



Marca
Ciudad **Pasto**
Proyecto Branding Gestión de Marca

Angela Marcela Pérez Caicedo
Lorena Vanessa Narvaez Argoty
Jorge Alberto Mejía Jiménez



Colombia - San Juan de Pasto
Enero 2014



Marca
Ciudad **Pasto**

Memorias

Nota de Responsabilidad

Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo son responsabilidad exclusiva del autor.

Artículo 1ro del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966 emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.



Agradecimientos

Es muy importante para nosotros mencionar un agradecimiento especial a los mentores que dedicadamente y con buena voluntad apoyaron y guiaron este proyecto durante el transcurso de nuestro aprendizaje, desde la academia hasta los instructores del diplomado que le dieron forma al proyecto y permitieron que nuestros conocimientos en el campo sean transformados en una realidad que ahora deja ver sus frutos, a todas las personas que nos colaboraron con sus opiniones, críticas, y aportes en general durante el desarrollo y lanzamiento de esta propuesta.

Lorena Vanessa Narváez Argoty

Todo este recorrido dejó recuerdos, alegrías y muchas enseñanzas, hoy quiero agradecer a los que me alegraron cada momento en la universidad, a todos aquellos que estuvieron a lo largo de este camino, que me apoyaron día tras día y que me dieron alientos para seguir adelante.

A mi familia que siempre ha estado hay para mí y ha sido mi soporte esencial, quiero principalmente agradecer a Dios por lo que me ha dado, sobre todo por haber puesto en mi vida a mi hija, a quien le dedico y le atribuyo todos mis logros, gracias Vale por el amor que me brindas a diario y por haber iluminado mi vida y hacer feliz mi alma... te amo.

Angela Marcela Pérez Caicedo

A quienes me han ayudado con su estímulo y huella, a mis amigos, Padres, Súuu, mi retoño Felipe Alejandro y porsupuesto a Dios, la luna y las estrellas.

Jorge Alberto Mejía Jiménez



“La identidad es la base de la existencia del individuo”

– MARCO AURELIO –

Resumen

Este proyecto surge de la idea de incrementar los valores de la ciudad de Pasto y sus pobladores por medio de una imagen que la represente, logrando así proyección ante otras ciudades, pues lo que se pretende es vender la ciudad por medio de esta representación, no solamente los productos propios, sino también vender una reseña de la ciudad que muchas veces se cree sub desarrollada y de escasa importancia en comparación con ciudades aledañas.

El proceso de desarrollo de esta marca comenzó con estudios acerca del sentimiento de pertenencia que tiene cada uno por su lugar de precedencia, ya sea de manera directa o indirecta por medio de encuestas y entrevistas con el fin de detectar el Inside de la gente.

El proyecto en sí es enfocado a que la gente se sienta reflejada e identificada con la marca generada a partir de la investigación realizada pues la marca ciudad es la fotografía ampliada de lo que internamente quiere dar a conocer San Juan de Pasto.

Abstract

This project arises from the idea of increasing the values of the city of Pasto and its people through an image that represent them, achieving projection with other cities, as the aim is to sell the city through this representation, only the products themselves, but also sell a review of the city that often create developed and sub minor compared to surrounding cities.

The development process of this brand began with studies on the sense of belonging that each has its place of precedence, either directly or indirectly through surveys and interviews for detect the Inside of the people.

The project itself is aimed at making people feel reflected and identified with the brand generated from the investigation because the brand is the expanded city which aims to raise awareness internally Pasto photography.

CONTENIDO

Justificación	
Planteamiento del Problema	16
Objetivo General	17
Objetivos Específicos	17
Contextualización	18
Documentación	21
Marco de Antecedentes Documentales	23
Superintendencia de Industria y Comercio	24

Marca

Para qué sirve
En qué consiste
Cuáles son los tipos

Nominativas
Figurativas
Mixtas
Tridimensionales
Sonoras
Olfativas

CONTENIDO

Cómo se obtiene la Protección
Qué protección otorga el registro
El registro válido en otros Paíse
Cómo solicitar Registro de Marca

A quién dirigirse

Qué hacer antes de iniciar trámites

Cuáles son los requisitos

Aspectos Legales del Registro de Marca _____ **27**

Artículo 134

Artículo 135

Artículo 136

Artículo 137

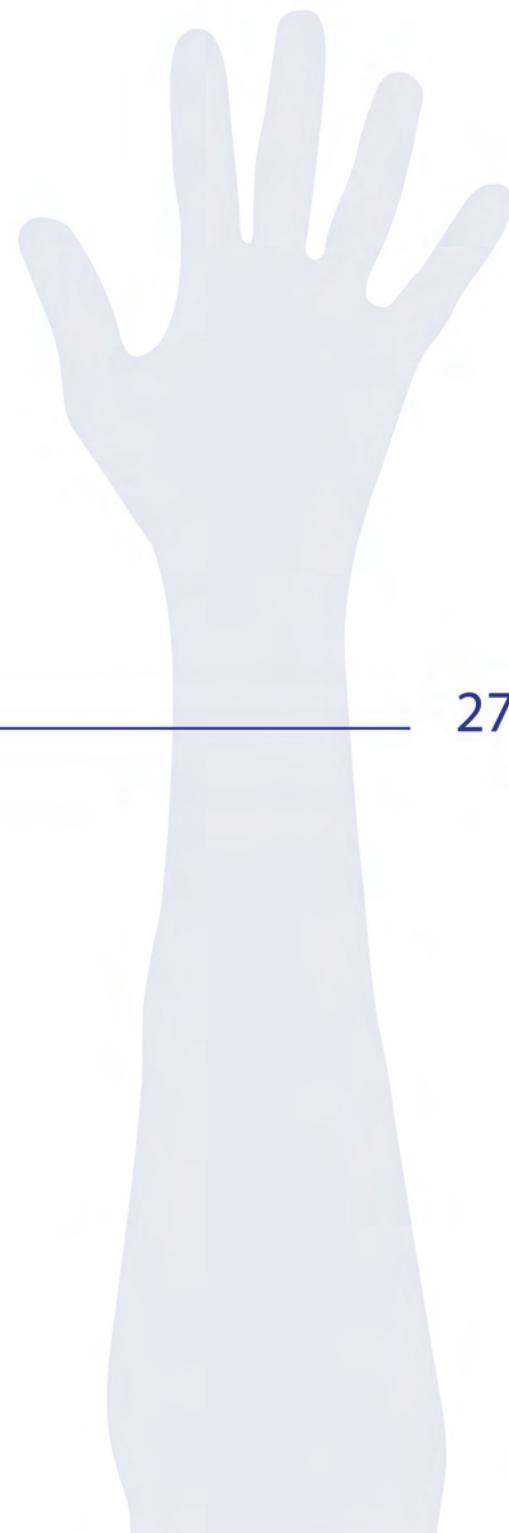
Artículo 185

Artículo 186

Artículo 187

Artículo 188

Artículo 189



CONTENIDO

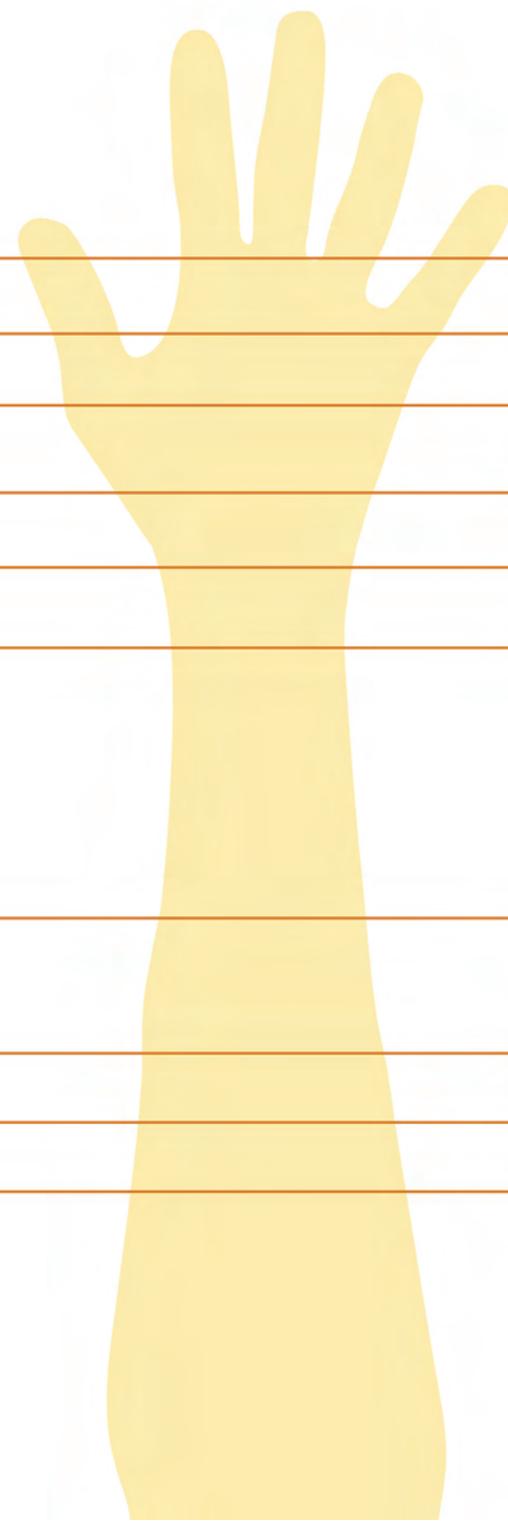
Metodología _____	32
Recolección de información _____	32
Resultados Esperados _____	33
Competencia _____	34
Segmentación _____	35
Datos _____	36
Resultados _____	37
Conceptos _____	38
ADN de la marca _____	39
Cómo es	
Cómo se presenta	
Qué me hace sentir	
Cómo me hace parecer	
Base Line _____	40
Claim _____	40
De la reflexión local al ser latino: _____	41
El complejo de inferioridad Pastuso y su genealogía	

CONTENIDO

Antecedentes Gráficos _____	44
Marca País Peru	
I love New York	
Marca Ciudad Cuenca	
El Valle nos Toca	
Antecedentes Marca Ciudad Pasto _____	46
Proceso Gráfico _____	47
Bocetos Iniciales	
Taller Marca	
Bocetación Diplomado	
Logosímbolo Final	
Variaciones de Aplicación _____	53

CONTENIDO

Marca Pasto _____	55
Logotipo _____	55
Uso del Manual _____	55
Construcción Reticular _____	56
Área de Protección _____	57
Composición Cromática _____	58
Positivo y Negativo Variación Cromática	
Tipografía _____	60
Complemento Tipográfico	
Proporción _____	61
Usos Incorrectos _____	62
Aplicaciones _____	64
Papelería	
Hoja Carta	
Hoja Oficio	
Sobre Manila	



CONTENIDO

Sobre Carta
Tarjeta Presentación
Carpeta
Cuaderno
Lápintero
Escarapela
Calendario
CD y Estuche

Artículos Merchandising

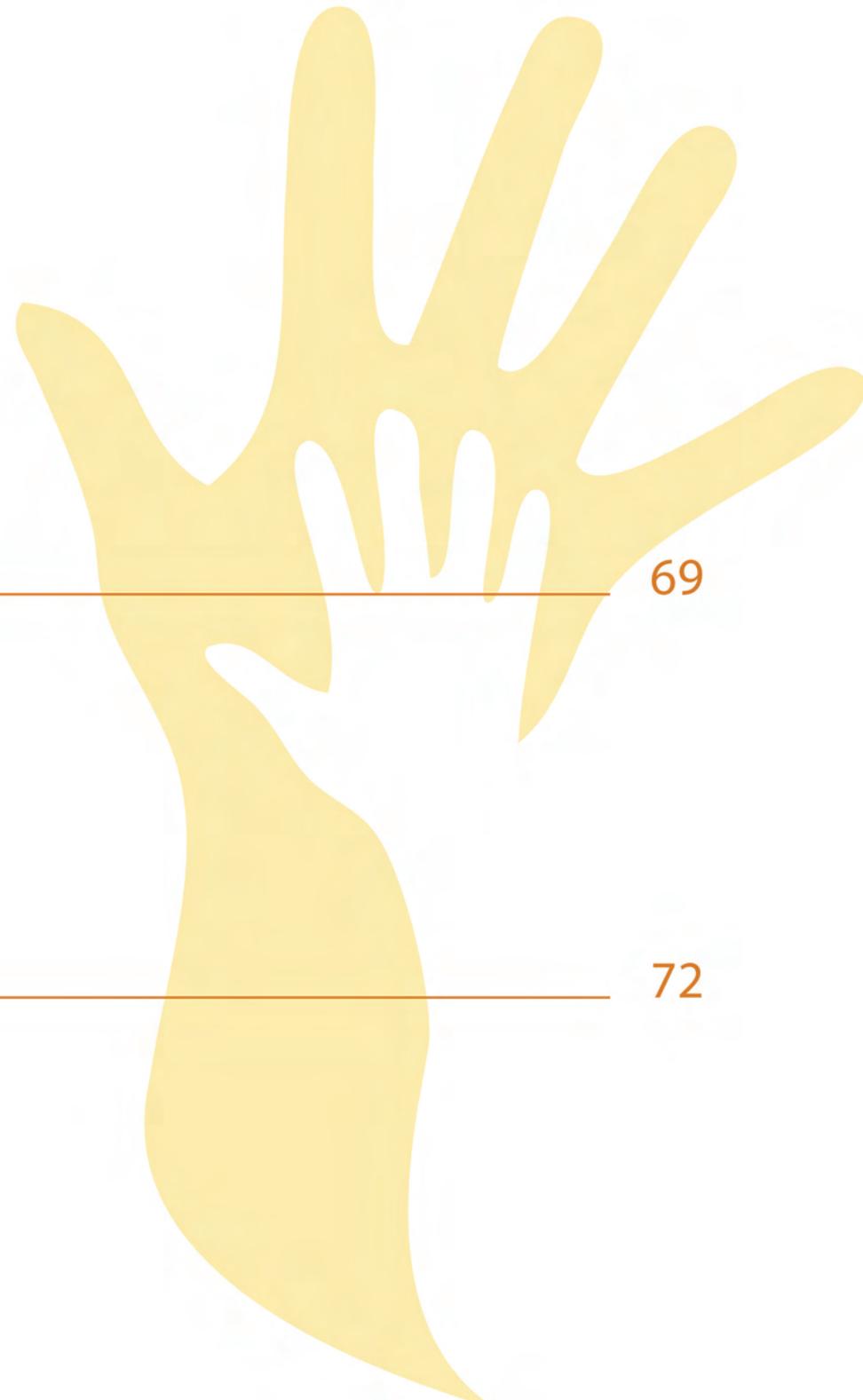
Camisetas
Sombrilla
Llaveros
Reloj de Pared
Gorras
Mug
Cenicero
Bolsa de Papel
Bolso

Otras Aplicaciones

Vinilos varias aplicaciones
Joyería
Toalla
Libreta

69

72



Branding

CONTENIDO

Branding	76
Branding Emocional	76
Audiencia Infantil	77
Audiencia Joven	78
Audiencia Adulta	80
Audiencia Mayor	80

Conclusiones	78
Bibliografía	80
Webgrafía	80

Marco Teórico



Justificación

Es importante resaltar el auge y la importancia que el diseño gráfico a tomado durante estos últimos años, el cual ha hecho que varios países como ciudades tengan la necesidad de darse a conocer por medio de una marca identificadora de los distintos valores culturales, turísticos y económicos de sus respectivas regiones, por tal motivo a través de lo aprendido durante la academia y lo desarrollado durante el diplomado de Branding de Marca, la ciudad de San Juan de Pasto no debe ser ajena a esta necesidad de darse a conocer.



San Juan de Pasto es una pequeña ciudad en relación con otras, esto no quiere decir que se deba dejar atrás el progreso que con el pasar del tiempo se ha ido fortaleciendo; es por esto que se ha visto la necesidad de darle una cara a sus habitantes por medio de una marca emocional que represente valores humanos, culturales e idiosincrasia de forma tal que refuerce o cree sentido de pertenencia sobre esta región, además de una estrategia de Branding Emocional, basada en las experiencias vividas dentro de la ciudad y toda la simbología que esta conlleva, en la cual se intervendrá espacios tanto públicos como privados teniendo en cuenta las diferentes tipos de audiencia y la segmentación del público objetivo, para lograr así dar a conocer y posicionar dicha marca dentro de la ciudad de Pasto y posteriormente en otras ciudades del País.

Problema de Planteamiento

San Juan de Pasto ha ido evolucionando al igual que las demás ciudades de Colombia por lo cual, se puede observar que sus habitantes hasta el momento no han contado con una imagen que describa y recoja todos los valores humanos, culturales y tradicionales que muchas veces los han caracterizado, es por eso, que mediante la implementación y desarrollo de este proyecto se verán beneficiados los pobladores de San Juan de Pasto, dado que de esta manera podrán ser tenidos en cuenta no solo por su historia y particularidades, sino también por una imagen que sintetiza todo sus valores en conjunto, llamando la atención de una manera positiva, haciendo que los ciudadanos se sientan orgullosos de lo que tienen y lo que pueden llegar a obtener gracias a la identificación de su cultura por medio de una marca. Por otra parte cabe resaltar la importancia de este proyecto dado que el interés en su realización no solamente se enfoca en el sentido de pertenencia por medio de una marca que sea acogida por sus habitantes, sino también ser la cara de la ciudad de Pasto en otras ciudades del País, y porque no, en otros Países del mundo, a partir de este planteamiento surge la siguiente pregunta:



¿De qué manera incrementar el valor propio de los habitantes de San Juan de Pasto y proyectar una imagen hacia el resto del país, como una población rica en múltiples aspectos humanos y culturales dignos de mostrar?

Objetivo General

Generar e implementar una identidad que represente la cultura y los valores de los habitantes de San Juan de Pasto, y lograr el auto reconocimiento y reconocimiento de los mismos, dentro como fuera de la ciudad, mediante una marca.

Objetivos Específicos

- Determinar y analizar los aspectos importantes que identifican a los habitantes de San Juan de Pasto.
- Clasificar los aspectos más importantes de la información, que identifican a los habitantes de San Juan de Pasto.
- Diseñar un elemento identificador para los habitantes de San Juan de Pasto, que ofrezca reconocimiento.
- Plantear una estrategia comunicacional para posicionar el elemento identificador de los habitantes de San Juan de Pasto.



Contextualización

Este proyecto se desarrolla en la ciudad de San Juan de Pasto, ciudad situada al sur occidente de Colombia caracterizada principalmente por el imponente volcán Galeras visible desde casi toda la ciudad y la mayoría de los 17 municipios aledaños a Pasto, ubicado en el santuario de Flora y Fauna creado en 1985 donde se puede llegar a la cima a través de senderos cortos.

Aunque, este es solo uno de los tantos atributos representativos de la ciudad ya que también podemos encontrar los bien conocidos Carnavales de Negros y Blancos, Actividad de gran importancia declarada patrimonio inmaterial de la humanidad en el año 2007, tradición que se lleva a cabo desde el 28 de Diciembre conmemorando el día de los santos inocentes jugando con agua, y pintando la calle 23 conocida como la calle del colorado "Arcoíris en el Asfalto", el 31 de Diciembre con el desfile de años viejos, carrozas satíricas referentes a sucesos ocurridos en el transcurso del año que termina, el 2 de enero el desfile de colonias donde participan comparsas y grupos culturales de los diferentes municipios del departamento, el 3 de enero concurso de comparsas y concierto andino, el 4 de enero el desfile conmemorativo del paso de la familia Castañeda conmemorando la llegada de extranjeros que han aportado a la economía pastusa, el 5 de enero, el día de negritos jugando con cosmético solo negro haciendo homenaje a la colonia afro - descendiente habitante en la ciudad, el 6 de enero el día de blancos y juego con talco el días más importante de los carnavales, desfile magno donde los cultores del carnaval exponen sus habilidades y puntos de vista mediante carrozas, mientras el carisma de la gente se evidencia en las calles, jugando turis

tas y desconocidos con talco, carioca, espuma y cosmético blanco; pues los carnavales de negros y blancos son una puerta abierta a los visitantes.

Es importante tener en cuenta aquellas características incomparables que distinguen a la ciudad de Pasto de otras regiones del país, como el aspecto gastronómico, que además de ser exótico y exquisito, la calidez con que los pastusos los brindan no tiene comparación. Entre éstos se encuentra en primera instancia el cuy, plato típico preferiblemente asado quién además tiene su propio festival llevado a cabo el 7 de enero al pie del volcán Galeras. El frito pastuso compuesto por carne de cerdo, papa salada, choclo frito y plátano maduro o habas cocinadas. Los hervidos como aperitivo, compuestos por jugo de fruta natural de mora, maracuyá o lulo con aguardiente. El postre tradicional, el helado de paila que aunque no es originario de Pasto ha tenido una gran acogida y relevancia entre la comida pastusa, compuesto por pulpa de fruta, preparado en una paila de bronce sobre una base de hielo con sal, la mezcla se bate con una cuchara de palo mientras se hace girar la paila al mismo tiempo que se agrega clara de huevo, es una delicia entre las familias, consumido en lugares tradicionalistas de la ciudad.

Cuando de economía se habla es imprescindible mencionar que la ciudad de Pasto se destaca entre otras ciudades por la producción ante todo artesanal, la talla de madera, el repujado en cuero, la mueblería y la cerámica, preferidos por la calidad en sus terminados; en segunda instancia, la producción de alimentos y bebidas lácteas en su mayoría dado al clima propicio para este tipo de productos en la zona urbana,

la ganadería y agricultura en el sector rural, igualmente se observa con un gran contenido visual y cargado de aspectos regionales en sus composiciones y representaciones en distintos ámbitos de la habilidad manual e industrial se encuentran las artesanías. Viendo este contexto como favorecido ante la implementación de la marca, acrecentando su evolución y proyección por encima del perímetro del departamento.

En un primer plano los destacados artífices de las carrozas del carnaval dado que es una de las artesanías más auténticas, representativas y llamativas de la ciudad, el enchapado en tamo, el cual consiste en el recubrimiento y entretejido y diseño de entramados, sobre diferentes objetos en su mayoría decorativos elaborados en madera como jarrones, cofres, pinturas, marcos, etc. La paja toquilla obtenida de una planta llamada iraca genera básicamente de la producción de los conocidos sombreros de Sandoná pero originaria de la ciudad de Pasto y finalmente el barniz de pasto, técnica artesanal muy antigua heredada de la cultura de los pastos, característica de la ciudad usada para la decoración de objetos en madera, consiste en la obtención de la resina proveniente de un arbusto llamado mopa – mopa, originario de los bosques y la selva del Putumayo, tomado muchas veces como técnica para la producción de efectos que remonten su utilización en diferentes ámbitos..

La arquitectura es otro referente inconfundible de la cultura pastusa y aspecto indispensable en la identificación de la caracterización única de la ciudad; las primeras edificaciones de la ciudad fueron construidas alrededor de la plaza principal, hoy plaza de San Andrés, edificaciones de tipo andaluza de dos plantas, construidas alrededor de un patio principal y

con balcones característicos de la arquitectura republicana, puertas de dos hojas con talla en madera tanto en las casas de residencia como en iglesias además de colores en su mayoría pastel y opacos, los tejados negros debido a las lluvias en la región, característico de éstas son los patios amplios, las columnas en madera cuadradas, circulares y octagonales acompañados de vigas también en madera; muros en adobe reemplazando la tapia desde el siglo XVIII, y el ladrillo entre las personas de clase pudiente entre la ciudad.

Particular de esta ciudad son los diferentes monumentos coloniales patrimoniales, entre los cuales está la casa de Tamirango, abandonada en el año 1824 y posteriormente ocupada por mujeres complacientes de los lechos y seguidoras de las tropas republicanas. La antigua plaza mayor, escenario de fusilamientos en el año 1813, La Plaza de Nariño, llamada así desde el año 1910, año en el que se colocó la estatua del precursor además de rejas y bancas francesas; hoy paso principal en el centro de la ciudad. La Gobernación de Nariño, de tipo renacimiento francés, del arquitecto ecuatoriano Juan Bautista Bucheli en el año 1915 y diseñado en ladrillo por Julián Lombana en el año 1908. El teatro Imperial, construido entre los años 1920 (Su interior) y 1940 (La fachada principal), alternado entre teatro y hotel, además de otros usos, como otros teatros del país; hoy en día escenario de diferentes presentaciones en el campo del arte.

La Universidad de Nariño, el primer centro de educación construido en el 1922 inaugurado en 1928, con fachada de piedra volcánica en la parte céntrica de la ciudad, donde hoy funciona el programa de música de la facultad de artes. El colegio San Francisco Javier, construido entre el año 1919 y 1925 característico por su pórtico en piedra y balcones de

inspiración francesa. El Pasaje Corazón de Jesús, construido alrededor del año 1928 edificio de tres pisos que acompaña al templo de San Juan característico por su arco abovedado y los múltiples balcones que saltan a la vista durante todo el recorrido que hoy en día atraviesa de calle a calle la cuadra aledaña a la Plaza de Nariño y la Catedral de Pasto, construida en 1899 sobre las ruinas de la iglesia San Francisco, son los últimos rastros de una ciudad colonial y republicana.

Siendo esta básicamente una ciudad teológica y tradicionalista es característico ver las formas góticas de la arquitectura de las iglesias, así como el respeto por la religión (católica) y las tradiciones familiares.

Según el médico y psiquiatra Servio Tulio Caicedo en su libro *Psicología del Pastuso* y anotaciones para la psiquiatría en Nariño, El Nariñense y particularmente el Pastuso se define ante otros gentilicios de Colombia como una persona callada, tímida y desconfiada, atribuyendo muchas veces estos comportamientos al factor ambiental y climático de la ciudad. Es destacada la actitud de autonomía, desconfianza y reserva total con dificultad para socializar y organizar grupos, arraigado a la familia, a los hijos y a sobresalir por sus habilidades artísticas.

Son aspectos a destacar de la ciudad que potencialmente son explotables dentro y fuera de la ciudad de una manera gráfica buscando un contacto con los habitantes para una conexión entre sus atributos y lo que los pastusos quieren de su ciudad.



Documentación

Para empezar a trabajar en este proyecto es necesario aclarar que la base principal es la marca, siendo esta el nombre que se le da a un servicio, fruto, beneficio o en este caso lugar, con el fin de diferenciar entre otros de la misma naturaleza que compiten en el mercado o consumidores.

Esta actividad, de darle un nombre a un producto se hace básicamente con la finalidad de hacer publicidad para promover la venta y comercialización de este por medio de la divulgación de sus beneficios, tarea indispensable para lograr lo que pretende esta marca ciudad. Un producto que contenga una marca diferenciadora en comparación con otro que no la posea, carece de competitividad y credibilidad ante los consumidores o potenciales consumidores.

Es tal la importancia de la implementación de una marca que con el pasar del tiempo, el producto ya no será reconocido como lo que es, sino, por la marca que lo representa, pues el comprador o beneficiario asociará la imagen con lo que necesita o le gusta, como es el ejemplo del fuego y los fósforos, así crea la idea mental y la presencia imaginaria al ver o escuchar la imagen o el nombre de la marca, lo que lleva obligatoriamente a su significado funcional a la memoria y la experiencia que se tiene de ella.

Como parte imprescindible de una marca en si es el diseñador, dado que este es el que genera el contacto entre el resultado y los consumidores, es quien se encarga de estar conectado con la parte emocional de la propuesta, evaluar el resultado según la reacción, proyectar el futuro tanto de la marca como del desarrollo, antes y el después de la implementación de la propuesta gráfica y evaluar si el resultado fue o no satisfactorio según los objetivos esperados.

Otro contexto en el que se puede encontrar un amplio desarrollo en cuanto a marcas representativas es la marca país, entendiendo por esta la identidad y reconocimiento extra que se le da a un país con el fin de obtener mayor diferenciación en cuanto a la competitividad con los otros países, la marca país es tomada de las características más sobresalientes de la región, los monumentos, el clima, la comida, entre otros; aspectos que podrían ser considerados también para el desarrollo de este proyecto.

En el mismo orden de ideas, el caso de Colombia, la marca país surge como una necesidad por la gran evolución y reconocimiento que estaba adquiriendo ante otros países, es así como vio la urgencia de implementar la marca país Colombia Es Pasión con el fin de mostrar estos atributos como parte del país, buscando fortalecer la imagen de Colombia en el ámbito internacional, partiendo la mala reputación que el país tenía en el extranjero.

La marca país de Colombia empezó con la obtención del concepto en torno al cual se iba a trabajar, este trabajo se realizó por medio de encuestas y focus groups tanto a colombianos como a extranjeros, obteniendo así como resultado el emprendimiento y la tenacidad de los habitantes de lo cual se concluyó que el concepto básico era la pasión, por consiguiente se realizó un sondeo a cerca de la representación de la pasión

para más de 500 personas de lo cual se obtuvo respuestas como: corazones, colores llamativos, siluetas, fuego y flores. Después de este arduo trabajo se procede a la materialización de los resultados obtenidos, en principio lo que se quería lograr era el compromiso de los colombianos, el sentir aprecio y actuar por su país, hablando bien de Colombia. Después, la campaña se dirigió al ámbito extranjero donde se aspiraba a llamar la atención para así lograr mayor inversión extranjera y turismo al país.

Por encima de la polémica desatada a partir de que la marca no fue creada por Colombianos o tras afirmaciones de que era un plagio de una marca española, el lanzamiento de esta imagen del país, generó un buen reconocimiento al nombre de Colombia por medio de la utilización de esta imagen ya que esta es una de las imágenes que alcanzó a recorrer el mundo entero, partiendo desde que fue implantada en los aviones, hasta exposiciones y objetos P.O.P comercializados y distribuidos no solo dentro del país sino también en las afueras; hoy se habla de abolir esta imagen y sustituirla por una marca país que envuelva todo lo que significa Colombia, trabajado ya en un marco más comercial con otros fines.

A caso contrario se puede mencionar la marca ciudad I LOVE NY, implementada en el año 1977 cuando la ciudad de Nueva York atravesaba por una crisis fiscal, el departamento de economía de la ciudad decidió contratar una firma quienes diseñarían la imagen que representaría a Nueva York, y a Milton Graser quien optó por una frase simple escrita en un papel que dijera I LOVE NEW YORK, percatándose después, de que no era necesario escribir la palabra completa y que solo con la inicial bastaría, "Inspirado en el eslogan "Virginia is for Lovers" de la campaña de 1969 del estado de Virginia,

Glaser creó un logo que consistía en la letra I seguida del símbolo del corazón en rojo. Debajo situó las letras N e Y escritas en la patriótica tipografía American Typewriter, resultando el logo que todos conocemos."

Esta marca no esperaba lograr mantenerse tanto tiempo en vigencia pues fue presupuestada solamente por un par de meses, pero la claridad y la sencillez del mensaje llevaron a que esta hoy sea la marca país más reconocida en el mundo. Definitivamente es necesario mencionar los antecedentes de marca ciudad y cuando se habla de ella no se habla de otra cosa que la asociación del nombre de la ciudad con imágenes o características que sean representativas tanto para el público objetivo como para extranjeros, provocando reacciones positivas que llamen la atención, siendo éste el objetivo principal de la implementación de una marca ciudad.

"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. La imagen funciona, en cierto modo, como hilo conductor del razonamiento de una persona y la predispone a ser permeable o no respecto de todo lo que se relacione con ella. Es difícil medir el impacto que nuestras comunicaciones causan en la mente de los consumidores pero si es factible disminuir la dispersión del mensaje que se produce, o sea, gestionar las variables para que la percepción sea positiva. 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."

Para lograr una buena caracterización de una ciudad es más

Marco de Antecedentes Documentales

El diseño del logotipo y la identidad corporativa es crucial para el futuro de una empresa, obviamente acompañado también de posicionamiento y estrategia de mercado que se utilice para lograr el reconocimiento, tanto de la marca como de la empresa o lugar que represente dicha imagen.

La importancia de una marca radica principalmente en la relación que genere en el consumidor tanto así que llega determinado momento en el que la marca lo es todo para lo que se quiere, este libro más que un referente es un manual de gran importancia dentro del diseño de la marca ciudad pues es quien pone la pauta y las bases con las que se debe trabajar en la creación de un logo.

Es importante recordar que la marca no es solamente visual, sino también ejerce una gran relevancia en la parte económica de la empresa, al nivel que llega a atraer más clientes, muchas veces hasta ampliar sus coberturas y campos de la venta, este referente es importante por el hecho pretender es abrir las puertas hacia los demás países y departamentos por medio de la marca.

Cuando una marca es la encargada de representar no solo el servicio y la funcionalidad de la entidad, sino también la calidad humana, hacen que las personas se sientan identificadas o conectadas con su carga emocional, tales como el caso de las marcas más reconocidas a nivel mundial de gran recordación dentro de los consumidores y por esto han sabido mantenerse vigentes.



Como diseñar Marcas y Logotipos
Jhon Murphy, Michael Rowel

Diseñar Para los Ojos
Joan Costa

Identidades Con Carga Emocional
Marcas con Personalidades Inolvidables

Superintendencia de Industria y Comercio

Nominativas: Las marcas integradas por una o más letras, dígitos, número, palabras, frases o combinaciones de ellos y que constituyen un conjunto legible y pronunciable.

Figurativas: Las marcas integradas únicamente por una figura o un signo visual que se caracteriza por su configuración o forma particular.

Mixtas: Las marcas integradas por uno o varios elementos denominativos o verbales y uno o varios elementos figurativos en combinación o denominaciones con un tipo especial de letra.

Tridimensionales: Las marcas consistentes en la forma de los productos, sus envases o sus empaques y que pueden ser percibidas por el sentido de la vista y del tacto al contar con volumen, referido a ocupar un espacio en las tres dimensiones.

Sonoras: Las marcas (signos distintivos) integradas por sonidos.

Olfativas: Las marcas (signos distintivos) integradas por olores

La superintendencia de Industria y Comercio se refiere a la marca como un signo distintivo, un bien inmaterial distintivo de otros productos o servicios que esta compuesto muchas veces de colores, imágenes, retratos, símbolos, escudos, sonidos, etc. Es por eso que es importante diferenciar cierto tipos como:



Dada la importancia que tiene una marca dentro del mercado es necesario que se aplique una debida protección a su creación y a su significado, este se obtiene por medio del registro en la SIC (Superintendencia de Industria y Comercio) y permite que su uso sea exclusivo durante término de 10 años y que entes no autorizados hagan uso de ella.

Este registro permite la protección dentro del país, si ésta necesita poseer estos beneficios en otro país en necesario registrarla en el lugar donde vaya a ser aplicada. Sinembargo, los derechos conferidos con el registro de una marca en Colombia, pueden ser extendidos a otros países, en atención a acuerdos internacionales suscritos entre Colombia y otras Naciones. Esto sucede, por ejemplo, con los países de la Comunidad Andina, los países que han suscrito el Convenio de París y los países que han suscrito la Convención de Washington.

Cómo solicitar un registro de marca

Las solicitudes de registro de marca y lemas comerciales se deben presentar en la Superintendencia de Industria y Comercio, División de Signos Distintivos, Oficina Nacional competente para el trámite. Así, quien coordina el trámite es la División de Signos Distintivos, cuyo Jefe será el encargado de la decisión final del mismo.

El Centro de Documentación e Información de la Superintendencia de Industria y Comercio (Mezanine 2º Piso) tiene a su cargo la recepción y radicación de todos los documentos.

Qué hacer antes de iniciar un trámite

Conozca las normas vigentes: Antes de iniciar el trámite de solicitud de registro de marca es recomendable conocer el procedimiento y la normatividad relacionada con el tema contenida en la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

- Ubique los productos o servicios que la marca va a distin•

guir en una de las 45 clases de la Clasificación Internacional de Niza.

- Verifique si la marca esta registrada o en proceso de registro, para ello se tienen dos alternativas:

- Solicitando una certificación de marca, mediante la cual se puede establecer si una marca exacta a la que se pretende solicitar está o no registrada.

- Solicitando antecedentes marcarios, mediante el cual es posible establecer la existencia de marcas similares que podrían afectar la concesión de la misma.

- Solicite el formulario (petitorio) de manera gratuita en el Centro de Documentación e Información o imprimirlo desde nuestra página web.



Cuáles son los requisitos para registrar

La marca o el lema deben ser distintivos.

- La marca o el lema no deben ser exclusivamente genéricos, respondiendo a la pregunta ¿Qué es?.
- La marca o el lema no deben ser exclusivamente descriptivos, respondiendo a la pregunta de ¿Cómo es?.
- La marca o el lema no deben ser engañosos en cuanto a su procedencia geográfica o a su naturaleza, el modo de fabricación, o sus cualidades o características.
- La marca o el lema no deben ser confundibles o asociables con el signo distintivo de un tercero. No deben ser idénticos o asemejarse a un signo registrado o solicitado en registro con anterioridad para los mismos productos o servicios.
- La marca o el lema deben estar en conformidad con la moralidad y el orden público.
- La marca o el lema no deben infringir el derecho de propiedad industrial o el derecho de autor de un tercero.
- En general, La marca o el lema no pueden ser un signo o expresión que tenga la facultad de ser utilizado por los competidores en el mercado.
- Documentación necesaria.
- Formulario Único de Signos Distintivos (petitorio) que se adquiere de manera gratuita en el Centro Documental o en Atención al Usuario de la (SIC) así como en la página web.
- La reproducción de la marca o el lema. Los lemas comerciales por su naturaleza sólo admiten el carácter de nominativos por lo cual ha de aportarse su grafía. Por su parte en la marca se

debe distinguir: si es una marca nominativa se aportará su grafía; si se trata de una marca mixta, figurativa, olfativa o sonora deberá acompañarse del arte final (tamaño: 12cm x 12cm) e incluir en el petitorio la denominación; si se trata de una marca tridimensional deberá acompañarse de la reproducción de ella (tamaño: 12cm x 12cm) donde se pueda verificar las tres dimensiones, (como mínimo se deben aportar 6 vistas: laterales, superior, inferior, frente, posterior y perspectiva).

- Indicación de la clase del nomenclador internacional donde están los productos o servicios que se ampara.
- La solicitud puede ser presentada directamente por el interesado, pero, si se ha decidido actuar por intermedio de un Abogado debe otorgarse un poder para el trámite concreto (incluyendo marca y clase) requiriéndose presentación personal, o uno general o especial si se trata de varios asuntos pero este deberá ser elevado a escritura pública.
- Certificado de representación legal expedido con un término no superior a 90 días, si es una persona jurídica.
- Copia de la primera solicitud de marca y su traducción oficial, si fuere necesario, cuando se reivindique prioridad.
- Comprobante del pago de la tasa única, cancelado en cualquier sucursal del BANCO DE BOGOTÁ No. 062754387 a nombre de la Superintendencia de Industria y Comercio. La copia del recibo debe reemplazarse en la Pagaduría de la Superintendencia de Industria y Comercio por un recibo oficial que debe ir anexo a la solicitud.
- Carpeta de color amarillo marcada con los siguientes datos mínimos: nombre y domicilio del solicitante; marca o lema solicitado; clase del producto o servicio a amparar de acuerdo con la "Clasificación Internacional de Niza" y nombre del representante legal o apoderado si es del caso.



Aspectos Legales del Registro de Marca

DECISION 486

Régimen Común sobre Propiedad Industrial
LA COMISION DE LA COMUNIDAD ANDINA,
VISTOS:

El Artículo 27 del Acuerdo de Cartagena y la Decisión 344 de la Comisión;

TITULO VI

DE LAS MARCAS

CAPITULO I

De los Requisitos para el Registro de Marcas

Artículo 134.- A efectos de este régimen constituirá marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos susceptibles de representación gráfica. La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro.

Podrán constituir marcas, entre otros, los siguientes signos:

- a) las palabras o combinación de palabras;
- b) las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos;
- c) los sonidos y los olores;
- d) las letras y los números;
- e) un color delimitado por una forma, o una combinación de colores;
- f) la forma de los productos, sus envases o envolturas;
- g) cualquier combinación de los signos o medios indicados en los apartados anteriores.

Artículo 135.- No podrán registrarse como marcas los signos que:

- a) no puedan constituir marca conforme al primer párrafo del artículo anterior;
- b) carezcan de distintividad;
- c) consistan exclusivamente en formas usuales de los productos o de sus envases, o en formas o características impuestas por la naturaleza o la función de dicho producto o del servicio de que se trate;
- d) consistan exclusivamente en formas u otros elementos que den una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplican;
- e) consistan exclusivamente en un signo o indicación que pueda servir en el comercio para describir la calidad, la cantidad, el destino, el valor, la procedencia geográfica, la época de producción u otros datos, características o informaciones de los productos o de los servicios para los cuales ha de usarse dicho signo o indicación, incluidas las expresiones laudatorias referidas a esos productos o servicios;
- f) consistan en un signo o indicación que sea el nombre genérico o técnico del producto o servicio de que se trate;
- g) consistan exclusivamente o se hubieran convertido en una designación común o usual del producto o servicio de que se trate en el lenguaje corriente o en la usanza del país;
- h) consistan en un color aisladamente considerado, sin que se encuentre delimitado por una forma específica;
- i) puedan engañar a los medios comerciales o al público, en particular la procedencia geográfica, la naturaleza, el modo de fabricación, las características, cualidades para el empleo de los productos o servicios de que se trate;
- j) reproduzcan, imiten o contengan una denominación de origen protegida para los mismos productos o para productos diferentes, cuando su uso pudiera causar un riesgo de confusión o de asociación con la denominación; o implicase un aprovechamiento injusto de su notoriedad;

- k) contengan una denominación de origen protegida para vinos y bebidas espirituosas;
- l) consistan en una indicación geográfica nacional o extranjera susceptible de inducir a confusión respecto a los productos o servicios a los cuales se aplique;
- m) reproduzcan o imiten , sin permiso de las autoridades competentes, bien sea como marcas, bien como elementos de las referidas marcas, los escudos de armas, banderas, emblemas, signos y punzones oficiales de control y de garantía de los Estados y toda imitación desde el punto de vista heráldico, así como los escudos de armas, banderas y otros emblemas, siglas o denominaciones de cualquier organización internacional;
- n) reproduzcan o imiten signos de conformidad con normas técnicas, a menos que su registro sea solicitado por el organismo nacional competente en normas y calidades en los Países Miembros;
- o) reproduzcan, imiten o incluyan la denominación de una variedad vegetal protegida en un País Miembro o en el extranjero, si el signo se destinara a productos o servicios relativos a esa variedad o su uso fuere susceptible de causar confusión o asociación con la variedad; o
- p) sean contrarios a la ley, a la moral, al orden público o a las buenas costumbres;



No obstante lo previsto en los literales b), e), f), g) y h), un signo podrá ser registrado como marca si quien solicita el registro o su causante lo hubiese estado usando constantemente en el País Miembro y, por efecto de tal uso, el signo ha adquirido aptitud distintiva respecto de los productos o servicios a los cuales se aplica.

Artículo 136.- No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando:

- a) sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación;
- b) sean idénticos o se asemejen a un nombre comercial protegido, o, de ser el caso, a un rótulo o enseña, siempre que dadas las circunstancias, su uso pudiera originar un riesgo de confusión o de asociación;
- c) sean idénticos o se asemejen a un lema comercial solicitado o registrado, siempre que dadas las circunstancias, su uso pudiera originar un riesgo de confusión o de asociación;
- d) sean idénticos o se asemejen a un signo distintivo de un tercero, siempre que dadas las circunstancias su uso pudiera originar un riesgo de confusión o de asociación, cuando el solicitante sea o haya sido un representante, un distribuidor o una persona expresamente autorizada por el titular del signo protegido en el País Miembro o en el extranjero;
- e) consistan en un signo que afecte la identidad o prestigio de personas jurídicas con o sin fines de lucro, o personas naturales, en especial, tratándose del nombre, apellido, firma, título, hipocorístico, seudónimo, imagen, retrato o caricatura de una persona distinta del solicitante o identificada por el sector

pertinente del público como una persona distinta del solicitante, salvo que se acredite el consentimiento de esa persona o, si hubiese fallecido, el de quienes fueran declarados sus herederos;

f) consistan en un signo que infrinja el derecho de propiedad industrial o el derecho de autor de un tercero, salvo que medie el consentimiento de éste;

g) consistan en el nombre de las comunidades

h) constituyan una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial, de un signo distintivo notoriamente conocido cuyo titular sea un tercero, cualesquiera que sean los productos o servicios a los que se aplique el signo, cuando su uso fuese susceptible de causar un riesgo de confusión o de asociación con ese tercero o con sus productos o servicios; un aprovechamiento injusto del signo; o la dilución de su fuerza distintiva o de su valor comercial o publicitario.

Artículo 137.- Cuando la oficina nacional competente tenga indicios razonables que le permitan inferir que un registro se hubiese solicitado para perpetrar, facilitar o consolidar un acto de competencia desleal, podrá denegar dicho registro.

TÍTULO IX

DE LAS MARCAS DE CERTIFICACIÓN

Artículo 185.- Se entenderá por marca de certificación un signo destinado a ser aplicado a productos o servicios cuya calidad u otras características han sido certificadas por el titular de la marca.

Artículo 186.- Podrá ser titular de una marca de certificación una empresa o institución, de derecho privado o público o un organismo estatal, regional o internacional.

Artículo 187.- Con la solicitud de registro de una marca de certificación deberá acompañarse el reglamento de uso de la marca que indique los productos o servicios que podrán ser objeto de certificación por su titular; defina las características garantizadas por la presencia de la marca; y describa la manera en que se ejercerá el control de tales características antes y después de autorizarse el uso de la marca.

Toda modificación de las reglas de uso de la marca de certificación deberá ser puesta en conocimiento de la oficina nacional competente. La modificación de las reglas de uso surtirá efectos frente a terceros a partir de su inscripción en el registro correspondiente.

Artículo 188.- El titular de una marca de certificación podrá autorizar su uso a cualquier persona cuyo producto o servicio cumpla las condiciones establecidas en el reglamento de uso de la marca.

Artículo 189.- Serán aplicables a este Título, en lo pertinente, las disposiciones relativas

Super Intendencia de Industria y Comercio

<http://www.sic.gov.co/>



efectivo que esta sea creada en base a las particularidades positivas, fáciles de recordar y de asociar con la ciudad y sus pobladores.

Es posible lograr una buena aceptación mediante algunas herramientas que acompañen a la imagen, no solo que ésta posea las características de una buena marca sino también la utilización de un slogan de fácil recordación, el nombre de la ciudad y un buen concepto que encierre todo en un solo fin. Es por eso que es necesario considerar el mayor número de factores relevantes en la representación de la ciudad, ya sea para generar atracción y curiosidad a experimentar una nueva ruta turística, una nueva plaza de inversión, o para acrecentar los valores de pertenencia y amor por la ciudad de origen entre sus pobladores.

Alejandro Baca g.

DC. Ideativa publicidad

Que es la Marca Ciudad Gíselle Della Mea Diseño y Ciudades City Marketing Sociedad Red Social Media
Marca Ciudad Innovación.



Marco Contextual





Metodología

Este proyecto maneja un tipo de investigación Exploratoria cualitativa, empleando métodos de recolección de datos con el propósito de explorar y encontrar una interpretación de emociones opiniones, conceptos y puntos de vista, de los distintos públicos objetivos en los diferentes contextos, para con ellas realizar un análisis y así llegar a determinar los aspectos más característicos de los habitantes de la ciudad de Pasto, y el sentimiento que genera en ellos ser de esta región, además obtener un concepto que logre sentido de pertenencia en los ciudadanos, ya que es evidente que los Pastusos carecen de una imagen identificadora.

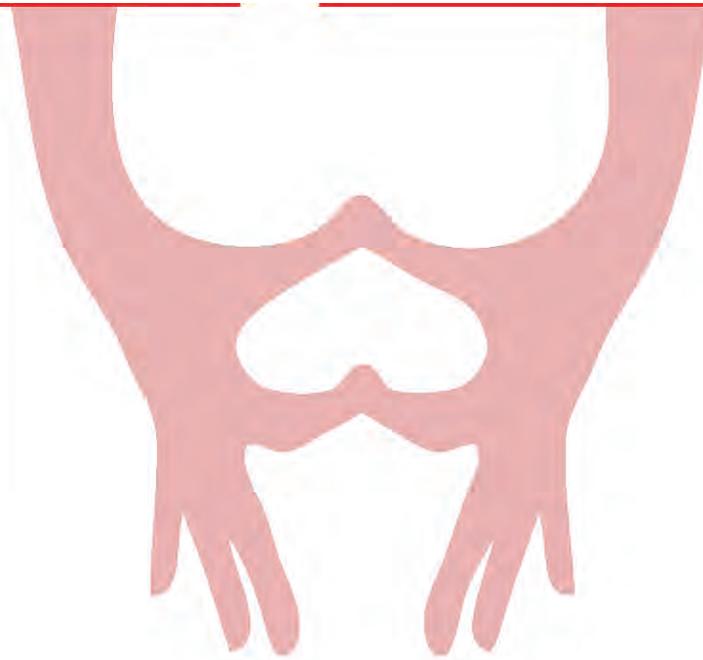
Recolección de Información.

1. El primer paso llevado a cabo en esta investigación fue la consulta y clasificación de textos impresos y de multimedia como: Libros, tesis, fotografías y documentos de archivo de los cuales se obtuvo diferentes fuentes de análisis dado que hubieron textos referentes tanto a la imagen corporativa y al manejo de la marca, libros relacionados con la historia y la descendencia de la ciudad de Pasto y la cultura, aspectos importantes de esta región para la búsqueda de concepto para comenzar con la parte gráfica del proyecto.
2. Otro medio utilizado para la obtención de información fue por preguntas estructuradas con respuestas espontáneas lo cual permite profundizar, logrando mayor flexibilidad en la obtención de la información, el tiempo lo delimita la cantidad de información que se pueda obtener en cada pregunta y respectiva respuesta, preguntas abiertas pero concretas aclarando términos o palabras y estableciendo un estilo propio con cada uno de los entrevistados.
3. Teniendo en cuenta el contexto en el que se aplicará el proyecto y destacando la importancia de la opinión del ciudadano para el desarrollo de la marca, se vió necesario implementar además una serie de entrevistas a los habitantes de la ciudad de Pasto indiscriminadamente de su profesión, sexo o estrato social, esta se llevo acabo en diferentes puntos de la ciudad como la zona norte, céntrica, nor y sur-oriental, básicamente en centros comerciales y lugares donde se observó mayor afluencia de personas; entrevista en la que la base principal fue definir en pocas palabras la ciudad de Pasto en un formato en blanco, completando la frase Pasto es... se pudo obtener respuestas tanto negativas como positivas, obteniendo como resultados quejas e inconformismos pero también aspectos positivos que la gente admira de su ciudad.

Resultados Esperados

Se espera que los Pastusos se apropien y se sientan orgullosos de portar la marca dentro como fuera de la ciudad y dar el mensaje de que Pasto, no es solo Volcán, Carnavales, Cuy, Deportivo Pasto, Chistes o Laguna de Cocha, si no que Pasto son todos sus habitantes que se sienten orgullosos de su idiosincrasia, sus valores humanos y culturales.

Realizar a través del Branding de Marca distintas campañas de diversificación y apropiación de la marca en los diferentes públicos objetivos, mediante objetos impresos como papelería, vallas, pendones, artículos de merchandising, spot televisivos en canales regionales como pantallas led además de página web como redes sociales.



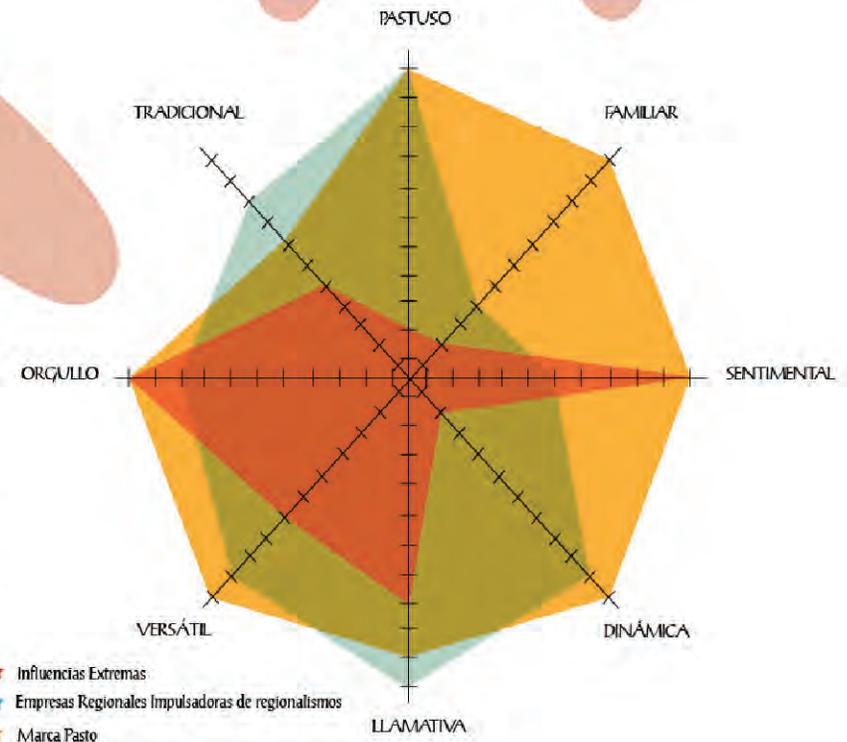
Competencia

Tomando la ciudad de Pasto como único punto de partida dentro de la competencia estimada, marca Pasto no tiene una competencia directa, ya que no se encuentran otras marcas que reflejen el orgullo de ser pastuso, pero si posee una competencia en cuanto a:

Los habitantes que no se sienten identificados con esta marca, que no se sienten orgullosos de ser pastusos, promueven acentos y expresiones de otras regiones del país o dicen ser de ciudades aledañas a Pasto.

Los grupos regionalistas que promueven los vocablos y expresiones propias de la ciudad y de la región por medio de impresión de camisetas, botones, manillas, bolsos, libretas; entre las más conocidas el grupo Coco Pollo quien ha marcado una gran movimiento estampando nuestra identidad en los productos convencionales de uso diario ya mencionados.

Por otra parte es necesario mencionar el nuevo movimiento Decilo con acento Pastuso que se maneja en Facebook por medio de frases y palabras propias, página que comenzó solamente como mensajes intangibles desde internet y ahora es posible comprar las camisetas estampadas con las frases, esta página es considerada competencia para nuestro proyecto dado que su nivel emocional es de gran valor, haciendo que todo pastuso evoque su procedencia desde cualquier lugar de residencia.



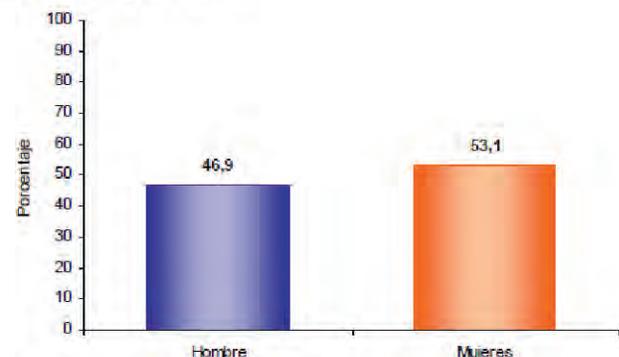
La marca pasto se fundamenta en 4 pilares principales que son orgullo, sentimental, pastuso y llamativa, aspectos por medio de los cuales fue posible realizar un breve estudio de la potencial competencia con el fin de buscar el aprovechamiento de sus puntos débiles, llegando así a la conclusión de que Marca Pasto se caracteriza y sobresale ante otros proyectos por ser una marca familiar, sentimental, versátil, dinámica y pastusa en mayor proporción que nuestra competencia.

Segmentación

San Juan de Pasto tiene una población de 428.890 (Proyección 2013) habitantes, con una densidad de 621 hab./km² (DANE, Departamento Administrativo Nacional de Estadística), si comparamos los datos de Pasto con los del departamento de Nariño concluimos que ocupa el puesto 1 de los 64 municipios que hay en el departamento y representa un 24,8138 % de la población total de éste. A nivel nacional, Pasto ocupa el puesto 13 de los 1.119 municipios que hay en Colombia y representa un 0,8921 % de la población total del País.

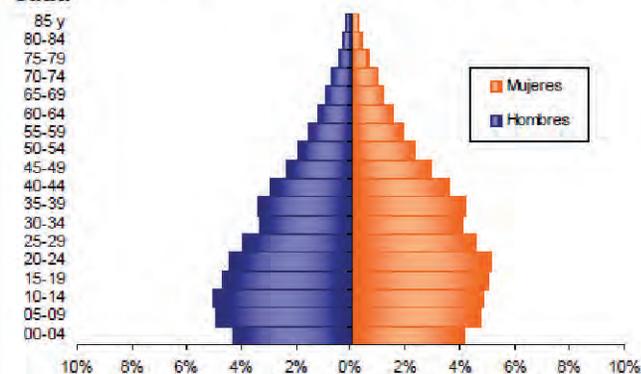
- Principalmente nuestro público objetivo está compuesto por los habitantes de la ciudad de Pasto, gente trabajadora, religiosa, orgullosa de su idiosincracia, emprendedores y tradicionales, además de otro tipo de públicos objetivos como:
- **Turistas:** Extrovertidos, curiosos, exploradores, desinhibidos y derrochadores.
- **Inversionistas:** Serios, ejecutivos, comerciantes, asociados, con proyección, soñadores y con poder adquisitivo.
- **Residentes en otras ciudades:** Orgullosos, trabajadores y receptivos de nuevas culturas.
- **Gobierno municipal:** Profesionales, indiferentes, limitados en decisiones y burocráticos.
- **Pobladores aledaños:** Agricultores, bajo nivel educativo, bajos ingresos, medios de comunicación limitados, auténticos y con diversidad de etnias.

Población por sexo



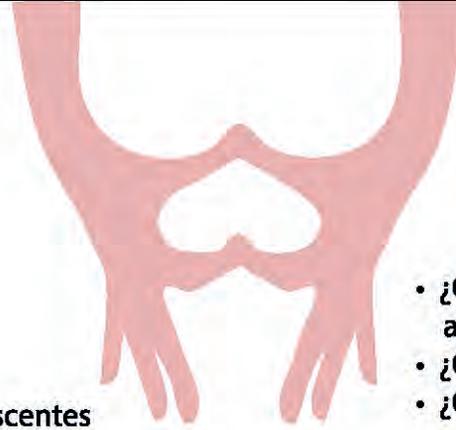
Del total de la población de Pasto el 46,9% son hombres y el 53,1% mujeres.

Estructura de la población por sexo y grupos de edad



Se evidencia:

- Efecto de la migración por sexo y edad y sobre mortalidad masculina.



Segmentado por etapas

Infantil : 5-10 años.

Juvenil : pre adolescentes, adolescentes

Jóvenes : 11- 26 años.

Adultos : 27 - 55 años

Mayores: 56 años en adelante

Segmentación por experiencias o formas de vida

Trabajadores, desempleados, estudiantes, ciudadanos, viajeros, naturalistas, rumberos, religiosos, cibernautas, deportistas.

Datos

En lo referente a este proyecto se llevaron acabo encuestas y testeos a los diferentes grupos ojetivos con el fin de determinar conceptos para la realización de la marca.

1. Por medio de la red social Faceboock se realizaron una serie de preguntas a pastusos que se encuentran fuera de la ciudad como del País.

- ¿Qué piensas de los pastusos?
- ¿Cómo te sientes como pastuso?
- ¿Cómo crees que nos perciben en otras ciudades?
- ¿En una palabra como definirias a un pastuso?
- ¿Cuál crees que es la mejor cualidad de un pastuso?

- ¿Cuándo estas fuera de la ciudad que extrañas aparte de tu familia?
- ¿Qué te gusta mas de la ciudad?
- ¿Qué color crees que identifica a la ciudad?

2. Taller Creativo a niños entre 7 a 9 años

Nombre: _____	Qué color crees que representa a San Juan de Pasto: _____
Años: _____	Qué forma crees que representa a San Juan de Pasto: _____
De donde eres: _____	
Dibuja lo que te hace feliz de vivir en Pasto	
<div style="border: 1px solid black; height: 150px; width: 100%;"></div>	
Título : _____	

3. Encuestas a niños, adolecentes, jóvenes y adultos referentes a la ciudad y a la gente, adermas de conceptos de imagenes determinadas anteriormente por Lorena Narvaez a partir del trabajo que venia realizando en su proyecto de grado.

Resultados

A partir de las encuestas realizadas y las opiniones recibidas en el transcurso del diplomado a niños, adolescentes, jóvenes y adultos, se obtuvieron respuestas destacadas como:

¿Cómo se siente al ser pastuso?

Orgullosa
Normal
Bien
Único
Feliz

Palabra que define a Pasto

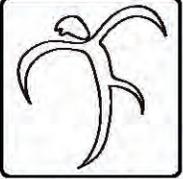
Maravillosa
Bella
Única
Multicultural
Tranquila
Sorpresa
Progreso
Amigable
La Mejor

Cualidad de un pastuso

Trabajadores
Amables
Sencillez
Honestos
Creativos
Orgullo

Nombre: _____ Edad: _____

1. Marca con una X lo que transmite la imagen

	
Que le transmite la imagen del recuadro	Que le transmite la imagen del recuadro
Cariama Enamorado Pastuso	Orgullo Colombiano Deporte
Propiedad Trifaza Familia	Moderno Pasto Único

2. Responde las siguientes preguntas:

Cómo te sientes como pastuso?

En una palabra define Pasto

Cuál es la mejor cualidad de un pastuso?

Qué es lo que más te gusta de vivir en Pasto?

Gracias por tu colaboración.

4. En carnavales se estamparon algunas camisetas con diferentes diseños con referencia a la marca Pasto "yo soy de acá!"





Lo que más te gusta de Pasto

Carnavales
Tranquilidad
Cultura
Clima
Gente
Arquitectura
Turística
Acogedora
Movilidad
Alegre

Colores

Amarillo
Azul
Rojo
Gris
Verde

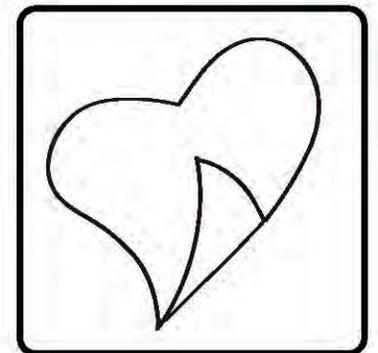
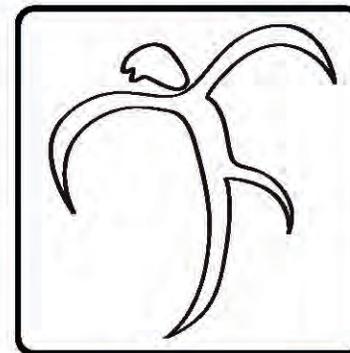
Conceptos

De acuerdo a estas respuestas obtenidas se determina el grado de apego de sus pobladores hacia la ciudad y su idiosincracia, ya que el mayor número de respuestas positivas nos llevan a establecer que los habitantes por encima de otros sentimientos, sienten principalmente **Orgullo**.

De esta manera es posible llegar al concepto desde el cuál se desarrollara la identidad gráfica de los habitantes de San Juan de Pasto.

En cuanto a las imágenes a testear de la investigación realizada anteriormente, se pudo concluir que la del personaje causaba confusión entre los entrevistados pues su mayor respuesta era que el personaje hacía alusión al Deporte.

El corazón por otra parte nos llevo a que los entrevistados en su gran mayoría consideraban que representaba a la **Familia**.



ADN de la Marca

¿Cómo es?

Propio (hecho por pastusos para pastusos)
Identificador
Reconocida en Pasto
Llamativa
Colorida
Pastusa
Dinámica

¿Cómo se Presenta?

Tradicional	Aplicable	Dinámica
Autóctona	Pregnante	Versátil

Tono : Fuerte - Familiar - Hogareño

Comunicación :	Vocablos Propios
Mass Media	Pub. gran formato
Pautas publicitarias	Merchandaising

¿Qué me hace sentir?

Pastuso
Orgullo
Remembranza
Sentimental - Emocional
Propiedad
Identificación
Sentido de pertenencia

¿Cómo me hace parecer?

Pastuso orgulloso
Autóctono
Reconocido
Importante
Regionalismo
Un diferente concepto de pasto y sus habitantes



Base Line

El desarrollo del proyecto gira en torno a la frase “si no lo sientes no lo proyectas” por lo que el proyecto se divide en dos fases:

1. **Fase emocional:** Etapa en la que los habitantes de Pasto son los principales representantes puesto que esta es la etapa de acogimiento y reconocimiento de los pastusos con su marca.
2. **Fase de proyección:** Etapa en la que se exterioriza la marca ciudad y es dirigida al público objetivo secundario como los habitantes de otras ciudades y otros países

Claim

yo
soy
de ACÁ

Las audiencias a trabajar, manejan un mismo mensaje basado en el claim de la marca, y dan paso a diferentes propuestas de slogan, los cuales se adecuan a la audiencia objetiva a llegar.

El claim elegido proyecta identificación, propiedad y orgullo, ya que es una de las tantas expresiones que utilizamos los habitantes de Pasto al responder la pregunta ¿de donde eres? o al hacer la pregunta ¿donde estás? que por lo general se contesta “yo estoy acá”

Complejo De Inferioridad De Lo Pastusos

El análisis que se desarrolla en cuanto al complejo de inferioridad que tienen lo pastusos frente a su región, cultura y raíces, posee un trasfondo de años de historia e ítems significativos en el desarrollo de Colombia los cuales permiten que los pastusos; entiéndase por pastusos a los habitantes de Nariño que comparte un mismo acento, exceptuando la región pacífica del departamento, como lo explica el grupo de investigación paradigma; desarrollen un concepto de inferioridad en el que aparentemente se avergüenzan de la idiosincrasia propia, frente a un país que históricamente y actualmente hablando los margina y

crea pre conceptos basados en los hechos históricos colombianos, en los que libertadores como Bolívar los dejan relegados y aislados por defender sus tierras e ideologías las cuales están a favor del conquistador español, a diferencia de todo el país; fue esta una de las razones para que a los pastusos se los tildara de tontos, ingenuos y de más adjetivos de desmitifican, la realidad del ser Pastuso o nariñense, gente que posee una cultura propia llena de simbología, que ha defendido sus ideales desde épocas remotas y que ha sido castigada por esto en la sociedad colombiana.

Los pastusos exteriorizan esa humillación recibida por su nación y pasa de ser un juicio a un sentimiento colectivo, que se evidencia en una identidad que se mantiene invariable; esta identidad que los convierte en pastusos es la identidad que actualmente se está desarrollando como un sentimiento de orgullo y amor por la región, si analizamos los hechos actuales como el desarrollo de la tecnología y la diversificación de los pastusos en Colombia, podemos encontrar que cada vez más pastusos dejan La imagen en alto de su tierra



demostrando fuera y dentro de ella la capacidad en diferentes ámbitos tanto de conocimiento como socio culturales que esta idiosincrasia que los caracteriza hace de los pastusos un pueblo que demuestra que los pre conceptos obtenidos en años anterior se empiecen a derrumbar, del mismo modo gente de diferentes partes del país que a diferencia de años atrás, refiriéndose a la época de la independencia en la que juicios de valor fueron emitidos hacia esta región y su gente; actualmente habitan en Pasto y Nariño se han podido dar cuenta de que y como son en realidad el pueblo pastuso, que es gente arraigada a su cultura y familia con bastantes valores positivos, este conjunto de valores han podido evidenciar poco a poco que de ingenuos y tontos esta gente no tiene nada y que por el contrario se están convirtiendo en gente orgullosa de su tierra.

Es en este momento crucial para el desarrollo de pasto y sobre todo para el desarrollo de su gente, que trata de superar este complejo de inferioridad, es en el que interviene la marca Pasto, la cual como objetivo principal tiene identificar a los pastusos con el amor y el orgullo que tienen por ser de acá, por ser de pasto, teniendo en cuenta que los pastusos son más que preconceptos coloniales y como Octavio Paz cita: "ser distinto no tiene que llevar a ser inferior, ser distinto no es ser ni inferior ni superior. No más partir la realidad en dos, más bien acostumbrar la vista a lo múltiple".

Patricia Arias
Diana Cristina Jojoa
Dayana Estefania Erazo
Oscar Felipe Ortiz Benavides
Dirección: Dumer Mamian Guzman
Grupo de Investigación Paradigmas
Universidad De Nariño, Colombia



Proceso Gráfico



Antecedentes Gráficos

Marca País Perú

Como parte de una estrategia de promoción del País en el exterior se decidió el proceso de la construcción de la Marca País Perú, buscando impulsar aquellos sectores comerciales con mayor exposición internacional: turismo, exportaciones y la atracción de inversiones.

Pensar en un país como marca trae el desafío de destacarse, llamar la atención para transmitir una promesa clara, el foco de la identidad está centrado en la palabra Perú, un nombre inclusivo, que no le pertenece a ninguna cultura específica, sino que es el producto de una experiencia de cruces, mezclas y deseos.

Por tratarse de una marca que deberá servir a diversos sectores, la marca no incorpora ningún complemento verbal adicional a su nombre: se pone como el núcleo de un ecosistema comunicacional amplio, que admite múltiples mensajes, imágenes, conceptos, paisajes, culturas permitiendo así que cada uno de los sectores decida en cada comunicación.

De las marcas actuales más importantes, mejor realizadas y más relevantes dentro del proyecto de marca ciudad, está la marca país Perú, dado que de esta será importante tomar como referencia ejemplar la ligereza, la utilidad, la pregnancia y la sencillez que sugiere esta marca pues al no ser nada más que una sola palabra no se queda corta en todos los aspectos que da a conocer, por medio de su trazo, representación y su forma andina.



I Love New York

En el año 1977, se pretendía que la gente viera Nueva York como algo más que una gran urbe con todos los problemas que eso supone, siendo un lugar del que disfrutar y en el que se pueda vivir, de este modo, se buscaba que la campaña turística estuviera dirigida tanto a recuperar el turismo que se estaba perdiendo como a todos los habitantes del estado de Nueva York.



Este es uno de los referentes más importantes dentro de este proyecto, dado que es una de las marca ciudad más reconocidas en el mundo entero, ya sea por su sencillez como por su contenido emocional; esta es una marca con un nivel de posicionamiento muy bien trabajado por lo que es importante tomarlo como referente pues es lo que se pretende con la marca ciudad de este proyecto. Además cabe resaltar el buen manejo que se da del contexto en el que se trabaja ya que no determina conceptos específicos de Nueva York, tan solo propone una frase que da a entender que hay razones por las cuales querer esta ciudad por encima de los conflictos internos.

Marca Ciudad Cuenca

El nuevo logotipo de Cuenca da la posibilidad de una visión caleidoscópica, pues tiene múltiples lecturas e interpretaciones y su contenido gráfico refleja los valores de la visión de la ciudad y deriva en conceptos tan diversos como diversa es la gente de la ciudad.

El mundo es redondo, el mundo es diverso, el mundo es multicolor, el mundo es imaginación. El mundo engloba la diversidad de etnias, de culturas, de géneros y de pensamientos y al mismo tiempo mantiene la particularidad, la individualidad, la personalidad. Cuenca es lo universal en lo peculiar y lo particular dentro de lo universal.

Para este proyecto es importante tomar esta marca ciudad que la composición y el trabajo de esta marca radica en que no es necesario girar en torno a un concepto único para el desarrollo de una marca, lo que se hizo para generar esta marca fue

recopilar todos los aspectos importantes de Cuenca y se los agrupo en uno solo, obteniendo como resultado un logo diferente y llamativo, que obviamente encierra todas las cualidades en un solo que remite alegría, calidez y la unión de las personas.



El Valle nos toca

El Valle nos toca comenzó como una iniciativa de la cámara de comercio de Cali, con el fin de incrementar los valores turísticos, económicos, el amor por su ciudad y el auto reconocimiento de sus pobladores.

Para este propósito se contó con publicistas destacados de la región que juntos trabajaron para resaltar las virtudes de su ciudad por medio de ciertas bases principales como, negocios, artes, cultura, empresa, investigación y deporte; en torno de las cuales trabajaron para obtener lo que hoy es la marca El Valle nos Toca; una marca sencilla que encierra los aspectos mas relevantes del valle partiendo de la sintetización de los mismos.



Se toma esta marca como referente dado que es importante resaltar la sencillez con que se la maneja y el buen trabajo de conceptualización, tanto por la forma como por los colores teniendo en cuenta que esta marca define lo que es el valle por medio de los colores característicos de su clima y su comunidad. Dándola a conocer a propios y extraños.

Antecedentes Marca Ciudad Pasto

En 2007 hubo un proyecto que realizó La Alcaldía de Pasto junto a La Cámara de Comercio de Pasto donde se hizo un estudio que permitió establecer los principales elementos en un logotipo para la ciudad de Pasto, Nuestro volcán, tradiciones, ciudad alegre y con futuro, fueron los cuatro ejes que se tuvieron en cuenta para la construcción de las distintas propuestas de imagen visual, lastimosamente el proyecto no salio a flote por motivos de cambio de gobierno municipal.



Javier Arteaga y Jhon Cortés 2007

Además se encontraron algunas propuestas de estudiantes de Diseño Gráfico preocupados por la imagen de la ciudad o como proyecto académico.



28 de Agosto de 2013 por Diana Alzate



20 de Enero de 2012 Chrisen



Pasto
Paraíso natural y cultural

31 de Agosto de 2013 por Yulissa Sanchez

Por los 450 Años



==== Pasto corazón del futuro
==== con una actitud mental positiva

====
CAMARA DE COMERCIO
====

Propuesta realizada por la Cámara de Comercio de Pasto, 1987

Proceso Gráfico

Bocetos Iniciales

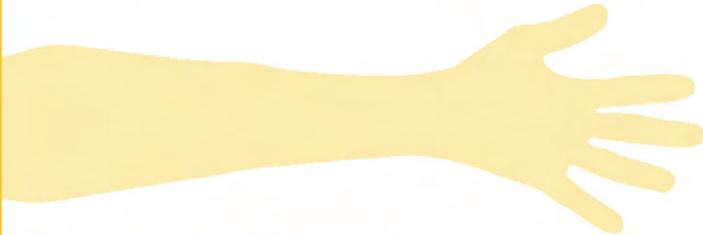
La Marca Pasto comenzó como un estudio de la falta de reconocimiento de la ciudad dentro como fuera del país, la investigación partió con una serie de encuestas en las que se buscó identificar el aspecto más representativo dentro de la ciudad, los resultados arrojaron respuestas como la arquitectura, por lo que en un comienzo se testeó una marca contenida en un balcón de colores que evocaba las puertas abiertas a los turistas, la calidez de sus habitantes y la historia contenida en los detalles de las casas coloniales de la zona céntrica de Pasto. Los resultados obtenidos de los testeos de esta primera



propuesta no fueron muy buenos dado que los ciudadanos no se sentían identificados con la arquitectura de la ciudad, pues para un gran número de personas había aspectos más importantes que eran dignos de mostrar.

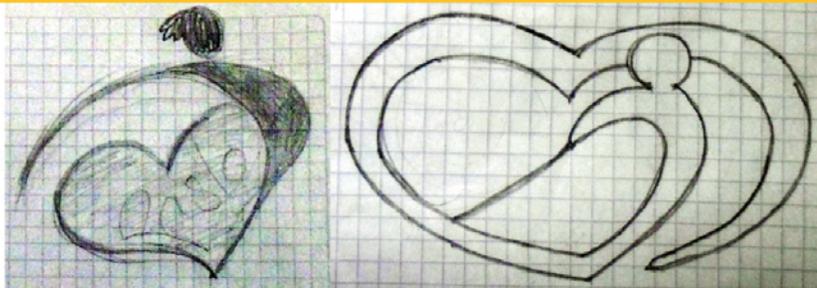
La posterior bocetación se realizó partiendo de otros conceptos y simbologías de la ciudad de Pasto, como Pasto ciudad de Colores, Ciudad teológica y el León Duermiente (como es conocido el Volcán Galeras).





Bocetación Diplomado

Ya en el diplomado de Branding de Marca se inicio la bocetación a partir del prototipo trabajado en el taller de marca, ya tenía una sondeo previo y al realizar la investigación en el diplomado se confirman los mismos conceptos.



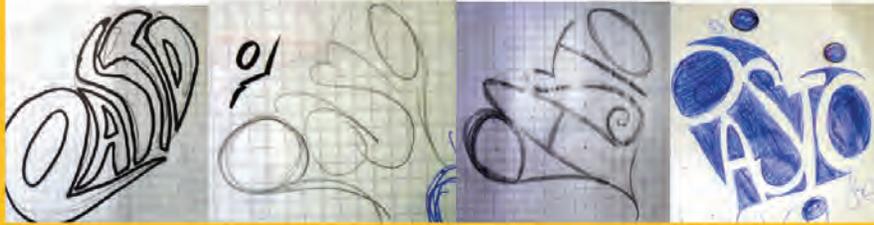
Se inicia con diferentes formas de incluir personaje en el corazón



Se busco Incluir elementos autoctonos como el churo cósmico y sol de los pastos. PERSONAJE + CORAZÓN



Se trata de incorporar Pasto con el logotipo PERSONAJE + CORAZÓN + PALABRA



Al ver la dificultad de incorporar tipografía, se fusiona el corazón con la palabra Pasto, se incorporan mas personajes, el siguiente paso es vectorizar.



Después de la vectorización se observa que el logo posee varios elementos y es necesario simplificar.



Se mejora la vectorización y se pasa a positivo



Por último se eliminan los bordes que delimitan el corazón y se procede a agregar color al logotipo definitivo.



Personalidad:

A partir del insight fue posible descubrir que marca Pasto es una marca que cautiva a través de los sentimientos a la sociedad pastusa, el orgullo de una comunidad es algo tan sensible que nos permitió logra atraer a la mente esa remembranza de buenos momentos vividos en esta ciudad, momentos que solo pudiesen haber pasado acá, que se desarrollaron gracias a nuestro carisma y cultura, que nos llena de orgullo propio. Esta marca nos identifica como familia y como comunidad pastusa.

Elegido el logotipo se empieza a buscar la tipografía para el claim y la posición del mismo.



Yo Soy de Acá



Yo Soy de Acá



yo soy de acá



Yo Soy de Acá



YO SOY DE ACÁ



Yo Soy de Acá



Yo Soy de Acá



YO SOY DE ACÁ



Yo Soy de Acá

Logosímbolo Final



Variaciones de Aplicación

Se hicieron variaciones de la Marca Pasto, ya que se vió la necesidad de utilizar otros elementos representativos, tanto de la ciudad de Pasto como la de valores y sentimientos de los Pastusos, incluyendo un slogan adicional "la llevo en el corazón", para fortalecer el mensaje de auto reconocimiento que ofrece la Marca.



Manual de Identidad



Marca Pasto

La Marca Ciudad Pasto, es una marca enfocada en los ciudadanos, es creada para representar el sentimiento y orgullo que genera en los pastusos el ser de acá, haber vivido y crecido dentro de una cultura llena de simbolismos y lenguaje propio que nos convierten en personas con experiencias únicas y que nos llenan de amor propio, amor por Pasto.

Logotipo

La imagen gráfica desarrollada para la Marca Ciudad Pasto, tiene como base dos conceptos que se desarrollaron a lo largo de la investigación: amor y orgullo, estos terminos son recurrentes en las respuestas de la muestra de pastusos entrevistada, los cuales expresan que es esto lo que sienten por la ciudad y por los momentos vividos en ella.

El logosímbolo es la fusión de dos elementos, como son el corazón y la palabra Pasto, generando así un elemento figurativo y semiológica, de los sentimientos de los pastusos, los cuales se refuerzan con el claim, el cual utiliza un modismo de propiedad y un lenguaje propio de la comunidad pastusa.

Es necesario aclarar que el logotipo puede o no ir acompañado del claim en cada una de las aplicaciones, por lo que el logo puede ser utilizado sin necesidad del claim.

Uso del Manual

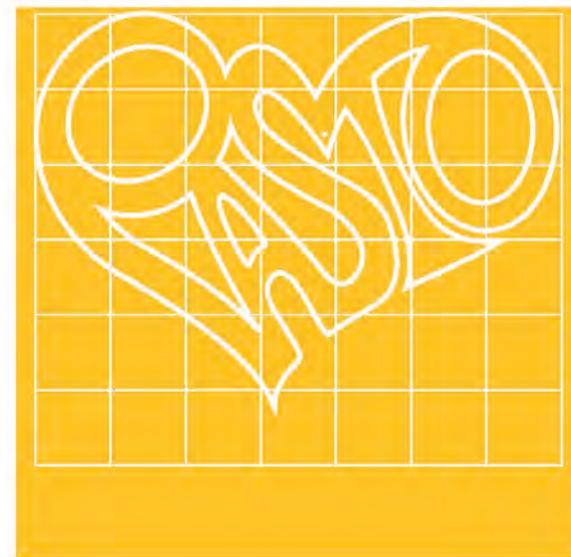
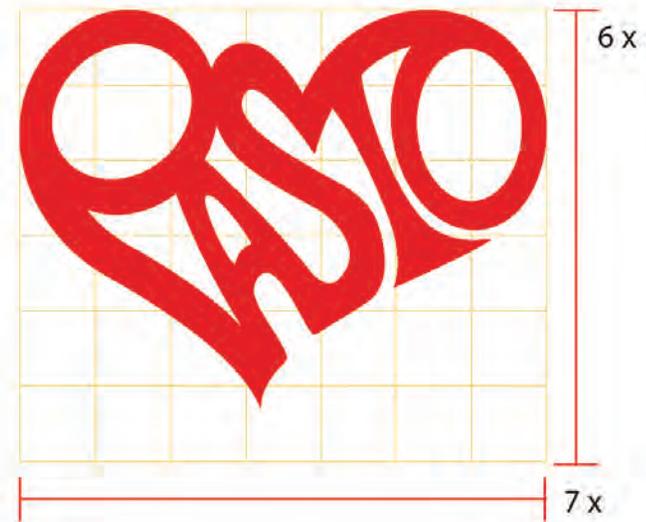
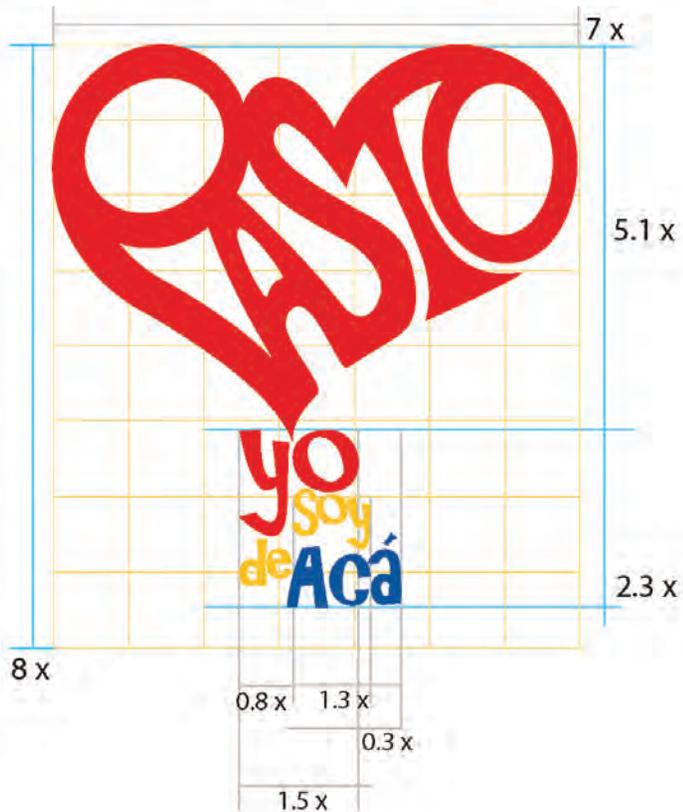
El manual contiene normas y especificaciones de la construcción del logotipo y su aplicación, las cuales deben respetarse para mantener la unidad.

Toda desición o duda, debera ser consultada en este manual y aplicar las instrucciones al pie de la letra para garantizar la eficacia en la comunicación del mensaje.



Construcción Reticular

La construcción recomendada para el logotipo es realizada por una cuadrícula donde con una acotación basada en "X" donde X es igual a 1 centímetro, además el logotipo está constituido por una forma principal, el corazón, en el cual se encaja la palabra Pasto, cada letra de este tiene una intersección entre sí, permitiendo la contraforma del logotipo.



Área de Protección

Es necesario establecer un área de protección para el logotipo, la cual sirve para evitar la invasión del espacio por otros elementos gráficos como logotipos de otras empresas o textos complementarios, mal ubicados, lo cual dañaría la armonía de este.



Composición Cromática



C: 0.39 R: 2238
M: 23.53 G: 200
Y: 97.65 B: 28
K: 0



C: 97.75 R: 4
M: 72.67 G: 85
Y: 9.54 B: 159
K: 0



C: 4.69 R: 186
M: 100 G: 7
Y: 100 B: 19
K: 0.39

Positivo y Negativo



Variación Cromática

La Marca Pasto es un logotipo que por su versatilidad como componente gráfico ofrece posibilidades de variación de cromas en diferentes aplicaciones, sin embargo sus tonos principales tanto para el logo como para el claim son los tonos primarios que identifican la bandera de la Ciudad de Pasto.



Escala de Grises





Tipografía

La tipografía que compone la marca, es única, ya que fue creada para que formara la palabra Pasto con la forma de corazón, además posee una tipografía con una variación de kerning de (-50), el cual compone el claim, este puede o no ir acompañando el imago tipo dependiendo del tipo de aplicación que se realice.

AR CHRISTY (regular)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
a " / () ¡ ¢ £ ¤ ¥ ¦ § ¨ © ª « ¬ ® ¯ ° ± ² ³ ´ µ ¶ · ¸ ¹ º » ¼ ½ ¾



Complemento Tipográfico

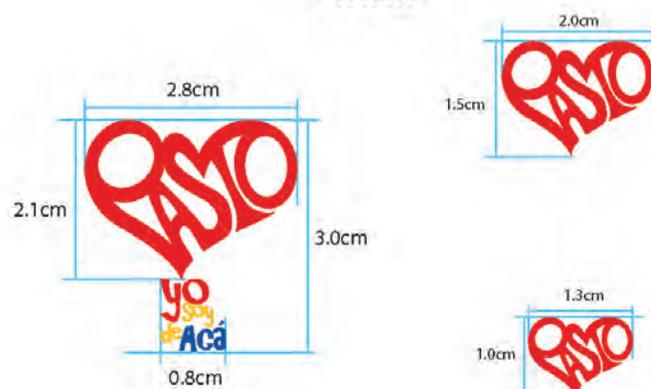
Como complemento tipográfico, se utilizará para el uso de cuerpos de texto extensos junto a títulos y subtítulos la fuente (Helvetica Neue LT com) en sus diferentes familias tipográficas.

Helvetica Neue LT com 55 Roman	Textos largos
Helvetica Neue LT com 85 Heavy	Títulos
Helvetica Neue LT com 75 Bold	Subtítulos

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
ñopqrstuvwxyz
1234567890
a " / () ¡ ¢ £ ¤ ¥ ¦ § ¨ © ª « ¬ ® ¯ ° ± ² ³ ´ µ ¶ · ¸ ¹ º » ¼ ½ ¾

Proporción

Este logotipo por su forma y contraforma no debe ser aplicado en un tamaño mínimo a 3cm ya que su legibilidad con el claim se pierde, del mismo modo hay que tener en cuenta un tamaño mínimo de 1cm, para utilizar el logotipo sin el claim.

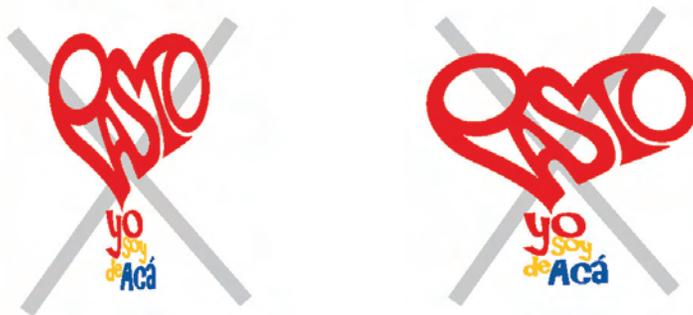




Usos Incorrectos

Hay que enfatizar que este logotipo tiene una forma definida la cual no debe ser deformada para que no pierda el mensaje esencial, por lo tanto En cualquier aplicación, el logotipo no deberá sufrir cambios. A continuación algunos ejemplos:

Por Proporción



Por Escala



Por Posición



Por Omisión



Por Color

En cuanto a croma, puede modificarse siempre y cuando los contrastes de color permitan la correcta lectura del logotipo.

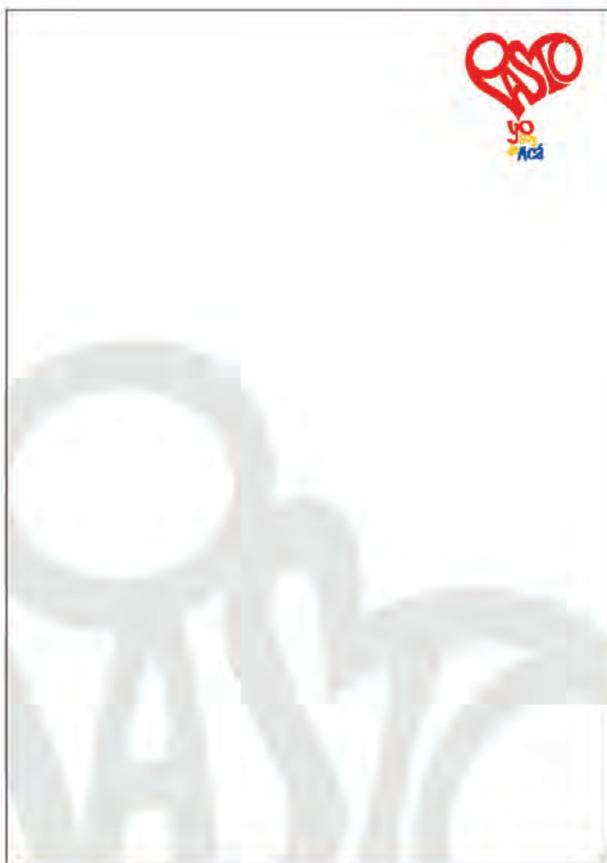


No se utilizará para el logotipo ninguna de las anteriores variantes, ni otra que no conserve las estructuras descritas en este manual.

Aplicaciones

La Marca Ciudad Pasto, es una marca que se permite utilizar en diferentes aplicaciones, las cuales potencializan el mensaje a los diferentes públicos objetivos. A continuación se muestran algunas de las posibilidades de aplicación de la marca Pasto “yo soy de acá!”.

Papelería



HOJA CARTA



HOJA OFICIO

SOBRE MANILA



SOBRE CARTA



TARJETA PRESENTACIÓN



Amberso



Reverso

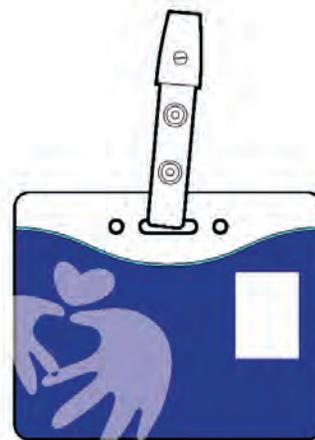
CARPETA



CUADERNO



LÁPICERO



ESCARAPELA

2014

yo soy de acá

La llevo en el Corazón

January							February							March							April						
Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
					1	2		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6							
3	4	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12	13	7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10
10	11	12	13	14	15	16	14	15	16	17	18	19	20	14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17
17	18	19	20	21	22	23	21	22	23	24	25	26	27	21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24
24	25	26	27	28	29	30	28							28	29	30	31				25	26	27	28	29	30	
31																											

May							June						
Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
						1			1	2	3	4	5
3	3	4	5	6	7	8	6	7	8	9	10	11	12
9	10	11	12	13	14	15	13	14	15	16	17	18	19
16	17	18	19	20	21	22	20	21	22	23	24	25	26
23	24	25	26	27	28	29	27	28	29	30			
30	31												

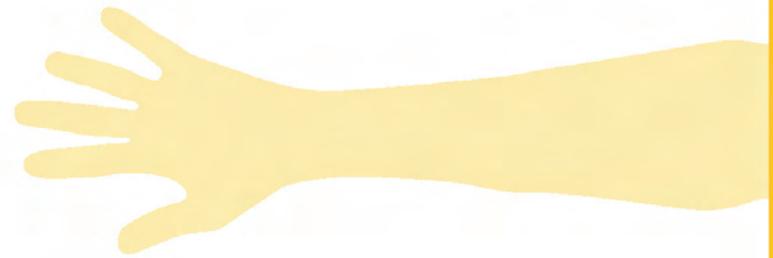
July							August						
Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
				1	2	3							
4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7
11	12	13	14	15	16	17	8	9	10	11	12	13	14
18	19	20	21	22	23	24	15	16	17	18	19	20	21
25	26	27	28	29	30	31	22	23	24	25	26	27	28
							29	30	31				

September							October							November							December							
Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	
			1	2	3	4					1	2			1	2	3	4	5	6					1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11	3	4	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12	13	5	6	7	8	9	10	11	
12	13	14	15	16	17	18	10	11	12	13	14	15	16	14	15	16	17	18	19	20	12	13	14	15	16	17	18	
19	20	21	22	23	24	25	17	18	19	20	21	22	23	21	22	23	24	25	26	27	19	20	21	22	23	24	25	
26	27	28	29	30			24	25	26	27	28	29	30	28	29	30				26	27	28	29	30	31			
							31																					



Artículos Merchandising

CAMISETAS



SOMBRILLA



LLAVEROS



RELOJ DE PARED



GORRAS



MUG



CENICERO



BOLSA PAPEL



BOLSO



JOYERÍA



TOALLA



LIBRETA



Branding



Branding

Branding es una palabra inglesa utilizada en el campo del marketing (conocido también como mercadotecnia). Cabe señalar que pese a la popularidad que ha adquirido el término, incluso en el mundo de habla hispana, no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE).

La noción de branding permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo.

Estos factores influyen en el valor de la marca y en el comportamiento de los clientes. Una empresa cuya marca tiene un alto valor, una fuerte identidad corporativa y un buen posicionamiento en el mercado será una fuente de ingresos estable y segura en el largo plazo.

El branding busca resaltar el poder de una marca, aquellos valores de tipo intangible, tales como la singularidad y la credibilidad, que les permiten diferenciarse de las demás y causar un impacto único en el mercado.

<http://definicion.de/branding/>

“El branding emocional consiste en crear relaciones, en dar a una marca y a un producto un valor a largo plazo. Se trata de transmitir experiencias sensoriales, de ofrecer diseños que hacen SENTIR el producto.”

Sergio Zymán
Ex director de Marketing de Coca Cola

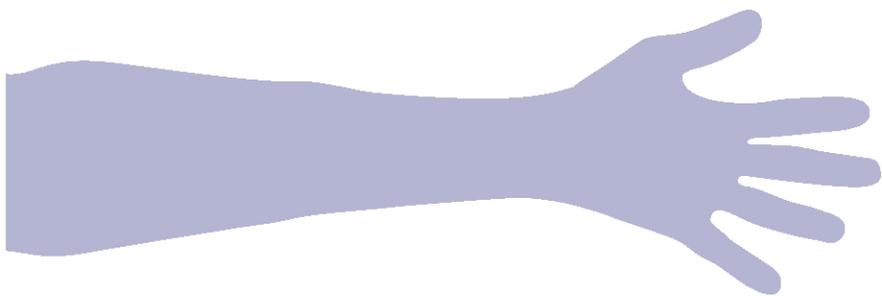


Branding Emocional

Lo que se busca con el branding emocional en este proyecto es producir emociones en los habitantes de Pasto a través de la marca por la cual podemos comunicar seguridad, familiaridad, singularidad, diferencia, generando no sólo una memoria individual, sino también colectiva.

La fase de acogida de la marca ciudad Pasto se basa en las 4 diferentes audiencias a quienes va dirigido el proyecto a desarrollar, por lo tanto es necesario llegar a ellas por medio de distintas formas y medios según los resultados que se han obtenido en cuanto a la forma de percibir la información que se quiere transmitir además todas las audiencias manejan un mismo mensaje basado en el kleim de la marca, y dan paso a diferentes eslógans, los cuales se adecuan a la audiencia a llegar.





Los 10 Mandamientos del Branding Emocional

1. Pasar del concepto de consumidor al de persona: los consumidores compran, las personas viven.
2. Del producto a la experiencia: los productos cubren necesidades, la experiencia cubre deseos.
3. De la honestidad a la confianza: la honestidad se espera, la confianza debe ser ganada.
4. De la calidad a la preferencia: la calidad existe, la preferencia crea la venta.
5. De la notoriedad a la aspiración: ser conocido no significa ser amado.
6. De la identidad a la personalidad: la identidad se relaciona con el conocimiento de la marca, la personalidad habla del carácter y el carisma de la firma.

7. De la función al sentimiento: la función habla de cualidades superficiales y prácticas acerca del producto, el sentimiento se vincula con el diseño que es sensorial.

8. De la ubicuidad a la presencia: la ubicuidad es ser visto, la presencia es emocional.

9. De la comunicación al diálogo: comunicar es decir lo que ofrezco para vender, dialogar es compartir con el consumidor.

10. Del servicio a las relaciones: el servicio vende, las relaciones representan conocimiento.

(MARC GOBÉ)



1. Audiencia Infantil:

- Estrategía:** Generar Experiencias en su ciudad

- Acciones:** Organizar una jornada lúdica regional donde se llevarán a cabo juegos propios de la ciudad, incluyendo a sus padres, hermanos y abuelos con el fin de fomentar la importancia de la familia.

- Herramientas:** Dummies, Rompecabezas, folletos y plegables con información de cada juego.



2. Audiencia Joven:

- **Estrategía:** Destacar las diferentes experiencias q se pueden vivir en Pasto.
- **Acciones:** Convocatoria para integrar las diferentes formas de vivir en la ciudad por medio de cortos videos donde los jóvenes que ya tienen acceso a cámaras fotográficas, de video y/o celulares de alta gama nos den a conocer lo que más les gusta de su ciudad.
- **Herramientas:** Facebook, página WEB, Publicidad a gran formato, Artículos de merchandising y fondos para celulares y PC.



3. Audiencia Adulta:

•**Estrategía:** Fortalecer su amor por la ciudad y sus costumbres.

•**Acciones:** Llamar su atención por medio de los mass media y artículos de la vida cotidiana con mensajes y palabras o expresiones propias de la cultura.

•**Herramientas:** Facebook, periódico, emisoras regionales, televisión y artículos de oficina.

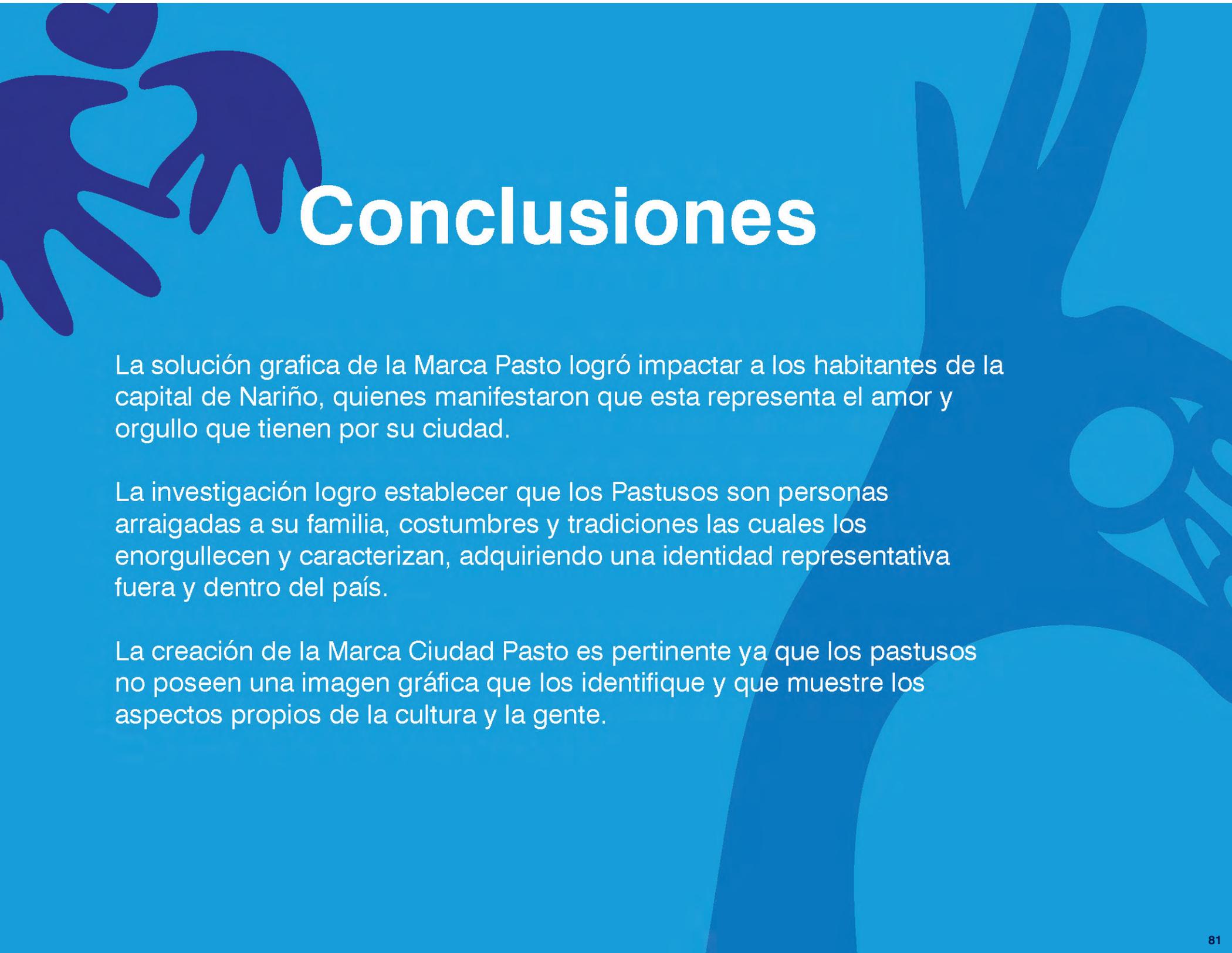
4. Audiencia Adulta Mayor:

•**Estrategía:** Generar remembranza, remover los buenos recuerdos y los valores familiares.

•**Acciones:** Generar noticia dentro de la ciudad con el fin de atraer la atención de este público.

•**Herramientas:** Mass media, Artículos de merchandising como gorras, camisetas, sombrillas, bufandas, etc.





Conclusiones

La solución gráfica de la Marca Pasto logró impactar a los habitantes de la capital de Nariño, quienes manifestaron que esta representa el amor y orgullo que tienen por su ciudad.

La investigación logro establecer que los Pastusos son personas arraigadas a su familia, costumbres y tradiciones las cuales los enorgullecen y caracterizan, adquiriendo una identidad representativa fuera y dentro del país.

La creación de la Marca Ciudad Pasto es pertinente ya que los pastusos no poseen una imagen gráfica que los identifique y que muestre los aspectos propios de la cultura y la gente.

- Como diseñar Marcas y Logotipos, JHON MURPHY, MICHAEL ROWE, Barcelona 1989, Ed Gustavo Gilli S.A., Pág. 6 – 25.
- Historia Urbana de Pasto, JULIÁN BASTIDAS URRESTY, Bogotá 2000, Ed. Testimonio Pág, 17 -38.
- ABC de las Marcas, David Consuegra.
- The Big Book of Logos 3, DAVID E. CARTER, 2002.
- Imagen Didáctica, JOAN COSTA, ABRAHAM MOLES, Barcelona, 1991. Ed. CEAC, Pág. 122 – 124.
- Diseñar Para los Ojos, JOAN COSTA, Bolivia, 2003. Grupo Ed. Design, Colección Joan Costa. Pág. 87 – 98.
- Branding Emocional, MARC GOBÉ, España 2005, Ed. Divine Egg, Pág. 129 – 147.

- http://www.tallercfilpe.com.ar/blog/archivos/texto_identidad-institucional.pdf
- www.ccc.org.co, el valle nos toca
- www.colombianosnegocian.com
- www.marketingdireto.com
- <http://3vectores.com>
- <http://crear-marca-es-cosa-seria.blogspot.com>
- <http://www.turismocultura.pasto.gov.co>
- <http://definicion.de/branding/>
- <http://www.unautopia.com/la-marca/>
- http://www.hic-al.org/glosario_definicion.cfm?id_entrada=9
- <http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml#TIPOLOG>