

Creación de una marca regional que identifique el ciclo montañismo en el municipio de Pasto.

**CREACIÓN DE UNA MARCA REGIONAL QUE IDENTIFIQUE A PERSONAS  
QUE PRACTICAN EL CICLO MONTAÑISMO EN EL MUNICIPIO DE PASTO.**

**AUTOR**

**GIOVANNY ENRIQUEZ ORDOÑEZ**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO**

**FACULTAD DE ARTES**

**SAN JUAN DE PASTO**

**16 DE NOVIEMBRE DEL 2016**

Creación de una marca regional que identifique el ciclo montañismo en el municipio de Pasto.

**CREACIÓN DE UNA MARCA REGIONAL QUE IDENTIFIQUE A PERSONAS  
QUE PRACTICAN EL CICLO MONTAÑISMO EN EL MUNICIPIO DE PASTO.**

**AUTOR**

**GIOVANNY ENRIQUEZ ORDOÑEZ**

Trabajo de Tesis, para optar el Título de  
Diseñador Gráfico

Asesor

Kelly David

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO**

**FACULTAD DE ARTES**

**SAN JUAN DE PASTO**

**16 DE NOVIEMBRE DEL 2016**

Creación de una marca regional que identifique el ciclo montañismo en el municipio de Pasto.

## **NOTA DE RESPONSABILIDAD**

Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo son responsabilidad exclusiva del autor y de los autores y de la Universidad de Nariño.

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

### NOTAS DE ACEPTACIÓN

---

---

---

---

---

---

---

Firma del Presidente del Jurado

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

**San Juan de Pasto**  
**16 de noviembre del 2016**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecimientos a la profesora Kelly David Asesora del proyecto, por su esfuerzo y dedicación para alcanzar este propósito.

Agradecimientos al personal académico de la Universidad de Nariño por su apoyo y credibilidad en las propuestas transformadoras de la juventud.

Sinceros agradecimientos a la universidad de Nariño facultad de Artes por formar profesionales con capacidad y compromiso hacia la comunidad.

Agradecimientos a las personas que colaboraron en el desarrollo de este emprendimiento, por su tiempo, esfuerzo y colaboración.

Agradecimientos a la comunidad dedicadas al ciclo montañismo del municipio de Pasto, por su acogida, reconocimiento y participación en el trabajo realizado.

## **DEDICATORIA**

*A Dios por permitirme con su sabiduría alcanzar los logros personales y profesionales en mi vida*

*A mis padres por darme la vida y formación en moral y valores para ser un profesional integro en cada propósito y meta alcanzada*

*A mis hermanos, por apoyarme y creer en mi esfuerzo y dedicación*

*A mis amigos, por su compañía confianza y amistad*

## RESUMEN

**AUTOR: GIOVANNY ENRIQUEZ**

**PALABRAS CLAVES:** Marca Regional, Ciclo montañismo, Deporte, Ecología, Ciclismo, deportista, aficionado,

La Presente Investigación, tiene como propósito la creación una marca regional denominada T-COTA donde se sientan identificadas las personas aficionadas al ciclo montañismo; un deporte que brinda emociones, riesgo, aventuras y la posibilidad de salir de la ciudad e interactuar con la naturaleza, encontrándose con una gran variedad de paisajes ecológicos que facilita el departamento de Nariño en este medio.

Actualmente a través del uso de la bicicleta se ha generado una conciencia colectiva sobre la importancia de hacer buen uso del tiempo libre donde los habitantes de la ciudad de Pasto se han sentido identificados y atraídos a practicarla frecuentemente, logrando obtener muchos beneficios para para la salud y contribuir a un mejorar el medio ambiente en la sociedad,

En relación con lo anterior se considera pertinente crear y elaborar una marca regional que identifique y al mismo tiempo motive el rendimiento personal o grupal a los practicantes del ciclo montañismo y sus diferentes modalidades, esta marca como recurso visual busca crear un impacto sociocultural que refleje una personalidad, una promesa y forma de actuar propia. Donde las personas se sientan identificadas con este deporte, haciendo que los grupos resalten en su interés de proyectar el paisaje y los valores regionales, promoviendo al uso de la bicicleta para generar un mejor ambiente ecológico y saludable.

## ABSTRACT

**AUTHOR: GEOVANNY ENRIQUEZ**

**KEYWORDS:** Regional brand, Cycle mountaineering, Sport, Ecology , Cycling , sportsman , amateur.

This research aims at creating a regional calling T-COTA brand where they feel identified people interested in mountain biking; a sport that brings emotions, risk, adventure and the possibility of leaving the city and interact with nature, meeting a variety of ecological landscapes that facilitates the department of Nariño in this medium.

Currently through the use of bicycles it has generated a collective awareness of the importance of making good use of free time where the inhabitants of the city of Pasto have felt identified and attracted to frequently practice, achieving many benefits for health and contribute to a better environment in society,

In connection with the foregoing is considered appropriate to create and develop a regional brand that identifies and at the same time encourage personal or group performance practitioners of mountaineering and its different modalities cycle, this brand as visual appeal seeks a sociocultural impact reflecting a personality, a promise and way of acting itself. Where people feel identified with the sport, making groups highlight in their interest to project the landscape and regional values, promoting the use of bicycles to generate a better ecological and healthy environment

## TABLA DE CONTENIDO

CREACIÓN DE UNA MARCA REGIONAL QUE IDENTIFIQUE A PERSONAS QUE PRACTICAN EL CICLO MONTAÑISMO EN EL MUNICIPIO DE PASTO. ....	1
CREACIÓN DE UNA MARCA REGIONAL QUE IDENTIFIQUE A PERSONAS QUE PRACTICAN EL CICLO MONTAÑISMO EN EL MUNICIPIO DE PASTO. ....	2
RESUMEN .....	7
ABSTRACT .....	8
TABLA DE CONTENIDO .....	9
1. INTRODUCCIÓN .....	19
2. RESUMEN DEL PROYECTO .....	21
<b>2.1 Planteamiento De La Investigación</b> .....	21
<b>2.2 Tema</b> .....	21
<b>2.3 Problema</b> .....	21
<b>2.4 Descripción Del Problema</b> .....	22
<b>2.5 Alcances</b> .....	23
3. OBJETIVOS. ....	24
<b>3.1 Objetivo General:</b> .....	24
<b>3.2 Objetivos Específicos</b> .....	24
4. JUSTIFICACIÓN.....	25
5. MARCO TEÓRICO.....	27
5.1 CICLO MONTAÑISMO .....	27
<b>5.1.1 Ventajas de la Practica del Ciclo montañismo</b> .....	28
<b>5.1.2 Modalidades del Ciclo Montañismo</b> .....	29
<b>5.1.3 Descenso (<i>Downhill</i>) (<i>DH</i>)</b> .....	29
<b>5.1.4 El campo a través, rally o <i>cross country</i></b> .....	30
<b>5.1.5 Campo a través para 4 (Four Cross (4X))</b> .....	30
<b>5.1.6 Dirt Jump</b> .....	31
<b>5.1.7 Campo a través de eliminación (Eliminator (XCE))</b> .....	31
<b>5.1.8 Freeride</b> .....	31
<b>5.1.9 El Ciclo Montañismo Social y Culturalmente</b> .....	32
<b>5.1.10 Ciclo Montañismo En Relación Con El Diseño</b> .....	33
<b>5.1.11 Ciclo montañismo comercialmente</b> .....	34

Creación de una marca regional que identifique el ciclo montañismo en el municipio de Pasto.

<b>5.1.12 El Paisaje</b> .....	34
<b>5.1.13 Escenario de la práctica del ciclo montañismo:</b> .....	35
<b>5.1.14 Paisaje turístico</b> .....	37
<b>5.1.15 Paisaje y pistas:</b> .....	37
<b>5.2 NARIÑO Y SU REGIÓN</b> .....	39
<b>5.2.1 Nariño</b> .....	39
<b>5.2.2 Ubicación de Nariño</b> .....	40
<b>5.2.3 Cultura región de Nariño</b> .....	41
<b>5.2.4 Costumbres y Tradiciones de San Juan de Pasto</b> .....	42
<b>5.2.5 San Juan de Pasto</b> .....	42
<b>5.2.6 Estos son los Sitios turísticos más representativos de la Región:</b> .....	43
<b>5.2.7 Juegos tradicionales (La chaza, las canicas, el trompo, el cuspe)</b> .....	44
<b>5.2.8 Los Pastos y el petroglifo de los Machines</b> .....	44
<b>5.2.9 Arte de los Pastos</b> .....	45
<b>5.3 LA MARCA</b> .....	47
<b>5.3.1 Historia de la marca:</b> .....	47
<b>5.3.2 Estrategia de marca</b> .....	49
<b>5.3.3 Marketing: el rol de las marcas paraguas</b> .....	51
<b>5.3.4 La Relación Entre La Marca Verbal Y La Gente Es Una Interacción Simétrica</b> .....	53
<b>5.3.5 Sistema Semiótico De La Marca</b> .....	53
<b>5.3.6 La Imagen De Marca</b> .....	53
<b>5.3.7 Diseño Corporativo</b> .....	54
<b>5.3.8 Imagen Corporativa</b> .....	55
<b>5.3.9 Identidad Regional</b> .....	55
<b>5.3.10 Identidad Visual</b> .....	57
<b>5.4. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL</b> .....	57
<b>5.4.1 Procesos De Creación De Marca</b> .....	57
<b>5.4.2 Planteamiento De Joan Costa</b> .....	57
<b>5.4.3 Visión Y Misión De Marca</b> .....	58
<b>5.4.4 Concepción Del Proyecto</b> .....	58
<b>5.4.5 Estrategias y Creación de Nombres</b> .....	59
<b>5.4.6 Tipos De Nombres</b> .....	59
<b>5.4.7 Estrategias Y Realización</b> .....	60

Creación de una marca regional que identifique el ciclo montañismo en el municipio de Pasto.

5.4.8 Reflexiones Para Crear Una Marca.....	60
5.4.9 Branding De Una Marca .....	61
5.4.10 Marca empresarial .....	62
5.4.11 Marca comercial .....	63
5.5 ANTECEDENTES .....	64
5.5.1 Desarrollo de Marcas Internacionales .....	64
5.5.2 Troy Lee Designs .....	64
5.5.3 Carolyn Davidson.....	65
5.5.4 No Brand .....	66
5.6 ASPECTO LEGAL.....	67
5.6.1 Postulados Jurídicos de la investigación.....	67
5.6.2 Decisión 486/2000 Régimen Común sobre Propiedad Industrial .....	67
5.6.3 Artículos 134, 135, 136 y 137 de la Decisión 486 de 2000 de la Comisión de la Comunidad Andina) Solicitud de antecedentes Marcarios.....	68
5.6.4 Circular Única De La Superintendencia De Industria Y Comercio Titulo X .....	68
6. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN .....	69
6.1 METODOLOGÍA .....	69
6.2 Enfoque .....	69
6.3 Método .....	69
6.4 Población y Muestra .....	70
6.2 TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	70
6.2.1 Técnicas de recolección.....	70
6.2.2 Observación .....	71
6.2.3 Encuestas .....	71
6.2.4 Entrevistas .....	71
6.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	72
6.3.1 Etapa de diagnóstico. Estrategia para la elaboración de la creación de la marca .....	72
6.3.2 Etapa de Diseño y aplicación de la propuesta .....	73
6.3.3 Etapa de evaluación y validación de la marca T-COTA.....	73
7. RESULTADOS O PRODUCTOS ESPERADOS .....	73
7.1 Producto.....	73
7.2 Resultados O Productos Esperados De La Marca T-Cota .....	74
7.3 Identidad Grafica de T-Cota. ....	74
7.4 Diferenciadores De Marca T-Cota.....	75

Creación de una marca regional que identifique el ciclo montañismo en el municipio de Pasto.	12
<b>7.5 T-Cota Rompe El Molde</b> .....	76
<b>7.6 T-Cota Una Mirada Interna Y Externamente</b> .....	76
<b>7.7 Productos</b> .....	77
<b>8. PLAN DE ACCION CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO</b> .....	78
<b>8.1 PLAN DE ACCIÓN</b> .....	78
<b>8.2 CRONOGRAMA PLAN DE ACCIÓN</b> .....	79
<b>8.3 PRESUPUESTO</b> .....	80
CONCLUSIONES. ....	81
BIBLIOGRAFIA.....	82
ANEXOS .....	85

Creación de una marca regional que identifique el ciclo montañismo en el municipio de Pasto.

## **INDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Comunidad de ciclo montañismo (reto rider)

Pág. 91

**INDICE DE FIGURAS**

Figura 1. Ruta de ciclo montañismo en Nariño	Pág. 36
Figura 2. Practica de ciclo montañismo en el parque recreacional Chapalito	Pág. 38
Figura 3. Ubicación de Nariño en Colombia	Pág. 40
Figura 4. Logotipo T-COTA	Pág. 75
Figura 5. Figura 4 Productos con Logotipo T-COTA	Pág. 77

**LISTA DE ANEXOS**

Lista 1. Entrevista a experto de ciclo montañismo.	Pág. 85
Lista 2. Resultados de encuestas realizadas a fanáticos y practicantes ´ del ciclo montañismo.	Pág. 87
Lista 3. Observación interna del grupo objetivo (Reto Rider).	Pág. 91
Lista 4. Análisis de entrevistas, encuetas y observación de campo.	Pág. 94

## GLOSARIO

### **Branding:**

Mucha gente asocia la gestión de una marca a las grandes multinacionales, pero el concepto existe allí donde hay un mercado competitivo. La marca nos ayuda a seleccionar un producto o servicio en un mundo complejo de crecientes opciones de elección, especialmente cuando la diferencia entre productos es escasa o difícil de evaluar. Las marcas son algo más que un producto servicio o identidad (El nombre y el logotipo, El diseño y la voz de marca). La marca es sinónimo del negocio y estilo que esta tras el producto y servicio, que incluye al personal de la organización, una filosofía y un espíritu que lo sustenta. Las marcas ofrecen un conjunto de valores, una visión y una actitud. (Davis, 2006)

Al existir un mercado que maneja una competencia, se puede realizar una gestión de marca, una marca es selectiva en el mercado, ayudando al usuario a facilitar el método de elección de la marca y el producto que lo apoya, generando una pregnancia que hace identificar al producto por su esencia y lo que representa.

Al encontrar esto podemos deducir que la marca se encuentra conectada de manera directa con el método de negocio y estilo que se encuentra inmerso en la parte corporativa.

### **Branding Corporativo:**

Branding de un producto o servicio dirigido a un mercado de organizaciones o corporaciones. También conocido como Branding B2B o business to business. (Davis, 2006)

Con esto se logra entender que la marca no se debe enfocar en cada persona como unidad independiente, sino al contrario se debe enfocar con mayor importancia a un mercado que abarca más consumidores de la marca.

Al enfocarnos en las tiendas que manejan el negocio del ciclo montañismo podemos abrir el mercado entre las empresas que adopten el tema.

**Comunicación:**

Esta es la parte más importante cuando queremos dar a conocer una marca o producto, de una manera más amplia se quiere llegar a las personas que se relacionen con la marca y también a las personas ajenas al tema, pues por medio de la comunicación se logra una fluidez del mensaje que se quiere dar.

**Consumidor:**

En cuestión de consumo una persona que conozca la marca debe generar un deseo intangible de adquirir un producto o servicio.

**Creatividad:**

En la marca es importante realizar un trabajo creativo innovador, ya que el mercado actual está invadido de muchas marcas y productos que distraen la elección del usuario. Al realizar una marca creativa y que se adapte al público se lograría resaltar sobre la mayoría de las otras marcas que se encuentra disponibles en la actualidad.

**Estrategia:**

Para un buen posicionamiento de una marca es necesario entender que hay un pensamiento actual que logra identificarse con el usuario, detrás de una buena marca siempre se debe realizar una estrategia bien desarrollada que logre hacer reconocer su fin.

**Publicidad (Marketing publicitario):**

La publicidad es sin duda uno de los medios con mayor acogimiento en el público que se dirige, es más se puede decir que una marca o producto no lograría ser reconocido si no ha recibido un tratamiento con una buena estrategia publicitaria, la publicidad se trata de dar a conocer un producto tanto al consumidor que lo necesita, como al que no, generando un acogimiento de la imagen y una necesidad de consumo.

**Posicionamiento:**

Es el lugar donde se encuentra la marca con respecto a las demás.

Creación de una marca regional que identifique el ciclo montañismo en el municipio de Pasto.

**Producto:**

Es servicio que se genera el cual se complementa con una marca, es decir es una base que contiene la marca y todo lo que esta representa.

**Pistas:**

La pista se conoce como un área de recorrido donde el practicante se desenvuelve de una manera práctica para lograr su desempeño deportivo, encontrándose con obstáculos que deberán ser superados a la medida en la que el deportista avanza hacia la meta.

**Dirt Jump (saltos):**

Circuito de saltos de tierra. Consiste en ir saltando y haciendo trucos o acrobacias en el aire en la bicicleta de montaña.

**Freeride (estilo libre):**

Es una disciplina de ciclismo de montaña estrechamente relacionado con descenso en bicicleta y la suiedad de saltar centrado en trucos, estilo y características de senderos técnicos. Ahora se reconoce como una de las disciplinas más populares dentro de la bicicleta de montaña.

## 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, La bicicleta es probablemente el medio de transporte urbano más común en todo el mundo utilizando este deporte como herramienta para acortar distancia y desplazarse, de una manera saludable. Esta práctica ha hecho que cada día logre ganar mas aficionados, situación que permite desarrollar un proyecto que conlleve a crear una marca regional que se dedique a promover la práctica del deporte del Ciclismo como una forma de vida sana y saludable.

Con la construcción de este proyecto se quiere ampliar la visión que se tiene acerca de lo que puede llegar a hacer a través de la creación de una marca propia que identifique a los ciclo montañistas, razón por la cual se tendrán en cuenta los diferentes estudios que ayudarán a discernir la viabilidad de este proyecto.

Para lograr este propósito se busca Indagar acerca del ciclo montañismo, sus antecedentes, modalidades y en suma todo lo que implica la práctica de este deporte.

Así mismo a través de un diagnostico determinar cuales son las principales características de personas que practican el ciclo montañismo como deporte con el fin de reconocer la afinidad que presenta cada uno de los deportistas y a su vez obtener elementos visuales que se puedan implementar en una identidad de marca. También busca Identificar las características del paisaje, terreno donde se practica el deporte para recoger elementos conceptuales y visuales que se pueda aplicar el desarrollo de un concepto gráfico y finalmente con la recolección de esta información desarrollar la estrategia de branding o marcaje para identificar la práctica del ciclo montañismo con elementos propios de la región nariñense.

La presente investigación contiene en la primera parte una descripción del problema. En esta parte se determina una formulación del problema, a manera de pregunta, que es el fundamento de la investigación y con respecto a ella se plantean los objetivos y la justificación que le da importancia al proyecto con la comunidad.

La segunda parte contiene el marco de referencia, el cual consta de unos estudios previos sobre el tema que sirven de apoyo para la teorización y conceptualización del trabajo; le sigue el marco situacional, como una breve ubicación geográfica y descripción del lugar donde se realiza la investigación; continua con un soporte teórico conceptual que contiene las bases conceptuales de la investigación.

La tercera parte hace referencia a la metodología de la presente investigación, que combina la investigación participativa con el enfoque pedagógico cognitivista; también en esta parte se mencionan las fuentes de recolección de información, así mismo la población y la muestra y el diseño de la investigación.

La cuarta parte se refiere al **estrategia para la elaboración de la creación de la marca** con la participación conjunta de la comunidad dedicada al ciclo montañismo; involucra el análisis e interpretación de la información obtenida a través de las técnicas de recolección de información y aportes de la comunidad involucrada así como el análisis de la información recogida que sirvió para la construcción y diseño del contenido temático.

La quinta parte corresponde al **diseño y aplicación de la propuesta** que es el desarrollo de la propuesta de diseño de la marca a través del branding que es una herramienta estratégica que versa sobre el proceso de creación, y todo lo que implica (etapas de estudio, diseño, posicionamiento y construcción de la marca) y su gestión posterior (etapa de implementación y control), apoyado en el modelo constructivista.

La sexta parte son las conclusiones y recomendaciones, las cuales son la síntesis de la investigación y de sus resultados, aquí se plantean unas sugerencias que tanto la comunidad como otros investigadores e instituciones que quieren intervenirla las tengan en cuenta para el desarrollo y bienestar de la institución.

La última parte de este documento la compone la bibliografía, que sirvió de soporte para la construcción del marco teórico y fue la base para la interpretación y análisis de la presente investigación; así como los anexos que son el soporte del estudio.

Creación de una marca regional que identifique el ciclo montañismo en el municipio de Pasto.

## **2. RESUMEN DEL PROYECTO**

### **2.1 Planteamiento De La Investigación**

#### **2.2 Tema**

Creación de una Marca Regional que Identifique el Ciclo Montañismo en el Municipio De Pasto.

#### **2.3 Problema**

¿Por qué medio grafico se puede lograr que las personas y practicantes del ciclo montañismo se identifiquen con la región?

## **2.4 Descripción Del Problema.**

La problemática que antecede este trabajo de investigación se fundamenta en que se evidencia una falta de motivación, identidad y conceptos que refuercen el ciclo montañismo en la región nariñense.

Hoy en día el ciclo montañismo es un deporte que tiene mucho auge, debido a esto los practicantes de este deporte se ven con la necesidad de tener atuendos adecuados con esta disciplina, y es aquí donde se evidencia un problema en la ausencia de un producto regional que logre identificar nuestra riqueza geográfica y natural en el ciclo montañismo de nuestra región, un producto que solo las grandes marcas han sabido aprovechar, marcas que son reconocidas mundialmente, estas marcas extranjeras que venden valores extranjeros, son las que se están apoderando de los practicantes del ciclo montañismo en nuestro departamento, desafortunadamente el usuario de estas marcas, ven esta opción como la única para obtener un producto adecuado para este deporte, esto evidencia la falta de un medio adecuado en el cual se puede resaltar la fortuna de encontrarnos con un escenario óptimo para la práctica del ciclo montañismo en el departamento de Nariño, por lo tanto las tiendas encargadas de vender estos productos solo pueden limitarse a ofrecer marcas extranjeras como lo son, fox, troylee, specialized, entre otras, marcas que representan formas, lenguajes y culturas diferentes a la nuestra, a pesar del posicionamiento de estas marcas, los practicantes de este deporte se han visto desamparados de formas evidentes, tales como las creaciones de eventos deportivos, eventos que fortalecen el crecimiento deportivo, el ejemplo a los más chicos, la interacción social, el crecimiento de grupos deportivos, la competencia sana y otros beneficios que esto trae, reconocimientos que motiven al deportista, haciendo que el interés de este crezca, en lugar de esto, se aprovechan de la ausencia de nuevos productos y servicios.

Es por esto que las marcas reconocidas a nivel mundial son extranjeras manejando una imagen extraña a nuestras costumbres, sin aprovechar los elementos que entrega cada región.

Creación de una marca regional que identifique el ciclo montañismo en el municipio de Pasto.

## **2.5 Alcances.**

La investigación se va a enfocar en diseñar una marca, junto con una línea de productos deportivos para esta marca.

- Proponer una metodología de creación de marca.
- Crear una identidad gráfica solida de marca.
- Construir una misión y valores que respalden la marca.
- Se realizaran una serie de propuestas de diseño con la finalidad de crear productos innovadores y estéticos para la marca.

### **3. OBJETIVOS.**

#### **3.1 Objetivo General:**

Crear una marca regional propia que identifique a personas que practican el ciclo montañismo del Municipio de Pasto.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

1. Indagar acerca del ciclo montañismo, sus antecedentes, modalidades y en suma todo lo que implica la práctica de este deporte.
2. Identificar características del ciclo montañismo para reconocer y obtener elementos visuales que se puedan implementar en un concepto grafico
3. Identificar las características demográficas del paisaje, terreno donde se practica el deporte para recoger elementos conceptuales y visuales que se pueda aplicar el desarrollo de un concepto gráfico.
4. Desarrollar una marca para potencializar conceptos en los productos desarrollados a través de la estrategia de branding, relacionando el ciclo montañismo con elementos propios de la región nariñense.

#### 4. JUSTIFICACIÓN.

El ciclo montañismo por ser un deporte en auge, que transporta con la naturaleza, se ha convertido en un entretenimiento físico y mental de grandes, jóvenes y chicos, haciendo que cada vez sean más las personas que practican en los entornos naturales de la ciudad San Juan de Pasto.

El presente proyecto de investigación se realiza principalmente porque existe la necesidad de crear una marca regional que identifique a los deportistas, y que evoque al entorno natural diverso en su máxima expresión, que cumpla el objetivo de identificar la riqueza que se encuentra en los entornos naturales del departamento de Nariño para practicar este deporte, dándolo a conocer a personas y practicantes del ciclo montañismo.

Así mismo este proyecto busca crear una línea de productos que impulsen la marca y logre posicionarse en las personas que lo realizan, aprovechar el entorno geográfico y visual que existe hoy en día.

El proyecto se justifica ya que actualmente se observa una gran cantidad de personas que se movilizan en bicicletas por economía, ecología, y diferentes factores para contrarrestar los problemas que traen la contaminación ambiental y el colapso vehicular. En la actualidad existen muchos grupos que practican el ciclo montañismo, que promocionan eventos y actividades ayudando a que la personas se motiven por la práctica de este deporte, invitándolas a que salgan a disfrutar de nuevos entornos que brinda el departamento y a su vez se suman los beneficios que implica practicarlo, como son la salud, el buen estado físico y mental, conocer nuevos lugares, hacer nuevas amistades, formar lasos sociales y también brindar beneficio a nuestro medio ambiente.

Estos grupos de ciclo montañismo en Pasto han ido creciendo en la ciudad y sus alrededores, debido a este auge es necesario tener un equipamiento y vestimenta apropiada para la práctica de este deporte; como se puede observar que estos son aspectos importantes, para aprovechar e implantar una marca con el interés de proyectar la región nariñense, sus valores, costumbres , paisajes ,el ciclo montañismo y todas las personas que son parte de este deporte.

Hoy en día se vive en un mundo altamente competitivo, donde los usuarios buscan productos únicos e innovadores. Las marcas y en especial, las marcas de ropa y accesorios deportivos, para poder diferenciarse del resto de sus competidores tienen que ofrecer a sus consumidores una sólida estrategia de exclusividad y diseño en este caso una marca propia con características propias de la región nariñense hace la diferencia.

Se puede considerar que estas herramientas son fundamentales para que una marca de ropa deportiva se pueda apoyar y poder crear una ventaja competitiva.

Al crear un diferenciador de diseño y exclusividad en sus productos las marcas de artículos deportivos se añaden valor agregado a las mismas, y con esto los consumidores pueden diferenciar la marca entre el resto de las marcas de productos deportivos existentes, logrando una preferencia y valor de compra.

Por lo anterior, se puede entender en general que hoy en día una marca es una huella mental, que refleja una personalidad, una promesa y forma de actuar propia. Las marcas son visuales, emocionales, racionales y culturales.

La marca aparte de tener una imagen impactante visualmente, brinda unidad e identidad a diferentes personas amantes del ciclo montañismo haciendo que la ciudad se identifique con una marca propia de la región.

La idea de que exista una marca que logre hacerse reconocer en los deportistas de ciclo montañismo en la ciudad de San Juan de Pasto, que logre desarrollar pregnancia e impacto visual, no solo en los usuarios de esta, sino también en los receptores visuales con los que se logre interactuar, personas que simplemente le gusta apreciar este tipo de deporte pero en realidad no lo practican, este grupo objetivo es parte del proyecto, el cual inspira a crear pequeñas colecciones de productos urbanos. Se decide trabajar con los fanáticos del mtb (ciclo montañismo) considerando que muchas marcas extranjeras solo diseñan para el practicante y no para el fanático, quien con más motivación lograra montar en su bicicleta, esto evidencia la falta de indumentaria casual para personas que les gusta este deporte, por otra parte dar a conocer cada una de las disciplinas que existen en el ciclo montañismo extremo, para que las personas estén mejor informadas y realicen este deporte adecuadamente; es un punto importante para querer desarrollar la marca regional. Es por

esto que para impulsar y posicionar la marca se aprovechara toda una variedad de productos esperados con el concepto del ciclo montañismo.

## **5. MARCO TEÓRICO.**

En esta sección se encuentra la recopilación de información de los puntos y temas más importantes en los que se sustentó el trabajo, fue un proceso ordenado de búsqueda, selección y consulta de documentos y textos enfocados al tema de investigación. Cada uno de los siguientes apartados de este capítulo pretendió dar claridad al lector sobre el problema planteado y la forma como se abordó el estudio.

### **5.1 CICLO MONTAÑISMO**

El ciclo montañismo nació en los estados unidos en los años 70, se practica en lugares montañosos aquellos con pendientes, obstáculos y rutas sinuosas, se realiza sobre bicicletas de montaña (MTB) también conocidas como las bicicletas todo terreno (BTT) que tiene una estructura muy diferentes a las de carreras, perfectas para moverse en paisajes naturales con vistas imponentes pero se consideran terrenos exigentes y de gran dificultad con rutas extremas. Este es un deporte que brinda emociones riesgo y aventura.

Según José David Bohórquez en su investigación se encuentra una definición en la que explica que.” El Ciclo montañismo nació y se desarrolló por la necesidad de salir del estrés que produce practicar algún deporte en las ciudades, carreteras de cemento y asfalto, al lado de fábricas y vehículos que sólo expiden tóxicos y venenos para la salud del hombre. El hombre adaptó una bicicleta que pudiera maniobrar en el monte, la trocha, el camino, el sendero, la playa, el páramo, el pantano, el barro y la espesura de la manga. Cuando la

ensayó en todos terrenos, la bautizó, la bicicleta del monte y a los que la montan, los llamó ciclo montañistas.” (Bohórquez J. D., 2010)

Según lo anterior este fue un deporte creado para salir del estrés y la rutina diaria en la que está envuelta la sociedad, cambiando la perspectiva de la persona a un ambiente diferente donde podrá encontrar libertad y contacto con la naturaleza.

### **5.1.1 Ventajas de la Practica del Ciclo montañismo**

El ciclo montañismo es una excelente actividad para prevenir dolores de espalda, estabiliza el tronco, fortaleza la musculatura protegiendo la columna de vibraciones y golpes, las articulaciones son más sanas y resistentes por que la presión que soportan las rodillas durante el movimiento es infinitamente menor que en otros deportes, no se recomienda rodar a gente con problemas de rodillas, desviación de columna o problemas cardiovasculares, a continuación se conoce los beneficios que se presentan en el ciclismo de montaña:

Tonifica músculos y quema calorías.

Controla el peso y moldea la figura.

Mejora satisfactoriamente las habilidades de coordinación y equilibrio.

Aumenta significativamente la capacidad pulmonar.

Promover el respeto por la naturaleza y la posibilidad de contemplar paisajes únicos mientras se hace ejercicio.

Los obstáculos físicos del ciclo montañismo se convierten en retos que aumentan la capacidad resolutive y de superación también en el ámbito profesional y personal.

Practicar en grupo mejorando el trabajo en equipo e inter actuando con personas afines a sus intereses.

Mejora significativamente el sistema inmunitario.

Segrega endorfinas, que actúan a nivel cerebral provocando bienestar.

Otro rasgo en el uso de la bicicleta es encontrarse con las ventajas individuales y colectivas que dan a conocer otros puntos de vista, en cuanto a los beneficios como lo es el

aspecto ecológico, dado que a nivel global como individual conlleva a un ambiente más tranquilo, sano y habitable. Por otro lado la cantidad de energía que se consume en la bicicleta nos ayuda en la salud del cuerpo y el ahorro de energía generando una Eficiencia Energética, En cuanto al factor económico se puede decir que la bicicleta es un instrumento de transporte que puede ser adquirido por un precio menor a cualquier otra forma de estas, siendo accesible para dirigirse a cualquier lugar, y a su vez mejora la autoestima y autonomía del usuario.

Si tomamos en cuenta el tráfico vehicular en el que se vive a diario, la bicicleta es una buena opción para reducir los índices de estrés, el tiempo de recorrido por causa de los trancones y mejora la seguridad vial, también al encontrarnos en espacios reducidos podemos solucionar problemas de parqueo, o en el momento de transitar por lugares donde solo vehículos de dos ruedas pueden llegar, Otro factor importante es la integración social a la que nos facilita este medio, ya que utiliza un ritmo armónico que une a las personas, generando diálogos e interacción entre las personas.

### **5.1.2 Modalidades del Ciclo Montañismo**

Es importante entender que el ciclo montañismo es un deporte que se divide en diferentes modalidades y cada una de ellas necesita de una bicicleta adecuada para su práctica, encontrándose con ambientes diferentes según la disciplina que se practique, para esto a continuación presentamos cada una de las modalidades a abarcar:

#### **5.1.3 Descenso (*Downhill*) (*DH*)**

Especialidad proveniente de four cross. Un recorrido cuesta abajo con saltos y obstáculos tanto naturales como artificiales de dificultad técnica media o alta en el que los corredores luchan contra el cronómetro de manera individual, efectuándose el remonte por medios mecánicos (telesillas o camiones). En descenso se han registrado varios tipos de récords de velocidad en bicicleta.

Para este deporte es necesario usar una bicicleta con las siguientes características:

Es importante un marco grande y resistente con una buena suspensión que se complemente con amortiguadores y unos frenos en perfecta estado, el material en cromo, aluminio y carbono son los que más se utilizan en el campo del downhill, las llantas deben ser grandes para un mejor agarre para facilitar mayor velocidad en el descenso y su rin por lo generar es el número 26 y 27.

#### **5.1.4 El campo a través, rally o *cross country***

El campo a través, rally o *cross country* en bicicleta de montaña son competiciones por terreno ascendente y descendente. Suelen disputarse en circuitos de 7-10 km de longitud a los que se efectúan varias vueltas. Todos los corredores parten al mismo tiempo. Aquí las pulsaciones medias suelen ser entre 170-180 ppm.

Suele ser la especialidad competitiva más habitual del ciclismo de montaña, de hecho en el nombre de estas competiciones se suele omitir la especialidad concreta y usando el genérico de "ciclismo de montaña" se sobreentiende que se refiere a esta especialidad. La especialidad olímpica, con distancias y normas olímpicas, lleva el código **XCO** (***Cross-country Olympic***).

La bicicleta para este deporte maneja las mismas características del downhill con excepción que el marco es más liviano, las llantas son más delgadas y el banco se lo utiliza más alto, se utiliza rin 27

#### **5.1.5 Campo a través para 4 (Four Cross (4X))**

“Especialidad parecida al **descenso** en la cual compiten cuatro ciclistas simultáneamente en un circuito en bajada con obstáculos y saltos espectaculares, similar a las carreras del BMX. Debido al “alto coste de construcción de las pistas y su alto impacto medioambiental” esta especialidad está en proceso de desaparición.”

Las bicicleta que se usa para este deporte tiene un marco normal y resistente con una buena suspensión, frenos en perfecta estado, el material en cromo, aluminio son los que más se utilizan en el campo del four cross, las llantas deben ser grandes para un mejor agarre para facilitar mayor velocidad su rin por lo generar es el número 27.5 y 29 (Maya, 2015)

### **5.1.6 Dirt Jump**

Circuito de saltos de tierra. Consiste en ir saltando y haciendo trucos o acrobacias en el aire. Se utilizan cuadros rígidos y suspensiones rígidas o que no superen los 120mm. de recorrido.

Para este deporte es necesario usar una bicicleta con las siguientes características:

Es importante un marco pequeño y resistente con una buena suspensión, para tener más facilidad en el momento de maniobrar en la bicicleta, el material en cromo son los que más se utilizan en el campo del Dirt, las llantas deben ser de un mejor agarre para facilitar el desempeño en los trucos que se realiza y su rin por lo generar es el número 26.

### **5.1.7 Campo a través de eliminación (Eliminator (XCE))**

Es una carrera en el que se elimina el último en llegar a meta.”

La bicicleta es igual a la anterior solo varia el peso pues aquí debe ser más liviana para lograr maniobrar con facilidad en los momentos necesarios, el rin a usar es el 26 o 27. (pinkbike.com/builder, 2000-2026)

### **5.1.8 Freeride**

Es una disciplina de ciclismo de montaña estrechamente relacionado con descenso en bicicleta y la suiedad de saltar centrado en trucos, estilo y características de senderos técnicos. Ahora se reconoce como una de las disciplinas más populares dentro de la bicicleta de montaña.

El término freeride fue acuñado originalmente por los snowboards, que significa montar sin un conjunto de cursos, metas o normas sobre terreno natural. En el ciclismo de montaña, que está montando rastro con la línea más creativa posible que incluya estilo, amplitud, control y velocidad.” (Fundación Wikimedia Commons, 2015)

Para este deporte es necesario usar una bicicleta con las siguientes características:

Es importante un marco pequeño y resistente con una buena suspensión, para tener más facilidad en el momento de maniobrar en la bicicleta, el material en cromo y aluminio son los que más se utilizan en el campo del freeride, las llantas deben ser de un mejor agarre para facilitar el desempeño en los trucos que se realiza y su rin por lo general es el número 26. (BetoSportes, 2016)

Para lograr un buen resultado en cada una de las modalidades es importantes tener conocimientos sobre qué tipo de bicicletas e indumentaria puedes utilizar para un mejor desarrollo, en las bicicletas se debe tener en cuenta la anatomía y nomenclatura que sea favorable para cada uno de los ciclo montañistas ya que cada uno varía en peso, estatura y resistencia.

### **5.1.9 El Ciclo Montañismo Social y Culturalmente**

Este deporte de comunidad social abre sus puertas a que deportistas se unan en sus travesías y se formen grupos grandes dando una imagen de crecimiento deportivo, ya que sin ellos no sería posible el éxito en la formación y logros obtenidos que enriquecen la amabilidad y afianzan los lazos de amistad, familiares y sociales de los deportistas y participantes de la región, esto permite exigir cada vez más inversión en el deporte con visión en la formación profesional con los niños, niñas y jóvenes en las diferentes disciplinas del ciclo montañismo, dando pie al apoyo permanente de entidades públicas y privadas anunciando esfuerzos en la inversión a este deporte que se puede seguir explotando en nuestro departamento por su zona geográfica que nos ofrece lugares idóneos y hermosos para rodar en bicicletas haciendo de nuestra sociedad una sola fuerza.

Por otra parte en la sociedad actual de acuerdo con estudios realizados en todo el mundo el primer contacto con sustancias adictivas, sean estas legales ( alcohol y tabaco ) o ilegales (marihuana, cocaína, anfetaminas, éxtasis) etc, se producen en jóvenes a temprana edad que no encuentran su lugar en la sociedad actual, la práctica deportiva del ciclo montañismo es una herramienta útil para la protección, prevención y reducción al consumo que permite un efecto muy alto desde lo social, a través del deporte los jóvenes crearan su propio espacio de identidad interactuando con el medio ambiente para que con su energía puedan llevar a cabo un proyecto propio mas adelante; como lo es la práctica del ciclo montañismo en la ciudad de San Juan de Pasto siendo un motor que activara la participación de las organizaciones estudiantiles, universitarias, trabajadores, comunitarias, rurales etc. Encontrando en este deporte una salida eficaz a un mundo sin drogas, con un valor de integración y formación personal.

Hoy en día se ha podido comprobar que el deporte permite a los niños y niñas catalizar mejor sus energías, desarrollar su personalidad y saber superar con más facilidad las dificultades de relación en un futuro con su entorno social. Se puede concluir que este deporte cumple con el papel fisiológico, psicológico y preventivo, según la organización mundial de salud la actividad física ayuda a conseguir una vida más saludable y una mejor calidad de vida.

#### **5.1.10 Ciclo Montañismo En Relación Con El Diseño**

Por ser el ciclo montañismo un deporte de emociones riesgo y aventura, (era) y contacto con la naturaleza se convierte en un factor importante a la hora de diseñar, ya que ofrece una gran variedad de formas, conceptos y graficas en el entorno donde se practica este deporte, la naturaleza y zona geográfica de nuestro departamento medio de inspiración para diseñar cualquier clase de pieza grafica tales como, logo, afiches, videos etc., ya que la relación del diseño con el MTB en donde la estética de la naturaleza y los conceptos que nos brinda este deporte extremo son el conjunto adecuado para crear un impacto visual en la gráfica del proyecto, cabe decir que el MTB va de la mano con el diseño gráfico por sus formas, colores , conceptos y la simetría perfecta con el medio ambiente.

### **5.1.11 Ciclo montañismo comercialmente**

La bicicleta un medio de transporte que ha tomado fuerza a nivel mundial, como una opción de vida, ya sea para el diario vivir, salidas recreativas y deportivamente, por este motivo la demanda de las bicicletas y sus accesorios deportivos, han crecido de una manera aparatosa en los últimos años, logrando que una bicicleta promedio se consiga a precios accesibles para las personas que están iniciando en este deporte, también hay que tener en cuenta que así como se puede encontrar una bicicleta por un valor de \$ 300.000 pesos (económico) también es posible encontrar en el mercado actual bicicletas que superan el precio de 30.000.000 (costoso), y de esta misma manera se maneja el mercado en los productos deportivos abriendo una posibilidad considerable para explotar el mercado actual.

A nivel regional en la ciudad de San Juan De Pasto se observa un incremento de productos en las tiendas encargadas de comercializarlos, existen más tiendas dedicadas a este deporte (ciclo montañismo), haciendo que los productos estén al alcance de los practicantes y fanáticos de este deporte, pero existe un margen donde los accesorios más comunes en estas tiendas, son piezas para las bicicletas y las bicicletas mismas, despreocupándose por los otros accesorios, aquellos que se manejan como prendas de vestir tales como: jersey, cuellos, chaquetas, ropa casual, etc. Muy necesarios para la fomentación y el desarrollo de este deporte.

### **5.1.12 El Paisaje**

“El paisajismo es tanto arte como ciencia y requiere buenas dotes de observación y habilidades de diseño, así como planificación, creatividad, organización e imaginación. También puede definirse como un proceso racional por el cual el hombre utiliza la naturaleza como herramienta para expresarse, al mismo tiempo que obtiene diversos beneficios.

El paisaje está tan arraigado en nosotros que forma parte de nuestra historia y de nuestra cultura. La necesidad de las personas de volcarse a ella es cada vez mayor, ya sea por controlar la contaminación, como efecto desestresante en contraste con las grises y

aceleradas urbes, como recreación, o bien para tratar de conservar la belleza y la diversidad existentes. Ya no se trata solo de contemplar, sino también de experimentar y vivir en forma sana y equilibrada.” (Fundacion Wikimedia Commons, Wikipedia, 2015)

Con esto se quiere decir la importancia que tiene el paisaje en la vida y el entorno del ser humano por ser una fuente de inspiración que nos relaja y libera nuestra imaginación, el paisaje es un ambiente lleno de energía que se conecta con el aura de los seres vivos, hoy en día las personas luchan por mejorar y conservar su entorno natural el cual les brinda la oportunidad de vivir nuevas experiencias.

### **5.1.13 Escenario de la práctica del ciclo montañismo:**

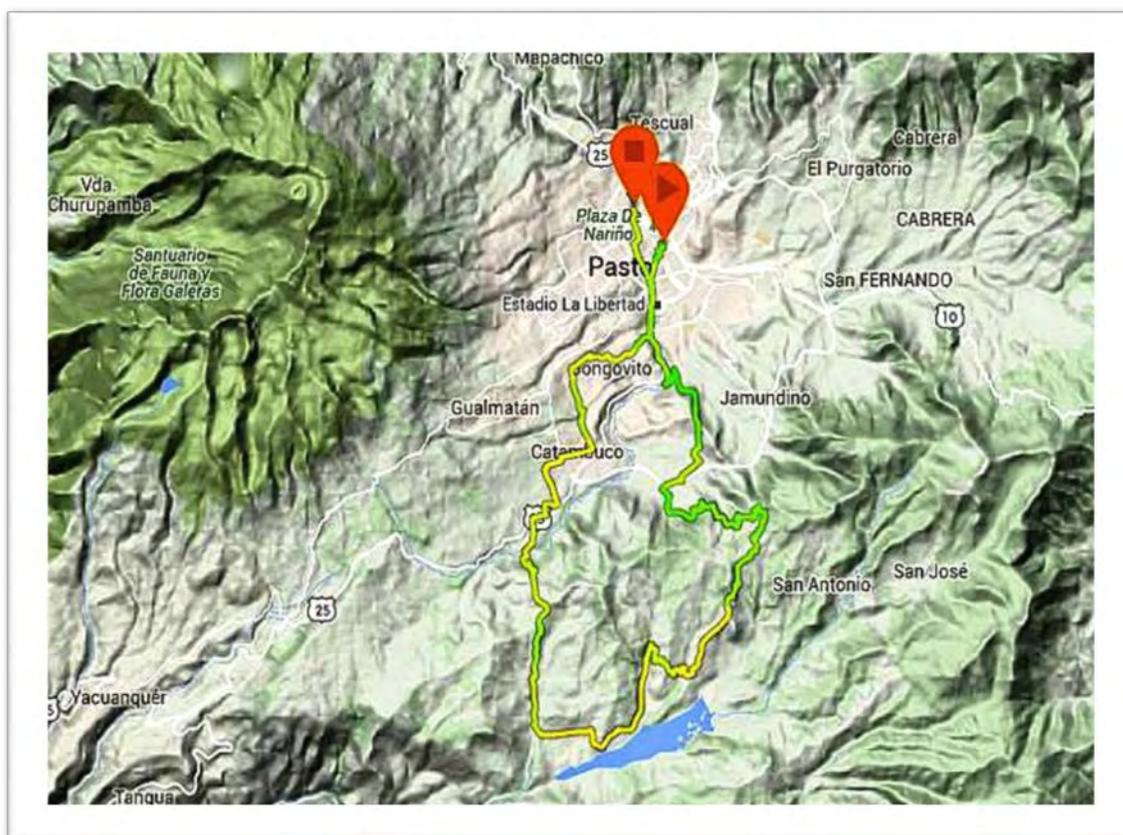
“Si bien el origen del paisajismo tal y como lo conocemos hoy en día surge a partir de los conflictos ecológicos-sociales producto de la Revolución Industrial, la consciencia de la estrechez de la relación del hombre con la naturaleza existe desde siempre, uno de los registros escritos más antiguos es el Jardín del Edén en la Biblia donde se denota la afinidad del "verde" con la "inocencia", un ejemplo destacado ya que expone la necesidad psíquica del dominio del ser humano sobre la naturaleza, la que le provee de sustento y armonía, rodeado por murallas que lo protegen.”

“La necesidad del hombre de abocarse hacia áreas más verdes y provistas de servicios que lo satisfagan es un hecho vigente, eventualmente se arribará a buen puerto, pero para ello es necesario que en nuestro hoy se elaboren análisis más profundos que conlleven observación y educación que trascienda por generaciones, ya que el proceso constructivo de las ciudades es largo, hereditario y multitudinario, no puede quedar relegado a solo un sector social. Comprender las necesidades de la naturaleza es comprendernos a nosotros mismos en múltiples aspectos, porque en definitiva aún con nuestro grado de evolución no dejamos de ser parte del conjunto que la conforma.”

En relación con lo escrito podemos explicar de una manera directa, la relación que existe entre el hombre y la naturaleza desde siempre, dando a entender como el ser humano tiene

Creación de una marca regional que identifique el ciclo montañismo en el municipio de Pasto.

la necesidad de encontrar un lugar adecuado para su momento de relajación, armonía y meditación. Hay que mencionar además que el ser humano a pesar del entorno diario que vive, inmerso en un mundo “gris” donde la exigencia social y económica se rige, existe el deber de proteger el medio natural, ya que el ser humano como individuo tiene una conexión hacia su entorno.



**Figura 1. Ruta de ciclo montañismo en Nariño**

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

#### **5.1.14 Paisaje turístico**

El municipio de Nariño es un área que contiene una riqueza natural en todo su entorno, es por esto que se encuentran muchos lugares turísticos que se han sido explotados de una forma correcta siendo el caso de lugares como: la laguna de la cocha, la iglesia de las lajas, la laguna verde del azufral, las aguas termales del Galeras, y muchos más lugares que tienen en común la belleza natural, lugares que cada día reciben personas dispuestas a conocerlos, teniendo en cuenta que estos sitios se encuentran en las afueras de la ciudad de Pasto es posible encontrar senderos perfectos para la práctica del ciclo montañismo, por esto es importante aprovechar estos lugares para ser utilizados por los ciclo montañistas, ya que no existe un servicio que otorgue eventos para hacer recorridos a través de los caminos naturales que lleguen a estos sitios turísticos.

#### **5.1.15 Paisaje y pistas:**

Las pistas para el ciclo montañismo se encuentran inmersas en la riqueza natural del departamento, lastimosamente las pistas utilizadas por los deportistas son limitadas, es decir que los practicantes solo pueden recurrir a una cantidad limitada de lugares, desconociendo muchas pistas naturales que se encuentran en el departamento de Nariño, estos lugares tienen una riqueza natural tan grande que logran hacer que el deportista tenga un momento de paz interior y estabilidad con sí mismo.

Se debe agregar que en nuestra región existen paisajes dignos de contemplar:

Creación de una marca regional que identifique el ciclo montañismo en el municipio de Pasto.



**Figura 2**

**Practica de ciclo montañismo en el parque recreacional Chapalito**

Fuente: Valida Departamental De Ciclo montañismo Pasto Nariño 10-03-2013

## 5.2 NARIÑO Y SU REGIÓN

### 5.2.1 Nariño

“El nombre de Nariño, es un homenaje a Antonio Nariño, precursor de la independencia de Colombia de España a comienzos del siglo XIX. Desde comienzos del siglo XX esta región recibió su autonomía administrativa bajo ese nombre.

El famoso imperio Inca llegó durante su apogeo hasta el sur de Colombia. La topografía de Nariño hizo posible que esta región se convirtiera en la frontera norte del imperio Inca quienes en su intento por gobernar a los habitantes y sus tierras nariñenses fracasaron ya que las montañas y cañones permitían defenderse de pueblos invasores.

Los habitantes actuales de Nariño, además de tener ancestros españoles, descienden de diversos pueblos indígenas como los Quillacingas, los Pastos, los Sindaguas, los Nulpes, los Tumacos, los Abades y los Chapanchicas, quienes fueron famosos guerreros que enfrentaron con éxito a diferentes ejércitos.

Actualmente Nariño sigue siendo un destino exótico, relativamente alejado del resto del país y rodeado por profundos cañones y empinadas montañas que hacen del paisaje del departamento un panorama de contrastes. Sus vías de comunicación aun siguen siendo, en buena parte, precarias y sus comunidades se encuentran alejadas del resto del país debido a la topografía agreste que caracteriza la zona.

Los vientos alisios en los meses de Julio y Agosto, provenientes del hemisferio sur, con frecuencia dificultan las operaciones aéreas del aeropuerto de San Juan de Pasto, la ciudad más importante de la región. Nariño, sin embargo, puede ser considerado como uno de los más interesantes destinos turísticos de Colombia ya que sus tierras albergan majestuosos paisajes conformados por una “colcha” de colores verde, café y azul producidos por cada una de las pequeñas fincas que componen su área agrícola e imponentes lugares dignos de ser visitados, tales como la Laguna de La Cocha y el Santuario de Las Lajas. Desde San Juan de Pasto, ciudad anclada en el corazón de los Andes, es posible viajar hacia el Valle del Sibundoy y las selvas del Putumayo en el oriente y a la Costa Pacífica en el Sur, ambos

Creación de una marca regional que identifique el ciclo montañismo en el municipio de Pasto.

destinos de inmenso contraste y diversidad cultural y biológica. Sin duda es una región con diversos Sitios de Interés.” (origen, 2010).

En relación con lo anterior se puede entender que nuestro Departamento fue habitado por personas guerreras, independientes y cultas , que siempre defendieron sus tierras que con sus montañas y cañones hoy nos permiten contemplar paisajes conformados por retazos verdes cafés y azules, que con el paso del tiempo cuentan historias de nuestros ancestros.

### 5.2.2 Ubicación de Nariño

“Esta región se encuentra ubicada al sureste de Colombia, en la frontera con la República del Ecuador. La cordillera de los Andes, que proviene del sur de Chile y Argentina, entra a Colombia en Nariño y cruza el país desde el sur hasta el norte. La costa pacífica de Nariño, selvática y tropical, es separada de la vertiente amazónica por las altas montañas que pertenecen a los Andes. En consecuencia aquí se pueden encontrar tres diferentes topografías: la llanura, que bordea el Océano Pacífico, la región Andina y la vertiente Amazónica.



**Figura 3**

**Ubicación de Nariño en Colombia**

Fuente: pagina web

La zona andina de Nariño es sin duda el paisaje más sobresaliente de la región. La cordillera de los Andes forma en el sur de Colombia el llamado nudo de Los Pastos, de donde se desprenden dos ramales: la Cordillera Occidental, con los volcanes Chiles (4.718 m), Cumbal (4.764 m), Azufral (4.070 m), y una profunda depresión denominada la Hoz de Minamá. En el otro ramal esta la Cordillera Centro – Oriental, donde se ubica el altiplano de Túquerres - Ipiales, el Valle de Atriz y los volcanes Galeras (4.276 m) y Doña Juana (4.250 m).

Desde el punto de vista hidrográfico, Nariño está constituida por dos vertientes: la vertiente del Pacífico, que comprende los ríos Patía, Guátara, Mayo, Juanambú, Pasto, Iscuandé, Mira y Mataje. Estos ríos fluyen hacia el oeste por profundos cañones que eventualmente atraviesan la cordillera de los Andes, de manera excepcional en la llamada Hoz de Minamá; y la vertiente del Atlántico, conformada por los ríos Guamuez, Churuyaco, San Miguel, Patascoy, Afiladores y Lora que fluyen hacia el norte del país. Los ríos y cañones que hay en la zona, así como las horas de luz solar permiten que el aire caliente que se acumula en el fondo de los cañones en el día ascienda en las horas de la noche, haciendo posible que los árboles de café, sembrados en alturas de hasta 2,300 metros, puedan sobrevivir.” (origen, 2010)

Por lo que refiere lo anterior el paisaje de la zona andina es sin duda el mas sobresaliente de la región ya que sus cordilleras permiten la unión de volcanes, montañas y sus vertientes asientan ríos y cañones que se encuentran en la zona en vista de lo anterior las características demográficas de la región se convienen en un terreno cargado de senderos trochas pendientes rocosas optimas para practicas deportes extremos como el ciclo montañismo.

### **5.2.3 Cultura región de Nariño**

“Hoy en día los pobladores actuales de la zona son en su mayoría mestizos descendientes de los habitantes originales y los inmigrantes españoles. En la costa pacífica, por su parte, predominan los afrocolombianos.

Creación de una marca regional que identifique el ciclo montañismo en el municipio de Pasto.

Las comunidades indígenas que lo habitaron las montañas nariñenses eran, descendientes de los Incas y hablantes de Quechua en el altiplano. La migración española y el mestizaje, la población africana traída para trabajar en las minas, hoy afro descendiente instalada en las riberas de la vertiente del pacífico y con derechos territoriales (consejos comunitarios), han generado una gran diversidad cultural a la zona, que se observan en expresiones materiales (gastronomía, arquitectura, modos de cultivar la tierra) e inmateriales (fiestas, tradiciones, etc.)

Este legado se materializa hoy en el trabajo de ebanistas y talladores que trabajan artesanías con madera, hilo y lana utilizando técnicas prehispánicas como el Barniz de Pasto. Así mismo, se destacan obras musicales, artesanales, gastronómicas y teatrales en manos de nuevos artistas locales que buscan difundir su cultura a nivel nacional e internacional. Entre ellos están Issac Santacruz (en el arte), y Doña Maruja Hinestroza de Rosero (en la música, compositora del pasillo “El Cafetero”).” (origen, 2010)

Tras el legado de nuestros ancestros se puede entender que hoy el trabajo de ebanistas y talladores que trabajan artesanías con madera, hilo, textiles y lana Sorprende el perfeccionamiento de su técnica por sus formas, decoración y acabados. Lograron verdaderas representaciones escenográficas de su fauna, y de diversos aspectos de su vida cotidiana.

A continuación se observa las costumbres y tradiciones de San Juan de Pasto parte importante de nuestro territorio:

#### **5.2.4 Costumbres y Tradiciones de San Juan de Pasto**

#### **5.2.5 San Juan de Pasto**

San Juan de Pasto es una ciudad capital del departamento de Nariño, además de ser la principal del municipio de Pasto. La ciudad ha sido centro administrativo cultural por que es la única ciudad que ha logrado conservar las costumbres y tradiciones de toda nuestra región.

### 5.2.6 Estos son los Sitios turísticos más representativos de la Región:

**“La laguna de la cocha:** Esta población es la puerta de acceso a la Laguna de la Cocha, uno de los cuerpos de agua más grandes de los Andes. En el Encano hay un embarcadero muy pintoresco rodeado de restaurantes cuya especialidad es la preparación de trucha arcoíris a parte de esto es un lugar para compartir un día muy alegre y encantador.

**Santuario de las lajas:** Nuestra Señora apareció - alrededor del año 1750 - milagrosa y misteriosamente impresa en una piedra laja, casi en el fondo de un abismo de la cordillera de los Andes, a 2600 metros de altura en territorio hoy colombiano se dio una dura tarea de construir una iglesia para que se quede en donde apareció.

La **festividad** principal es el Carnaval de Negros y Blancos, patrimonio cultural inmaterial de la humanidad; se celebra entre el 2 y el 7 de enero de cada año, principalmente el 4 de enero (llegada de la familia Castañeda), el 5 de enero (día de negros) y 6 de enero (día de blancos) de cada año, con eventos y características que hacen de estas fiestas únicas en el país y en el mundo.

El **volcán galeras** además de ser una maravilla para nuestra ciudad podemos decir que hemos aprendido a convivir con el y por eso se le ha dado el nombre de león dormido que mientras no se lo moleste el no va hacer nada en contra de nosotros desde la ultima erupción.” (Cruz, 2012)

Dicho de otra manera nuestra región se caracteriza por conservar las tradiciones y costumbres lo cual permite hacer de este lugar un territorio mas cultural donde la esencia típica prevalece para las nuevas generaciones.

A continuación se habla de la historia y cultura de las etnias de los pastos quienes habitaron unos siglos antes de la llegada de los españoles:

### 5.2.7 Juegos tradicionales (La chaza, las canicas, el trompo, el cuspe)

“**La Chaza** se juega en tres modalidades: chaza de mano, la que utiliza una pelota de caucho y se realiza a mano limpia; la Chaza de tabla, en donde se usa una tabla, sin forrar o forrada en cuero y que tiene forma de raqueta y la Chaza de bombo, una especie de raqueta, forrada en cuero de caballo, y que cuando golpea la pelota suena como el instrumento musical, el bombo.

Para jugar a las **canicas** o (bolas) se necesita un espacio donde haya tierra por que el pavimento impide la diversión por su superficie muy plana. Con las canicas se pueden crear varios juegos como el neto, 5 hoyitos, al hoyo, al pepo y muchas otras mas.

el **trompo** es un juego que no se necesita mucha experiencia para poder divertirse y para poder disfruta el juego con l trompo se pueden realizar muchas cosas como son la muesca, hacerlo rodar en la mono o simple mente hacerlo rodar en el piso.

El **cuspe** el casi el mismo juego que el trompo si no que en este juego se lo hace rodar y luego se le pega en el lado con un para que tome impulso y pueda rodar.” (Cruz, 2012)

Es por esto que a la gente de la región lo que mas les gusta hacer es artesanías, jugar nuestros propios juegos típicos como lo son el trompo, el cuspe, las canicas, la chaza y muchos juegos más que son muy divertidos para nosotros.

A continuación se habla de la historia y cultura de las etnias de los pastos quienes habitaron unos siglos antes de la llegada de los españoles:

### 5.2.8 Los Pastos y el petroglifo de los Machines

“La sociedad pasto, una de las más numerosas de la región comprendida entre el actual departamento de Nariño en Colombia y la región de Carchi en el Ecuador; vivió en poblados de hasta cien bohíos sobre las cimas de las montañas y en laderas de poca inclinación.

Se sabe que los Pastos estuvieron bajo dominio del Tahuantinsuyo poco antes de la llegada de los españoles. En la última década del S. XV, los Pastos se enfrentaron al inca Huayna Capac que desde Quito decidió lanzar una campaña para conquistar el territorio Pasto. Es posible que Past Awá que significa, "gente escorpión", les "quiso pisar la cabeza y lo picaron con la cola", pues al ocupar el imperio la zona de Ipiales, los pastos se refugiaron en la Cordillera Occidental y lograron expulsar a los ocupantes. Los incas prefirieron entonces avanzar por el Piedemonte amazónico a través del territorio de los Cofán, pero finalmente fueron los españoles los que controlaron la región y fue el pueblo Awá quien logró preservarse de la dominación en las selvas de la vertiente del Pacífico colombiano, en tanto los pastos finalmente dejaron de hablar su idioma." (Xana, 2015)

Con respecto a lo anterior se define que la etnia de los pastos se caracterizo por estar en sus altas montañas y cañones que permitían defenderse de los pueblos del norte más fácilmente. Desde esa época los nariñenses tienen fama de independientes y cultos. Se trata de gente escorpión que sigue siendo orgullosa de su pasado y de su cultura.

### **5.2.9 Arte de los Pastos**

#### **“Escultura:**

Una de las manifestaciones interesantes de la zona lo constituyen los bajorrelieves tallados sobre una especie de columnas cilíndricas que terminan en punta para ser enterradas a manera de pequeños postes o columnas. Las representaciones grabadas son figuras antropomorfas masculinas y femeninas, y su tamaño fluctúa entre diez centímetros y un metro de altura.

**Arte Fúnebre:**

Los pastos enterraron a sus muertos en tumbas poco profundas de pozo directo con cámara lateral, acompañados de comida, hachas en piedra y algunas veces con sencillos objetos de metal como resortes, narigueras y pectorales circulares.

**Petroglifos.****Estrella de ocho puntas o "Sol de los Pastos" grabada en el petroglifo de Los****Machines:**

El petroglifo de Los Machines, una de las obras rupestres más importantes del Departamento de Nariño, se encuentra ubicado en el Municipio de Cumbal al sur de la República de Colombia, limitando con la República del Ecuador y con los municipios de: Ricaurte, Mallama, Guachucal y Cuaspud.

La piedra ígnea de origen volcánico que contiene los grabados tiene una longitud de 2,20 metros y una altura máxima de 2,70 metros. La figura circular mide aproximadamente 40 centímetros de diámetro.

La piedra de los Machines, lugar donde daba la triangulación mágica que trazaron los brujos desde Sapuyes a Chaitán y de estos hasta Cumbal. Allí dejaron la clave de: orientación del espacio por el lugar donde sale el Sol y por donde se oculta, del Sur fijaron la zona de los combates y le dieron el color rojo y del Norte fijaron la oscuridad (negro) porque simboliza de donde vendrán los que acabarán con la libertad del pueblo.

En su estrella de ocho puntas fijaron, el desenvolvimiento que tiene el espíritu a su paso por el cuerpo humano; las fuerzas que unirán al pueblo y las que lo desunirán, hasta el día en que lleguen a encontrar el reloj del tiempo o sea cuando despierten las dos brujas y lean el mensaje que marca el nuevo tiempo de los Pastos.” (Xana, 2015)

Por lo que refiere anteriormente el tema nos remonta a nuestros antepasados mas antiguos, la etnia de los pastos; un pueblo que vivió en las montañas de la región quienes con su cultura forjaron artes de gran magnitud tales como: el tallado bajorrelieves de figuras

antropomórficas, el arte fúnebre por respeto y jerarquía, y los petroglifos, el arte rupestre más importante de Nariño entre los que se destaca la piedra de los machines, lugar mágico que conserva las fuerzas del pueblo guerrero y su estrella de ocho puntas que simboliza el espíritu de los pastos. Revivir el arte, historia y cultura ancestral son motivos importantes para implementar y representar en una marca.

## 5.3 LA MARCA

### 5.3.1 Historia de la marca:

Para poder entender el concepto del significado de una marca es necesario explicar de dónde nace este término.

El vocablo “marca” procede de la palabra nórdica “marcar”, que significa “quemar” o “herrar”. Las marcas se han utilizado desde hace muchos siglos para designar propiedad u origen. Originalmente se aplicaba a los animales domésticos e incluso a los esclavos, y existe testimonio gráfico de grabados que lo ilustran en tumbas egipcias datadas dos mil años antes de Cristo. La marca se usaba como símbolo de vergüenza para fugitivos, esclavos de galeras, gitanos, vagabundos, ladrones y prisioneros de toda índole hasta hace escasa décadas. También ha sido usada como elemento de definición para mostrar afiliaciones tribales en el mundo contemporáneo. La idea original de registro de marca (Copy right) seguramente surgió en Estados Unidos para distinguir las reses en los rebaños cuando aquellas procedían de diferentes ranchos.

El mundo de las marcas, tal y como lo conocemos hoy, probablemente comenzó a principios del siglo XIX tras la revolución industrial. La aparición de almacenes, tiendas o establecimientos comerciales cambió radicalmente la forma de comprar de la gente y facilitó que aparecieran numerosos elaborados disponibles para la mayoría, introduciendo el concepto de competencia entre comerciantes al existir más de un producto para un mismo fin o propósito. La marca ayudaba a identificar la primera vez, el origen del producto, y procuraba asegurarse la fidelidad del comprador en próximas ocasiones. La producción en serie de los productos de consumo iba de la mano de las innovaciones tecnológicas, y a comienzo del siglo XX la gente ya era identificada por lo que adquiría. El

nuevo consumidor compraba, leía el periódico y escuchaba la radio en el recién creado concepto de tiempo libre. En la década de 1920, los conceptos de publicidad masiva y de relaciones públicas fueron introducidos en el mercado americano ayudados por el nacimiento del tabloide (Periódico popular), junto con la labor de Edgard Bernays (Sobrino de Sigmund Freud), a quien se atribuye el nacimiento del concepto actual de las relaciones públicas. (Davis M. , (2006).)

En cuanto a lo citado anteriormente se puede deducir que la importancia de generar una marca para el consumo, es lo primordial cuando se requiere establecer una relación entre el receptor y el producto que lo identifica, logrando posicionarse en el consumidor. Con una marca referente se puede generar todo tipo de accesorios con el fin de atender un mercado que exige diferentes tipos de productos para este deporte.

Las personas tienen una idea de que son las marcas ya que viven rodeados y bombardeados por ellas, en este mundo globalizado es imposible tratar de evitarlas, y las personas con profesiones diferentes pueden tener un significado desigual de acuerdo con sus conocimientos, sobre ¿que es una marca?, de esta forma un sociólogo podría diferir en el significado que una marca tenga para un diseñador. La marca es una agrupación de símbolos, señales, términos, o diseños que sirven para dar identidad a los productos y servicios que una compañía utiliza para ser diferenciada de sus competidores. La marca es utilizada como una herramienta estratégica en el entorno actual de las corporaciones como un elemento de expresión e identificación para sus consumidores.

Según Joan Costa una marca es, objetivamente un signo sensible, al mismo tiempo un signo verbal y signo visual. En una primera aproximación una marca es un doble signo. El nombre de la marca es un signo verbal, ya que las marcas deben circular con la gente y entre ellas para lograr notoriedad y fijar un posicionamiento.

La marca es ella misma un valor de cambio, de intercambio. Y necesita serlo tanto en el aspecto comercial como en el comunicacional

Por eso la marca es, ante todo y en su génesis, un signo lingüístico, y debe ser necesariamente así para que todos podamos designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla. Este signo lingüístico de partida toma forma y se transforma en signo visual

Creación de una marca regional que identifique el ciclo montañismo en el municipio de Pasto.

el logo, el símbolo, el color - porque la palabra, el nombre, es decir, el signo sonoro es volátil e inmaterial. Y la marca necesita estabilizarse, fijarse en un espacio visible – no solo audible – y mostrarse constantemente sobre soportes diversos.

La memoria visual es más fuerte que la memoria auditiva. Por eso el nombre necesita ser vista. Así signo verbal y signo visual son la materia sensible de la marca.

Ambos nacen de un mismo tronco: El logo es el nombre diseñado; el símbolo y el color representan el nombre por sustitución. Lo primero es el logos, idea o palabra de base. Después la forma

.Las marcas gustan. Si no gustasen, no las comprarían. Son los consumidores los que deciden que marcas triunfan y cuales fracasan. Hay marcas que tienen éxito solo porque le gustan a la gente, que nunca se cansa de ellas; nadie obliga a nadie a comprar una gorra de béisbol con el logotipo de Niké. Hay marcas que sencillamente fracasan porque nadie las quiere. Porque no dicen nada a nadie.1 (Brand, 2004)

Las marcas no están realmente supervisadas ni controladas por un equipo experto en marketing, aunque de tras de las marcas haya investigaciones de mercado y una multimillonaria publicidad en medios, son los consumidores los responsables directa e indirectamente del éxito o fracaso de una marca.

Wally Ollins (Brand, 2004) afirma que el poder de una marca emana de una mezcla curiosa de la forma en que se comporta y de lo que representa. Cuando una marca logra la mezcla correcta, nos hace sentir a quienes la compran que aporta algo a la idea que se tiene de si mismos.

### **5.3.2 Estrategia de marca**

El término branding se refiere al proceso de construcción de la imagen de una marca. Consiste en desarrollar un conjunto de atributos y valores para una marca, de manera tal que éstos sean percibidos como únicos y coherentes por los consumidores.

Creación de una marca regional que identifique el ciclo montañismo en el municipio de Pasto.

Una estrategia de branding ayuda a crear prestigio asociado al valor de los productos o servicios de la marca. A continuación te presentamos cinco pasos para asegurar una estrategia de branding exitosa:

### **1. Define el objetivo de la marca**

El primer paso para desarrollar una estrategia eficaz de branding, es conocer hacia dónde vas y qué es lo que pretendes lograr. Definir la misión, valor y el alcance de la marca, así como preguntarse cuál es el público meta y qué puede ofrecerles a sus clientes, son cuestionamientos primordiales que deben realizarse, antes de comenzar el trabajo.

### **2. –Crea una identidad**

Diseñar el logo, los colores que utilizará, la tipografía y elegir un buen nombre para una marca, son elementos clave para construir una buena percepción de la marca entre sus consumidores.

### **3. Consolidar una experiencia para el consumidor**

Ofrecer al consumidor emoción, es una estrategia efectiva para lograr la fidelidad de los clientes, pero exige claridad y compromiso por parte de la marca.

### **4. Diferenciarse de su competencia**

En un mercado tan competitivo, la única alternativa es diferenciarse. Por ello, es vital que las marcas desarrollen características que las hagan diferentes a su competencia y la vinculen directamente con su target.

## **5. Conseguir mayor credibilidad y prestigio**

La preocupación constante para una marca debe ser mantener el contacto directo con sus clientes. Ya que la comunicación genera transparencia y la transparencia, confianza. (Gonzales, 2015)

En conclusión con los pasos anteriores, la estrategia de marca ayuda a dar un plus o valor agregado a nuestros productos, aprovechando conceptos emocionantes del ciclo montañismo para crear una experiencia emocional al consumidor, generando un lazo fiel entre emisor - receptor estos pasos hacen parte de la comunicación y confianza en su grupo objetivo.

A continuación se observa las marcas que resguardan otras marcas, esto permite denominar otro tipo de mercado o grupos objetivos en el caso del ciclo montañismo sub marcas para diferenciar modalidades, productos o servicios.

### **5.3.3 Marketing: el rol de las marcas paraguas**

El marketing o mercadeo es una de las áreas más dinámicas de una empresa, ya que debe estar analizando al mercado, ajustando sus planes y estar pensando en lanzar nuevas ideas para satisfacer a los clientes ya que en términos finales es lo mejor para la empresa.

Cuando se definió que el marketing es la búsqueda de satisfacer al cliente generando beneficios, al mismo tiempo, para la empresa.

Se establece un concepto simple de entender, pero el marketing es un campo amplio y complejo, donde se observan varios elementos como por ejemplo: las marcas paraguas.

#### **Marcas Paraguas**

“Las marcas paraguas son aquellas marcas que aglutinan otras marcas (de hay el concepto de “paraguas”). Generalmente son la marca principal de una compañía, la cual resguardo a otras marcas que son de los productos que comercializa esa corporación.

Un claro ejemplo que podríamos brindar es el caso de la empresa japonesa Sony. Sony es la marca paraguas de otras tantas marcas como Bravia, Cybershot o PlayStation.

Ahora bien existen diferentes enfoques para gestionar las marcas, dependiendo de varios factores como ser:

- La relación existente entre la marca de la compañía y la marca de producto.
- De la categoría o rubro que participa.
- Del nivel de desarrollo y competitividad de cada marca en el mercado, etc.

Sony desarrolla una marca para cada rubro en el que compete:

- **PlayStation** en el rubro de juegos electrónicos o gaming
- **Cybershot** en el campo de la cámara digital.
- **Bravia** para la categoría de televisiones
- **Vaio** para la netbooks y otro productos de informática

Y cada una recibe el apoyo de Sony, que es la marca paraguas que protege a todas las marcas del grupo, pero a su vez cada marca le da a Sony una parte de sus éxitos, como a forma de feedback. Por ejemplo PlayStation le ha brindado a Sony nuevos conceptos como son innovación y juventud. Esta doble función o vía le permite a Sony fortalecerse a la vez que se fortalecen las marcas de los productos.” (Crivellini, 2010)

En cuanto a lo anterior se define que hoy en día una marca paraguas ayuda a resguardar sub marcas las cuales permiten entrar o abordar otro tipo de mercado en el caso de una marca de ciclo montañismo tener sub marcas para cada modalidad permite jugar con diferentes conceptos y graficas aplicadas a productos y accesorios tanto deportivos como casuales que brindan la opción de ampliar el mercado y centrarse en diferentes grupos objetivos que a su vez fortalecen las sub marcas y su marca.

### **5.3.4 La Relación Entre La Marca Verbal Y La Gente Es Una Interacción Simétrica**

Mensaje (ejemplo: boca en boca)

La relación entre la marca visual y la gente es asimétrica:

Mensaje Reacción (ejemplo: Publicidad)

En términos menos complejos: la marca es una designación de origen verbal pertenencia de todos – productor, vendedor, distribuidor, consumidor, competidor. El mensaje visual de la marca es pertenencia exclusiva de la empresa o compañía propietaria de esta. (Costa J. , 2004).

### **5.3.5 Sistema Semiótico De La Marca**

El sistema semiótico de la marca esta comprendido por las combinaciones de unos signos de base que son de diferente naturaleza:

- a) Lingüísticos: nombre, denominación y designación (estos comprenden el nombre de la marca.) (Costa J. , 2004) pg. 233
- b) Visuales: grafica, símbolo, icono, imagen. Los signos cromáticos son es esencialmente diferentes de los lingüísticos e iconos. Su proceso pasa del estímulo luminoso (señal cromática) al signo funcional (el color significa la marca) (Costa J. , 2004) pg. 244

### **5.3.6 La Imagen De Marca.**

Según Muñoz González la imagen de marca, es el valor perceptivo que el público tiene de la marca y se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa. Para conseguir una imagen positiva es fundamental que todos los mensajes emitidos a través de la empresa y sus productos estén controlados, sean coherentes entre sí, y comuniquen una idea de empresa previamente formulada en función de sus objetivos estratégicos.

De una buena gestión de ambos elementos depende en gran medida conseguir la notoriedad y la diferenciación que se pretende. Es decir, evitar que sea uno más, y situarse dentro de las marcas reconocidas y preferidas por el consumidor

El termino imagen tiene dos aceptaciones principales: la primera (imagen) como objeto material, es una representación física de las cosas que se encuentran en el entorno de objetos y productos y tiene su raíz en el eikon de los griegos.

La segunda aceptación es (imagen) como representación mental, producto sin-tético e intangible de la imaginación individual y, por la extensión, del imaginario colectivo; la raíz del concepto es el termino imago, procedente de la psicología. (Muñiz Gonzales, 2006)

Desde luego sin diseño ni signos no habría marcas, pero actualmente cuando se pretende crear una marca hay que tomar aspectos psicológicos de la vida cotidiana, emociones, valores, aspectos culturales y socio económicos.

La imagen de marca es un asunto de psicología social antes que de diseño. Joan Costa menciona que la marca es un fetiche y todo el conjunto de las fuerzas del entorno que inciden en el ritual del consumo moviliza inevitablemente – con toda la intención por parte de las empresas - las representaciones sociales, la imaginación colectiva, las imágenes mentales que surgen de las marcas y se instalan en la memoria de la gente (Costa J. , 2004), p.1065

### **5.3.7 Diseño Corporativo.**

El Diseño de una identidad corporativa es mucho más que la creación de un logotipo. La identidad es un diseño integral de soluciones a un problema de comunicación visual. Las manifestaciones visuales externas e internas de una compañía forman la imagen corporativa. El logotipo apoya esta imagen y aunque es la parte mas importante si el apoyo de las manifestaciones que acompañan un logotipo, este no es nada. La diferencia entre el diseño corporativo y la imagen corporativa es que la primera se sitúa en el plano del emisor y la segunda en el receptor. El diseño de la identidad corporativa queda compilado en un Manual tras un proceso meditado de análisis, desarrollo y estudio del conjunto de valores y

creencias que conforman la personalidad de la empresa. Todo ello plasmado en un logotipo, es decir, en una tipografía determinada (logotipo) y en la imagen o recursos gráficos que la acompañan. (Muñiz Gonzales, 2006)pg. 106

La identidad es la diferencia que las empresas buscan de sus competidores, con la cual pretenden hacerse denotar de una manera efectiva a sus usuarios y consumidores.

### **5.3.8 Imagen Corporativa.**

La imagen corporativa no es una marca ni un logo, es la imagen global-mente proyectada por la empresa, en la cual se integran todas las partes de la empresa, y estas partes generan imagen o experiencias al usuario y esto refleja y proyecta la imagen de la empresa en el mundo. La imagen corporativa de las empresas actuales comprende desde su logotipo y aplicaciones, hasta el trato a sus clientes, la calidad de sus instalaciones o los colores de su flota de vehículos.

Al diseñar una imagen corporativa, el diseñador define lo que una empresa es o quiere ser. Es, por lo tanto, de vital importancia que el diseño sea veraz, y un preciso reflejo de la realidad (Dabner, 2005)

### **5.3.9 Identidad Regional.**

“La identificación de la región como marca es una tendencia del mercadeo especializado que adquiere cada día mayor relevancia en el mundo. Las regiones, concebidas como entidades provinciales o estatales en las que se divide el concepto jurídico de Estado-Nación o, incluso, desde la perspectiva de aquellos que las entienden como reflejos de la cultura e identidad de una sociedad determinada, compiten por recursos financieros e inversiones, mercados y su proyección se hace necesaria, no solamente dentro de sus propios países, sino también en el orbe globalizado.

Es evidente que el éxito de esta iniciativa, de la proyección de los atractivos físicos e intangibles de las regiones, permite a la mismas captar capitales que fomentan, en primer lugar, el desarrollo de sus propias cadenas productivas generando un mayor nivel de vida para sus ciudadanos mediante el empleo, remuneraciones justas, salud, servicios públicos, educación y mejores oportunidades en general para todos.

Asimismo, adquieren un prestigio a partir de su identidad que las transforma en regiones asociadas al éxito, a lo positivo, mejorando sus atributos y por lo tanto, dotando a sus productos de un plus de imagen tal y como lo haría cualquier marca internacional.

Una marca territorial se define como la selección de un símbolo gráfico, uno o varios colores, un mensaje o slogan que sea el reflejo de la sociedad representada frente al mundo. Es por ello que una marca territorial es, primero, expresión de la identidad (social, cultural) de un pueblo y así mismo representa la fortaleza competitiva de un territorio mediante una propuesta de valor hecha al potencial consumidor a través de su marca.” (Mora, 2010)

Es por esto que se debe señalar que hoy en día la identidad regional refuerza lazos sociales de cooperación o solidaridad, mejora la autoestima, brinda beneficios al tejido productivo, aumenta el valor ambiental ,mejora el consumo de la tradición, su legado histórico y cadenas productivas, se promueven alianzas territoriales y fortalece el sentido de pertenencia y responsabilidad social en síntesis la marca territorial ofrece muchos beneficios ala región son múltiples las razones para aplicar el concepto regional a una marca de ciclo montañismo .

¿Sabías que el 80% de la información que percibimos a diario entra al cerebro humano a través de los ojos? Por tanto, a la hora de comunicar, las imágenes, formas, colores y diseños son tan importantes o más que las letras. A continuación se muestra que es la identidad visual y porque importante.

### **5.3.10 Identidad Visual**

La identidad visual son todos los signos y elementos por los que se consigue una identificación visual única y universal de una marca. Esto abarca desde el diseño industrial, arquitectónico o ambiental al diseño gráfico. Y desde el logotipo, tarjetas comerciales, vallas publicitarias, emblemas, diseño de vehículos, merchandising, diseño de los puntos de venta, hasta el vestuario de los trabajadores. (Cañuelo, 2013)

En conclusión la identidad Visual Es importante porque Todo comunica y todo ayuda a crear unidad e identidad visual coherente de la empresa.

## **5.4. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.**

### **5.4.1 Procesos De Creación De Marca.**

Planteamientos de creación de marca expuestos por Joan Costa y Wally Ollins.

### **5.4.2 Planteamiento De Joan Costa.**

Joan Costa plantea para la creación de una marca diseñar la imagen antes que el producto/servicio ya que estos se deben concebir implícitamente con su imagen. Es un proceso creativo donde los esenciales surgen de modo simultaneo o encadenado. La visión/misión de marca son los vectores de este proceso porque lo iluminan, lo animan y lo conducen hasta las estrategias de acción y gestión.

Joan Costa plantea la red lineal clásica para creación de una marca:

- Misión de la marca
- Concepción del Proyecto
- Creación de la marca
- Estrategias/Realización

- Gestión de Marca.

### **5.4.3 Visión Y Misión De Marca.**

Joan Costa menciona que el concepto de misión ha cambiado ya que hoy esta palabra va acompañada de una nueva conciencia filosófica y estratégica que llamamos cultura y que impregna la totalidad de la organización. La idea demisión es una idea-motor de aspiraciones trascendentes y de logros progresivos con una buena gestión. la energía nace, se libera y se orienta cuando la misión penetra totalmente en los equipos internos. Su acción se expande por las fronteras porosas de la organización e impregna la conducta de la empresa y sus relaciones con el entorno. Con la actual competencia desmedida la energía que despierta la misión y canaliza en la empresa es necesaria también para el éxito de las marcas que así, toman el modelo cultural de la misión. Plantearse o replantearse, la misión de la marca es en si mismo sencillo porque se puede formular con unas simples preguntas, pero la exigencia debe ser sincera y rigurosa. El objetivo es encontrar o descubrir en que consiste y en que beneficia la marca o, en otras palabras, como esta se justifica profundamente en un mundo saturado de marcas

### **5.4.4 Concepción Del Proyecto.**

Joan Costa Define que la misión es un hecho portador del futuro. Implica haber vislumbrado el campo de acción propio y haber trazado un fin que debe ser cumplido. El proyecto y su misión deben poseer aspiraciones innovadoras, casi utópicas. La creatividad debe apuntar alto. Pero la pasión, el firme enamoramiento del panorama abierto que se vislumbra y en el que vamos a comprometer nuestros esfuerzos, debe pasar por la prueba del (cambio de temperatura): pasar de la pasión a la frialdad lógica para considerar los aspectos prácticos, es decir, la viabilidad, la realización, la sostenibilidad del proyecto – que vagamente empieza a sentirse como una certidumbre que pronto tomara forma en la mente del conceptista y el estratega. Los aspectos prácticos deben estar bien calculados. Un nuevo proyecto potente no solo requiere talento, imaginación, astucia, sino que también

tiene riesgos. A más originalidad hay más posibilidades de descubrir algo nuevo, más riesgo, aunque ya sabemos que el éxito es proporcional al riesgo. Se precisa, pues, una buena musculatura. Los proyectos innovadores no solo exigen creatividad y cálculo; reclaman inversión y tiempo

#### **5.4.5 Estrategias y Creación de Nombres**

Según Joan Costa el proceso creativo implicara la búsqueda del nombre de la marca, que se presenta como una emanación natural de la idea. El trabajo del naming se rige por unas tendencias creativas muy concretas, pero que no invalidan aquellas que dicta el sentido común y que avala la experiencia: nombres cortos, fonéticos, sin connotaciones negativas y por supuesto originales. El nombre de marcas tiende a ser breves y sonoros, próximos a la gente, fáciles de pronunciar y similares. Pero la abstracción no debe llegar a hacerlos opacos, es decir, tenemos que poder intuir a través de ellos una sugerencia o una evocación. La abstracción excesiva puede resultar hermética.

La segunda lógica de la tendencia a emplear nombres abstractos pretende una cierta universalidad de la marca. Un nombre abstracto puede adaptarse mejor a las diferentes lenguas en los que será pronunciado en los mercados internacionales.

En gran medida la tarea del diseño es lograr que la fonética del nombre audible equivale a la estética del nombre visible. Y así como de la misión emana la concepción del proyecto, también la visualización del nombre proviene del nombre mismo. Un eslabón induce a otro en la cadena creativa. (Costa J. , 2004)p.18410.

#### **5.4.6 Tipos De Nombres.**

- Simétricos: OXXO, AXA, KIT-KAT
- Invertibles: Oysho, New Man, New Balance.
- Visuales: Apple, Shell, Niké, Puma, Adidas.
- Esquemáticos: 3M CK

#### **5.4.7 Estrategias Y Realización.**

Para Joan Costa, la realización de la idea incluye el diseño físico del pro-ceso desde el producto/servicio hasta la gestión. La realización no es, en naturaleza, diferente a la misión que inspira y orienta el proceso; el proceso entero de realización conlleva, asimismo, las estrategias y tácticas correspondientes. Metodológicamente podemos estructurar el proceso de realizaciones-unas de ellas puntuales, otras constantes – en cinco apartados:

- Producto, con intervención de diseño industrial, ingeniería técnica y ergonomía, si se trata de un objeto.
- Servicio, que implica el diseño de procesos, algorítmicos, logística, organización.
- Comunicación, creación del nombre y los signos gráficos de identidad de marca o corporativa. Diseño de mensajes relativos al producto (servicios, embalajes, expositores, instrucciones, documentos, merchandising)
- Discursos de la marca: motivos publicitarios, relaciones con los públicos, difusión en diversidad.

Diseño del modelo intermedia con los elementos de estos apartados.

- Entornos, en los que intervienen el arquitecto y el interiorista, el diseñador industrial y el grafico, el estilista y el escapista.
- Gestión, que supone la dirección, la responsabilidad del control, la medición de la imagen y la innovación en estrecha colaboración con el departamento de marketing. Estas funciones corresponden al gerente de la marca o al director de comunicación de la empresa. (Costa J. , 2004), p.18811

#### **5.4.8 Reflexiones Para Crear Una Marca.**

Kapferer plantea seis reflexiones autocríticas para plantear en una marca. (Kapferer, 2009)

- ¿Cual es la visión que inspira la misión de la marca?
- ¿Cuál es su intensa necesidad?
- ¿Qué pretende realmente modificar en el mercado y que beneficios desea aportar a los consumidores / usuarios?
- ¿De que coraje y de que fuerzas se dispone para transformar esa utopía en realidad.
- Mas allá de las funciones y atributos de sus productos o servicios
- ¿qué valores ofrece compartir con sus clientes?

#### **5.4.9 Branding De Una Marca**

Después de entender el significado de la marca y su importancia, es, fue y será el manejo de branding en sus campañas lo que ha logrado posicionarlas, por esto es necesario profundizar sobre este tema que maneja las estrategias y el posicionamiento de las marcas.

El branding es la disciplina encargada de la creación y gestión de marcas., La explosión del branding, en AE BRAND (Asociación Española de Empresas de Branding) se consensuó la siguiente definición:

“Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo”. (Branding, 2016)

Según Philip Kotler (considerado uno de los padres de marketing) en su libro Principios de Marketing asegura que las marcas “representan las percepciones y los sentimientos que tienen los consumidores sobre un producto y sobre su desempeño: todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores. En el análisis final, las marcas existen en la mente de los consumidores” (Philip Kotler, 1990)

Una vez entendida esta definición, lo realmente complejo es saber definir y tener claro qué es una marca (o, al menos, qué se considera universalmente hoy en día una marca) y qué elementos la forman. Saber diferenciar cuáles son los procesos de creación, gestión e

implantación de una marca. Es en este momento donde se producen las mayores divergencias.

Para entender el manejo de branding en el campo es necesario conocer las estrategias de posicionamiento, cuando hablamos de posicionamiento se refiere a el lugar que ocupa una marca en su determinado mercado y en el pensamiento del consumidor.

La estrategia de posicionamiento debe representar la imagen que se quiere conceder internamente o a nivel de marca, de tal manera que el público objetivo entienda y aprecie la rivalidad de nuestro trabajo con los demás. También se debe crear posicionamiento con el objetivo de lograr relacionar las características que se maneja con el público, con el fin de adelantarse a los consumidores en el desarrollo de estrategias y necesidades persuadiendo directamente en sus mentes, para esto también es necesario entender que protagonismo tienen nuestros competidores, una vez realizado este trabajo debemos enfocarnos en una buena estrategia de marketing en cuanto al tema refiere. Hay que mencionar además que en la estrategia de branding se debe manejar una buena comunicación visual en donde se presenten las Características de producto, precio de calidad, beneficio, usuario, estilo de vida y postura con respecto a la competencia, se debe agregar que en un ambiente donde existe infinidad de productos y consumidores tenemos que tener cuidado en llegar a la prepotencia de creer que nosotros somos mejores que nuestras marcas rivales.

En cuanto a lo anterior se puede entender la importancia que es generar una solución a los problemas que encuentra el consumidor, sintiendo este que solo nuestra marca le da resolución a sus problemas. , se logra entender el camino recorrido y el propósito de cada una de las marcas, las cuales se encuentran consolidadas a nivel mundial, y forman parte del diario vivir de sus consumidores, a continuación se presenta el origen de algunas marcas deportivas que nos pueden ayudar en el proyecto por su posicionamiento ya que la clave más importante para este logro es el manejo de branding.

#### **5.4.10 Marca empresarial**

Una marca no es un logotipo ni tampoco es únicamente un nombre, la marca tiene un manejo más complejo utilizando diseño y mucha estrategia, prometiendo un beneficio para

Creación de una marca regional que identifique el ciclo montañismo en el municipio de Pasto.

el cliente, generando un vínculo que lo relacione con las ventajas que lleva esta marca sobre las demás que se encuentran disponibles en el mercado.

El posicionamiento de las marcas es el factor más importante a la hora de generar un éxito sobre las demás, ya que un buen direccionamiento de esta, conlleva a transmitir y relacionar la marca con su usuario.

#### **5.4.11 Marca comercial**

El manejo que se realiza después de elegir un nombre adecuado y haber obtenido un logotipo para la marca, es el paso de ser un proyecto a convertirse en una realidad, es decir darle protección legal para tener un registro legal de la marca y así proteger la reputación que adquiera, para esto se debe posicionar la marca en la mente del consumidor para que este tenga presente cuando vaya a adquirir el producto que la marca respalda, para esto es necesario un buen manejo publicitario que logre romper con el esquema convencional y atraiga a su público con mayor eficacia, esto respaldado de una buena calidad y garantía siendo estos los factores más influyentes en los consumidores de dichos productos, logrando con esto ser una marca reconocida.

## **5.5 ANTECEDENTES**

Dentro de la revisión de antecedentes se encuentran varios trabajos de elaboración de marcas que sirven de apoyo para la presente investigación. A continuación se presentan algunos trabajos de elaboración de marcas para tener en cuenta:

### **5.5.1 Desarrollo de Marcas Internacionales**

#### **5.5.2 Troy Lee Designs**

Es el nombre de la compañía que hace referencia mundial en el diseño de cascos, también en el equipamiento de moto, offroad, bmx, dirt jump o mountain bike, así como supermotard, custom, protecciones o ropa casual. Troy Lee Designs nació hace 30 años en California, USA. Todo empezó con el joven piloto de motocross llamado Troy Lee, donde empezó pintando cascos suyos y de sus amigos en el garaje de la casa de sus padres, sus diseños tuvieron tanto éxito que pronto pasó a pintar cascos para más y más pilotos en California. Fruto del entusiasmo por la competición y el diseño, para Troy Lee eran más los cascos que pintaba así su fama siguió creciendo hasta convertirse en toda una institución mundial, pintando sus diseños para los mejores pilotos de la competición en todo tipo de disciplinas.

“La lista es interminable...entre otros muchos, Loris Capirossi, Alvaro Bautista, J. Montoya, Jeremy Mc Grath, Danica Patrick, Scott Dixon, Ronnie Renner, Scott Russell, Nicky Hayden, Eddie Lawson, Sam Hill, Steve Peat, y muchos, muchos, muchos, más.”

Hoy en día hablar de Troy Lee es hablar de toda una disciplina del deporte extremo. (Desing T. L., 2002)

### 5.5.3 Carolyn Davidson

Residencia Portland, Oregon

Carolyn Davidson es una diseñadora gráfica más conocida por el diseño de la Nike " swoosh logotipo".

Nike: Esta es una compañía de Phil Knight quien funda la marca en 1968, cuyo nombre se basaba en la diosa griega de la victoria "Niké". Pero no fue hasta 1971 cuando adoptó esta denominación. En sus 3 primeros años de existencia la marca se hacía llamar "Blue Ribbons Sports".

El logotipo, fue desarrollado por una estudiante de diseño gráfico: Carolyn Davidson. El mayor requerimiento para la creación de su logotipo era que transmita movimiento. La principal premisa exigida por Phil Knight era que el logotipo transmitiese movimiento. Carolyn Davidson se basó en el ala de la diosa griega "Niké" para diseñar el símbolo dinámico que hoy conocemos (más en EEUU) como el "Swoosh". Knight. Afirmaba: "No estoy enamorado del logo, pero me voy a acostumbrar".

Después de que pasó el tiempo, el logo "Swoosh" se convirtió en sinónimo de la compañía. Carolyn continuó diseñando para Nike, incluyendo folletos, avisos, posters y catálogos. El crecimiento de la empresa fue exponencial y hoy en día es la empresa mundial líder en ropa y complementos deportivos, y su logotipo, sin duda, es uno de los símbolos más reconocibles del mundo (García M. , 2011)

Con lo anterior se logra entender la importancia que se debe tener al crear una marca, el conocimiento al que se debe adquirir en la realización de un logo que tiene como fin impregnarse y establecerse en los usuarios y en el mercado, la importancia que tiene el darse a conocer e implementarse en los diferentes modos que nos facilita la comunicación actual, el saber vender y generar un apropiamiento en el público.

#### **5.5.4 No Brand**

Es una idea que nace en base a la cultura popular Argentina, por los diseñadores Hernán Berdichevsky y Gustavo Stecher, queriendo dar a conocer mediante una sistesis de imágenes que se basan en iconos que representan la identidad y cultura argentina materializando la región y también conformando una colección de prendas de corte clásico que hacen un mensaje estético e ideológico.

“La propuesta No Brand es reinterpretar nuestra identidad en un vehículo que comunique la argentinidad. Los productos de No Brand te permiten cargar con un fragmento sintético de la Argentina, convirtiéndose en una bandera cultural actual e inédita.” (Berdichevsky H. , 2010)

## **5.6 ASPECTO LEGAL.**

### **5.6.1 Postulados Jurídicos de la investigación.**

Teniendo en cuenta los objetivos que persigue este trabajo cabe mencionar como referente legal,

### **5.6.2 Decisión 486/2000 Régimen Común sobre Propiedad Industrial**

Dicho documento deja vigentes las disposiciones legales sobre acciones penales por competencia desleal y establece las siguientes alternativas para la protección de la propiedad intelectual:

Creación de un proceso judicial uniforme que permite acciones simultáneas por infracción a patentes, modelos de utilidad, esquemas de trazado de circuitos integrados, diseños industriales, marcas y nombres comerciales en todos los países miembros de la Comunidad Andina. Con anterioridad a la Decisión 486, tales acciones debían instaurarse en cada nación individualmente.

Establece un proceso que incluye tanto medidas cautelares como sanciones comerciales para los infractores, como el retiro de los productos del mercado, destrucción de los productos, cierre temporal o permanente del establecimiento comercial del infractor e indemnización por daños y perjuicios.

Impide la importación o exportación de productos infractores de marca.

Permite a individuos o sociedades afectadas por el registro o solicitud de registro de marca o diseño industrial presentado por otro individuo o sociedad en cualquier país de la Comunidad Andina, instaurar acción reivindicatoria de sus derechos e indemnización por daños y perjuicios. Sin embargo, los modelos de utilidad no pueden ser objeto de tales acciones. (Comercio S. d., Decisión 486/2000 Régimen Común sobre Propiedad Industrial, 2000)

### **5.6.3 Artículos 134, 135, 136 y 137 de la Decisión 486 de 2000 de la Comisión de la Comunidad Andina) Solicitud de antecedentes Marcarios**

Antes de solicitar el registro de una marca, deberá:

- Elegir la marca y verificar que sea registrable. (Artículos 134, 135, 136 y 137 de la Decisión 486 de 2000 de la Comisión de la Comunidad Andina).
- Elegir los productos o servicios que distinguirá la marca y clasificarlos según la Clasificación Internacional de Niza.
- Realizar la búsqueda de antecedentes marcarios: Para verificar si existen registradas o solicitadas con anterioridad marcas iguales o parecidas que identifiquen iguales o semejantes productos o servicios que puedan obstaculizar el registro de su marca. (Comercio C. d., 2016)

### **5.6.4 Circular Única De La Superintendencia De Industria Y Comercio Titulo X**

Con la expedición de la circular única, se reúnen en un solo cuerpo normativo todas las reglamentaciones e instrucciones generales de la Superintendencia de Industria y Comercio que se encuentran vigentes, con los siguientes propósitos:

Recopilar, revisar, modificar y actualizar todos los actos administrativos de carácter general expedidos por la Superintendencia de Industria y Comercio

Facilitar a los destinatarios de su misión de protección, vigilancia y control, el cumplimiento, comprensión y consulta de los actos expedidos por esta Superintendencia

Proporcionar a sus funcionarios un instrumento jurídico unificado y coherente que determine con precisión las reglas aplicables a las situaciones concretas que se inscriben dentro de su ámbito de competencia. (Comercio S. d., Circular Unica de Superintendencia de Industria y Comercio Titulo X, 2016)

## 6. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

### 6.1 METODOLOGÍA

La presente investigación se concibe como una investigación: de carácter cualitativo está enmarcada por los lineamientos etnográficos siendo parte integral de la comunidad de ciclo montañistas. Es la mejor manera de observar la realidad de la sociedad, sus valores, creencias motivaciones, perspectivas y como estas pueden variar en diferentes momentos y circunstancias.

### 6.2 Enfoque

Conocer por medio de la comprensión, la observación interna, la experimentación, Se trato de conocer hechos, procesos y practicantes del ciclo montañismo en su totalidad, los resultados cualitativos se derivaron del análisis e interpretaciones de elementos y conceptos; con respecto a la investigación el enfoque fue **cualitativo** pues el propósito era explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal y como la experimente con los practicantes, su comportamiento y la razones o cualidades que lo manejan.

### 6.3 Método

En el proyecto de investigación se utilizó el método etnográfico por que se hace parte de este circulo social, analizando el comportamiento del practicante de Ciclo montañismo (MTB), características, fundamentos, conceptos y como interactúan entre si y así poder describir; valores, motivaciones y como estos pueden variar en diferentes momentos y circunstancias; a través del método se puede decir que el ciclo montañismo es una estilo de vida para sus practicantes.

## **6.4 Población y Muestra**

La población para nuestra investigación se delimita en la ciudad San Juan de Pasto específicamente en los practicantes del ciclo montañismo, que viven en diferentes partes de la ciudad. Las características sobresalientes relacionadas con el problema de investigación son La falta de identidad, la economía, la falta de actividad física, productos regionales y recursos novedosos.

EL grupo objetivo es Reto Rider un grupo de personas practicantes y amantes del ciclo montañismo en especial el freeride, ellos participan y hacen parte de distintas actividades en este ámbito, Por otra parte comparten intereses y necesidades como la expresión y el contacto con la naturaleza.

## **6.2 TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Para recoger la información necesaria de esta investigación se empleó algunos instrumentos de recolección de información y algunas técnicas cualitativas.

### **6.2.1 Técnicas de recolección**

Las técnicas de recolección de información que se utilizaron en esta investigación se mencionan a continuación: Observación, encuestas entrevistas, , diario de campo, fotografías. (Berdichevsky H. , 2010)

### **6.2.2 Observación**

Como técnica científica, resulta ser el procedimiento científico más antiguo, el cual consiste en observar atentamente el fenómeno estudiado en las practicas y diferentes eventos que organizo Reto Rider, para tomar información acerca de la identidad regional, marcas preferidas por los practicante , conceptos gráficos, atuendo deportivos y casuales, sus valores, comportamientos y registrarlos mediante fotografías y diario de campo para su posterior análisis y deducir retos y problemas para posibles soluciones.

### **6.2.3 Encuestas**

Una encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de investigación descriptivos en el que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado o una entrevista a alguien, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla.

Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, integrada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, ideas, características o hechos específicos.

### **6.2.4 Entrevistas**

*Es* el procedimiento más utilizado en la investigación social, en el cual una persona solicita información a otra (informante o sujeto investigativo), para obtener datos sobre un problema determinado. Presupone la existencia de dos o más personas y la posibilidad de interacción verbal. Como técnica de recopilación va desde la interrogación estandarizada, hasta la conversación libre; en ambos casos se recurre a una “guía” que puede ser una formulación, o un bosquejo de cuestiones para orientar la conversación.

“Esta técnica implica una comunicación interpersonal entre el investigador y el sujeto de estudio con un determinado propósito, orientada en el campo de la educación no formal para recolectar datos que tengan que ver con las percepciones, las actitudes, las opiniones, las experiencias ya vividas y los conocimientos” **Fuente especificada no válida.** p.37

En este sentido dentro de la investigación se construyeron instrumentos de recolección de información como las entrevistas personalizadas, que se aplicaron a Practicantes de ciclo montañismo en Pasto (Ver anexo. Entrevistas personalizadas).

### **6.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Para el propósito de esta investigación, se desarrolló la metodología en tres etapas. (Ver. Plan de acción).

#### **6.3.1 Etapa de diagnóstico. Estrategia para la elaboración de la creación de la marca**

Etapa en la cual mediante una serie de herramientas metodológicas y un trabajo directo con la comunidad se pretende desarrollar el cómo se observa el fenómeno social, desde el sujeto investigador. Esta etapa comprende:

El reconocimiento del área de estudio: hacer un acercamiento con la comunidad de aficionados o practicantes del ciclo montañismo para observar cómo se manifiesta la identidad cultural en aceptación de una marca y así motivar su participación. En el proyecto

La investigación se apoyó con el diseño y aplicación de instrumentos de recolección de información, también con el desarrollo de charlas de sensibilización con la comunidad, que conllevaron al análisis de la información.

### **6.3.2 Etapa de Diseño y aplicación de la propuesta**

Esta etapa tiene como propósito de diseñar una propuesta de diseño de la marca T-COTA a través del branding que es una herramienta estratégica que versa sobre el proceso de creación, y todo lo que implica (etapas de estudio, diseño, posicionamiento y construcción de la marca) y su gestión posterior (etapa de implementación y control), apoyado en el modelo constructivista.

### **6.3.3 Etapa de evaluación y validación de la marca T-COTA**

Es la encargada de estimar el impacto que tuvo el proyecto en los estudiantes y las competencias que lograron adquirir en el área.

## **7. RESULTADOS O PRODUCTOS ESPERADOS**

A continuación es necesario conocer la definición de producto, para iniciar la etapa de productos y resultados esperados:

### **7.1 Producto**

Del latín productus, se conoce como producto a aquello que ha sido fabricado (es decir, producido). Esta definición del término es bastante amplia y permite que objetos muy diversos se engloben dentro del concepto genérico de producto. De esta manera, una mesa, un libro y una computadora, por ejemplo, son productos.

El marketing establece que un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra (atributos simbólicos, psicológicos, etc.). (Gardey, 2012)

Creación de una marca regional que identifique el ciclo montañismo en el municipio de Pasto.

Ahora veamos las etapas de productos y resultados esperados:

## **7.2 Resultados O Productos Esperados De La Marca T-Cota**

Este proyecto se centra en crear una propuesta de diseño de marca denominado T-COTA diferente en el mercado de ropa y accesorios deportivos, creando diseños basados en un estilo de vida deportivo y urbano y que se identifique con la región y el medio ambiente

T-COTA busca innovar y ser diferente. Ya que pretende hacer una diferencia como marca de productos deportivos, la cual esta centrada en la innovación y el diseño.

Las metas de T-COTA se exponen desde la identidad gráfica de la marca, la cual acentúa el dinamismo, modernidad y fortaleza gráfica de T-COTA

## **7.3 Identidad Grafica de T-Cota.**

La marca crea un impacto social y cultural relevante, ya que tiene una identidad grafica propia

T-COTA, es visualmente congruente con su nombre y su significado. Como se menciono anteriormente T-COTA significa “CIMA” lo cual explica el uso de la imagen de la montaña que se relaciona en que el ciclo montañista siempre quiere llegar a una meta a un lugar a un fin ,el logotipo de la marca que es una rueda de bicicleta y la letra T es por que la bicicleta de montaña vista de frente forma una T que es utilizada con la intención de reforzar y consolidar la relación entre la imagen y el logotipo, para que tanto la imagen como el logotipo generen que uno identifique al otro y viceversa.

La inclinación de la identidad grafica demuestra la interacción entre el ciclo montañismo y el entorno natural en el que se practica en este caso los paisajes propios de la región Nariñense, aspectos muy importantes en una marca de productos de tipo deportivo.



**Figura 4**

**Logotipo T-COTA**

#### **7.4 Diferenciadores De Marca T-Cota.**

La marca T-COTA se diferencia de las demás marcas porque:

- Desarrolla conceptos gráficos innovadores
- Crea unan Fusión del ambiente urbano, cultural y deportivo en la propuesta de diseño.
- Life-style. Estilo libre

Creación de una marca regional que identifique el ciclo montañismo en el municipio de Pasto.

- la marca identifica al ciclo montañista con su región
- Mejorar experiencia de los usuarios.

### **7.5 T-Cota Rompe El Molde.**

T-COTA en sus productos busca “Romper el molde” de lo que usualmente ofrecen las compañías de ropa y artículos deportivos. La propuesta grafica de T-COTA así como en su “slogan” es ser únicos, ser uno mismo.

### **7.6 T-Cota Una Mirada Interna Y Externamente.**

Para T-COTA el contacto visual y físico de la marca, debe representar una experiencia agradable e inspiradora para el usuario, una experiencia que refleje los valores corporativos de la marca. En este proceso de interacción con la marca, el usuario debe experimentar y percibir innovación en:

- Productos
- Componentes externos e internos que rodean a los productos
- Empaque de productos.
- Publicidad
- Servicios a post venta.
- Calidad de materiales.

Creación de una marca regional que identifique el ciclo montañismo en el municipio de Pasto.

### 7.7 Productos.

Los productos deportivos que la marca T-COTA son los siguientes:

- Jersey •camisetas •Buzos •Gorras •Pulseras, etiquetas y calcomanías T-COTA



Figura 5

Productos con Logotipo T-COTA

## 8. PLAN DE ACCION CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO

### 8.1 PLAN DE ACCIÓN

Actividad	Primera entrega	Segunda entrega	Desarrollo del proyecto Fase I	Desarrollo del proyecto Fase II	Desarrollo del proyecto Fase III	Entrega del informe final
<b>Elaboración borrador de la propuesta</b>	■					
<b>Correcciones de la propuesta inicial sugeridas por el tutor o asesor</b>		■				
<b>Proyecto de Investigación Fase I</b>  <b>Presentar</b>  Título de la investigación, problema de investigación, tema, línea de investigación, problema (Enunciado del problema y Formulación del problema), justificación, objetivos de la investigación (objetivo general y específicos), categorización, marco de referencia de la investigación (avances de la fundamentación teórico conceptual)			■			
<b>Proyecto de Investigación Fase II</b>  <b>Metodología</b> Tipo de investigación, Diseño de investigación, Hipótesis, Población y/o universo, muestra, Variables e indicadores o categorías de análisis, Instrumentos o medios de captación de información, Técnicas para la recolección de fuentes de obtención de información. Aplicación de instrumentos y recolección de información				■		
<b>Proyecto de Investigación Fase III</b>  Procesamiento de datos, análisis de resultados, elaboración de gráficos y tablas, conclusiones y recomendaciones, Bibliografía o referencias.					■	
<b>Propuesta pedagógica:</b> título de la propuesta, justificación, elementos teórico- metodológicos, estrategias metodológico didácticas					■	
<b>Entrega del informe final para lectura de jurados de evaluación</b>						■

Fuente: Elaboración propia

## 8.2 CRONOGRAMA PLAN DE ACCIÓN

TIEMPO (meses y semanas)	2016-2017																															
	septiembre				octubre				noviembre				diciembre				enero				febrero				marzo				abril			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
A Diagnóstico																																
B Elaboración conjunta de la propuesta																																
C Preparación y elaboración del informe final																																

Fuente: Elaboración propia

**8.3 PRESUPUESTO**

<b>RECURSOS FISICOS</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>CARACTERISTICA</b>	<b>DISPOSICION REQUERIDA</b>
COMPUTADOR	SOFTWARE Y HARDWARE	1
MODEM	INTERNET BANDA ANCHA	1
SALIDAS DE CAMPO	MAPEO	1

<b>RECURSOS FINANCIEROS</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
FOTOCOPIAS	200	100	\$ 20.000
ESFEROS	30	1300	\$ 39.000
BLOCK CARTA	5	2500	\$ 12.500
INTERNET	200 HORAS	1000	\$ 200.000
TRANSPORTE	50	10000	\$ 500.000
IMPREVISTOS	20	10000	\$ 200.000
CARPETAS	10	2000	\$ 20.000
PORTAFOLIO	1	15000	\$ 15.001
LAPIZ	1	2000	\$ 2.000
PROGRAMAS	1	100000	\$ 1.000.000
PERSONAL	2	200000	\$ 400.000
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.408.501</b>

Fuente: Elaboración propia

## **CONCLUSIONES.**

En el proceso de desarrollo de este proyecto se obtuvo experiencia en el progreso investigativo ya que fue necesario ser participante directo junto con el público objetivo, logrando con esto entender de una manera natural el problema encontrado, haciendo el trabajo más confortable debido a la familiaridad de este.

Para el proceso grafico se realizó un trabajo minucioso, donde se presentaron muchas opciones generando una cantidad de ideas suficientes para tener la mejor opción gráfica, con el nombre y la idea ya expuestas fueron muchas las alternativas que se encontraron, haciendo que el trabajo se facilite en la decisión final.

El factor más importante fue trabajar los prototipos de la marca y productos, ya que este punto es el más importante para los resultados que se quieren conseguir en un futuro, pero fueron gratificante los trabajos realizados ya que la cantidad de opciones disponibles que genera el tema, dio paso a la experimentación de una lluvia de ideas que se pueden transmitir por medio de diferentes productos, accesorios y medios comunicativos de la marca T. Cota.

## BIBLIOGRAFIA

- Berdichevsky, H. (2010). *jairo913.wordpress.com/conferencias/*. Obtenido de <https://jairo913.wordpress.com/conferencias/>
- Berdichevsky, H. (2010). *JAIRO913*. Obtenido de JAIRO913: <https://jairo913.wordpress.com/conferencias/>
- BetoSportes. (2016). *betoesportes.com*. Obtenido de <http://www.betoesportes.com.br/>
- Bic, G. (2010). Como crear una marca. En G. Bic, *Manuales practicos de la Pyme* (pág. 20). España: [www.bicgalicia.es](http://www.bicgalicia.es).
- Bohórquez, J. D. (2010). *Tesis pregrado, universidad Católica popular de Risaralda, Facultad de arquitectura y diseño. En J. D. Bohórquez, Elemento de sujeción para lpod con cámara incorporada en cascos Full Face (pág. 09)*. . Pereira, colombia:.
- Bohórquez, J. D. (2010). Tesis pregrado, universidad Católica popular de Risaralda, Facultad de arquitectura y diseño. En J. D. Bohórquez, *Elemento de sujeción para lpod con cámara incorporada en cascos Full Face* (pág. 09). Pereira, colombia: google academico.
- Brand, O. W. (2004). *Las marcas según Wally Ollins*. . Madrid, , España: Paidos.
- Branding, A. (. (2016). *La explosión del branding*, . Obtenido de Asociación Española de Empresas de Branding.: <http://aebrand.org/>
- Cañuelo, L. M. (2013). *Que es la identidad Visual y porque la necesita tu marca*. <https://dircomtomia.com/2013/03/28/que-es-la-identidad-visual-corporativa-y-por-que-la-necesita-tu-marca/>.
- Cartas, D. o. (2006). *Scribd*. Obtenido de Scribd: <http://es.scribd.com/doc/14427753/Diseno-Aplicado-Creacion-de-una-Marca-y-Linea-de-Productos-Deportivos#scribd>
- Cartas, D. O. (2006). Tesis Licenciatura. Diseño de Información. Departamento de Arquitectura y Diseño. En D. O. Cartas, *Diseño Aplicado a la creación de una marca y linea de productos deportivos* (pág. 03). San Andrés Cholula, Mexico: Scribd.
- Comercio, C. d. (2016). *Registro de Marcas*. Obtenido de <http://www.ccc.org.co/registro-de-marcas>
- Comercio, S. d. (2000). *Decisión 486/2000 Régimen Común sobre Propiedad Industrial*. Obtenido de <http://www.sic.gov.co/drupal/>
- Comercio, S. d. (2016). *Circular Unica de Superintendencia de Industria y Comercio Título X*. Obtenido de <http://www.sic.gov.co/drupal/>
- Costa, J. (2004). *La Imagen de marca*. Barcelona, España: Paidos,.
- Costa, J. (2004). *La Imagen de marca*. Barcelona, España: Paidos.
- Crivellini, J. (2010). *Marketing: el rol de las marcas paraguas*. <http://finanbolsa.com/2010/08/30/marketing-el-rol-de-las-marcas-paraguas/>.

Creación de una marca regional que identifique el ciclo montañismo en el municipio de Pasto.

- Cruz, J. d. (2012). *Costumbres y tradiciones de San Juan de Pasto*. Pasto: <http://pastoysustradiciones.blogspot.com.co/>.
- Dabner, D. (2005). *Diseño Graffco fundamentos y practicas*. China: Blume.
- Davis, M. ((2006).). *Mucho mas que un nombre*. En M. Davis, *Mucho mas que un nombre* . suiza: Norma.
- Davis, M. (2006). Mucho mas que un nombre. En M. Davis, *Mucho mas que un nombre* (pág. 18). Suiza: norma de America latina.
- Desing, T. L. (11 de julio de 2002). *Jets Marivent since 1988*. . Obtenido de <http://www.jetsmarivent.com/accesorios-motos/troy-lee/quien-es-troy-lee-designs>
- Desing, T. L. (11 de Julio de 2002). *Jets Marivent since 1988*. Obtenido de Jets Marivent since 1988: <http://www.jetsmarivent.com/accesorios-motos/troy-lee/quien-es-troy-lee-designs>
- Fundación Wikimedia Commons. (18 de Octubre de 2015). *Wikipedia*. . Obtenido de Wikipedia. : [https://es.wikipedia.org/wiki/Ciclismo\\_de\\_montana%C3%B1a](https://es.wikipedia.org/wiki/Ciclismo_de_montana%C3%B1a)
- Fundacion Wikimedia Commons, I. (16 de Octubre de 2015). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia: <http://translate.google.com.co/translate?hl=es&sl=en&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Fraseride&prev=search>
- Fundacion Wikimedia Commons, I. (19 de Mayo de 2015). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia: <https://es.m.wikipedia.org/wiki/Paisajismo>
- Fundación Wikimedia Commons, I. (18 de Octubre de 2015). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia: [https://es.wikipedia.org/wiki/Ciclismo\\_de\\_monta%C3%B1a](https://es.wikipedia.org/wiki/Ciclismo_de_monta%C3%B1a)
- García, M. (19 de septiembre de 2011). *Brandemia*. *Obtenido de Brandemia*:. Obtenido de <http://www.brandemia.org/nike-la-historia-del-logo-mas-famoso-del-mundo>
- García, M. (19 de Sptiembre de 2011). *Brandemia*. Obtenido de Brandemia: <http://www.brandemia.org/nike-la-historia-del-logo-mas-famoso-del-mundo>
- Gardey, J. P. (2012). *definición del producto*. <http://definicion.de/producto/>.
- Gonzales, J. G. (2015). *5 pasos para crear una estrategia de branding exitosa*. Mexico: <http://www.merca20.com/5-pasos-para-crear-una-estrategia-de-branding-exitosa/>.
- Hernández, R. F. (2010). *Metodología De La Investigación. (5ª Ed.)*. . México:: Editorial Mc Graw Hill. .
- Kapferer, J.-N.-m. (2009). *L'Organisation*,. Paris.
- Maya, M. C. (2015). *Mountain Bike en el Caribe Mexicano?* Obtenido de <http://www.mtbcancun.com/>
- Mora, A. P. (2010). *La marca territorial como estrategia de mercadeo*. San Cristóbal, Táchira Venezuela: <http://comunicacionmercadeo.blogspot.com.co/2010/01/la-marca-territorial-como-estrategia-de.html>.

Creación de una marca regional que identifique el ciclo montañismo en el municipio de Pasto.

Muñiz Gonzales, R. (4 de septiembre de 2006). *Identidad Corporativa y la Imagen Corporativa*.  
Obtenido de [www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm](http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm)

origen, N. d. (2010). *Información General de Nariño*. Pasto:  
[http://narino.cafedecolombia.com/es/narino/el\\_departamento/informacion\\_general\\_de\\_narino/](http://narino.cafedecolombia.com/es/narino/el_departamento/informacion_general_de_narino/).

Philip Kotler. (1990). *Los principios del Marketing*. China : Prentice Hall.

[pinkbike.com/builder](http://pinkbike.com/builder). (2000-2026). *MTB GEAR*. Obtenido de  
<http://www.pinkbike.com/news/builder-online-premiere.html>

Xana, M. d. (2015). *Los Pastos y el petroglifo de los machines*.  
<http://misteriosconxana.blogspot.com.co/2015/04/los-pastos-y-el-petroglifo-de-los.html>.

## ANEXOS

### 1. Entrevista a experto de ciclo montañismo

Nombre del experto: Jonathan Santacruz (artista y empresario)

Edad: 31

Categoría: deportista experto

1. ¿Desde qué edad comenzó a practicar este deporte de ciclo montañismo?

Desde muy temprana edad y más o menos entre los 20 y 25 años probé la modalidad del ciclo montañismo y me quede con ella

2. ¿Qué es lo que lo motiva a usted para practicar el MTB?

“Me gusta bastante el ciclo montañismo por la interacción que tiene el deporte con la naturaleza, que brinda la posibilidad de salir del entorno del día a día de la cotidianidad y salir a tener esa conexión con la naturaleza, la montaña y poderse mover en la 2 ruedas

3. ¿Piensa usted que este deporte le trae aportes positivos a esta ciudad?

Bueno si pienso que el ciclo montañismo es un aporte positivo a la ciudad porque permite que las personas tengan ese rato de distracción de esparcimientos y poder salir de la ciudad a compartir con la naturaleza el fin de semana.

4. ¿Para usted el practicar el MTB, representa una actividad profesional o un hobby o pasatiempo?

Bueno en el momento podría decirse, que para mí son las dos cosas, así como es un pasatiempo y un deporte que practico, pero también es una actividad comercial la cual estamos queriendo implantar, con nuevos eventos que estamos trayendo a esta ciudad, en base a este deporte.

5. ¿Qué aspectos piensa usted que se deberían fortalecer para consolidar este deporte a nivel regional; es decir que elementos hacen falta?

Creación de una marca regional que identifique el ciclo montañismo en el municipio de Pasto.

Yo pienso que para promover el deporte, sería un conjunto de todo, que sean asequibles la bicicletas para la práctica; así como también eventos que incentiven la competición entre todas las personas; bueno yo creo que es una combinación de todo los aspectos entre marcas, bicicletas, competiciones que atraigan más gente y más practicantes al deporte.

6. Cree que hace falta una identidad para fanáticos y personas que practican este deporte tan emocionante?.

Si

Porque: realmente sería muy grato ver una identidad que una más este deporte

7. Le gustaría que exista una marca que identifique a los ciclo montañistas:

Si

Porque: hace falta una identidad que represente el ciclo montañismo desde la región

8. Si existiera una marca regional que promueva el MTB, usted adquiriría Productos:

Si

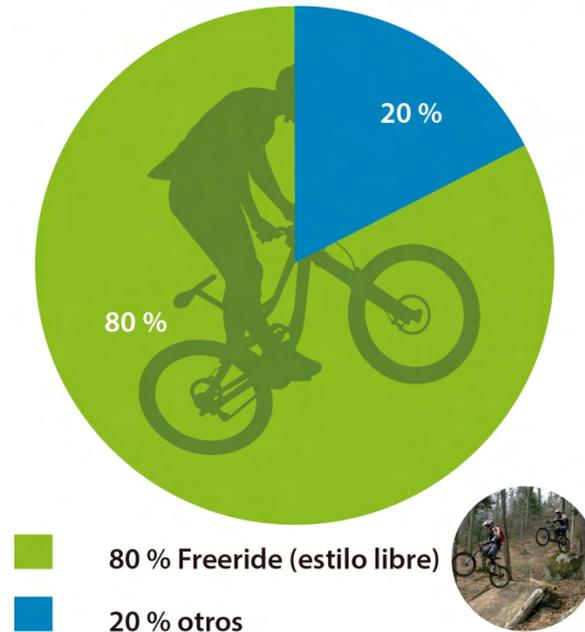
Porque: Si cumple los estándares que requiere, sería fácilmente adaptable.

9. Como se imagina la marca de ciclo montañismo?

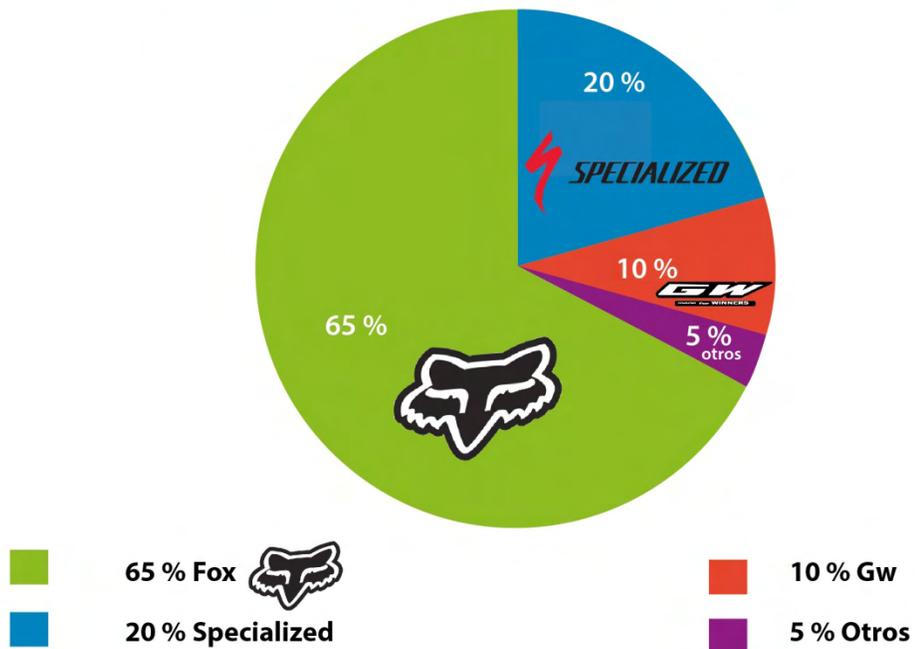
Con mucha fuerza visual, que resalte lo salvaje y extremo de este deporte.

## 2. Resultados de encuestas realizadas a fanáticos y practicantes del ciclo montaña.

1. ¿De las diferentes modalidades del MTB hacia cual se inclina usted:

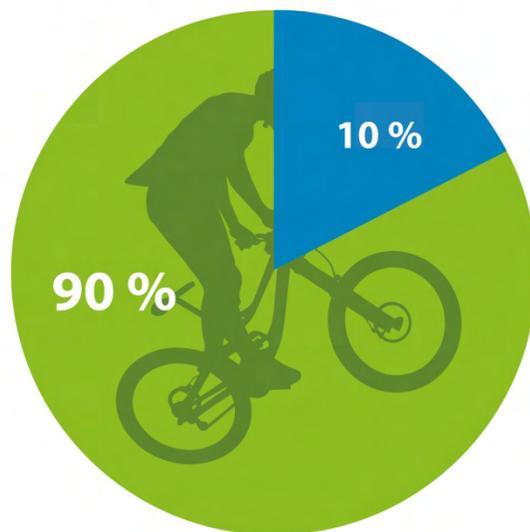


2. ¿De las siguientes marcas cuales son de su preferencia:



Creación de una marca regional que identifique el ciclo montaña en el municipio de Pasto.

3. ¿Cree usted que hace falta una identidad para personas y practicantes de ciclomontañismo en el Municipio de Pasto?



■ 90 % Si

■ 10 % No se

4. ¿Si existiera una marca regional que fortalezca o promueva el (MTB) ciclo montaña, usted adquiriría productos:



■ 100 % Si

Creación de una marca regional que identifique el ciclo montaña en el municipio de Pasto.

5. ¿Le gustaría que exista una marca regional que identifique a los ciclo montañistas del Municipio de Pasto?



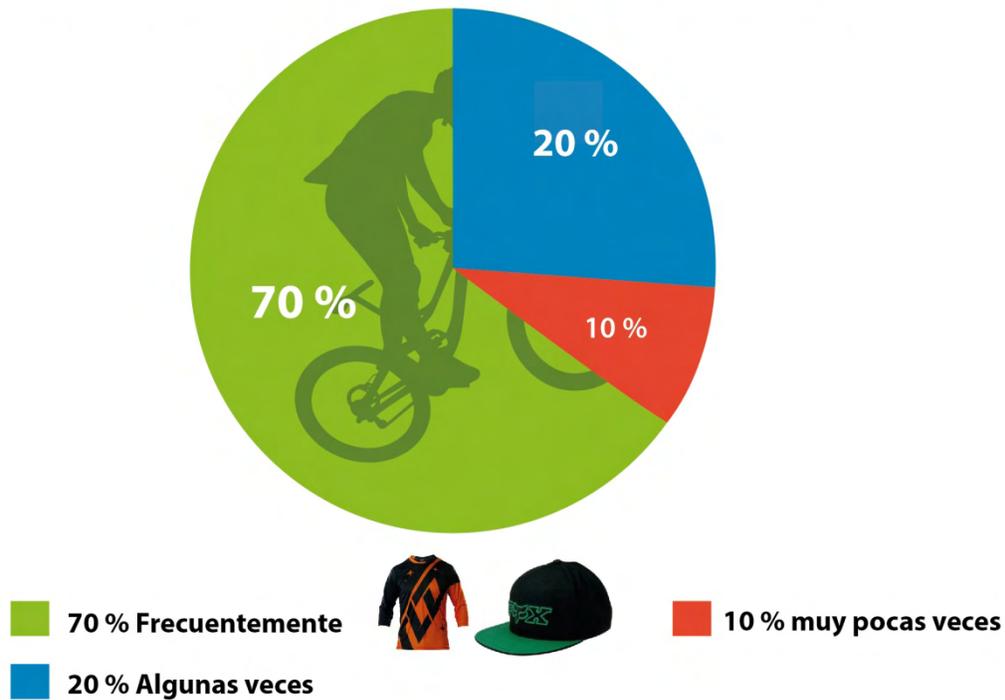
■ 100 % Si

6. ¿ Que productos le gustaría de una marca regional de ciclo montaña?

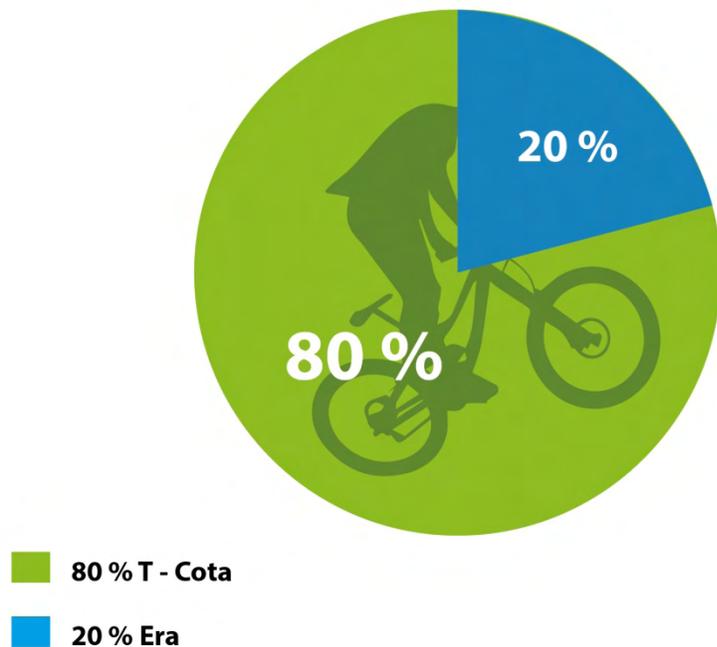


■ Bandanas    ■ Cuellos    ■ Guantes    ■ Chaqueta rompe viento  
 ■ Jersey    ■ Cascos    ■ Caramañola    ■ Camisetas

7. ¿Con que frecuencia usa productos relacionados con este deporte (MTB) ciclo montañismo?



8. ¿Qué nombre relacionarías más con una marca regional de ciclo montañismo?



Creación de una marca regional que identifique el ciclo montañismo en el municipio de Pasto.

### 3. Observación interna del grupo objetivo (Reto Rider).

#### Observación de campo:

#### Comunidad Reto Rider la revancha.

Evento que se organiza en el estadio la pastusidad, competencias que promueven y fortalecen el ciclo montañismo. Grupo objetivo que hace parte de la investigación.



#### Observación Interna:

A partir del evento que se llegó a cabo el 12 de abril de ciclo montañismo se realizó la siguiente observación realizando un registro fotográfico del evento Reto Rider y así poder acercarnos más al problema:

No queremos estar solos, de hecho, no nos gusta estar solos, queremos gente sana y apasionada en el mundo del ciclo montañismo, por esos tenemos el privilegio de tener eventos como este donde se observó una gran acogida de este deporte por parte de los fanáticos y practicantes, los cuales participaron de una forma integral, social, contribuyendo

Creación de una marca regional que identifique el ciclo montaña en el municipio de Pasto.

al mejoramiento de la relaciones interpersonales y a la preservación y mejoría de la salud disfrutando sanamente del tiempo libre.



Por otra parte se miró la motivación de los participantes por el apoyo de una nueva marca de ciclo montaña, que identifique a esta comunidad y sirva como patrocinio para nuevos corredores que necesitan ser representados para llegar más lejos.

Creación de una marca regional que identifique el ciclo montañismo en el municipio de Pasto.



En estas fotos nos damos cuenta de que los participantes corren con atuendos casuales donde se observa la falta de productos que representen este deporte, tanto a fanáticos como a personas que practican este emocionante deporte.



#### **4. Análisis de entrevistas, encuestas y observación de campo.**

##### **Análisis de las encuestas realizadas a persona y practicantes del ciclo montañismo.**

En las encuestas realizadas se puede entender que las marcas que manejan el ciclo montañismo son como se ha explicado anterior mente marcas extranjeras ajenas a la región, de estas marcas la que más predomina son Fox, seguida por Specialized, y GW, en su respectivo orden, GW se ha logrado posicionar haciendo una diferencia en este caso ya que esta marca es Colombiana y se ha promocionado muy bien gracias a sus creadores, estas marcas son por ahora las favoritas para los practicantes del ciclo montañismo en el departamento de Nariño, por esta misma circunstancia se evidencia la falta de una pieza que logre mostrar la identidad, como lo es en el caso de productos relacionados con el deporte, productos que generen una identidad para la región, es una opción hábil y necesaria al presentarse la alternativa de la creación de una marca que inicie en el mercado nariñense, destacando el interés entre los encuestados hacia una marca regional, aprovechando los accesorios existentes para aplicar una pieza grafica a: bandanas, Jersey, Cuellos, Cascos, Camisetas deportivas y casuales, chaquetas rompe viento, guantes, Caramañolas.

Todo esto teniendo un mayor enfoque en las modalidades como freeride y downhill las preferidas por los encuestados, dando a entender que la parte que más predomina es el encuentro con la emoción el riesgo y la aventura.

### **Análisis de la Entrevista a practicantes del ciclo montañismo.**

Con la experiencia obtenida por los entrevistados, se logra identificar un entusiasmo al momento de responder, eso demuestra la pasión que tienen estos practicantes del ciclo montañismo, y el respeto que entregan, este deporte es tomado como pasatiempo y al mismo tiempo como estilo de vida, ya que entrega la oportunidad de salir de la rutina y disminuye el estrés, tener el contacto con la naturaleza es muy importante, debido a que se genera una conciencia cultural y social, y oportuno a esto se observa un crecimiento en el deporte, el cual tiene cada día más acogida entre los fanáticos y practicantes, un público que no encuentra una mejor manera para apropiarse a este deporte, debido a la falta de eventos deportivos, y su buena difusión.

Es evidente el interés al momento de indicar la opción de generar productos regionales que identifiquen de una manera audaz el deporte y la región, pero también se resalta el hecho de que si en algún momento existiera una marca que entregue estos productos, estos deben cumplir con los requerimientos de durabilidad y garantía, ya que estos requerimientos es lo primero que exigen los usuarios, otro punto para tomar es el factor económico, debido a que el ciclo montañismo es un deporte que requiere un tipo de vestimenta especial para un mejor desempeño, y estos productos tienen un costo algo elevado, haciendo que no todos los practicantes de este deporte logren obtener estos atuendos, y dejando a la gran mayoría sin otras opciones más que tomar vestimentas deportivas ajenas a este, o sin ninguna relación con el ciclo montañismo, por eso es aconsejable que el producto maneje un estándar económico en el mercado.

### **Análisis de Observación de Campo.**

Se logra encontrar muchos datos importantes que tienen un gran aporte para el desarrollo del proyecto, en las dos fases del evento Reto Rider se puede evidenciar que el trabajo elaborado por sus organizadores se realiza por un equipo motivado por dar a conocer el ciclo montañismo en el departamento de Nariño, logrando que a este evento asistan muchas personas, competidores, familias, fanáticos y de mas, revelando el interés que ya existe por este, interés que se encuentra en los jóvenes y adultos, encontrando en este deporte un motivo para superarse a sí mismos y a su vez un ambiente de velocidad, adrenalina, compañerismo, juego limpio, emoción, riesgo, aventura, y muchas cosas más, descubriendo la riqueza geográfica que tenemos en el departamento, y hallando nuevas pistas para el desarrollo de este deporte, así mismo en algunas fotografías se evidencia la falta de una vestimenta adecuada para el evento, algunos de los participantes no tienen sus implementos deportivos acordes con el deporte, esto se debe a la falta de generar una nueva opción para estos casos, igualmente en los deportistas que manejan un mejor perfil como ciclo montañistas vistiendo adecuadamente con sus protectores, cascos, jersey, guantes etc. Se encuentra que estos accesorios son por lo general implementados por marcas extranjeras manejando conceptos parecidos, en referencia a las bicicletas, engranes y demás, haciendo que el diseño sea muy monótono y no rompa con un estilo diferente.

También es importante tener en cuenta a los fanáticos de este deporte ya que ellos son un factor muy importante en la promoción de este, existe una carencia de productos que sean posibles implementarse no solo en los deportistas sino también en los fanáticos y amantes de las bicicletas.

Los paisajes, el territorio, las personas, los animales, la interacción, la salud, deshacerse del estrés, el espectáculo, la bicicleta, son los factores más importantes a resaltar en el ciclo montañismo.