



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**PROPUESTA DE REDISEÑO DE SEÑALIZACIÓN Y MOBILIARIO URBANO
PARA EL COMPLEJO TURÍSTICO LA MOYA DEL CANTÓN PELILEO,
IMPULSANDO LA UBICACIÓN ESTRATÉGICA COMO MIRADOR
NATURAL.**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener
el título de Licenciado en Diseño Gráfico e Industrial

Profesora guía: Lic. María Dolores Cevallos Sánchez

Autor: Paúl Eduardo Barahona Pilco

2010

Quito

DECLARACIÓN DE PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de Titulación correspondiente”.

.....

Lic. María Dolores Cevallos Sánchez

C.I.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

.....
Paúl Eduardo Barahona Pilco

C.I. 1803737913

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

- Proponer una nueva señalización y mobiliario urbano del Complejo Turístico La Moya del Cantón Pelileo como mirador natural del volcán Tungurahua.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar las necesidades de señalización y mobiliario urbano del Complejo Turístico La Moya.
2. Integrar de manera armónica la señalización y el mobiliario utilizando materiales que armonicen con el entorno ecológico del complejo turístico.
3. Dar a conocer a La Moya como una atractivo turístico moderno, de fácil acceso y como mirador natural del volcán Tungurahua.
4. Incrementar la afluencia de turistas al Complejo.
5. Aportar al Plan de Desarrollo Cantonal de Pelileo.

RESUMEN

El complejo turístico La Moya está ubicado en el cantón Pelileo de la provincia de Tungurahua; se inició la investigación con la observación de campo y la toma de fotografías para evidenciar el estado de la señalización y el mobiliario; las autoridades del Municipio de Pelileo están conscientes de las carencias que existen mostrando interés por conocer los resultados del presente trabajo para ser implementados por el Departamento de Planificación.

Seguidamente se procedió a realizar encuestas a los usuarios para conocer las necesidades fundamentales de quienes utilizan estas instalaciones.

Luego de tabuladas las encuestas, se determinó que una de las necesidades fundamentales de los turistas era disponer de depósitos adecuados para colocar los desechos sólidos, carencia que obligaba a botar en el suelo toda clase de residuos contaminando el ambiente.

También se conoció que los usuarios desconocían la manera de llegar fácilmente a los servicios que presta el centro turístico como son la piscina, canchas deportivas, laguna y demás instalaciones de este lugar; porque no existe una adecuada señalización.

Con estos datos y con los soportes teóricos investigados, se procedió a elaborar el diseño de directorios, subdirectorios y punteros, utilizando materiales resistentes. Estos se deberán ubicar en lugares estratégicos para que guíen de manera adecuada hacia los atractivos y servicios que tiene el complejo turístico.

Además se diseñó dos tipos de bancas las cuales deben ser elaboradas con materiales que soporten el uso intensivo de los turistas debido a la gran afluencia que tiene este sitio. Una de las bancas posee un espaldar que permitirá la comodidad de las personas que lo utilicen y la otra banca no tiene espaldar, facilitando su rápido uso y al mismo tiempo comodidad.

Para la fabricación de los prototipos de estos muebles se elaboraron los respectivos planos con un adecuado diseño funcional y ergonómico.

La implementación de estos elementos suple en gran medida la carencia que posee el complejo turístico, permitiendo el incremento de la cantidad de visitantes quienes podrán encontrar fácilmente sus servicios, evitar la contaminación por desechos sólidos e incrementar el gran valor del complejo como mirador natural.

ABSTRACT

La Moya recreational center is located in Pelileo in the Tungurahua province. The research began with field observation and taking photographs to illustrate the state of road signs and playground equipment. The Municipal authorities from Pelileo are aware of the current needs and are showing interest in the results of this study to be implemented by the Department of Planning.

Following the initial research, surveys were conducted to learn the fundamental needs from those who use these facilities.

After the surveys were summarized, it was determined that one of the fundamental needs of the tourists was to have the appropriate receptacles to place solid waste, whose absence forced them to litter the ground with all sorts of garbage, polluting the environment.

It was also learned that users did not know how to easily reach the services provided by the recreational center such as the swimming pool, sport courts, lake and other facilities, because there was no adequate signage.

With this data and the supporting field research, the design of directories, subdirectories, and signage commenced using resistant building materials. These should be placed in strategic locations to guide tourists to the attractions and services that the recreational center offers.

In addition, two types of benches were designed which must be made with materials that withstand heavy use due to high tourist traffic. One of the seats has a backrest for the comfort of the people that use it and the other bench does not have a backrest, facilitating easy access and comfort.

For the manufacture of these prototypes, respective plans were developed with proper functional and ergonomic design.

The implementation of these elements would improve the shortcomings that the recreational center has by increasing the number of visitors who can easily find

the services, preventing solid waste pollution, and increasing the value of the complex as a natural viewpoint.

INDICE

Introducción	1
1. Capítulo I	3
1.1. Marco Teórico	3
1.2. Diseño gráfico	3
1.2.1. Elementos básicos del diseño	5
1.2.2. Elementos básicos y características	9
1.2.3. Teoría del color	13
1.3. Comunicación visual	14
1.3.1. Diseño y Comunicación Visual	15
1.4. Diseño industrial	16
1.4.1 Diseño industrial como integrante diferenciador de los productos de consumo	17
1.4.2. Expectativas hacia los productos industriales	18
1.4.3. Criterios de valoración de un producto	18
1.4.4. Exigencia de los distribuidores	19
1.4.5. Exigencias - razones	19
1.4.6. Criterios del usuario	20
1.4.7. Valor de uso	20
1.4.8. Estética	21

	X
1.4.9. Valor Social	21
1.5. Ergonomía	22
1.5.1. Ámbitos de la ergonomía	24
1.5.2. Ergonomía del producto	24
1.5.3. Complementariedad del Diseño Industrial y la Ergonomía	24
1.5.4. Antropometría	25
1.6 Señalética	27
1.7. Imagen Corporativa	30
1.7.1. Aproximaciones al concepto de identidad	31
1.8. Semiología	33
1.8.1. Signo	34
1.8.2. Símbolo	35
1.8.3. Estilo	35
1.9. El minimalismo: menos es más	36
1.9.1. Modelos Naturales	36
2. Capítulo II	38
2.1. Marco referencial	38
2.1.1. Complejo turístico “La Moya”	39
2.2. Marco Conceptual	40

3. Capítulo III	43
3.1. Desarrollo del tema	43
3.1.1. Logotipo	44
3.1.2. Directorio	47
3.1.3. Subdirectorio	52
3.1.4. Puntero	56
3.1.5. Basurero	59
3.1.6. Bancas	64
3.1.7. Costos de materiales	74
3.2. Encuesta realizada a los usuarios del Complejo Turístico La Moya	76
3.3. Entrevistas	88
4. Capítulo IV	90
4.1. Conclusiones	90
4.2. Recomendaciones	91
Bibliografía	92
Anexos	93

INTRODUCCION

El Complejo Turístico La Moya es un lugar con varios atractivos naturales entre los cuales se destacan las vertientes de agua que alimentan los extensos humedales, plantas y pequeños riachuelos que confluyen en una pequeña laguna. Está rodeada por laderas con árboles de eucalipto que albergan a muchas especies de aves y animales silvestres, siendo reconocida su gran biodiversidad y su clima templado que contrasta con el frío intenso que se siente en la ciudad de Pelileo.

Se destaca también la piscina de agua temperada con varios servicios como son los baños sauna, turco, de cajón e hidromasaje; la laguna con botes de pedales y la posibilidad de realizar pesca deportiva. Existen también canchas deportivas para fútbol, y básquetbol junto a las cuales se ha implementado juegos infantiles y de gimnasia.

La Moya posee varios senderos en los humedales y en las laderas aledañas, desde los cuales se puede observar el proceso eruptivo del volcán Tungurahua, especialmente desde la parte más alta en donde se ve de manera permanente a turistas que filman y toman fotografías durante el día y la noche.

En el interior de este centro turístico hay dos bares que venden comidas rápidas y los fines de semana platos típicos y refrescos. Debiendo anotarse que en parte de los espacios verdes hay cabañas para los visitantes, aptas para la preparación de alimentos tipo parrilladas. La entrada a este lugar es gratuita, cobrando el uso de las canoas y la entrada a la piscina. El Municipio de Pelileo es el administrador de este complejo recreacional.

Por muchos años este lugar no ha tenido ningún tipo de señalización que permita ubicarlo y conocer de sus servicios, siendo ignorado a pesar de estar a unos doscientos metros de la vía que va a los cantones Baños y Patate, en el sector oriental de la ciudad de Pelileo.

De igual forma y por varios años la gente que llegaba de visita no tenía donde sentarse a descansar, viéndose obligada a hacerlo en el piso o en los pocos troncos de árboles talados que existían junto a la laguna.

En la actual administración municipal se han hecho esfuerzos por implementar un sistema de señalización colocando a la entrada oriental un cartel

informativo, careciendo de otros similares la entrada nororiental y los diversos accesos que tiene por las laderas aledañas; notándose que en el interior de este lugar tampoco hay información precisa que guíe al turista.

Estas circunstancias motivaron la realización de la presente investigación, contando con el aliento del alcalde de Pelileo y el interés de los funcionarios de planificación y turismo del Ayuntamiento. Proponiéndose fundamentalmente el rediseño de la señalización y del mobiliario de las áreas verdes. Para ello se investigó a los usuarios y se determinó que de manera prioritaria se debía colocar una adecuada señalización, basureros y bancas.

En este trabajo se ha realizado el diseño de la señalética y mobiliario basándonos en la teoría del diseño gráfico e industrial; los cuales serán presentados al Municipio de Pelileo para que consideren la conveniencia de implementarlos en el Complejo Turístico La Moya.

1. Capítulo I

1.1. Marco Teórico

El marco teórico se basa en la reunión de información primordial para guiar el diseño metodológico durante la investigación, es decir, contiene la información recogida para contestar el cómo y qué es lo más importante para sustentar el trabajo realizado.

Paralelamente, la información obtenida en este proceso nos proporcionará conocimientos avanzados de los fundamentos de la investigación, plasmada en la teoría que le da significado.

1.2. Diseño gráfico

Diseñar “es un acto fundamental del hombre ya que diseñamos toda vez que hacemos algo por una razón definida, permitiendo solucionar necesidades, las cuales pueden ser de tipo estético, cultural o informativo”. (Prado, 1999).

El diseño es crear algo nuevo por alguna razón definida, con el objetivo de satisfacer las necesidades humanas las cuales pueden tener origen estético, funcional, o de comunicación; el diseñador tiene como función no solo dotar de atractivo estético a los productos, sino conseguir que la utilización que el hombre haga de los objetos sea lo más sencilla y fácil posible.

Según Moreno: “El diseño gráfico no significa crear un dibujo, una imagen, una ilustración, una fotografía. Es algo más que la suma de todos esos elementos, aunque para poder conseguir poder comunicar visualmente un mensaje de forma efectiva el diseñador debe conocer a fondo los diferentes recursos gráficos a su disposición y tener la imaginación, la experiencia, el buen gusto y el sentido común necesarios para combinarlos de forma adecuada.”¹ El diseño es práctico, pero antes de que esté preparado para enfrentarse con problemas

¹ Luciano Moreno (2003): Diseño Gráfico. URL:

“<http://www.desarrolloweb.com/articulos/1277.php>”. Descargado 06/03/09.

reales, debe dominar un lenguaje visual. Un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de algo, ya sea esto un mensaje o un producto, su creación no debe ser solo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época.

El diseño gráfico es una profesión cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a determinados grupos sociales.

Esta es la disciplina que posibilita comunicar visualmente ideas, hechos y valores útiles para la vida y el bienestar del hombre, mediante una actividad específica en la que se procesan y sintetizan en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos, tecnológicos y ambientales.

El diseño se aplica en todos los ámbitos y se encuentra por todas partes: dentro del mundo digital, en el Internet, en los diseños de todo el campo publicitario; en el diseño y maquetación de revistas, periódicos, libros, manuales y todo material impreso. Encontramos diseño en nuestro mobiliario, en una silla, un mueble, maquinarias, vehículos (diseño industrial y ergonomía). Divisamos el diseño en el mundo multimedia, el cine, televisión, videos, musicales, trailers, y demás efectos especiales.

Otra definición dada por Arnoldo Gaité:

"actividad creativa consistente en determinar las características formales de un objeto atendiendo a las funciones prácticas que debe cumplir".²

El diseño es entonces, crear algo nuevo por alguna razón definida con el objetivo de satisfacer determinadas necesidades humanas, las cuales pueden tener origen estético, funcional o de comunicación.

El diseñador tiene como función no solo dotar de atractivo estético a los productos, sino también conseguir que la utilización que el hombre haga de los objetos sea la más sencilla y fácil.

² GAITE, Arnoldo (2004): Aproximaciones al diseño/ approaches to The Design: ¿Arquitectura, arte o técnica? Ideas para una introducción al diseño. Nobuko. 14.

Las posibilidades de aplicación y utilidad del diseño gráfico son infinitas, ya que cada vez son más los campos en los cuales se emplean elementos creados por los profesionales, apoyados por una herramienta básica como es el ordenador.

El diseño se puede dividir en tres grupos principales:

Edición: diseño de todo tipo de libros, periódicos y revistas.

Publicidad: diseño de carteles, anuncios y folletos.

Identidad: diseño de la imagen corporativa de una empresa.

1.2.1. Elementos básicos del diseño

En esta parte empezaremos por conocer los elementos básicos del diseño, siendo necesario la comprensión del concepto que debemos del término *elementos*. La impresión o sensación que causan, es decir la información que transmiten.

Los diseñadores pueden manipular los elementos siempre que tengan conocimiento de ellos y de lo que en sí representan, ya que en el ámbito del diseño es muy importante el factor psicológico para conseguir el propósito que se busca: informar y persuadir.

Por tanto, hay que tener en cuenta lo que puede llegar a expresar o transmitir un color, una forma, un tamaño, una imagen o una disposición determinada de los elementos que debemos incluir en un diseño, ya que ello determinará nuestra comunicación y persuasión, lo cual se consigue por medio de la atracción, motivación o interés.

Es necesario precisar la función del diseñador: hacer un trabajo que comunique una idea o un concepto de una forma eficaz. El diseño debe servir de vehículo al propósito final que tenga nuestro mensaje, a la imagen que queramos transmitir.

Percepción del objeto

Antes de iniciar el análisis de los elementos básicos que tendremos que considerar a la hora de plantearnos la realización del diseño, tendremos que saber cuáles son las leyes que guían la percepción de las cosas. Es decir,

cómo vemos e identificamos la línea, el color, el contorno, la textura y entorno que tienen las cosas. Si sabemos cómo es el proceso de percepción física y psicológica de los objetos, tendremos más elementos para poder influir en el receptor de nuestro trabajo de diseño.

La percepción de los objetos.- Las percepciones comienzan por cualquiera de los órganos de los sentidos, debiendo reconocer que las visuales posibilitan una mayor capacidad de recuerdo de las imágenes que de las palabras, ya que las primeras son más evidentes y, por lo tanto más fáciles de recordar. La percepción está condicionada por el aprendizaje o conocimiento previo que tengamos de los objetos.

Nuestro cerebro tiene tendencia a ubicar los elementos dentro de los parámetros referenciales que nos hemos construidos a través de la experiencia previa o conocimiento. Hay varios factores que influyen en la percepción, como son:

- **La agrupación:** tendemos a organizar los elementos que percibimos en torno a conjuntos significativos organizados. Es como cuando miramos al cielo y vemos en las nubes una serie de figuras.

Tenemos varias formas de agrupación:

- **Proximidad:** la cercanía de los distintos elementos nos hace tender a agruparlos.
- **Por Semejanza:** cuando los elementos son parecidos o iguales también tendemos a agruparlos.
Por Continuidad: nuestra percepción crea continuidad significativa, como en las tramas de una imagen.
- **Por Simetría:** para que los elementos formen figuras conocidas. Los signos más básicos de los niños o de comunicación en la prehistoria nos pueden demostrar, además de su valor semántico, una intención natural del ser humano de organizar y estructurar las imágenes.

- **Percepción figura-fondo:** percibimos los elementos separados del fondo, aunque también podemos tener la percepción contraria, percibir el fondo como figura (muy habitual en los juegos de negativo y positivo).
- **Percepción de contorno:** el contorno es precisamente lo que nos hace distinguir o separar la figura del fondo. Está marcado por un cambio de color o de saturación del mismo.
- **Pregnancia:** tendemos a rellenar aquellos huecos de información que nos faltan para completar el objeto completo. La pregnancia nos permite completar la visión física que tiene nuestra retina.

Percepción del color

El mundo material es incoloro. La materia posee la característica de absorber determinadas partes del espectro lumínico. La luz que no es absorbida es remitida y transmite estímulos de color diferentes al de la ambientación general, al llegar estos estímulos espectrales distintos hasta el órgano de la vista es cuando se produce una sensación de color.

Consideramos el poder de absorción del material como el color propio de su cuerpo, y la composición espectral de un haz de luz como su color luminoso. La absorción es una cualidad latente y los rayos de luz son sus transmisores de información. El color sólo es sensación de color, producto del órgano de la vista. A más del aspecto de percepción del color, también debe indicarse su influencia en el ámbito emocional de las personas, concordando con Dabner, quien dice: “Los psicólogos han evidenciado que lo primero que vemos de un objeto es el color, antes que las formas y los detalles”.³

Los tres colores primarios.- El ojo cuenta con tres tipos de células visuales, que rigen tres tipos diferentes de sensaciones, correspondientes a los colores primarios azul (azul violáceo), verde y rojo (rojo anaranjado). A partir de ellos se forma para cada sensación de color un código de tres partes.

A los tres componentes del órgano de la vista le corresponden ocho colores elementales, dos acromáticos (blanco y negro) y seis colores elementales cromáticos (amarillo, magenta, cyan, violeta, verde y rojo naranja). Los ocho

³ DABNER, David (2007): Diseño Gráfico. Edit. Blume. España. Pág. 38.

colores elementales son las ocho posibilidades indivisas de variación que resultan de los tres colores primarios. Representan las sensaciones de color extremas que el órgano de la vista es capaz de producir.

Percepción visual

Síntesis aditiva: entendemos que a partir de distintas intensidades de las luces de colores azul, rojo y verde podemos obtener una diversidad de colores. Como base debe estar presente el color elemental acromático negro.

La síntesis aditiva imita tecnológicamente lo que hace el órgano de la vista, este principio se aplica de manera práctica en los monitores y televisores a color. Los colores elementales aditivos son negro, azul (azul violáceo), verde y rojo (rojo anaranjado).

Síntesis sustractiva: es lo opuesto o contrario a la síntesis aditiva. Se da cuando a una energía de radiación existente se le sustrae algo de su absorción.

También se denomina síntesis sustractiva a la capacidad de absorción que se observa en tres filtros conjuntados para obtener la diversidad del espacio de colores.

En la síntesis sustractiva los efectos de tres capas de filtros combinan sus poderes de absorción frente al blanco. Este es el principio de trabajo de la fotografía en color. Los cuatro colores elementales sustractivos son blanco, amarillo, magenta y cyan.

La percepción en lo visual: en la comunicación visual el diseñador tendrá que tener en cuenta la vertiente psicológica de la percepción humana y las significaciones culturales que pueden tener ciertos elementos.

El diseñador gráfico es una especie de arquitecto del espacio gráfico y debe distribuir los elementos en función de una estructura interna que tenga una significación, guía o intención coincidente con el mensaje que se quiera transmitir.

Esta estructura será la responsable de la elección cromática y su intencionalidad expresiva, de la elección de las imágenes o de la disposición de los bloques de texto.

Algunos factores psicológicos que debemos conocer son:

El equilibrio: el receptor tiene necesidad de buscar el equilibrio de la composición y los ejes en los cuales descansa. El desequilibrio crea provocación e inestabilidad.

Tendremos que analizar qué es lo que queremos transmitir al receptor y con respecto a esto crear una composición determinada.

La referencia horizontal: necesitamos ver que los objetos o partes que componen una composición están de alguna forma apoyados. La parte inferior se verá mejor que la superior, ya que será donde se constituya la base.

Angulo inferior izquierdo: los hábitos de lectura occidentales han propiciado que la atención se centre más en la parte izquierda y en concreto en la inferior izquierda.

Relajamiento-tensión: psicológicamente cuando tenemos una composición equilibrada, simétrica o predecible; sin embargo generaremos tensión en el receptor si no es capaz de encontrar una lógica visual en la composición que le presentamos.

1.2.2. Elementos básicos y sus características

De igual forma que el lenguaje verbal puede descomponerse en diversas unidades de distinta significación, también tenemos un lenguaje no verbal, visual, que puede constituir un alfabeto de significaciones. Es decir, que las imágenes podrían descomponerse en unidades de significación más pequeñas en función de algunos de sus componentes.

Los elementos básicos son el punto, la línea, el plano, el contorno, la textura y el color. Cada uno tiene características diferentes, lo que les permite desempeñar funciones determinadas dentro de la composición.

El punto.- Es la unidad mínima de comunicación visual, el elemento gráfico fundamental y por tanto el más importante y puede intensificar su valor por medio del color, el tamaño y la posición en el plano. No es necesario que el

punto esté representado gráficamente para tomar fuerza, ya que en cualquier figura su centro geométrico puede constituir el centro de atención.

El punto está definido por su color, dimensión y, sobre todo, por el dinamismo que puede reflejar dependiendo de dónde lo situemos dentro del plano. Cuando vemos varios puntos dentro de una determinada composición, por el principio de agrupación, podemos construir formas, contornos, tono o color (como las imágenes de semitonos creadas con tramas de puntos para su composición).

Características del punto:

- Tiene un gran poder de atracción cuando se encuentra solo.
- Puede producir sensación de tensión cuando se añade otro punto y construyen un vector direccional.
- Da lugar a la creación de otros conceptos como el color cuando aparecen varios puntos en el mismo campo visual.

La línea.- Sirve para conectar dos puntos en el espacio. Podemos definirla como la unión o aproximación de varios puntos. Casi siempre genera dinamismo y define la dirección la composición en la cual esté insertada. Su presencia crea tensión en el espacio donde la ubiquemos y afecta a los diferentes elementos que conviven con ella. Puede definirse también como un punto en movimiento o como la historia del movimiento de un punto, por lo cual tiene una enorme energía, nunca es estática y es el elemento visual básico del boceto.

Además, la línea separa planos, permitiendo crear diferentes niveles y volúmenes. La línea puede tener múltiples significados y distintas formas de expresiones, desde la conformación de figuras a otros significados como acción, dirección, movimiento, estabilidad, dependiendo de sus distintos grosores o valores también variará su significado. Es uno de los elementos gráficos más utilizados, ya que definen y delimitan las diferentes áreas de nuestra composición, además dirige la dirección de lectura dentro de una composición, haciendo que el espectador observe el lugar adecuado.

Es un elemento indispensable en el espacio gráfico, tanto para la materialización y representación de ideas, cuanto para la notación. Tiene, en el grafismo, la misma importancia que la letra en el texto. Los elementos de la línea que con mayor facilidad podemos analizar y percibir son el espesor, la longitud, la dirección con respecto a la página, la forma (recta o curva), el color y la cantidad. La constancia y la variabilidad afectan al conjunto de las dimensiones antes citadas, aunque también pueden referirse a la distinción entre la línea continua y la línea de puntos o a la naturaleza de los bordes (irregulares o lisos). Color y valores, forma y cantidad también son variables de uso del trazo.

Mediante el dibujo en línea representamos un objeto simbólicamente eliminando toda la información superflua y dejando únicamente lo esencial.

La línea puede expresar cosas muy diferentes dependiendo de su carácter, puede ser ondulada y delicada, vacilante, inflexible, fría o sensual, expresando la intencionalidad de su autor o el momento personal de éste en el acto de ejecución.

Características de la línea:

- Contiene gran expresividad gráfica y una fuerte energía.
- Casi nunca es estática.
- Crea tensión en el espacio gráfico que se encuentre.
- Se usa mucho para expresar la yuxtaposición de dos tonos.
- Por otro lado la línea comunica movimiento, dirección e incluso estabilidad.

El contorno.- Todos los contornos básicos son fundamentales, figuras planas o simples que pueden describirse y realizarse de forma fácil. A partir de estos contornos básicos y mediante combinaciones y variaciones podemos construir todas las formas físicas e imaginarias que se nos ocurran.

Dependiendo de cómo coloquemos ciertas figuras podremos tener una sensación u otra, por ejemplo, el triángulo y el cuadrado si los representamos apoyados en la base nos dará una sensación de estabilidad y también de

estatismo. Sin embargo, si lo representamos apoyado en uno de sus ángulos tendremos las sensaciones contrarias, inestabilidad y dinamismo.

El triángulo es menos estático que el cuadrado, ya que al tener cierta angularidad en sus lados que puede transmitir un movimiento ascendente o descendente. Cada una de las formas tiene asociada una dirección visual, así el cuadrado y rectángulo llevan asociado la horizontalidad y verticalidad, el triángulo la horizontalidad y dirección diagonal y el círculo la curva y la sensación de rotación. El dominio de la referencia horizontal vertical facilita la sensación de equilibrio, al contrario del dominio de la dirección diagonal que constituye la fuerza direccional más inestable. El triángulo también hace referencia a la estabilidad, pero en sentido opuesto ya que la diagonal es la fuerza direccional más inestable y provocadora.

El cuadrado expresa la horizontal y la vertical constituyendo la referencia primaria con respecto al equilibrio y bienestar tanto psicológicamente para el hombre como para todas aquellas cosas que se construyen.

En el círculo y la curva las fuerzas direccionales tienen significados asociados al encuadramiento, la repetición y el color.

El plano: permite fragmentar y dividir el espacio, de esta forma podemos delimitar y clasificar las diferentes zonas de nuestra composición.

La textura: consiste en la modificación o variación de la superficie de los materiales utilizados, ya sea de una forma visual o táctil. Sirve frecuentemente para expresar visualmente las cualidades de otro sentido, el tacto.

Dondis expresa: "Cuando hay una textura real, coexisten las cualidades táctiles y ópticas, no como con el tono y el color que se unifican en un valor comparable y uniforme, sino por separado y específicamente, permitiendo una sensación individual al ojo y a la mano, aunque proyectemos ambas sensaciones en un significado fuertemente asociativo".

1.2.3. Teoría del color

Empezaremos diciendo que el color en sí no existe, no es una característica del objeto, es más bien una apreciación subjetiva nuestra. Por tanto, podemos

definirlo como una sensación que se produce en respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda.

El color es pues un hecho de la visión que resulta de las diferencias de percepciones del ojo a distintas longitudes de onda que componen lo que se denomina el "espectro" de luz blanca reflejada en una hoja de papel. Estas ondas visibles son aquellas cuya longitud de onda está comprendida entre los 400 y los 700 nanómetros; más allá de estos límites siguen existiendo radiaciones, pero ya no son percibidas por la vista.

Lo que ocurre cuando percibimos un objeto de un determinado color, es que la superficie de ese objeto refleja una parte del espectro de luz blanca que recibe y absorbe las demás. La luz blanca está formada por tres colores básicos: rojo intenso, verde y azul violeta. Por ejemplo, en el caso de un objeto de color rojo, éste absorbe el verde y el azul, y refleja el resto de la luz que es interpretado por nuestra retina como color rojo. Este fenómeno fue descubierto en 1666 por Isaac Newton, quien observó que cuando un haz de luz blanca traspasaba un prisma de cristal, dicho haz se dividía en un espectro de colores idéntico al del arco iris: rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, añil y violeta.

En las artes gráficas tenemos dos grandes categorías con respecto al color, imagen en color e imagen en blanco y negro, en éstas últimas podemos diferenciar: - imágenes a pluma. - imágenes tramadas: mediante diferentes tipos de gris. Asimismo, las imágenes en color se pueden dividir en dos categorías: colores planos como manchas uniformes de color y degradados, también tramadas. El color es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual.

Muchas veces, el color no es un simple atributo que recubre la forma de las cosas en busca de la fidelidad reproducida. A pesar de que, sin el color la forma permanece, con frecuencia el mensaje es precisamente el color, o lo que sólo puede expresarse por el color.

Más allá de la mera identificación o asociación, el color también se puede emplear para crear experiencias. El publicista representa el producto en su anuncio mediante la forma, pero añade las cualidades del color. El color puede

llegar a ser la traducción visual de nuestros sentidos, o despertar éstos mediante la gama de colores utilizados. Podremos dar sensación de frío, de apetecible, de rugoso, de limpio.

“El color está presente en todos los aspectos de la identidad empresarial y de marca. En la identidad, las empresas pueden hacer que el color sea el principal elemento de utilizando un único color o una paleta de colores como parte de su identidad visual. Si el color se emplea uniformemente en una serie de elementos de la identidad, se termina convirtiendo en la rúbrica de la empresa”.⁴

1.3. Comunicación visual.

La comunicación visual es todo lo que ven nuestros ojos, imágenes que tienen un valor distinto, según el contexto en la que se encuentren insertadas, dando informaciones diferentes.

Otra buena definición de comunicación visual, sería aquella que dice, que comunicar es participar en el conocimiento y la experiencia, mediante un proceso de interrelación humana que se realiza a través de signos, o en forma de códigos. O de manera más sintética, transmitir información de un lugar a otro.

Si se acepta que la comunicación visual es la transferencia mediante canales naturales o artificiales, de un fragmento del mundo situado en un lugar y en una época determinada hacia otro lugar y otra época, para influir en el desarrollo de los comportamientos del ser u organismo, receptor, entonces es legítimo afirmar que la función de la comunicación visual es transmitir lo que en términos generales llamaremos imágenes de un lugar del mundo a otro lugar de este.

⁴ Netdisseny diseño industrial.

www.netdisseny.com/info/Dise%C3%B1o-industrial.html?ses. Descargado 10/04/09.

“Y no solo influir, sino transmitir mediante imágenes, sentimientos y conocimientos de lugares o personas que no veremos en nuestra propia realidad espacio – tiempo”. López.⁵

Asimismo, tenemos que los aspectos claves dentro del proceso de comunicación visual, son los siguientes:

- 1.- La comunicación es un proceso.
- 2.- Se transmite información.
- 3.- Se realiza mediante signos, visibles o no visibles.
- 4.- Se realiza con la idea de comunicar algo.

Con estas características, se puede decir, que la comunicación visual es un proceso inevitable, irreversible, y continuo. Es inevitable porque donde se requiere progreso, o colaboración, debe haber una transmisión de ideas y de significados.

El proceso es irreversible, porque una vez realizado, no se puede dar de la misma manera, pero en un sentido contrario.

Y por último, tenemos que es un proceso continuo porque la comunicación siempre está en movimiento, jamás está estática, siempre existe una interacción entre los mismos integrantes.

Así, tenemos que la comunicación visual, se basa directamente en el mensaje visual, que básicamente consiste en dos corrientes: de la información y del soporte del mensaje.

Este último, se apoya directamente en la textura, la forma, la estructura, el módulo y quizás hasta el movimiento de la propia imagen.

1.3.1. Diseño y Comunicación Visual

Es la disciplina que estudia la aplicación de los procedimientos y el manejo de las técnicas para la producción y la investigación de los mensajes visuales.

“La función social del Diseño y la Comunicación Visual se refiere a la solución de problemas de interacción humana que implican la transferencia de información, la vinculación directa a los procesos de intercambio de conocimiento mediante: estrategias, instrumentos, procedimientos, recursos y

⁵ LÓPEZ , Julián. (1994): Introducción antropología. Ediciones Secretariado Trinitario. España. Pág. 139.

conceptos propios de los códigos del lenguaje visual. Así mismo el lenguaje visual se relaciona con los demás sentidos, en especial con el oído, por lo cual incluye también a los medios audiovisuales.”⁶

En el ejercicio profesional del Diseño y la Comunicación Visual, convergen tanto los sistemas de configuración (creación y producción) de imágenes, así como los aspectos de significación (conceptualización, lectura e interpretación) de las mismas, aplicando el análisis y/o síntesis; así como la proyección de información, codificándola en el lenguaje visual y/o audiovisual, a fin de aplicarlo en los vehículos de comunicación visual de:

- a) Representación. Para hacer clara y evidente la esencia del mensaje, como en la ilustración científica, el material didáctico o en los folletos instructivos.
- b) Interpretación. Su objetivo es impactar o crear expectación en el receptor, como en el caso de la escenografía, la promoción comercial, los carteles de difusión, etc.

En el ámbito laboral, el Diseñador de la Comunicación Visual realiza sus actividades con gran capacidad creativa y un alto grado de responsabilidad colectiva, además de aplicar en todo momento su sensibilidad artística y conocimiento de los medios de comunicación masiva en proyectos de información y difusión de diversas magnitudes.

1.4. Diseño Industrial

El Diseño Industrial es la disciplina orientada a la creación y al desarrollo de los productos industriales (que pueden ser producidos en serie o a gran escala).

Como toda actividad de diseño, se pone en juego la creatividad y la inventiva.

El diseño industrial forma parte del desarrollo humano. Con la aplicación de nociones del diseño, el hombre ha podido evolucionar y satisfacer sus necesidades. El surgimiento de la industria implicó la aparición de una nueva área de aplicación para el diseño.

El diseño siempre supone plasmar el pensamiento mediante dibujos, bocetos y esquemas que pueden ser trazados en diversos soportes. Es la forma visible

⁶ Isopixel. Definición de Diseño Gráfico. <http://isopixel.net/archivo/2004/09>.
Descargado 15/05/09.

que, incorporada en un producto utilitario, le da un aspecto o apariencia especial o diferente.

Forma: el diseño industrial se refiere al aspecto del producto y no al principio técnico que rige su funcionamiento. Puede ser una forma bidimensional, plana conformada por líneas, colores o efectos de superficie resultantes del material (brillo, transparencia, etc.) textura, tratamiento de superficie (oxidación, flameado, etc.); o a una forma tridimensional, que configura el volumen del objeto.

Producto utilitario: el diseño industrial se incorpora siempre en un producto o artículo que cumple primordialmente una función utilitaria, es decir, un artículo cuyo único fin no es únicamente servir para una contemplación o placer estético. Si el diseño original no fuese susceptible de ser reproducido o incorporado con sus características esenciales en los productos para los cuales estuviese destinado, no constituiría un diseño industrial.

Aspecto o apariencia especial o diferente: el diseño industrial tiene como fin primordial dar un aspecto especial al producto o artículo que lo incorpora, haciéndolo más agradable a la vista y por lo tanto más atractivo y deseable para el público consumidor. El diseño industrial da un valor agregado al producto pues al hacerlo más atractivo aumenta su demanda y así su valor comercial.

1.4.1. El Diseño Industrial como integrante diferenciador de los productos de consumo

Solazabal considera que “el Diseño Industrial es para muchos compradores un componente determinante a la hora de adquirir un producto”... Ya que un objeto que sea diseñado y fabricado de manera correcta tiene la posibilidad de satisfacer las necesidades del comprador, debido a que reúne requisitos de persuasión y convicción necesarias para llenar sus expectativas.

Solazabal también afirma que “la decisión de realizar buen Diseño Industrial significa plantear una estrategia empresarial a largo plazo y sin improvisaciones tácticas”.

El diseño industrial es por lo tanto un elemento fundamental de la cultura global de una empresa. Dicha cultura necesita un planteamiento correcto y una dirección empresarial capacitada para desarrollar los conceptos de sus productos y contratar a los diseñadores y equipos de desarrollo. La conquista de cotas de mercado, la ocupación de nichos / huecos en el mercado y el desarrollo coyuntural de las estructuras empresariales en unos mercados casi estancados, exigen un diseño industrial orientado hacia el mercado y al ajuste de costes con el fin de alcanzar los objetivos operativos de la política de marketing de la empresa.

1.4.2. Expectativas hacia los productos industriales

Una visión generalizada nos muestra que los elementos iniciales de referencia en productos de consumo son los distribuidores y los usuarios.

De forma creciente aparece un tercer elemento como factor en el mercado: los test de producto. Los resultados de dichos test son tenidos muy en cuenta por críticos y compradores. Los criterios de valoración aplicados en estos análisis marcan las características y los objetivos a la hora de conceptualizar, diseñar, desarrollar, fabricar y comercializar un producto.

1.4.3. Criterios de valoración de un producto

En algunos países europeos existe toda una serie de distintivos otorgados por editoras, instituciones de diseño y asociaciones que avalan la calidad de ciertos productos bien diseñados y que significan un elemento promocional muy interesante para muchas empresas.

Los criterios de valoración son, con diferencias puntuales:

Alto valor de uso.

Buena relación Producto – Entorno.

Seguridad garantizada.

Calidad ecológica.

Durabilidad Visualización clara de uso.

Ergonomía adecuada.

Alta calidad formal.

Diferenciación formal y teórica.

Capacidad de estímulo emocional.

A estos criterios básicos debemos añadir:

Funcionalidad técnica.

Funcionalidad estética.

Relación materiales / fabricación.

Función social.

1.4.4. Exigencias de los Distribuidores.

Todos los productos pasan por varias instancias comerciales antes de llegar al usuario final. El éxito comercial está supeditado en la mayor parte de veces al haber sabido integrar las necesidades de los diferentes niveles de distribución.

1.4.5. Exigencias - razones.

Descuentos altos / Si el producto tiene poca demanda

Precios fijos / Si el comprador posee decisiones tardías

Entrega rápida / Ciclos cortos de ventas

Encajar en la oferta / Poder perfilar en oferta

Monopolización / Proteger su zona

Innovación adecuada / Encajar en su oferta

Alto grado de individualidad / Asesoramiento intenso

Ciclos largos de vida del producto / Envejecimiento lento de su oferta

Apoyos comerciales / Fuerte necesidad de explicar el producto

Las exigencias no son las conclusiones por existir una serie de razones, sino que se condicionan mutuamente.

En los planteamientos de diseño de muchos productos, no se le da todavía la importancia que le corresponde a las necesidades y exigencias de los distribuidores, dificultándose así el acceso al mercado de forma totalmente innecesaria.

1.4.6. Criterios del usuario.

Si efectuamos un análisis empírico de lo que desean los usuarios de un producto, llegamos a determinar los siguientes factores:

1. Poco adorno.
2. Fácil manejo / uso.
3. Poco ruido.
4. Diferenciación.
5. Uso cómodo.
6. Interesante, llamativo.

1.4.7. Valor de Uso

El usuario espera de un producto bien diseñado las siguientes características:

- Útil, poco perjudicial.
- Reparaciones rápidas.
- Funcionamiento perfecto uso.
- Cómodo y descansado Ecológico.
- Fácil manejo.
- Fácil de sujetar.
- Fácil de eliminar.
- Reciclable.
- Fácil de limpiar.
- Cómodo.
- Mandos lógicos.
- Ahorro de energía.
- Construcción inteligente.
- Pocas piezas.
- Seguro.
- Se pueda utilizar sin manual.
- Mucho equipamiento.
- No pueda causar heridas.
- Poco ruidoso.
- Reparaciones económicas.

Estas propiedades varían en su grado de importancia en cada producto. Para que un producto sea considerado adecuado a sus necesidades por el comprador, debe transmitir sus propiedades correctamente a través de sus elementos visibles: materiales, colores, acabados y texturas. Todo ello forma la calidad estética del producto.

1.4.8. Estética.

Las expectativas estéticas del comprador son:

- Forma coherente.
- Carcasa bien resuelta.
- Sin adornos superfluos.
- Elementos de manejo
- Control resuelto y explícito
- Formas claras
- Forma lógica
- Formas comprensibles
- Forma poco estridente
- Diseño evidente
- Buena visualización de la funcionalidad

Un producto con estos atributos será interpretado positivamente por el consumidor, aunque no podemos olvidar que en muchos casos la realidad comercial "obliga" a empaquetar productos con atributos y mensajes estéticos que no se corresponden con el verdadero valor y los atributos reales del producto (electrodomésticos con "look" profesional, aparatos hi-fi "tecnificados" visualmente, etc.).

Partiendo de estas consideraciones teóricas, se plantea el tema del rendimiento y valor social que deben tener los productos.

1.4.9. Valor Social

- Producir satisfacción en el uso.
- Ser fácilmente reconocible.
- Encajar bien en el entorno.

- Interesante.
- Llamativo.
- No limitar al usuario.
- Satisfacer altas exigencias.
- Ser fiable visualizar dichas capacidades.
- Capacidad para comunicar correctamente sus prestaciones.

El Valor de uso, la Estética y el Valor social son criterios principales que definen las expectativas de los usuarios hacia los productos industriales. Estos criterios son de obligado cumplimiento para que un producto pueda acceder a los mercados y a los consumidores.

1.5. Ergonomía

Tortosa considera que “el planteamiento ergonómico consiste en diseñar los productos y los trabajos de manera que sean éstos los que se adapten a las personas y no al contrario”.

La *Ergonomía* es el campo de conocimientos multidisciplinarios 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.

En todas las aplicaciones su objetivo es común: se trata de adaptar los productos, las tareas, las herramientas, los espacios y el entorno en general a la capacidad y necesidades de las personas, de manera que mejore la eficiencia, seguridad y bienestar de los consumidores, usuarios o trabajadores. Es la definición de comodidad de un objeto desde la perspectiva del que lo usa.

Narváez, aporta indicando que el término Ergonomía “Viene del griego ergon, trabajo; y nomos, leyes o normas; y se define como la ciencia que estudia las relaciones anatómicas, fisiológicas y psicológicas del hombre con la máquina, el ambiente y los sistemas de trabajo”⁷. y se puede afirmar también que es la

⁷ Narváez, Yuri. Revista MM. URL: <http://www.revista-mm.com/rev48/disenio.pdf>.
Descargado 09/05/09.

actividad de carácter multidisciplinar que se encarga del estudio de la conducta y las actividades de las personas, con la finalidad de adecuar los productos, sistemas, puestos de trabajo y entornos a las características, limitaciones y necesidades de sus usuarios, buscando optimizar su eficacia, seguridad y confort.

¿Por qué es importante?

Su desarrollo es reciente en nuestro medio, existiendo una gran necesidad de que los profesionales del área de la salud incorporen criterios ergonómicos en sus actividades, ya que en el mundo moderno existe un conjunto de patologías que pueden ser desencadenadas o agravadas por el trabajo. En estos casos, los tratamientos no son efectivos si no se corrigen las causas que los generan. La ergonomía busca crear o adaptar productos y elementos de uso cotidiano o específico de manera que se adapten a las características de las personas que los van a usar. Es decir la ergonomía es transversal, pero no a todos los productos, sino a los usuarios de dicho producto.

El diseño ergonómico de productos trata de buscar que éstos sean eficientes, seguros, que contribuyan a mejorar la productividad sin generar daños en el ser humano, que sean estéticamente correctos, que gráficamente indiquen su modo de uso, etc.

Para lograr estos objetivos, la ergonomía utiliza diferentes técnicas en las fases de planificación, diseño y evaluación. Algunas de esas técnicas son:

- Mejoramiento del ambiente físico de trabajo (confort e higiene laboral).
- Diseño de herramientas, maquinarias e instalaciones desde el punto de vista del usuario de las mismas.
- Estructuración de métodos de trabajo y de procedimientos en general (por rendimiento y por seguridad).
- Selección profesional.
- Capacitación y entrenamiento laborales.
- Evaluación de tareas y puestos.
- Psicología industrial (y, con más generalidad, empresarial).

1.5.1. Ámbitos de la ergonomía

La ergonomía se centra en dos ámbitos: el diseño de productos y el puesto de trabajo. Su aplicación al ámbito laboral ha sido tradicionalmente la más frecuente; aunque también está muy presente en el diseño de productos y en ámbitos relacionados como la actividad del hogar, el ocio o el deporte. El diseño y adaptación de productos y entornos para personas con limitaciones funcionales (personas mayores, personas con discapacidad, etc.) es también otro ámbito de actuación de la ergonomía.

1.5.2. Ergonomía del producto

El objetivo de este ámbito son los consumidores, usuarios y las características del contexto en el cual el producto es usado. El estudio de los factores ergonómicos en los productos, busca crear o adaptar productos y elementos de uso cotidiano o específico de manera que se adapten a las características de las personas que los van a usar. Es decir la ergonomía es transversal, pero no a todos los productos, sino a los usuarios de dicho producto.

El diseño ergonómico de productos trata de buscar que éstos sean: eficientes en su uso, seguros, que contribuyan a mejorar la productividad sin generar patologías en el humano, que en la configuración de su forma indiquen su modo de uso, etc.

Para lograr estos objetivos, la ergonomía utiliza diferentes técnicas en las fases de planificación, diseño y evaluación. Algunas de esas técnicas son: análisis funcionales, biomecánicas, datos antropométricos del segmento de usuarios objetivo del diseño, ergonomía cognitiva y análisis de los comportamientos fisiológicos de los segmentos de los cuerpos comprometidos en el uso del producto.

1.5.3. Complementariedad del Diseño Industrial y la Ergonomía.

En este punto el diseño industrial pretende humanizar los productos que hasta entonces exhibían sus virtudes técnicas derivadas del énfasis funcional propio de ingeniería mecánica y eléctrica.

La humanización de los productos y de los centros de trabajo requiere de la participación complementaria del diseño industrial y de la ergonomía, sin

soslayar el papel de la ingeniería industrial, la administración y otras disciplinas como la medicina, la psicología, etc.

La ergonomía hace importantes aportaciones para el conocimiento y comprensión de los componentes de la problemática en la consecución de la tarea o en el cumplimiento de la función del objeto.

Estos datos son primordiales para la elaboración de soluciones económicas y diseño, ya que se constituyen inequívocamente en parámetros y requerimientos para la proyección de las intervenciones ergonómicas y de los objetos de consumo.

La comprensión de la dimensión antropométrica, fisiológica, biomecánica, ambientales, psicológica, sociocultural y otras, se alcanza con la aplicación de las técnicas metodológicas de la ergonomía. La ausencia de estas técnicas ergonómicas en la fase proyectual deja a la imaginación de diseñador y a su empirismo la decisión de cuestiones de vital importancia en el producto final.

1.5.4 Antropometría

Partiendo de que la Ergonomía busca la armonía entre el individuo y el medio que le rodea, considerando al hombre como parte central, se hace necesaria la utilización de medidas con carácter estadístico que involucren a la mayor parte de individuos. Aunque a simple vista puedan apreciarse diferencias entre las personas, la inmensa mayoría presenta unos parámetros que desde el punto de vista estadístico podrían considerarse semejantes, porcentaje mínimo de individuos se escaparían a unos valores considerados como medidas promedio de las características de la persona.

La antropometría es la ciencia que estudia las dimensiones del cuerpo humano, recurriendo a la estadística para determinar aquellos valores que son considerados como promedio en el hombre. Desde luego no todas las personas ajustarán sus parámetros a los tomados como modelo, apareciendo medidas se alejarán de los valores promedio determinados con anterioridad. Desde el punto de vista ergonómico es necesario determinar patrones que favorezcan al mayor número posible de personas, carecería de sentido tomar como normal una medida que se supone englobaría al 60% de la población, en

este sentido estaríamos considerando normales al 60 % y anormales al resto. Desde el punto de vista del diseño ergonómico carecería este razonamiento de fundamento.

McCormick, afirma: “en los dominios de la antropometría humana hay muy pocas personas, si es que las hay, a las que realmente podríamos considerar como medios, medios en todo y cada uno de sus aspectos...”

De igual forma Croney, dice: “muy pocas personas de una población son representativas de un amplio número de medidas específicas del cuerpo humano o de capacidades examinables en un estudio antropométrico.”...

Lo expresado por estos autores se ratifica por los estudios de Panero y Zelnick, sobre una muestra de 4000 personas, en la cual solamente un 25% tenían una dimensión que podía considerarse como media; con estos datos puede afirmarse entonces que “el hombre medio no existe”.

De todo lo anterior no puede concluirse que sean necesarios ambientes diferentes para los individuos, inviable por otra parte desde el punto de vista material. Siendo necesario establecer parámetros promedio e intentar englobar el mayor número de individuos dentro de unos intervalos de confianza considerados adecuado para satisfacer al mayor número de ellos.

La antropometría no solo es el estudio de los diferentes parámetros que puedan interesar a los diseñadores. Sino llevar a la práctica estos datos que se han obtenido y relacionarlos con su entorno laboral. Siendo pertinente lo que dice Croney, “la antropometría es el estudio empírico del hombre a través de medidas precisas”...

Para Mañá la antropometría sería “una ciencia dedicada al estudio de las relaciones métricas operativas de la totalidad, y de las diversas partes del cuerpo humano”. La antropometría no se queda entonces en una mera determinación de parámetros sino el estudio de la funcionalidad del hombre a partir de esos parámetros. Panero y Zelnick en este sentido indican que “las dimensiones que influyen en el diseño de espacios interiores son de dos tipos esenciales: estructurales y funcionales. Las dimensiones estructurales, denominadas estadísticas, son las de la cabeza, tronco y extremidades en

posiciones estándar. Las dimensiones funcionales, llamadas a veces dinámicas, tal como sugiere el término, incluyen medidas formadas en posiciones de trabajo o durante el movimiento que se asocia a ciertas actividades”.

1.6. Señalética

La señalética es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y el comportamiento de los individuos.

El valor de la señalización como parte esencial de la vida cotidiana radica en la funcionalidad que presenta para regular la movilidad social en un espacio interior y /o exterior y no en el objeto sobre el cual se señala. Como es fácil observar, todo se enfoca a satisfacer necesidades de información; en este sentido, la señalética, como parte de la ciencia de la comunicación encargada de estudiar las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y el comportamiento de los individuos, se encuentra al servicio de una sociedad compleja y dinámica, de tal forma que hace al mundo más comprensible, asequible y simple y, por ello, más utilizable. La señalética actúa como factor potencial de calidad de vida, porque son tan necesarios los servicios que la sociedad utiliza para satisfacer sus necesidades como la facilidad de acceso a ellos; esto se comprende mejor si se plantea la pregunta, ¿qué pasaría si no existieran letreros, gráficos y, más aún, las flechas que indican el camino para encontrar un lugar, un servicio o un objeto y así poder desplazarse o actuar de modo correcto? Ante esta carencia, se propicia la inseguridad y la desorientación al intentar movilizarse y adoptar decisiones en un espacio y sin la posibilidad de evitar posibles riesgos en cualquier momento. Por esta razón, es necesario percatarse de lo importante que son los sistemas de señalización dentro de una sociedad tan dinámica como la nuestra. Dentro de una biblioteca (cualquiera sea su tipo) la señalización contribuye a la orientación de espacios y a la búsqueda documental, pero también a la creación de la identidad visual. Al margen de esto, interesa resaltar la importancia de tener un sistema de señales, no sólo

en áreas y servicios bibliotecarios sino de igual modo en los acervos bibliográficos a través de pictogramas identificatorios de secciones concretas de la colección que representen las distintas temáticas de la misma.

La señalética se aplica al servicio de los individuos, a su orientación en un espacio a un lugar determinado, para la mejor y la más rápida accesibilidad a los servicios requeridos y para una mayor seguridad en los desplazamientos y las acciones. Debido a estas razones se pueden definir como características de la señalética a las siguientes:

- Identifica, regula y facilita los servicios requeridos por los individuos.
- Utiliza códigos de lectura conocidos por los usuarios estos no necesariamente tienen que ser universales, pueden ser locales.
- Las señales son materialmente organizadas y homologadas.
- Es indiferente a las características del entorno. Aporta al entorno factores de uniformidad. No influye en la imagen del entorno.
- Se atiene a las características del entorno.
- Refuerza la imagen pública o de marca
- La señalética utiliza un sistema comunicacional mediante símbolos icónicos. lingüísticos y cromáticos a través de un programa de diseño previamente elaborado.

La finalidad de los sistemas señaléticos es reducir toda incertidumbre y evitar que se produzcan situaciones de incertidumbre (por ejemplo, en transportes públicos, hospitales, aeropuertos), así como evitar dudas, errores y pérdidas de tiempo de los individuos en los espacios en que ellos actúan. Los recorridos y todas las formas de desplazamiento necesitan, conforme a los objetivos y motivaciones del usuario, un sistema de referencias que permita su orientación autónoma, y reduzca la necesidad de pedir ayuda a otros individuos.

En todo proceso de comunicación incide algún ruido no deseado. En estas situaciones de interferencias entre mensaje y ruido visual del entorno, es necesario un lenguaje gráfico propio, claro y bien estructurado para la

orientación de los usuarios. Es el lenguaje señalético. En la medida que este lenguaje se funda y se articula en los sistemas de signos convencionales ya conocidos e integrados por el usuario (signos tipográficos, pictográficos y cromáticos), el sistema señalético optimiza la percepción y comprensión de las informaciones, y su utilización.

En rigor, la señalética se fundamenta en la parte de la semiótica que postula tres dimensiones de la comunicación: la sintáctica (la organización de los elementos del código dentro de cada señal), la semántica (la expresión inequívoca del significado) y la pragmática (los efectos de la información en la conducta de su destinatario). A las cuales debemos agregar la cuarta dimensión estética, no menos importante en todo mensaje visual.

De todos los sistemas de signos no lingüísticos, la señalética es -junto a los numerales- uno de los más mono sémicos y estructurados ya que elimina las connotaciones, las representaciones subjetivas, y reduce así la ambigüedad, es decir, la ineficacia comunicativa. Dicho de otro modo, la señalética responde a una situación precisa que rehúye toda ambigüedad. Su sistema no es asimilable al sistema del lenguaje, sino al fundamental de la sintaxis de las señales no lingüísticas. El orden de la percepción y el encadenamiento de las señales implica una relación constante con los principios de la teoría de la Forma (Gestalttheorie), es decir, el contraste forma/fondo, o lo que es lo mismo, mensaje/ruido, y con las leyes de la pragmática, es decir, la formación instantánea del significado en la mente de los individuos.

Se trata así de reducir las perturbaciones y las desviaciones en la práctica del usuario entre la percepción y toda actividad cognitiva vinculada a sus decisiones de acción. El signo y el mensaje coinciden para organizar la referencia informativa. El sistema de señales se basa en la auto correlación entre ellas. En este sentido, las señales pueden establecerse en dos dimensiones, que corresponden a dos operaciones diferenciadas y complementarias. Primero, la relación de continuidad (la señal es percibida dentro de una serie de señales que corresponden a series articuladas de informaciones). Y segundo, la relación de similitud entre ellas (las señales son captadas por oposición con otros estímulos, y por eso entre ellas debe existir

una asociación óptica que establezca la continuidad del discurso). Las ventajas de la auto correlación de las señales para el usuario, son: - economía del esfuerzo de percepción - menor fatiga - mayor confort visual gracias al orden y nitidez de estímulos.

El uso de demasiados formatos crean dispersión y desorden en su ubicación en el espacio, siendo necesario el la adecuada utilización de los signos y los colores. Es preciso establecer una medida uniforme para las alturas a las que se situarán las señales, pues la auto correlación de las señales se obtiene por la regularidad con que el ojo las capta en el espacio, como siguiendo un hilo conductor del discurso semejante a la regularidad de la línea tipográfica.

Nos queda todavía una última dialéctica del sistema de señales: es la dualidad de la información. La información semántica (qué se dice) y la información estética (cómo lo dice). En esta dialéctica deben evitarse las contradicciones. La primera debe resolver todo equívoco posible creado por la segunda. La producción de significación no debe depender de la información estética, pero tampoco debe olvidarla. Según Costa: “La información estética está presente en señalética para simplificar la información semántica. Lo que pueda decirse con signos icónicos, no decirlo con signos lingüísticos. Y para completar o caracterizar la percepción y el estilo del mensaje: singularizar el sistema señalético para que realce la identidad del lugar”.⁸

1.7. Imagen Corporativa

La imagen corporativa nos indica cómo la comunidad percibe a una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía “significa”. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.

⁸ COSTA, Joan. (2007): Señalética Corporativa. Ediciones Plaza. España.

La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. Otros actores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras.

1.7.1 Aproximaciones al concepto de identidad

En cuanto a las distintas maneras de definir la identidad corporativa, éstas van desde concepciones puramente visuales hasta fórmulas que ponen el énfasis en el resultado perceptual de dicha identidad. Así, Dowling define la identidad corporativa como el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas. Selame definen la identidad corporativa como “la expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y según cómo le gustaría ser vista por otros”⁹. Para Verónica Nápoles “la identidad corporativa es un símbolo que refleja la forma en que la compañía quiere ser percibida”.

Otras concepciones más amplias tienen en cuenta que toda organización realiza diariamente un cierto número de operaciones en el desarrollo de su actividad: fabrica, compra, vende, administra, planifica, contrata, despide. En cada una de estas operaciones la organización lleva a cabo una proyección o una representación de sí misma para los distintos grupos de personas con los que se relaciona. Según Olins, “la identidad corporativa puede definirse como la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma”¹⁰. Por lo tanto, la identidad se proyecta de cuatro maneras diferentes:

- Quién eres.
- Qué haces.
- Cómo lo haces.
- A dónde quieres llegar.

⁹ SELAME, Elinor. (1988): *The company image: building your identity and influence in the marketplace*. New York: John Wiley & Sons. EE.UU.

¹⁰ OLINS, Wolff (1995): *The new guide to identity: how to create and sustain change through managing identity*. Aldershot: Gower Publishing Limited. EE.UU.

Esto implica que la identidad se manifiesta en tres áreas claramente visibles y en una cuarta menos visible pero igualmente perceptible:

- Productos y servicios, lo que haces o vendes
- Entornos, los lugares en que desarrollas tus actividades o tus ventas
- Comunicaciones, los modos en que explicas lo que haces
- Comportamiento, cómo te comportas con tus empleados y con el exterior

Un claro ejemplo de la polisemia que aqueja al término identidad lo encontramos en un autor de tanto prestigio como Charles Fombrun. Este profesor de la Escuela de Negocios de la Universidad de Nueva York atribuye en un mismo libro tres significados distintos al término identidad. En primer lugar define la identidad como el conjunto de valores y principios que los empleados y directivos asocian a la organización en la que trabajan, es decir, aquellos rasgos con que describen la actividad de la empresa, sus productos y los clientes a los que sirven. Es, en definitiva, lo que la organización piensa de sí misma. Más adelante Fombrun define los distintos factores que determinan la identidad de una organización, y así produce de manera implícita una definición de identidad basada en las características de los productos, la estrategia corporativa y la estructura administrativa. Se ha pasado, por tanto, de la identidad como autoimagen a la identidad como realidad de la empresa. Sin embargo, en el mismo texto se encuentra una tercera acepción del término que lo relaciona con los aspectos más visuales de la organización, como son el nombre y su sistema gráfico. Otra manifestación de la variedad de significados existente en torno a este término nos la ofrece Van Riel, que recoge diez definiciones de otros tantos autores sobre el concepto de identidad corporativa.

1.8. Semiología

La palabra semiología proviene del griego Semeion, que significa signo y está definida como: “la ciencia que estudia la vida de los signos en la sociedad”.¹¹

Esta definición fue modificada tiempo después por Guiraud, quien la describe como “la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones...”¹²; a pesar de algunas diferencias, estas definiciones incluyen un elemento común: el estudio y el análisis de los signos dentro de cualquier contexto.

La semiología es una ciencia interesada en el funcionamiento de los elementos del proceso semiológico (significante, significado, intérprete e interpretación), además de que todo sistema semiológico se mezcla con el lenguaje; por ejemplo, la comunicación visual necesita el apoyo de los mensajes lingüísticos para emitir un mejor significado y, al mismo tiempo, permitir que el intérprete tenga la posibilidad de captar la idea original (significado) del mensaje.

El objetivo de esta ciencia es el estudio de los diferentes sistemas de signos que presentan significados. De acuerdo con la definición constituye un instrumento de comunicación social, es una ciencia que cubre todas las actividades del hombre en las que todo signo es un portador de información, de mensajes, y según Barthes, “la semiología tiene como objeto de estudio todo sistema de signos, cualquiera que sea su sustancia, cualesquiera que sean sus límites, las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos y los complejos de sustancias que se encuentran en los ritos, los protocolos y/o los espectáculos constituyen, si no verdaderos lenguajes, por lo menos sistemas de significación”.¹³

La semiología o semiótica se relaciona con el estudio de los signos y símbolos, para tener una idea más clara sobre la diferencia entre las dos referiremos lo siguiente:

1.8.1 Signo

¹¹ SAUSSURE, Ferdinand de. (1993): “Naturaleza del signo lingüístico”, Curso de lingüística general. Fontamara. México. Pág. 42.

¹² GUIRAUD, Pierre. (1975): “Introduction: Semiology”. *Semiology*. Routledge & K. Paul. Inglaterra. Pág. 9

¹³ BARTHES, Roland. (1971): “Significado y significante”. *Deméritos de semiología*, España. Pág. 11.

Proviene del término latino signum. "Se trata de un objeto, fenómeno o acción material, que por naturaleza o por convención, representa o sustituye a otro".¹⁴

Hay muchas clases de signos de los cuales señalamos las siguientes:

- Signos Lingüísticos.
- Signos de puntuación.
- Signos diacríticos.
- Signos utilizados para medicina o también llamado signos clínicos.

Elementos que componen el signo

- **El objeto:** es la "porción" de la realidad a la que se puede acceder a través del signo.
- **El representante o signo:** la representación de algo, Los seres humanos accedemos al mundo "real" a través de un sistema simbólico. El representante sería el o los aspectos que podemos llegar a conocer.
- **El interpretante:** El significado de una representación no puede ser sino otra representación. Esto significa que se trata de otro signo que, ahora, es el signo que el representante produce en la mente de la persona: por ejemplo, al escuchar la palabra "pájaro" todos comprendemos de qué se está hablando, pero la variedad de pájaros que puedan representarse en cada persona habrá de ser diferente en cada caso. El interpretante, ha de relacionarse con los conocimientos y saberes comunes de una cultura determinada.

Los signos son utilizados en un entorno social, político y ambiental específico, por tanto, el mismo no es general es aplicable donde las personas tienen una relación cultural, pero personas de otras regiones no lo podrían determinar o conceptualizar el mismo significado que esta lleva.

1.8.2. Símbolo

¹⁴ Definición. Definición de signos. URL: <http://definicion.de/signos/>. Descargado 17/06/09.

Se llama símbolo a toda imagen, figura o divisa que posee una significación convencional.

En términos semióticos el símbolo es un signo que de acuerdo a su descripción mantiene el mismo concepto entre significado y significante, lo que quiere decir que este es a nivel más general que las personas al verlo tienen una clara idea del mensaje que transmite en si este tiene una representación global.

Por tanto, dichos signos pueden ser colores, formas, palabras, entre muchos otros. Los signos son utilizados frecuentemente en el diseño y en la comunicación en general. Es necesario tomar en cuenta las bases semiológicas para la construcción del lenguaje visual que se maneja en la publicidad.

1.8.3. Estilo

Para entender de mejor manera y aplicar los estilos gráficos, primero se debe dar cuenta que las imágenes poseen un lenguaje y una fuerza comunicativa. El estilo sólo puede definirse retrospectivamente, y el estudio de los diseños del pasado permitirá apreciar los pasos fundamentales de su evolución. Al evaluar los trabajos del pasado, se tiene que considerar todas las facetas del diseño y plantearse determinadas cuestiones.

La primera de estas se refiere al efecto global del trabajo, a la impresión que produce y a quién va dirigido. Toda obra debe describir la calidad, atmósfera y mensaje que el diseñador pretende transmitir.

Estilo tipográfico

Los tipos se han creado de forma especial para comunicar diversas cualidades visuales, y hay muchas opciones seguras que pueden usarse para reflejar el estilo que se necesita. Los tipos de letra han evolucionado durante siglos y se pueden describir los estilos históricos establecidos haciendo referencia a los tipos distintivos usados en la época. Sin embargo, el diseño innovador reutiliza a menudo estos tipos de letra en un contexto diferente para transmitir un estilo o interpretación personalizados.

1.9. El minimalismo: menos es más

Definimos el minimalismo, como una tendencia surgida en Estados Unidos, en la década de los cincuenta. El minimalismo es la sencillez en su máximo esplendor.

Este movimiento marcó profundamente a las bases de creatividad de arquitectos, escultores, pintores y demás diseñadores, incluso a los músicos a lo largo del siglo XIX.

Esta tendencia se utiliza muy a menudo en el diseño, ya que reduce el ruido, los elementos innecesarios, dejando lo importante y fundamental del diseño que se quiere representar.

1.9.1. Modelos Naturales

Para comprender este tema, es necesario nombrar al máximo representante del modernismo Catalán y también creador de un estilo basado en la observación de la naturaleza: Antoni Gaudí.

Él, frecuentemente decía que “el arte es hijo de la naturaleza” y que a ella debía someterse afirmando su concepción realista del mundo y de la vida.

Aprendió cómo la naturaleza a través de muchos años resolvió la estructura y la forma de las cosas, es decir, resolvió la estética y la estática de todas las cosas: su belleza, síntesis y funcionalidad.

Él no copió las formas de la naturaleza para agregar un valor estético, sino que las consideraba como parte fundamental del diseño porque la belleza de las formas de la naturaleza puede agradarle a todo tipo de personas por que ya son parte de su entorno.

Una de sus obras más famosas es la “Sagrada Familia”, aquí proyectó las columnas interiores de las naves como si fuesen árboles, las columnas intermedias asemejaban a las ramas y finalmente se aprecia la intersección de todo en una especie de tronco principal, el fuste, enraizado en el suelo.

Gaudí defiende a la lógica y el colorido de la naturaleza, definiendo un nuevo modelo geométrico.

El sistema constructivo de Gaudí se basaba en una sencilla observación del entorno natural en el que encontraba estructuras funcionalmente perfectas y formas decorativas de gran belleza estética.

Concluyó que las geometrías de la naturaleza se basaban en muchos casos en superficies torcidas, es decir, curvas en el espacio pero compuestas de líneas rectas que se pueden encontrar con gran frecuencia en las plantas, los seres vivos y en las montañas.

Para Gaudí el modelo no es una abstracción de la realidad, que se ajusta y se deforma a la necesidad propia del artista, sino que representa lo que el modelo es en realidad, con toda su significación física y simbólica, a veces dramática, otras, exultante de vida y gloria.

Muchos han seguido esta tendencia, aplicando las formas de la naturaleza no solo al arte pictórico sino también en el diseño en todas sus manifestaciones y en la arquitectura.

Es así que varias obras que han visto en la naturaleza su inspiración, están inmersas en la cotidianeidad, conjugadas con elementos de otras tendencias pero que funcionan en forma armónica.

2. Capítulo II

2.1. Marco Referencial

Pelileo es un cantón de 60 mil habitantes con una economía basada en la industria del jean, los muebles, las artesanías de los tapices, el comercio y la actividad agropecuaria. El cantón es visitado diariamente y en especial los fines de semana por gran cantidad de turistas y comerciantes que llegan a realizar negocios, comprar productos y visitar sus atractivos naturales, los cuales no cuentan con una promoción adecuada, siendo uno de ellos La Moya de Pelileo, un centro turístico con infraestructura y servicios interesantes para las personas que llegan al cantón. La Moya se halla ubicada en la parroquia urbana Pelileo Grande, a 25Km de Ambato y 43 de Baños en la provincia de Tungurahua.

El centro turístico cuenta con varios servicios: un mirador, una piscina de agua temperada, sauna, baños de cajón, turcos e hidromasajes; se puede practicar pesca deportiva y paseos en canoa, cuadrones y caballos; contando además con un moderno local que es utilizado para convenciones, conferencias y toda clase de eventos sociales y culturales. Posee también juegos infantiles, canchas deportivas y áreas verdes. Estos servicios necesitan ser promocionados para incrementar el número de turistas que utilicen el Complejo.

Pelileo, inicia su vida municipal el 31 de julio de 1860, luego de ocho días de haber sido erigido como cantón; siendo el legal administrador de La Moya a través de empleados públicos que no han sido especialistas en la rama turística en las décadas pasadas. En la última década los profesionales que han dirigido este Complejo Turístico poseen títulos en administración, sin que se haya buscado el apoyo de asesores que conozcan de promoción turística. Este lugar ha carecido de una adecuada señalización que permitan conocer su ubicación y los servicios que presta, siendo en la actual administración municipal una preocupación por promocionar al Complejo y mejorar sus servicios.

2.1.1. Complejo Turístico "La Moya"

Ortega y Gasset afirmó cierta ocasión que no se puede separar el calor del fuego. Valgan estas palabras para decir que no se podrá separar jamás La Moya, de Pelileo o viceversa.

El origen de "La Moya" se pierde en la noche de los tiempos. No obstante, Heriberto Álvarez Terán argonauta de la selva, uno de los pelileños que transitó por los Iquitos ciudad fundada por los bizarros hijos de este pueblo, nacido en 1889 y muerto en 1952 dejó unas líneas acerca de la Moya en donde manifiesta: "Por tradición unánime e invariable, que data de tiempo inmemorial, sabemos por boca de las personas más antiguas y caracterizadas de este cantón que en la parte occidental había una suave colina denominada "La Moya" con pantanos y tremedales, con algunas vertientes de agua que la utilizaba solamente el pueblo de Pelileo, en todos los usos y goces"

Afirmando también, Álvarez: "Dicho ejido dicen que tomó su nombre del apellido de una infeliz anciana, sin deudos ni descendiente alguno conocido que vivía en las inmediaciones de aquel sitio pantanoso".

Por su parte, Darío Guevara Mayorga el polígrafo mayor de Pelileo, en su valiosa obra "Puerta del Dorado; monografía del cantón Pelileo" en 1945, refiriéndose a La Moya puntualiza: "Entre las reparticiones de tierras que hicieron las autoridades españolas a raíz de la conquista figuran los ejidos o terrenos comunales destinados generalmente al pastoreo o al usufructo de algún beneficio común. Unos ejidos eran dados a los indios, y otros los inmediatos a los asiento, al pueblo. De estos últimos era La Moya o dehesa de San Pedro Apóstol de Pelileo"¹⁵.

De las vertientes de agua de La Moya, el Municipio pelileño cuando administraba el cantón en lo que hoy es Pelileo Grande, tomó el líquido vital para el abastecimiento de hogares y sitios públicos, de uno de dichos surtidores, por medio de una tubería metálica, propiedad del Municipio, viene el agua que se reparte en la ciudad, para las pilas de las plazas, los grifos públicos en algunas esquinas, las fuentes de aseo en el matadero, el tanque de la estación de ferrocarril al Curaray, las llaves particulares a domicilio, etc. A los

¹⁵ GUEVARA, Darío. (1945): Puerta del Dorado. Ecuador. Pág. 260.

otros surtidores de agua acuden a bañarse diariamente en la generalidad, los pobladores por qué no todos dispones del servicio de baño en sus casas; además no hay otro lugar público y adecuado a 10 km a la redonda.

Estos servicios de agua proveniente de La Moya, funcionaron hasta 1949 en que se produjo un pavoroso sismo que no dejó piedra sobre piedra en la naciente ciudad. A partir de 1950 la ciudad de Pelileo encontró un nuevo asiento a 2 Km. hacia el oeste.

En la actualidad “La Moya” es un apacible lugar en donde se confunden los aromas de múltiples plantas de origen silvestre, que se usan hasta el día de hoy con efectos farmacológicos.

Sergio Núñez, alto poeta tungurahuese del fenecido siglo veinte, fue alumno del colegio Mariano Benítez. Autor de un precioso soneto dedicado a Pelileo, dice en una de sus versos:

“La Moya que descende y se encarama sobre el nervioso lar del caserío el predio verde y la copiosa rama rezumando ventura y regadío”.

En el registro del Municipio de Pelileo que constan los datos sobre este Complejo Turístico, se lee “El viento moderado de la mañana acaricia las largas basquiñas de los totorales, el monótono croar de las ranas y el vuelo ágil de las errantes aves, se suma al fluir generoso del agua cristalina deslizándose por los arroyos. Es el lugar indicado para meditar y pasear”.¹⁶

2.2 Marco Conceptual

Diseño.- Es una actividad que consiste en satisfacer necesidades de comunicación mediante la materialización de ideas y la creación de necesidades de consumo.

Tendencia.- En un sentido general, es un patrón de comportamiento de los elementos de un entorno particular durante un periodo de tiempo.

Simetría.- Relación de equilibrio, correspondencia o igualdad que existe entre la forma, el tamaño, la distribución, el color, etc. de dos cosas o partes de una misma cosa

¹⁶ Municipio de Pelileo. URL: http://www.pelileo.gov.ec/pl_tur_moya_03.html.
Descargado: 20/07/09.

Estética.- La estética es la rama de la filosofía que tiene por objeto el estudio de la esencia y la percepción de la belleza. Formalmente se le ha definido también como "ciencia que trata de la belleza de la teoría fundamental y filosófica del arte".

Funcionalidad.- Es un conjunto de diversas características que hace que algún objeto sea práctico o utilitario.

Ilustración.- Se puede determinar a esta como un dibujo, estampa o una representación sub realista de algún objeto, lugar o persona.

Cromática.- Es la representación variada que tiene un objeto por su gama de colores.

Contemporáneo.- Aplicaciones básicas utilizadas en la actualidad. Técnicas que evolucionan o toman forma en conjunto con el desarrollo humano.

Tipografía.- Es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.

Fuente tipográfica es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes.

Familia tipográfica, en tipografía, significa un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, tales, como por ejemplo, en el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios.

Peso visual.- La percepción visual no precisa de fuertes estímulos para convertirse en una experiencia dinámica. En realidad, todo lo que no sea un vacío uniforme será percibido como un juego entre tensiones dirigidas o *fuerzas*, actuando recíprocamente y en función del formato. El campo de fuerzas visuales se ha comparado a veces con el magnético, sólo que, a diferencia de lo que sucede con las limaduras de hierro en éste último, las partículas visuales *caídas* bajo la influencia de un formato también establecen entre sí relaciones de atracción o repulsión.

Material POP.- Todo material impreso publicitario, el cual se puede distribuir y transportar fácilmente, no consta de material rígido pero sus detalles gráficos, estéticos y técnicos son de muy alto nivel visual.

Imagen corporativa.- Es la idea general que tiene un grupo de personas pertenecientes a su unidad económica. La forma en la cual se percibe la compañía hacia sus empleados.

Imagen Global.- Es el concepto que tienen las personas en general sobre un grupo económico, sea o no pertenecientes a este sistema.

Plano.- Es un medio táctil no geométrico que consta o no de color, textura, forma. Un medio en el cual se pueden plasmar ideas, imágenes conceptos y más.

Plasmar.- Es la forma de reflejar o representar ideas o sentimientos en un medio físico.

Armonía.- Es la correspondencia que tienen un objeto con otro siguiendo un mismo lineamiento sea esté en relación a forma, color o estilo.

3. Capítulo III

3.1. DESARROLLO DEL TEMA

De las necesidades más urgentes del Complejo Turístico La Moya se ha trabajado sobre tres áreas que tienen carencias, las que han sido seleccionadas luego de estudiar mediante una encuesta y conversando con los usuarios, ya que esas áreas desde el punto de vista del diseño gráfico e industrial pueden ser mejoradas con esta propuesta.

Para ello se ha propuesto una imagen gráfica que tiene que ver con el logotipo, señalética, un directorio, un subdirectorio y el modelo de puntero, elementos que son inexistentes en el complejo turístico.

Además se propone una banca de parque en dos modelos, que pueden ser utilizados en senderos, lugares abiertos y cerca de las instalaciones. Junto a esta banca un basurero que será colocado en lugares estratégicos.

3.1.1. Logotipo

Tomando en cuenta que en el complejo turístico se conjuga la naturaleza con diversos servicios, fue necesario conceptualizar todos los colores que de allí se desprenden en los más representativos, como son los verdes de las plantas, los naranjas y cafés de la tierra y árboles, los lilas de las flores silvestres.

Sumado a esto las formas de la naturaleza que rodean al lugar se han manifestado en el logotipo, ya que la mayor parte del lugar esta formada de áreas verdes. Las cuales deben su verdor a las hojas de árboles, plantas, matorrales, etc. Por eso las hojas que constan en el logotipo han tomado los colores de la tierra y el lugar.

Los diversos colores gozan de un armónico contraste entre si, los cuales son utilizados a lo largo de las diversas piezas gráficas que acompañan al logotipo.

Un elemento que también esta presente es el nombre del centro turístico, “La Moya”, representada con el color de la tierra, escrita en una tipografía que evoca a escribir directamente su nombre en el suelo con los dedos.

Hay más cercanía al lugar al mirar el logotipo, no solo por sus colores sino porque los senderos, plantas, humedales, lagunas y ambiente están reflejados ahí.

Logotipo a todo color, blanco y negro y escala de grises

Tomando en cuenta que los ambientes en los que se puede utilizar el logotipo son variados, se presentan tres alternativas para ser usadas en impresiones a todo color escala de grises o blanco y negro.

En la piezas subsiguientes será aplicado el logotipo basándose en los colores que acompañan desglosados indicando su porcentaje en colores pantone para su mejor aplicación.

3.1.2. Directorio

Otra de las necesidades en las que se trabajó tiene que ver con la falta de indicaciones a la hora encontrar el lugar, y luego de ello saber de manera rápida y precisa la ubicación de los principales atractivos dentro del complejo.

Es por ello que el directorio pone a mano aquellas locaciones que los turistas deben tener en cuenta. Antiguamente solo existía un rústico directorio formado por el nombre del complejo y dos o tres imágenes que no representaban al lugar.

En esta propuesta se integran los colores de la zona presentes en las áreas naturales. Tomando en cuenta que en La Moya existen además áreas de recreación artificiales como sus canchas, juegos, piscina, entre otros, se logra una integración gráfica entre la parte artificial y natural. Pues así funciona La Moya, dotada de naturaleza que rodea al ambiente humano.

Las dimensiones de este directorio son 3.98 m. x 4.10 m. Dimensión que abarca tanto la parte gráfica como la elevación del suelo, y que debido a su tamaño permitirá identificar claramente el atractivo del lugar de forma fácil, tanto para los turistas de a pie que pasen por el lugar como para aquellos que se están dirigiendo a las ciudades vecinas en sus autos, pues es visible a larga y mediana distancia con claridad.

Está construido sobre una base metálica, superficie que será pintada sobre tol, además estará sujeta sobre sendos tubos metálicos empotrados.

Además está sujeto al suelo con el uso de hormigón cubierto, en el que se ha empotrado una prolongación de la base de su estructura.

3.1.3 Subdirectorío

Una vez cubierta la ubicación general de las diferentes áreas de La Moya fueron planteados subdirectoríos para guiar a los usuarios dentro del complejo a las diferentes áreas de forma específica.

Los subdirectoríos serán ubicados en lugares estratégicos para dirigir el tráfico peatonal en senderos naturales y en las áreas recreativas.

Haciendo uso de la iconografía planteada en el directorío, se logra que a distancia media la visión abarque fácilmente el subdirectorío, siendo necesario solamente alzar un poco la cabeza para informarse de los lugares cercanos y como llegar a ellos.

También está construido sobre una base metálica, las áreas que contienen pictogramas y leyendas serán pintadas sobre esa superficie, además la base metálica estará sujeta al suelo. Y está empotrado al suelo en hormigón cubierto.

3.1.4. Puntero

Los punteros también hacen uso de la iconografía sugerida, pero al ser de menor tamaño van bien para ser colocados a la entrada de las edificaciones o para anunciar áreas específicas dentro del complejo.

A distancia corta y mediana son claramente visibles, al igual que el directorio y subdirectorio hacen uso de los colores de la tierra y los movimientos de la naturaleza.

3.1.5. Basurero

Son varios los senderos naturales y las áreas recreacionales de La Moya que se han visto invadidas con desperdicios, para combatir esta situación el rediseño del basurero es fundamental.

En esta propuesta consta de dos partes, la primera es una suerte de tambor metálico que será el lugar donde se colocará la basura, elemento que en consta de una tapa con una bisagra para poder colocar más cómodamente los desperdicios. Esta sección es removible. Cuenta además con dos agarraderas a los costados en la parte superior, agarraderas que permitirán que ese elemento sea fácilmente levantado para vaciar la basura.

La segunda parte está formada por una caja metálica empotrada en el suelo, y que recibe a la parte anterior en su caja, el tener esta caja metálica facilita que la parte tipo tambor pueda ser retirada fácilmente y vaciada al momento que pasan los recolectores.

También en su base cuenta con agujeros para facilitar el filtrado en caso que líquidos sean colocados indebidamente en su interior.

Y en la parte posterior ha sido colocado un candado que permitirá mantener la seguridad y evitar que la parte removible sea sustraída.

En lo que tiene que ver con sujeción al suelo, se enterrará en el suelo parte del tubo de hierro galvanizado de la sección fija dentro de hormigón cubierto.

Los lugares en que se ubicarán los basureros serán los de mayor tráfico y donde se ha detectado muchos desperdicios, pues en el análisis realizado durante la encuesta destaca entre una de las necesidades la falta de basureros por presencia de basura.

3.1.6. Bancas

El siguiente elemento propuesto pretende ayudar a la comodidad de los usuarios en las diferentes áreas.

Tomando en cuenta que son inexistentes en áreas verdes y en los senderos. Pudiendo ayudar a los caminantes, que pueden ser niños, jóvenes o ancianos a disfrutar del paisaje o como lugar de descanso si así lo desean.

Para esto se ha propuesto dos alternativas realizadas en hormigón armado, para evitar un peso excesivo dentro del hormigón se han colocado cámaras de aire con el uso de tubos PVC, además internamente tiene una estructura de varillas de hierro que le proporcionan un armazón y le dan resistencia.

Las dos opciones están diseñadas para no acumular agua en sus superficies, ya que pueden ser utilizadas tanto en exteriores como en interiores.

En los gráficos subsiguientes se propone un sistema de anclaje, mismo que podría no ser utilizado en caso que queramos que las bancas sean móviles.

Partiendo de este punto, en caso de ser utilizado en exteriores y para evitar el sobrecalentamiento, serán la misma cámara de aire que la hace más liviana la encargada de disipar el calor al tener aire dentro de la estructura.

Banca sin espaldar

Por su tamaño – y en caso que no esté empotrada – permite ser colocada modularmente en varios lugares del parque.

Al no tener espaldar puede ser abordado desde cualquiera de sus cuatro lados. En caso de ser utilizada modularmente se pueden construir estructuras lúdicas por los visitantes.

Banca con espaldar

La segunda alternativa es una banca con espaldar, ideal para áreas de descanso prolongado.

El espaldar está realizado en madera y tubo de hierro galvanizado, con una inclinación de 84 grados.

También es válido aclarar que las bancas con espaldar serían usadas cerca de las instalaciones como piscinas y canchas.

3.1.7. Costo de materiales

BASURERO

MATERIAL	CANTIDAD	PRECIO
Tubo de hierro galvanizado de 1 ½"	0.45 m	5,00
Tubo de hierro galvanizado de 3"	0,05 m	1,00
Ángulo de hierro de 20 x 20 mm x (3 mm espesor)	4 m	7,00
Plancha de tol de 2 mm	0,97 m	20,00
Pletina de hierro de 12 x 3 mm	1,18 m	1,50
Bisagras de 2 ½"	2	4,00
Tubo rectangular de hierro 20 x 30 mm	0,64 m	5,50
Mano de obra, pintura, soldadura, colocación	1	68,00
TOTAL		112,00

BANCA CON ESPALDAR

MATERIAL	CANTIDAD	PRECIO
Hormigón 210 Kg/cm ²	0.202 m ³	18,18
Hierro de 10 mm	7,45 m	6,40
Madera de eucalipto de 20 mm	1,20 m	2,16
Tubo de hierro galvanizado de 2"	1,10 m	15,00
Mano de obra	1	40,00
TOTAL		81,74

BANCA SIN ESPALDAR

MATERIAL	CANTIDAD	PRECIO
Hormigón 210 Kg/cm ²	0.078 m ³	7,02
Hierro de 10 mm	3,84 m	3,30
Mano de obra	1	30,00
TOTAL		40,32

DIRECTORIO

MATERIAL	CANTIDAD	PRECIO
Hormigón 210 Kg/cm ²	0,04 m ³	3,60
Tubo de hierro galvanizado de 2 ½"	7 m	105,00
Ángulo de hierro de 20 x 20 mm x (3 mm espesor)	18,20 m	35,18
T de hierro de 25 mm x 3 mm de espesor	10 m	19,30
Gigantografía	10,25 m	102,50
Mano de obra	1	40,00
TOTAL		305,58

SUBDIRECTORIO

MATERIAL	CANTIDAD	PRECIO
Hormigón 210 Kg/cm ²	0,02 m ³	1,80
Ángulo de hierro de 20 x 20 mm x (3 mm espesor)	12,60 m	24,36
Plancha de tol de 2 mm	4,41 m ²	88,20
Mano de obra y pintura	1	85,00
TOTAL		199,36

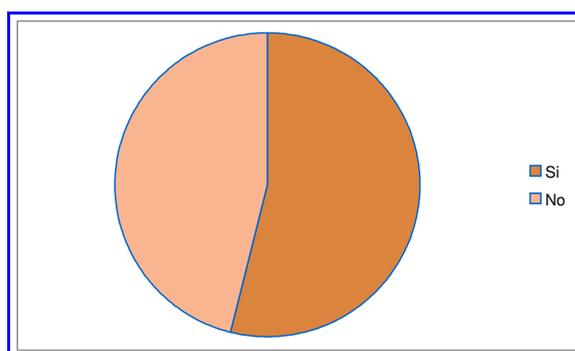
3.2. Encuesta realizada a los usuarios del Complejo Turístico La Moya

1. ¿Visita frecuentemente La Moya?

Tabla N° 1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Si	54	54
No	46	46
TOTAL	100	100

Gráfico N° 1



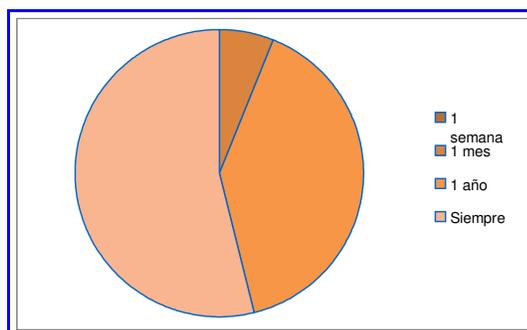
El porcentaje mayoritario de personas que no visitan con frecuencia La Moya revela que tendrían otras alternativas turísticas; el otro grupo de personas son asiduos visitantes por que han considerado adecuados sus servicios y por vivir cerca de este lugar.

2. ¿Desde cuando viene a La Moya?

Tabla N° 2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1 semana	0	0,00%
1 mes	6	6,00%
1 año	40	40,00%
Siempre	54	54,00%
No	0	0,00%
TOTAL	100	100,00%

Gráfico N° 2



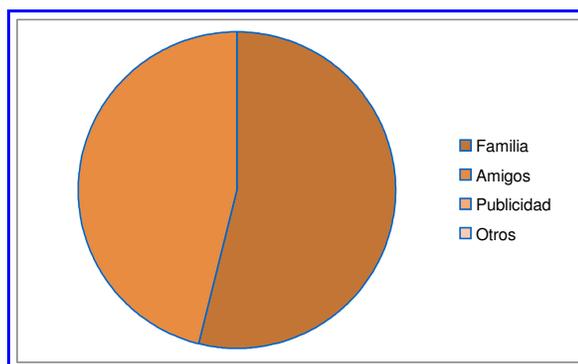
Observamos que la mayor parte de encuestados acuden a La Moya siempre y desde hace un año, esto coincide con el porcentaje alto que acude con frecuencia al complejo y que se evidencia en la pregunta anterior.

3. ¿Cómo se enteró de la existencia de este centro turístico?

Tabla N° 3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Familia	54	54,00%
Amigos	46	46,00%
Publicidad	0	0,00%
Otros	0	0,00%
TOTAL	100	100,00%

Gráfico N° 3



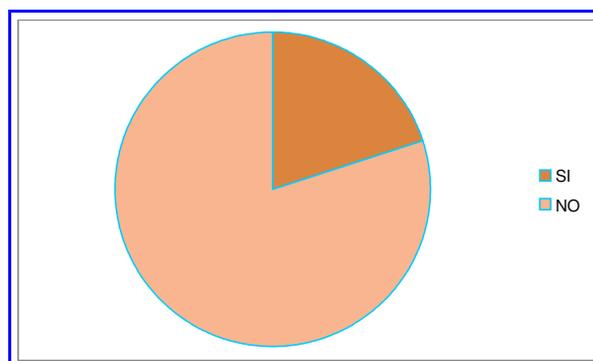
Los turistas llegan al complejo La Moya por referencias de familiares y amigos, notándose que el Municipio de Pelileo invierte poco en publicidad, esto que explicarían la nula influencia de la publicidad en el conocimiento del lugar.

4. ¿Existe señalización adecuada para llegar a La Moya?

TablaNº 4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	20	20,00%
NO	80	80,00%
TOTAL	100	100,00%

Gráfico Nº 4



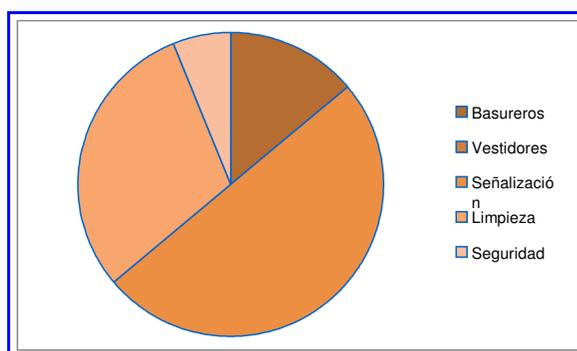
Los entrevistados manifiestan en un porcentaje mayoritario que no existen guías adecuadas para llegar a este lugar, esta respuesta concuerda con la respuesta de la pregunta anterior en donde se señalaba la nula influencia de la publicidad en el conocimiento de la existencia de La Moya.

5. ¿Qué le hace falta al área de la piscina?

Tabla N° 5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Basureros	14	14,00%
Vestidores	0	0,00%
Señalización	50	50,00%
Limpieza	30	30,00%
Seguridad	6	6,00%
Otros	0	0,00%
TOTAL	100	100,00%

Gráfico N° 5



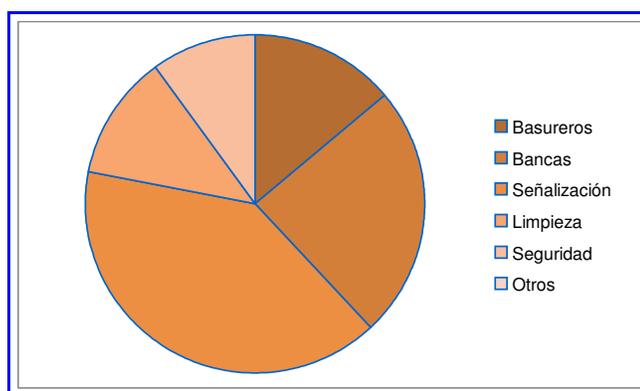
Los turistas expresan que no hay una adecuada señalización, no están conformes con las guías existentes que les lleven a los servicios que tiene la piscina; manifestando su inconformidad con el sistema de limpieza que se reafirma al expresar en sus respuestas que no hay un número suficiente de basureros, hecho que estaría dando lugar al desaseo en la piscina.

6. ¿Qué le hace falta al área de recreación (canchas y zonas verdes)?

Tabla N° 6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Basureros	14	14,00%
Bancas	24	24,00%
Señalización	40	40,00%
Limpieza	12	12,00%
Seguridad	10	10,00%
Otros	0	0,00%
TOTAL	100	100,00%

Gráfico N° 6



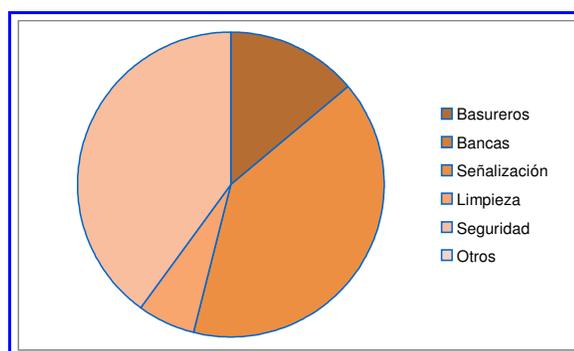
Las respuestas dejan en claro la dificultad de ubicar fácilmente los servicios en las canchas y áreas verdes, a lo que se suma la dificultad de hallar lugares para descansar mientras no se participa en las actividades deportivas, sin que haya el número suficiente de basureros lo que obliga a depositar los desechos en el piso, observando los turistas la falta de una adecuada limpieza del lugar y una menor preocupación por la seguridad.

7. ¿Qué le hace falta al área de estacionamiento?

Tabla N° 7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Basureros	14	14,00%
Bancas	0	0,00%
Señalización	40	40,00%
Limpieza	6	6,00%
Seguridad	40	40,00%
Otros	0	0,00%
TOTAL	100	100,00%

Gráfico N° 7



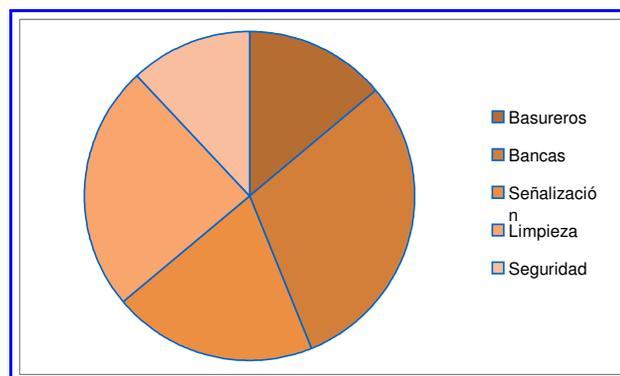
El área de estacionamiento está ubicada en la entrada del Complejo, lejos de los lugares de recreación, sin personal que cuide los vehículos; esto queda evidenciado en la respuesta alta de un grupo de turistas que notan falta de seguridad, y señalización que debería partir desde el estacionamiento por ser el sitio en donde se inicia la visita de los usuarios. Hay preocupación por la falta de basureros.

8. ¿Qué le hace falta al área de senderos?

Tabla N° 8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Basureros	14	14,00%
Bancas	30	30,00%
Señalización	20	20,00%
Limpieza	24	24,00%
Seguridad	12	12,00%
Otros	0	0,00%
TOTAL	100	100,00%

Gráfico N° 8



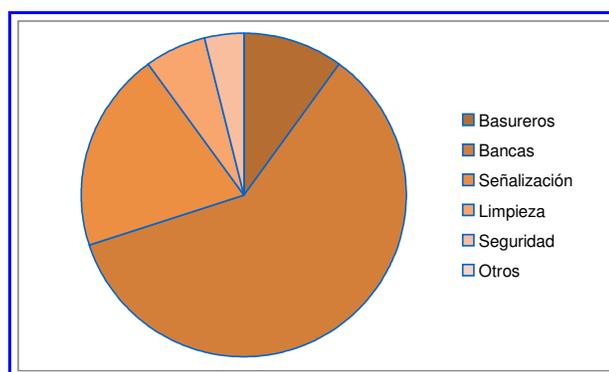
Los senderos son lugares muy concurridos, están ubicados en la parte más alta del Complejo y permiten una vista adecuada del volcán Tungurahua. Los usuarios responden que hace falta bancas para sentarse y una adecuada implementación de basureros para evitar la contaminación.

9. ¿Qué le hace falta al área de la laguna?

Tabla N° 9

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Basureros	10	10,00%
Bancas	60	60,00%
Señalización	20	20,00%
Limpieza	6	6,00%
Seguridad	4	4,00%
Otros	0	0,00%
TOTAL	100	100,00%

Gráfico N° 9



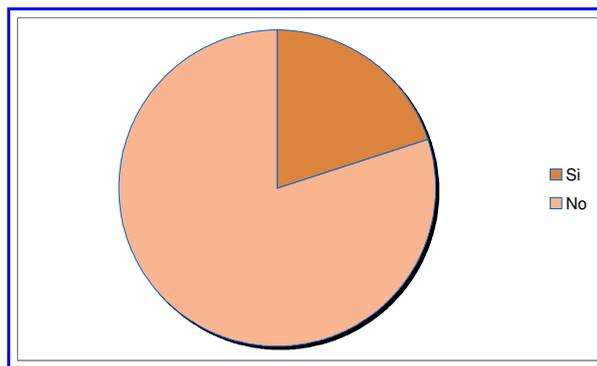
La laguna es una parte del Complejo que atrae a muchos turistas, debido a varios atractivos que tiene este lugar. Respondiendo que hace falta bancas para descansar, ya que las personas mayores no ocupan los botes o utilizan los implementos recreativos propios de niños y jóvenes. Por la carencia de un sistema completo de señalización los entrevistados ratifican la necesidad de señalización, y en un menor número la falta de basureros y limpieza por ser el lugar que más recipientes tienen para recolectar los desechos sólidos.

10. ¿Ha observado presencia de turistas extranjeros en La Moya?

Tabla N° 10

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Si	20	20
No	80	80
TOTAL	100	100

Gráfico N° 10



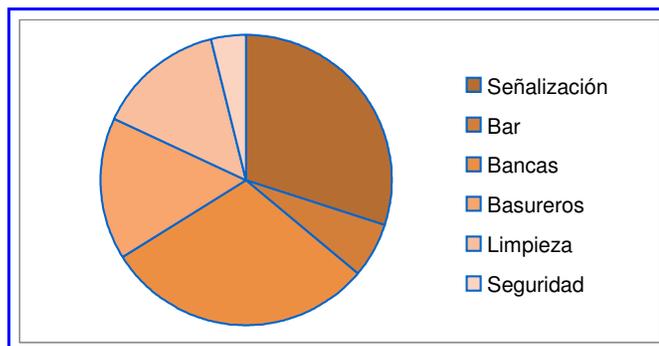
El número mayoritario de entrevistados manifiestan que los extranjeros llegan poco, explicándose esto por la escasa promoción del Complejo a nivel del país.

11. ¿Qué servicios ha usado?

Tabla N° 11

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Area de juegos	24	24,00%
Areas verdes	6	6,00%
Piscina	20	20,00%
Laguna	24	24,00%
Senderos	26	26,00%
TOTAL	100	100,00%

Gráfico N° 11



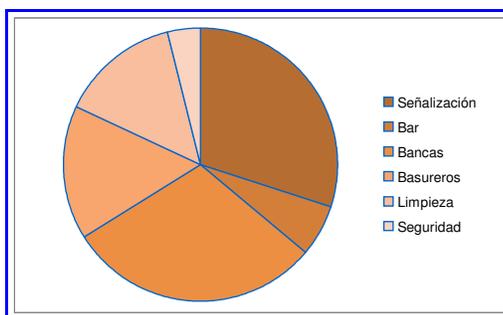
Hay un equilibrio en el uso de todos los lugares y servicios del Complejo, aunque la utilización de los senderos es mayor porque hacia allá confluyen todos los miembros de las familias que llegan a este lugar.

12. ¿Qué servicios deben ser mejorados ?

Tabla N° 12

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Señalización	30	30,00%
Bar	6	6,00%
Bancas	30	30,00%
Basureros	16	16,00%
Limpieza	14	14,00%
Seguridad	4	4,00%
TOTAL	100	100,00%

Gráfico N° 12



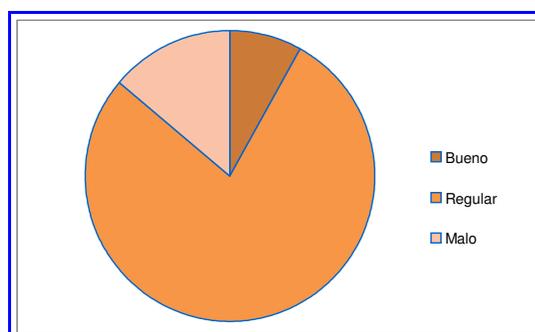
Los usuarios piden mayor comodidad para descansar, guías adecuadas para ubicar los servicios que prestan y que se mejoren los servicios de recolección y limpieza de desechos sólidos.

13. ¿Cómo califica el servicio del bar de “La Moya”?

Tabla N° 13

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Bueno	8	8,00%
Regular	78	78,00%
Malo	14	14,00%
TOTAL	100	100,00%

Gráfico N° 13



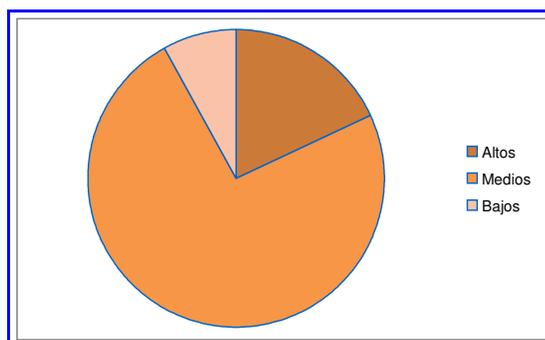
La gran afluencia que tienen los bares se refleja en las respuestas de los turistas, considerando que el servicio es bueno, lo que concuerda con una de las respuestas anteriores en donde no se pide de forma mayoritaria que se hagan cambios en el bar.

14. ¿Cuál es su criterio de los costos de los servicios?

Tabla N° 14

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Altos	18	18,00%
Medios	74	74,00%
Bajos	8	8,00%
TOTAL	100	100,00%

Gráfico N° 14



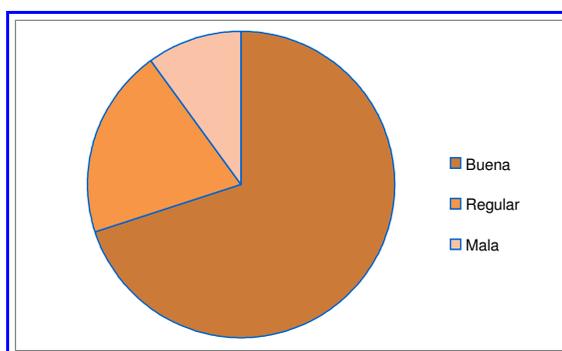
Las personas que llegan a este Complejo afirman que los costos son accesibles para la mayoría, teniendo relación con su frecuente concurrencia a este lugar en el último año.

15. Cómo es la atención del personal?

Tabla N° 15

Buena	70	70,00%
Regular	20	20,00%
Mala	10	10,00%
TOTAL	100	100,00%

Gráfico N° 15



Los turistas están conformes con el trato que reciben de los empleados de este lugar; sin que deba dejarse de lado la queda de los visitantes quienes no están de acuerdo con la calidad de atención que reciben en La Moya.

3.3. Entrevistas

Patricio Cisneros es el director de la agencia de turismo Adventurs Ciudad Azul; empresa dedicada a la realización de giras turísticas con ciudadanos nacionales y extranjeros por diferentes lugares de Pelileo, la provincia de Tungurahua y el País.

Durante el diálogo manifestó que los turistas extranjeros llegan al Ecuador por su gran biodiversidad, y en el caso de Baños de Agua Santa vienen atraídos por la conjunción “de los cuatro elementos: agua, tierra, aire y fuego”, presentes en sus atractivos naturales, la posibilidad de practicar deportes extremos, beneficiarse de las aguas termales y de expresar su fe religiosa visitando el templo en donde se venera a la Virgen de Agua Santa.

Cisneros expresó que los turistas extranjeros buscan el contacto con la naturaleza, sentir la cultura y la gastronomía en las comunidades, demostrando poca inclinación a visitar centros turísticos con elementos artificiales; a más de interesarse en una nueva actividad como es el “astroturismo”, novedosa actividad que busca lugares adecuados para mirar a seres extraterrestres y al sistema de estrellas y planetas del universo, informando que en la provincia de Tungurahua hay sitios como Los Llanganates y el Carihuirazo escogidos para los avistamientos de ovnis.

Sobre el Complejo Turístico La Moya, Patricio Cisneros reconoció que en las diferentes administraciones municipales se lo ha remodelado por partes, sin que haya un cambio integral de este lugar. Opina que el mayor atractivo es la presencia de las vertientes cuyas aguas provienen del monte Teligote, y que posibilitan la presencia de humedales, piscina y laguna. Dice que en el centro de convenciones que hay en La Moya se debería implementar un museo con las muestras de los elementos de la cultura Salasaca, restos arqueológicos y exposiciones fotográficas de la historia del cantón.

Expresa que el potencial turístico como mirador de la erupción del volcán Tungurahua no ha sido explotado durante los 10 años que ha durado este evento natural. Sin que tenga el Municipio de Pelileo un sistema de señalización que permita la ubicación de la Moya; acotando el entrevistado que ya dentro del Complejo la señalización es deficiente, colocar basureros y avisos

para no dañar el entorno. Siendo necesario también la implementación de políticas de reforestación.

Alvaro Velasteguí, jefe del Departamento de Turismo del Municipio de Pelileo, manifestó que el turista extranjero busca en el país “lo que él no tiene como es naturaleza, conocimiento de otras culturas y el afecto de los ecuatorianos, y conocer su folklore, sus leyendas, es decir buscar la identidad del pueblo”. Llegando también al Ecuador por “sus cuatro mundos como son Galápagos, la Costa, Sierra y Oriente”.

Su criterio sobre un lugar cercano a La Moya, como es Baños de Agua Santa, se resume en que es un destino turístico bien promocionado en donde confluyen varios atractivos religiosos, de diversión y naturaleza.

Sobre el Complejo Turístico La Moya, expresó que es un referente del Cantón, el cual se está reforestando, readecuando las instalaciones para que acudan los turistas de la zona central del país, siendo un lugar apto para la recreación sin que haya otro lugar como este en la provincia de Tungurahua.

Alvaro Velasteguí indicó que en país hace falta capacitación para atender al visitante, careciendo en general de una adecuada señalización y promoción de los sitios turísticos; y en el caso específico de La Moya expresó que desde el año 2008 ha entrado en un proceso de reforestación, implementación de juegos, cambio de botes de la laguna y capacitación del personal de este lugar. Reconoció que hace falta definir a qué segmento de la población se piensa llegar, necesitándose promocionar este lugar y completar el proceso de remodelación donde estarían incluidos cambios en la señalización y explotación de atractivos como son la flora y la fauna.

El funcionario municipal indicó también que en el Municipio se han planteado promocionar a La Moya como un referente verde y de distracción. Incorporando mayores atractivos como juegos, tarabitas, áreas de ejercicio y habilitar los lugares aledaños que hoy son terrenos secos que bien podrían transformarse en bosques para que se incrementen las áreas verdes.

4. Capítulo IV

4.1. Conclusiones

- Los turistas no localizan fácilmente los diferentes servicios que presta el Complejo, carecen del suficiente número de basureros y no hay mobiliario adecuado para el reposo de los visitantes.
- El Municipio de Pelileo, los usuarios y promotores turísticos privados, concuerdan en la necesidad de rediseñar la señalización y mobiliario en el Complejo Turístico La Moya.
- No se realizan campañas publicitarias para difundir los servicios de La Moya.
- Para la elaboración de los elementos de señalización y las bancas se necesita utilizar materiales de alta resistencia y durabilidad.
- Al tener un sistema completo de señalización, habrá mayor afluencia de visitantes, quienes utilizarán estas instalaciones como mirador privilegiado del volcán Tungurahua.
- Es indispensable mejorar el sistema de información de los servicios que presta el Complejo Turístico en los medios de comunicación.
- En el Plan de Desarrollo Cantonal se debe incluir el rediseño gráfico e industrial de la señalización.

4.2. Recomendaciones

- El Municipio de Pelileo debería implementar la señalización integral del Complejo Turístico.
- Es necesario que se coloquen basureros en lugares estratégicos para evitar la contaminación por desechos sólidos.
- El Ayuntamiento pelileño debe colocar bancas de manera preferente en los senderos y en los sitios destinados a la observación del proceso eruptivo del volcán Tungurahua.
- Se debe realizar campañas publicitarias a nivel regional y nacional para incrementar la afluencia de turistas nacionales y extranjeros.
- Es indispensable la creación de una página web para difundir los servicios que se presta en este lugar.

BIBLIOGRAFIA.

- BARTHES, Roland. (1971): "Significado y significante". Deméritos de semiología, España. Pág. 11.
- COSTA, Joan. (2007): Señalética Corporativa. Ediciones Plaza. España.
- DABNER, David (2007): Diseño Gráfico. Edit. Blume. España. Pág. 38.
- Definición. Definición de signos. URL: <http://definicion.de/signos/>.
Descargado 17/06/09.
- GAITE, Arnoldo (2004): Aproximaciones al diseño/ approaches to The Design: ¿Arquitectura, arte o técnica? Ideas para una introducción al diseño. Nobuko. 14.
- GUEVARA, Darío. (1945): Puerta del Dorado. Ecuador. Pág. 260.
- GUIRAUD, Pierre. (1975): "Introduction: Semiology". Semiology. Routledge & K. Paul. Inglaterra. Pág. 9.
- Isopixel. Definición de Diseño Gráfico. <http://isopixel.net/archivo/2004/09>.
Descargado 15/05/09.
- LÓPEZ, Julián. (1994): Introducción antropología. Ediciones Secretariado Trinitario. España. Pág. 139.
- Luciano Moreno (2003): Diseño Gráfico. URL: ["http://www.desarrolloweb.com/articulos/1277.php"](http://www.desarrolloweb.com/articulos/1277.php).
Descargado 06/03/09.
- Netdisseny diseño industrial.
www.netdisseny.com/info/Dise%C3%B1o-industrial.html?ses.
Descargado 10/04/09.
- Municipio de Pelileo. URL: http://www.pelileo.gov.ec/pl_tur_moya_03.html.
Descargado: 20/07/09.
- SAUSSURE, Ferdinand de. (1993): "Naturaleza del signo lingüístico", Curso de lingüística general. Fontamara. México. Pág. 42.
- SELAME, Elinor. (1988): The company image: building your identity and influence in the marketplace. New York: John Wiley & Sons. EE.UU.
- OLINS, Wolff (1995): The new guide to identity: how to create and sustain change through managing identity. Aldershot: Gower Publishing Limited. EE.UU.

ANEXOS