

MANUAL DE CRITERIOS Y FASES DEL CONCURSO “MARCA CIUDAD PILAR”

INTRODUCCIÓN

Este manual forma parte del concurso “Marca Ciudad Pilar” y contiene detalladamente los criterios y procesos de las fases como parte del proceso de transparencia del concurso.

El concurso es organizado por la Municipalidad de Pilar en alianza con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) Paraguay, Unión de Organizaciones y Ciudadanos de Ñeembucú, Fundación para la Tierra, Fundación Hugo y la Secretaría Nacional de Turismo.

1- FASE 1: Postulación

1.1. Lanzamiento, taller de marca y recepción de propuestas:

Desde la fecha de su lanzamiento oficial, el concurso quedará abierto para la inscripción y postulación de todos aquellos interesados y que reúnan los requisitos indicados en el concurso. Todos los participantes interesados podrán postularse únicamente a través del siguiente formulario <http://bit.ly/ConcursoMarcaCiudadPilar2023> desde el 7 de julio de 2023 hasta el 22 de julio a las 23:59 Hs. No serán aceptados formularios después de la fecha mencionada.

1.2 Taller de marca y consultas aclaratorias:

Al término de las inscripciones, habrá un “Taller de Marca” presencial con especialistas en el tema para dar los lineamientos de la construcción de la marca ciudad y también con profesionales en diversas áreas de relevancia para la ciudad, con el fin de transmitir la riqueza y diversidad en un símbolo innovador, sustentable y competitivo. La participación del concursante en este taller es obligatoria, por lo que la ausencia será motivo de descalificación del concurso. Los concursantes tendrán un periodo para presentar un boceto de auditoría propia, ya sea hecho a pintura, dibujo físico o digital, que represente a la ciudad de Pilar, conforme a las Bases y Condiciones.

La presentación deberá ser atractiva y demostrar la identidad de la ciudad, en una imagen tomando en cuenta los criterios y lineamientos recibidos en el taller de marca. Para consultas aclaratorias, se pone a disposición el correo: marcaciudad@pilar.gov.py y el Whatsapp Ciudadano de la Municipalidad de Pilar: +595 975 635 041

1.3 Temática

Como base fundamental para la proyección de la Marca Ciudad Pilar, se proveerá acceso a la investigación generada por la Universidad Nacional de Pilar y el Conacyt denominada “Turismo para el Desarrollo Potencialidades y desafíos en Ñeembucú” (ver tabla 17, página 48). Este documento cubre de manera resumida los aspectos fundamentales que hacen a la identidad de la ciudad de Pilar, en materia de:

- Historia
- Economía
- Patrimonio Natural
- Cultura
- Turismo
- Población
- Gastronomía
- Deporte

El material completo está disponible con sus respectivas fuentes y citas bibliográficas en el siguiente Link:

(https://www.conacyt.gov.py/sites/default/files/upload_editores/u454/FINAL-LIBRO-TURISMO-%C3%91EEMBUKU-144-PAG._0.pdf)

1.4 Modo y lugar de presentación de los bocetos

Los bocetos deberán ser presentados en formato físico o digital, siguiendo las instrucciones proveídas en el taller de marca, a través de la Mesa de Entrada (física) de la Municipalidad de Pilar, sobre la calle Alberdi y Avda. Mcal. López, o a través del correo: marcaciudad@pilar.gov.py.

Estos serán evaluados por el equipo técnico, compuesto por personas representantes de diferentes entidades gubernamentales y no gubernamentales, entre ellos un diseñador gráfico.

1.5 Criterios para evaluar los elementos que componen la marca

A continuación, se presentan los criterios que serán tenidos en cuenta para elegir a los preseleccionados para seguir a la fase de diseño:

- **Concepto:** idea, representación mental de la realidad.
- **Inspiración y Originalidad:** brote de creatividad, iluminación. Novedoso, que le distinga del resto.
- **Valor Cultural:** se refiere al reflejo de los valores ampliamente compartidos.
- **Diagramación:** la distribución proporcional, organizar el espacio.
- **Técnica:** destreza o habilidad particular utilizada.
- **Estética:** condición de lo bello, apariencia exterior del arte.
- **Simplicidad y Sobriedad:** limpio, fácil de recordar, moderado.
- **Consistente y armonioso:** une y relaciona, da unidad y coherencia. Combinación de elementos, sin predominancia alguna.
- **Practicidad:** el logo debe ser apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios: TV, impresos, uniformes.
- **Adaptable:** debe adaptarse al mercado meta.

2- FASE 2: Preseleccionados y sesiones de diseño

2.1 Proceso de preselección

La preselección se realizará por un equipo técnico propuesto por las instituciones organizadoras. Tendrá a su cargo revisar todas las postulaciones recibidas en tiempo y forma, verificando que estén completas y que cumplen con la forma y características requeridas en las Bases y Condiciones.

Todos los participantes que no cumplan con los criterios de inscripción o estén incompletos no serán considerados para la preselección. Tampoco podrán ser preseleccionados aquellos inscriptos que no participaron del taller presencial de marca.

Se otorgará 30 puntos a los concursantes que participen del taller obligatorio. Los bocetos tendrán una evaluación máxima de 70 puntos. Para ser preseleccionado, los concursantes deberán alcanzar como mínimo 60 puntos del total de 100 puntos.

Todos los preseleccionados serán notificados por correo.

PONDERACIÓN

Criterios	Puntaje
Asistencia al Taller Marca Ciudad	30
Concepto y valor cultural: corresponde a la idea y que la misma refleja los valores, atributos y particularidades de la comunidad.	20
Inspiración y Originalidad: el logo debe presentar un diseño novedoso y creativo, capaz de distinguirse del resto.	15
Diagramación y técnica: el logo responde a un diseño proporcional, organizado en el espacio y que aplica técnicas para su logro.	10
Estética, simplicidad y sobriedad, consistencia y armonía: el logo elaborado presenta apariencia armoniosa y agradable, es limpio, fácil de recordar y tiene una unidad y coherencia, sin que predomine alguno de los elementos que lo integran.	15
Practicidad y adaptable: el logo debe ser apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios y adaptarse al mercado meta	10
TOTAL	100

2.2 Sesiones de diseño:

Las sesiones de diseños estarán conformadas por 3 (tres) sesiones correlativas, en las cuales el preseleccionado podrá hacer las consultas y orientar al diseñador gráfico para que pueda digitalizar la propuesta. En todas las sesiones se firmará una minuta de trabajo dejando así un respaldo de lo conversado. La asistencia a las sesiones es obligatoria.

El organizador del concurso coordinará la fecha y horario de las sesiones y no podrán ser modificadas por el preseleccionado.

Primera sesión: Consiste en la evaluación del diseñador gráfico al boceto, a fin de llegar a un consenso con el preseleccionado en relación a lo que se puede vectorizar y lo que no. Llegado a un acuerdo, se procede a la digitalización.

Segunda sesión: Revisión de la digitalización. Se tendrá el acompañamiento del equipo técnico de SENATUR para dar su asesoría a los preseleccionados y realizar los ajustes correspondientes.

Tercera sesión: Modificación final. El preseleccionado debe de dar su “ok” al boceto final digitalizado y presentar su conformidad. El formato de entrega debe incluir la descripción hecha por el concursante para redes sociales.

Presentación final del diseño: Después de la tercera sesión el preseleccionado tendrá tiempo para presentar la versión final y definitiva del boceto, ya digitalizado, para ser evaluado por los jurados. La fecha será establecida y comunicada por la organización del Concurso.

3- FASE 3: Evaluación del jurado y voto del público

En esta fase, cada preseleccionado deberá presentar su propuesta ante el jurado evaluador.

3.1- Jurado:

El jurado estará conformado por representantes de las instituciones organizadoras, entre ellas:

Representante del PNUD Paraguay

Representante de la Secretaría Nacional de Turismo

Representante de la Unión de Organizaciones y Ciudadanos de Ñeembucú

Representante de la Fundación para la Tierra

Los miembros del equipo técnico encargado de la fase anterior de preselección no podrán ser parte del jurado. El jurado revisará y evaluará, mediante una ficha de evaluación, las propuestas de los preseleccionados, teniendo en cuenta los criterios y lineamientos establecidos en las Bases y Condiciones.

PONDERACIÓN

El proceso final de evaluación estará dividido en dos etapas: la primera etapa consistirá en la evaluación por parte del jurado, que tendrá en cuenta 8 (ocho) criterios técnicos, que tendrá un puntaje de 50 puntos del total. Posterior a la evaluación por parte del jurado, los preseleccionados se someterán al voto público, que tendrá un puntaje de 50 puntos del total.

Cada miembro del jurado evaluará las propuestas conforme al siguiente detalle:

Descripción	Pregunta aclaratoria	Puntaje
Explicación del participante sobre su logo	¿Satisface los motivos o razones que el concursante presenta con respecto a su propuesta de marca ciudad y su conexión con la ciudad?	5
Calidad gráfica: aplicación consciente de múltiples aspectos, como leyes ópticas, composición, balance, armonía, compatibilidad estilística, limpieza en la ejecución, entre otros, para alcanzar un resultado que muestre un valor inherente más allá del logotipo mismo.	¿El diseño ejecuta correctamente aspectos como trazo limpio, formas adecuadas, trabajo consistente con el color y es proporcional?	5
Legibilidad: sea altamente legible. Una legibilidad pobre ofrece una gran barrera para el observador que intenta identificar lo que ve.	¿Los signos poseen suficiente claridad y contraste para permitir su correcta lectura en toda condición de tamaño, distancia, iluminación y movimiento previsibles para el caso o ante el	5

	menor obstáculo se reduce o imposibilita su legibilidad?	
Reproducibilidad: debe tener la capacidad de ser reproducido en todo tipo de sustrato, escalabilidad, con cualquier tipo de técnica y en cualquier medio, según la necesidad de la marca.	¿Considera que el diseño tiene capacidad de ser reproducido en planos, relieves, tamaño pequeño, en blanco y negro?	5
Singularidad: Identificar, es decir, «distinguirse de los demás», es una de las funciones principales de la marca gráfica. Como todos, es un parámetro regulable y exigible en mayor o menor medida en función del sector y el contexto de competencia del caso.	¿El diseño se distingue de los demás, representa la Ciudad de Pilar?	10
Versatilidad Es la capacidad de una marca de tomar papeles opuestos. Los signos identificatorios deben ser diseñados con el fin de ser compatibles con todos los discursos y tonos de comunicación que la organización necesite, ya sea en un aviso publicitario o en un reporte de sustentabilidad, por ejemplo.	¿Los signos se adaptan a cualquier nivel de discurso de la institución, integrándose como la firma natural de todos ellos o sólo son adecuados a un tipo de lenguaje, y su presencia en los restantes resulta forzada o incompatible?	5
Compatibilidad semántica: La compatibilidad semántica tiene que ver con la correcta ubicación en estos dos ejes. El signo no debe hacer referencias evidentes a significados incompatibles o contradictorios con la identidad de la organización.	¿Las alusiones explícitas del signo resultan adecuadas a la identidad del emisor del mismo o son extrañas a ésta, o la contradicen, o la distorsionan y confunden?	5
Vigencia: La vigencia tiene que ver con la duración de la marca gráfica. En una situación óptima, la misma debe acompañar a la empresa durante toda su trayectoria. La vigencia no depende de la calidad gráfica, sino de la vida útil de los lenguajes con que fue construida.	¿Los signos resultarán contemporáneos durante toda la vida previsible de la ciudad o caducarán velozmente y envejecerán mucho antes que el emisor?	5
Inteligibilidad: Es la capacidad de un signo de ser comprendido (decodificado) por sus receptores en las condiciones normales de lectura. Un signo debe ser claro y no despertar duda o confusión. Es tan desfavorable que no se comprenda claramente un símbolo figurativo como que se "vea" algo real en lo abstracto.	¿El sentido intencionado de los signos es fácilmente interpretable o las formas generan dudas y equívocos que entorpecen la comprensión llana?	5
TOTAL		50

La evaluación por parte de los jurados se hará de manera presencial. Una vez que se finalice de evaluar, se hará el cálculo correspondiente de los votos y se hará el ranking de puestos según su puntaje. Solo los primeros 5 participantes con el puntaje más alto recibido por el jurado pasarán al voto público.

Al finalizar la evaluación de los jurados, se elaborará un acta donde quedará asentado el juzgamiento de la mesa evaluadora y cada miembro deberá acordar con su firma.

3.2- Voto del público:

Desde el momento de la publicación, las propuestas seleccionadas estarán disponibles en las redes sociales o el medio decidido por la organización donde se podrán someter al voto del público, en el periodo previamente previsto por la organización.

El voto del público tendrá una ponderación de 50 puntos. El concursante que obtenga la mayor cantidad de votos recibirá los 50 puntos, mientras que los siguientes concursantes recibirán el puntaje equivalente al porcentaje que le corresponda, tomando como base los votos recibidos por el concursante con mayor cantidad de votos, que será el 100%.

La publicación de voto será eliminada al término del periodo de votación para resguardar los resultados y evitar la reproducción de otros logos no seleccionados.

3.3 En caso de empate

En caso de empate luego del voto público, se usará la siguiente pregunta bonus para el desempate, calificado previamente por el jurado.

Criterio de evaluación para empate	Pregunta	Puntaje
Valores acumulados En los casos en que la marca se renueva, resulta de vital importancia que respete y potencie lo que su antecesora ya ha logrado, construyendo sobre el capital marcario existente. Son los aspectos gráficos que merecen conservarse ante el cambio, ya sea el color, tipografía, motivo del símbolo, entre otros.	¿La nueva marca respeta, conserva y, de ser posible, potencia los aspectos positivos de su antecesora, o aplica solo la originalidad como criterio absoluto?	5
Vocatividad: Tiene que ver con el poder de la marca gráfica para captar la atención. Los recursos de la vocatividad son varios: agresividad del color, dinamismo de la forma, expresividad de los íconos, protagonismo por tamaño o proporción, entre otros. La estridencia gráfica necesaria dependerá de las condiciones técnicas de su comunicación, así como también de su identidad.	¿Los signos llaman la atención lo suficiente para no pasar desapercibidos en la estricta medida necesaria o resultan demasiado débiles o demasiado llamativos para el caso?	5
TOTAL		10

4- FASE 4: Premiación y acto

El ganador del concurso “Marca Ciudad Pilar” recibirá como premio la suma de Gs. 5.000.000 (cinco millones de guaraníes) y será destacado en todos los medios de comunicación a disposición de los organizadores. Los premios no serán transferibles y/o canjeables por ningún otro producto.

La premiación se realizará en acto público, a ser organizado por la Municipalidad de Pilar.