

## DEDICATORIA

A Dios.

A mis padres que han sido incondicionales en cada momento de mi vida.

A mis hermanos Verónica y Luis Augusto Rojas, por llenarme de alegría.

A Juan Sebastián Carrasco Valencia, un angelito que hace muy poco partió y que ahora nos ilumina a todos los que tuvimos la oportunidad de compartir con él.

A todos los moradores de Limón, que han sido parte de mi vida desde hace más de veinte y dos años.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, por darme la vida, salud y la fuerza.

A mi familia por apoyarme en todo momento.

A los profesores que han sido incondicionales en mi carrera universitaria y en el desarrollo de mi tesis.

A mis amigas Cristina, María Jesús, Catalina, Luisana, Fernanda, Liliana, Juan José y sobre todo a María Dolores por su apoyo y ayuda.

## ÍNDICE GENERAL

1.	INTRODUCCIÓN	7
2.	TEMA	8
3.	OBJETIVOS	8
4.	JUSTIFICACIÓN	9
5	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	10
6	TEMARIO INICIAL DEL TRABAJO	12
	<b>CAPÍTULO I:</b>	<b>16</b>
1.	CANTÓN LIMÓN INDANZA	16
1.1	ANTECEDENTES	16
1.2	AFLUENCIA TURÍSTICA	18
1.3	INVENTARIO DE LUGARES TURÍSTICOS DEL CANTÓN LIMÓN INDANZA	19
1.4	INVENTARIO DE FAUNA Y FLORA DEL SECTOR	28
1.5	INVENTARIO DE SERVICIOS DE APOYO	40
1.6	INVENTARIO LINGÜÍSTICO DE GRAL. PLAZA	45
	<b>CAPÍTULO II:</b>	<b>46</b>
2.	CONCEPTOS BÁSICOS DEL TURISMO	46
2.1	¿QUÉ ES EL TURISMO?	46

2.2	CONCEPTUALIZACIÓN DEL TURISMO	46
2.3	SISTEMA TURÍSTICO	47
2.3.1	ATRATIVOS TURÍSTICOS	47
2.4	PLANTA TURÍSTICA	48
2.5	PRODUCTO TURÍSTICO	51
2.6	TIPOS DE TURISMO	51
2.7	SITUACIÓN DEL TURISMO EN ECUADOR	52
<b>CAPÍTULO III:</b>		<b>55</b>
3	CONCEPTOS DE DISEÑO GRÁFICO APLICADOS AL PROYECTO	55
3.1	SEÑALÉTICA	55
3.1.1	ORÍGENES	55
3.1.2	CARACTERÍSTICAS DE LA SEÑALÉTICA	57
3.2	SEÑALIZACIÓN	58
3.2.1	DIFERENCIA ENTRE SEÑALÉTICA Y SEÑALIZACIÓN	59
3.2.2	TIPO DE SEÑALES: COLORES, SIGNIFICADO Y APLICACIÓN	63
3.2.3	SIGNIFICADO DE FORMA EN LA SEÑALIZACIÓN	64
3.2.4	ENTORNO Y SEÑALÉTICA	65
3.2.5	ADAPTACIÓN DE LA SEÑALÉTICA AL ENTORNO	66
1.	INFORMACIÓN LINGÜÍSTICA	66

3.2.7	LÓGICA ENTRE EL INDIVIDUO Y EL ENTORNO	67
3.2.8	ELEMENTOS SEÑALÉTICA	67
3.2.8.1	TIPOGRAFÍA	67
3.2.8.2	SEMIÓTICA TIPOGRÁFICA	71
3.2.8.3	TIPOGRAFÍA PARA SEÑALÉTICA	77
3.2.8.4	HISTOGRAMAS E ILUSTRACIONES	79
1.	ILUSTRACIONES	80
3.2.8.6	CROMATISMO	81
3.2.8.7	EL COLOR Y LA SEÑALÉTICA	83
3.2.8.8	PICTOGRAMAS	84
3.2.8.9	SEÑAL	87
3.2.8.10	ÍCONO	89
3.2.8.11	SÍMBOLO	91
3.2.8.12	FLUJOGRAMAS	94
3.2.8.13	INFOGRAMA	95
3.3	IDENTIDAD CORPORATIVA	100
3.3.1	IDENTIDAD CORPORATIVA Y SEÑALÉTICA	101
3.3.2	LA DIDÁCTICA GRÁFICA	102
3.4	SOPORTES PARA SEÑALÉTICA	102
3.4.1	SELECCIÓN DE MATERIALES	103
3.5	MANUAL PARA USO SEÑALÉTICO	113
3.6	ESCALA	115

<b>3.7</b>	<b>ERGONOMÍA</b>	<b>116</b>
<b>3.7.1</b>	<b>NORMAS PARA LA VISIÓN</b>	<b>118</b>
<b>CAPÍTULO IV:</b>		<b>120</b>
<b>4</b>	<b>ANÁLISIS DE LOS POTENCIALES TURISTAS PARA EL CANTÓN LIMÓN INDANZA</b>	<b>120</b>
<b>4.1</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>120</b>
<b>4.2</b>	<b>DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA</b>	<b>120</b>
<b>4.2.1</b>	<b>VARIABLES A ENCONTRAR</b>	<b>121</b>
<b>4.2.2</b>	<b>INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION</b>	<b>121</b>
<b>4.2.2.1</b>	<b>ENCUESTAS</b>	<b>121</b>
<b>4.2.2.2</b>	<b>TABULACIONES DE LAS ENCUESTAS</b>	<b>124</b>
<b>4.2.3</b>	<b>ENTREVISTAS</b>	<b>129</b>
<b>4.3</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>130</b>
<b>CAPÍTULO V:</b>		<b>132</b>
<b>5.2</b>	<b>CONCEPTUALIZACIÓN</b>	<b>134</b>
<b>5.2.1</b>	<b>IDEA CREATIVA</b>	<b>135</b>
<b>5.2.2</b>	<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>136</b>
<b>5.3</b>	<b>PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA</b>	<b>137</b>
<b>5.3.1</b>	<b>CROMÁTICA DEL LOGOTIPO</b>	<b>140</b>
<b>5.3.2</b>	<b>TIPOGRAFÍA</b>	<b>140</b>

<b>5.4</b>	<b>PROPUESTA DE PIEZAS GRÁFICAS PROMOCIONALES Y SEÑALÉTICA</b>	<b>141</b>
<b>5.5</b>	<b>SEÑALÉTICA</b>	<b>150</b>
<b>5.5.2</b>	<b>ANÁLISIS DE LA SEÑALÉTICA EXISTENTE</b>	<b>150</b>
<b>5.5.2</b>	<b>PROPUESTA DE SEÑALÉTICA</b>	<b>153</b>
<b>5.6</b>	<b>MANUAL CORPORATIVO Y SEÑALÉTICA BÁSICA</b>	<b>166</b>
<b>5.7</b>	<b>COSTO TOTAL DEL PROYECTO</b>	<b>167</b>
<b>5.8</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>169</b>

**UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS**

**Laureate International Universities**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PROPUESTA DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA APOYAR EL  
DESARROLLO DEL TURISMO EN EL CANTÓN LIMÓN INDANZA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS  
REQUISITOS PARA OBTENER EL TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO-  
INDUSTRIAL**

**PROFESRO GUÍA: MÓNICA SÁNCHEZ**

**MARÍA CARIDAD ROJAS URQUIZA**

**2008**

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto busca plantear una propuesta de identidad corporativa para apoyar el desarrollo del turismo en el cantón Limón Indanza, ubicado al sur del Ecuador y perteneciente a la provincia de Morona Santiago. Está formado por seis parroquias: General Plaza Gutiérrez (cabecera cantonal), Indanza, Santa Susana de Chiviaza, San Antonio, Yunganza y San Miguel de Conchay. Su altura es de 1200m y su población es aproximadamente de 12000 habitantes.

Es un lugar con muchas particularidades: la bondad de su gente, la seguridad que ofrece, su tranquilidad y lo bello de sus atractivos naturales.

En la actualidad el turismo en el Ecuador es una oportunidad con la que muchas personas se benefician económicamente; es por esto que se tomó la decisión de realizar este proyecto, el cual trata de respaldar el crecimiento del turismo en el sector. Con este fin se plantearon diferentes objetivos:

El principal fue el desarrollo de identidad corporativa para el Cantón, así tendrá una imagen establecida y clara. Los objetivos secundarios son crear un sistema señalético con el fin de facilitar la ubicación y por último proponer ideas para material promocional y establecer inventarios de flora y fauna.

Para cumplir con estos objetivos se hizo una investigación bibliográfica y de campo. La segunda es muy importante ya que con esta se establecieron las necesidades y las limitantes del proyecto.

Una imagen corporativa adecuada es una herramienta que incide de manera determinante en el desarrollo de un destino turístico.

## **2. TEMA**

**PROPUESTA DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA APOYAR EL DESARROLLO DEL TURISMO EN EL CANTÓN LIMÓN INDANZA.**

## **3. OBJETIVOS**

### **GENERAL**

Crear una propuesta de identidad corporativa para el cantón Limón Indanza con el objetivo de apoyar el desarrollo del turismo, destacando sus lugares de importancia turística a través de medios gráficos.

### **ESPECÍFICOS**

- Desarrollar una propuesta de identidad corporativa para el cantón Limón Indanza.
- Establecer una propuesta de inventarios de lugares turísticos y de importancia.
- Proponer el desarrollo de material informativo, dando a conocer los potenciales lugares que se podrían visitar.
- Desarrollar el diseño de artículos promocionales del cantón para la venta o promoción.
- Desarrollar la propuesta de un sistema básico de señalética.

#### 4. JUSTIFICACIÓN

El propósito de este proyecto es realizar un estudio del cantón Limón Indanza con el fin de tratar de solucionar los problemas de comunicación existentes.

Una de sus principales dificultades es que no tiene identidad corporativa, esta falta de identidad puede ser uno de los factores para que el lugar no sea reconocido en el resto del Ecuador como un destino turístico; así, se ha visto limitado para cuando las personas que han visitado Limón Indanza lo hayan hecho gracias a la información facilitada por las personas que anteriormente han conocido.

Según lo observado en el trabajo de campo, la falta de señalética es evidente. La existente no cumple con su objetivo de comunicar, ya que son señales confusas, mal ubicadas y no llega a ser un sistema unificado. Otro factor es que la promoción para el Cantón es escasa, lo que se convierte en otra causa importante para que no sea un lugar visitado.

Al recorrer el lugar se observó que es una zona de gran biodiversidad, posee ricos recursos naturales como: cascadas, caídas de agua, ríos, animales salvajes y hermosos paisajes naturales.

La aspiración general del proyecto es convertirlo en herramienta de apoyo para el desarrollo del turismo, proponiendo material gráfico con soporte de información de los atractivos y características que posee.

La ambición es crear un sistema señalético básico para el cantón Limón Indanza, señalando sus lugares de mayor atractivo turístico y un sistema señalético básico para General Leonidas Plaza Gutiérrez (cabecera

cantonal). Con la infraestructura de servicios que tiene, es el lugar más apropiado para la estadía y traslado de turistas.

La perspectiva del diseño gráfico dentro del proyecto, es impulsar el desarrollo del turismo poniendo en evidencia los lugares y facilidades que un turista puede encontrar en el lugar; como es lógico se espera que el turismo se convierta en fuente de ingresos para los moradores del cantón.

Este proyecto cuenta con el apoyo y respaldo del Gobierno Municipal del cantón Limón Indanza, el mismo que sería el encargado de difundir y realizar las propuestas planteadas en caso de que estas sean aprobadas.

## 5 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

El cantón Limón Indanza está formado por seis parroquias: Indanza, Santa Susana de Chiviaza, San Antonio, Yunganza, San Miguel de Conchay y su cabecera cantonal General Plaza Gutiérrez, más conocido como Limón Indanza

Este lugar tiene atractivos turísticos de carácter natural, tales como: montañas, ríos, selva, fauna silvestre, orquídeas y un atractivo histórico que son sus petroglifos.<sup>1</sup>

Actualmente el Cantón no es catalogado como un destino turístico dentro del Ecuador, debido a que las personas no conocen la zona.

Lo que este proyecto pretende es a través del diseño gráfico lograr una identidad corporativa, es decir crear signos visuales con el objetivo de

---

<sup>1</sup> GURRÍA, Manuel "Introducción al turismo" Editorial. Trillas Edición 2001 México- México #pág. 134 pp. 48

solucionar el problema de identificación y recordación<sup>2</sup>. Limón Indanza se podrá diferenciar y en un futuro se lo podría asociar como un lugar de entrada al sur del Oriente ecuatoriano, ya que posee hermosos atractivos para ser visitados.

Hace algunos años el Municipio del Cantón desarrolló folletos informativos con el fin de apoyar el crecimiento del turismo; pero a pesar de sus esfuerzos, no se ha llegado a tener una imagen corporativa y generalmente la información presentada no es muy completa.

La señalética existente no cumple con su función principal, que es básicamente ayudar a la necesidad de información.<sup>3</sup>

Tomando en base estos pequeños antecedentes, se cree necesario que para el desarrollo de la propuesta, es imprescindible tener conceptos claros:

- Bases del turismo
- Señalética
- Identidad corporativa
- Ergonomía
- Materiales
- Antecedentes de Limón Indanza.

La ejecución de la propuesta para el proyecto será realizado bajo el estudio exploratorio y descriptivo y se dividirá en tres aspectos:

- Recopilación de información
- Investigación de campo

---

2 COSTA, Joan, "Identidad Corporativa" Editorial. Trillas Edición 1993 México-México #pág. 15 pp. 119

3 COSTA Joan , "Señalética : de la señalización al diseño de programas", Editorial Ceac Edición 1987 Barcelona-España #pág. 250 pp.10

- Estudio experimental

En la recopilación de información se hará una investigación bibliográfica, teórica, estadística, mapas y todo lo necesario para el desarrollo del marco teórico.

En la investigación de campo se establecerán planos, se recabarán datos y realizarán inventarios turísticos, fauna, flora y lingüísticos.

El estudio experimental será el que verifique las referencias, así se obtendrán las conclusiones pertinentes para desarrollar la propuesta.

## 6 TEMARIO INICIAL DEL TRABAJO

1. Turismo
  - 1.1. ¿Qué es el turismo?
  - 1.2. Conceptualización del turismo
  - 1.3. Tipos de turismo
  - 1.4. Situación actual del turismo en el Ecuador
  - 1.5. Situación del turismo en el Oriente ecuatoriano
  
2. Parroquia General Leonidas Plaza Gutiérrez.
  - 2.1. Antecedentes históricos de la Parroquia. General Leonidas Plaza
  - 2.2. Afluencia turística
  - 2.3. Lugares recreativos de interés turístico
  - 2.4. Inventario de flora y fauna característica del sector
  - 2.5. Inventario de servicios básicos
    - 2.5.1. Comida

- 2.5.2. Primeros auxilios
- 2.5.3. Transporte
- 2.5.4. Alojamiento
- 2.5.5. Seguridad
- 2.5.6. Comunicaciones
- 2.6. Inventario de rutas y vías de acceso
  - 2.6.1. Carreteras
  - 2.6.2. Aeropuertos
  - 2.6.3. Caminos vecinales
  - 2.6.4. Senderos
- 2.7. Inventario lingüístico
  - 2.7.1. Palabras
  - 2.7.2. Términos
  - 2.7.3. Lugares
  - 2.7.4. Palabras técnicas
- 2.8. Encuesta
  
- 3. Señalética
  - 3.1. Definición
    - 3.1.1. Orígenes
    - 3.1.2. Características de la señalética
    - 3.1.3. Señalización
    - 3.1.4. Diferencia entre señalética y señalización
    - 3.1.5. Tipos de señalética
    - 3.1.6. Normas para la visión
    - 3.1.7. Elementos de señalética
      - 3.1.7.1. Tipografía
      - 3.1.7.2. Histogramas e ilustraciones
      - 3.1.7.3. Cromatismo
      - 3.1.7.4. Pictogramas
      - 3.1.7.5. Flujogramas
      - 3.1.7.6. Infogramas

- 3.1.8. Soportes para señalética
- 3.1.9. Selección de materiales
- 3.1.10. Técnicas de imagen de madera
- 3.1.11. Formas de instalación
- 3.2. Entorno y señalética
  - 3.2.1. La persona
  - 3.2.2. Entorno de acción de la señalética
  - 3.2.3. Adaptación de la señalética al entorno
  - 3.2.4. Información lingüística
  - 3.2.5. Interrelación de la señalética y gráfica con el entorno
- 3.3. Identidad de marca
- 3.4. Código
- 3.5. Icono
- 3.6. Símbolos
  
- 4. Propuesta
  - 4.1. Acopio de información
  - 4.2. Conceptualización
  - 4.3. Idea creativa
    - 4.3.1. Bocetos
    - 4.3.2. Alternativas
  - 4.4. Verificación y valorización de las alternativas
  - 4.5. Presentación propuesta
  - 4.6. Planos
  - 4.7. Perspectivas en explosión
    - 4.7.1. Detalles constructivos
    - 4.7.2. Cuadros de decodificación de materiales
  - 4.8. Presentación de fotos virtuales
  - 4.9. Prototipo de elemento representativo

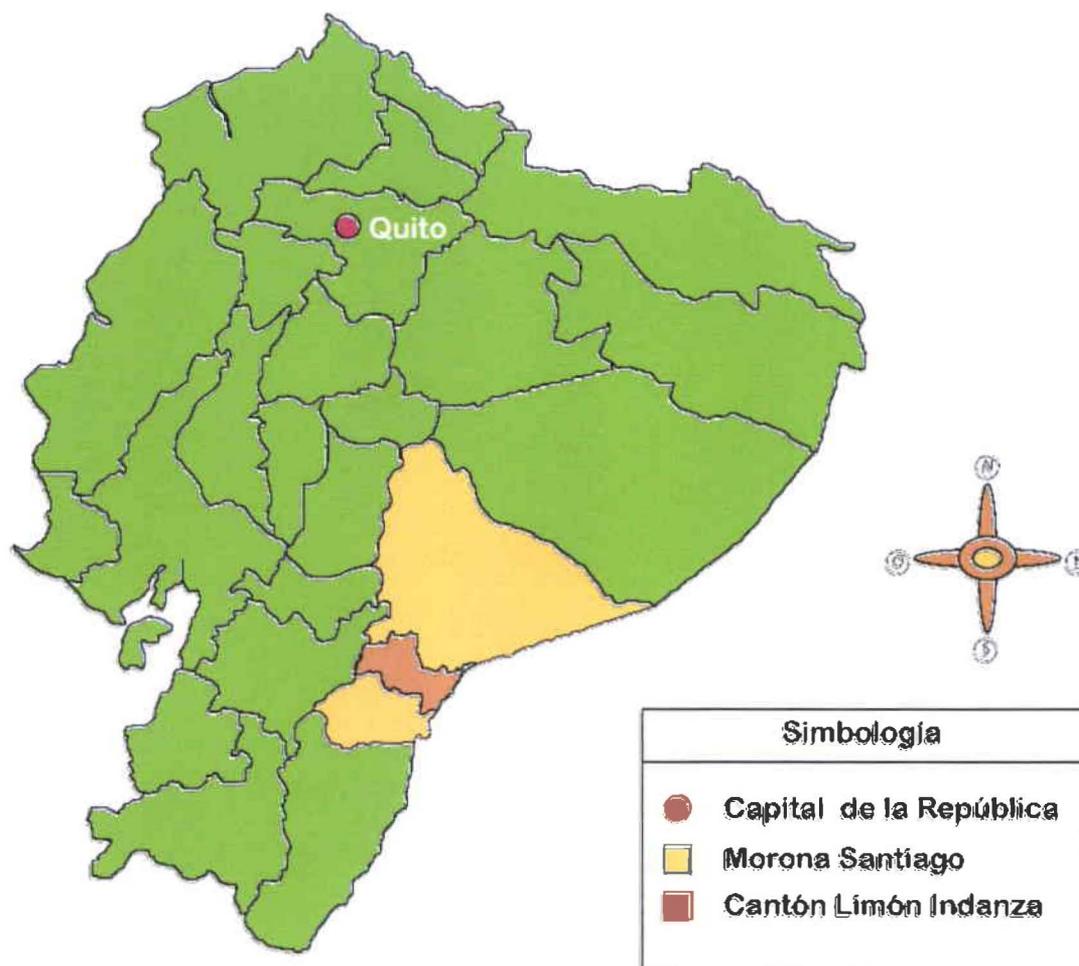
## 7 BIBLIOGRAFÍA

- Señalética, Joan Costa, Barcelona, Editorial CEAC, Edición N°2 1987
- Imagen didáctica, Joan Costa, Abraham Moles, 1991
- La Danza de los signos, Vitorino Zecchetto, Ediciones Abya –Yala, 2002
- Signos, símbolos, marcas, señales. Adrian Frutiger, Editorial Gustavo Gili, 1990
- Tipografía del Siglo XX, Blackwell, Lewis, Editorial Gustavo Gili, 1999
- Psicología de la Comunicación Social, G. Maletzke, Ediciones CIESPAL, 1992
- Ergonomía 1, Pedro Mondelo Editorial Alfaomega, Barcelona, 2000
- Patrimonio cultural y natural de Morona Santiago, Casa de la cultura Ecuatoriana y Consejo Provincial de Morona Santiago. 2004
- Birds of Ecuador, Robert Ridgely y Paul Greenfield, Editorial Cornell Edition, Hong Kong 2001
- Tipografía y diseño: pre-impresión digital de diarios, Fernando Lallana, Editorial Síntesis, Madrid 2000
- Introducción al turismo, Manuel Gurría, Editorial Trillas, México 2001
- Anfibios del Ecuador: lista de especies, ubicación altitudinal y referencias bibliográficas, Luis Coloma, Editorial Ecociencia, Quito 2005
- Mamíferos de la amazonía, Galo Ríos, Editorial Abya Yala, Quito 2000
- Biodiversidad: nuestra mayor riqueza, Editorial Ecociencia, Quito 2001
- Design Basics Index, Kim Krause, Editorial How to design Books, Ohio 2004

## CAPÍTULO I:

### 1. CANTÓN LIMÓN INDANZA

#### 1.1 ANTECEDENTES

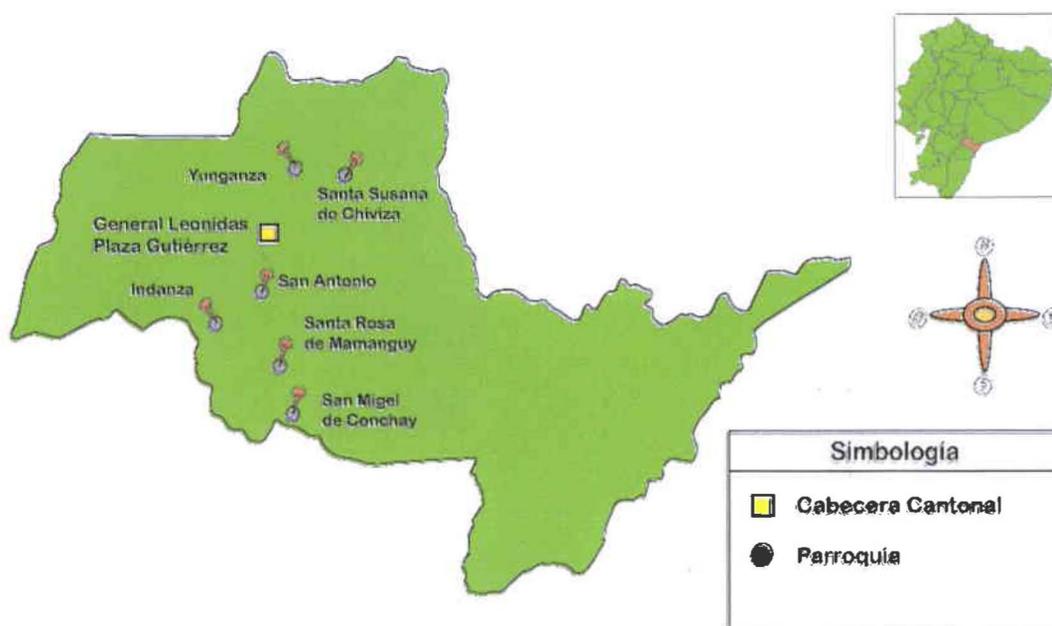


(Fig 1.1) Mapa Político del Ecuador enfocado al Cantón Limón Indanza<sup>4</sup>

El Cantón Limón Indanza está ubicado en la parte sur del Oriente ecuatoriano y pertenece a la provincia de Morona Santiago. Tiene una extensión de 2.101,4 Km. y su población es de aproximadamente 12.000 habitantes.

<sup>4</sup> <http://www.recorrecuador.com/noticias/nuevo-mapa-politico-del-ecuador>. Junio 13 de 2008.  
Modificado: Ma. Caridad Rojas

Está formado por seis parroquias: General Plaza Gutiérrez (cabecera cantonal), Indanza, Santa Susana de Chiviaza, San Antonio, Yunganza y San Miguel de Conchay.



(Fig 2.2) Mapa Cantón Limón Indanza<sup>5</sup>

Aproximadamente en el año de 1914 se inician las primeras excursiones al sector y los primeros en tener contacto con el pueblo Jíbaro, hoy denominado pueblo Shuar, fueron los sacerdotes salesianos y los mineros, por lo que en poco tiempo se convirtieron en los primeros colonizadores.

El origen del nombre del Cantón Limón Indanza se debe:

- **Limón:** antiguamente una planta de limón servía como un punto de referencia para los grupos de mineros que ingresaban o salían de las minas.

<sup>5</sup> Fuente: Instituto Geográfico Militar, Escala 1:250.000. Modificado por M<sup>a</sup>. Caridad Rojas

- **Indanza:** en honor a la primera Misión Salesiana “Indanza” que llegó a la parte sur del Oriente ecuatoriano.

En el año de 1914 los sacerdotes salesianos instituyen la Misión Salesiana de Indanza. Acto seguido, se hace un reconocimiento al sector denominado “Limón” y posteriormente llegan personas de Gualaceo (Prov. de Azuay) para colonizar el área de “Limón”.

En 1931 se crea la Parroquia de Indanza y en el año de 1935 la Comunidad Salesiana se trasladó a Limón para radicarse definitivamente aquí, lugar donde hasta el día de hoy se encuentra ubicada.

Para el año de 1948 el Padre Miguel Ulloa con el apoyo de los pobladores logran la parroquialización de Limón, bajo el nombre de General Leonidas Plaza Gutiérrez, separándose políticamente de la parroquia de Indanza.

En el año de 1950 se organiza un comité conformado por el Padre Miguel Ulloa (presidente), Sr. Jorge Rojas Mier (vicepresidente) y que luego de realizar un arduo trabajo cívico logran la cantonización de Limón Indanza.<sup>6</sup>

## 1.2 AFLUENCIA TURÍSTICA

El Municipio del cantón Limón Indanza calcula que anualmente recibe la visita de 350 a 400 turistas al año y la mayoría de éstos son nacionales.

---

<sup>6</sup> JARAMILLO MERINO, Juan, “Patrimonio cultural y natural de Morona Santiago”, Casa de la Cultura Ecuatoriana y Consejo Provincial de Morona Santiago, Quito 2004, #pág. 119-122

### **1.3 INVENTARIO DE LUGARES TURÍSTICOS DEL CANTÓN LIMÓN INDANZA**

Los cuadros presentados a continuación son el resultado de una investigación en el Ministerio de Turismo y en el Ilustre Municipio del Cantón Limón Indanza.

Los lugares turísticos están ubicados en el mapa del Cantón Limón Indanza:

- San Antonio
- Bosque protector Ishpingo Tinajillas
- Aguas termales de Santa Rosa
- Campo Alegre
- Piscicultura Santa Rosa
- Cascada de Chiviaza
- Cascada de Yavintza
- Petroglifos del Castillo

Cada sitio está señalado con un marcador de color tomate. Como punto de referencia de ubicación se indica en cada mapa a la Cabecera Cantonal (Gral. Plaza).

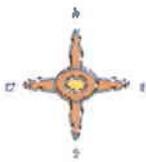
datos generales	
	<p><b>Nombre del atractivo</b> San Antonio</p> <p><b>Ubicación</b> Provincia de Morona Santiago Cantón Limón Indanza</p>
	<p>Ubicado aproximadamente a 12 Km. de Gral. Plaza Gutiérrez.</p> <p>Para llegar es necesario arivar hasta Gral. Plaza y averiguar cuál es el carretero hasta el lugar, el cual está construido aproximadamente unos 6 Km antes de la parroquia, el resto del recorrido se lo puede hacer a pie o a caballo.</p>
	<p>Este lugar es ideal para realizar <b>cabalgatas</b> y observar las maravillas del <b>bosque primario</b>, <b>aves</b>, <b>manposas</b> y <b>animales</b> que habitan el sector.</p> <p>Es necesario llevar <b>repelente</b>, <b>camara fotografica</b>, <b>binoculares</b>, <b>botquin de primeros auxilios</b> y <b>provisiones</b>.</p> <p>En <b>invierno</b> es recomendable un <b>carro doble transmision</b>.</p>

Tabla (1.1) San Antonio<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Fuente fotográfica: Ma. Caridad Rojas U.

## datos generales



**Nombre del atractivo**  
Bosque Protector Ishpingo-Tinajillas

**Ubicación**  
**Provincia** de Morona Santiago  
**Cantón** Limón Indanza



Ubicado a 35 Km. de Gualaceo (Prov. del Azuay) y a 30 Km. de General Plaza.

Para llegar se debe seguir la carretera Gualaceo-Limón.

El **bosque** tiene una extensión de **33080 has**. Según los experimentados ornitólogos Robert Ridgley y Paul Greenfiel, este lugar es **reconocido** como uno de los mejores lugares del Ecuador para la **observación de aves**.

Es **necesario llevar** **binoculares, y cámara fotográfica, provisiones y botiquín de primeros auxilios**.

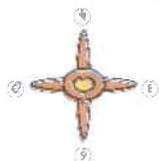
La vía de **acceso** es por la **carretera** y se tiene que recorrer el bosque a pie.



Tabla (1.2) Bosque Protector Ishpingo-Tinajillas<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Oficina Técnica de Gualaceo "INEFAN" "Informe sobre el área Ishpingo-Tinajillas", Gualaceo  
Fuente fotográfica: Ma. Caridad Rojas U.

## datos generales



**Nombre del atractivo:**  
Aguas Termales de Santa Rosa

**Ubicación:**  
Provincia de Morona Santiago  
Cantón Limón Indanza



Están a 31Km. de distancia de Gral. Plaza Gutiérrez y a 15 Km. de Indanza.

Ubicadas en la parroquia San Miguel de Conchay.

Como límite natural entre la parroquia San Antonio esta el río Zamora.

Su principal **atracción** son sus **aguas termales**.

Es necesario **llevar repelente y provisiones**. Para llegar es necesario

Su carretera es de segundo orden por lo que es recomendable en temporada de **invierno** ir en **carro doble transmisión** para evitar cualquier contra tiempo.



**Tabla (1.3) Aguas Termales de Santa Rosa<sup>9</sup>**

<sup>9</sup> Folleto informativo "Llave de Oro", edición 2004  
Fuente fotográfica: Cortesía Municipio de Limón Indanza

## datos generales



### Nombre del atractivo

Campo Alegre

### Ubicación

Provincia de Provincia Morona Santiago  
Cantón Limón Indanza



Campo Alegre está a 31Km. de distancia de Gral. Plaza Gutiérrez y a 15 Km. de Indanza.

Para llegar es necesario dirigirse hasta el Plan de Milagro y llegar hasta Indanza, desde Indanza hay 15Km. en camino de lastre. Su red hídrica está formada por los ríos Peña Blanca, Pan de Azúcar e Indanza.

Sus principales atracciones son los Petroglifos del Catazho y el Río Indanza.

Adicional tenemos un pequeño parque ideal para disfrutar de la naturaleza.

Es necesario llevar repelente y provisiones.

En temporada de invierno es recomendable ir en carro doble transmisión.



Tabla (1.4) Campo Alegre<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Folleto informativo "Llave de Oro", edición 2004.

Fuente fotográfica: Cortesía Municipio de Limón Indanza

## datos generales



Nombre del atractivo  
Piscicultura de Santa Rosa

Ubicación  
Provincia de Morona Santiago  
Cantón Limón Indanza



Ubicado a 9 Km. de Gral. Plaza Gutiérrez.

Es necesario ir hasta Gral. Plaza y ver el desvío que va hasta al Progreso, después de pasar este caserío hay que avanzar unos 4 Km. y se localiza el lugar.

Es tranquilo para disfrutar de la pesca deportiva, la cual es una actividad netamente desestresante y gozar de un agradable momento rodeado por la naturaleza de este hermoso lugar.

Es necesario llevar repelente, y cámara fotográfica.

Su carretera es de segundo orden por lo que es recomendable en temporada de invierno ir en carro doble transmisión para evitar cualquier contra tiempo.

Tabla (1.5) Piscicultura Santa Rosa<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Folleto informativo "Llave de Oro", edición 2004.  
Fuente fotográfica: Ma. Caridad Rojas

## datos generales



**Nombre del atractivo:**

Cascada de Chiviaza

**Ubicación:**

**Provincia** de Morona Santiago

**Cantón** Limón Indanza



Ubicada aproximadamente a 13.5 Km. de Gral. Plaza Gutiérrez y a 2 Km. de Chiviaza.

Para llegar es necesario seguir la Troncal Amazónica y llegar hasta el desvío para Chiviaza.

Su atracción principal es su cascada que tiene una altura aproximadamente de 80 a 100 metros.

Es necesario llevar repelente, cámara fotográfica, binoculares, botiquín de primeros auxilios y provisiones.

En temporada de invierno es recomendable ir en carro doble transmisión.



Tabla (1.6) Cascada de Chiviaza<sup>12</sup>

<sup>12</sup> Folleto informativo "Llave de Oro", edición 2004  
"Ecuador: Atractivos Turísticos", Editorial Geotelec, Quito-Ecuador  
Fuente fotográfica: Ma. Caridad Rojas.

## datos generales



Nombre del atractivo

Cascada de Yavintza

Ubicación

Provincia de Morona Santiago

Cantón Limón Indanza



Ubicada aproximadamente a 15 Km. de Gral. Plaza Gutiérrez y a 2 Km. de Chiviaza.

Para llegar se debe seguir la Troncal Amazónica y llegar hasta el desvío para Chiviaza.

Su atracción principal es su cascada que tiene una altura aproximadamente de 60 a 80 metros. La fauna registrada en el sector es muy variada, si se tiene suerte se pueden observar guantas, cuchuchos, gallos de la peña, etc.

Es necesario llevar repelente, cámara fotográfica, binoculares, botiquín de primeros auxilios y provisiones.



Tabla (1.7) Cascada de Yavintza<sup>13</sup>

<sup>13</sup> "Ecuador: Atractivos Turísticos", Editorial Geotelec, Quito-Ecuador  
Fuente fotográfica: Fanny Tenesaca

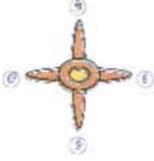
datos generales	
	<p><b>Nombre del atractivo</b> Petroglifos del Castillo</p> <p><b>Ubicación</b> Provincia de Morona Santiago Cantón Limón Indanza</p>
	<p>Están ubicados aproximadamente a 18 Km. de Gral. Plaza Gutiérrez.</p>
	<p>Su principal <b>atracción</b> son los <b>petroglifos</b>.</p>
	<p>Es necesario <b>llevar repelente, cámara fotográfica, binoculares, botiquín de primeros auxilios y provisiones.</b></p>
	<p>Para llegar es necesario seguir la Troncal Amazónica y llegar hasta el Valle del Castillo.</p>
	<p>Su carretera es de segundo orden por lo que es recomendable en temporada de <b>invierno</b> ir en <b>carro doble transmisión</b> para evitar cualquier contra tiempo.</p>

Tabla (1.8)Petroglifos del Castillo<sup>14</sup>

14 Folleto informativo "Llave de Oro", edición 2004  
Fuente fotográfica: Ma. Caridad Rojas

## 1.4 INVENTARIO DE FAUNA Y FLORA DEL SECTOR

El Ecuador es uno de los países mas biodiversos del mundo, se debe principalmente a la ubicación del país en la zona tropical, corrientes marinas y presencia de la cordillera de los Andes.

El Ecuador tiene 72 tipos de vegetación, el número de aves le basta para ubicarse en el cuarto lugar en el mundo y de anfibios en el tercero.<sup>15</sup>

En este sector se puede encontrar las siguientes variedades de animales:

A continuación se presenta una investigación basada en recopilaciones y en estudio de campo. Son diez diferentes tablas que contiene lo siguiente:

- Mamíferos
- Aves
- Reptiles, insectos y peces
- Flora
- Tipos de transporte
- Transporte terrestre (carreteras)
- Transporte aéreo
- Servicios básicos
- Lugares representativos de General Plaza (Limón)

---

15 Cuvi, Nicolás. "Biodiversidad: nuestra mayor riqueza". Editorial Ecociencia, Quito 2001

## datos generales

Familia  
Mamíferos

Familia/Especie	Español	Ingles
<b>Primates</b>		
	Mono aullador	Red howler monkey
	Mono nocturno	Night Monkey
	Mono araña	White-bellied spider monkey
	Mono ardilla	Common Squirrel monkey
<b>Carnivora</b>		
	Perro de monte	Bush Dogs
	Cuchucho	South American coati
	Cusumbo	Kinkajou
	Oso de anteojos	Andean Bear
<b>Chiroptera</b>		
	Murciélago	Bat
<b>Felidae</b>		
	Tigrillo/ocelote	Ocelot
	Tigrillo chico	Oncilla
	Jaguar	Jaguar
	Puma	Puma
<b>Tapiridae</b>		
	Danta/tapir	Amazon's Tapir

Tabla (1.9) Mamíferos # 1<sup>16</sup>

16 ZAPATA Ríos Galo, "Mamíferos de la amazonia", Editorial. Abya Yala Edición. 2000 Quito-Ecuador # Pág. 55 pp 45

## datos generales

Familia  
Mamíferos

<b>Rodentia</b>		
	Ardilla chica	Amazon dwarf squirrel
	Ardilla	Amazon red squirrel
	Ratón/rata	Mouse/rat
	Puerco espín	Porcupine
	Capibara	Capibara
	Guanta	Paca
<b>Legomorpha</b>		
	Conejo silvestre	Brazilian rabbit
<b>Marsupiale</b>		
	Zarigüeya	White-eared opossum
	Raposa	Mouse opossum
<b>Edentata</b>		
	Oso hormiguero	Southern tamandua
	Perezoso de dos dedos	Southern two toed sloth
	Armadillo	Southern naked-tailed armadillo
	Armadillo gigante	Giant armadillo

Tabla (1.10) Mamíferos # 2<sup>17</sup>

17 ZAPATA Ríos Galo, "Mamíferos de la amazonia", Editorial. Abya Yala Edición. 2000 Quito-Ecuador # pág. 55 pp 45

## datos generales



Familia  
Aves

Español	Inglés
Colaespina Pechioscura	Dark-breasted Spinnetail
Rondamusgos Oriental	Eastern Woodhaunter
Limpiafronda Lomirrufa	Rufus-rumped Foliage-gleaner
Rascahojas Rojiza	Ruddy Foliage-gleaner
Rascahojas Golipálida	Buff-throated
Xenops Dorsillano	Plain Xenops, Xenops minutus
Tirahojas Golianteado	Tawny-throated Leafthorser
Trepatroncos Pardo	Plain-brown Woodcreeper
Trepatroncos Piquicuña	Wedge-billed Woodcreeper
Trepatroncos Oliváceo	Olivaceous Woodcreeper
Trepatroncos Ventribandeado	Black-banded Woodcreeper
Batará Lineado	Fasciated Antshrike
Batará Mayor	Great Antshrike
Batará Alillano	Plain-winged Antshrike
Hormiguerito Flanquiblanco	White-flanked Antwren
Hormiguero Negro	Black Antbird
Hormiguero Carinegro	Black-faced Antbird
Hormiguero Dorsiescamado	Scale-backed Antbird
Hormiguero Dorsipunteado	Spot-backed Antbird
Hormiguero Alimoteado	Spot-winged Antbird
Hormiguero Cuerniblanco	White-plumed Antbird
Formicario Carinegro	Black-faced Antthrush
Tiranolete Coronitizado	Sooty-headed Tyrannulet
Elenia Cachudita	Mottle-backed Elania

Tabla (1.11) Aves #1<sup>18</sup>

18 RIDGELY Robert S, GREENFIELD Paul J, "Birds of Ecuador.", Editorial. Cornell Edición 2001 Hong Kong # pág. 103 pp 18

## datos generales



Familia  
Aves

Tirano Todí Ojiblanco	White-eyed Tody-Tyrant
Tirano Todí Coronirrufo	Rufous-crowned Tody-Flycatcher
Mosquerito Colinegro	Black-tailed Flycatcher
Mosquerito de Euler	Euler's Flycatcher
Copetón Crestioscuro	Dusky-capped Flycatcher
Mosquero Picudo	Boat-billed Flycatcher
Mosquero Rayado	Streaked Flycatcher
Mosquero Pirata	Piratic Flycatcher
Tirano Tropical	Tropical Kingbird
Cabezón Nuquigrís	Chestnut-crowned Becard
Saltarín Coroniblanco	White-crowned Manakin
Piprites Alibandeado	Wing-barred Piprites
Mirlo Cuelliblanco	White-necked Thrust
Golondrina Alirrasposa Sureña	Southern Rough-winged Swallow
Sotorrey Mirlo	Thrush-like Wren
Sotorrey Virtuoso	Musician Wren
Mielero Flavó	Bananaquit
Mielero Purpúreo	Purple Honeycreeper
Dacnis Azul	Blue Dacnis
Dacnis Carinegro	Black-faced Dacnis
Eufonia Piquigruesa	Thick-billed Euphonia
Tangara Ventiamarilla	Yellow-bellied Tanager
Tangara Verdidorada	Green-and-gold Tanager
Tangara Paraíso	Paradise Tanager
Tangara Cabeciblanca	Bay-headed Tanager

Tabla (1.12) Aves # 2<sup>19</sup>

19 RIDGELY Robert S, GREENFIELD Paul J, "Birds of Ecuador.", Editorial. Cornell Edición 2001 Hong Kong # Pág. 103 pp 18

## datos generales



Familia  
Aves

Tangara Azuleja	Blue-gray Tanager
Tangara Palmera	Palm Tanager
Tangara Fulva	Fulvos Shrike-Tanager
Tangara Urraca	Magpie Tanager
Picogrueso Picorrojo	Slate-colored Grosbeak
Picogrueso Negriazulado	Blue-black Grosbeak
Semillerito Negriazulado	Blue-black Grassquit
Vaquero Gigante	Giant Cowbird
Oropéndola Crestada	Crested Oropendola
Cacique Lomiamarrillo	Yellow-rumped Cacique
Sabanero Cejiamarillo	Yellow-browed Sparrow
Halcón Montés Collarejo	Collared Forest –Falcon
Halcón Reidor	Laughing Falcon
Halcón Cazamurciélagos	Bat Falcon
Chachalaca Jaspeada	Speckled Chachalaca
Polla Cabecicastaña	Chestnut headed Crane
Paloma Doméstica	Rock Pigeon
Paloma Rojiza	Rudad Pigeon
Paloma Plomiza	Plumbeous Pigeon
Tortolita Azul	Blue Ground-Dove
Paloma Frentigris	Gray fronted Dove
Paloma Perdiz Zafiro	Sapphire Quail-Dove
Guacamayo Frenticastaño	Chestnut-fronted Macaw
Perico Ojiblanco	White eyed Parakeet
Perico Colimarrón	Morron-tailed Parakeet
Periquito Aliazul	Blue-winged Parrotlet

Tabla (1.13) Aves # 3<sup>20</sup>

## datos generales



Familia  
Aves

Cuco Ardilla	Squirrel Cuco
Garrapatero Piquiliso	Smooth billed Ani
Búho Penachudo	Crested Owl
Chotacabras Negruzco	Blackish Nightjar
Vencejo Cuelliblanco	White Collared Swift
Vencejo Cuelliecastaño	Chestnut Collared Swift
Vencejo Colicorto	Short Tailed Swift
Pico de haz	Buff Tailed Sick lebill
Ninfa Tijereta	Fork Tailed woodny
Zafiro Colidorado	Golden tailed Saphhire
Hada Orejinegra	Black pared Fairy
Trogón coliblanco Amazónico	Amazonian White tailed trogon
Trogón Collagero	Collared Trogon
Martín Pescador	Ringed Kingfisher
Martín Pescador Amazónico	Amazonian Kingfisher
Buco pechiblanco	White chested Puffbird
Monja Frentiblanca	White fronted Nunbird
Barbudo Filigrana	Gilded Barbet
Picolote	Lafresnaye's Piculet
Pica Tierra Andino	Andean Flicker
Carpintero Costeño	Chestnut Woodpecker
Carpintero Lineado	Lineated Woodpecker
Carpintero Pequeño	Little Woodpecker
Carpintero Crestirrojo	Crimson crested Woodpecker
Gallinazo Negro	Black Vulture

Tabla (1.14) Aves # 4<sup>21</sup>

21 RIDGELY Robert S, GREENFIELD Paul J, "Birds of Ecuador.", Editorial. Cornell Edición 2001 Hong Kong # Pág. 103 pp 18

## datos generales



Familia  
Aves

Golondrina Arbórea	Tree Swallow
Gallinazo Negro	Black Vulture
Garza Nivea	Snowy Egret
Gaviotín Amazónico	Yellow billed Tern
Gaviotín Común	Common Tern
Tinamú Grande	Great Tinamou
Tinamú Ondulado	Undulated Tinamou
Tinamú Cinéreo	Cinereous Tinamou
Aninga	Anhinga
Gallinazo Cabecirrojo	Turkey Vulture
Gallinazo Cabeciamarillo Mayor	Greater Yellow-headed Vulture
Gallinazo Rey	King Vulture
Gallinazo Negro	Black Vulture
Elanio Tijereta	Swallow-tailed Kite
Gavilán Carinegro	Black-faced Hawk
Gavilán Blanco	White Hawk
Gavilán Zancón	Crane Hawk
Azor Chico	Tiny Hawk
Azor Bicolor	Bicolored Hawk
Elanio Bidentado	Double-toothed Kite
Elanio Plomizo	Plumbeous Kite
Gavilán Camprestre	Roadside Hawk
Gavilán Colicorto	Short-tailed Hawk
Aguila Azor Negro	Black Hawk-Eagle
Aguila Azor Adornado	Ornate Hawk-Eagle

Tabla (1.15) Aves # 5<sup>22</sup>

Ecuador tiene una de las concentraciones más grandes del mundo de anfibios, el listado presentado es el resultado de un estudio geográfico, por lo que cada especie fue localizada por la altura de su hábitat.<sup>23</sup>

datos generales	
	Familia Anfibios
Boulengeri Peracca	
Halihelos Peters	
Palmatus Anderson	
Planispina Jiménez de la Espada	
Spumarius	
Marinus	
Typhonius	
Centrolenella anomala Lynch & Duellman	
Centrolenella audaz Lynch & Duellman	
Centrolenella Cochranae	
Centrolenella flavopunctada Lynch & Duellman	
Centrolenella medemi Cochran & Goín	
Centrolenella Megacheira Lynch & Duellman	
Centrolenella pellucida Lynch & Duellman	
Centrolenella pipilata Lynch & Duellman	
Centrolenella Siren Lynch & Duellman	
Colostethus anthracinus Edwards	
Colostethus bocagei	
Colostethus exasperatus	
Colostethus fuliginosus	
Colostethus intermedius	
Colostethus kingsburyi	
Colostethus marchesianus	
Colostethus mystax Duellman & Simmons	
Colostethus nexipus Frost	
Colostethus pulchellus	

Tabla (1.16) Afibios # 1<sup>24</sup>

23 COLOMA Luis, "Anfibios del Ecuador : lista de especies, ubicación altitudinal y referencias bibliográficas", Editorial. Ecociencia Edición. 2005 Quito-Ecuador # pág. 10 pp 9

24 COLOMA Luis, "Anfibios del Ecuador : lista de especies, ubicación altitudinal y referencias bibliográficas", Editorial. Ecociencia Edición. 2005 Quito-Ecuador # pág. 22 pp 11

## datos generales



Familia  
Anfibios

Colostethus Taeniatus
Minyobates abditus
Gastrotheca andaquiensis Ruiz & Hernández Camacho
Gastrotheca testudinea
Gastrotheca weinlandii
Hemiphractus babulus
Hemiphractus proboscideus
Hyla granosa Boulenger
Hyla punctata Schneider
Hyla ptychodactyla Duellman & Hillis
Hyla sarayacuensis Shreve
Osteocephalus verruciger
Phyllomedusa Buckleyi
Phyllomedusa ecuatoriana
Phyllomedusa perinesos Duellman
Eleutherodactylus dolos Lynch & Duellman
Eleutherodactylus elassodiscus
Eleutherodactylus elassdiscus Lynch
Eleutherodactylus eriphus
Eleutherodactylus ernesti
Eleutherodactylus galdi
Eleutherodactylus incanus
Eleutherodactylus incomptus
Eleutherodactylus inusitatus
Eleutherodactylus kataptroides

Tabla (1.17) Anfibios # 1<sup>25</sup>

25 COLOMA Luis, "Anfibios del Ecuador : lista de especies, ubicación altitudinal y referencias bibliográficas", Editorial. Ecociencia Edición. 2005 Quito-Ecuador # pág. 22 pp 11

La recopilación de datos que se presenta a continuación fue proporcionada por algunos habitantes del Cantón en el mes de abril de 2007.

## datos generales

Familia  
Reptiles, insectos y peces



Reptiles	Insectos	Peces
Lagartijas	Arañas	Sardina o plateado
Caimanes pequeños	Mariposas	Bagre de agua dulce
Tortugas	Chicharras	Húngaro
Culebra Sayama	Saltamontes	Bio
Culebra Coral	Hormigas	Baichi
Culebra Macanchi	Lombrices	Raspa
Culebra Pachón	X Pachones	
Boa		
Culebra Mata caballo		
Culebra ciega		

Tabla (1.18) Reptiles, insectos y peces

## datos generales



Familia  
Flora



Entre las orquídeas más conocidas del lugar está la Sobrália, se la observa al borde los carreteros y senderos. Es una planta siempre verde y en invierno su color cambia a amarillo-rosa-blanco. Alcanzan una tamaño promedio de 60 cm.



Otra especie muy conocida es la heliconia, orinarinaria de Suramérica, Centroamérica e Indonesia. La mayoría de estas especies son ornamentales y algunas son comestibles. Se las puede encontrar en variedad de colores y tamaños.



Según una estrevista realizada a los moradores en el mes de abril de 2007, los árboles que tienen mayor presencia son: cedro, laurel, canela, caoba, ishpíngo, pino, seique, bálsamo, drago, copal, guadua y panbil.

Tabla (1.19) Flora<sup>26</sup>

<sup>26</sup> Fuente fotográfica: Ma. Caridad Rojas

La carretera Gualaceo - Limón es visitada por ornitólogos desde 1980, es conocida por su avifauna y por las numerosas especies que habitan en el bosque que empieza a unos 20 Km. de Gualaceo y termina unos 10 Km antes de llegar a Limón Indanza. Este bosque tiene una altura aproximada de 2.200m y hay acceso desde el carretero.<sup>27</sup>

La flora del sector es abundante, sin embargo es preciso mencionar que Ecuador es reconocido por la variedad de orquídeas que tiene.

En una entrevista realizada al profesor Santiago Marín en el mes de abril de 2007 quien es experto estudioso de orquídeas del Ecuador señaló que: "nuestro pequeño país tiene alrededor de 4000 variedades de orquídeas y específicamente en la provincia de Morona Santiago existen alrededor de 1000".

Una de las variedades de orquídea más abundante en esta región es la Sobrália, es interesante mencionarla pues se la puede encontrar naturalmente al borde de caminos y carreteras.

## 1.5 INVENTARIO DE SERVICIOS DE APOYO

Para este proyecto se ha considerado que el lugar con mejores servicios de apoyo para los turistas es General Plaza, mejor conocido como Limón. Como se puede apreciar en el siguiente estudio de campo realizado en abril de 2007, se puede encontrar los siguientes servicios.

---

Entrevista al Profesor Santiago Marín  
<sup>27</sup> RIDGELY Robert S, GREENFIELD Paul J, "Birds of Ecuador.", Editorial Cornell Paperbacks, Hong Kong , 2001, # pág. 102-226

## datos generales



Servicio  
Transporte

El transporte terrestre tiene tres líneas de cooperativas que viajan diariamente y varias veces al día a la parroquia, estas son:

<b>TURISMO ORIENTAL</b>			
<b>Ciudad de partida</b>	<b>Hora</b>	<b>Destino</b>	<b>Hora</b>
Cuenca	10:00 AM	Limón	3:00 PM
Cuenca	9:30 PM	Limón	2:30 AM
Limón	3:00 PM	Cuenca	8:00 PM
Limón	10:00 AM	Cuenca	3:00 PM
Limón	3:00 AM	Cuenca	8:00 AM
<b>COOPERATIVA MACAS</b>			
<b>Ciudad de partida</b>	<b>Hora</b>	<b>Destino</b>	<b>Hora</b>
Cuenca	12:00 AM	Limón	5:00 PM
Limón	1:30 PM	Cuenca	2:30 AM
<b>COOPERATIVA SUCUA</b>			
<b>Ciudad de partida</b>	<b>Hora</b>	<b>Destino</b>	<b>Hora</b>
Cuenca	3:30 PM	Limón	8:30 PM
Limón	10:00 PM	Cuenca	3:00 AM

Tabla (1.20) Transporte<sup>28</sup>

<sup>28</sup> Fuente: Cooperativas Macas, Sucua y Turismo Oriental

## datos generales



Servicio  
Transporte  
Carreteras

Como se puede observar en el siguiente mapa de carreteras, existen varias vías para trasladarse hasta Limón Indanza, cabe recalcar que la carretera Gualaqueo-Limón es de lastre y tramos de la Troncal Amazónica también.

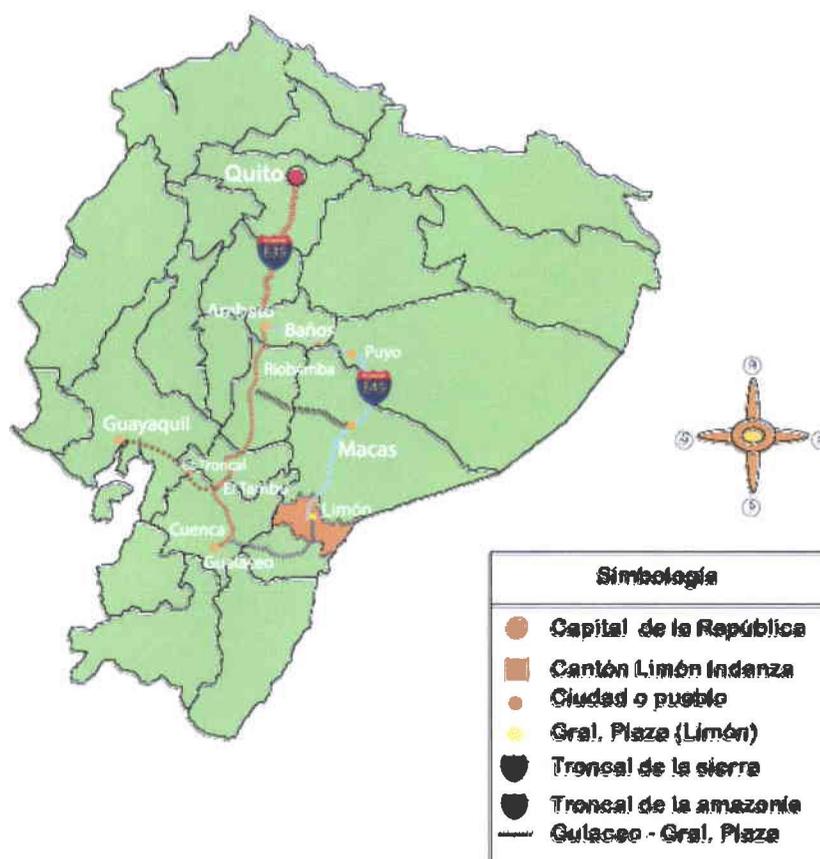


Tabla (1.21) Carreteras<sup>29</sup>

<sup>29</sup> [www.vivecuador.com/MapaTuristicoEcuador](http://www.vivecuador.com/MapaTuristicoEcuador) . Abril 14 de 2007  
Modificado por Ma. Caridad Rojas

## datos generales



Servicio  
Transporte  
Aéreo

Existen dos aeropuertos que se encuentran cerca de Limón y son: Aeropuerto Mariscal Lamar de Cuenca y el Aeropuerto Nacional de Macas. Desde cada aeropuerto se hace aproximadamente cuatro horas hasta arriar a Limón vía terrestre.

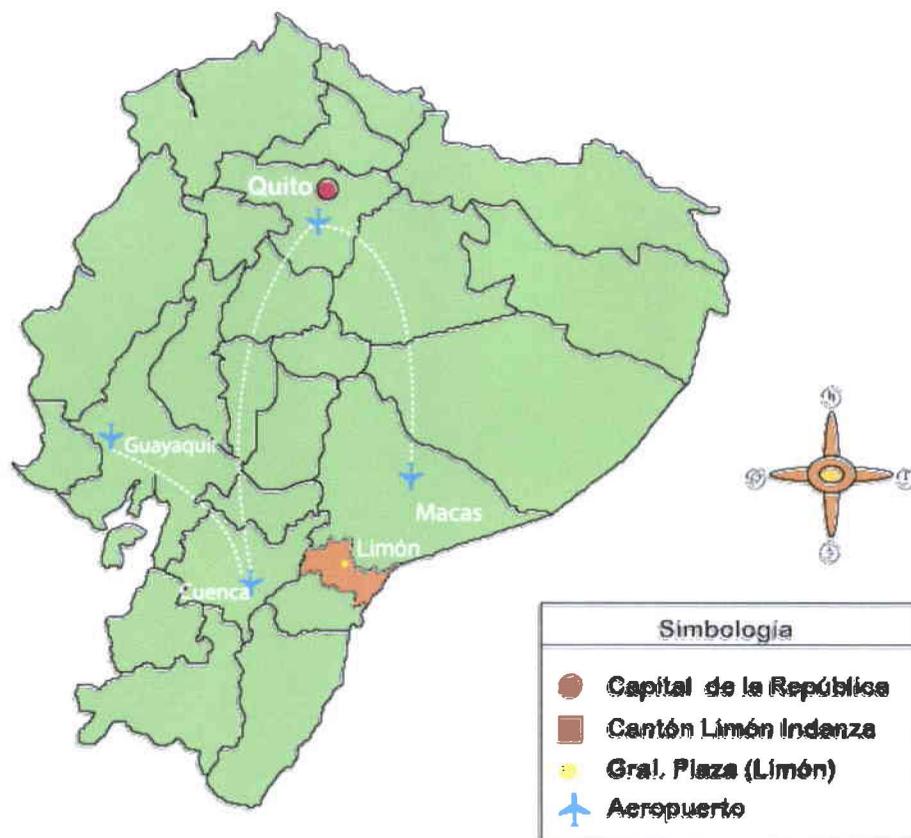


Tabla (1.22) Transporte aéreo<sup>30</sup>

<sup>30</sup> <http://www.recorrecuador.com/noticias/nuevo-mapa-politico-del-ecuador>. Junio 13 de 2008. Modificado por Ma. Caridad Rojas

## datos generales



**Servicio**  
Comunicaciones  
Seguridad  
Primeros auxilios  
Alojamiento

### Comunicaciones

El pueblo tiene servicio de telefonía celular de la Operadora Porta, tiene acceso a Internet y posee cabinas telefónicas en algunos lugares de la parroquia.

### Seguridad

El pueblo es relativamente seguro, tiene resguardo policial las 24 horas del día.  
En caso de incendio cuenta con un departamento de Bomberos que posee capacitación en caso de emergencia.

### Primeros auxilios

El Hospital Cantonal de Limón, está bien equipado. Algo que es muy importante resaltar es que cuenta con sueros antiofídicos en caso de mordedura de víbora.

### Alojamiento

Según información proporcionada por los propietarios de hostales y pensiones, General Plaza es capaz de albergar a 72 personas en una noche.

Tabla (1.23) Servicios básicos

## 1.6 INVENTARIO LINGÜÍSTICO DE GRAL. PLAZA (LIMÓN)

El siguiente inventario señala los lugares más representativos de "Limón".

datos generales		Inventario lingüístico
		Ubicación Gral. Leonidas Plaza
		
Parque Central		Iglesia Guadalupeana
		
Recinto Ferial		Mercado de la Naranja
		
Café-Bar "Hojarasca"	Estadio Carmen Izquierdo de López	Cruz del Barrio Sur

Tabla (1.24) Inventario Lingüístico # 1<sup>31</sup>

31 Fuente fotográfica: Ma. Caridad Rojas Urquiza

## CAPÍTULO II:

### 2. CONCEPTOS BÁSICOS DEL TURISMO

Este capítulo fue realizado con el objetivo de conocer a breves rasgos lo que es el turismo y su actual situación en el Ecuador.

#### 2.1 ¿QUÉ ES EL TURISMO?

Según el autor Oscar de la Torre Padilla el turismo se puede definir así:

“El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura, o salud se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa no remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.”<sup>32</sup>

#### 2.2 CONCEPTUALIZACIÓN DEL TURISMO

Es una actividad dedicada a la recreación de las personas. También es una fuente económica para los sujetos involucrados con el turista; pues, un viajero siempre tiene necesidades básicas en una actividad recreacional.

Por lo tanto, el turismo representa una actividad que con un proyecto sustentable es una oportunidad para generar fuentes de empleo y así también nuevas fuentes de ingresos.<sup>33</sup>

---

32 GURRÍA, Manuel “Introducción al turismo” Editorial. Trillas Edición 2001 México-México #pág. 134 pp. 14

33 GURRÍA, Manuel “Introducción al turismo” Editorial. Trillas Edición 2001 Mexico- Mexico #pág. 134 pp. 17

## 2.3 SISTEMA TURÍSTICO

### 2.3.1 ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Se denominan así porque son los que llaman la atención de un lugar y estos pueden ser permanentes o temporales y se los puede dividir de la siguiente manera:<sup>34</sup>

#### **Atractivos geomorfológicos: formados por la naturaleza**

- Litorales
  - Rocas e Islas
  - Playas
  - Acantilados
  - Desembocaduras de ríos
- Lagunas
- Corrientes de agua
- Vulcanismo
  - Aguas termales y minerales
  - Cráteres
- Relieves
  - Montañas
  - Planicies
  - Cañones

**Atractivos culturales:** donde ha existido la intervención humana por razones culturales o comerciales

---

34 GURRÍA, Manuel "Introducción al turismo" Editorial. Trillas Edición 2001 México- México #pág. 49 pp. 48

- Atractivos históricos
  - Zona arqueológica
  - Folklore
  - Fiestas de pueblos, ciudades o países tradicionales
  - Arquitectura histórica
- Atractivos contemporáneos no comerciales
  - Centros de convenciones
  - Zoológicos
  - Museos
  - Invernaderos
  - Bibliotecas
  - Lugares con obras monumentales
- Atractivos contemporáneos comerciales
  - Parques de diversiones
  - Celebraciones religiosas
  - Mercados de artesanías
  - Comercios
  - Ferias
  - Carnavales
  - Casinos
  - Exposiciones nacionales e internacionales
  - Campos deportivos<sup>35</sup>

## 2.4 PLANTA TURÍSTICA

La planta turística está constituida por todos los bienes y servicios que son necesarios para el desarrollo del turismo y estos son: transporte, alimentación, alojamiento, recreación y servicios de apoyo.<sup>36</sup>

---

35 GURRÍA, Manuel "Introducción al turismo" Editorial. Trillas Edición 2001 México- México #pág. 134 pp. 48

36 GURRÍA, Manuel "Introducción al turismo" Editorial. Trillas Edición 2001 México- México #pág. 134 pp. 17

## **El transporte**

Es básico, sin transporte no existe turismo. La importancia de un destino turístico se puede medir por la calidad y medios de transporte que lleguen.

Las vías de transportes se clasifican en: aérea, terrestre: carro, bus, marítima: botes, lanchas, barcos y cruceros

El traslado del turista debe ser en la medida de lo posible, siempre cómodo y entretenido, ya que es parte del viaje y ocupa gran parte del tiempo libre. Es necesario recordar que cuando se planifica un itinerario de viaje, se debe tomar en cuenta el tiempo suficiente para el traslado.<sup>37</sup>

## **La alimentación**

Casi siempre este servicio ofrecen los hoteles, pero si no es así, hay que saber en donde se pueden alimentar.<sup>38</sup>

## **El alojamiento**

Debe estar estructurado de manera que su objetivo primordial se cumpla, satisfacer al turista. Es necesario que todos los servicios que se ofrezcan en el lugar de alojamiento funcionen íntegramente:

- Recepción y atención del turista desde su entrada.
- Habitación que tenga privacidad, descanso y aseo.<sup>39</sup>

---

37 GURRÍA, Manuel "Introducción al turismo" Editorial. Trillas Edición 2001 México- México #pág. 134 pp. 53

38 GURRÍA, Manuel "Introducción al turismo" Editorial. Trillas Edición 2001 México- México #pág.134 pp. 58

39 GURRÍA, Manuel "Introducción al turismo" Editorial. Trillas Edición 2001 México- México #pág. 134 pp. 55

- Facilidad para las comunicaciones.
- Acceso de servicios de alimentación, bebidas y distracción.
- Tener la posibilidad de auxilio médico en caso de una emergencia.
- Seguridad para el turista.<sup>40</sup>

### **La recreación**

La recreación es una actividad que por naturaleza realizamos los seres humanos. Ésta básicamente se vuelve una necesidad y pueden variar dependiendo de las personas, como por ejemplo: lectura, teatro, danza, hobbies en general.

Estas son muy variadas y pueden ser pasivas o activas, por lo tanto podemos participar de una de ellas o ser espectadores, existen numerosas y van desde: deportes, visitas a ruinas, baile, caza, montar a caballo, entre otras.

Cuando un turista regresa de las actividades planeadas en el día es necesario tener o saber donde se puede divertir, para poder ofrecerle varias alternativas.<sup>41</sup>

### **Los servicios de apoyo**

Son los que una sociedad necesita para funcionar de manera óptima. Estos servicios fundamentalmente satisfacen necesidades físicas, pero representan de gran importancia psicológica para el turista. Estos servicios son:

---

39 GURRÍA, Manuel "Introducción al turismo" Editorial. Trillas Edición 2001 México- México #pág. 134 pp. 55

40 GURRÍA, Manuel "Introducción al turismo" Editorial. Trillas Edición 2001 México- México #pág. 134 pp. 55

41 GURRÍA, Manuel "Introducción al turismo" Editorial. Trillas Edición 2001 Mexico- Mexico #pág. 134 pp. 59

- Hospitales, farmacias y servicios médicos
- Sanidad general
- Seguridad pública
- Bancos, casas de cambio
- Comunicaciones
- Transporte local
- Estación, combustible y servicios mecánicos

Existen otros servicios de apoyo, que han llegado a ser necesarios:

- Información turística: mapas, folletos.
- Puesto de periódicos, tarjetas postales
- Guías de turismo
- Renta de automóviles
- Lavanderías y tintorerías
- Tiendas especializadas en renta de equipos deportivos.<sup>42</sup>

## 2.5 PRODUCTO TURÍSTICO

Un producto turístico se define a un lugar que posee ciertas características fundamentales para su desarrollo. Para que este funcione debe tener atractivo, infraestructura, planta turística, soporte del gobierno y de instituciones gubernamentales y no gubernamentales.<sup>43</sup>

---

42 GURRÍA, Manuel "Introducción al turismo" Editorial. Trillas Edición 2001 Mexico- Mexico #pág. 134 pp. 61

43 GURRÍA, Manuel "Introducción al turismo" Editorial. Trillas Edición 2001 México-México #pág. 134 pp. 67

Existen diferentes atractivos turísticos y estos están agrupados en diferentes edades e intereses. La segmentación del mercado se hace según el motivo del viaje:

- Turismo de descanso o de vacaciones
- Turismo de aventura
- Turismo deportivo
- Turismo de salud o medicinal
- Turismo gastronómico
- Turismo estudiantil
- Turismo científico
- Turismo religioso
- Turismo cultural
- Turismo de negocios o de compras
- Turismo familiar y de amigos
- Turismos de congresos, convenciones similares<sup>44</sup>

## **2.7 SITUACIÓN DEL TURISMO EN ECUADOR**

El turismo en el Ecuador está matizado por la visita de viajeros de varios países del mundo.

Entre los principales visitantes están: Estados Unidos, Colombia, Perú, España, Reino Unido y Alemania.

---

<sup>44</sup>GURRÍA, Manuel "Introducción al turismo" Editorial. Trillas Edición 2001 México-México #pág. 134 pp. 92

ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR SEGÚN PRINCIPALES  
GRUPOS DE EDAD Y NACIONALIDAD  
AÑO:2004

GRUPOS DE EDAD								
Nacionalidad	0-9	10-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 Y MAS	TOTAL
<b>AMERICA</b>	<b>32.997</b>	<b>47.025</b>	<b>146.78</b>	<b>153.459</b>	<b>132.812</b>	<b>86.574</b>	<b>62.389</b>	<b>662.043</b>
Argentina	508	623	2.257	3.952	3.809	2.909	1.296	15.354
Bolivia	120	207	960	966	916	554	297	4.020
Colombia	7.596	11.641	44.197	47.041	38.262	19.679	11.026	179.44
Chile	990	1.026	2.816	3.936	3.922	3.082	1.768	17.541
Estados Unidos	17.697	20.177	24.389	24.949	30.640	31.022	33.242	182.116
Perú	3.208	8.738	59.768	54.500	38.839	18.146	8.116	191.315
Venezuela	1.006	1.299	2.692	4.083	3.379	2.011	1.074	15.544
Resto de América	1.872	3.314	9.705	14.032	13.045	9.171	5.570	56.711
<b>EUROPA</b>	<b>9.087</b>	<b>5.860</b>	<b>25.678</b>	<b>29.426</b>	<b>21.990</b>	<b>21.162</b>	<b>17.197</b>	<b>130.391</b>
Alemania	593	901	4.012	4.118	3.140	2.949	3.738	19.451
Austria	55	107	435	443	354	349	412	2.155
Bélgica	155	248	826	761	743	719	459	3.911
España	6.129	571	3.143	6.024	4.992	3.677	2.132	26.669
Francia	327	679	2.938	2.731	2.155	2.766	1.740	13.336
Italia	466	394	1.620	3.041	2.255	2.170	1.799	11.745
Países Bajos (Holanda)	274	326	1.891	2.418	1.573	1.427	857	8.766
Reino Unido	400	1.477	4.614	4.485	2.917	3.523	3.451	20.867
Suecia	82	120	702	523	392	462	389	2.600
Suiza	289	401	2.214	1.788	1.110	1.119	1.070	7.991
Resto de Europa	317	626	3.283	3.094	2.429	2.001	1.150	12.900
<b>ASIA</b>	<b>402</b>	<b>686</b>	<b>4.653</b>	<b>4.817</b>	<b>3.760</b>	<b>2.501</b>	<b>1.620</b>	<b>18.400</b>
AFRICA	<b>54</b>	<b>86</b>	<b>553</b>	<b>745</b>	<b>422</b>	<b>225</b>	<b>106</b>	<b>2.191</b>
OCEANIA	<b>83</b>	<b>188</b>	<b>1.749</b>	<b>1.442</b>	<b>726</b>	<b>896</b>	<b>778</b>	<b>5.862</b>
<b>TOTAL</b>	<b>42.623</b>	<b>53.835</b>	<b>179.417</b>	<b>189.889</b>	<b>159.710</b>	<b>111.358</b>	<b>82.090</b>	<b>818.927</b>

Tabla (2.1) Entrada de Extranjeros al Ecuador<sup>A5</sup>

El oriente ecuatoriano es visitado por una gran cantidad de turistas extranjeros. La mayoría de este grupo turístico viaja al sector norte de la amazonía, debido a que en esta parte existen mejores condiciones estructurales.

Es necesario recalcar que el turismo en la región del Oriente es de aventura en su mayoría.

El sector Nor-Oriental cuenta con planes turísticos desde hace una o dos décadas, mientras que en la parte Sur-Oriental se está empezando a desarrollar este valioso recurso.

Al momento no existe una estadística que señale cuál es el porcentaje de afluencia nacional al Oriente ecuatoriano, según el Ministerio de Turismo, es difícil mantener este tipo de resultados estadísticos.

## CAPÍTULO III:

### 3 CONCEPTOS DE DISEÑO GRÁFICO APLICADOS AL PROYECTO

Este capítulo tiene por objeto definir conceptos que son necesarios para desarrollar la propuesta del proyecto, todos los puntos presentados a continuación serán fundamentales.

#### 3.1 SEÑALÉTICA

La señalética es una disciplina que se aplica al medio espacial, arquitectura, rutas y ayuda a la organización de servicios. Estudia al hombre en relación con el medio que se desempeña.<sup>46</sup>

##### 3.1.1 ORÍGENES

La señalética tiene sus orígenes desde la aparición del hombre.

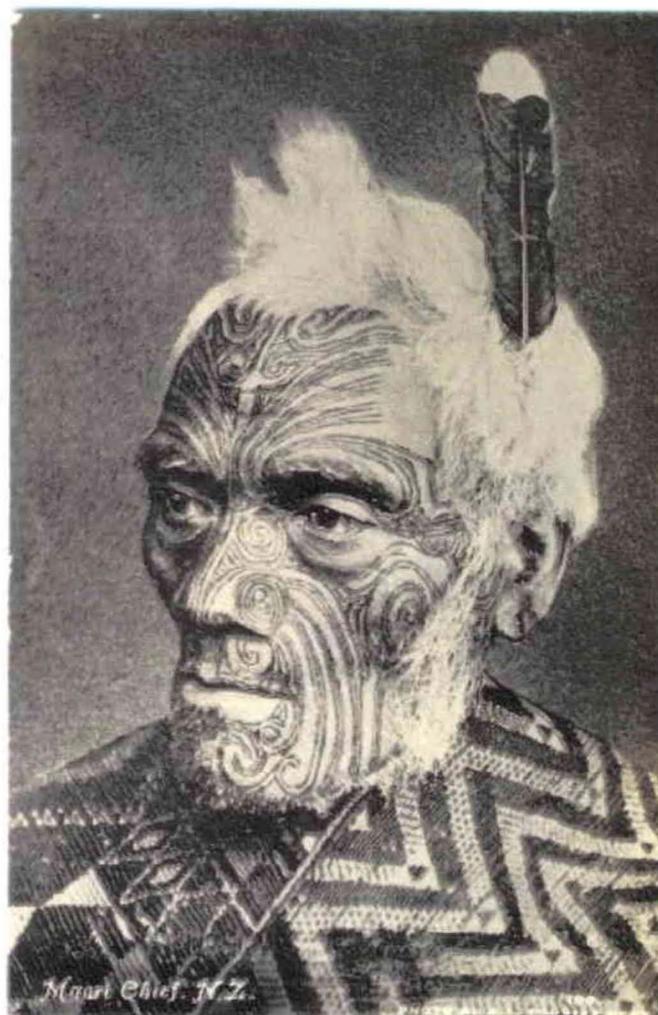
Los primeros vestigios de señalética es el marcaje, el cual consistía en poner señales en lugares claves los mismos que indicaban rutas, espacios y recorridos.

Otro rastro importante de señalética es el auto marcaje, el que tenía por objeto autoseñalarse con tatuajes, pintura corporal, deformaciones, mutilaciones y hasta la ornamentación con pieles o plumas, así se denotaba casta, autoridad, ideología o cualquier otra cosa que el hombre quería destacar.<sup>47</sup>

---

46 COSTA Joan , "Señalética : de la señalización al diseño de programas", Editorial Ceac Edición 1987 Barcelona-España #pág. 250 pp. 9

47 COSTA Joan , "Señalética : de la señalización al diseño de programas", Editorial Ceac Edición 1987 Barcelona-España #pág. 250 pp.35



(Fig.3.1) Tatuaje Maori<sup>48</sup>

Durante el desarrollo de la historia de la humanidad la señalética ha sido una herramienta muy importante y útil. Un ejemplo muy claro es el comercio. En las sociedades mercantiles antiguas marcaban las ánforas para el almacenamiento y transporte de productos como el vino y aceite.

En la actualidad la señal ha tomado gran importancia en nuestra sociedad de consumo, tiene una función muy importante que es el de señalar autoría, procedencia, y sobre todo originalidad frente a las crecientes imitaciones de las marcas.

---

48 [www.thehumanmarvels.com/.../maori-tattooing.html](http://www.thehumanmarvels.com/.../maori-tattooing.html). Julio 01 de 2008

Existen millones de señales que recibimos a diario, y una de las más notorias es la vestimenta. Es interesante mencionarla ya que gracias a ésta podemos suponer tendencias. Existe inclinación de clasificar a las personas en grupos “sociales” como por ejemplo: metaleros, hippies, preppies, yuppies ; estos entre los más conocidos. Si observamos la (Fig 3.2) claramente podemos abstraer que todos visten de negro, por lo tanto se puede suponer que gustan del género musical heavy metal y son los denominados metaleros en nuestra sociedad.



(Fig. 3.2) Grupo de rock<sup>49</sup>

### 3.1.2 CARACTERÍSTICAS DE LA SEÑALÉTICA

Las características principales de la señalética son:

---

49 Fuente fotográfica: Ma. Caridad Rojas U.

- Es un sistema visual, ya que existen factores que son necesarios para su buen funcionamiento.
- Es una señal, nos da un estímulo breve.
- Contiene un mensaje que se envía al usuario para obtener respuesta a la necesidad de información.
- Es espacial, no solo implica una superficie de soporte sino que se ocupa de transformar el lugar donde se ubica.
- Determina comportamientos, no solo orienta masas o personas, también determina el comportamiento de quienes la utilizan.<sup>50</sup>

### 3.2 SEÑALIZACIÓN

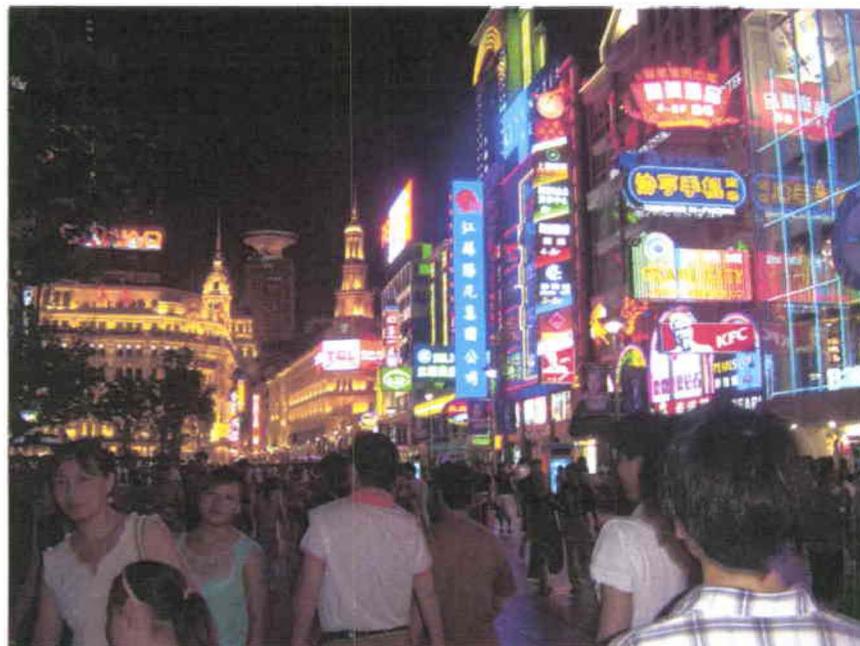
Consiste específicamente en poner señales en caminos, carreteras, lugares, pueblos, ciudades que sirven de guía y están justificadas por la necesidad y uso. Tiene elementos hoy en día estandarizados, los cuales forman parte de nuestros paisajes cotidianos. Esta nos ayuda a orientarnos y satisfacer necesidades de consumo, tránsito, orientación, etc.<sup>51</sup>

En la (Fig. 3.3) se observa la señalización de una gran metrópoli como es Shanghai. Analizando esta fotografía se puede manifestar que en la actualidad muchas ciudades sufren de la llamada contaminación visual. Esta consiste en el abuso de vallas, señales innecesarias, objetos arquitectónicos que alteran la estética del medio. Las consecuencias para las personas que están expuestas a este tipo de bombardeo visual pueden llegar a ser: fatiga, mal humor, tensión, entre otras.

---

50 COSTA Joan , "Señalética : de la señalización al diseño de programas", Editorial Ceac Edición 1987 Barcelona-España #pág. 250 pp.10

51 COSTA Joan , "Señalética : de la señalización al diseño de programas", Editorial Ceac Edición 1987 Barcelona-España #pág. 250 pp 103



(Fig. 3.3) Señalización Shanghai<sup>52</sup>

### 3.2.1 DIFERENCIA ENTRE SEÑALÉTICA Y SEÑALIZACIÓN

Para entender de una mejor manera la señalética y la señalización se debe conocer sus diferencias básicas.

#### Señalización:

- Normaliza flujos humanos
- Sistema que determina conductas
- Es universal, comprobada y normalizada
- Las señales preceden a los problemas de recorrido
- Es indiferente al entorno
- No interviene en la imagen del medio<sup>53</sup>

52 Fuente fotográfica: Ma. Caridad Rojas U.

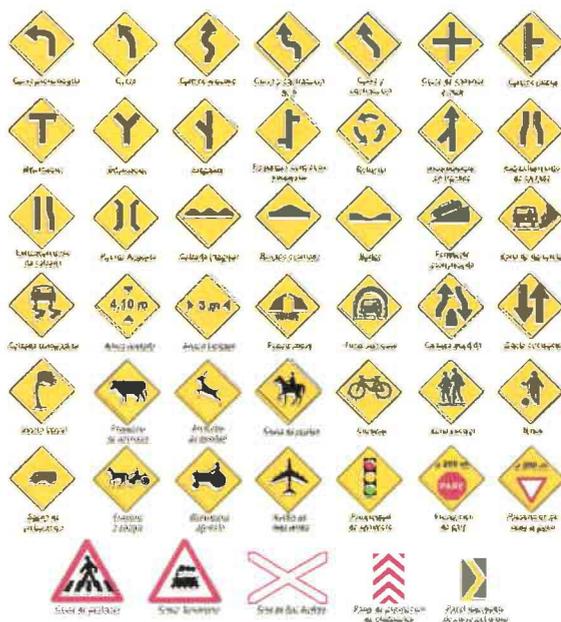
53 COSTA Joan , "Señalética : de la señalización al diseño de programas", Editorial Ceac Edición 1987 Barcelona-España #pág. 250 pp. 120



En conclusión, la **señalética** es la respuesta a la necesidad del hombre para orientarse y guiarse en situaciones que son casi siempre escenarios repetidos debido al comportamiento humano, mientras que la **señalización** es un sistema más complejo el cual tiene signos ya aprendidos por las personas y adaptados a las diferentes situaciones que nos enfrentamos diariamente.<sup>56</sup>



(Fig. 3.5) Señalética Cuenca<sup>57</sup>



(Fig. 3.6) 3 Señales de Prevención<sup>58</sup>

Hoy la señalética es una necesidad básica en algunos lugares como por ejemplo: ferias internacionales, aeropuertos, lugares turísticos, entre otros.

Para entender mejor se podría ejemplificar una situación:

55 COSTA Joan , "Señalética : de la señalización al diseño de programas", Editorial Ceac Edición 1987 Barcelona-España #pág. 250 pp. 120  
 56 COSTA Joan , "Señalética : de la señalización al diseño de programas", Editorial Ceac Edición 1987 Barcelona-España #pág. 250 pp 117  
 57 Fuente fotográfica: Ma. Caridad Rojas  
 58 www.taringa.net/posts/784530 Julio 01 de 2008

¿Qué pasaría si un occidental se encuentra en un país asiático como China, y no existe señalética con pictogramas en los baños de un aeropuerto, sino solamente con caracteres en mandarín?

Estos lucirían como los ejemplos de la (Fig. 3.7) y (Fig. 3.8).



(Fig. 3.7) Carácter 1 (Nü = mujer)



(Fig. 3.8) Carácter 1 (Nán = hombre)

Sería seguramente una situación incómoda. El resultado para los occidentales podría ser diferente si la señalética se presentara de la siguiente manera:



(Fig. 3.9) Pictograma mujer



(Fig. 3.10) Pictograma hombre

Por tanto es una herramienta que ya no es opcional en muchos escenarios.

### 3.2.2 TIPO DE SEÑALES: COLORES, SIGNIFICADO Y APLICACIÓN

Color de seguridad	Significado	Aplicación
 <p>(Fig. 3.11) Señal Stop<sup>59</sup></p>	<p><b>Rojo:</b> Parada, prohibición</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Señales de: parada y prohibición</li> <li>- Equipos de incendios.</li> </ul>
 <p>(Fig. 3.12) Señal fuego<sup>60</sup></p>	<p><b>Amarillo:</b> Atención peligro</p>	<p>Señalización de peligro, umbrales, pasajes peligrosos, obstáculos, etc.</p>
 <p>(Fig. 3.13) Señal salida<sup>61</sup></p>	<p><b>Verde:</b> Situación de seguridad Primeros Auxilios</p>	<p>Señalización de pasajes, salidas de emergencia, puestos de primeros auxilios y salvamento.</p>
 <p>(Fig. 3.14) Señal Seguridad<sup>62</sup></p>	<p><b>Azul:</b> Señales de obligación Indicaciones</p>	<p>Señales informativas: teléfonos, etc.</p>

Tabla (3.1) Tipos de señales

59 <http://es.wikipedia.org/wiki/Señal> Julio 01 de 2008

60 <http://dbexhibition.iespana.es/> Julio 01 de 2008

61 [www.elcompas.com/images](http://www.elcompas.com/images). Julio 01 de 2008

62 <http://www.soloepis.com/images/senal>. Julio 01 de 2008

### 3.2.3 SIGNIFICADO DE FORMA EN LA SEÑALIZACIÓN

	<b>Forma señal</b>	<b>Aplicación</b>
 <b>(Fig.3.15) Señal redonda<sup>63</sup></b>	<b>Redonda</b>	Más visibilidad y producen un mayor contraste.
 <b>(Fig. 3.16) Señal cuadrada<sup>64</sup></b>	<b>Cuadrada</b>	La que menos se destaca, la mayoría de señales no se presentan de esta forma en el medio urbano.
 <b>(Fig. 3.17) Peligroso paso de bicicletas<sup>65</sup></b>	<b>Triangular situada sobre el vértice inferior</b>	Prohibición y son señales que transmiten mensajes imperativos.
 <b>(Fig. 3.18) Ceda el paso<sup>66</sup></b>	<b>Señal triangular situada sobre el vértice superior</b>	Advertencia de peligro.

**Tabla (3.2) Significado de la forma de la figura en la señalización**

63 [www.amigosdelciclismo.com/articulos/normativa](http://www.amigosdelciclismo.com/articulos/normativa). Julio 01 de 2008

64 <http://www.electromark.com/help/Imagenes/handicapped>. Julio 01 de 2008

65 <http://www.amigosdelciclismo.com/articulos/normativa>. Julio 01 de 2008

66 <http://www.todoautoescuela.net/imagenes/senales>. Julio 01 de 2008

### 3.2.4 ENTORNO Y SEÑALÉTICA

Las personas innatamente tienen un sistema de autoestabilidad, el cual se define como: "todos los recursos psicológicos por relación a los cambios con el medio exterior".<sup>67</sup>

Todos tenemos la capacidad de ser individuos activos y reactivos. Nosotros reaccionamos de una manera determinada ante cualquier estímulo que se presente, es por esto que las persuasiones dadas deben ser claras y concisas, así no damos oportunidad para el error ni la confusión.

Después de recibir tanta información en el medio, se podría llegar a pensar que deberíamos ser personas saturadas de información a punto de colapsar, pero lo que nos ayuda a mantener nuestro equilibrio es nuestra capacidad de autorregulación. Nuestro aparato sensorial se conecta con nuestro sistema nervioso central el cual convierte los estímulos recibidos en percepciones, recuerdos, conocimiento, experiencias, vivencias, etc.<sup>68</sup>

La percepción es la acción y efecto de percibir sensaciones interiores que resultan de una impresión material hecha en nuestros sentidos al haber sido estimulados por algo, en este caso la señalética se convierte en un estímulo.

**Estímulo** → **Acción = Reacción**

---

67 COSTA Joan , "Señalética : de la señalización al diseño de programas", Editorial Ceac Edición 1987 Barcelona-España #pág. 250 pp. 236

68 COSTA Joan , "Señalética : de la señalización al diseño de programas", Editorial Ceac Edición 1987 Barcelona-España #pág. 250 pp. 236

### 3.2.5 ADAPTACIÓN DE LA SEÑALÉTICA AL ENTORNO

Es importante conocer de forma física el entorno donde se va a aplicar la señalética, así se concluirá cuál es su arquitectura, medio, clima y detalles importantes al momento de diseñar el sistema señalético.<sup>69</sup>

En el caso del cantón Limón Indanza se realizó un estudio de campo el cual aportó mucho para determinar cromática de las piezas gráficas y materiales para la señalética.

#### 1. INFORMACIÓN LINGÜÍSTICA

En la señalización vial existen dos tipos de propuestas. Por una parte está la vial americana y la vial europea.

En la normativa de la señalización americana incorporaron a su señalética el texto a los pictogramas, con un fin didáctico, así se puede decir la misma cosa de dos modos diferentes.

En la normativa europea es diferente, pretenden en solo fracción de segundos transmitir el mensaje con figuras, sin texto.<sup>70</sup>

Si una imagen es suficiente para comunicar no se necesita del texto, así se presenta más clara y simplificada. Al contrario que si una no transmite el mensaje deseado es necesario el texto, de esta manera se hace claro el mensaje que se transmite, esto se realiza no para repetir lo que se está diciendo sino para comunicar lo que es incomunicable en imágenes.<sup>71</sup>

<sup>69</sup> COSTA Joan , "Señalética : de la señalización al diseño de programas", Editorial Ceac Edición 1987 Barcelona-España #pág. 250 pp. 238

<sup>70</sup> COSTA Joan , "Señalética : de la señalización al diseño de programas", Editorial Ceac Edición 1987 Barcelona-España #pág. 250 pp. 117

<sup>71</sup> COSTA Joan , "Señalética : de la señalización al diseño de programas", Editorial Ceac Edición 1987 Barcelona-España #pág. 250 pp. 117

### 3.2.7 LÓGICA ENTRE EL INDIVIDUO Y EL ENTORNO

El individuo hoy en día está cada vez más condicionado a recibir información que impacte, ya que los mensajes exhibidos por los medios siempre están innovando nuevas estrategias para lograr el impacto deseado.

### 3.2.8 ELEMENTOS SEÑALÉTICA

Para que la señalética funcione de una manera óptima es necesario conocer los elementos específicos que posee. Estos han sido desarrollados a lo largo del tiempo y así establecidos:

- Tipografía
- Histogramas e ilustraciones
- Cromatismo
- Pictogramas
- Flujogramas
- Infogramas

Cada uno cumple una parte específica y esencial.<sup>72</sup>

#### 3.2.8.1 TIPOGRAFÍA

La tipografía es la representación gráfica del lenguaje.

Como todas las disciplinas del diseño, la tipografía tiene lenguaje y vocabulario propio.

---

<sup>72</sup> COSTA Joan , "Señalética : de la señalización al diseño de programas", Editorial Ceac Edición 1987 Barcelona-España #pág. 250 pp. 138

La fuente o el tipo de letra, es un conjunto de caracteres que trabajan juntos y forman en conjunto una tipografía. Las fuentes individuales son generalmente parte de una familia de fuentes familiares las cuales tienen variaciones, por ejemplo:

- Italic,
- Bold italic
- Regular
- Bold, entre otras.<sup>73</sup>

Tipo de letra: Arial

**A**

**Bold**

*A*

**Italic**

A

**Regular**

***A***

**Bold Italic**

(Fig. 3.19) Ejemplos de variaciones de las fuentes familiares<sup>74</sup>

La mayor parte de las fuentes familiares se dividen en dos: Serif y Sans Serif.

**SERIF.-** Los detalles de los rasgos verticales y horizontales están añadidos al principio y al final y hacen que el borde se vea más ancho.

73 KRAUSE, Jim, "Desing Basics Index", Editorial HOW Desing Books Edición 2004 Cincinnati-Estados Unidos #pág. 359 pp. 234

74 Referencia: Ma. Caridad Rojas U.



(Fig 3.20) 13 Serif<sup>75</sup>

**SANS SERIF.-** Este tipo de letra no posee enlaces. Su nombre se deriva:

“Serif” (inglés): enlace

“Sans” (francés): sin<sup>76</sup>



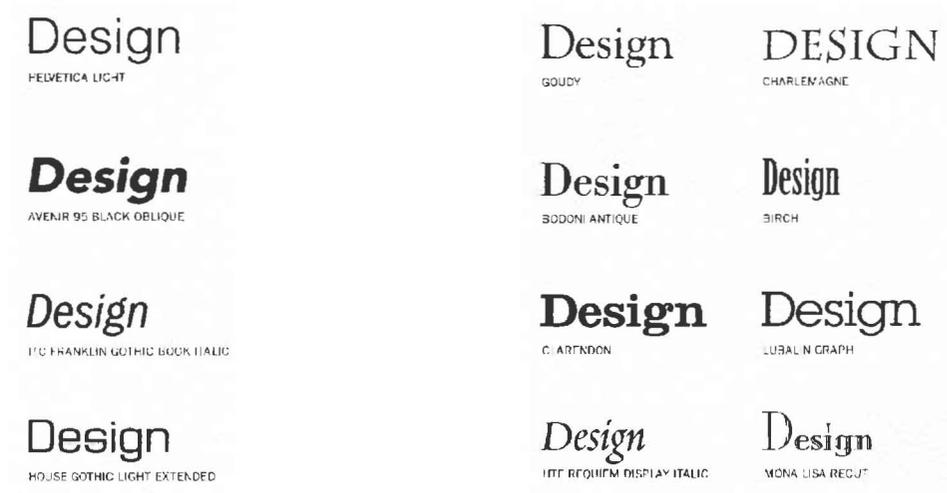
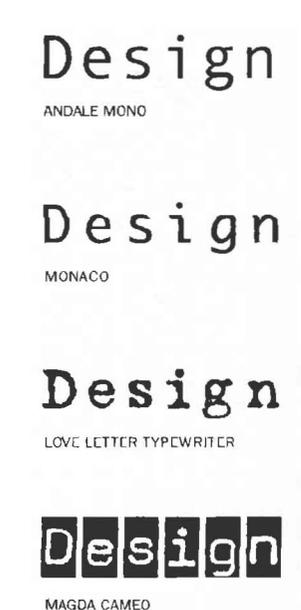
(Fig. 3.21) Sans serif<sup>77</sup>

La mayor parte de las tipografías tienen sus bases en seis grupos diferentes:

75 KRAUSE, Jim, “Desing Basics Index”, Editorial HOW Desing Books Edición 2004 Cincinnati-Estados Unidos #pág. 359 pp. 234

76 KRAUSE, Jim, “Desing Basics Index”, Editorial HOW Desing Books Edición 2004 Cincinnati-Estados Unidos #pág. 359 pp. 234

77 KRAUSE, Jim, “Desing Basics Index”, Editorial HOW Desing Books Edición 2004 Cincinnati-Estados Unidos #pág. 359 pp. 234

(Fig. 3.22) Sans Serif<sup>78</sup>(Fig. 3.24) Manuscrita<sup>80</sup>(Fig. 3.23) Serif<sup>79</sup>(Fig. 3.25) Monospace<sup>81</sup>

78 Fuente: KRAUSE, Jim, "Desing Basics Index", Editorial HOW Desing Books Edición 2004 Cincinnati-Estados Unidos #pág. 359 pp. 236

79 Fuente: KRAUSE, Jim, "Desing Basics Index", Editorial HOW Desing Books Edición 2004 Cincinnati-Estados Unidos #pág. 359 pp. 237

<sup>80</sup> Fuente: KRAUSE, Jim, "Desing Basics Index", Editorial HOW Desing Books Edición 2004 Cincinnati-Estados Unidos #pág. 359 pp. 238

<sup>81</sup> Fuente: KRAUSE, Jim, "Desing Basics Index", Editorial HOW Desing Books Edición 2004 Cincinnati-Estados Unidos #pág. 359 pp. 238

Design  
ASTIGMA

Design  
GYPSY SWITCH

Design  
HOLLYWEIRD

DESIGN  
DUZZER THREE



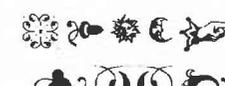
ZAPF DINGBATS



WEBDINGS



REQUIEM DISPLAY ORNAMENTS



HOEFLEER TEXT ORNAMENTS

(Fig. 3.26) “Novelty” Novedad<sup>82</sup>

(Fig. 3.27) “Ornament”<sup>83</sup>

### 3.2.8.2 SEMIÓTICA TIPOGRÁFICA

La semiótica es el estudio de los signos, tiene prácticamente su origen desde que nace la filosofía.<sup>84</sup>

La tipografía hasta mediados del siglo XIX no fue más que la representación gráfica del lenguaje oral, pero desde el final del mismo siglo comienza el interés más allá de ser sólo un signo fonético.

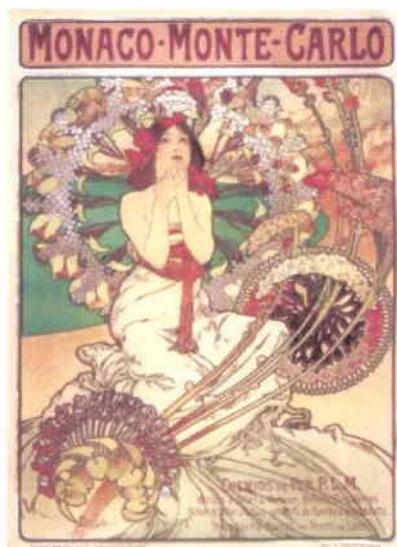
A partir del comienzo de la revolución industrial y el consumismo, la tipografía se empieza a convertir en imagen y en explosión visual gráfica. Esta explosión se reflejó claramente en el afichismo y en las

82 Fuente: KRAUSE, Jim, “Desing Basics Index”, Editorial HOW Desing Books Edición 2004 Cincinnati-Estados Unidos #pág. 359 pp. 239

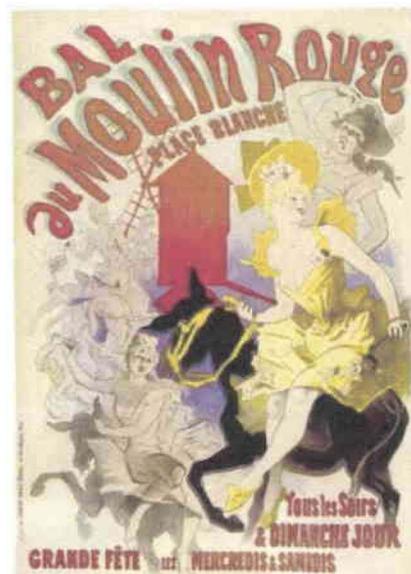
83 Fuente: KRAUSE, Jim, “Desing Basics Index”, Editorial HOW Desing Books Edición 2004 Cincinnati-Estados Unidos #pág. 359 pp. 239

84 ZECCHETTO, Victorino, “La Danza de los signos: nociones de la semiótica general”, Editorial Abya Yala Edición 2002 Quito-Ecuador #pág. 246 pp. 17

etiquetas, aquí fue donde el arte tuvo el primer contacto con la vida diaria.<sup>85</sup>



(Fig. 3.28) Alphonse Mucha<sup>86</sup>



(Fig. 3.29) Ilustración Jules Cheret<sup>87</sup>

Con el avance progresivo del Vanguardismo en la década de 1910-1920, la tipografía tiene un cambio radical y empieza a independizarse, deja de ser sólo tipografía y se convierte en un signo independiente y así comienza a ser un símbolo entre lo verbal y lo visual.

Después de pasar por el Dadaísmo, Constructivismo y el Futurismo, la Bauhaus empieza a desarrollar la propuesta de una tipografía funcional y eficiente.<sup>88</sup>

Desde estos conceptos base del “*buen diseño*” que impuso la Bauhaus, estos principios académicos estuvieron arraigados hasta hace poco y fue denominado como el “Estilo Internacional”, y se difundió por la

85 [www.centro-de-semiotica.com.ar/Filpe-Guitelman](http://www.centro-de-semiotica.com.ar/Filpe-Guitelman). Julio 01 de 2008

86 [www.allposters.com/-st/Maitres](http://www.allposters.com/-st/Maitres). Julio 02 de 2008

87 [www.nga.gov/exhibitions/](http://www.nga.gov/exhibitions/). Julio 02 de 2008

88 <http://www.centro-de-semiotica.com.ar/Filpe-Guitelman>. Julio 01 de 2008

Escuela de Chicago y la Escuela Suiza. Este estilo tenía leyes y una bibliografía de carácter obligatoria en las instituciones de diseño.<sup>89</sup>



(Fig. 3.30) “Elementare Typographie”<sup>90</sup>

Entre de 1950 a 1960 los diseñadores que se dedicaban a la experimentación tipográfica, lo hacían de manera aislada y, estaban asociados al movimiento del pop art.<sup>91</sup>



(Fig. 3.31) Roy Lichtenstein (1960)<sup>92</sup>

89 [www.centro-de-semiotica.com.ar/Filpe-Guitelman](http://www.centro-de-semiotica.com.ar/Filpe-Guitelman). Julio 01 de 2008

90 [tipografos.net/designers/elementare](http://tipografos.net/designers/elementare). Julio 02 de 2008

91 [www.centro-de-semiotica.com.ar/Filpe-Guitelman](http://www.centro-de-semiotica.com.ar/Filpe-Guitelman). Julio 01 de 2008

92 [www.ubu.com/asp/asp3/images/](http://www.ubu.com/asp/asp3/images/). Julio 02 de 2008

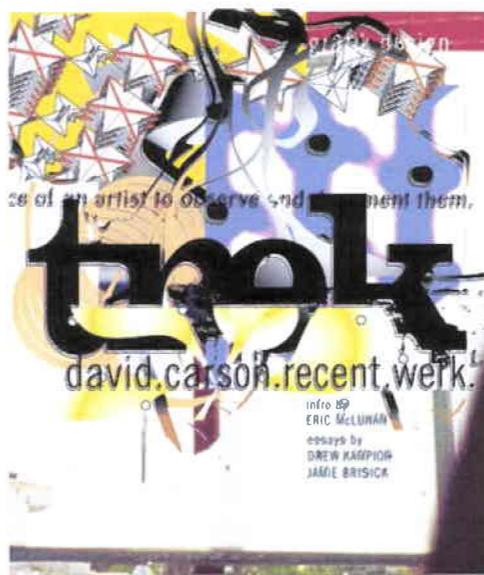
El pop art fue destacable y la legibilidad de la tipografía fue llevada al límite.

Sin embargo, las bases sentadas por la Bauhaus y los preceptos racionalistas fueron muy fuertes, la limpieza y la legibilidad fueron sinónimos de buen diseño. Esto terminó siendo una verdadera camisa de fuerza para los diseñadores.

El individualismo posmodernista, despertó el interés por el “estilo personal” y empieza a experimentar nuevas tipografías vanguardistas. A estos cambios se suma la era digital, la posibilidad del mezclaje y un cambio en el pensamiento cultural.

A partir de la innovación tecnológica, eclecticismo, desorden e hibridación empezó la creación de un nuevo imaginario y diseñadores como: David Carson y Neville Brody, empiezan a vincular el diseño con el arte y se realizan cosas como:

- La tipografía invade: márgenes, imágenes y fotografías
- Textos invertidos o girados
- Números usados con fines estéticos
- Correcciones de texto a mano
- Signos de puntuación usados como recursos expresivos
- Textos corregidos a mano
- Desproporción de tamaño en la letra.
- Cajas de texto con formas diferentes y nuevas
- Interlineaje amplio.<sup>93</sup>



(Fig. 3.32) David Carson<sup>94</sup>

Ya en los 90's se desarrolla un proyecto representativo de diseño de tipografías llamado Letterror. Las fuentes familiares empezaron a ser incontables y llenas de imaginación, algunos de los diseñadores más representativos son: Rossum y Erick Blockland. Algunos ejemplos de sus tipografías son: Trixie, Beowolf, Just left hand, entre otras.<sup>95</sup>

FF CONFIDENTIAL  
 FF CONFIDENTIAL EXPERT FLFI  
 FF DYNAMOE  
 FF DYNAMOE EXPERT FLFI  
 FF FLIGHTCASE  
 FF FLIGHTCASE EXPERT FLFI  
 FF KARTON  
 FF KARTON EXPERT FLFI  
 FF Stamp Gothic  
 FF Stamp Gothic Expert FLFI

(Fig. 3.33) Instant Types<sup>96</sup>

94 [3dtemple.com.au/images/carson](http://3dtemple.com.au/images/carson). Julio 02 de 2008

95 [www.centro-de-semiotica.com.ar/Filpe-Guitelman](http://www.centro-de-semiotica.com.ar/Filpe-Guitelman). Julio 01 de 2008

96 [www.fontfinder.ws/39249/](http://www.fontfinder.ws/39249/). Julio 02 de 2008

En esta última década, la tendencia entre los diseñadores latinos es resaltar la identidad y la pertenencia, esto es equivalente a la post globalización. Es una constante búsqueda y rescate de identidad particular y de minorías.

Según se señala en el libro, "Escrito a Mano", editado en el 2004, dice que la futura tendencia serán las letras manuscritas, los garabatos, letras mal trazadas, rayadas, sucias, cosidas, bordadas, re-dibujadas o el estilo que sugiera lo simbólico y real. Se recupera el valor artesanal en la tipografía.<sup>97</sup>



(Fig. 3.34) Libro "Escrito a Mano"<sup>98</sup>

Es interesante como el mercantilismo y la sociedad de consumo fueron capaces de cambiar lo que antes simplemente era una representación gráfica del lenguaje (tipografía) hasta convertirla en una imagen.

Existen marcas con una larga trayectoria que ahora son imágenes universales, que se entienden hasta en la zona más recóndita del planeta.

97 [www.centro-de-semiotica.com.ar/Filpe-Guitelman](http://www.centro-de-semiotica.com.ar/Filpe-Guitelman). Julio 01 de 2008

98 [www.carmenes.org/imagenes/](http://www.carmenes.org/imagenes/) Julio 01 de 2008

Como ejemplo se presenta la (Fig. 3.27) la que hace referencia a la marca Coca Cola. Esta nació del puño y letra del inventor de su fórmula, Frank Robinson, seguramente el nunca se imaginó que se convertiría en probablemente la imagen más conocida alrededor de todo el planeta.



(Fig. 3.35) “Creyente musulmán vigilado por Coca Cola”<sup>99</sup>

### 3.2.8.3 TIPOGRAFÍA PARA SEÑALÉTICA

Es fundamental para la buena recepción del mensaje que se quiere transmitir, esta debe tener características como: ser legible, clara para leer a distancia, sencillez formal y comunicación instantánea. Es decir la que va a ser utilizada en señalética debe evocar funcionalidad y ser la que nos de un mensaje claro al momento de leerla.<sup>100</sup>

<sup>99</sup> <http://www.ace.uai.es/~jgazquez/fotos.html>

<sup>100</sup> COSTA Joan , “Señalética : de la señalización al diseño de programas”, Editorial Ceac Edición 1987 Barcelona-España #pág. 250 pp. 176

Existen algunas recomendadas para su uso, las cuales indudablemente funcionan para este fin. Las tipografías como la Courier, Helvética, Univers, Arial, Optima, Antigua, Oliva.<sup>101</sup>

Es necesario conocer los problemas más comunes al momento de usarlas:

- Se debe tratar de no usar abreviaturas
- No fragmentar palabras por la falta de espacio
- Se deben usar las palabras más conocidas para el público al que va dirigida la señalética, tratar de evitar palabras técnicas.
- El tamaño del texto determina la dimensión del letrero y del ícono.
- Si fuera el caso, se puede utilizar diferentes medidas para la tipografía de los letreros, pero es mejor conservar un mismo tamaño
- Tener cuidado con la distancia entre letras, por ejemplo la distancia entre la M y la I, nunca pueden ir iguales.<sup>102</sup>

Es fácil concluir que el mayor problema de escoger la tipografía para una señal es el espacio que ocupa, pero si se tiene una palabra muy grande es necesario buscar un sinónimo corto para así tener varias opciones. La palabra más corta es la que debe ser utilizada en estos casos, tomando en cuenta la más conocida para las personas a la que se va a dirigir el sistema señalético.

Las mayúsculas deben ser debidamente justificadas ya que según usuarios de sistemas de información visual las palabras se captan deletreándolas, en este caso es argumentado utilizar la tipografía en mayúsculas. Cabe recalcar que existe la opinión que si las letras

---

101 COSTA Joan , "Señalética : de la señalización al diseño de programas", Editorial Ceac Edición 1987 Barcelona-España #pág. 250 pp. 177

102 COSTA Joan , "Señalética : de la señalización al diseño de programas", Editorial Ceac Edición 1987 Barcelona-España #pág. 250 pp. 179

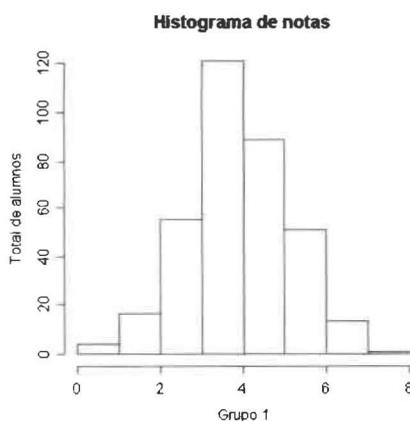
mayúsculas son usadas de iniciales esto facilitará la introducción a un texto. Sin embargo, parece demostrado que son las letras minúsculas las que se asimilan más fácilmente ya que forman la imagen de la palabra gracias a su grafía o modo de escribir o representar los sonidos.

Las señales deben ser determinadas por el tamaño de las letras, así mismo se determina la dimensión de los pictogramas, no al contrario, pues se puede correr el riesgo de caer en errores de espacio.

Se debe tener en cuenta que la legibilidad de la señal se puede ver afectada por no mantener el equilibrio de los espacios entre palabras, líneas e histogramas. Estos elementos unidos en una señal deben formar una unidad y no verse cada elemento por separado.<sup>103</sup>

#### 3.2.8.4 HISTOGRAMAS E ILUSTRACIONES

Los histogramas son gráficos ordenados en coordenadas, estos pueden tener formas triangulares, rectangulares, polares o circulares. Los histogramas se caracterizan por representar información discontinua.<sup>104</sup>



(Fig. 3.36) Histograma<sup>105</sup>

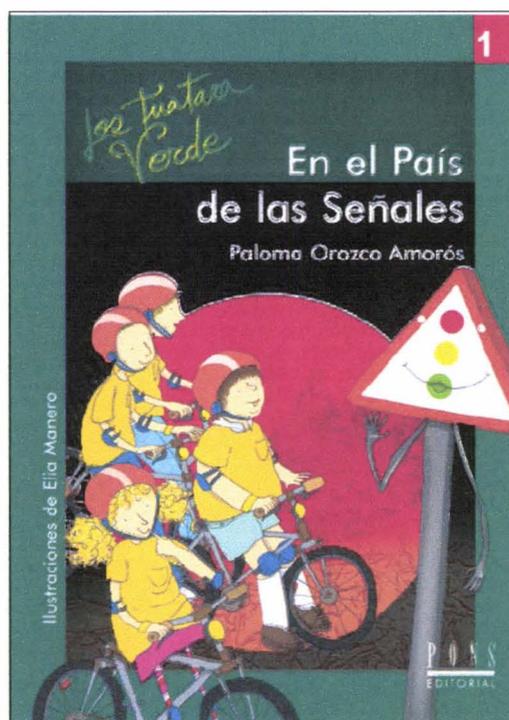
103 COSTA Joan , "Señalética : de la señalización al diseño de programas", Editorial Ceac Edición 1987 Barcelona-España #pág. 250 pp. 177

104 COSTA. Joan, MOLES Abraham "Imagen Didáctica", Editorial Ceac Edición 1992 Barcelona-España #pág. 272 pp. 98

### 3.2.8.5 ILUSTRACIONES

Las ilustraciones tienen un fin pedagógico el cual es complemento necesario para hacer más legible un texto, por ejemplo: dibujos técnicos, mapas, documentales, etc. Sus características principales son:

- Puede ser estático o en movimiento
- Si existe texto este puede ser escrito o en su defecto el mensaje se puede transmitirse de forma oral.
- Si no existe texto acompañante la (Fig.) tiene el fin de explicar un concepto o una idea.<sup>106</sup>



(Fig. 3.37) “En el País de las Señales”

105 [www.cs.us.es/cursos/i1e-2002/laboratorios/histograma](http://www.cs.us.es/cursos/i1e-2002/laboratorios/histograma) Julio 01 de 2008

106 COSTA Joan, “Señalética: de la señalización al diseño de programas”, Editorial Ceac Edición 1987 Barcelona-España #pág. 250 pp. 168

Por ejemplo la (Fig.) del libro “En el País de las señales” se puede ver claramente que su finalidad es que los niños conozcan sobre las señales de tránsito.

### 3.2.8.6 CROMATISMO

El color es una de las herramientas más importantes al momento de representar nuestros conceptos e ideas.

Los colores primarios son el azul, rojo y amarillo. Los demás colores son creados a partir de la combinación de los primarios.<sup>107</sup>

Los colores secundarios son el resultado de la mezcla en partes iguales de los primarios, por ejemplo:

- Amarillo y azul = verde
- Azul y rojo = morado
- Rojo y amarillo= naranja<sup>108</sup>

Cuando se trabaja en el medio de la imprenta es necesario tener claro los siguientes conceptos de cromática:

- CMYK
- RGB
- PANTONE

En la mayoría de los casos el color de impresión está hecho usando el modelo de colores sustractivo CMYK. Estos colores son cyan (C),

---

107 Fuente: KRAUSE, Jim, “Desing Basics Index”, Editorial HOW Desing Books Edición 2004 Cincinnati-Estados Unidos # pág. 359 pp. 208

108 [http://es.wikipedia.org/wiki/Color\\_secundario](http://es.wikipedia.org/wiki/Color_secundario)

magenta (M), amarillo (Y) y negro (K). A partir de estos colores se basa la mezcla de los demás colores que se quiera crear.<sup>109</sup>

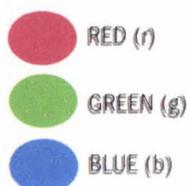
Este modelo se fundamenta en la absorción de la luz. “El color que presenta un objeto corresponde a la parte de la luz que incide sobre este y que no es absorbida por el objeto”<sup>110</sup>



(Fig. 3.38) CMYK

El sistema RGB, esta basado en la síntesis aditiva a través de los colores rojo (Red), verde (Green) y azul (Blue).

Se trabaja en RGB cuando se van a realizar por ejemplo: páginas web, videos.<sup>111</sup>



(Fig. 3.39) RGB

**Pantone** es una empresa estadounidense (Pantone Inc.) que desarrolló un sistema para controlar el color en las artes gráficas. A este sistema se lo denomina generalmente como color directo.

109 109 Fuente: KRAUSE, Jim, “Desing Basics Index”, Editorial HOW Desing Books Edición 2004 Cincinnati-Estados Unidos # pág. 359 pp. 210

110 <http://es.wikipedia.org/wiki/CMYK>

111 <http://es.wikipedia.org/wiki/RGB>

Funciona con una gama de colores que se denomina “Guía de Pantone”, esta guía tiene tarjetas de 15 cm. x 15 cm. aproximadamente, sobre la cual se encuentran las muestras de colores con sus respectivos códigos, de esta manera el diseñador puede escoger prácticamente el color final con el que va a trabajar.

La guía Pantone es distribuida anualmente por la degradación progresiva de las tintas<sup>112</sup>



(Fig. 3.40) Pantone

### 3.2.8.7 EL COLOR Y LA SEÑALÉTICA

El color es una herramienta fundamental en la señalética, gracias al color podemos identificar y diferenciar áreas, servicios, recorridos, etc. Saber manejarlo representa una ventaja en la señalización.<sup>113</sup>

El color también nos ayuda a destacar, realzar y dar personalidad cuando trabajamos con identidades corporativas.

112 <http://es.wikipedia.org/wiki/Pantone>

113 SÁNCHEZ Roció, “Señalética, conceptos y fundamentos”, Editorial Alfabeta Edición 2005 Aires-Argentina #pág. 184 pp. 168

En todos los casos de la señalización cromática es importante conocer que siempre debe haber un claro contraste entre la forma y fondo de soporte informativo. Esto se logra de dos formas: por alta saturación de color y por contraste de los colores.<sup>114</sup>

La principal función del color en una señal es de distinguir la información.

### 3.2.8.8 PICTOGRAMAS

“La abstracción es un proceso mental que pretende ignorar lo individual de aquello que se observa para apoyarse más en la categoría a la que lo observado pertenece. La profundización se centra, no en los caracteres particulares, sino en los genéricos y esenciales.”<sup>115</sup>

Los pictogramas son abstracciones y esquematizaciones de conceptos que tratan de tener la máxima síntesis y ser comprensible para las personas.

El proceso para lograr un pictograma es:

- Designación de las palabras que van a ser diseñadas
- El diseñador debe familiarizarse con la palabra que se va a trabajar, tratando de investigar todo lo relacionado.
- Después de tener una pre-imagen mental lo que se hace es una síntesis y abstracción.

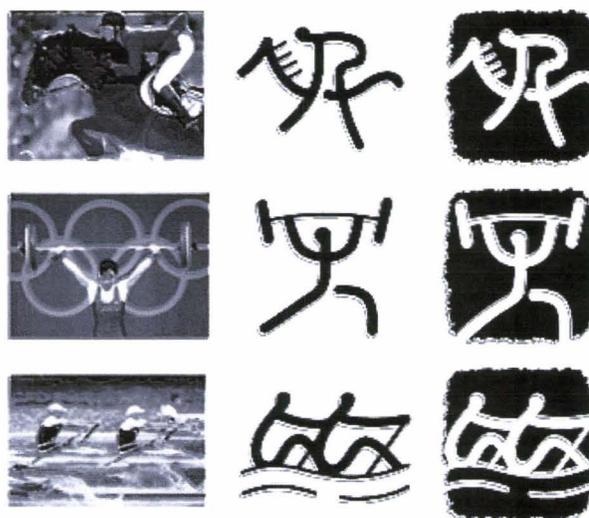
---

114 COSTA Joan, “Señalética: de la señalización al diseño de programas”, Editorial Ceac Edición 1987 Barcelona-España #pág. 250 pp. 182

115 COSTA Joan, “Señalética: de la señalización al diseño de programas”, Editorial Ceac Edición 1987 Barcelona-España #pág. 250 pp. 42

- Finalmente se terminará en la imagen gráfica denominada pictograma.<sup>116</sup>

Como se puede observar en la siguiente (Fig. 3.33), el diseñador se familiariza primero con el deporte que va a diseñar, reconoce movimientos, posiciones y en base de esto va creando la idea final que termina siendo un pictograma.



(Fig. 3.41) Pictogramas Juegos Olímpicos Beijing 2008<sup>117</sup>

A lo largo de la historia los hábitos de lectura han sido transformados, hoy en día no se podría hablar de una señalización direccionada sin el uso de pictogramas. En la actualidad se conocen tres tipos:

- Hacen referencia a imágenes naturalistas, en forma de siluetas. Estas señales se aplican a nivel mundial y son por ejemplo un

116 COSTA Joan, "Señalética: de la señalización al diseño de programas", Editorial Ceac Edición 1987 Barcelona-España #pág. 250 pp. 42  
117 <http://blog.morandini.com.br/up/m/mo/blog.morandini.com>

cigarrillo, un teléfono, una taza de café. Informan inmediatamente y no dan lugar a duda.<sup>118</sup>



(Fig. 3.42) No fumar<sup>119</sup>

- La información pictográfica que no es comprensible a primera vista, y necesita de reflexión. Estas composiciones tienen diferentes elementos abstractos y esquematizados, aún después de tener un aprendizaje prolongado, algunas veces, sigue siendo de carácter dudoso; por ejemplo: paso preferente, pendiente, etc.



(Fig. 3.43) Señal de tránsito "Pendiente"<sup>120</sup>

- Provenientes de signos abstractos y para su comprensión se necesita de un aprendizaje previo, pero cuando estos signos son aprendidos son recordados de manera espontánea e inmediata, por ejemplo: dirección prohibida, el semáforo, la flecha, etc.<sup>121</sup>

118 FRUTIGER Adrian, "Signos, símbolos, marcas, señales", Editorial Gustavo Gili, Edición 1981 Barcelona- España #pág. 286 pp. 272

119 [www.archersafetysigns.co.uk/images/](http://www.archersafetysigns.co.uk/images/) Julio 03 de 2008

120 [www.setravi.df.gob.mx/senales/](http://www.setravi.df.gob.mx/senales/) Julio 03 de 2008

121 FRUTIGER Adrian, "Signos, símbolos, marcas, señales", Editorial Gustavo Gili, Edición 1981 Barcelona- España #pág. 286 pp. 273



(Fig. 3.44) Semáforo<sup>122</sup>

### 3.2.8.9 SEÑAL

“La señal es un signo que comunica aviso, ya sea para indicar un objeto, acción, para prohibir el acceso a un lugar no permitido o alertar al individuo de una situación peligrosa.”<sup>123</sup>

La señal es un signo el cual esta destinado a generar una reacción, por ejemplo; un semáforo, es el encargado de dar la señal de que las personas sigan o frenen su vehículo.

Existen varios tipos de señales:

- **Señales de prohibición:** Son las que impiden alguna acción, un ejemplo claro es la circulación, como el prohibido pasar.<sup>124</sup>



(Fig. 3.45) Señal prohibido el paso<sup>125</sup>

122 [www.clearlabelling.com/images](http://www.clearlabelling.com/images) Julio 03 de 2008

123 COSTA Joan, “Señalética: de la señalización al diseño de programas”, Editorial Ceac Edición 1987 Barcelona-España #pág. 250 pp. 17

124 SÁNCHEZ Roció, “Señalética, conceptos y fundamentos”, Editorial Alfagrama Edición 2005, Buenos Aires-Argentina #pág. 184 pp. 52

- **Señales de advertencia:** Estas señales son de prevención, como las señales de tránsito, por ejemplo las que alertan a las personas de una curva peligrosa.<sup>126</sup>



(Fig. 3.46) Señal de advertencia<sup>127</sup>

- **Señales de mandato:** Son de tipo imperativo y no da lugar a las disyuntivas, como es el de ceda el paso.<sup>128</sup>



(Fig. 3.47) Ceda el Paso<sup>129</sup>

- **Señales de indicación:** Son señales que proporcionan información y están formadas de pictogramas o de flechas. Sus ejemplos son indicaciones de lugares, fin de la carretera, entre otros. 130

125 [www.dif.gob.mx/proteccioncivil/media%5CPROHIBIDO](http://www.dif.gob.mx/proteccioncivil/media%5CPROHIBIDO) Julio 04 de 2008

126 SÁNCHEZ Roció, "Señalética, conceptos y fundamentos", Editorial Alfagrama Edición 2005, Buenos Aires-Argentina #pág. 184 pp. 53

127 [www.soloepis.com/images/senal-peligro-alta-tension.gif](http://www.soloepis.com/images/senal-peligro-alta-tension.gif), Julio 04 de 2008

128 SÁNCHEZ Roció, "Señalética, conceptos y fundamentos", Editorial Alfagrama Edición 2005, Buenos Aires-Argentina #pág. 184 pp. 53

129 [www.setravi.df.gob.mx/senales/consultaSenal.h](http://www.setravi.df.gob.mx/senales/consultaSenal.h). Julio 04 de 2008



(Fig.3.48) Flechas<sup>131</sup>

### 3.2.8.10 ÍCONO

“Es un signo en el cual el significante representa de forma directa al objeto; de modo simultaneo hace referencia a una o varias semejanzas con algunas propiedades esenciales de dicho objeto.”<sup>132</sup>

Es decir que recoge las características de las palabras que significan. Se clasifican en:

**Identificativos:** Se puede saber cual es el objeto detrás de la representación. Como ver una (Fig.) de Jesús, o solo ver su silueta se sabe que es El.<sup>133</sup>

130 SÁNCHEZ Roció, “Señalética, conceptos y fundamentos”, Editorial Alfagrama Edición 2005, Buenos Aires-Argentina #pág. 184 pp. 53

131 [www.setravi.df.gob.mx/senales/consultaSenal.h...](http://www.setravi.df.gob.mx/senales/consultaSenal.h...) Julio 04 de 2008

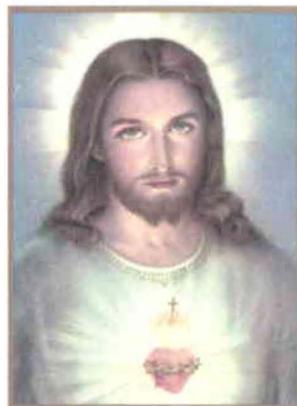
132 COSTA Joan, “Señalética: de la señalización al diseño de programas”, Editorial Ceac Edición 1987 Barcelona-España #pág. 250 pp. 140

133 SÁNCHEZ Roció, “Señalética, conceptos y fundamentos”, Editorial Alfagrama Edición 2005, Buenos Aires-Argentina, #pág. 184 pp. 44



(Fig. 3.49) Silueta Jesús<sup>134</sup>

**Descriptivos:** Son parecidos a los Identificativos, con la diferencia que tienen más marcados los rasgos, como altura, color, etc.<sup>135</sup>



(Fig. 3.50) Jesús<sup>136</sup>

**Nominativos:** Son los que la imagen nombra al objeto que representan. Un ejemplo son las ilustraciones para un libro de animales, plantas, aves, etc.<sup>137</sup>

134 <http://takiapu.iespana.es/jesusristo.jpg> Julio 04 de 2008

135 SÁNCHEZ Roció, "Señalética, conceptos y fundamentos", Editorial Alfagrama Edición 2005, Buenos Aires-Argentina, #pág. 184 pp. 44

136 [www.metafisicamendoza.com.ar/imagenes/jesus2.jpg](http://www.metafisicamendoza.com.ar/imagenes/jesus2.jpg) Julio 04 de 2008

137 SÁNCHEZ Roció, "Señalética, conceptos y fundamentos", Editorial Alfagrama Edición 2005, Buenos Aires-Argentina, #pág. 184 pp. 44



(Fig. 3.51) Ave<sup>138</sup>

**Vicariales:** Son las que surgen de apoyo para un texto del que se esté hablando, una (Fig.) de un personaje por ejemplo.<sup>139</sup>



(Fig. 3.52) Jesús

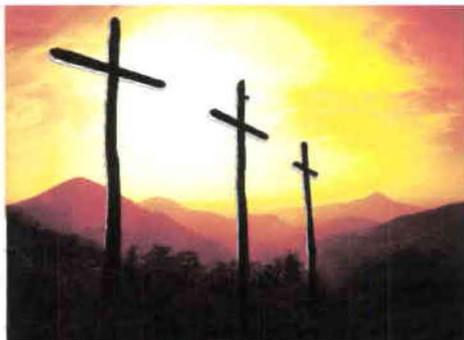
### 3.2.8.11 SÍMBOLO

El símbolo es el que establece la relación con un objeto, los signos varían dependiendo de los grupos sociales. Los símbolos representan algún hecho, creencia, servicio, sentimiento, etc. Son los encargados de recordarnos sentimientos, situaciones y escenarios.

138 [http://striweb.si.edu/otros\\_habitantes/images/fotos/aves-48.jpg](http://striweb.si.edu/otros_habitantes/images/fotos/aves-48.jpg) Julio 04 de 2008

139 SÁNCHEZ Roció, "Señalética, conceptos y fundamentos", Editorial Alfagrama Edición 2005, Buenos Aires-Argentina, #pág. 184 pp. 44

El símbolo materializa un hecho o acontecimientos intangibles. Los signos se crean de abstracciones no representables como: paz, patria, femineidad, justicia, amor, religión, etc.<sup>140</sup>



(Fig. 3.53) Cruz<sup>141</sup>

Cuando un grupo social crea un símbolo, de antemano se sabe lo que significa, es decir si viéramos la cruz sabríamos que es un símbolo del catolicismo.

Cuándo un signo se repite reiteradamente nuestro cerebro automáticamente lo convierte en un símbolo.<sup>142</sup>

“En suma, el símbolo es un signo que posee mensaje social que se comparte, es decir, constituye una creencia, un concepto o un suceso común a un grupo de personas.”<sup>143</sup>

Los signos de clasifican en:

- Directos
- Indirectos

140 SÁNCHEZ Roció, “Señalética, conceptos y fundamentos”, Editorial Alfagrama Edición 2005, Buenos Aires-Argentina, #pág. 184 pp. 44

141 <http://alabanzayadoracion.files.wordpress.com/2007/08/cruz-copia.jpg> Julio 08 de 2008

142 SÁNCHEZ Roció, “Señalética, conceptos y fundamentos”, Editorial Alfagrama Edición 2005, Buenos Aires-Argentina, #pág. 184 pp. 44

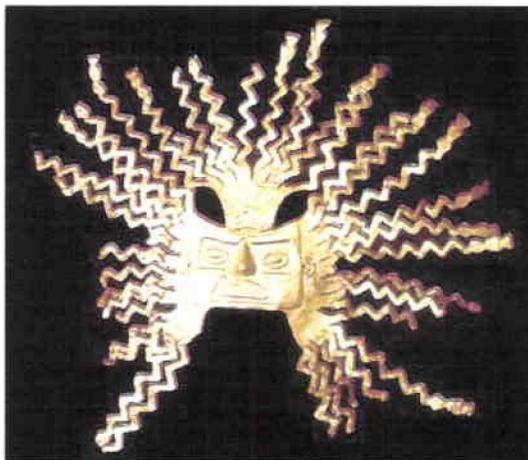
143 SÁNCHEZ Roció, “Señalética, conceptos y fundamentos”, Editorial Alfagrama Edición 2005, Buenos Aires-Argentina, #pág. 184 pp. 44

**Los signos directos** son los que su misma palabra significa algo, por ejemplo un caracol, este es representado como la lentitud.



(Fig. 3.54) Caracol<sup>144</sup>

**Los signos indirectos** son los que el signo se encarga de sustituir el objeto. En la (Fig. 3.47) vemos al sol de la cultura Tolita, que también representa al Banco Central del Ecuador



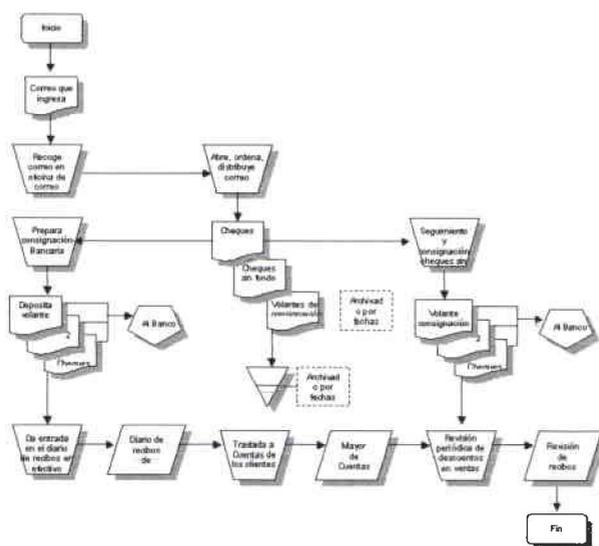
(Fig. 3.55) Sol de la cultura Tolita

### 3.2.8.12 FLUJOGRAMAS

Es una forma gráfica de describir escenarios, hechos o movimientos por medio de símbolos. Estos ayudan a dar una definición, formulación, análisis y una respuesta a la interrogante planteada.

#### Características

- Es sintética. Su proceso, actividad, movimiento o hecho que se represente deberá ser de forma resumida, así su lectura será mas fácil, rápida y concreta.
- Simbolizada. La buena utilización de los signos evita anotaciones en exceso, monótonas y de difícil comprensión.
- Son de destino, con su ayuda podemos saber diferentes actividades.
- Son de interpretación, porque permite simplificar la comprensión.
- De simbología, se ayudan de símbolos para su mejor comprensión.
- De diagramación ya que se procesan de manera rápida.<sup>145</sup>



(Fig. 3.56) Flujograma<sup>146</sup>

### 3.2.8.13 INFOGRAMA

Es una forma de comunicación donde las imágenes tienen un papel más importante que el texto, sirve como una técnica que complementa el diseño de (Fig.) con el periodismo.<sup>147</sup>

La primera infografía publicada fue en el diario USA Today, en el año de 1982. Según Richard Curtis, director de fotografía del mencionado diario, dice: "la gente lee los gráficos primero; algunas veces es la única cosa que leen"<sup>148</sup>

Una infografía tiene siempre como objetivo fundamental dar al lector la mejor información, para esto es importante que el infógrafo tenga una mentalidad periodística y no esperar solamente el texto del redactor, investigar más a fondo cada caso, si es posible trasladarse al lugar de los hechos, de esta manera tendrá información suficiente para realizar una buena ilustración.

Un buen infograma puede ser resumido como: completo, ético, sencillo, diseño de calidad y debe ir acorde con la información que deba ilustrar.

Las infografías se clasifican en tablas, mapas, gráficos y diagramas. Los gráficos más utilizados para presentar información numérica son: de barra, de fiebre y de torta. A continuación se describen los gráficos más utilizados.<sup>149</sup>

---

146 [www.wikilearning.com/images](http://www.wikilearning.com/images) Julio 03 de 2008

147 LALLANA Fernando, "Tipografía y diseño: pre-impresión digital de diarios", Editorial Síntesis, Edición 2000 Madrid-España #pág. 180 pp. 256

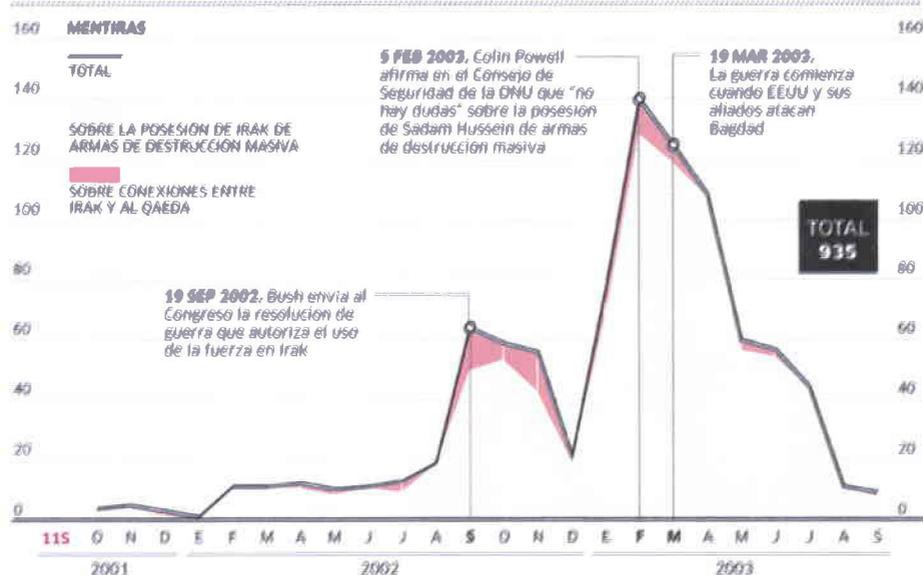
148 [www.wikilearning.com/images](http://www.wikilearning.com/images) Julio 03 de 2008

149 <http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/r4el.htm>, Julio 04 de 2008

## Gráfico de fiebre

Este indica números que representan cambios a través del tiempo y funciona de la siguiente forma: la línea principal representa un período de tiempo y las cantidades del mismo representan incrementos a través del tiempo.<sup>154</sup>

### Las falsedades de la administración Bush



### Reparto de las 935 declaraciones falsas por autores



\*Portavoces de la Casa Blanca

► Estudio realizado por investigadores independientes a partir del análisis exhaustivo de las declaraciones públicas realizadas por ocho altos cargos de la Administración Bush del 11 de septiembre de 2001 al 11 de septiembre de 2003.

FUENTE: PUBLIC INTEGRITY

inf@grafiz@publico.es

(Fig. 3.59) Gráfico de fiebre<sup>155</sup>

153 [www.votebien.ec/2A-asamblea-03.jpg](http://www.votebien.ec/2A-asamblea-03.jpg) Julio 08 de 2008

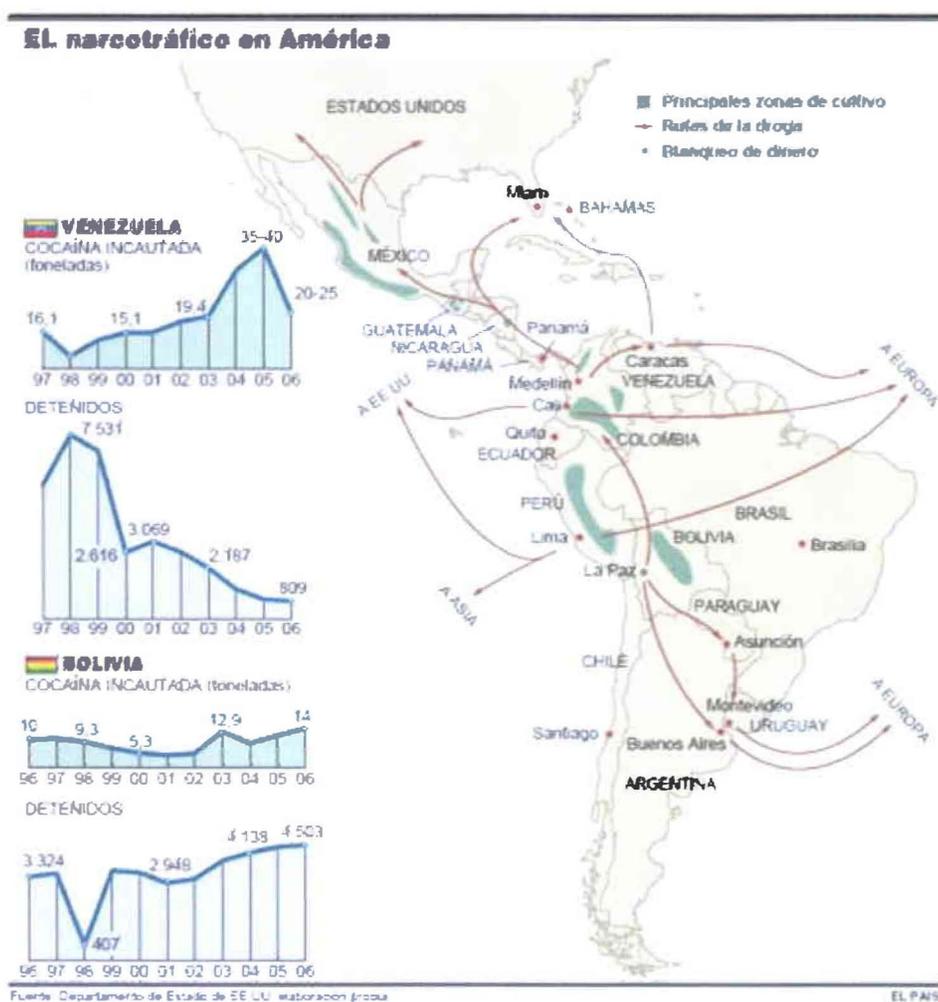
154 <http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/r4el.htm>, Julio 04 de 2008

155 [www.publico.es/recursos/archivos/](http://www.publico.es/recursos/archivos/) Julio 04 de 2008

## Mapas

Son precisos para ubicar un acontecimiento y útiles porque a los lectores les interesa conocer el lugar de los hechos.

Cuando se realiza un mapa, no es necesario poner todos los nombres de las calles cercanas al lugar que queremos indicar, basta con indicar las calles principales, zonas vecinales conocidas y para hacerlo más específico adicionar los puntos cardinales.<sup>156</sup>



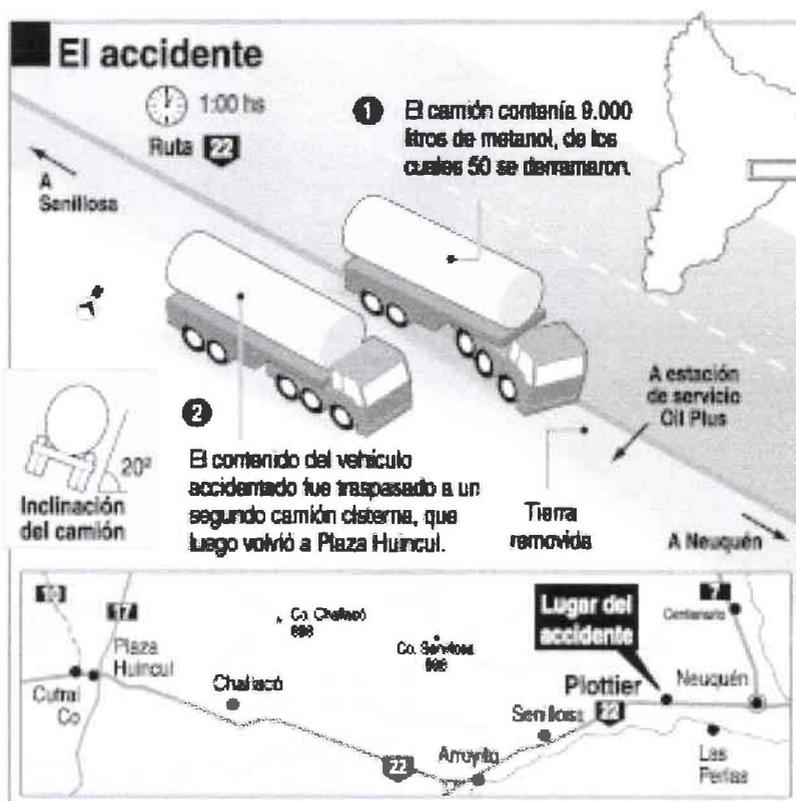
(Fig. 3.60) Mapa<sup>157</sup>

156 <http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/r4el.htm>, Julio 04 de 2008

157 [http://bp3.blogger.com/narcotrafico\\_America.jpg](http://bp3.blogger.com/narcotrafico_America.jpg) Julio 04 de 2008

## Diagrama

Es un elemento útil cuando se requiere mostrar como funciona o como se ve algo. El objeto o acontecimiento que se quiere representar pueden llevar texto de apoyo y estar graficados en distintos ángulos.<sup>158</sup>



(Fig. 3.61) Diagrama<sup>159</sup>

## Estructura del Infograma

Para que una infografía funcione de una manera correcta son necesarios los siguientes elementos:

158 <http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/r4el.htm>, Julio 04 de 2008

159 <http://www.rionegro.com.ar/arch200305/images/accidente.GIF>

- **El titular** debe ser sintético y expresar lo que contiene el cuadro, si se desea puede llevar un subtítulo el cual es opcional.
- **El cuerpo** de información es el alma del infograma, este debe llevar etiquetas de información que indique fecha, números, en conclusión palabras que describan el cuadro.
- **El texto de apoyo** debe explicar lo que no explique el gráfico. Debe ser específico.
- **La fuente** indica el origen de la información representada.
- **El crédito** señala el o los autores de la configuración y de la investigación. Generalmente para la fuente y el autor se utiliza una tipografía que no exceda los siete puntos.<sup>160</sup>

### 3.3 IDENTIDAD CORPORATIVA

Se define como la forma que las personas perciben a una empresa en el mercado.

La imagen corporativa nace de la necesidad de ser más atractiva para sus clientes potenciales y también de mostrarse en el mercado de una manera mas seria y que genere confianza.<sup>161</sup>

Características:

- Su finalidad es la identificación
- Su orientación es orientativa-informativa
- La manera que se lo percibe es visual
- Su código es la identidad
- Es simbólico
- Es notable
- Su funcionalidad debe ser instantánea
- Debe tener recuerdo por repetición
- Pregonancia<sup>162</sup>

---

<sup>160</sup> <http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/r4el.htm>, Julio 04 de 2008

<sup>161</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen\\_corporativa](http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa)

### 3.3.1 IDENTIDAD CORPORATIVA Y SEÑALÉTICA

“El programa señalético como extensión de la identidad corporativa, es equivalente a la función publicitaria considerada como uno de los dispositivos de difusión de la imagen empresarial” Joan Costa.<sup>163</sup>

Todos los programas de diseño deben cumplir con funciones específicas:

- Consistencia, es decir que no debe importar la variedad de soportes que este tenga, siempre debe comunicar.
- Coherente
- Específico y tener un sistema de unidad.
- Integridad
- Flexible

La orientación de la comunicación en este caso es doble ya que transmite a la vez señalética e identidad corporativa y es también persuasiva porque refuerza la identidad corporativa y es intencionalmente notoria.

La señalética en este caso (identidad corporativa-señalética) funciona de una manera instantánea y solamente logra su objetivo de comunicación automática cuando en relación de la identidad corporativa es más notoria.

---

162 COSTA Joan , “Señalética : de la señalización al diseño de programas”, Editorial Ceac, Barcelona-España, 1987.

163 COSTA Joan , “Señalética : de la señalización al diseño de programas”, Editorial Ceac, Barcelona-España, 1987.

### 3.3.2 LA DIDÁCTICA GRÁFICA

“Debe ser capaz de conciliar dos aspectos relevantes: la riqueza del fenómeno que expresa y a su vez la simpleza de su expresión para concentrar la atención del lector”<sup>164</sup>

La imagen como herramienta de la didáctica se torna muy útil al momento de transmitir información no obvia para las personas, así el hombre mediante imágenes adquiere conocimiento. Es importante no olvidar al grupo objetivo al que se dirige el material, así sabremos cuál es la forma de llegar a las personas.

### 3.3.3 CRITERIOS DE LA IDENTIDAD GRÁFICA

Se debe tomar en cuenta parámetros como el nivel cultural de nuestro público, el tiempo en el que se desea transmitir el mensaje y la capacidad que éste tiene para captar la atención.<sup>165</sup>

### 3.4 SOPORTES PARA SEÑALÉTICA

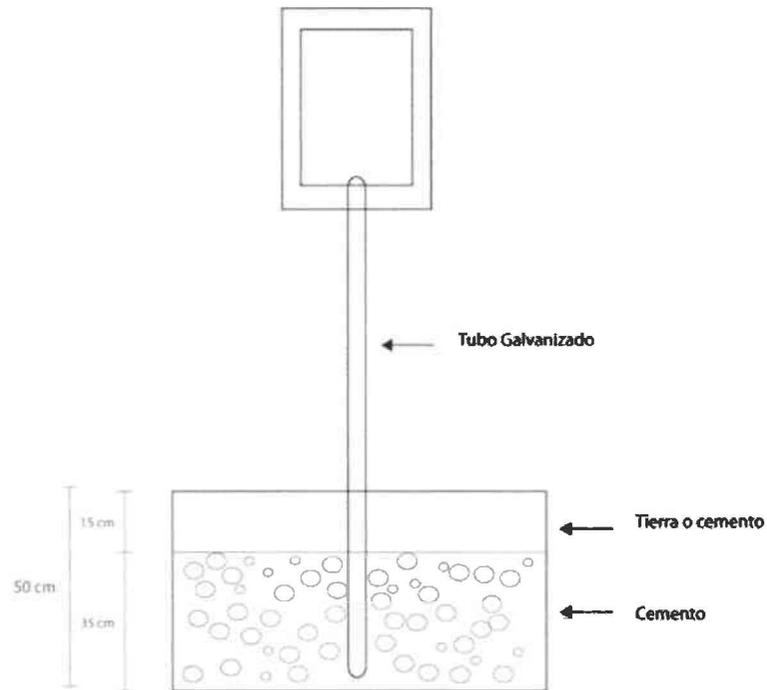
Según el Diseñador Edwin Troya el soporte de la señalética debe ser realizado como está ilustrado en la (Fig. 3.54)de la siguiente manera.

Es necesario realizar un soporte de tal manera que sea resistente al vandalismo y también a las inclemencias del tiempo.

---

164 [http://bochica.udea.edu.co/~frios/Algoritmos\\_Suroeste/varios/Elgraficodidactico.html](http://bochica.udea.edu.co/~frios/Algoritmos_Suroeste/varios/Elgraficodidactico.html)

165 ARIAS Fernanda y RUIZ Verónica, “Diseño e interpretación de una imagen nacional para la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) en Ecuador”, Universidad de las Américas, Quito-Ecuador, 2007



(Fig. 3.62) Soporte señalético

### 3.4.1 SELECCIÓN DE MATERIALES

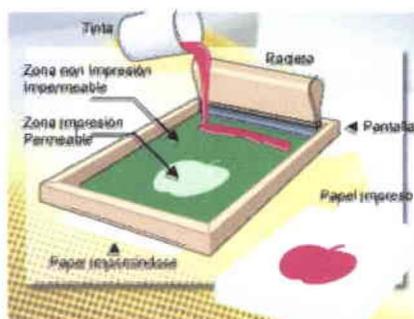
Su selección es muy importante en la señalética ya que así se sabrá el costo, mantenimiento, limpieza, peso, forma de instalación que tendrá el sistema señalético.<sup>166</sup>

Existen muchos que son utilizados con fines señaléticos como: plástico, metal, madera, piedra, hormigón, cerámica, etc. A continuación encontraremos técnicas y materiales que se utilizan para el desarrollo de un proyecto señalético.

Las técnicas más utilizadas son la serigrafía, troquelado y extrusión.

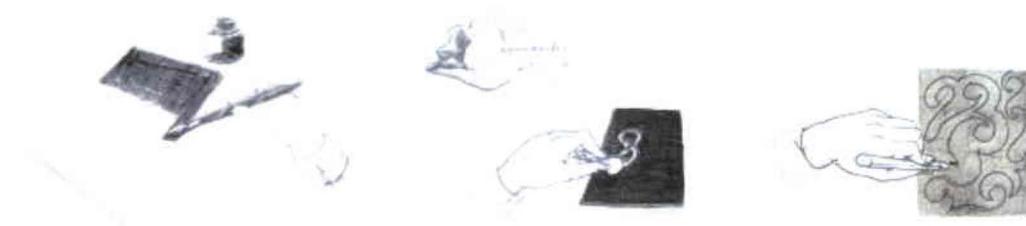
<sup>166</sup> COSTA Joan, "Señalética : de la señalización al diseño de programas", Editorial Ceac, Barcelona-España, 1987

**Serigrafía** es una técnica que consiste en pasar tinta a través de una plantilla tensada. Existe una plantilla independiente para cada color que se va a utilizar. La ventaja de esta técnica es que se puede aplicar en muchos materiales.<sup>167</sup>



(Fig. 3.63) Proceso de Serigrafía<sup>168</sup>

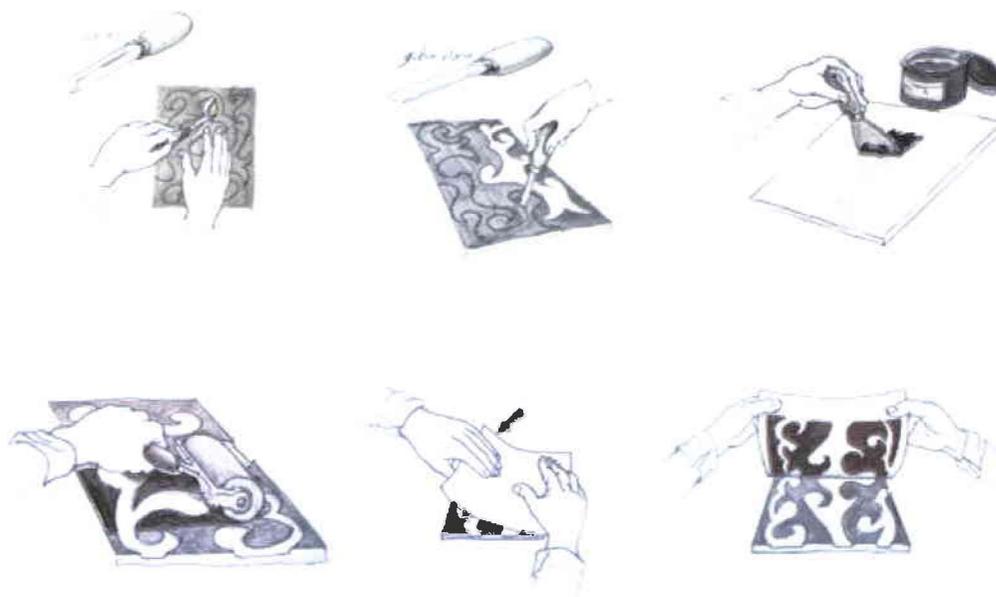
**Grabado** es un proceso que mediante herramientas materiales como el plástico, madera, piedra y otros pueden ser grabados a mano o en láser.<sup>169</sup>



167 SIMS Mitzi, "Gráfica del entorno", Editorial Gustavo Gili Edición 2006 Barcelona-España #pág. 180 pp. 34

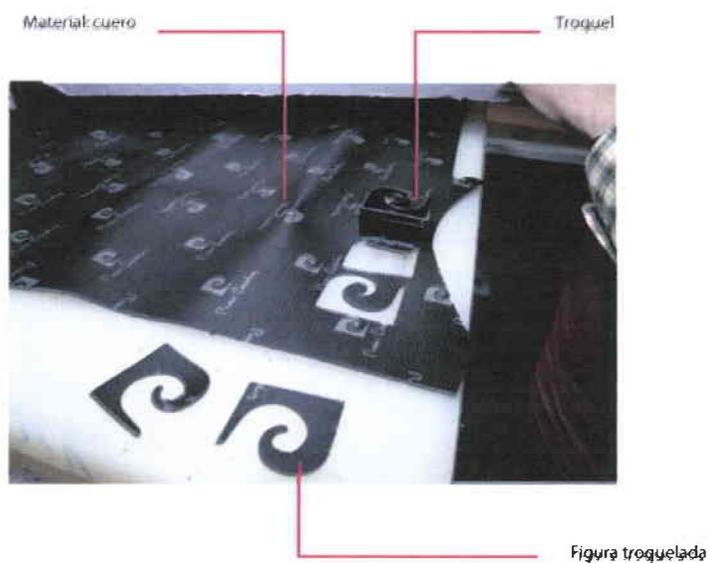
168 [www.saborizante.com/wp-content/uploads/2007/08/serigrafia.jpg](http://www.saborizante.com/wp-content/uploads/2007/08/serigrafia.jpg) Julio 08 de 2008

169 SIMS Mitzi, "Gráfica del entorno", Editorial Gustavo Gili Edición 2006 Barcelona-España #pág. 180 pp. 37



(Fig. 3.64) Proceso de grabado (xilografía: grabado en madera)<sup>170</sup>

**Troquelado** es una técnica que moldea materiales en base de una plantilla.<sup>171</sup>

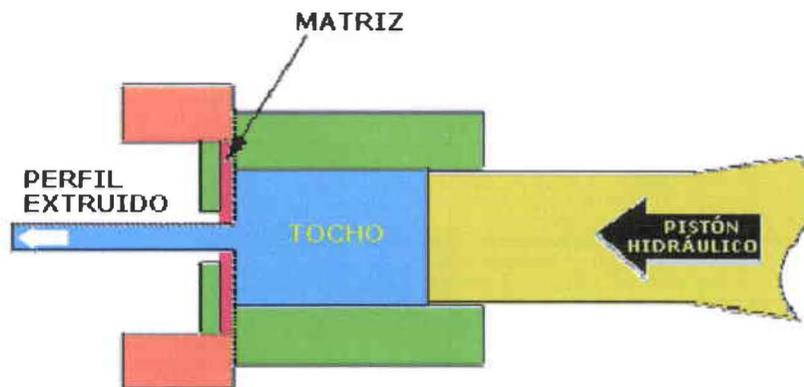


(Fig. 3.65) Troquel<sup>172</sup>

170 [www.biensimple.com/download/attachments/8651231/tiempo-libre-como-hacer-xilografia-03-180x135-la.jpg](http://www.biensimple.com/download/attachments/8651231/tiempo-libre-como-hacer-xilografia-03-180x135-la.jpg), Julio 08 de 2008

171 SIMS Mitzi, "Gráfica del entorno", Editorial Gustavo Gili Edición 2006 Barcelona-España #pág. 180 pp. 42

**Extrusión** es un proceso que moldea un material a través de la introducción del material a las matrices.<sup>173</sup>



(Fig. 3.66) Extrusión<sup>174</sup>

### Materiales

Existen tales como: plástico, metal y madera.

En plástico podemos encontrar diferentes tipos:

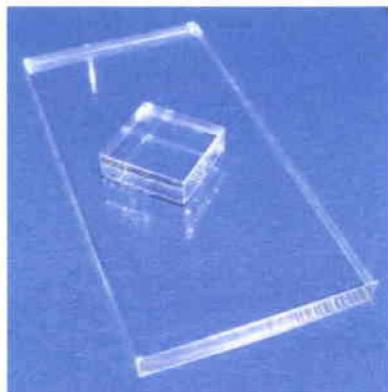
**Los acrílicos**, se caracterizan por no tener resistencia al impacto y si se desea tener dureza superficial se necesita un recubrimiento especial. Sus principales características son: altamente inflamables y termoconformantes.<sup>175</sup>

172 [www.troquelesubrique.com/images/productos/troquel05.jpg](http://www.troquelesubrique.com/images/productos/troquel05.jpg), Fotografía modificada por Ma. Caridad Rojas, Julio 08 de 2008

173 SIMS Mitzi, "Gráfica del entorno", Editorial Gustavo Gili Edición 2006 Barcelona-España #pág. 180 pp. 28

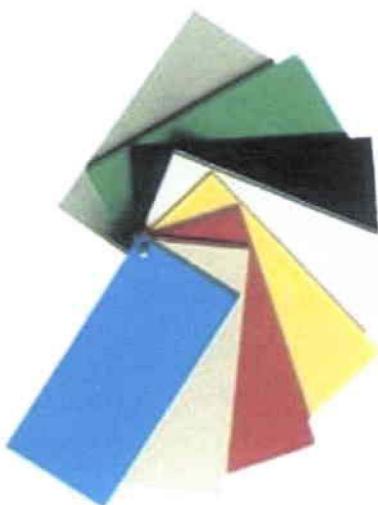
174 <http://www.anexpa.org/imagen/extrusion1.gif> Julio 08 de 2008

175 SIMS Mitzi, "Gráfica del entorno", Editorial Gustavo Gili Edición 2006 Barcelona-España #pág. 180 pp.56

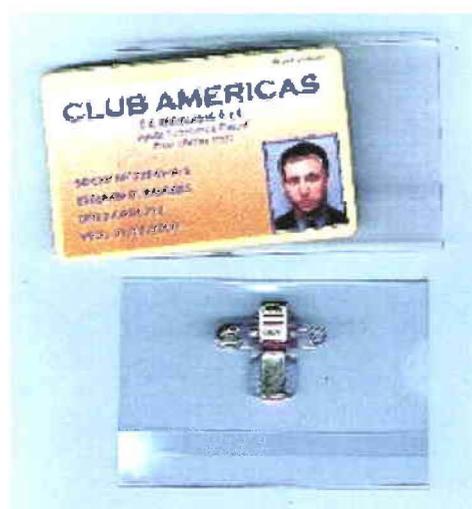
(Fig. 3.67) Acrílico<sup>176</sup>(Fig. 3.68) Letrero Acrílico<sup>177</sup>

### Cloruro de polivinilo (PVC)

El PVC rígido es menos inflamable que el acrílico, más resistente y adecuado para rótulos no luminosos. Se usa donde existe grandes cantidades de humedad<sup>178</sup>



(Fig. 3.69) PVC rígido material



(Fig. 3.70) PVC Carnet de PVC rígido

176 <http://www.comercioindustrial.net/productos.php?id=acr1&mt=acrílico> Julio 08 de 2008

177 [www.letralec.com/seccion\\_detalle](http://www.letralec.com/seccion_detalle), Julio 08 de 2008

178 SIMS Mitzi, "Gráfica del entorno", Editorial Gustavo Gili Edición 2006 Barcelona-España #pág. 180 pp.57

**La espuma de PVC** es ligera y opaca. Se puede moldear al vacío. Tiene problemas de dilatación en presencia del calor y se debe utilizar únicamente en interiores.<sup>179</sup>

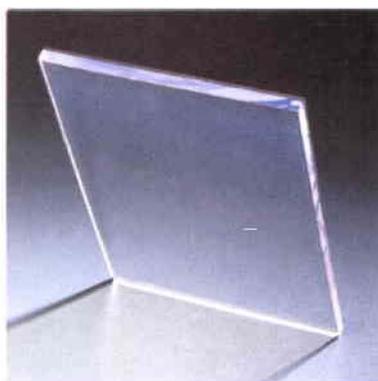


(Fig. 3.71) PVC espuma



(Fig. 3.72) Letra en Espuma PVC<sup>180</sup>

**Policarbonato**, es extremadamente duro, excelente resistencia al fuego, pero no tiene buenas propiedades frente a agentes atmosféricos, tiende a amarillear a los cinco años de su instalación y tiene poca resistencia contra arañazos.<sup>181</sup>



(Fig. 3.73) Policarbonato<sup>182</sup>



Fig. (3.74) Letrero Policarbonato<sup>183</sup>

179 SIMS Mitzi, "Gráfica del entorno", Editorial Gustavo Gili Edición 2006 Barcelona-España #pág. 180 pp.58

180 [http://www.bssletreros.com.ar/empresa\\_foto29.jpg](http://www.bssletreros.com.ar/empresa_foto29.jpg)

181 SIMS Mitzi, "Gráfica del entorno", Editorial Gustavo Gili Edición 2006 Barcelona-España #pág. 180 pp. 62

182 <http://www.comercioindustrial.net/prd/acrilico/policarbonato.jpg> Julio 08 de 2008

**Polipropileno**, es apropiado para rótulos y es adecuado para uso exterior.<sup>184</sup>



(Fig. 3.75) ipropileno<sup>185</sup>



(Fig. 3.76) polipropileno portafolio<sup>186</sup>

El **vinilo** es una alternativa a los plásticos rígidos. Se emplea para rótulos iluminados por detrás y de grandes dimensiones.<sup>187</sup>



(Fig. 3.77) Vinilo<sup>188</sup>



(Fig. 3.78) Letras en Vinilo<sup>189</sup>

183 [http://img.archiexpo.es/images\\_ae/photo-p/14489.jpg](http://img.archiexpo.es/images_ae/photo-p/14489.jpg) , Julio 08 de 2008

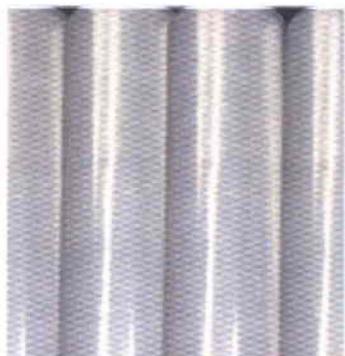
184 SIMS Mitzi, "Gráfica del entorno", Editorial Gustavo Gili Edición 2006 Barcelona-España #pág. 180 pp. 62

185 <http://www.plastmavent.com/IMAGENES/polipropileno.jpg> Julio 08 de 2008

186 [http://www.myplast.eu/img\\_bd/maxi/maletin-polipropileno-con-a.jpg](http://www.myplast.eu/img_bd/maxi/maletin-polipropileno-con-a.jpg) Julio 08 de 2008

187 SIMS Mitzi, "Gráfica del entorno", Editorial Gustavo Gili Edición 2006 Barcelona-España #pág. 180 pp. 68

La **película adhesiva** es un vinilo con su parte posterior adherente. Se puede ubicar en cualquier superficie lisa.<sup>190</sup>



(Fig. 3.79) Película Adhesiva<sup>191</sup>



(Fig. 3.80) Pared con película adhesiva<sup>192</sup>

### Metales

Son el segundo grupo más utilizado para realizar rótulos, tanto por su resistencia y su buen precio.

Al **acero** también se lo utiliza, pero la mayoría de las veces para obtener mejores resultados en duración es necesario dar siempre algún tipo de tratamiento<sup>193</sup>.



(Fig. 3.81) Laminas acero<sup>194</sup>



(Fig. 3.82) Letrero de Acero<sup>195</sup>

188 [http://www.footballnumbers.com/img/plotters\\_de\\_corte/flex\\_vinilo.jpg](http://www.footballnumbers.com/img/plotters_de_corte/flex_vinilo.jpg) Julio 08 de 2008

189 <http://www.stpinta.com/trabajos/trabajo34foto3.jpg> Julio 08 de 2008

190 SIMS Mitzi, "Gráfica del entorno", Editorial Gustavo Gili Edición 2006 Barcelona-España #pág. 180 pp. 68

191 <http://www.cimsamty.com.mx/media/4.jpg> Julio 08 de 2008

192 <http://www.redecorando.com/wp-content/uploads/2008/05/adhesivo.jpg> Julio 08 de 2008

193 SIMS Mitzi, "Gráfica del entorno", Editorial Gustavo Gili Edición 2006 Barcelona-España #pág. 180 pp. 102

**La plancha de acero dulce plomado** es un material tradicional y es fácil de soldar. Corrientemente utilizada para letras ensambladas

**Plancha de acero dulce galvanizada** tiene una capa protectora de zinc la cual protege al rótulo contra la corrosión. Se utiliza principalmente en interiores. Si se va a utilizar en exteriores es necesaria que la capa protectora sea hecha mediante el proceso de cincado al caliente.<sup>196</sup>

**Acero inoxidable** es un material costoso y de resistencia elevada. La presencia de cromo le da una cualidad única de “auto-reparación”

El **aluminio** es un material caracterizado por su ligereza, buena resistencia y durabilidad. Este material al igual que los demás aliados con otros metales obtiene diferentes características, como algunos de los que mencionamos a continuación.<sup>197</sup>



(Fig. 3.83) Aluminio<sup>198</sup>



(Fig. 3.84) Letrero Aluminio<sup>199</sup>

194 [http://distrigalltda.com/IMAGENES\\_PRODUC/ACEROJPG](http://distrigalltda.com/IMAGENES_PRODUC/ACEROJPG) Julio 08 de 2008

195 <http://signsyst.com/galeria/letreros.jpg> Julio 08 de 2008

196 SIMS Mitzi, "Gráfica del entorno", Editorial Gustavo Gili Edición 2006 Barcelona-España #pág. 180 pp. 104

197 SIMS Mitzi, "Gráfica del entorno", Editorial Gustavo Gili Edición 2006 Barcelona-España #pág. 180 pp. 106

198 [www.alambique.com/images/Productos/aluminio.jpg](http://www.alambique.com/images/Productos/aluminio.jpg) Julio 08 de 2008

199 <http://www.smartienda.cl/smartwebsite/pruebas/1106/LL63.jpg> Julio 08 de 2008

**Bronce y Latón** son aleación del cobre y zinc con adiciones de otros metales.

El bronce puede moldearse por: estirado en frío y forja laminación.

En el caso del latón los colores brillantes se los puede conservar esmaltándolo.<sup>200</sup>



(Fig. 3.85) Bronce<sup>201</sup>



(Fig. 3.86) Letrero Bronce<sup>202</sup>

## **Madera**

Es una material que ha tenido en los últimos años un repunte por el renacimiento de las cosas artesanales.

Es muy versátil porque se puede trabajar fácilmente con herramientas sencillas y permite crear formas poco usuales. Su aspecto final puede tener diferentes acabados: descortezada, dejarse lisa grabarse y pintarse, entre otras.

Una de sus principales características es que, al contrario de otros materiales, generalmente mejora a través de los años, dependiendo de la pieza de madera que se utilice y del tratamiento que se le de.

200 SIMS Mitzi, "Gráfica del entorno", Editorial Gustavo Gili Edición 2006 Barcelona-España #pág. 180 pp. 106

201 <http://es.geocities.com/nishangelita/images/bronzelam.jpg> Julio 08 de 2008

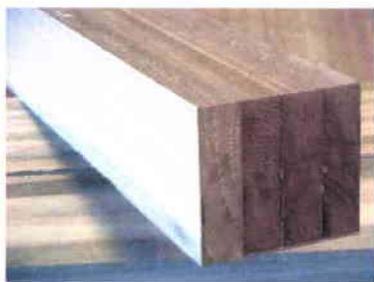
202 <http://imagenes.acambiode.com/img-bbdd/letras%20acero.jpg> Julio 08 de 2008

Por los efectos prácticos que esta tiene se la puede dividir en: duras y blandas.

Como su nombre indica la madera dura es la más apropiada para el fin señalético, las más representativas son: caoba, roble, teca, haya, arce y abedul.

Las blandas son más adecuadas para uso de interiores, las especies distintivas son el cedro, el secoya y el ciprés.

La natural se tiene que pintar, barnizar, teñir, blanquear y utilizarla en combinación con otros materiales.<sup>203</sup>



(Fig. 3.87) Madera<sup>204</sup>



(Fig. 3.88) Letrero madera<sup>205</sup>

### 3.5 MANUAL PARA USO SEÑALÉTICO

Un manual funciona como un documento donde se especifica los pasos a seguir para la construcción del plan señalético, así se da a conocer

203 SIMS Mitzi, "Gráfica del entorno", Editorial Gustavo Gili Edición 2006 Barcelona-España #pág. 180 pp. 135

204 [www.inta.gov.ar/concordia/info/galeria/forestales/Madera-procesada-w.jpg](http://www.inta.gov.ar/concordia/info/galeria/forestales/Madera-procesada-w.jpg) Julio 08 de 2008

205 <http://static1.mundoanuncio.com/img/> Julio 08 de 2008

de una manera clara y detallada la planificación y la normalización que se debe seguir.

Las etapas señaladas a continuación fueron tomadas del libro "Señalética Conceptos y Fundamentos" de Rocio Sánchez y "Señalética: de la señalización al diseño de programas", de Joan Costa.

<b>Primera etapa</b>
Listado de servicios (con nomenclaturas definidas) Distribución de servicios Planos donde se realizaran las instalaciones
<b>Segunda etapa</b>
Listado de palabras clave Decidir que señales se deben diseñar En un plano definir lugares principales, secundarios y puntos clave.
<b>Tercera etapa</b>
Se establece: tipografía, cromática, íconos, materiales y tamaños. Diseño completo de señales ya basadas en lo anteriormente establecido.
<b>Cuarta etapa</b>
Ordenar material con los que se llevará acabo el sistema. Realización de señales de a cuerdo con las pautas establecidas en las anteriores etapas Especificación de requerimientos Sistema de instalación
<b>Quinta etapa</b>
Supervisión del trabajo Inspección de la instalación de las señales. Evaluación del sistema señalético Si es necesario efectuar cambios.

### 3.6 ESCALA

“La escala es la relación matemática que existe entre las dimensiones reales y las del dibujo que representa la realidad sobre un plano o un mapa.”<sup>206</sup>

La escala se representa en manera de fracciones:

**FRACCIÓN =**

$$\frac{\text{NUMERADOR (Valor del plano)}}{\text{DENOMINADOR (Valor de la realidad)}}$$

**Ejemplo:**

- **Escala:** 1:500
- **Equivale:** 1cm del plano equivale 5 m. de las dimensiones reales

**Ejemplo de escalas:**

- 1:1, 1:10, 1:500, 5:1, 50:1

**Tipo de escalas**

Las escalas pueden ser naturales, de reducción y ampliación

**La escala natural** es cuando se representa en un plano la figura de la realidad en las medidas reales, esta escala es **1:1**<sup>207</sup>

<sup>206</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Escala\\_\(cartografía\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Escala_(cartografía)) Julio 08 de 2008

<sup>207</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Escala\\_\(cartografía\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Escala_(cartografía)) Julio 08 de 2008

**Escala de reducción** se presenta cuando el objeto representado es menor que el objeto real. Este tipo de escala se utiliza principalmente para plano de viviendas (E.1:50) o mapas físicos de lugares los cuales pueden llegar a ser de E. 1:50.000 o E. 1:1000000. Para calcular el valor real se multiplica la medida del plano por el denominador.

**La escala de ampliación** se utiliza cuando se realiza el plano de piezas pequeñas o detalles que requieren de ampliación. El valor del numerador es mayor que el valor del denominador. Ejemplo: E.2:1 o E.10:1.<sup>208</sup>

### 3.7 ERGONOMÍA

“La Ergonomía es una ciencia que estudia las características, necesidades, capacidades y habilidades de los seres humanos, analizando aquellos aspectos que afectan al entorno artificial construido por el hombre relacionado directamente con los actos y gestos involucrados en toda actividad de éste.”<sup>209</sup>

Con base en este concepto, la señalética que va a ser incorporada debe adaptarse al medio en función al usuario que esta dirigido.

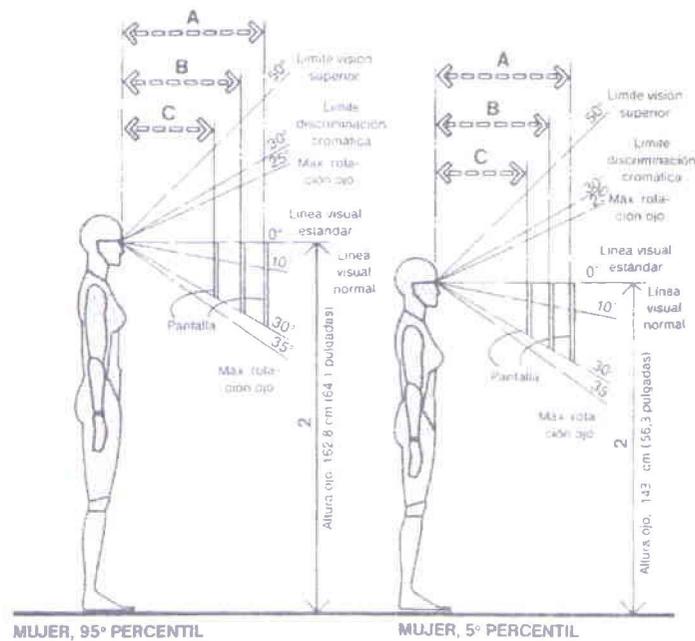
Las proporciones que se usarán son del percentil para ambos sexos 95°, su equivalente es el siguiente:

- Hombre =1.84,9
- Mujer = 1.70,4

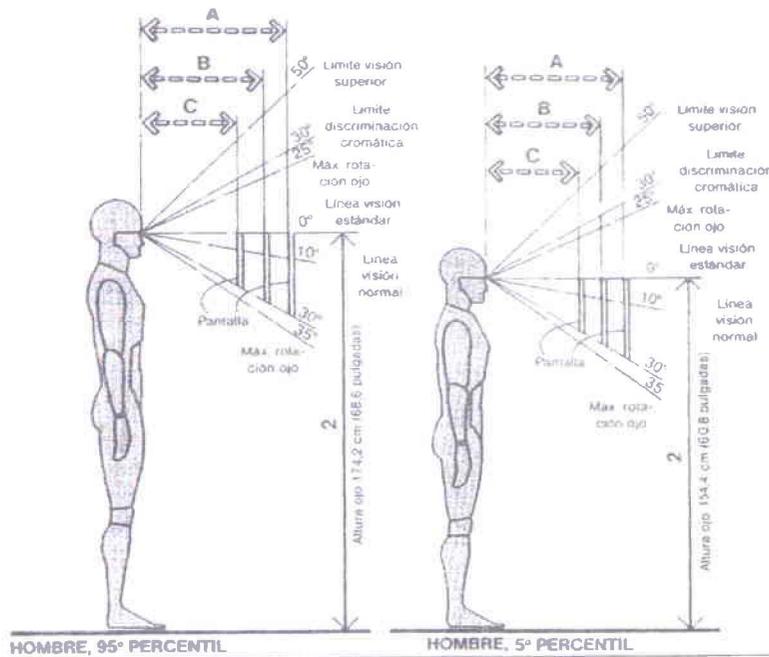
Los conceptos de ángulo visual del usuario y la señalética se especifican en los siguientes gráficos.

<sup>208</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Escala\\_\(cartografía\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Escala_(cartografía)) Julio 08 de 2008

<sup>209</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Ergonomía>



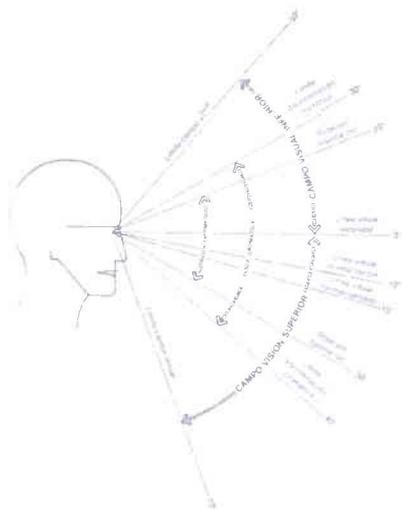
(Fig. 3.89) Observador de pie, mujer módulo de comunicación visual<sup>210</sup>



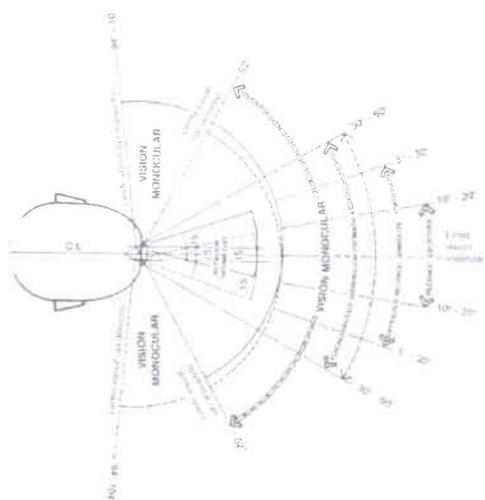
(Fig. 3.90 ) Observador de pie, hombre módulo de comunicación visual<sup>211</sup>

210 PANERO Julios y ZELNIK "Las dimensiones humanas en los espacios interiores": estándares antropométricos", Editorial Gustavo Gili Edición 2001 Barcelona-España #pág.320 pp. 290

Como regla para una visión óptima el ángulo horizontal no debe pasar de los 30°, para hombres y para mujeres.



(Fig. 3.91 ) Campo visual en el plano vertical<sup>212</sup>



(Fig. 3.92) Campo visual en el campo horizontal<sup>213</sup>

### 3.7.1 NORMAS PARA LA VISIÓN

La visión para la observación se divide en tres: corta, media distancia y larga distancia.<sup>214</sup>

211 PANERO Julios y ZELNIK "Las dimensiones humanas en los espacios interiores": estándares antropométricos", Editorial Gustavo Gili Edición 2001 Barcelona-España #pág.320 pp. 290

212 PANERO Julios y ZELNIK "Las dimensiones humanas en los espacios interiores": estándares antropométricos", Editorial Gustavo Gili Edición 2001 Barcelona-España #pág.320 pp. 287

213 PANERO Julios y ZELNIK "Las dimensiones humanas en los espacios interiores": estándares antropométricos", Editorial Gustavo Gili Edición 2001 Barcelona-España #pág.320 pp. 287

Visión	Distancia	Tamaño señal
Corta distancia	Menos de 10m	Su tamaño será de 1.5m y 2.5m.
Media distancia	De 10 o 15m	1x1 m.
Larga distancia	Se colocan en exteriores de fachadas edificios.	Sus dimensiones serán grandes y para que su visibilidad sea mayor se procura iluminarlos.

## CAPÍTULO IV:

### 4 ANÁLISIS DE LOS POTENCIALES TURISTAS PARA EL CANTÓN LIMÓN INDANZA

Con el fin de analizar más a fondo la viabilidad de crear una imagen corporativa para el cantón Limón Indanza y conocer las preferencias que los turistas tienen al recibir información sobre destinos turísticos, se ha desarrollado esta investigación, con el objetivo de alcanzar resultados reales.

Este análisis refleja resultados de encuestas previamente realizadas basándose en un enfoque cuantitativo y para completar la información se realizarán entrevistas basadas en un enfoque cualitativo.

#### 4.1 POBLACIÓN

El universo a ser utilizado en esta investigación son los posibles visitantes al sector Limón Indanza. Se ha tomado como referencia a los extranjeros que ingresan a la ciudad de Quito, ya que la Capital es un lugar estratégico para el traslado de los turistas dentro del país.

Según La Cámara Provincial de Turismo de Pichincha (CAPTUR) los turistas extranjeros que arribaron a la ciudad de Quito desde el período del primero de enero del 2007 hasta marzo del mismo año fue de 25.495.

#### 4.2 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para la determinación de la muestra se aplicó el sistema de muestreo aleatorio homogéneo y se determinó el número de encuestas mediante la fórmula "por estratos". *¿cuántos?*

$$n = \frac{N}{(E)^2 (N - 1) + 1} \quad n = \frac{25.495}{(0.0025) (25.495 - 1) + 1} \quad n = 33$$

*¿cuánto?*

#### 4.2.1 VARIABLES A ENCONTRAR

##### Variable Dependiente

Conocer si los potenciales turistas conocen el Cantón Limón Indanza

##### Variables Independientes

- Imagen corporativa del cantón Limón Indanza
- Potenciales turistas extranjeros
- Imagen presentada a los potenciales turistas

#### 4.2.2 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

##### 4.2.2.1 ENCUESTAS

Las encuestas serán realizadas a los turistas extranjeros que se encuentren en la ciudad de Quito.

*¿?*

##### Recopilación de los datos

La recopilación de datos se realizó del 15 al 25 de septiembre de 2007 en los sectores de:

- Plaza de la Independencia
- Mercado Artesanal "La Mariscal"

*?*

##### Formato de las encuestas

El siguiente formato de encuestas se realizó en español e inglés.

### **Formato de encuesta**

**1. ¿Conoce usted el Cantón Limón Indanza?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**2. ¿Ha recibido algún tipo de información del Cantón Limón Indanza?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**3. ¿Esta interesado en recibir información sobre el Cantón Limón Indanza?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**4. Si recibiera información del lugar, le gustaría conocer los atractivos turísticos, las especies más representativas, rutas para llegar al lugar, etc.**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**5. Si su respuesta es afirmativa, explique a través de que medio le gustaría recibir la información**

Ilustraciones \_\_\_\_\_ Afiches \_\_\_\_\_ Folletos \_\_\_\_\_ Trípticos \_\_\_\_\_

Radio \_\_\_\_\_

**6. ¿Si conociera los atractivos del Cantón Limón Indanza le interesaría visitar el lugar?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**Survey**

**1. Have you been to Canton Limon Indanza?**

Yes \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**2. Have you received any information from Canton Indanza?**

Yes \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**3. Are you interested in receiving any sort of information from Canton Indanza?**

Yes \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**4. If you do receive information, would you be interested in visiting tourist points, different species, routes to different places, etc?**

Yes \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**5. If you answered yes, please explain what medium of information you would like to receive?**

Illustrations \_\_\_\_\_ Brochures \_\_\_\_\_ Radio \_\_\_\_\_ Poster Boards

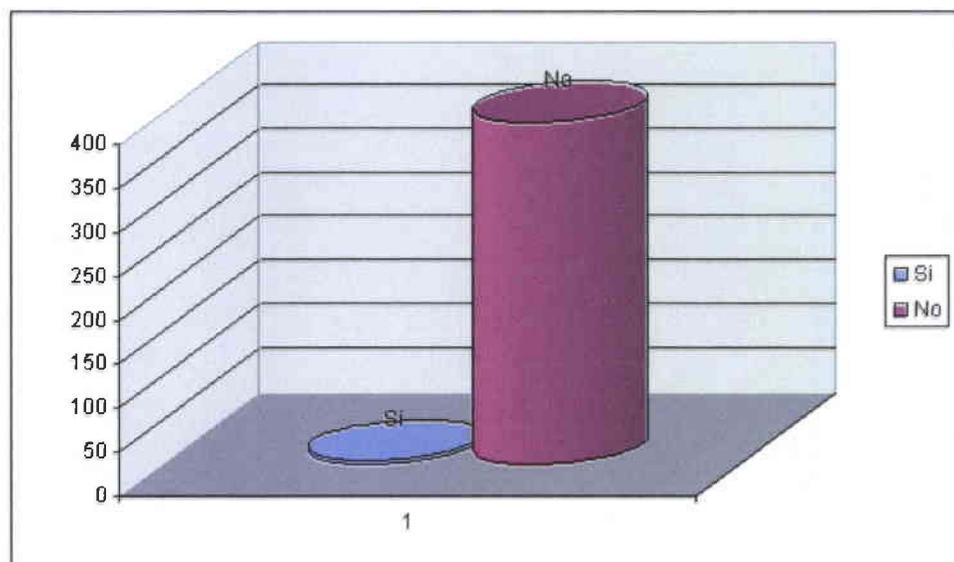
\_\_\_\_\_

**6. If you were to have a better idea of the tourist points in Canton Limon Indanza, would you be interested in visiting the place?**

Yes \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

#### 4.2.2.2 TABULACIONES DE LAS ENCUESTAS

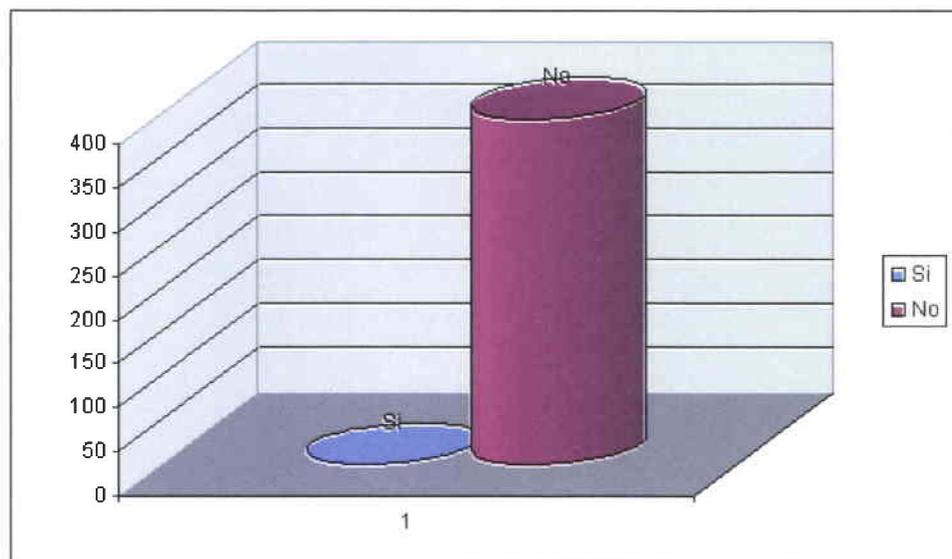
##### 1.- ¿Conoce usted el Cantón Limón Indanza?



Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	1,01%
No	389	98,90%

Refleja claramente que de los 393 encuestados solamente cuatro personas conocían o habían escuchado hablar del cantón. Esto se debe principalmente a la falta de información. Muy pocos estaban al tanto de que en el sector sur del Ecuador también existía selva a pesar que la mayoría de los encuestados habían realizado una investigación previa antes de venir al Ecuador.

##### 2.- ¿Ha recibido algún tipo de información del Cantón Limón Indanza?

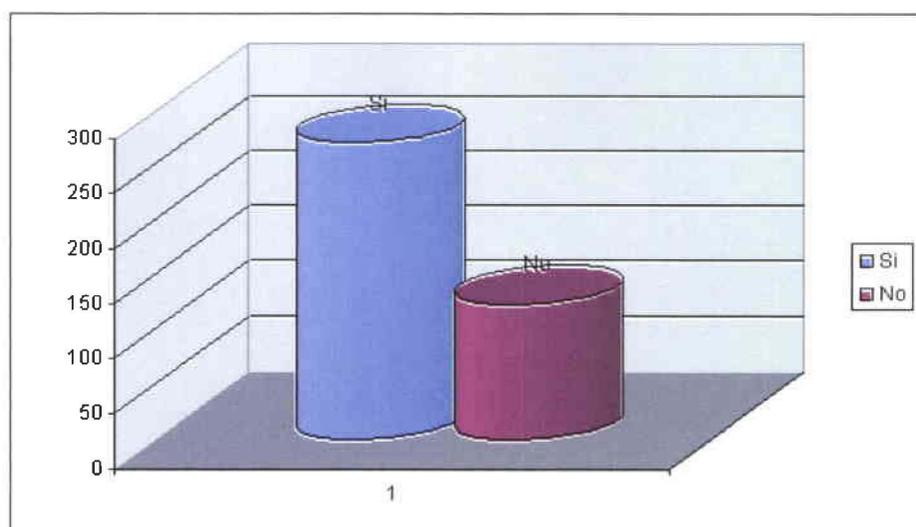


Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0,00%
No	393	100,00%

Ninguna persona había recibido ningún tipo de información sobre el Cantón. Como se mencionó anteriormente esto es una clara desventaja para un lugar que se quiere convertir en destino turístico.

Con esto comprobamos una vez más la necesidad de crear una imagen corporativa y material para promover la visita de los turistas a este sector.

### 3.- ¿Está interesado en recibir información sobre el Cantón Limón Indanza?



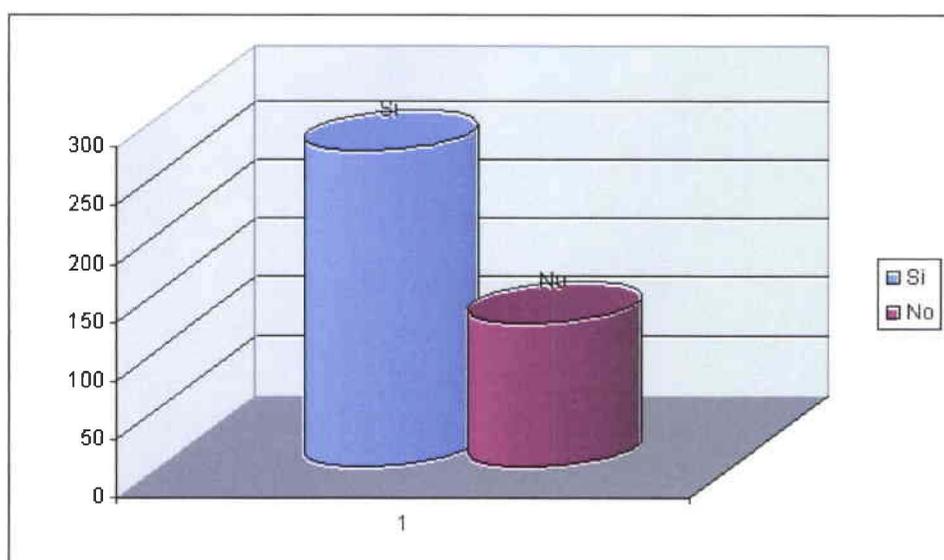
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	270	68,70%
No	123	31,29%

Cuando uno se encuentra en el extranjero lo más importante es la información que se tiene para realizar actividades.

Existen turistas que viajan con un tour previo y otros que simplemente viajan con el fin de encontrar nuevos lugares y vivir nuevas experiencias, son a estos turistas que es importante llegar con información.

En el caso de las personas nacionales, también es necesario que tengan conocimiento. Se puede optar por ofrecer material que sirva para nacionales y extranjeros con textos bilingües.

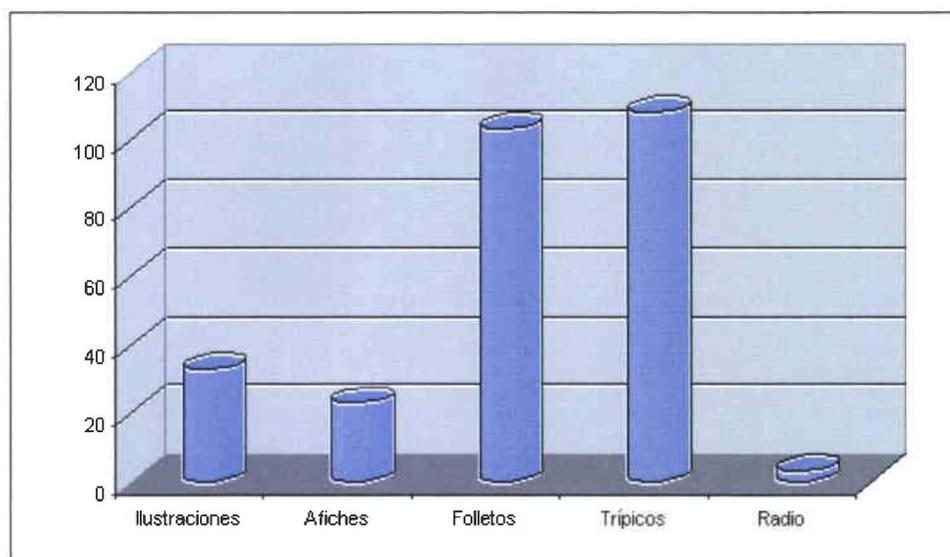
**4.- ¿Si recibiera información del lugar, le gustaría conocer los atractivos turísticos, las especies más representativas, rutas para llegar al lugar, etc.?**



Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	270	60,70%
No	123	32,29

Cuando uno recibe información de un destino turístico, es necesario que exista: rutas, atractivos y servicios. Para definir el material que se va a diseñar se debe tomar en cuenta los aspectos antes mencionados.

**5.- Si su respuesta es afirmativa, explique a través de que medio le gustaría recibir la información**



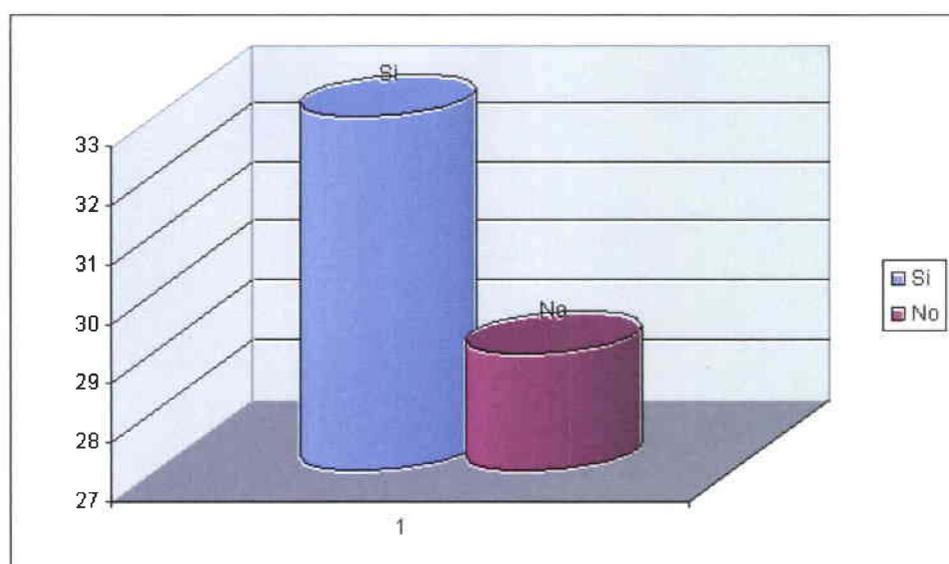
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Ilustraciones	33	12,20%
Afiches	23	8,50%
Folletos	103	38,10%
Trípticos	108	40%
Radio	3	1,10%

El interés de recibir información está segmentado desde el mayor hasta el menor:

Con esto se puede concluir que es necesario obtener material basándose principalmente en ilustraciones, afiches y folletos.

Cuando uno entrega material en un medio impreso las personas tienen el poder de guardar el mismo en el caso de estar interesado, por esto es muy importante realizar un buen trabajo de diseño con el fin de crear preganancia e interés.

**6.- ¿Si conociera los atractivos del Cantón Limón Indanza le interesaría visitar el lugar?**



Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	60,50%
No	29	39,40%

Como se mencionó, algunas personas vienen con su cronograma de viaje establecido, mejor conocido como tour, desde su país de origen; otras, con espíritu aventurero vienen a conocer de una manera más personal el país. Los que no viajan con tour señalaron que para conocer un país es necesario recorrerlo directamente y que muchas veces no se

necesita tener algo estrictamente planificado, si no, que a veces prefieren hacer un viaje más espontáneo con el fin de sentir la esencia de la cultura, gastronomía, costumbres y demás sorpresas que un país puede ofrecer.

#### 4.2.3 ENTREVISTAS

Las entrevistas se realizaron en el siguiente orden:

- **Ubicación: General Leonidas Plaza Gutiérrez**

Ing. Antonio Castillo (Alcalde del Cantón), Sr. Marcelo Valencia O. Gobernador de la Provincia de Morona Santiago y Arq. Hernán Enderica

- **Ubicación: Ministerio de Turismo (Quito)**

Evelyn Peñaherrera (Encargada del área de Señalética)

Las entrevistas serán analizadas basadas en sus principales puntos.

El **Ing. Antonio Castillo** (Alcalde del Cantón), manifestó sobre la importancia que tendría un proyecto de señalética para el sector.

Sería –dijo- una oportunidad para incentivar al turista a que visite el lugar, disfrute de su entorno y se sienta acogido por su gente.

El Gobierno Municipal del cantón Limón Indanza a través de su máximo representante, se comprometió a brindar la información y apoyo necesario para el desarrollo de este proyecto.

El Sr. Marcelo Valencia, Gobernador de la provincia de Morona Santiago, opina que el turismo está proyectado a ser una base de

ingreso económico en un futuro cercano para los pobladores de Cantón y mencionó que el momento existen planes y estudios para el desarrollo del agroturismo y ecoturismo.

El arquitecto Hernán Enderica, ciudadano cuencano que radica desde hace algunos años en Limón, mencionó que siempre se ha hablado de la importancia del desarrollo del turismo y que el proyecto de señalética a emprender sería de gran beneficio para la comunidad, tanto lo económico, social, cultural y también artesanal.

En la entrevista con la señora **Evelin Peñaherrera** aclaró que el Ministerio de Turismo no financia este tipo de proyectos señaléticos, y que para que el Ministerio tome la decisión de invertir en un proyecto de esta índole es necesario primero la aprobación por parte del Municipio que este interesado. Se podría llegar a un acuerdo de co-financiamiento con el Municipio en cuestión.

#### 4.3 CONCLUSIONES

El desconocimiento es comprobado, es un sector de la amazonía todavía por descubrir, para esto es necesario enfatizar en los siguientes puntos:

- Los turistas no saben de la existencia de este lugar en el Ecuador, a pesar de que muchos de ellos parecían previamente informados sobre los posibles destinos en el país.
- Muchos de los encuestados aclararon que es necesario recibir información sobre este sector del Ecuador.
- Es esencial realizar una imagen corporativa para el sector, brindándole los valores necesarios, rutas de acceso, atractivos,

especies naturales y la información necesaria para realizar un viaje de manera segura y confiable.

- Las autoridades del Cantón lo ven proyectado en un futuro no muy lejano al turismo, con mayor razón sí se considera este proyecto una herramienta para fortalecer su imagen.

## CAPÍTULO V:

### 5 PROPUESTA DE DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL CANTÓN LIMÓN INDANZA

#### 5.1 PROPUESTA

##### 5.1.2 ACOPIO DE INFORMACIÓN

Hasta el momento no existe una imagen gráfica real que identifique al Cantón. Lo que existe es relativamente poco en cuanto a material gráfico y que ofrezca información de sus atractivos.

Este tipo de folletos circulan generalmente antes de las fiestas de conmemoración de cantonización de Limón y se celebran el 12 de Diciembre.

A continuación se encuentra una muestra del material gráfico. Al final de las muestras se encuentra el análisis respectivo.



(Fig 5.1) Folleto "Limón llave de Oro, edición 2004"

### PRESENTACION

Al celebrar los 25 Años de Fundación y servicio a la educación y desarrollo del cantón Limón Indanza y en particular a Indanza, el Colegio Técnico Indanza, conforme a la visión Institucional se ha logrado la participación del Ing. Antonio Castillo, Alcalde de nuestro Cantón para la publicación de este sencillo pero significativo y bien intencionado folleto turístico. En los que se conuga nuestra misión Institucional de conocimientos teóricos y prácticos de la especialidad en Administración Turística capaces de desarrollar sus actitudes individuales de amor y autoestima por su tierra natal, con la construcción de nuevas alternativas de solución en aprovechamiento de los recursos naturales que por cierto son diversos y ricos.

Para el presente trabajo se ha logrado conseguir la colaboración de algunos aficionados por el turismo y la conservación del medio, con fotografías de los diferentes lugares turísticos del cantón, Nuestro reconocimiento al Sr. Alcalde, Arq. Gonzalo Marín, Dr. Darwin Rivadeneira, Prof. Dario Brito, Prof. Wilfrido Sánchez, Sr. Hugo Guzman, Tec. Jonny Martínez igual a los estudiantes del Primer Año de Diversificado.

Con gratitud  
Lic. Raúl Peláez Arévalo  
**RECTOR**




Amplia: Municipio de Limón Indanza

### FICHA DEL CANTON

**Canonización:** 11 de Diciembre de 1950.  
**Extensión:** 2.700,2 Km<sup>2</sup>.  
**Población:** 11.402 habitantes  
**Clima:** Tropical Húmedo.  
**Temperatura Promedio:** 25°C.  
**División Política:** Yungas: Santa Susana de Chiviza, General Leonidas Plaza Gutiérrez, San Antonio e Indanza.  
**Distancia:** General Plaza - Cuenca 125Km.  
                   General Plaza - Macas 120 Km.



RECINTO TURISTICO

(Fig 5.2) Folleto “Limón llave de Oro, edición 2004”

### SANTA SUSANA DE CHIVIAZA

**Ubicación:** 2° 54' 56" Latitud Sur y 78° 21' 36" Longitud W  
**Fecha de Parroquialización:** 14 de noviembre de 1.890.  
**Altura:** 1.128 m.s.n.m.  
**Extensión:** 384,9 km<sup>2</sup>, densidad poblacional 3,076 /km<sup>2</sup>  
**Población:** 1.185 habitantes  
**Sectores:** Ayúnkas, Pupumas, El Carmen, Orquídeas, Panoelillo, Arantán, El pescado, San José y La Esperanza.

**ATRATIVOS TURISTICOS:**

- Cueva de los Tayos
- Chómera de Chiviza
- Cascada Del Río Arantán
- Cascada del Carmen




CASCADA DE CHIVIAZA




CASCADA DEL CARMEN      TIBOR CHINA

### SAN MIGUEL DE CONCHAY

**Ubicación:** 3° 5' 38" Latitud Sur y 78° 24' 52" Longitud W  
**Fecha de Parroquialización:** 14 de septiembre de 1.977.  
**Altura:** 1.275 m.s.n.m.  
**Extensión:** 482,2 km, densidad poblacional 5,254 /km<sup>2</sup>  
**Población:** 487 habitantes  
**Sectores:** La Florida, Santa Rosa de Mamangut, Rosa de Oros.

**ATRATIVOS TURISTICOS:**

- Cerro Cotazho
- Aguas Termales de Santa Rosa
- Peñas de los Guacamayos
- Río Zamora
- Cascadas de Nueva Principal.




AGUAS TERMALES DE SANTA ROSA DE MAMANGUT

(Fig 5.3) Folleto “Llave de Oro, edición 2004”

Como se observa en el material presentado, no existe un buen concepto, no difunde interés, no es creativo y mucho menos da una buena imagen de todo lo que este Cantón ofrece. Las fotografías no son llamativas, la tipografía es aburrida y los colores pálidos evocan a un lugar sin mucha vida.

## 5.2 CONCEPTUALIZACIÓN

Según Jim Krause en su libro "Design Basics Index" el concepto es: rey, noción, idea y dirección. Señala que cuando el concepto está bien desarrollado y aplicado efectivamente, éste se convierte en un gancho que demanda la atención del observador.

Los destinos turísticos actualmente tienen el desafío de darse a conocer como un producto el cual sea identificable y atractivo y que el interesado pueda recordar.

El concepto que se desea transmitir se debe desarrollar desde la identidad del lugar, así se evocará que el Cantón es un sitio tranquilo, vivo y organizado.

Uno de los principales problemas es que el cantón Limón Indanza no es conocido. El objetivo como se enmarca anteriormente es crear una imagen corporativa con el objetivo de generar identidad y remembranza en las personas.

La propuesta está dirigida a turistas nacionales y extranjeros, los que en su mayor parte son aquellos que disfrutan de la naturaleza, aire puro, fauna, etc. Generalmente este tipo de tendencia señala que la persona es descomplicada, sencilla, con pasión por la aventura y sobre todo ama a la naturaleza.

Lo que se debe generar en nuestro target es el interés en visitar el cantón Limón Indanza, mostrando sus mejores atractivos y proyectando la idea que este lugar es especial, diferente y con muchas formas por descubrir.

En conclusión, la propuesta debe poseer expectativa, identidad y recuerdo en los potenciales turistas.

### 5.2.1 IDEA CREATIVA

#### Bocetos

Analizando el concepto que se quiere difundir se han realizado los siguientes bocetos finales



(Fig 5.4) Alternativa Logotipo 1



(Fig 5.5) Alternativa Logotipo 2



(Fig 5.6) Alternativa logotipo 3

## 5.2.2 ALTERNATIVAS

La primera alternativa es una buena opción; sin embargo, es un logotipo muy repetitivo. La mayoría de los logos de lodges y hoteles de la Costa u Oriente son representados con estos animales.



(Fig. 5.7) Logotipo con figuras animales del Ecuador<sup>215</sup>

<sup>215</sup> <http://www.turisvision.com/viajes/hoteles/index.htm> Julio 10 de 2008

Por esto la alternativa no es muy viable, pierde fuerza en lo repetitivo de las imágenes y además, se busca resaltar al lugar como diferente, por tanto queda descartada.

En el segundo logotipo se observa que su estructura no es adecuada, y su tipografía no genera interés; sin embargo, es posible con una nueva propuesta generar un mejor logotipo.

La última alternativa forma el número cuatro, resultado de la unión de las letras "L" e "I", además se lo puede asociar a la idea de un caracol, por lo que no es viable

### 5.2.3 ALTERNATIVA FINAL



(Fig. 5.8) Logotipo final

### 5.3 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

La nueva imagen del Cantón Limón Indanza es una vía para dar a conocer a los turistas.



(Fig. 5.13) Logo

Con estos conceptos se buscó crear una imagen que sea asociada al lugar.

Se buscan los siguientes resultados con este nuevo logotipo:

- Identidad
- Atracción Visual
- Transmite un lugar vivo, tranquilo, organizado y rodeado de naturaleza.

El logotipo fue elaborado con la paleta cromática recogida en el sector, cuando se realizó el estudio de campo.

Es transmisor de un lugar vivo por sus connotaciones con los colores verdes, representa tranquilidad con el mismo color. Algo adicional que se puede emitir es que poseyendo una imagen propia se lo puede proyectar como un lugar organizado, tranquilo y abierto al turismo.

La figura del ser humano da un aire de contacto en armonía con la naturaleza, lo que es importante resaltar.

### 5.3.1 CROMÁTICA DEL LOGOTIPO

Los colores utilizados para el logotipo están señalados en su uso CMYK, RGB y PANTONE, esto se hace con el fin de que los colores siempre se mantengan y no cambien.

	C: 85% M: 0% Y: 100% K: 55%	R: 0% G: 93% B: 31%	PANTONE: 7483M
	C: 0% M: 0% Y: 100% K: 43%	R: 173% G: 158% B: 0%	PANTONE: 399M
	C: 50% M: 0% Y: 100% K: 0%	R: 151% G: 190% B: 13%	PANTONE: 376M
	C: 1% M: 53% Y: 100% K: 4%	R: 234% G: 138% B: 0%	PANTONE: 7413M
	C: 3% M: 21% Y: 0% K: 0%	R: 244% G: 216% B: 231%	PANTONE: 678M

### 5.3.2 TIPOGRAFÍA

La tipografía es Greg's Hand.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 123456790,.;!":\$%+()=?¿

Se ha escogido este tipo de tipografías ya que se va a representar un lugar dinámico y con movimiento.

#### 5.4 PROPUESTA DE PIEZAS GRÁFICAS, PROMOCIONALES Y SEÑALÉTICA

A continuación se presenta las diferentes aplicaciones que tendrá el logotipo de “Limón Indanza”:

- La papelería es una pieza base para cualquier empresa. Esta compuesta por: Hoja A4, sobre Manila y sobre para hoja A4 y tarjeta de presentación.



**Dimensiones:** 25cm x 34cm

**ESCALA:** 1:12

**(Fig. 5.14) Sobre Manila**



**Dimensiones:** 24.5cm x 11.6cm

**ESCALA:** 1:15

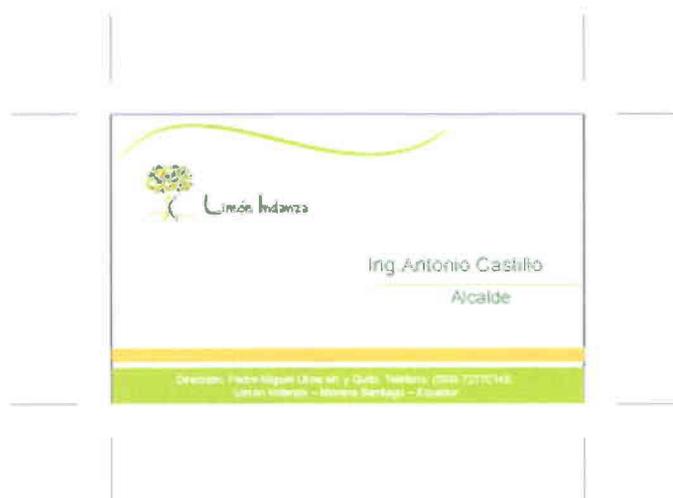
**(Fig. 5.15) Sobre carta**



**Dimensiones:** 29.7cm x 21cm

**ESCALA:** 1:30

**(Fig. 5.16) Hoja A4**



**Dimensiones:** 29.7cm x 21cm

**ESCALA:** 1:70

**(Fig. 5.17) Tarjeta de presentación**

El material promocional se divide en dos: plegable que busca dar información sobre el lugar y también artículos promocionales. El segundo es un souvenir, término francés utilizado para denominar a los objetos que son un recuerdo de la visita a un lugar.<sup>220</sup>

Así, se asocia el objeto con el destino que visitó. La mayoría tienen más un valor sentimental que práctico, esto motivó a crear artículos que además de traer un recuerdo a la mente sean útiles en lo cotidiano.

Se decidió diseñar un plegable porque más del noventa por ciento de los encuestados señaló que les gustaría recibir material impreso y además porque mediante información proporcionada por el Sr. Nicolás Salvador, persona que trabaja en el Ministerio de Turismo, mencionó que cada lugar turístico que desee promocionarse debe entregar material idóneo al Ministerio y ellos se encargarán de difundirlos cuando este sea requerido por los turistas.

Otros lugares donde se los puede repartir son las agencias de viajes y restaurantes de Quito, Guayaquil, Cuenca y en el mismo Cantón. Cabe recalcar que los restaurantes son puntos muy importantes para difusión de material turístico. Así lo señala el Sr. Pablo Urquiza, propietario de un reconocido restaurante del Centro Histórico de Quito y recalca que los turistas solicitan información regularmente y piden sugerencias de lugares para visitar.

- El plegable es un diseño hecho a base de recopilaciones e investigación. Consta de tiro y retiro, se puede encontrar información específica del lugar como: especies nativas, hermosas vistas, mapa detallado de transporte, fotografías del Cantón y más.. El texto está escrito en inglés y español, para informar de manera eficaz al turista.

---

<sup>220</sup> [http:// es.wikipedia.org/wiki/Souvenir](http://es.wikipedia.org/wiki/Souvenir)



Dimensiones: 42cm x 29.7cm

ESCALA: 1:25

(Fig. 5.18) Plegable tiro



Dimensiones: 42cm x 29.7cm

ESCALA: 1:25

(Fig. 5.19) Plegable retiro

- **Valla:** propuesta diseñada para ser ubicada a la salida de Quito y Cuenca, respectivamente. Cuenca está ubicada a 80 km. de distancia de Limón Indanza y tiene un alto flujo de turismo extranjero y Quito generalmente es el centro de traslados de turistas extranjeros en el Ecuador. Tiene un mínimo de duración de tres meses y debe ser reservada con tiempo de anticipación. La fuente consultada fue la empresa Induvallas.



**Dimensiones:** 4m x 2m

**ESCALA:** 1:3

(Fig. 5.20) Plegable retiro

- Las postales son una buena alternativa para las personas que visitan un lugar. Se diseñaron diez postales con su respectivo estuche.



**Dimensiones:** 10cm x 15cm

**ESCALA:** 1:35

(Fig. 5.21) Plegable retiro



**Dimensiones:** 15cm x 26.5cm

**ESCALA:** 1:30

(Fig. 5.22) Plegable retiro

- Las siguientes alternativas son material promocional. Como se mencionó, se busca que éstos sean de carácter utilitario. Cada uno ha sido elegido bajo el claro concepto de que en la actualidad las personas buscan objetos prácticos. Así lo asevera el Sr. Luis Rojas Z. gerente propietario de una prestigiosa empresa que comercializa productos de expresión social como: afiches, tarjetas, peluches. Recientemente introdujo a su línea productos como: billeteras, carteras, mochilas, cojines e indica que hoy en día las personas prefieren comprar productos útiles; de esta manera, el gasto de dinero queda completamente justificado.



**Producto:** Cojines

**Material:**

(Fig. 5.23) Cojines



**Producto:** Mochilas

**Material:** Nylon

(Fig. 5.24) Billeteras



**Producto:** Billeteras

**Material:** Nylon

**(Fig. 5.25) Billeteras**



**Producto:** Bolsos

**Material:** Canvas y PU

**(Fig. 5.26) Bolsos**



**Producto:** Tazas

**Material:** Cerámica

**(Fig. 5.27) Tazas**

Las siguientes propuestas son opciones que el Municipio de Limón Indaza puede tener en cuenta para reforzar la imagen.



(Fig. 5.28) Adhesivo carro

El uniforme es una alternativa para una persona cuyo trabajo es ser guía de turismo.



(Fig. 5.29) Uniforme guía de turismo

Sería importante tener un punto de promoción, pero al momento no existe una feria a nivel nacional donde se promocionen los destinos turísticos.

Las Cámaras de Turismo de Pichincha, Azuay y Guayas manifestaron que no existe ninguna feria destinada para este propósito. Es por esta razón que no se diseñó un stand especializado para la promoción, ya que sería una propuesta sin respaldo.

## 5.5 SEÑALÉTICA

Es un sistema optativo ideal de apoyo para el turista, así puede orientar y sentirse más seguro; además, aporta con identidad y claridad en la solución de problemas de ubicación en el área.

### 5.5.2 ANÁLISIS DE LA SEÑALÉTICA EXISTENTE



(Fotografía 5.30) Señal Limón

El letrero que se observa a la entrada General Plaza (Limón), se encuentra en malas condiciones, no transmite un mensaje claro y no especifica el nombre del lugar al que se arriba.



(Fotografía 5.31) Señal en Limón para la ubicación de rutas

Con este letrero se trata de ubicar a los usuarios las posibles rutas que desearían elegir para dirigirse a Cuenca o al centro del cantón Limón, pero el problema radica en el tamaño de la tipografía. Es muy pequeña.



(Fig. 5.32) Señal del Ministerio de Turismo en Limón<sup>221</sup>

Estos letreros fueron ubicados por el Ministerio de Turismo a lo largo de toda la amazonía. Es una muestra del interés que existe para apoyar el desarrollo del turismo; sin embargo, es la única señal direccional que

221 Fuente fotográfica: Ma. Caridad Rojas

se observa al recorrer el Cantón, no es suficiente el apoyo que se otorga a los visitantes.

Con estos antecedentes, la propuesta de SEÑALETICA diseñada específicamente para el Cantón Limón Indanza, es una buena alternativa para promover el desarrollo del turismo.



(Fotografía 5.33) Señal del Ministerio de Turismo en el Puyo<sup>222</sup>

Esta señal es del mismo proyecto del Ministerio de Turismo, la fotografía fue tomada en el Puyo, con esto se demuestra que estas señales están a lo largo de toda la Troncal Amazónica.



(Fotografía 5.34) Señal de Bienvenida a Limón<sup>223</sup>

222 Fuente fotográfica: Ma. Caridad Rojas

223 Fuente fotográfica: Ma. Caridad Rojas

La señal de bienvenida al cantón Limón, se encuentra en malas condiciones y no tiene una buena estructura de diseño. En esta misma señal existe un mapa de carreteras con el que se desea informar sobre las parroquias que conforman Limón Indanza, pero no se consigue tal objetivo en vista de que la tipografía también es sumamente reducida.

### 5.5.2 PROPUESTA DE SEÑALÉTICA

La propuesta de esta SEÑALÉTICA está respaldada en el modelo que Joan Costa desarrolló para el diseño de un plan señalético. Este consta de cuatro etapas:

<b>Primera etapa</b>
Listado de servicios (con nomenclaturas definidas) Distribución de servicios
<b>Segunda etapa</b>
Listado de palabras claves Decidir que señales se deben diseñar
<b>Tercera etapa</b>
Se establece: tipografía, cromática, íconos, materiales y tamaños. Diseño completo de señales ya basadas en lo anteriormente establecido.
<b>Cuarta etapa</b>
Ordenar material con los que se llevará acabo el sistema. Realización de señales de acuerdo a las pautas establecidas en las anteriores etapas Especificación de requerimientos y sistema de instalación

#### Primera etapa (Inventario de servicios)

**Servicios:** Aguas termales, cabalgata, cascada, fotografía, paisaje, pesca deportiva, piscina, iglesia, petroglifos, alojamiento, comida, banco, taxi, bus, hospital, farmacia, información turística, correo, internet, teléfono, y baños públicos.

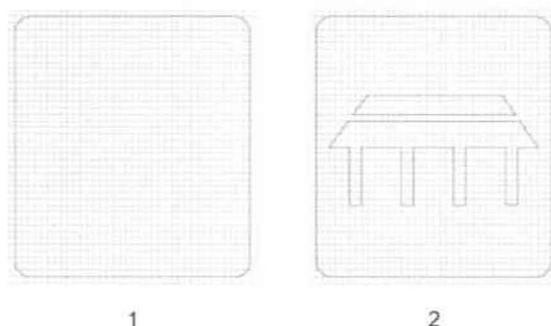
**Lugares importantes de General Plaza:** Iglesia Guadalupana, parque central, Cruz del barrio Sur, zona de bares, Coliseo, Hospital.

### Segunda etapa (Palabras clave)

Aguas termales	Cabalgata	Cascada
Fotografía	Paisaje	Pesca
Petroglifos	Alojamiento	Comida
Información turística	Baños	Recinto Ferial
Cruz del Barrio Sur	Escalinata	

### Tercera etapa (diseño)

Para el diseño del sistema señalético se decidió diseñar pictogramas los cuales sirvan de guía para asociar lugares y servicios.



1. Estructura

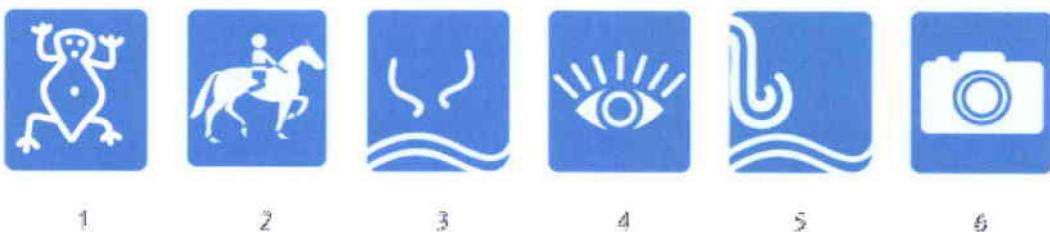
2. Construcción de pictograma

(Fig. 5.35) Estructura pictogramas



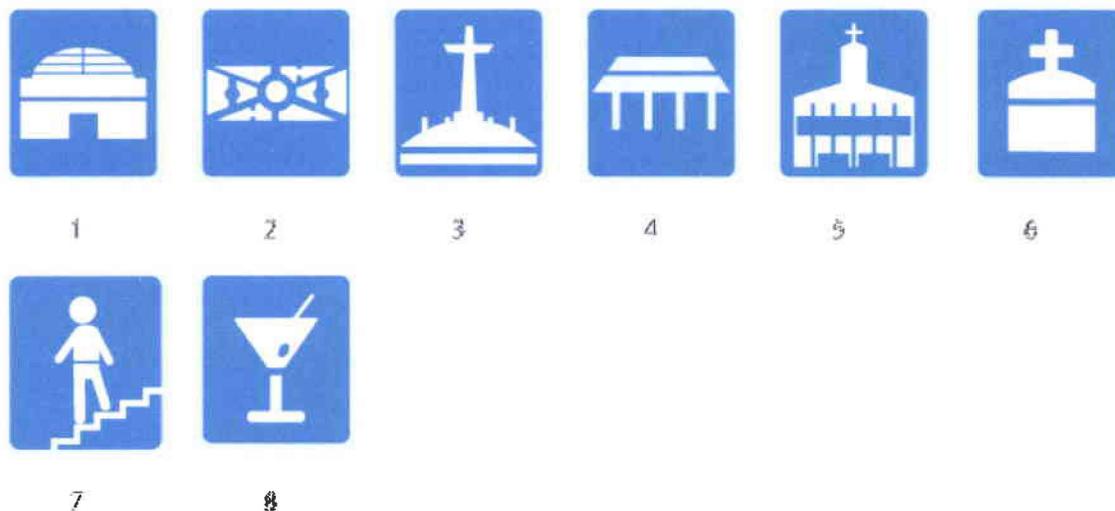
(Fig. 5.36) Pictogramas de servicios

- |                 |              |               |
|-----------------|--------------|---------------|
| 1. Alojamiento  | 2. Comida    | 3. Gasolinera |
| 4. Teléfono     | 5. Internet  | 6. Bus        |
| 7. Correo       | 8. Pesca     | 9. Farmacia   |
| 10. Piscina     | 11. Hospital | 12. Taxi      |
| 13. Información | 14. Policía  | 15. Baño      |
| 16. Mujer       | 17. Hombre   |               |



(Fig. 5.37) Pictogramas turismo

- |                |              |                   |
|----------------|--------------|-------------------|
| 1. Petroglifos | 2. Cabalgata | 3. Aguas termales |
| 4. Paisaje     | 5. Cascada   | 6. Fotografía     |



(Fig. 5.38) Pictogramas lugares representativos de Gral. Plaza

- |                   |            |                        |
|-------------------|------------|------------------------|
| 1. Coliseo        | 2. Parque  | 3. Cruz del Barrio Sur |
| 4. Recinto Ferial | 5. Iglesia | 6. Cementerio          |
| 7. Escalinata     | 8. Bar     |                        |

Con ayuda de los pictogramas se diseñó señales puntuales de lugares turísticos y de ubicación de parroquias y poblaciones.

- |                        |                       |               |
|------------------------|-----------------------|---------------|
| 1. Cascada de Yavintza | 2. Petroglifo Indanza | 3. Gasolinera |
| 4. Bus                 | 5. Cascada Chiviaza   | 6. Paisaje    |
| 7. Gral. Plaza         | 8. Progreso           | 9. Indanza    |
| 10. Valle del Castillo | 11. San Miguel        | 12. Yavintza  |
| 13. Plan de Milagro    | 14. San Antonio       |               |

Para diseñar las señales se tomó en cuenta los siguientes elementos:

- **Cromática:**

El naranja ayuda a que se distinga el mensaje que queremos informar y el azul complementa para que se convierta en una señal óptima bajo los criterios de visibilidad y entendimiento fácil y rápido. El logotipo del Cantón aporta con su identidad corporativa

Naranja		C: 1% M: 53% Y: 100% K: 4%	R: 234% G: 138% B: 0%	PANTONE: 7413M
Azul		C: 89% M: 43% Y: 0% K: 0%	R: 0% G: 120% B: 188%	PANTONE: 285M

- **Tipografía:**

Se eligió Arial por sus características de ser legible, clara, se puede leer a distancia, posee sencillez formal y comunicación instantánea.

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQESTUVWXYZ**

**abcdefghijklmñopqrstuvwxyz**

**1234567890 ,.-:;\_”·\$%&/(!)=?¿**

- **Materiales:**

Fue necesario tomar en cuenta la intemperie, vandalismo y costos.

La mejor opción por costo y durabilidad son los productos galvanizados, pues su recubrimiento garantiza el buen estado del producto.

Sus principales características son: duración, buena resistencia mecánica, se pinta fácilmente, es bueno contra la acción corrosiva y posee protección de las piezas en el interior y exterior<sup>224</sup>

Vinilo adhesivo, es un material con grandes cualidades y es bueno para impresión, de fácil manipulación y se puede aplicar en algunas superficies.<sup>225</sup>

### Plano técnico



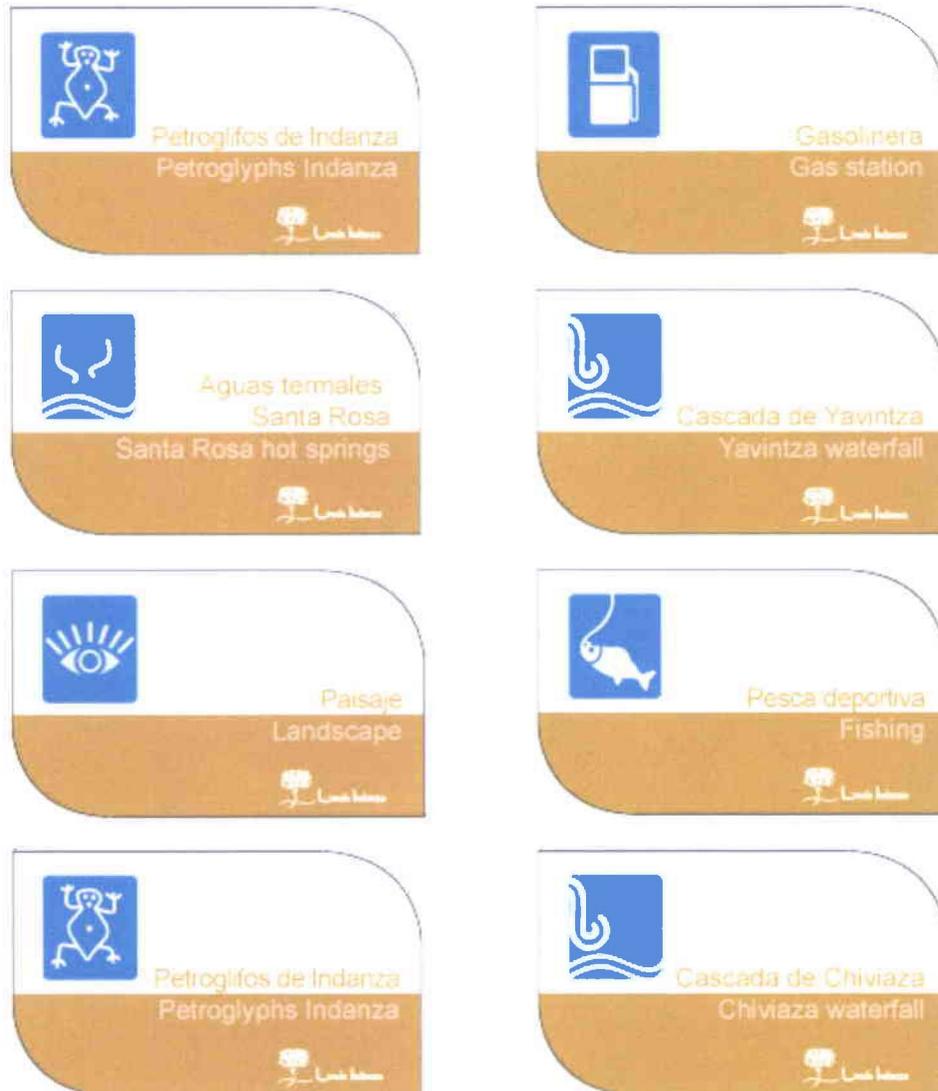
**Dimensiones:** 180cm x 108cm

**ESCALA:** 1:5

(Fig. 5.39) Plano señal puntual de servicios y lugares turísticos

224 [www.atteg.es/Propiedades.htm+tol+galvanizado](http://www.atteg.es/Propiedades.htm+tol+galvanizado) Julio 04 de 2008

225 [www.sing.comadhesivo+propiedades&hl=es&ct=clnk&cd=2&gl=ec](http://www.sing.comadhesivo+propiedades&hl=es&ct=clnk&cd=2&gl=ec) Julio 04 de 2008



ESCALA: 1:3

(Fig. 5.40) Señales puntuales de servicios y lugares turísticos

### Detalle de fabricación de las señales direccionales

Tool galvanizado, más impresión adhesiva full color en vinylo reflectivo. El tool va anclado entre dos postes circulares de hierro de tres y medio pulgadas con acabado en pintura color aluminio.



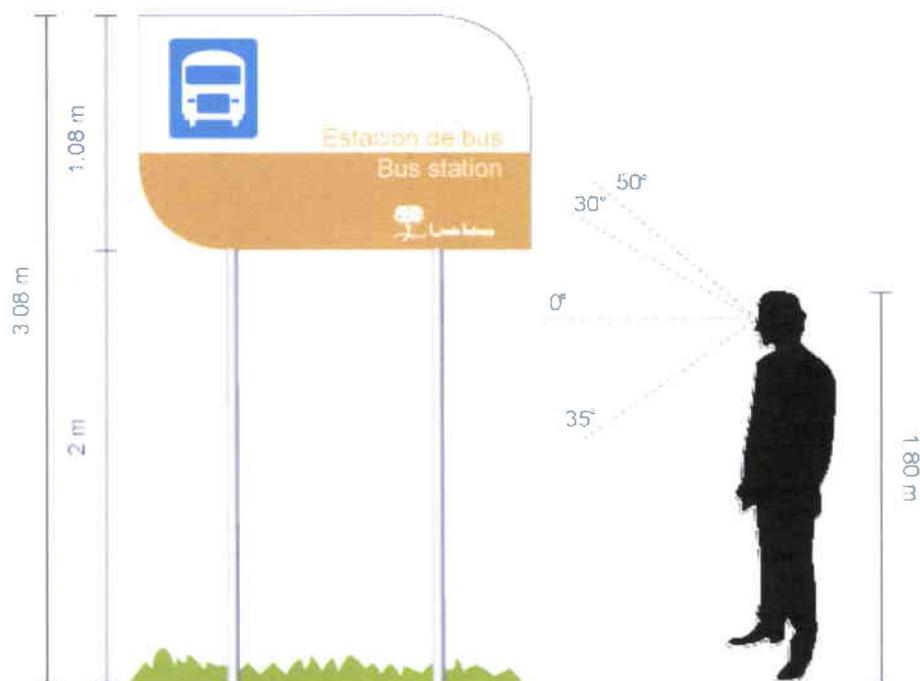
- ① Tool galvanizado
- ② Vinyl reflectivo (adhesivo full color)

Naranja		C: 1% M: 83% Y: 100% K: 4%	R: 234% G: 136% B: 0%	PANTONE: 7413M
Azul		C: 89% M: 43% Y: 0% K: 0%	R: 0% G: 120% B: 188%	PANTONE: 286M

ESCALA: 1:6

(Fig. 5.41) Detalle constructivo

La instalación y la ergonomía fueron determinadas de la siguiente manera:



ESCALA: 1:3

(Fig. 5.42) Ergonomía

Para diseñar las señales puntuales de **ubicación de parroquias y poblaciones** se tomó en cuenta los detalles antes mencionados. La tipografía, materiales, instalación, ergonomía permanecen iguales.

El detalle de fabricación es igual que para las señales puntuales de servicios, lo único que difiere en la impresión en vinylo reflectivo ya que sus colores e información son diferentes.

- **Cromática**

Se utilizó el naranja para ser el fondo del nombre del lugar, debido a que se distingue entre los demás colores. El logotipo aporta identidad.

	C: 85% M: 0% Y: 100% K: 55%	R: 0% G: 93% B: 31%	PANTONE: 7483M
	C: 0% M: 0% Y: 100% K: 43%	R: 173% G: 158% B: 0%	PANTONE: 399M
	C: 50% M: 0% Y: 100% K: 0%	R: 151% G: 190% B: 13%	PANTONE: 376M
	C: 1% M: 53% Y: 100% K: 4%	R: 234% G: 138% B: 0%	PANTONE: 7413M
	C: 3% M: 21% Y: 0% K: 0%	R: 244% G: 218% B: 231%	PANTONE: 678M

### Plano técnico



**Dimensiones:** 180cm x 108cm

**ESCALA:** 1:5

(Fig. 5.43) Plano señal puntual para parroquias y poblaciones



ESCALA: 1:1.5

(Fig. 5.44) Señales puntuales para parroquias y poblaciones

Se decidió crear un mapa de Gral. Plaza Gutiérrez, mejor conocido como Limón. Se detallan servicios, y lugares representativos.

### Cromática

	C: 85% M: 0% Y: 100% K: 55%	R: 0% G: 93% B: 31%	PANTONE: 7483M		C: 0% M: 0% Y: 100% K: 43%	R: 173% G: 158% B: 0%	PANTONE 399M
	C: 50% M: 0% Y: 100% K: 0%	R: 151% G: 190% B: 13%	PANTONE: 376M		C: 1% M: 53% Y: 100% K: 4%	R: 234% G: 138% B: 0%	PANTONE 7413M
	C: 3% M: 21% Y: 0% K: 0%	R: 244% G: 216% B: 231%	PANTONE: 678M		C: 89% M: 43% Y: 0% K: 0%	R: 0% G: 120% B: 188%	PANTONE. 285M

## Materiales

Fue necesario pensar en la intemperie, vandalismo y costos.

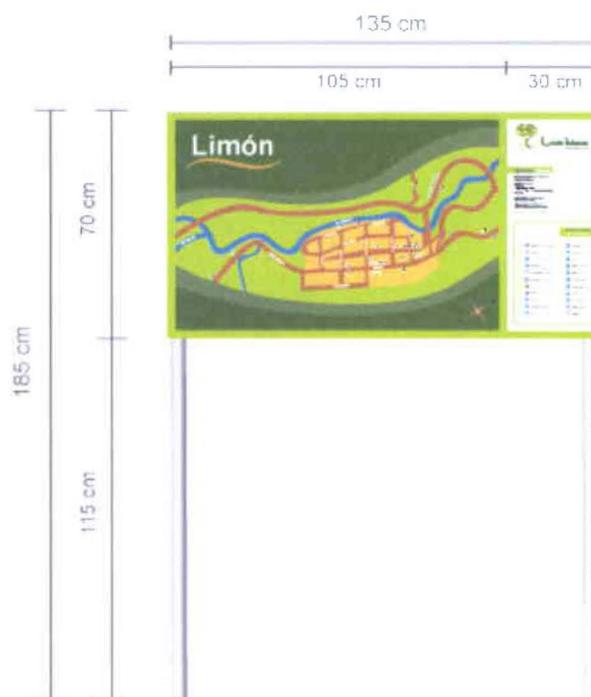
Los productos galvanizados como se mencionó son una opción por la humedad del lugar. El acrílico es resistente pero a tiende a rayarse, sin embargo sigue siendo un buen producto.

## Detalle de fabricación de las señales direccionales

Tool galvanizado cepillado, más impresión en ploteo plastificado. El tool va anclado entre dos postes circulares de hierro de tres y medio pulgadas con acabado en pintura color aluminio. Le recubre una pantalla de acrílico transparente de 3 mm

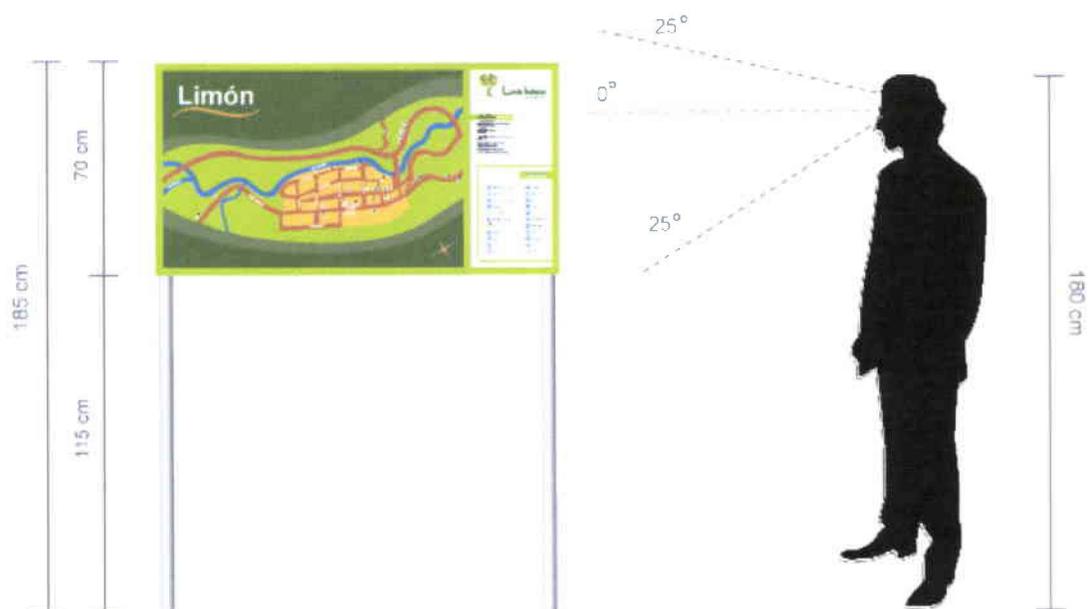
## Detalles técnicos

A continuación se presentan los detalles técnicos y ergonomía



ESCALA: 1:4

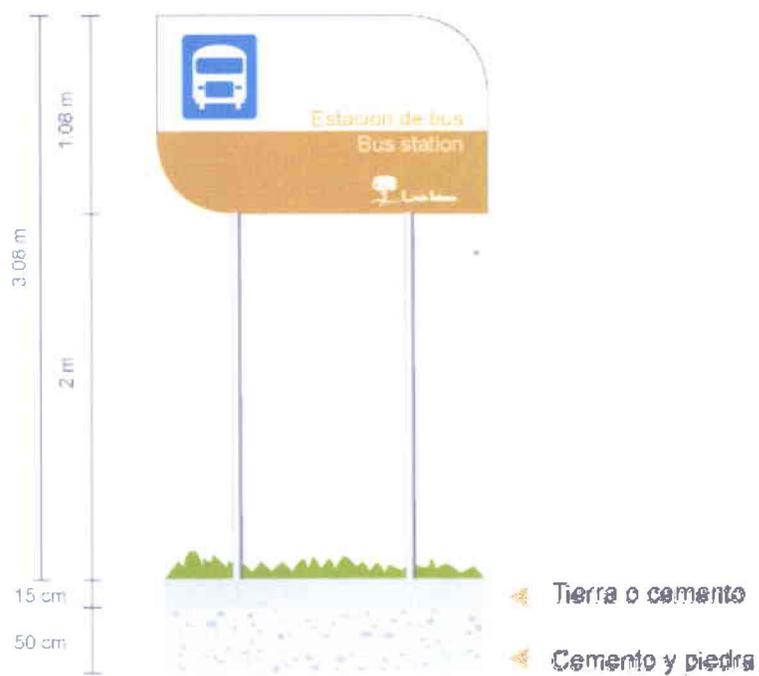
(Fig. 5.45) Mapa Limón detalles técnicos



ESCALA: 1:4

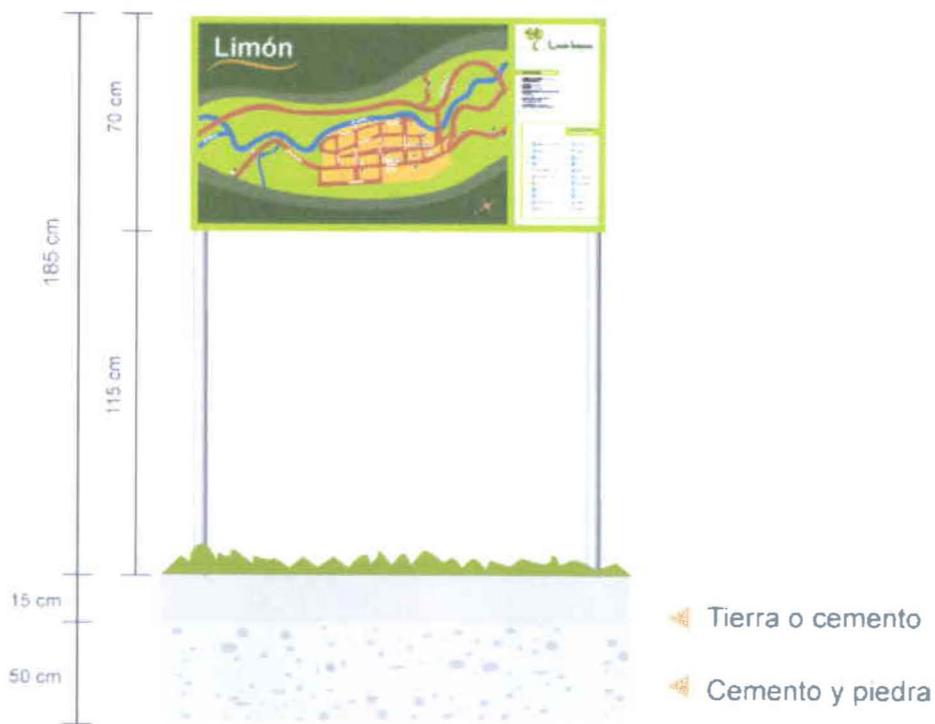
(Fig. 5.46) Ergonomía

#### Cuarta etapa (sistema de instalación)



ESCALA: 1:3

(Fig. 5.47) Instalación



ESCALA: 1:4

(Fig. 5.48) Detalle instalación

## 5.6 MANUAL CORPORATIVO Y SEÑALÉTICA BÁSICA

Es una cristalización de detalles para el uso apropiado de la marca "Limón Indanza". Si se aplican correctamente, lograrán crear una sólida imagen.

**Dimensiones:** 200mm x 205mm

**Número de páginas:** 45

## 5.7 COSTO TOTAL DEL PROYECTO

<b>Papelería</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>
Sobre Manila 32 x 23 Papel Bond 90gr	2000	320.00
Hoja A4 21 x 29,7 Papel Bond 90 gr	2000	140.00
Tarjetas de presentación 9 x 5 Fox River 200 gr.	4000	225.00
Sobre 24 x 10.5 Papel bond 90 gr	2000	260.00
Postales	10.000	330.00
Plegable	2500	425.00
Caja para postales A3	200	130
	Subtotal	
	12 % IVA	219.60
	<b>TOTAL</b>	<b>2.049</b>

Fuente: "GP&P"

<b>Señalética</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>
Señales puntuales Plafón en tool galvanizado, mas impresión adhesiva, full color en vinyl reflectivo, más laminado mate, instalada sobre plafón. Plafón anclado entre dos postes circulares de hierro de 3½ pulgadas con acabado en pintura color aluminio.	11	1.879
Señales direccionales dos lados	6	468.73
	Subtotal	2347.73
	12 % IVA	281.72
	<b>TOTAL</b>	<b>2629.45</b>

Fuente: dt. graph

## RECOMENDACIONES

- Una vez que el proyecto sea ejecutado, se recomienda la retroalimentación del mismo en un plazo máximo de un año, así se podrá conocer con claridad si el proyecto está funcionando.
- Se recomienda realizar un focus group con el objetivo de tener certeza si este proyecto necesita ofrecer más información o si se debe mejorar algo de lo existente.
- Una vez que se entregue el material gráfico al Ministerio de Turismo, a restaurantes, agencias de viajes, aeropuertos y balnearios, no debe transcurrir un tiempo mayor de 6 meses para que este sea renovado.
- Se sugiere la utilización del manual corporativo, de esta manera se logrará tener una sólida imagen de la marca.
- Se recomienda que cada año que se celebre la fiesta de cantonización, se renueve el material gráfico, con el fin de retroalimentar la información existente y ofertar nuevos lugares.
- En lo personal, el Ministerio de Turismo o las Cámaras de Turismo deberían organizar concursos con este tipo de proyectos, así se generaría un poco más de interés y sobre todo conocimiento de diferentes destinos turísticos todavía no explotados.

## BIBLIOGRAFÍA

1. COSTA, Joan . "Señalética : de la señalización al diseño de programas", Editorial Ceac Edición . Barcelona 1987
2. KRAUSE, Jim. "Desing Basics Index", Editorial HOW Desing Books Edición 2004 Cincinnati-Estados Unidos
3. ZECCHETTO, Victorino. "La Danza de los signos: nociones de la semiótica general", Editorial Abya Yala Edición 2002 Quito
4. COSTA Joan , "Señalética : de la señalización al diseño de programas", Editorial Ceac Edición 1987 Barcelona-España
5. GURRÍA, Manuel. "Introducción al turismo" Editorial. Trillas Edición 2001 Mexico- Mexico
6. RIDGELY Robert S, GREENFIELD Paul J, "Birds of Ecuador.", Editorial Cornell Paperbacks, Hong Kong , 2001
7. COLOMA Luis, "Anfibios del Ecuador : lista de especies, ubicación altitudinal y referencias bibliográficas", Editorial. Ecociencia Edición. 2005 Quito
8. ZAPATA Ríos Galo, "Mamíferos de la amazonia", Editorial. Abya Yala Edición. 2000 Quito- Ecuador
9. CUVI, Nicolás. "Biodiversidad: nuestra mayor riqueza". Editorial Ecociencia, Quito 2001
10. JARAMILLO MERINO, Juan, "Patrimonio cultural y natural de Morona Santiago", Casa de la Cultura Ecuatoriana y Consejo Provincial de Morona Santiago, Quito 2004
11. [www.centro-de-semiotica.com](http://www.centro-de-semiotica.com).
12. [www.allposters.com](http://www.allposters.com)
13. <http://es.wikipedia.org>
14. [www.thehumanmarvels.com](http://www.thehumanmarvels.com)
15. [www.recorrecuador.com](http://www.recorrecuador.com)
16. [www.vivecuador.com](http://www.vivecuador.com)