

Del simbolismo cultural a la creación de marca: una estrategia de branding para el mercado de Pastocalle en Latacunga

From cultural symbolism to branding: a branding branding strategy for the Pastocalle market in Latacunga

Cristian Daniel Gutiérrez Bonilla

Magíster en Diseño y Gestión de Marcas.
Docente Investigador en la carrera de
Diseño Gráfico de la Universidad Técnica de Cotopaxi.
cristian.gutierrez4042@utc.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0005-5859-4563>

Alexander Rolando Chipantiza Espinosa

Estudiante de la carrera de Diseño Gráfico de la
Universidad Técnica de Cotopaxi
alexander.chipantiza0515@utc.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0001-6268-6170>

Jeniffer Lisseth Caiza Vinocunga

Estudiante de la carrera de Diseño Gráfico de la
Universidad Técnica de Cotopaxi
jeniffer.caiza7060@utc.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0004-0573-8570>

Resumen

El estudio se enfoca en analizar los símbolos culturales de la parroquia Pastocalle con el objetivo de desarrollar una identidad de marca para su mercado central en el cantón



Imaginario Social

Entidad editora
REDICME (reg-red-18-0061)

e-ISSN: 2737-6362

enero-junio 2024 Vol. 7-1-2024

<http://revista-imaginariosocial.com/index.php/es/index>

Recepción: 28 de julio de 2023

Aceptación: 1 de septiembre de 2023

1-29

Atribución/Reconocimiento-NoComercial- Compartirlgual 4.0 Licencia Pública Internacional — CC

BY-NC-SA 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.es>

Latacunga. Mediante observación directa y técnicas cualitativas, como entrevistas y encuestas, se recogieron datos sobre la historia, tradiciones y gastronomía de la localidad. Con esta información, se diseñó una identidad que combina elementos gráficos, colores y tipografías, reflejando los símbolos culturales identificados. Esta identidad busca ofrecer una representación fiel de la parroquia, atrayendo tanto a residentes como a visitantes. El resultado es una propuesta coherente que no solo fortalece la presencia del mercado en el ámbito local, sino que también promueve el turismo y el desarrollo económico, resaltando y preservando la cultura de Pastocalle.

Palabras clave: identidad cultural, branding, marca, simbolismo, cultura

Abstract

The study focuses on analyzing the cultural symbols of the Pastocalle parish with the objective of developing a brand identity for its central market in the Latacunga canton. Through direct observation and qualitative techniques, such as interviews and surveys, data was collected on the history, traditions and gastronomy of the locality. With this information, an identity was designed that combines graphic elements, colors and typographies, reflecting the identified cultural symbols. This identity seeks to offer a faithful representation of the parish, appealing to both residents and visitors. The result is a coherent proposal that not only strengthens the presence of the market at the local level, but also promotes tourism and economic development, highlighting and preserving the culture of Pastocalle.

Keywords: cultural identity, branding, brand, symbolism, culture.

Introducción

En la era contemporánea, caracterizada por un mercado globalizado e interconectado, el branding ha ascendido a una posición de inigualable relevancia para las empresas. Este proceso trasciende la mera identificación visual o nomenclatura de una marca; es la fusión estratégica que encapsula la esencia y valores de una entidad corporativa, ofreciendo a los consumidores una promesa única y un sentido de pertenencia (Escalada, 2015; Vintimilla-Veloz et al., 2020).

La sobresaturación del mercado con productos y servicios similares ha intensificado la competencia, haciendo imperativo para las empresas destacarse no solo por la calidad o precio, sino por un valor añadido que resuene con los consumidores. Es en este contexto que el branding adquiere su máxima importancia, pues se encarga de construir y cultivar esa conexión profunda y significativa con el público objetivo (Maza-Maza et al., 2020).

Esta relación va más allá de la simple transacción comercial. En un mundo abrumado por la información, los consumidores se inclinan hacia marcas que les ofrecen experiencias auténticas, historias con las cuales pueden identificarse y valores que pueden respaldar. Un branding eficaz, por ende, no solo diferencia a una marca de sus competidores, sino que también establece un vínculo emocional y leal con su audiencia, consolidando su posición en el mercado y asegurando su relevancia a largo plazo (Maza-Maza et al., 2020; García -Lavernia Gil, 2021).

Por su parte, el simbolismo cultural se refiere al conjunto de símbolos, tradiciones e historias arraigadas en una comunidad o cultura. Estos símbolos, cargados de significado, son herramientas poderosas en manos del branding, ya que permiten a las marcas conectarse profundamente con su público al resonar con sus valores y tradiciones intrínsecos (Comunicacional, 2014).

Las marcas que entienden y aplican adecuadamente el simbolismo cultural en sus estrategias no solo se presentan como entidades que valoran y respetan la identidad local, sino que también crean una conexión auténtica y duradera con su audiencia (Rivera, 2016; Moreno & Arbaiza, 2020). En contextos locales como Latacunga, donde la cultura y las tradiciones tienen un papel predominante en la vida cotidiana, el branding que incorpora elementos culturales autóctonos puede alcanzar un nivel de aceptación y lealtad inigualable

Esto se debe a que, al utilizar el simbolismo cultural, las marcas se presentan no como entidades externas que buscan penetrar en el mercado, sino como parte integrante de la comunidad, compartiendo y celebrando su rica herencia cultural (Galeas & Calderón, 2017). Esta afinidad genuina es un activo invaluable para cualquier marca que aspire a establecer raíces profundas y duraderas en un contexto local específico (Ginsberg, 2023).

El branding, en su esencia, se refiere al proceso de construcción y gestión de la imagen y percepción de una marca en el mercado y en la mente de los consumidores (Escalada, 2015). A lo largo de los años, diversos autores han definido y abordado este concepto desde diferentes perspectivas, enriqueciendo el entendimiento y la práctica de este en el mundo empresarial (Barriga, 2016).

Maza-Maza et al. (2020), señalan que el branding es utilizado "para construir y gestionar de forma integral una marca para adecuarla al contexto donde esta se desarrolla" (p. 11). Esta perspectiva resalta la adaptabilidad y evolución constante del branding, haciendo hincapié en la necesidad de que las marcas se adapten y se alineen con los contextos cambiantes en los que operan para mantener su relevancia y conexión con el público.

Por otro lado, Ballesteros (2018) enfatiza el papel del ser humano en el proceso de branding. Afirma que "a través de la marca, el ser humano se legitima frente a sí mismo y frente a los demás; por medio de ella se establecen afinidades con sus grupos de interés y distancias con personas y grupos sociales que considera diferentes" (p. 2). Esta cita destaca la dimensión social y relacional del branding, poniendo de relieve cómo las marcas pueden servir como herramientas de identificación y diferenciación en el tejido social.

La mención de estos autores y sus investigaciones proporciona un marco de referencia para entender la importancia del branding en el contexto actual y cómo el estudio que se presenta puede añadir valor y profundidad a este campo en constante evolución. Esta base teórica, combinada con investigaciones contemporáneas, permite una mejor comprensión y aplicación de las prácticas de branding, especialmente en contextos específicos y dinámicos como el mercado de Latacunga.

A pesar de la creciente relevancia del branding en el mercado global, persiste una brecha notoria en la integración del simbolismo cultural dentro de estas estrategias, (Rivera, 2016), particularmente en mercados locales como el de Pastocalle en Latacunga. Dicha omisión limita la resonancia y pertinencia de las marcas con las comunidades locales.

En el marco de esta investigación, se pretende realizar un análisis del simbolismo cultural de la parroquia Pastocalle. El propósito fundamental de este estudio es decodificar y adquirir un entendimiento de los símbolos y tradiciones que singularizan

a esta parroquia. Para finalmente, conceptualizar una identidad de marca que, al ser aplicada en el mercado central del cantón Latacunga, represente de manera auténtica la esencia de Pastocalle, fortaleciendo así los lazos sentimentales con sus residentes y visitantes.

Metodología

El proyecto se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, transversal y experimental centrado en el mercado de Pastocalle. Se utilizó un cuestionario para recolectar datos que luego se analizaron en profundidad. Se adoptaron dos modalidades de investigación: descriptiva y experimental.

La investigación descriptiva, apoyada en técnicas como la observación y entrevistas, se dedicó a detallar el fenómeno en su contexto real. Este enfoque es esencial para comprender y cuantificar las características del objeto de estudio, sirviendo como base para futuras investigaciones (Sampieri et al., 2014). Esta metodología permitió identificar símbolos culturales esenciales para el mercado de Pastocalle.

Por otro lado, la investigación experimental estudió cómo una variable, en este caso, el desarrollo de la marca, influía en otra, el mercado de Pastocalle.

El método inductivo-deductivo, se aplicó para obtener conclusiones a partir de observaciones y estudios documentales (Sampieri et al., 2014).. resaltando símbolos representativos de Pastocalle .

Finalmente, se implementó la metodología de diseño de Jorge Frascara, centrada en la comunicación efectiva, para desarrollar una marca que reflejara adecuadamente los símbolos culturales de Pastocalle, logrando un balance entre análisis y diseño.

Resultados

Tras la recolección de datos, la información fue categorizada y analizada, enfocándose especialmente en los puntos centrales proporcionados por la presidenta del mercado, la Sra. Jenny Balseca. Se prestó especial atención a elementos como el nombre oficial del mercado, su misión y visión institucional, la gama de productos ofertados y sus valores intrínsecos. El propósito primordial de esta fase fue discernir las expectativas y necesidades de la población de Pastocalle, y evaluar de qué manera una marca podría

materializar y responder a dichas demandas, los resultados de la entrevista según grupos se presentan en la tabla 1 y en los resultados de las encuestas.

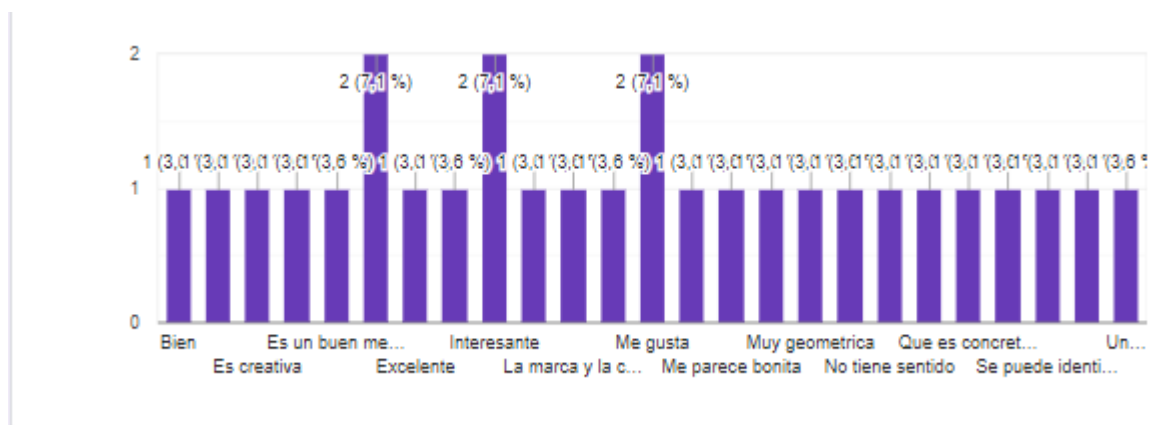
Tabla 1: Respuestas entrevista

| Entrevistado | Nombre | Edad | Comentario relevante |
|--------------------------|------------------|-------|---|
| Usuarios del mercado | Jeny Balseca | 30-50 | Desvincula la marca del periodo gubernamental anterior. Propone elementos identitarios como ilinizas, danzantes, producción de cebollas y fabricación de escobas. |
| Habitantes de Pastocalle | Carmen Vinocunga | 19-75 | Considera que la marca actual no tiene relación con la parroquia. Sugiere incluir símbolos como los San Juanitos, fabricación de escobas y los ilinizas. |
| Visitantes | Ramiro Caiza | 25-48 | Cree que la marca no refleja la identidad parroquial. Sugiere incluir danzantes y otros elementos tradicionales. |

Fuente: Entrevistas

Resultados de la encuesta dirigida a los mercaderes de Pastocalle

Gráfico 1: Opinión general sobre la marca



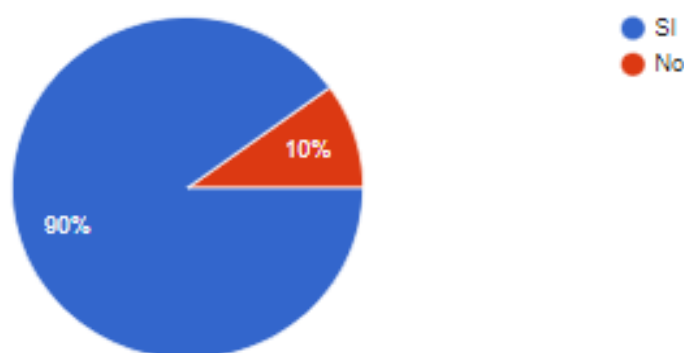
Fuente: Encuestas,2023

El gráfico 1 muestra que, de un conjunto de 32 participantes, el 85% manifestó comentarios favorables, mientras que el 15% mostró reticencias respecto a la propuesta de marca. A partir de la retroalimentación recolectada, se infiere que una amplia mayoría valoró positivamente características como la atracción del diseño, la facilidad de identificación, su innovación, la clara diferenciación entre la marca y la calidad del producto, su excelencia y la elección de colores.

Figura 2: Relación del símbolo de los Sanjuanitos y su abstracción

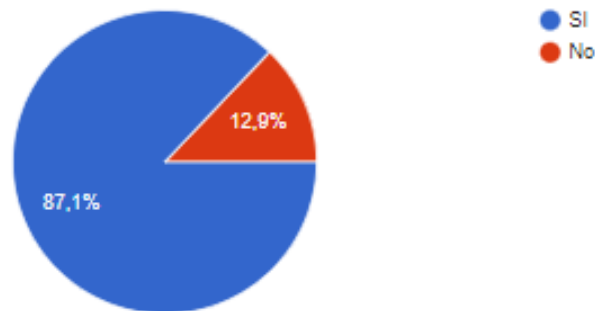
Fuente: Encuestas,2023

Todos los 32 entrevistados confirmaron la asociación del símbolo con la imagen. Según las respuestas, el emblema de la careta de los San Juanitos resultó ser distintivo debido a que conserva elementos característicos de la máscara, tales como ojos, nariz y boca.

Gráfico 3: Relación del símbolo de los abalorios de los Sanjuanitos y su abstracción.

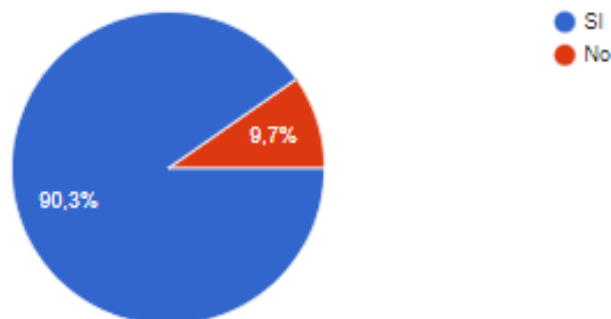
Fuente: Encuestas,2023

De los 32 participantes, el 90% reconoció y asoció el símbolo con los abalorios característicos del traje de los Sanjuanitos. Se deduce que la abstracción del abalorio del traje fue claramente identificada por la mayoría de los encuestados.

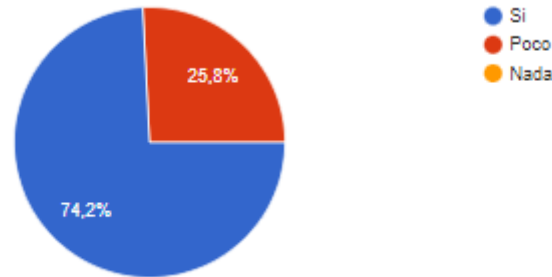
Gráfico 4: Relación del símbolo de las escobas y su abstracción.

Fuente: Encuestas,2023

De la totalidad de 32 participantes, un 87.1% estableció una correlación entre el símbolo y la escoba de fibra natural, mientras que un 12.9% no reconoció tal conexión. Se infiere que, en general, la representación abstracta de la escoba fue identificada y comprendida por la mayoría de los encuestados.

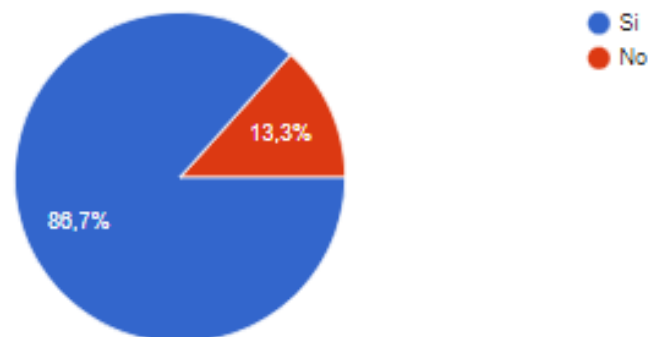
Gráfico 5: Relación del símbolo de los Ilinizas y su abstracción.

Fuente: Encuestas,2023

Gráfico 6: Representación de la parte cultural y laboral de la marca

Fuente: Encuestas,2023

El gráfico 6 muestra que, los 32 participantes, un 90.3% confirmó la asociación entre la abstracción presentada y la imagen del nevado "Los Ilinizas". Sin embargo, un 9.7% no logró identificar tal vinculación. Por consiguiente, se concluye que la representación abstracta de los Ilinizas fue efectivamente reconocida y comprendida por la gran mayoría de los encuestados.

Gráfico 7: Nivel de identificación y reconocimiento de la marca.

Fuente: Encuestas,2023

El gráfico 7 señala que, de los 32 encuestados, un 86.7% considera que la marca se distingue con facilidad y es claramente identificable. En contraposición, un 13.3%

opinó que no la reconoce con sencillez. Como resultado, se infiere que, para la gran mayoría de los participantes, la marca posee un nivel de reconocimiento elevado.

Por otra parte, dentro del análisis cualitativo, se distinguieron íconos culturales significativos como los San Juanitos, los Ilinizas y las escobas. Estos elementos, respaldados tanto por la percepción de los comerciantes como de los consumidores habituales, se eligieron debido a su importancia en el marco cultural de la parroquia, promoviendo un fuerte vínculo identitario.

Se observó que el mercado central de Pastocalle presentaba una carencia en términos de una identidad visual y conceptual coherente y definida. Ante esta situación, se realizó la propuesta siguiendo los pasos a continuación:

Para el diseño de la identidad de marca, se emplea la información recopilada tanto de fuentes bibliográficas como de los datos surgidos de las entrevistas y cuestionarios.

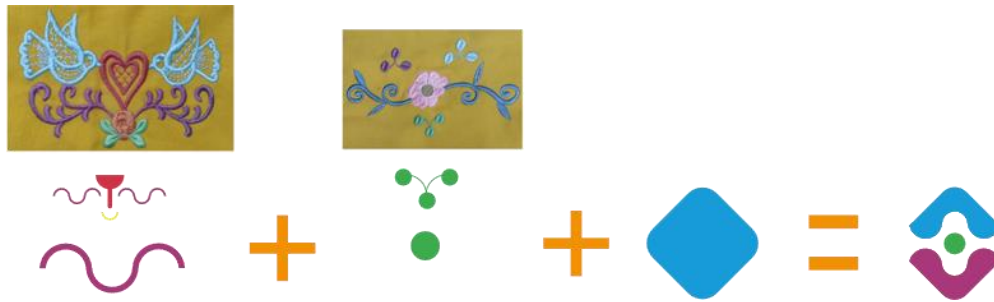
Para los bocetos iniciales, se incorporan elementos simbólicos como los Sanjuanitos, las escobas y los Ilinizas, (figuras 1-4), los cuales son reflejo del imaginario colectivo y representan respectivamente las dimensiones culturales, económicas y turísticas de Pastocalle. Estos elementos simbólicos sirven como base para los esbozos iniciales.

Figura 1: Máscara del traje de los “San Juanitos”



Fuente: Elaboración propia

Figura 2: Abalorios del traje de los San Juanitos y su respectiva abstracción.



Fuente: Elaboración propia

Figura 3: Escobas y su respectiva abstracción.



Fuente: Elaboración propia

Figura 4: Los Ilinizas y su respectiva abstracción.



Fuente: Elaboración propia

Asimismo, la identidad visual propuesta se encuadra dentro de la tipología de imagotipo, ya que ofrece la flexibilidad de utilizar el símbolo y el logotipo de manera autónoma. Sin embargo, también pueden fusionarse para lograr un diseño integrado.

En el contexto del mercado de Pastocalle, la construcción de su identidad visual se fundamenta en símbolos culturales que, a través de una cuidada selección cromática y estructural, remiten a la vivacidad, singularidad y riqueza cultural de la parroquia. Estos componentes se amalgaman con el objetivo de conferir una distintividad al mercado, que previamente se hallaba predominantemente vinculado a los distintivos del GAD de Latacunga.

En cuanto al emblema propuesto, (figura 5) es perceptible su estructuración basada en elementos que son paradigmáticos de Pastocalle: los Sanjuanitos, las escobas y los Ilinizas. Estos componentes no solamente contribuyen a una estética cohesiva, sino que encapsulan aspectos intrínsecos relacionados con las tradiciones, la economía y el entorno geográfico de la parroquia, integrando de este modo reminiscencias históricas y proyecciones contemporáneas en un diseño sintético y significativo, como muestra las figura 1,2,3 y 4.

El denominativo adoptado por la marca mantiene coherencia con la nomenclatura previamente establecido en las letras corpóreas. Las posibilidades de alteración se ven limitadas, dado que la denominación obedece a una convención primordial y funcional; cualquier variación significativa podría desvirtuar su rol esencial como elemento identificadorio.

Figura 5: Propuesta Marca del mercado de Pastocalle.



Fuente: Elaboración propia

Para la consolidación de la identidad visual de la marca y su aplicación corporativa, se optó por la fuente tipográfica "Raleway", que es una tipografía sans-serif, destacando por su legibilidad y simplicidad. Adicionalmente, su amplio espectro en cuanto a pesos tipográficos facilita la creación de jerarquías y contrastes visuales.

La selección cromática para la marca requirió un espectro variado y versátil. Este criterio se vio reflejado en la adopción de los tonos presentes en los atuendos de los Sanjuanitos, constituyendo una base sólida tanto en el ámbito cromático como en el morfológico. La estilización y abstracción de los íconos culturales de Pastocalle fue determinante en la concepción de la marca. Esta metodología permitió la creación de un emblema que amalgama y representa de forma cohesiva los ámbitos cultural, económico y turístico de la parroquia.

Paleta cromática

La selección cromática para la marca buscaba abarcar un rango amplio y versátil. Por esta razón, se optó por inspirarse en los colores presentes en el traje de los Sanjuanitos, sustentando así un elemento vital de la identidad de la marca debido a su potente simbolismo tanto en términos de color como de forma.

Figura 6: Cromática seleccionada a partir de los trajes de los Sanjuanitos”

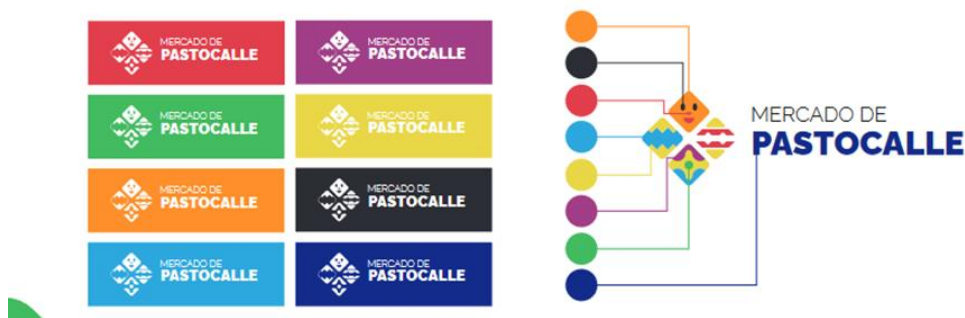


Fuente: Elaboración propia

Manual de uso de marca

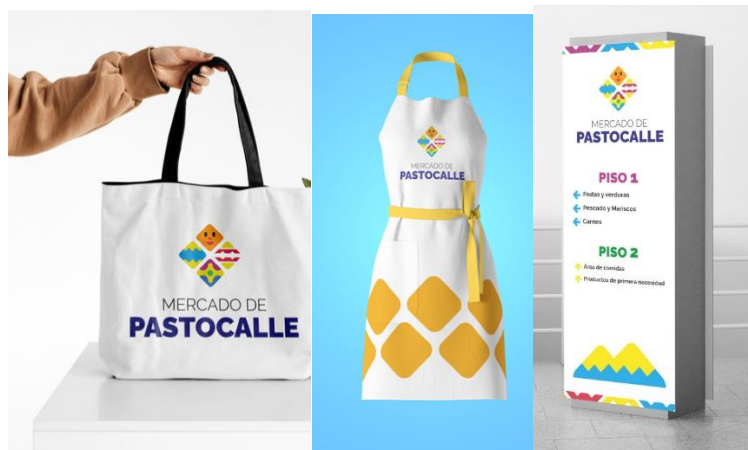
Este documento presenta las diversas directrices para la aplicación de la marca en medios tanto impresos como digitales. También detalla las especificaciones para la construcción de la marca, abordando los parámetros relevantes y algunas de las aplicaciones (figura 7 y 8), y el documento completo se puede revisar en el siguiente enlace. <https://acortar.link/Qb4m9C>

Figura 7: Versiones de marca



Fuente: Elaboración propia.

Figura 8: Aplicaciones



Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Tras la investigación en la parroquia de Pastocalle, se concluyó que los Ilinizas, los San Juanitos y las escobas son elementos simbólicos de significativa relevancia para los locales. En base a estos hallazgos, se propuso una marca que integrase estos símbolos para el mercado de Pastocalle, que presentaba una notoria falta de identidad visual distintiva.

Durante el desarrollo del proyecto, se recopiló información detallada sobre el estado actual del mercado, en particular, en relación a su representación gráfica a través de letras corpóreas y señalética. Estos sistemas de información resultaron ser predominantes, y con base en ellos se trabajó para brindar una nueva identidad al mercado.

Identificar y comprender los símbolos culturales de la parroquia fue crucial para desarrollar una gráfica que genuinamente representara la cultura de Pastocalle. Esta nueva marca propuesta, que contrasta con la gráfica actual del mercado, tiene el potencial de adaptarse a diversos contextos y objetivos, unificando y potenciando la identidad del mercado de Pastocalle.

Referencias Bibliográficas

- Ballesteros, R. H. (2018). Branding: el arte de marcar corazones. *Comunicación (Sevilla)*, 16, 135-138. <https://doi.org/10.12795/comunicacion.2018.i16.12>
- Barriga, T. C. B. (2016). Imagen e identidad corporativa: ejemplos de construcción de la identidad visual. *Tierra nuestra*, 8(1).
<https://doi.org/10.21704/rtn.v8i1.103>
- Comunicacional, M. E. D. (2014). El branding cultural en torno a dos casos porteños. *maestriadicom.org*. <https://maestriadicom.org/articulos/diseno-y-museos-una-reflexion-sobre-el-branding-cultural-en-torno-a-dos-casos-portenos/>

- Escalada, S. M. (2015). Branding y gestión de marca, Una aproximación a la situación de la gestión estratégica de marca en España. *Masd*.
<https://doi.org/10.18270/masd.v9i16.1313>
- García -Lavernia Gil, J. (2021). El impacto del diseño de la identidad corporativa aplicado al desarrollo sostenible del destino turístico. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19(3), 605-612.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.039>
- Galeas, C. E. N., & Calderón, B. A. P. (2017). Identidad e identificación: Investigación de campo como herramienta de aprendizaje en el diseño de marcas. *INNOVA Research Journal*. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.1.2017.465>
- Ginsberg, T. (2023). Uso del simbolismo en el diseño de logos. *Tailor Brands*.
<https://www.tailorbrands.com/es/blog/simbolismo-en-el-diseno-de-logos>
- Maza-Maza, R. L., Guaman-Guaman, B. D., Benítez-Chávez, A. M., & Solis-Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Moreno, M. J. S., & Arbaiza, F. (2020). El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca. *Revista de comunicación*, 19(2), 285-301. <https://doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a16>
- Rivera, M. del R. (2016). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: Implicaciones jurídicas* [Tesis de doctorado]. UCM.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., Valencia, S. M., & Torres, C. P. M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.

Vintimilla-Veloz, M. G., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020).

Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario.

Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 5(10), 255.

<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.695>