratan de posicionar la ciudad a través del slogan que se impone en base a eventos de margen político. En muchos casos poco funcionales, ya que no toma el resto de factores que sobresalen en el ciudad. El desarrollo de una marca ciudad debe lograrse a través de varios factores que exploren nuevos y distintos modos de comunicar y lograr apropiarse de una identidad la cual

refleje lo positivo de visitar la ciudad y lo que ella puede lograr, más aun si está pretende motivar a la ciudadanía a valorar la misma. Los aspectos más claros se obtienen a través de la investigación tomando como base las características propias que definen a la ciudad estas pueden ser culturales, sociales, políticas, económicas, religiosas, paisajísticas, eventuales, en las que se involucren las mismas personas por ejemplo en el casos de hablar de personajes populares de los medios masivos de comunicación, músicos o estrellas de cine famosas y por medio de este escudriñamiento encontrar la imagen ideal con todos sus componentes gráficos.

*“La marca, esa señal que indica la presencia de un sujeto, no es una novedad de la sociedad de mercado; sus orígenes se pierden en la memoria pues se remontan a la primera necesidad humana de hacer reconocible la propiedad o procedencia de un bien o un mensaje cualquiera.”*

*(Norberto Chaves, Fragmento La marca: ¿vestimenta o disfraz? (<http://foroalfa.org/articulos/la-marca-vestimenta-o-disfraz>)*





*Marco*  
*Contextual*

# Nariño



## Su nombre

El nombre de Nariño fue concedido en memoria de Antonio Nariño, precursor de la independencia colombiana.

Información tomada  
GUÍA TURÍSTICA Y EMPRESARIAL,  
Nariño 100 años. Primera edición.  
Pasto: Fenalco Nariño, 2005.

## Nariño Ancestral

Estos fueron territorios ocupados por organizaciones indígenas como:

- Los Pastos
- los Quillacingas
- los Sindaguas
- los Awá
- los Iscundés
- los Telembés
- los Tumacos
- los Tabiles
- los Abad
- los Chinchés

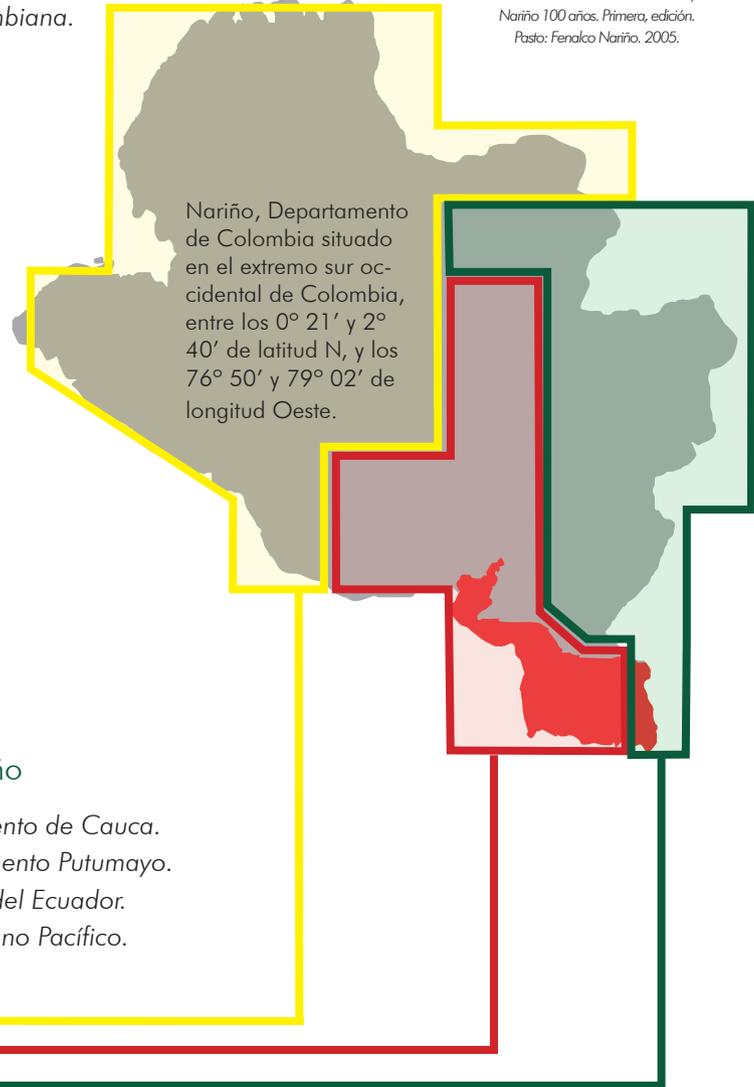
## Regiones de Nariño

El departamento de Nariño, también está dividido en 3 regiones de acuerdo a sus pisos térmicos:

- Región del Pacífico \*la costa
- Región andina \*la sierra
- Región amazónica \*el guaico

## Limites de Nariño

- NORTE: Departamento de Cauca.
- ORIENTE: Departamento Putumayo.
- SUR: La Republica del Ecuador.
- OCCIDENTE: Océano Pacífico.



# Ipiales

Ubicada en la frontera con el Ecuador, al sur occidente de Colombia en el departamento de Nariño.

## Datos Históricos

“Región Sureña incrustada en agreste topografía de los Andes de Nariño, enmarcado por enmarañados abismos del Río Guaitara, asentada en la placidez de la sabana andina, la atalayan ariscos picachos, moles de hielo eternos, tapizada por una colcha de retazos. Es inmemorial el origen de la indígena Piales, luego Ypiales, después Ipiales, eslabón cultural de Colombia con Suramérica. Ipiales, fundada por los indígenas Pastos, en la “loma de Puenes”. El asentamiento español se debe a don Juan Caro en 1615, en el hoy parque “20 de Julio”.

(CORAL BRAVO, Luis Alberto. (1985).Ipiales-Ypiales –Piales –Ipialpud PASADO Y PRESENTE .Edición talleres grafi color: PASTO.)

## Limites del municipio de Ipiales

### NORTE

Pupiales, Gualmatán y Contadero.

### SUR

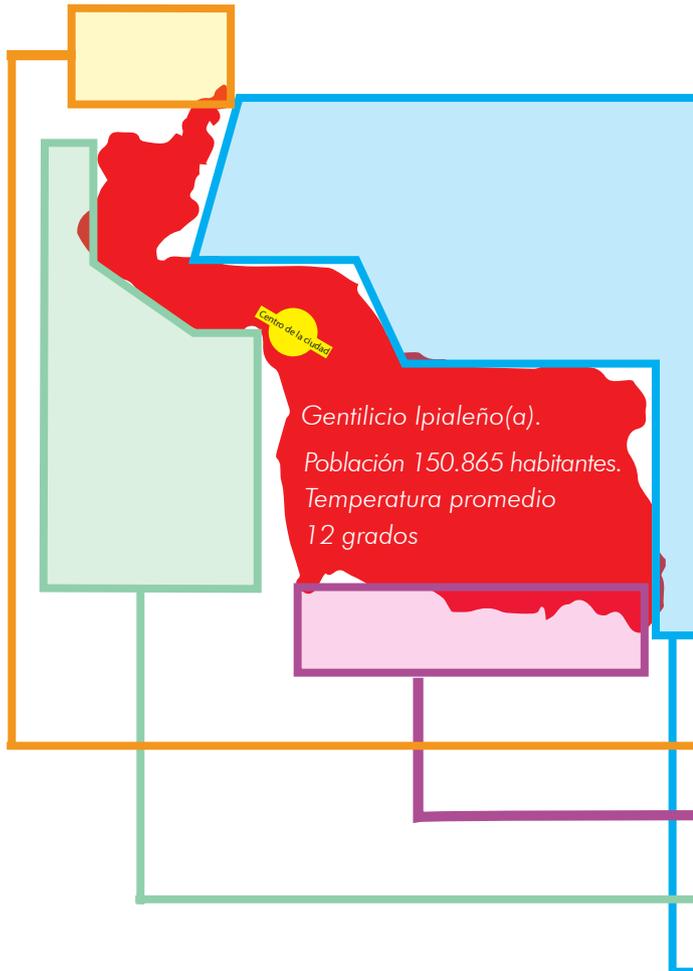
la República del Ecuador.

### OCCIDENTE

Aldana, Carlosama, y la República del Ecuador.

### ORIENTE

Puerres, Córdoba, Potosí, y el Departamento del Putumayo.



## ¿Qué es Ipiales?

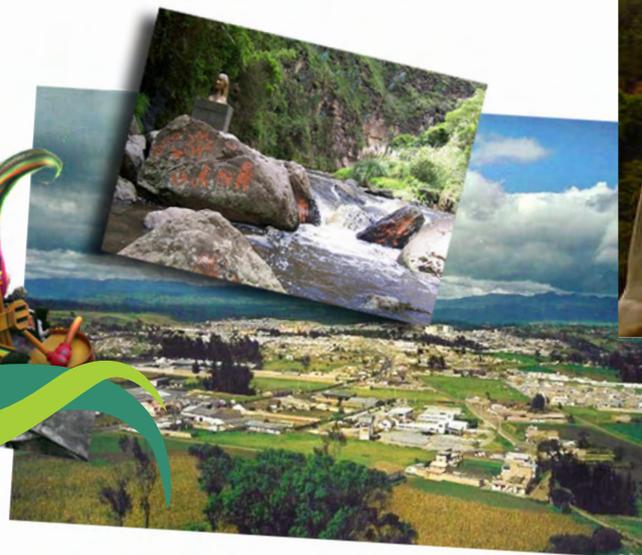
*Ipiales es una ciudad de paisajes numerosos con exóticos contrastes, de gente amable muy ligada a sus costumbres, es un lugar de descanso y de negocios por su actividad comercial debido a su ubicación fronteriza de atracción turística por eventos importantes realizados a lo largo del año entre los cuales está el 23 de octubre de cada año sus efemérides, como capital de la ex provincia de Obando desde 1863; Con sus bellos parques que para los Ipialeños es un espacio de socialización y entretenimiento para todos los ciudadanos y sus visitantes.*

52



### Culturalmente

*Los Ipialeños conocen la importancia del fomento de la cultura el impulso a nuestros artesanos y nuestra Artesanía que son el reflejo de formas de vida más cercanas a la tradición de la ciudad de Ipiales que nos hacen evocar gran parte de nuestro pasado; artesanos que luchan por mantener este legado a través de los años; Trabajos manuales elaborados a lo amplio de la ciudad. Además de exhibir su talento en el desfile de carrozas tanto el 31 de diciembre con el desfile de años viejos y la fiesta carnavalera del 2 al 6 de enero con el carnaval multicolor de la frontera reflejada en sus carrozas y figuras artesanales.*



### Geopolíticamente

*El municipio de Ipiales está ubicado dentro de la región Andina del departamento de Nariño además de ser un área estratégica de frontera; su región constituida por montañas, valles y selvas, presenta biodiversidad de recursos naturales y humanos beneficiando a la producción, comercialización y desarrollo de la ciudad.*



## Agrícola

Su paisaje se caracteriza por sus pintorescos minifundios de todos los colores donde prevalecen los cultivos de papa, trigo y cebada, además de la actividad ganadera, creando así otro identificador como parte de nuestra ciudad.

## Turística

El principal atractivo turístico de Ipiales lo constituye el Santuario de las Lajas, maravillosa joya arquitectónica del siglo XVIII que fue catalogado como el bello de América. Monumento nacional desde 1987. Sin lugar a dudas nuestra ciudad posee una de sus principales cualidades que es el turismo gracias al santuario de Nuestra Señora de las Lajas el cual aglomera en cualquier época infinidad de turistas y peregrinos fieles a la virgen, a parte existe el paso al Centro Nacional de Cultura y Turismo con su fiesta el 16 de septiembre.

## Comercial

Ipiales proyecta desarrollo debido a su ubicación estratégica por ser frontera; Aporte fundamental en el comercio por la interactividad ente los dos países intercambiando sus productos, en donde se constituye un centro de vías económicas en el comercio gracias a la adecuada distribución existente que se acentúa en nuestra ciudad por el potencial y la calidad de las personas que la habitan. Los habitantes del municipio de Ipiales tienen como actividades económicas de importancia: el comercio, la microempresa, el turismo; y en la zona rural: la agricultura, la ganadería, las especies menores.

# Ipiales festeja y conmemora

54

## La semana santa en Ipiales

*En Ipiales se celebra la Semana Santa evento de encuentro y vivencia espiritual donde familias tienen la costumbre de compartir “los doce platos” con su variada gastronomía nativa y se hace notable la multitudinaria peregrinación al Santuario de las Lajas, destino religioso y cultural. La Semana Mayor se inicia el Domingo de Ramos; y finaliza el Viernes Santo, con el vía crucis, la adoración a la Santa Cruz y la solemne procesión de más de 40 pasos, con imágenes sagradas que las portan las Asociaciones Religiosas de la Catedral, por las calles céntricas de la ciudad, en un recorrido de cuatro horas, una multitud de personas admiran estos pasos en horas de la noche.*





### Carnaval multicolor de la frontera

*Cada año se celebra de 2 de enero al 6 de enero en Ipiales y en el departamento de Nariño que constituye el espectáculo de mayor atractivo y singularidad con carácter costumbrista de gran algarabía que se puede ofrecer para propios y turistas, acompañados de desfiles populares en las que se muestra las expresiones culturales, artísticas de la ciudad y la región nariñense con la participación de varios municipios aledaños y el hermano país del Ecuador.*



### Festival internacional de tríos de Ipiales "Cuna de grandes tríos"

*Ipiales es escenario del festival internacional de tríos en la plaza 20 de julio México, Ecuador, Colombia, Cuba, El Salvador entre otros son los grandes invitados a este evento que convierten a la ciudad de "las nubes verdes" en un referente de la música de Tríos en el continente, en la cuarta semana del mes de octubre.*



# Sitios de Interés

## Plaza 20 de julio

Antiguamente llamada plaza Mayor, es el primero de los parques de Ipiates Ubicado en el centro de la ciudad, remodelado en el 2007. En el centro del parque la efigie de la libertad, levantada en 1930; al costado norte, la casa donde vivió el polígrafo ecuatoriano don Juan Montalvo, hoy centro comercial.



## La catedral de Ipiates

Es la iglesia matriz de la diócesis de Ipiates; construida a mediados del siglo XVIII, en su interior están grandes altares tallados en madera y arte religioso.



## Parque la Pola e Iglesia San Felipe Nery

Otro punto de desarrollo en el aspecto comercial a su alrededor.

## Parque Santander:

Sitio sumamente apacible, frente a él está la Guarnición Militar, que posee un vasto terreno, "el grupo mecanizado y de caballería no. 3 general José María Cabal".



### *Puente internacional de Rumichaca*

*El puente internacional de Rumichaca, construido sobre el río Guáitara está a 3 kilómetros de la ciudad de Ipiales y a 10 Km de Tulcán; es la arteria vial terrestre de intercambio comercial, cultural y turístico, en la línea fronteriza colombo ecuatoriana.*

### *Las casas de Aduana de Colombia y Ecuador*

*Están ubicadas en el sector de Rumichaca construidas en 1930, la casa Colombiana remodelada en el 2009 por el Ministerio de Cultura, la Alcaldía de Ipiales en donde funciona el Centro Cultural Binacional.*



### *Carrera sexta*

Principal avenida comercial de Ipiales en el paso del parque Santander hasta la plaza 20 de Julio se ubican los principales negocios comerciales, bancos, supermercados, instituciones estatales y construcciones de la ciudad. En diciembre, se organiza “Ipiales Nocturno”, con eventos artísticos y culturales, hasta altas horas de la noche, con promociones especiales.

58



### *Parque recreacional “Ipiales 2000”*

Se encuentra en la vía al aeropuerto San Luis, consta de una pista peraltada de patinaje de alto rendimiento y otra de ruta; la cancha para la práctica de hockey sobre patines; y una de half pipe “medio tubo” para deportes extremos; posee canchas alternas para la práctica de deportes como baloncesto, microfútbol, voley playa (en arena), parques de juegos fijos para niños, y la piscina cubierta semi olímpica.

### *El charco*

*Es un barrio tradicional de Ipiales. Lugar donde se dan cita los turistas y habitantes de la ciudad, para disfrutar del delicioso plato típico del nariñense, el cuy asado; además el sancocho de gallina criolla, envueltos de maíz, empanadas de harina y muchos platos tradicionales de la región. Se destaca en el barrio los dibujos prehispánicos del pueblo de los Pastos, pintados en las fachadas de las viviendas, obra de 4 mil metros cuadrados del pintor Carlos Santacruz.*



### *Ecoturismo en Ipiales*

*Existen varios sitios de interés ecológico y senderos ecológicos. La ciudad y sus alrededores se caracterizan por su ambiente natural y paisajístico que se puede visitar con facilidad: El Centro recreacional Simón Bolívar, el cañón del río Guýtara; el humedal Puente del Negro cerca de la ciudad, y el Cerote en Yaramal. Las cascadas de: Teques, el Boquerón, Inagán; la 'selva del Churuyaco y valle de Cofanía; Los cerros: Negro, La Quinta y Troya.*





***Diseño  
Metodológico***

## Etapa de análisis y construcción

### Investigación analítica y descriptiva

Se da inicio con el proceso investigativo en la recolección del material bibliográfico y documentación relacionada con la ciudad de Ipiales buscando características descriptivas y elementos necesarios encaminados a estructurar la identidad gráfica.

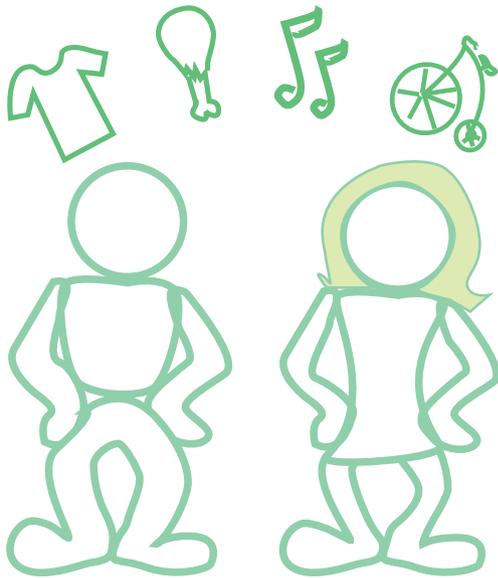
### *Análisis de Imaginarios colectivos*

Después de tener un concepto más amplio en la parte investigativa, se comienza a interactuar directamente con la ciudad, sus habitantes y sitios de interés; construyendo un estudio de campo y logrando determinar estrategias comunicacionales.

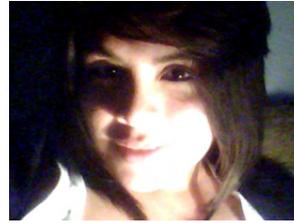
Para construir conceptos y descubrir insights a partir de las percepciones, sensaciones y creencias, se utilizaron herramientas de recolección de datos como encuestas, entrevistas, focus group e interacción a través de redes sociales como Facebook, las cuales posteriormente se organizaron a través de Visual Boards.

## Visual board

Aquí se investiga todas las cualidades de un grupo de numeroso de personas, el rango de edad se comprende entre los 15 hasta 60 años en adolescentes, jóvenes y adultos entre colegios, universidades y particulares. Que vivan en la ciudad donde se clasifica similitudes y coincidencias en factores que involucran su diario vivir por ejemplo (vestir, comer, frecuentar, usar, oír, trasportarse, etc.)



Genero	Lugares que frecuentes	Comidas Rapidas
Bebidas	Lugares culturales	Compra de abastos para el hogar
Vestir	Lugares de deporte	Restaurantes
Colores favoritos	Lugar de entretenimiento	Transporte



Estos son algunos ejemplos de los visual board que se realizó. En donde se encontró respuesta positiva, tanto por parte de jóvenes como de personas adultas donde la diferencia de participante entre jóvenes y adultos es entre un 55% por parte de los jóvenes y un 45 % entre los adultos.

**Nombre** Sandra Lizeth

**Edad** 20 años

**Genero** Femenino

**Comidas rapidas**

**Color favorito**

**lugar de mayor frecuencia**

**Compras de abastos**

**bebida que mas te gusta**

**lugar cultural** Casa de la cultura

**Restaurante**

**Ropa favorita**

**lugar de deporte**

**Transporte municipal**

**zapatos que mas te gusten**

**lugar de entretenimiento**

**Transporte Inter municipal**

**color que represente a Ipiales**

**Lugares** **Compras** **Gustos**

Después se relaciona lo anterior con los perfiles, rasgos y semejanzas entre las personas encuestadas y sus hábitos de diario vivir. Una vez realizado este proceso se busca identificar los rasgos colectivos, Logrando así llegar a la creación de los imaginarios colectivos que represente a los Ipialeños.

Nombre: Jhon Suarez

Edad: 28 años

Genero: Masculino

Comidas rapidas

Compras de abastos: Plaza de Mercado

Restaurante: Mi Casita

Transporte municipal: Colectivos Ciudad de Ipiales S.A.

Transporte Inter municipal

Lugares:

- lugar de mayor frecuencia: nodeira CAFE BAR
- lugar cultural: Banda Municipal
- lugar de deporte: ELITE Sport gym
- lugar de entretenimiento: La Bodega

Gustos:

- Color favorito: Red
- bebida que mas te gusta: Club Colombia
- Ropa favorita: éxito
- zapatos que mas te gusten: mt SPORT
- color que represente a Ipiales: Blue



Nombre: Germán Alfredo  
Edad: 26 años  
Genero: Masculino

Comidas rapidas:

Color favorito:

lugar de mayor frecuencia:

Compras de abastos:

bebida que mas te gusta:

lugar cultural: Casa de la cultura

Restaurante:

Ropa favorita:

lugar de deporte: Estadio Municipal

Transporte municipal:

zapatos que mas te gusten:

lugar de entretenimiento:

Transporte Inter municipal:

color que represente a Ipiales:

Lugares

Compras

Gustos



Nombre **Deysi Jhoana**

Edad **26 años**

Genero **Femenino**

Comidas rapidas

Broquet's  
Pollo Horneado

Color favorito

lugar de mayor frecuencia

Buona  
PIZZA

Compras de abastos

éxito®

bebida que mas te gusta



lugar cultural

Santuario  
las lajas

Restaurante



Ropa favorita



lugar de deporte

ELITE  
Sport Gym

Transporte municipal



zapatos que mas te gusten



lugar de entretenimiento

nodeira  
CAFE BAR

Transporte Inter municipal

color que represente a Ipiales

Lugares

Compras

Gustos

## Análisis de estrategia de comunicación

A partir de la investigación realizada en relación con el concepto de marca al igual que varios referentes de creación de marca y de desarrollo de city marketing tanto de países como de ciudades a nivel mundial, latinoamericano y local; donde se recoge cierta información pertinente en el desarrollo de nuestra marca ciudad, es por eso, que aplicando las tendencias actuales en creación de marca tanto en investigación, estructura como en composición se aplica este resultado en la nuestro elemento visual para la ciudad de Ipiales.

68



Una vez determinados los imaginarios, procedemos a buscar el Insight de nuestra marca, para esto tomamos como base la cotidianidad en los habitantes y visitantes frecuentes, buscando un vínculo entre marca y público objetivo.



Es así como se crea un grupo en Facebook; que busca determinar experiencias, expresando lo que vive, siente o ha realizado cada persona en Ipiales. Obtuvimos descripciones personales y más cercanas, recolección de reseñas, gráficas, anecdóticas, populares e históricas de la ciudad; además logramos crear intriga, factor provechoso para difundir la intención de crear una marca ciudad que satisfaga a sus habitantes. Ver gráfico No. 1



### Buscamos



- \* Despertar el sentido de pertenencia
- \* Involucrarse con los eventos de la ciudad
- \* Interacción de experiencias anecdóticas e históricas propias de Ipiales

### Trabajo de campo



- \* Incrementar la difusión por las redes sociales
- \* Vincular sector público y privado
- \* Almacenar un registro fotográfico de Ipiales

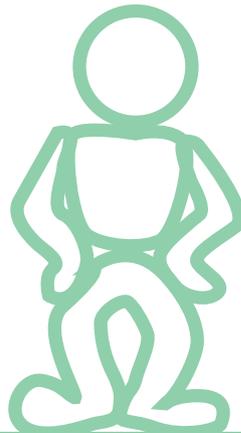
GRÁFICO No. 1 (Imagen utilizada para estrategia conceptual en la red social Facebook)

Con este proceso se logra concretar y sostener nuestro concepto de slogan. Este ejercicio también nos suministrara información actual

que fortalece el estudio de perfiles y el análisis hacia el sujeto comunicacional creando personalidad en la marca.

Personalidad  
de la marca

Sentido  
de la marca



Vista  
Oído  
Olfato  
Gusto  
Tacto



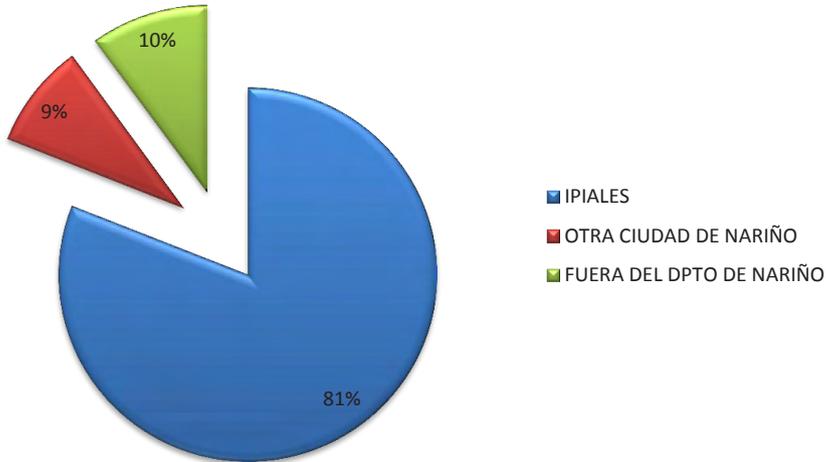
Esencia



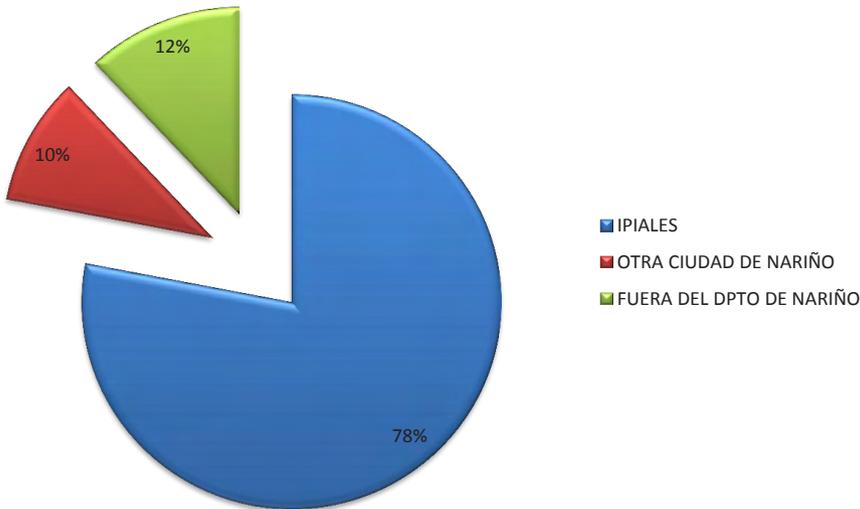
Marca ciudad  
Ipiales

1

### LUGAR DE NACIMIENTO - HOMBRES



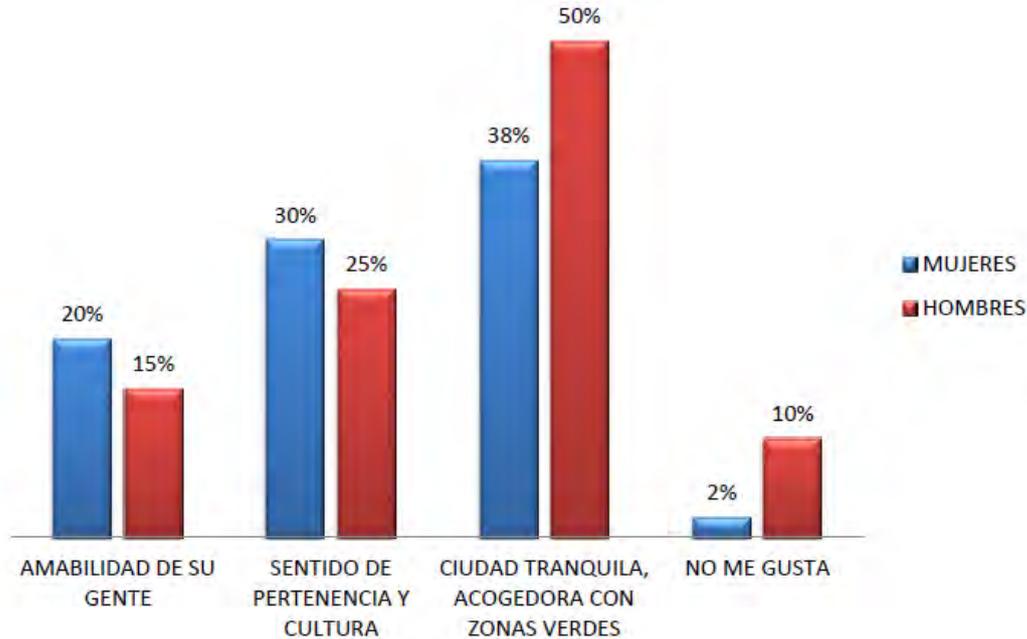
### LUGAR DE NACIMIENTO - MUJERES



*Primero queríamos informarnos sobre datos básicos como lugar de nacimiento para establecer el porcentaje de respuestas de personas que sean de la ciudad.*

## 2

### ¿QUÉ ES LO QUE MAS LE GUSTA DE IPIALES?



*Involucrando así, preguntas más personales en relación con el encuestado y saber la visión que ellos tienen de su ciudad. (ver graficos 3 y 4 de la pag.72) También saber de antemano lo que se conoce de la ciudad de Ipiales a través de sus vivencias y la convivencia con su gente en un campo más íntimo y propio del encuestado donde nos cuenta datos propios del imaginario colectivo de las personas para el desarrollo de la marca ciudad.*

3

**SEUDONIMOS ALUSIVOS A LA CIUDAD DE IPIALES**

Puerta de Colombia	Puerta de oro de Colombia
La verde frontera	Ciudad floreciente
La ciudad armoniosa	Ciudad mágica
La ciudad del cuy	Tierra de son
Ciudad frontera	Ciudad de gente linda
Cuna de grandes sorpresas	Ciudad creativa
Ipiales diversa	Ciudad costumbrista
Ciudad bonita	Ciudad de ricas tradiciones
Ciudad amiga	Entrada al mundo
Patrimonio de vida y amor	Tierra bella
Ciudad de eternas tradiciones	Ciudad amada

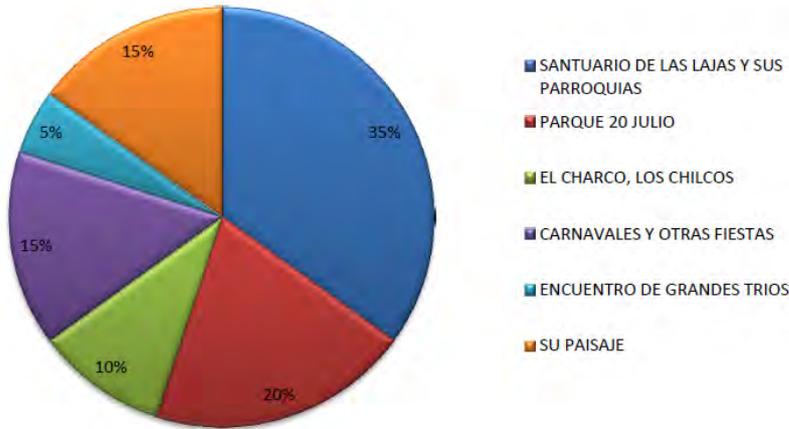
4

**PALABRAS QUE SE INCLUIRÍAN EN UN DICCIONARIO IPIALEÑO**

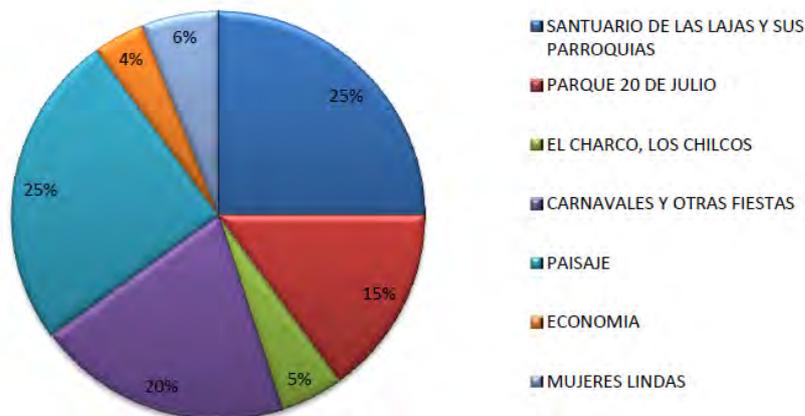
chichay – chichay	Tonces
chichuca – chichuca	Chuchinga
pucas – pucas	pambito
uagua	Cachicado
haroso – charosa – charosiado	Jurgar
achicar	Chanda
aricina	Entelerida
hilitiado	Manca
ntelerido	Bambaro
hangarse	Berriondo

# 5

## ¿QUÉ CREE QUE ES LO MAS ATRACTIVO O INTERESANTE QUE HAYA VISTO EN LA CIUDAD DE IPIALES? - MUJERES

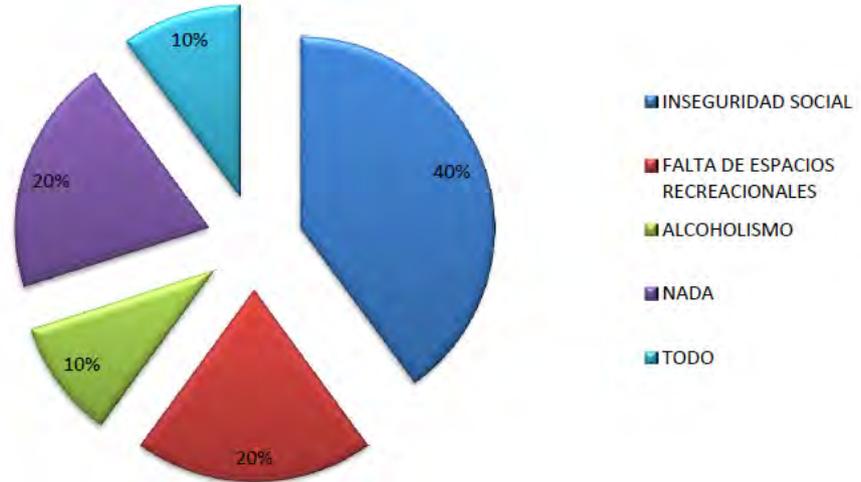


## ¿QUÉ CREE QUE SEA LO MAS ATRACTIVO O INTERESANTE QUE HAYA VISTO EN LA CIUDAD DE IPIALES? - HOMBRES

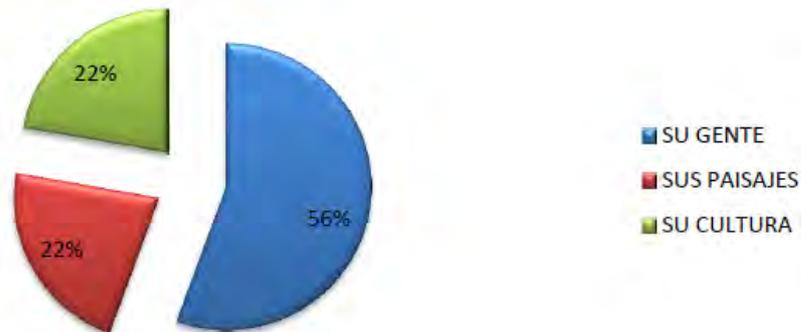


Se recolecta información acerca de los espacios estratégicos en la ciudad; Sitios importantes donde se pueda trabajar la marca donde el sentido de identidad de la marca funcione y se adapte al entorno donde se la ubique ligándose en las historias tradicionales de este sitio y costumbres que se desarrollan entre los habitantes de la ciudad de Ipiales. (ver gráficos 8 y 9, pag 75).

## 6 ¿QUÉ CAMBIARIA DE LA CIUDAD DE IPIALES?



## 7 ¿QUÉ NO CAMBIARIA DE LA CIUDAD DE IPIALES?

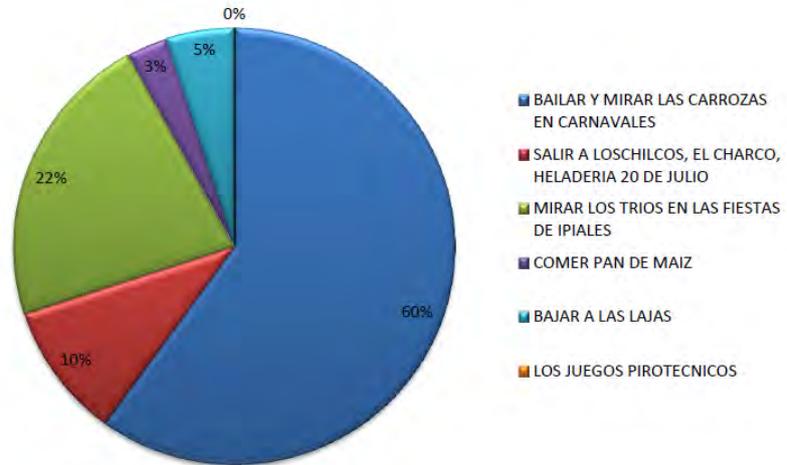


74

Estas preguntas se realizan con la finalidad de saber el auge que tienen ciertos aspectos o cosas de la ciudad de Ipiales, tanto positivas como negativas; Con la finalidad de que la marca especialmente una de sus estrategias de lanzamiento y en este caso con la finalidad de conservarla, que sea viable y se aplique. Hablamos del desarrollo de una campaña de actitud ciudadana a través de la marca ciudad Ipiales.

## 8

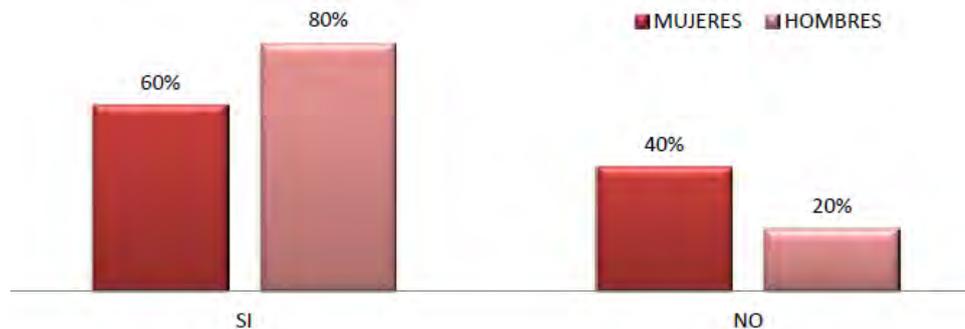
### ¿QUÉ COSTUMBRES RECUERDA DE IPIALES?



Ya con una idea más clara en un plano general, sobre la parte tradicional de la ciudad de Ipiales. Se procede a recopilar datos por medio de preguntas donde las respuestas son más puntuales (ver gráficas 10, 11, 12 y 13, pág. 76 y 77), lo cual facilita catalogar las piezas a realizar y el sector donde se ubicarían; todo esto complementando el diseño que tenga la marca ciudad para Ipiales.

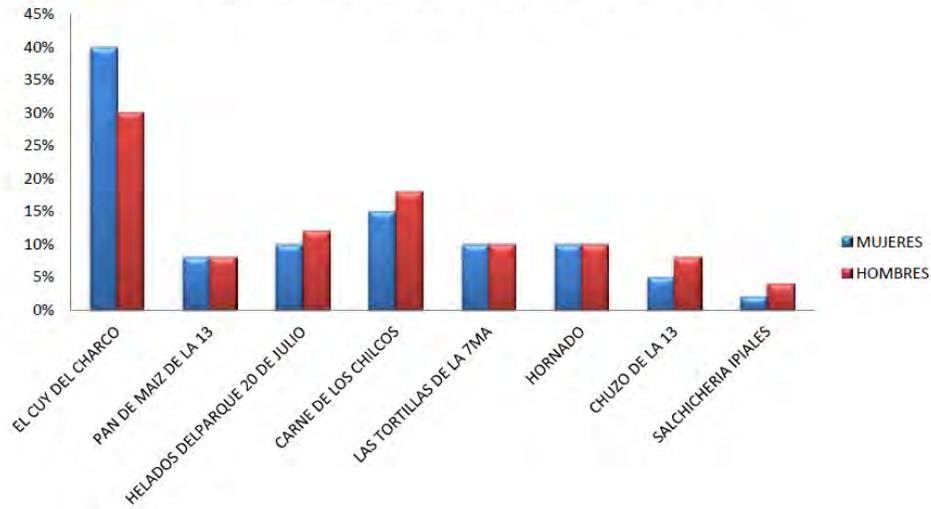
## 9

### ¿TIENE AMIGOS, FAMILIARES O CONOCIDOS QUE VIVAN EN LUGARES ALEDAÑOS A LA CIUDAD DE IPIALES?



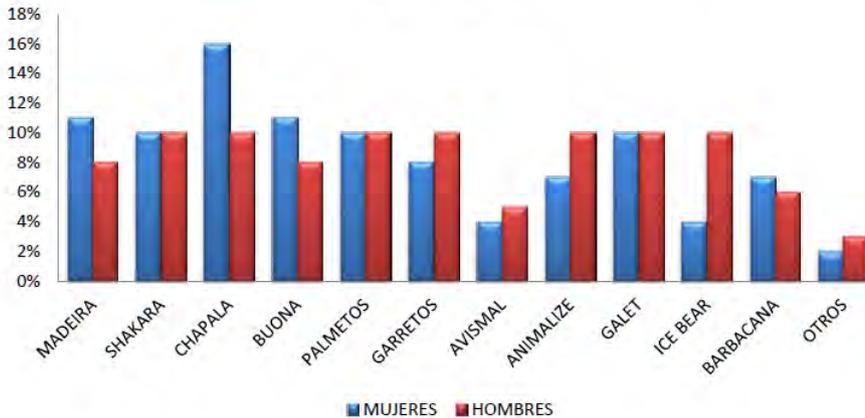
# 10

## ¿QUÉ COMIDAS O LUGARES DE COMIDA FRECUENTAN LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE IPIALES



# 11

## ¿QUÉ LUGARES VISITA CUANDO VA DE RUMBA EN IPIALES?



## 12

## PERSONAJES HISTORICOS Y POPULARES DE IPIALES

LOS PALOMOS	EL PEPE
WEIDER	HERALDO ROMERO
SAMIR VERDUGO	BARBUCHAS
FAMILIA IPIAL	LOCO HAROLD
LA ELECTRICA	DOÑA PACIFICA
LUCHO CASADO	JIMMY
JOSEFINA OBANDO	DON JULIO
PADRE CHAMORRO	CARLOS OVIEDO
LA TIA NELLY	

## 13

## SITIOS HISTORICOS Y TRADICIONALES DE LA CIUDAD DE IPIALES

Las Lajas	Patinodromo
Heladeria 20 de Julio	Puente nuevo
Los chilcos	Parque la Pola
Concha Acústica	Plaza 20 de Julio
El charco	Parque Santander
Rumichaca	La sexta
El Golgota	Estadio Municipal
Aeropuerto	Casa de la Cultura
San Luis	Puenes
San Juan	Plaza los martires
La Catedral	Salchicheria Ipiales
Banco de la República	Cafeteria capri
La paisanita	Billares Roma
Batallón	Drogueria la salud

78

*El desarrollo conceptual de la estrategia de comunicación de la marca, se obtiene a través del análisis de la información recopilada en las encuestas y las redes sociales logrando así:*

*Informar - enseñar.*

*Estimular - animar - motivar.*

*Persuadir - convencer.*

*Averiguar - debatir - negociar.*

*Divertir - entretener.*



*Sin desligarse del imaginario colectivo que identifica a la ciudad y sus habitantes.*

## Reconocimiento de elementos visuales y conceptuales

### Personalidad de la marca

Después de todo el proceso de recolección de datos se obtienen atributos puntuales los cuales nos acercan a la estética y composición de la marca ciudad. En las que se destaca:



79

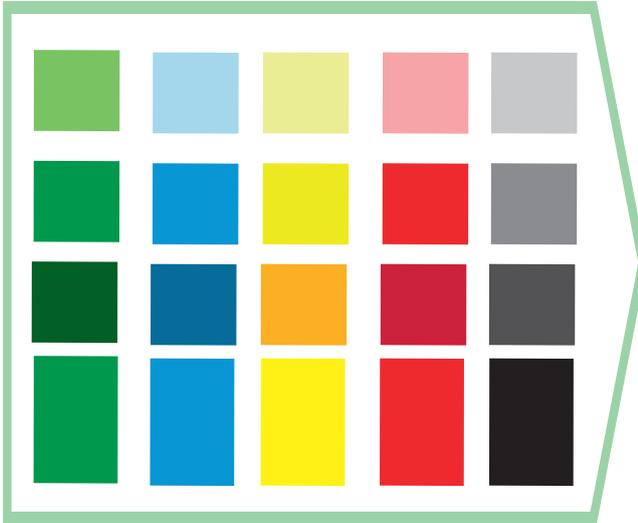


La paleta de colores

La gama de colores se obtiene del estudio realizado mediante el visual board donde se identifican cuáles son las marcas que más atraen por parte de los habitantes de Ipiales.



Resultado de colores a partir de la apreciación de los encuestados en los métodos de recolección de datos.

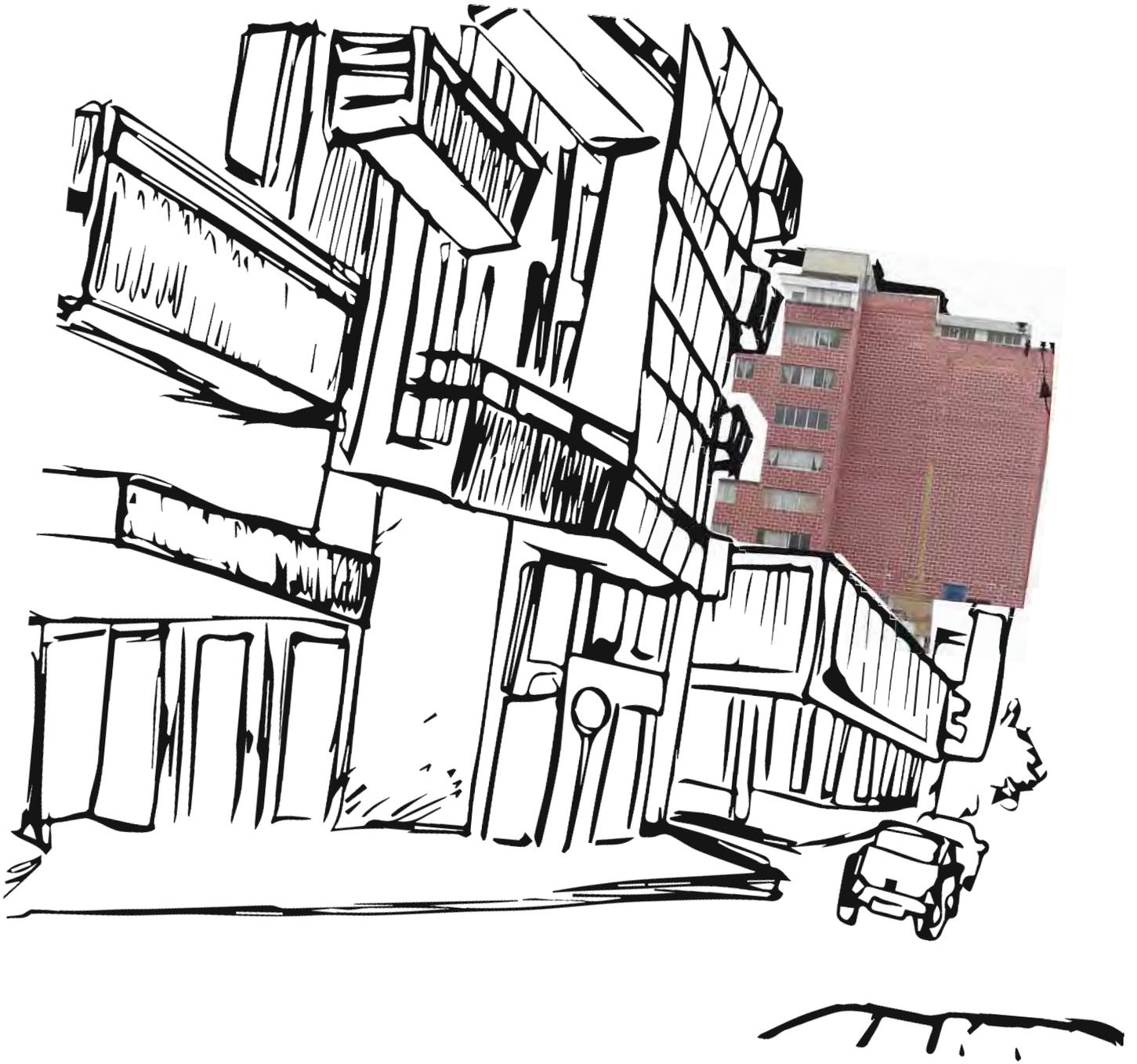


-  = Color emblemático que hace relación a sus montañas y su seudónimo.
-  = Color relacionado con el frío, el aire y su cielo.
-  = Representa la energía y alegría de sus fiestas.
-  = Representa la pasión y fuerza de su gente.
-  = Representa la tranquilidad y antigüedad de la ciudad.

Número de encuestados 600 de edades comprendidas entre los 15 hasta los 60 años.



Los colores están ubicados de mayor a menor de acuerdo a los resultados realizados anteriormente.



## Diseño de marca y producción de la pieza

*Desarrollo de diseño de marca ciudad, diseño gráfico de la marca identificadora, elementos visuales y conceptuales.*

Para elaborar la marca tomando información de la investigación se destacan dos factores expuestos, los cuales son:



83

1. La descripción general del entorno de la ciudad de Ipiales en donde se vinculan sus paisajes por sus minifundios y sus humedales, su clima, el aspecto físico de Ipiales y lugares más reconocidos de la ciudad conocidos a nivel de Colombia y el extranjero como es el santuario de nuestra señora de las Lajas, el puente internacional de Rumichaca paso obligado a todo viajero, el barrio el Charco por ofrecer su peculiar gastronomía.

2. La identidad y el costumbrismo del vivir Ipialeño en donde se infieren las historias, tradiciones, costumbres que los Ipialeños conocen o realizan dentro la ciudad conservando su valor cultural y ancestral durante los años transcurridos de generación en generación; destellando de una manera figurativa la identidad de los Ipialeños, la cual se refleja en la segunda parte de la marca ensamblándose también en las piezas gráficas y de expectativa de la marca.



Teniendo en claro estos conceptos y para llegar a definir la pieza con base en ello, se desarrolló el proceso de bocetación de la marca en 7 etapas.

# 1



Durante el proceso gráfico la marca se ve intervenida en varias etapas, de este modo se las organiza en 7 etapas; donde las tres primeras se miran muchas propuestas diferentes en donde se experimenta la búsqueda de lo que realmente identifica a IpiALES. Las otras tres ya tienen mayor conceptualización de lo que se va a realizar y se empieza a encaminar el proceso de bocetación hasta casi concluir la pieza.

# 2



85

# 3



4



86

5



# 6



ipiales  
de todos



ipiales  
de todos



ipiales  
de todos

87

# 7

Aquí se generan dudas sobre el color, se procede a probar otros colores en la marca, descubriendo que ciertos colores pierde fuerza la gráfica del concepto de marca; como solución a esto, se someten a un focus group tres propuestas de marca que comprenden una opción de color diferente al que se tenía pero teniendo claro su funcionalidad a la investigación, la segunda la

marca como la conocíamos y la tercera propuesta que tiene una sutil degradación a la segunda opción orientada hacia el azul y el amarillo con el fin de resaltar la marca y conservar los colores identificadores y soportes del concepto de marca.

Con estas tres propuestas sometidas al focus group, obtuvimos como resultado preferencia por la tercera opción de color para nuestra marca ciudad.



ipiales  
de todos



ipiales  
de todos



ipiales  
de todos



ipiales  
de todos

Degradación



ipiales  
de todos

Llegando así, la propuesta definitiva para la marca ciudad de Ipiales.

La cual se conceptualiza de la siguiente manera.

88



#### Descripción del entorno de la ciudad

Se toman el aspecto de las montañas y la brisa teniendo en cuenta que dentro de la ciudad en cualquier parte se destacan esta peculiaridad además de resaltar el factor económico como la agricultura y representar la unidad como el sustento diario de los Ipialesños y reflejar una unidad como ciudadanos fuertes en donde se brinda el apoyo mutuo.

#### Identidad y costumbrismo del vivir Ipialesño

La palabra es de todos además de ligarse gráficamente con la parte de las ondas y montañas también se coaliciona con el concepto de unidad y fuerza a través del sentir de los ciudadanos. Es el resultado del insight de la marca ciudad en el que se involucra tanto a ciudadanos como visitantes a conocer y ser entes activos del crecimiento y desarrollo de la ciudad por medio de sus eventualidades en los distintos atributos y de ayuda complementaria en la aplicación de piezas graficas relacionadas con la marca

---

### Definición de códigos cromáticos.

Para el desarrollo de la marca se tomó las siguientes tonalidades de acuerdo al proceso de tabulación obtenido por medio de las encuestas y los aportes en las redes sociales, llegando a resaltar una gama de tonalidad verde.

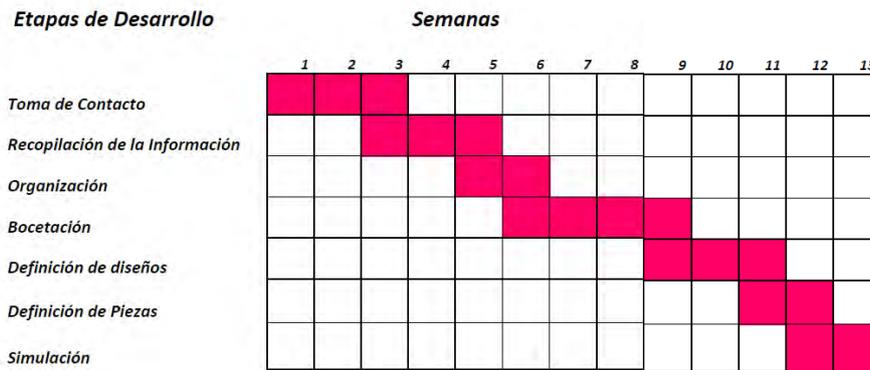


Se decidió en el diseño utilizar un color claro fuerte y un color oscuro suave debido a la necesidad de generar contraste en la aplicación del color sobre la marca; respetando las tonalidades cromáticas que nos presenta la región Ipialeña y reflejando el concepto de energía, fertilidad y naturaleza por la parte descriptiva del entorno y por la parte identidad de los Ipialeños se refleja la fuerza y la tranquilidad de su gente.

# Elaboración de las piezas Gráficas

Para la elaboración de las piezas gráficas tenemos en cuenta el cronograma y el desarrollo de un plan de medios para el lanzamiento de la marca.

## Cronograma



## Campaña de expectativa (BTL)

Para desarrollar la campaña de expectativa se pensaron varias estrategias entre las cuales resaltan frases llamativas logrando tomar la atención del público, primero se empezó a trabajar con un mensaje directo, pero, ya que no se logró la interacción esperada por parte del público receptor; surge la intención de crear expectativa con el “es de todos” cambiando la

expectativa en la pregunta ¿qué es?; Esto más, el manejo de la parte gráfica en ilustración se convierte funcional ya que el mensaje se involucra directamente con la gente con la parte emotiva de la persona logrando transmitir el “es de todos” de la marca.

Expectativa

Medio	tipo	Página
Prensa	publicidad especialiva	1 página

Medio	Tipo	Numero
Publicidad externa	Banderines	6
Impresos	Flyers	1
Publicidad	caricels	1
Audiovisual	vallas	2

Medio	Tipo
Redes sociales	publicidad especialiva
Mailing	publicidad especialiva
Web	Banners

Plan de medios  
EXPECTATIVA  
IPVALES

Lanzamiento

Medio	Pieza	Numero
Impreso	Manual de Identidad	1

Medio	Canal	No.
Audiovisual	spot	1
Radio	Cafe	1

Medio	pieza	
Publicidad	Banderines	4
Publicidad	Flyers	1
Publicidad	vallas	4
Publicidad	Paneles	2
Pantalla plaza	spot	1
Publicidad	caricels	2

Medio	Pieza
POP	Cantones
POP	Impreso buses
POP	Impreso
POP	plaza
POP	bus

Plan de medios  
LANZAMIENTO  
IPVALES

Medio	Tipo
Redes sociales	publicidad Lanzamiento
Mailing	publicidad Lanzamiento
web	banner Lanzamiento

Medio	Tipo	Piezas
Publicidad	el valla	2

## Proceso de Bocetación

En este paso se da inicio al proceso de bocetación de las piezas tanto de expectativa como las piezas de lanzamiento.

### Bocetos piezas de expectativa

92

Para el desarrollo de las piezas de expectativa se decide utilizar solo banderines los cuales están ubicados secuencialmente por las vías de ingreso a la ciudad y en puntos estratégicos de bastante confluencia dentro de la ciudad especialmente en la zona central.

*Primero se pensó hacer unos banderines con solo texto, luego en incorporarle algo de pintura o fotografía; para concluir con ilustración en los banderines de expectativa.*





En la fase de ilustración, se comenzó con formas planas y sin color, pero tomamos una mejor alternativa, decidimos cambiar lo que se venía trabajando por ilustración vectorialmente, en donde se aprecia mayor detalle en las ilustraciones y se logra ser más atractivo y brinda más profundidad al leer.



Para los banderines de expectativa se complementan con una valla muy cerca de la entrada y salida de la ciudad, en un inicio se aplica el manejo de fotografía en intervención con las ondas de la marca, por ultimo son cambiadas las fotografías por el estilo vectorial de ilustración aplicado en los banderines; en estas señales se muestra personajes y sitios representativos de la identidad Ipialeña.



## Bocetos piezas de lanzamiento

Para las señales de entrada y salida de la ciudad se aplica el manejo de fotografía en interacción con las ondas propias de la marca, en estas señales se muestra la gente representativa de la identidad Ipialeña y sus bellos paisajes.



Las vallas fueron realizadas con fotografías tomadas en el estudio de campo. Inicialmente se trabajó imágenes pero también se boceto vallas en ilustración que no causo impacto y si con las fotografías.



Se trabajó fotografías pero se realizaron detalles como los festones que sobran y no informan nada además se piensa en cambiar la imagen de la mayoría de ellas.



Ya definido el proceso de bocetación, se opta por incorporar la fotografía. En la primera prueba miramos unas vallas muy saturadas donde la aplicación de elementos como serpentinatas y recuadros en los textos que no son necesarios, llevándonos al último cambio donde se definen mejor las piezas; se realiza un trabajo más limpio en composición teniendo muy claro que todas las piezas deben llevar una lineatura en el diseño.



La reacción hacia las piezas fue opuesta si se perdió la saturación pero se volvieron muy monótonas y perdió atractivo por esa razón se toma la decisión culminante en este proceso gráfico en donde aplicamos la fotografía en ilustración vectorial y la dinámica de honda con mosaicos de fotografías teniendo prudencia con los colores y con la saturación.



ipiales  
de todos

# Definición de las piezas gráficas

Banderines expectativa



Vallas expectativa

100



Banderines lanzamiento





Vallas Lanzamiento



## Publicidad BTL

Se desarrolla un módulo de gran tamaño con la frase es de todos alusivo al slogan el cual se lo paseara por toda la ciudad creando polémica entre los espectadores y tiene la doble función de ser un Stan donde se ofrecerán productos y piezas informativas en lo que refiere a la marca ciudad.

104



## Publicidad BTL

Se realiza un salero con dos salseras en una base a la virgen de las lajas con el lema "alimenta tu fe" la idea principal es de promocionar la vista de a la santuario de las lajas regalando 5 de estos objetos en cada restaurante de la

ciudad es divertido y además informa en la base de los tres objetos acerca de la marca ciudad y datos informativos sobre el santuario y la virgen de las lajas.



Paneles de parada de autobuses



simulación



Paneles de paradas en las afueras de la ciudad

Estos paneles estarían en todas las vías de ingreso a la ciudad, entre las cuales comprenden la vía Yanalá, vía Aldana aeropuerto de San Luis, vía Pupiales, vía las Lajas.

simulación





107

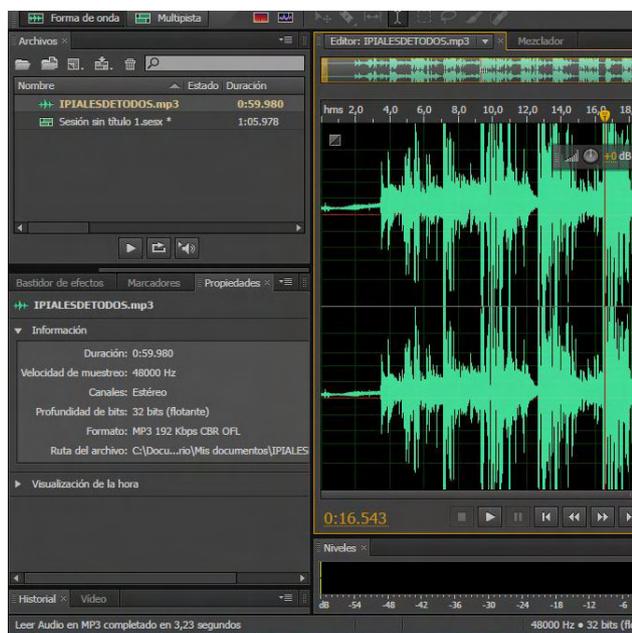


## JINGLE

Primero se quiso desarrollar el spot, pero durante la elaboración de la narración se obtuvo el jingle, más tarde se amplía el texto y obtenemos el spot logrando así no perder la idea y el color de la narración que se decide aplicar con una diferencia de tiempo mayor logrando concluir el audio del spot.

108

La idea se la escribe y se busca la música ambiente para tener en mente el estilo que se quiere en el jingle y en el spot; ya con la idea clara grabamos una base de lo que se quiere en adobe audition.



Después contactamos a Henry Rodríguez y Juan Hernán Bastidas productores musicales y discográficos de MUSITOMIKA STUDIOS donde se lleva a cabo un trabajo de unos 20 días en la creación musical para el jingle y el spot en los estudios de MUSITOMIKA tanto en la ciudad de Bogotá como en la ciudad de Ipiales.

Logrando obtener un sonido y ambientación más subjetivo con calidad profesional, principalmente con el fin de mostrar un ambiente familiar al público involucrando directa e indirectamente al escuchar el transcurso del jingle y ver el spot de la marca que paulatinamente se hace evidente la presencia de la marca ciudad y finaliza con el eslogan de la misma. Trabajo destacado por los productores de MUSITOMIKA STUDIOS.

(<http://www.facebook.com/musitomikastudios>)

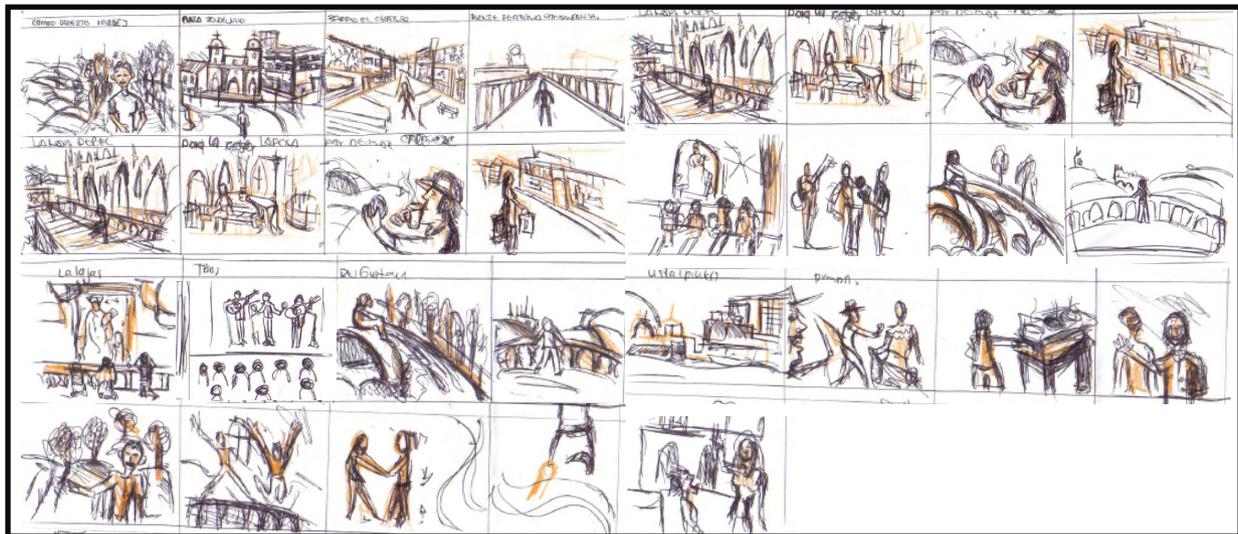
# SPOT

Se desarrolla un módulo de gran tamaño con la frase “es de todos” alusivo al slogan el cual se lo paseara por toda la ciudad creando polémica entre los espectadores y tiene la doble función de ser un Stan donde se ofrecerán productos y piezas informativas en que refiere a la marca ciudad.

Para el spot se toma como base, la idea que se realiza para el Jingle que a partir de la narración del mismo, en donde se habla de

las ganas de vivir y disfrutar cada instante de la vida; el audio par el spot dura aproximadamente 58 segundos en donde se muestra las emociones y sensaciones que la marca deja en sus visitantes, utilizando los distintos espacios que nos brinda la ciudad.

Aquí el history board inicial este spot se lo prevé tener unos días antes de la fecha de sustentación



# Conclusiones

El proyecto como aporte en la identificación de las características en la ciudad de Ipiales y el aprecio y valor por ellas.

El despertar interés hacia su ciudad por parte de sus habitantes a través de los imaginarios colectivos de los habitantes respecto a la ciudad.

El manejo de marca por medio de la investigación y el análisis de los referentes mundiales aplicados en la ciudad de Ipiales.

El desarrollo de una marca ciudad que articule identidad en los habitantes de Ipiales, sentido de pertenencia y apropiación por su ciudad.

A partir del análisis de los referentes se lograra generar pautas importantes para satisfacer las necesidades del sujeto de comunicación.

Lograr la interactividad de las personas con la marca ciudad se puede conseguir mediante una buena estrategia comunicacional.

---

# *Bibliografía*

ACOSTA ORTEGA Nataly, LASSO GUERRERO Juan. Marzo (2008) COFINAL portafolio multimedial. Proyecto de grado: Programa, Diseño Gráfico y multimedial. Universidad de Nariño .2008.

ALCALDIA MUNICIPAL, Ipiales, censo (2006). Boletín del DANE. Oficina de Desarrollo Comunitario.

ALCALDÍA MUNICIPAL, Ipiales Plan de Desarrollo. (2007 – 2011), (Ipiales Somos Todos). Oficina de Desarrollo Comunitario. Ipiales Nariño.

CHAVES, Norberto y BELLUCIA, Raúl (2003). La marca corporativa: gestión y diseño de Símbolos y Logotipos. Buenos Aires: Paidós.

CORAL BRAVO, Luis Alberto. (1987). Historia y cultura provincia de Obando, casa de la cultura de Ipiales.

CORAL BRAVO, Luis Alberto. (1985). Ipiales- Ypiales –Piales –Ipialpud PASADO Y PRESENTE .Edición talleres graficolor: PASTO.

GUIA TURÍSTICA Y EMPRESARIAL, Nariño 100 años. Primera, edición. Pasto: Fenalco Nariño. 2005.

REVISTA PROYECTO DISEÑO No 42 pág. 29, (2003), Fragmento artículo un debate de marca mayor, 2003

SACOTO, Antonio. (1973). Juan Montalvo: el Escritor y el Estilista. Quito: Casa de La Cultura Ecuatoriana.

# Libros Digitales

*BALDO, Luís. (2007). Las ciudades como marca, El caso villa Gesell. Argentina.*

*HERMENEGILDO, Seisdedos, Abril (2005). La marca ciudad como antídoto para La bonsainización del city marketing. Marketing y ventas, Chile.*

*MARTÍNEZ GÓMEZ, Antonio. Marzo (2006). Creación de una marca ciudad. Centro de estudios locales y territoriales. Madrid*

*REVISTA DIGITAL. +Diseño, edición No 1 año 2009, Pág. 54 - 67*

*TORRES MOLINA, María del Pilar. Marzo (2006). Citymarketing, la imagen y marca de una ciudad. Numero 7: federación de enseñanza Andalucía.*

*VILLAFÁN, Justo. Noviembre (2008). Marca y reputación de una ciudad. Universidad San Jorge, Zaragoza España.*

---

# Netgrafía

CHAVES NORBERTO, Fragmento La marca: ¿vestimenta o disfraz? Fuente (<http://foroalfa.org/articulos/la-marca-vestimenta-o-disfraz>)

COSTA JOAN, hacia dónde van las marcas, Fuente (<http://foroalfa.org/articulos/hacia-donde-van-las-marcas>)

DELLA MEA GISELLE, directora y fundadora de 3vectores.com- diseño estratégico Fuente (<http://3vectores.com/que-es-la-marca-ciudad/>)

FRAGMENTO ARTÍCULO Fuente:([www.elciudadano.gov.ec](http://www.elciudadano.gov.ec))

FRAGMENTO ARTÍCULO Fuente: ([www.elclarín.com.](http://www.elclarín.com.))

Fuente ([www.amorporbogota.gov.co](http://www.amorporbogota.gov.co))

Fuente:([www.bogotaturismo.gov.co/turismo-vacacional](http://www.bogotaturismo.gov.co/turismo-vacacional))

Fuente:([www.bogota2038.com/](http://www.bogota2038.com/))

Fuente :([www.eltiempo.com/archivo/documento/cms-7896554](http://www.eltiempo.com/archivo/documento/cms-7896554))

TORONTO UNLIMITED página oficial de la marca ciudad de Toronto FUENTE:([www.torontounlimited.com](http://www.torontounlimited.com))

# Anexos

## Formato de encuesta



### RESPUESTAS CORTAS Y CONCRETAS

Sexo M\_\_\_ F\_\_\_ LGVT\_\_\_

EDAD ENTRE \_\_\_ A \_\_\_ AÑOS DE EDAD

Este formato de encuesta está destinado para un análisis de campo, teniendo en cuenta el conocimiento general y cultural de las personas respecto a la ciudad de Ipiales tomando aspectos descriptivos y característicos que sirvan para documentar un patrón de identidad en la ciudad.

¿Dónde naciste? \_\_\_\_\_

¿Dónde vives actualmente? \_\_\_\_\_

¿Por qué te gusta Ipiales? \_\_\_\_\_

¿Con que otro seudónimo se conoce a la ciudad de Ipiales? \_\_\_\_\_

¿Qué seudónimo le colocarías a la ciudad? \_\_\_\_\_

¿Qué color o colores para ti identifican a Ipiales y por qué? \_\_\_\_\_

¿Si creáramos un diccionario ipialeño que palabra incluirías en él? \_\_\_\_\_

¿Qué es lo mas atractivo o interesante que hayas visto en la ciudad de Ipiales? \_\_\_\_\_

¿Qué experiencia positiva has vivido en la ciudad de Ipiales? \_\_\_\_\_

¿Qué cambiarías de Ipiales? \_\_\_\_\_

¿Qué no cambiarías de Ipiales? \_\_\_\_\_

¿Qué crees que le hace falta a Ipiales para mejorar como ciudad? \_\_\_\_\_

### RESPUESTAS COTIDIANAS DE TU CIUDAD

¿Qué costumbres recuerdas de Ipiales? \_\_\_\_\_

¿Tiene familiares o amigos que vivan en sectores rurales aledaños a Ipiales, en que sector viven? \_\_\_\_\_

¿Qué comidas tradicionales de Ipiales has probado? \_\_\_\_\_

¿Qué lugar frecuenta usted o su familia a la hora de hacer el mercado de abasto en la ciudad de Ipiales y por qué? \_\_\_\_\_

¿Cuál cree usted que es la comida favorita de los Ipialeños? \_\_\_\_\_

¿Qué sitios de comida frecuenta en Ipiales? \_\_\_\_\_

¿Qué sitios históricos o tradicionales "la heladería 20 de julio" de Ipiales conoces? \_\_\_\_\_

¿Qué personajes populares o históricos de la ciudad de Ipiales conoce? \_\_\_\_\_

¿Qué se celebra el 23 de octubre en la ciudad de Ipiales? \_\_\_\_\_

¿Qué lugares frecuenta la familia Ipialeña un domingo de descanso? \_\_\_\_\_

¿Cuáles consideras sitios estratégicos que identifiquen a la ciudad de Ipiales y sirvan de orientación en la misma? \_\_\_\_\_

¿Qué es un sextaso en Ipiales? \_\_\_\_\_

¿Qué hay en el barrio el charco? \_\_\_\_\_

¿Qué barrios conoces y frecuentas de Ipiales? \_\_\_\_\_

¿Dónde le gusta ir cuando va de rumba en Ipiales? \_\_\_\_\_

¿Qué es lo que más les gusta tomar en Ipiales? \_\_\_\_\_

¿Qué deporte haces y en que sitios? \_\_\_\_\_

¿Nombre cuatro(4) lugares comerciales favoritos que usted frecuente en la ciudad de Ipiales? \_\_\_\_\_

¿Qué dato curioso sabes de Ipiales? \_\_\_\_\_





*ipiales*  
de todos



Universidad de **Nariño**