



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
DISEÑO GRÁFICO - INDUSTRIAL**

**“DISEÑO Y PLANIFICACIÓN EDITORIAL DE UNA REVISTA IMPRESA Y  
ELECTRÓNICA PARA LA CÁMARA DE TURISMO DE PICHINCHA,  
DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE QUITO CON NUEVAS ALTERNATIVAS  
DE TURISMO”**

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

**PROFESOR GUÍA:  
PATRICIO GRANJA**

**AUTOR:  
TANIA ARMAS BRIONES**

**2010**

### **DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA**

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

**Patricio Granja**  
**Ingeniero en Diseño Gráfico**  
**171443286-9**

### **DECLARACIÓN DE AUTORIA 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.

**Tania Armas Briones**

**171538974-6**

## **AGRADECIMIENTOS**

Me permito expresar mi gratitud y reconocimiento a la Universidad de las Américas por la oportunidad de ser parte de un grupo de profesión ecuatoriano dispuestos a contribuir en la búsqueda de soluciones más adecuadas para problemas en el área turismo gracias al diseño gráfico en beneficio de grandes intereses de la población quiteña. A mi Profesor Guía, Patricio Granja, por el apoyo total, para este proyecto.

## DEDICATORIA.

A mis padres, hermanos, sobrina y amigos, quienes me han entregado todo su comprensión, apoyo, amor y sobre todo siempre creyeron en mi, durante todo el proceso de mi tesis.

## RESUMEN:

Éste proyecto se basa en el diseño y planificación de una revista de turismo en la provincia de Pichincha, dirigida a los habitantes de Quito con nuevas alternativas de turismo fuera de la capital y a distancias cortas.

Para esto, es importante mencionar que se realizó un análisis de la situación actual del ciudadano quiteño, realizando una investigación mediante encuestas sobre la inconformidad de sitios por visitar a la hora de llegada de un fin de semana o feriados y un estudio extenso de la provincia, identificando las principales áreas turísticas a los alrededores de Quito y que no son visitadas de manera frecuente con el fin de crear un producto que sea de fácil acceso, con información completa y de gran ayuda al momento de realizar una nueva aventura por parte del turista.

Éste producto, tendrá un excelente resultado, principalmente por su diseño e información, donde encontrarán una guía completa subdivida por temas centrales que le indicaran mediante imágenes didácticas y de fácil comprensión como llegar al destino, que elementos y riesgos deben tomar antes de realizar un viaje, sitios donde alimentarse, que tipo de comidas se podrán encontrar, cupos de descuentos, etc.

De esta manera el habitante de la ciudad Quito, podrá contar con un producto nuevo y único que lo orientará a tener nuevas opciones de distracción que no sean los comunes, logrando explotar nuevas ideas y lugares y sobre todo fomentar mayores fuentes de trabajo e ingresos al país.

Finalmente será un proyecto que se lo trabajará de la mano con CAPTUR “Cámara de Turismo de Pichincha” quien será el que ayude a financiar y explotar a la revista.

## ABSTRACT:

This project is based on the design and planning of a tourism magazine in Pichincha, directed to Quito inhabitants with new tourism alternatives outside the capital and at short distances.

For this, it is important to mention that a previous analysis of the present-day Quito citizens was realized, through an investigation by means of inquiries about their inconformity of places to visit at the time where a weekend or vacations begin; as well as a broad study of the province, identifying the principal touristic areas around Quito that are not so frequently visited. All together with the purpose of creating a product that is of easy access, with complete information and a great guide at the moment of carrying out a new adventure by tourists.

This product will have an excellent result, mainly for its design and information, where people will find a complete guide, divided in main themes that'll indicate through didactic images and of easy comprehension how to arrive to their destination. As well as suggestions of elements and risks that tourists need to take before realizing a trip. Offer various ideas of places to eat, types of foods they can find, discount options, etc.

This way, inhabitants of Quito, will be able to count on a new and unique product that will help them get oriented towards new options of distractions that are not common, achieving a development of new ideas and places to visit, most of all encourage bigger work sources and incomings to the country.

Finally it is a project that will be worked together with CAPTUR "Cámara de Turismo de Pichincha" who will help finance and develop the magazine.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, .....	1
1. CAPÍTULO I, .....	3
LA SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN PICHINCHA,..	
.....	4
1.1 LA DEMANDA, .....	4
1.2 LA OFERTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS, .....	15
1.2.1 ANTECEDENTES DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA, .....	15
1.2.2 OFERTA TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA, ....	17
1.2.3 Atractivos Turísticos, .....	21
1.2.3.1 Noroccidente de Pichincha, .....	21
1.2.3.2 La Avenida de los Volcanes, .....	39
1.2.3.3 Festividades en la provincia, .....	50
1.3 La importancia del turismo para la generación de ingreso de empleo,.....	53
1.4 Principales Características de los Turistas, .....	58
2.CAPÍTULO II, .....	63
DISEÑO GRÁFICO EDITORIAL APLICADO A LA CREACIÓN DE UNA REVISTA ENFOCADA EN LA IMAGEN DEL TURISMO ALTERNATIVO EN PICHINCHA PARA LOS HABITANTES DE QUITO., .....	64
2.1 Historia del Diseño, .....	64
2.2 Diseño Gráfico, .....	73
2.2.1 Diseño Gráfico – Editorial, .....	73
2.2.2 Revistas electrónicas, .....	74
2.2.3 Diseño Gráfico – Web, .....	75
2.3 Imagen, .....	81



2.4 Fotografía, .....	83
2.4.1 Tipos de fotografía, .....	84
2.4.1.1 Fotografía análoga y digital, .....	85
2.4.2 Iluminación, .....	86
2.4.2.1 Flash, .....	87
2.4.2.2 Velocidad de obturación, .....	89
2.4.2.3 Regla de Tercios, .....	89
2.4.2.4 Formato Raw, .....	90
2.4.3 Encuadre, .....	90
2.4.4 Profundidad de campo, .....	91
2.5 Ilustración, .....	92
2.6 Infografía, .....	93
2.7 Tipografía, .....	96
2.7.1 El color de la tipografía, .....	104
2.8 Diseño de las partes constructiva o maquetación, .....	105
2.9 Sistema de impresión, .....	109
2.9.1 Terminado pos impresión:, .....	113
2.9.1.1 Encuadernación, .....	114
2.10 Símbolos y signos, .....	115
2.11 Color, .....	117
2.11.1 Propiedades del color., .....	118
2.11.2 Armonía del color, .....	120
2.11.3 Psicología del color, .....	121
3.CAPÍTULO III, .....	124
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, .....</b>	<b>125</b>
3.1 Aspectos Metodológicos, .....	125
3.2 Estimación de Parámetros, .....	126
3.2.1 Trabajo de Campo, .....	126
3.2.1.1 Selección de la Muestra, .....	126
3.2.1.2 Determinación de las Variables, .....	128

3.2.1.3 Determinación del Instrumento (ENCUESTAS Y ENTEVISTAS), .....	128
---	-----

#### 4.CAPÍTULO IV, 146

DESARROLLO DE LA PROPUESTA GRÁFICO EDITORIAL PARA LA DIFUSIÓN DEL TURISMO ALTERNATIVO EN PICHINCHA PARA LOS HABIANTES DE QUITO., .....	147
4.1 Logotipo, .....	147
4.1.1 Contenido del Logotipo, .....	147
4.1.1.1 ¿Cómo se aplica imagen a la revista?, .....	148
4.1.1.2 Propuesta de color y combinaciones, .....	149
4.1.1.3 Significado de colores., .....	150
4.1.2 Tipografía, .....	150
4.2 Tamaño de la Revista CRONOS., .....	151
4.3 Parámetros de la Revista CRONOS., .....	152
4.4 Características de la Revista, .....	153
4.5 Desarrollo de imagen para la revista, .....	152
4.6 Infografía e Ilustración, .....	154
4.7 Fotografía, .....	156
4.8 Material Publicitario, .....	157
4.9 Exhibidor, .....	157
4.9.1 Planos, .....	158
4.10 Embalaje, .....	160
4.10.1 Planos Embalaje Esc. 1.1, .....	161
4.11 Propiedad Intelectual y Registro, .....	162
4.12 Costo Revista, .....	162
4.13 Costo Exhibidor, .....	163
4.14 DISEÑO WEB, .....	163

5. CAPÍTULO V, .....	173
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES,.....	173
5.1 RECOMENDACIONES, .....	177
BIBLIOGRAFÍA, .....	180

## INTRODUCCIÓN

“**Provincia de Pichincha**”, su nombre viene del gran volcán Pichincha que presenta varias cumbres y montañas imponentes, ubicada en la Región Central o Sierra, al norte del territorio ecuatoriano. Su situación geográfica, la hace partícipe de características extraordinarias: es ecuatorial pues la atraviesa la Línea Equinoccial de E. a O.; es andina, por encontrarse formando parte de la inmensa cordillera de los Andes que recorre el territorio ecuatoriano de N. a S., y, como consecuencia es volcánica, pues concentra en su área mayor número de volcanes que las demás provincias hermanas y por no alcanzar el Océano Pacífico es Mediterránea.

Posee una mezcla inigualable de climas, debido a las diferencias de altitud, localización geográfica y orientación; desde el frío intenso de los páramos andinos (4° y 8° C) hasta el calor de los trópicos que con temperaturas que pueden llegar hasta los 25° C.; esto sin duda, la convierte en un rincón de riqueza biológica única por sus selvas, montañas andinas, planicies y ríos.

Pero sin embargo la gente que vive en la ciudad de Quito, no la puede explotar y apreciar por el simple hecho de no tener conocimiento de lo que nuestra provincia nos ofrece a la ciudadanía, y por el miedo, no nos damos el momento para explorar, las bellezas que tenemos a pocas distancias y en algunos casos a precios muy cómodos, tomando siempre en cuenta los lugares comunes para visitar en un feriado o fin de semana, lugares tales como playas (la más concurrida la provincia de Esmeraldas), Baños, entre otros, sin desmerecer su belleza y sin duda una gran distracción, pero son lugares muy concurridos y comunes que en muchos casos puede llegar a aburrirnos.

Dentro de la investigación INSITU en la provincia, se pudo descubrir miles de lugares que al simple paso o camino hacia el llamado común, pasan desapercibidos y que en muchos casos no cuentan con un pagina web, lugares que en el camino pasarían por un restaurante corriente pero que detrás del cuenta con servicio de hospedaje y excursión, pero la investigación de lo que tiene la provincia muchas veces no es suficiente, sino existe interés por parte

del turista o quiteño conocer lo que nos rodea; para esto se realizaron mediante una muestra estadística, un número de personas a encuestar, para definir si realmente existe primeramente interés, segundo, las razones para tener justamente este interés y cuál sería el mejor método para que un sistema sea acogido por el habitante de Quito.

Sin lugar a dudas el ciudadano está cansado de visitar los lugares de siempre, por monotonía, espacio, tráfico, tiempo y costos, y esto hace una llamado de emergencia a lugares y cosas nuevas, siempre y cuando venga de la mano con una información correcta, un producto donde su principal lectura este basado en imágenes amigables y sobre todo reales, un producto que sea fácil de obtener, ya que actualmente los destinos turísticos, solo los podemos encontrar en librerías, agencias de viaje y entidades del gobierno y tenemos que tomar en cuenta que la ciudadanía quiteña, no tiene la cultura y sobre todo la costumbre de visitar estos lugares en busca de un destino dentro del país y peor aun dentro de la provincia.

En CRONOS (nombre de la revista), se podrá encontrar en cada una de sus ediciones destinos nuevos y totalmente diferentes, lleno de imágenes, nuevas opciones de hospedaje, distracción y relajamiento, alimentación, rutas de fácil comprensión, cuadernos de notas, el que usar y que llevar, costos, distancias, etc, es decir todo un paquete completo, con el tamaño adecuado, para que el turista de Quito, se sienta cómodo, claro y seguro de que destino probar próximamente.

# 1. CAPÍTULO

I

# **CAPÍTULO I**

## **1. LA SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN PICHINCHA**

### **1.1 LA DEMANDA**

Como en todo servicio, la demanda del sector turístico es la pieza clave a partir de la cual, se inicia una investigación evaluando de esta manera, sus características y perspectivas, así como también el establecer una adecuada segmentación del mercado.

La demanda turística, es el resultado de las decisiones individuales de los usuarios, en base a los precios de productos y servicios que componen los viajes, obteniendo el máximo bienestar posible. En el sector del turismo, los demandantes (los turistas) son muy diversos y cada uno de ellos tiene diferentes necesidades.

Entre los primeros planteamientos de los demandantes, se encuentran los precios de los productos y servicios que componen los viajes. Lo más importante en la decisión de un turista, es que previamente a la elección de un producto o servicio, se realice un proceso de información donde las características implícitas de los productos sean suficientes y adecuadas para la realización del análisis por parte del turista, constatando que esa información sea real cuando se está realizando el viaje.

Las motivaciones turísticas son las causas que mueven a las personas a la realización de los viajes, entre todos ellos, y el más importante son los atractivos turísticos y la zona.

En esta sección, se realiza un breve recuento del conocimiento que se tiene sobre el desplazamiento de los ciudadanos quiteños, hacia los atractivos turísticos que se encuentran localizados en los distintos cantones de la provincia de Pichincha y a su vez, identificar los factores influyeron en su comportamiento.

Lamentablemente, la información con la que cuenta el Ministerio de Turismo y el Consejo Provincial de Pichincha pertenecen a estadísticas que fueron realizadas en los años 2002 y 2003.

Debido a la escasa información con la que cuenta el país, respecto, se dificulta clasificar a los visitantes de acuerdo a los segmentos del mercado y saber con precisión, el tipo de preferencias de los turistas quiteños. Con este antecedente, al momento y de manera general solo podremos ubicarlos entre aquellos que visitan los rincones de Pichincha por motivos de recreo y de negocios. Esta distinción es bastante importante, dado que los viajes de recreación, se pueden considerar como una demanda final.

### **Turismo interno: visitas realizadas por residentes en Quito, según lugar de destino de feriados y otros viajes<sup>1</sup>**

Tabla n°1.1 – corresponde a las visitas realizadas por residentes en Quito en feriados

Lugares visitados	Número de visitantes	Proporción	Proporción acumulada
Sangolquí	31,895	5.6	33.3
Santo Domingo de los Colorados (pertenecía a la provincia)	18,316	3.2	44.6
El Quinche	9,116	1.6	68.4
Machachi	4,568	0.8	83.5
Cayambe	4,336	0.8	84.3
Guayllabamba	4,168	0.7	85.1
Papallacta	3,736	0.7	88.5
Nanegalito	2,135	0.4	90.4

Fuente: Encuesta de Turismo Interno (enero - marzo 2002)

### **Octubre - diciembre, 2002**

Tabla n°1.2 – corresponde a las visitas realizadas por residentes en Quito en feriados

Lugares visitados	Número de visitantes	Proporción	Proporción acumulada
<b>Total</b>	<b>146,815</b>	<b>19.5</b>	
Santo Domingo de los Colorados (pertenecía a la provincia)	24,745	3.3	42.7
Sangolquí	22,314	3	45.7
Cayambe	19,613	2.6	53.7
El Quinche	15,170	2	57.7
Guayllabamba	12,886	1.7	61.2
San José de Minas	12,415	1.7	64.5
Nanegal	9,087	1.2	71.2
Machachi	8,916	1.2	73.5
Papallacta	8,638	1.2	75.8
Yaruquí	7,890	1.1	79.1
Mindo	2,774	0.4	89
Pedro Vicente Maldonado	2,367	0.3	90

Fuente: Encuesta de Turismo Interno (octubre - diciembre 2002)

<sup>1</sup> Ministerio del Turismo – Departamento de Estadísticas – Abril 2009



## Julio - septiembre, 2002

Tabla n°1.3 – corresponde a las visitas realizadas por residentes en Quito en feriados

Lugares visitados	Número de visitantes	Proporción	Proporción acumulada
<b>Total</b>	<b>136,389</b>	<b>19.6</b>	
Sangolquí	38,614	5.6	20.4
Santo Domingo de los Colorados (pertenece a la provincia)	26,127	3.8	37.5
Guayllabamba	21,977	3.2	40.6
Machachi	15,023	2.2	66.8
El Quinche	14,775	2.1	71.1
Papallacta	6,915	1	81.4
Nanegalito	4,833	0.7	84.5
Mindo	4,271	0.6	87.7
Cayambe	3,854	0.6	90

Fuente: Encuesta de Turismo Interno (julio - septiembre 2002)

Sin duda, el transporte terrestre es el único medio de movilización que se requiere para trasladarse de un cantón a otro y recorrer los maravillosos atractivos de Pichincha.

A continuación, observaremos el gran flujo que existe por concepto de traslado de los ciudadanos quiteños hacia las diferentes zonas turísticas dentro y fuera de la provincia de Pichincha en época de feriados a lo largo del año 2008 y principios del 2009, tal como lo reflejan la información que fue otorgada por las cuatro estaciones de peajes que se encuentran en el sistema vial de la provincia.

### TRÁFICO CORRESPONDIENTE AL FERIADO DE CARNAVAL 2009<sup>2</sup>

#### ESTACIÓN PEAJE "RUMIÑAHUI"

Tabla n°1.4 – corresponde al número de vehículos que cruzan el peaje "Rumiñahui" en feriado

FECHA	LIVIANOS	MEDIANOS	TOTAL VEHICULAR
2009/02/20	37,301	5,674	<b>42,975</b>
2009/02/21	34,235	3,598	37,833
2009/02/22	31,970	2,456	34,426
2009/02/23	29,853	3,181	33,034
2009/02/24	27,721	3,076	30,797
<b>TOTAL</b>	<b>161,080</b>	<b>17,985</b>	<b>179,065</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>32,216</b>	<b>3,597</b>	<b>35,813</b>

Fuente: Departamento de vialidad – Consejo provincial de Pichincha - 2009

<sup>2</sup> Departamento de vialidad – Consejo Provincial de Pichincha – Abril 2009

## ESTACIÓN PEAJE “CALACALÍ”

Tabla n°1.5 – corresponde al número de vehículos que cruzan el peaje “Calacali” en feriado

FECHA	SUBIDA (NANEGALITO-QUITO)	BAJADA (QUITO-NANEGALITO)	TOTAL
2009/02/20	2,107	1,527	<b>3,634</b>
2009/02/21	1,868	3,056	4,924
2009/02/22	1,741	2,351	4,092
2009/02/23	2,018	1,248	3,266
2009/02/24	2,785	1,029	3,814
<b>TOTAL</b>	<b>10,519</b>	<b>9,211</b>	<b>19,730</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>2,104</b>	<b>1,842</b>	<b>3,946</b>

Fuente: Departamento devialidad – Consejo provincial de Pichincha - 2009

## ESTACIÓN PEAJE “ALOAG”

Tabla n°1.6 – corresponde al número de vehículos que cruzan el peaje “Aloag” en feriado

FECHA	LIVIANO	PESADO	EXT.PESADO- 3 EJES	EXT.PESADO- 4 EJES	EXT.PESADO- 5 EJES	EXT.PESADO- 6 EJES	TOTAL TRÁFICO
2009/02/20	549	226	24	0	4	8	811
2009/02/21	535	173	16	0	1	2	727
2009/02/22	624	158	3	0	4	4	793
2009/02/23	613	390	81	14	98	312	1,508
2009/02/24	2,196	1,280	137	57	232	332	4,234
<b>TOTAL</b>	<b>4,517</b>	<b>2,227</b>	<b>261</b>	<b>71</b>	<b>339</b>	<b>658</b>	<b>8,073</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>903</b>	<b>445</b>	<b>52</b>	<b>14.2</b>	<b>68</b>	<b>132</b>	<b>1,615</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0.0033</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>

Fuente: Departamento devialidad – Consejo provincial de Pichincha - 2009

## ESTACIÓN “PEAJE INTERVALLES”

Tabla n°1.7 – corresponde al número de vehículos que cruzan el peaje “Intervalles” en feriado

FECHA	LIVIANOS	PESADOS	EXT.PESADOS	EXENTO	TOTAL VEHICULAR
2009/02/20	3,981	462	2	14	4,459
2009/02/21	3,982	307	11	23	4,323
2009/02/22	4,916	259	1	9	5,185
2009/02/23	4,997	405	5	31	5,438
2009/02/24	4,337	443	4	12	4,796
<b>TOTAL</b>	<b>17,876</b>	<b>1,433</b>	<b>19</b>	<b>77</b>	<b>19,405</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>4,469</b>	<b>358</b>	<b>5</b>	<b>19.25</b>	<b>4,851</b>

Fuente: Departamento devialidad – Consejo provincial de Pichincha - 2009



## ESTACIÓN PEAJE “CALACALÍ-NANEGALITO” FERIADOS -2008<sup>3</sup>

Tabla n°1.8 – corresponde al número de vehículos que cruzan el peaje “Calacalí . Nanegalito” en feriado de Carnaval

### FERIADO CARNAVAL

FECHA	LIVIANO	PESADO	EXT.PESADO	TARJETAS Y EXO.	TOTAL TRÁFICO
2008/02/01	6,418	1511	143	283	8,355
2008/02/02	4,546	324	9	152	5,031
2008/02/03	3,225	162	8	107	3,502
2008/02/04	2,541	229	14	117	2,901
2008/02/05	1,426	306	30	152	1,914
<b>TOTAL</b>	<b>18,156</b>	<b>2,532</b>	<b>204</b>	<b>811</b>	<b>21,703</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>3,631</b>	<b>506</b>	<b>41</b>	<b>162.2</b>	<b>4,341</b>

Fuente: Departamento devialidad – Consejo provincial de Pichincha – 2008

Gráfico N°1.1: Dato estadístico referente a la tabla N°1.8

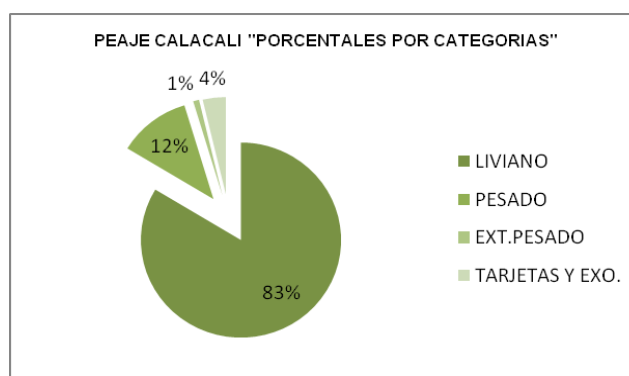


Tabla n°1.9 – corresponde al número de vehículos que cruzan el peaje “Calacalí . Nanegalito” en feriado de Semana Santa

### FERIADO SEMANA SANTA

FECHA	LIVIANO	PESADO	EXT.PESADO	TARJETAS Y EXO.	TOTAL TRÁFICO
2008/03/20	4,657	583	59	337	5,636
2008/03/21	4,932	324	12	338	5,606
2008/03/22	4,915	293	13	251	5,472
2008/03/23	5,532	477	27	321	6,357
<b>TOTAL</b>	<b>20,036</b>	<b>1,677</b>	<b>111</b>	<b>1247</b>	<b>23,071</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>5,009</b>	<b>419</b>	<b>28</b>	<b>311.75</b>	<b>5,768</b>

Fuente: Departamento devialidad – Consejo provincial de Pichincha – 2008

<sup>3</sup> Departamento de vialidad – Consejo Provincial de Pichincha

Gráfico N°1.2: Dato estadístico referente a la tabla N°1.9

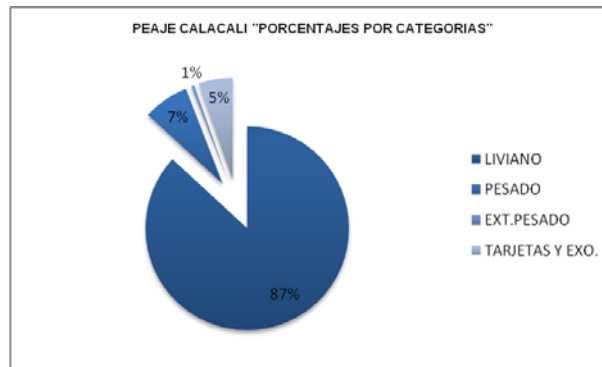


Tabla n°1.10 – corresponde al número de vehículos que cruzan el peaje "Calacalí . Nanegalito" en feriado de Semana Santa

## FERIADO DÍA DEL TRABAJO

FECHA	LIVIANO	PESADO	EXT.PESADO	TARJETAS Y EXO.	TOTAL TRÁFICO
2008/05/01	5,750	584	64	273	6,671
2008/05/02	6,154	495	53	266	6,968
2008/05/03	5,571	446	10	297	6,324
2008/05/04	5,856	561	23	272	6,712
<b>TOTAL</b>	<b>23,331</b>	<b>2,086</b>	<b>150</b>	<b>1108</b>	<b>26,675</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>5,833</b>	<b>522</b>	<b>38</b>	<b>277</b>	<b>6,669</b>

Fuente: Departamento devialidad – Consejo provincial de Pichincha – 2008

Gráfico N°1.3: Dato estadístico referente a la tabla N°1.10

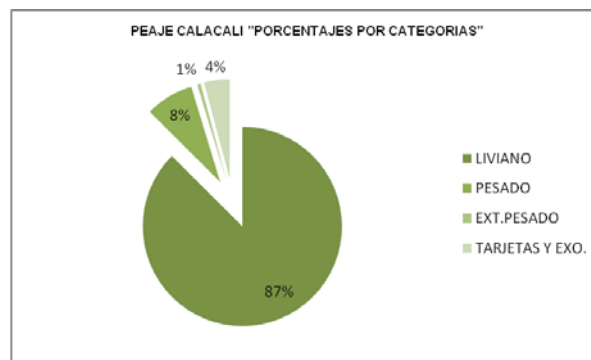


Tabla n°1.11 – corresponde al número de vehículos que cruzan el peaje "Independencia de Guayaquil" en feriado de Semana Santa

## FERIADO INDEPENDENCIA DE GUAYAQUIL

FECHA	LIVIANO	PESADO	EXT.PESADO	TARJETAS Y EXO.	TOTAL TRÁFICO
2008/10/09	4,062	561	77	324	5,024
2008/10/10	5,566	497	57	345	6,465
2008/10/11	5,202	393	35	243	5,873
2008/10/12	6,076	449	48	329	6,902
<b>TOTAL</b>	<b>20,906</b>	<b>1,900</b>	<b>217</b>	<b>1241</b>	<b>24,264</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>5,227</b>	<b>475</b>	<b>54</b>	<b>310.25</b>	<b>6,066</b>

Fuente: Departamento devialidad – Consejo provincial de Pichincha – 200

Gráfico N°1.4: Dato estadístico referente a la tabla N°1.11

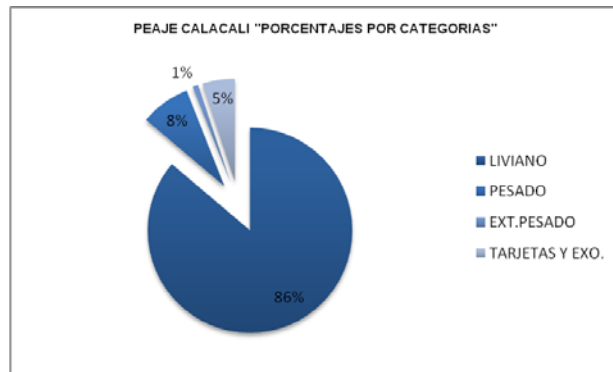


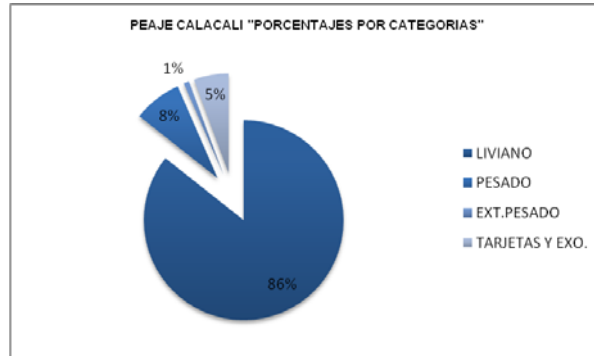
Tabla n°1.12 – corresponde al número de vehículos que cruzan el peaje “Independencia de Guayaquil” en feriado de Finados

## FERIADO DE FINADOS

FECHA	LIVIANO	PESADO	EXT.PESADO	TARJETAS Y EXO.	TOTAL TRÁFICO
2008/10/31	3,712	551	62	324	4,649
2008/11/01	5,166	417	26	371	5,980
2008/11/02	4,883	327	34	254	5,498
2008/11/03	5,731	485	79	336	6,631
<b>TOTAL</b>	<b>19,492</b>	<b>1,780</b>	<b>201</b>	<b>1285</b>	<b>22,758</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>4,873</b>	<b>445</b>	<b>50</b>	<b>321.25</b>	<b>5,690</b>

Fuente: Departamento devialidad – Consejo provincial de Pichincha

Gráfico N°1.5: Dato estadístico referente a la tabla N°1.12





## DIRECCIÓN DE VIALIDAD Y CONCESIONES - SUBDIRECCIÓN DE CONCESIONES<sup>4</sup>

FERIADOS - 2008

### ESTACIÓN PEAJE "ALOAG"

Tabla n°1.13 – corresponde a la dirección de vialidad y concesiones del peaje "Aloag" en feriado de Carnaval

### FERIADO DE CARNAVAL

FECHA	LIVIANO	PESADO	EXT.PESADO- 3 EJES	EXT.PESADO- 4 EJES	EXT.PESADO- 5 EJES	EXT.PESADO- 6 EJES	LOCALES	EXENTOS	TOTAL TRÁFICO
2008/02/01	1,137	1082	153	39	239	326	204	31	3,211
2008/02/02	4,685	2679	220	47	377	598	159	75	8,840
2008/02/03	3,003	1,490	96	11	160	199	179	33	5,171
2008/02/04	3,111	1,452	99	9	178	168	153	50	5,220
2008/02/05	6,044	1,817	114	26	240	294	102	63	8,700
<b>TOTAL</b>	<b>17,980</b>	<b>8,520</b>	<b>682</b>	<b>132</b>	<b>1,194</b>	<b>1,585</b>	<b>797</b>	<b>252</b>	<b>31,142</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>3,596</b>	<b>1,704</b>	<b>136</b>	<b>26.4</b>	<b>239</b>	<b>317</b>	<b>159</b>	<b>50</b>	<b>6,228</b>

Fuente: Departamento devialidad – Consejo provincial de Pichincha – 2008

Gráfico N°1.6: Dato estadístico referente a la tabla N°1.13

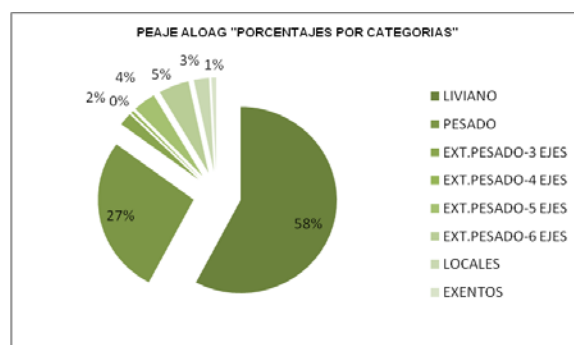


Tabla n°1.14 – corresponde a la dirección de vialidad y concesiones del peaje "Aloag" en feriado de Semana Santa

### FERIADO DE SEMANA SANTA

FECHA	LIVIANO	PESADO	EXT.PESADO- 3 EJES	EXT.PESADO- 4 EJES	EXT.PESADO- 5 EJES	EXT.PESADO- 6 EJES	TOTAL TRÁFICO
2008/03/20	3,159	2466	212	41	353	621	6,852
2008/03/21	2,975	1723	163	31	268	371	5,531
2008/03/22	2,096	1,381	58	10	176	188	3,909
2008/03/23	4,314	1,962	146	39	251	352	7,064
<b>TOTAL</b>	<b>12,544</b>	<b>7,532</b>	<b>579</b>	<b>121</b>	<b>1,048</b>	<b>1,532</b>	<b>23,356</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>3,136</b>	<b>1,883</b>	<b>145</b>	<b>30.25</b>	<b>262</b>	<b>383</b>	<b>5,839</b>

Fuente: Departamento devialidad – Consejo provincial de Pichincha - 2008

<sup>4</sup> Departamento de vialidad – Consejo Provincial de Pichincha – Abril 2009

Gráfico N°1.7: Dato estadístico referente a la tabla N°1.14

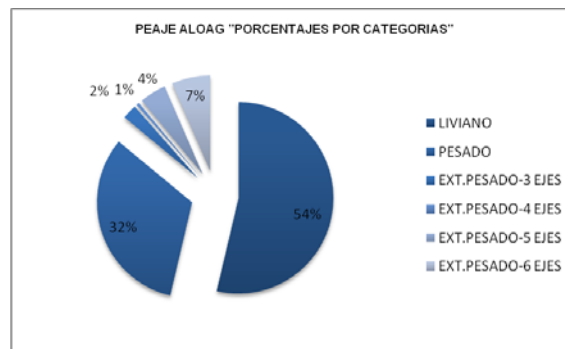


Tabla n°1.15 – corresponde a la dirección de vialidad y concesiones del peaje “Aloag” en feriado de el Día del Trabajo

## FERIADO DÍA DEL TRABAJO

FECHA	LIVIANO	PESADO	EXT.PESADO-3 EJES	EXT.PESADO-4 EJES	EXT.PESADO-5 EJES	EXT.PESADO-6 EJES	TOTAL TRÁFICO
2008/05/01	5,461	2898	242	66	394	583	9,644
2008/05/02	3,756	2294	153	27	216	322	6,768
2008/05/03	3,188	1,871	128	20	205	278	5,690
2008/05/04	6,058	2,148	216	46	219	403	9,090
<b>TOTAL</b>	<b>18,463</b>	<b>9,211</b>	<b>739</b>	<b>159</b>	<b>1,034</b>	<b>1,586</b>	<b>31,192</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>4,616</b>	<b>2,303</b>	<b>185</b>	<b>39.75</b>	<b>259</b>	<b>397</b>	<b>7,798</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>3,136</b>	<b>1,883</b>	<b>145</b>	<b>30.25</b>	<b>262</b>	<b>383</b>	<b>5,839</b>

Fuente: Departamento devialidad – Consejo provincial de Pichincha – 2008

Gráfico N°1.8: Dato estadístico referente a la tabla N°1.15

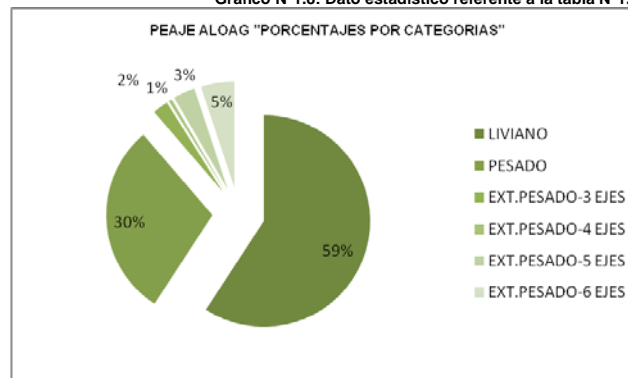


Tabla n°1.16 – corresponde a la dirección de vialidad y concesiones del peaje “Aloag” en feriado de Independencia de Guayaquil

## FERIADO INDEPENDENCIA DE GUAYAQUIL

FECHA	LIVIANO	PESADO	EXT.PESADO-3 EJES	EXT.PESADO-4 EJES	EXT.PESADO-5 EJES	EXT.PESADO-6 EJES	TOTAL TRÁFICO
2008/10/09	3,573	2310	191	37	254	411	6,776
2008/10/10	6,076	3006	244	58	409	622	10,415
2008/10/11	3,537	2,015	134	20	242	301	6,249
2008/10/12	6,680	2,080	211	43	234	439	9,687
<b>TOTAL</b>	<b>19,866</b>	<b>9,411</b>	<b>780</b>	<b>158</b>	<b>1,139</b>	<b>1,773</b>	<b>33,127</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>4,967</b>	<b>2,353</b>	<b>195</b>	<b>39.5</b>	<b>285</b>	<b>443</b>	<b>8,282</b>

Fuente: Departamento devialidad – Consejo provincial de Pichincha - 2008

Gráfico N°1.9: Dato estadístico referente a la tabla N°1.16

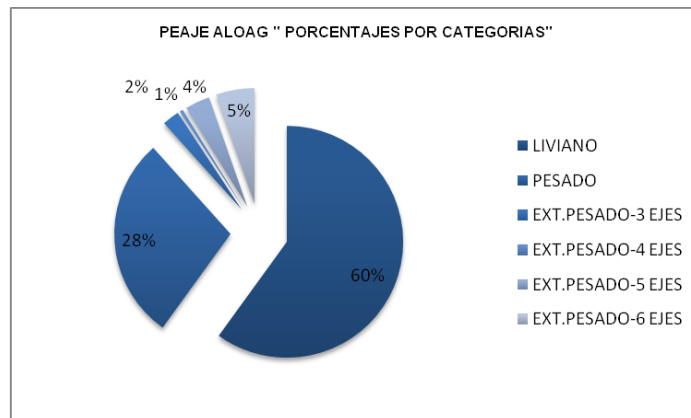


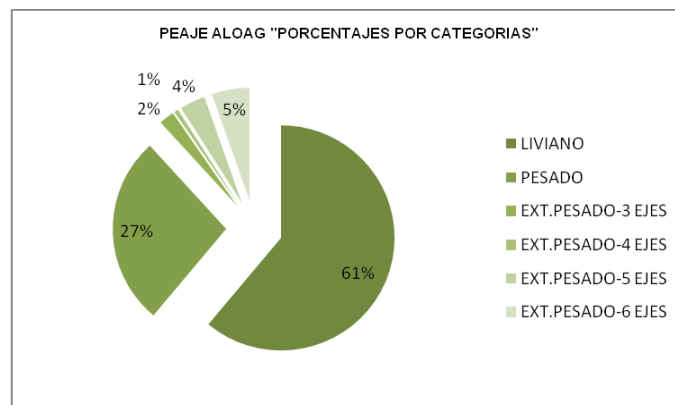
Tabla n°1.17 – corresponde a la dirección de vialidad y concesiones del peaje “Aloag” en feriado de Finados

## FERIADO DE FINADOS

FECHA	LIVIANO	PESADO	EXT.PESADO-3 EJES	EXT.PESADO-4 EJES	EXT.PESADO-5 EJES	EXT.PESADO-6 EJES	TOTAL TRÁFICO
2008/10/31	5,099	3316	283	89	450	641	9,878
2008/11/01	6,658	2829	205	75	421	543	10,731
2008/11/02	3,906	1,465	111	20	210	291	6,003
2008/11/03	7,143	2,541	204	33	274	536	10,731
<b>TOTAL</b>	<b>22,806</b>	<b>10,151</b>	<b>803</b>	<b>217</b>	<b>1,355</b>	<b>2,011</b>	<b>37,343</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>5,702</b>	<b>2,538</b>	<b>201</b>	<b>54.25</b>	<b>339</b>	<b>503</b>	<b>9,336</b>

Fuente: Departamento devialidad – Consejo provincial de Pichincha – 2008

Gráfico N°1.10: Dato estadístico referente a la tabla N°1.17





La demanda del transporte intercantonal e interparroquial presenta una marcada estacionalidad, principalmente en semana santa, fiestas patrias, navidad y en periodos de feriados largos.

## **CAPACIDAD DEL TRANSPORTE TURÍSTICO TERRESTRE<sup>5</sup>**

### **REGISTRADO EN EL MINISTERIO DE TURISMO**

**2007**

La cantidad de establecimientos de hospedaje se ha incrementado en los últimos diez años, ante el crecimiento del turismo en la provincia de Pichincha, la mayoría se concentran en los alrededores de los atractivos turísticos. La mayor intensidad de competencia se presenta en la categoría (3 estrellas), que atiende tanto a turistas nacionales como extranjeros, haciéndose notorio además una mayor expansión de establecimientos orientados a segmentos turísticos de tipo ecológico como los ecolodges.

Es notable el incremento de la demanda en fines de semana largos, ya que los quiteños aprovechan para realizar un turismo interno. El desplazamiento de una gran cantidad de viajeros genera automáticamente un gran movimiento económico en beneficio de los empresarios de la provincia. El gasto promedio es de \$ 120,00 a \$ 150,00 USD.

Esta dinámica alcanzará tanto a los grandes empresarios como a los pequeños, y los ayudará a sostener los meses de temporada baja, ya que los hoteles se llenan en estas épocas. Muchos hoteleros están acostumbrados a recibir turistas quiteños casi por inercia en ciertas fechas y no existe una costumbre de vender turismo diversificado.

De acuerdo al perfil del vacacionista; según estudios, el 76% de los viajeros, ya conoce el lugar que se dispone a visitar, y esto principalmente porque el objetivo de su viaje es de tipo familiar. (Hoteles, restaurantes y demás).

---

<sup>5</sup> Ministerio del Turismo – Departamento de Estadísticas – Abril 2009

## 1.2 LA OFERTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS

### 1.2.1 ANTECEDENTES DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA

Mapa 1: Ubicación de la provincia de Pichincha en Ecuador



Fuente: Consejo Provincial de Pichincha

Fue en la Ley de División Territorial de la Gran Colombia, dictada el 25 de junio de 1824 donde aparece por primera vez el nombre de la **“Provincia de Pichincha”** como parte del “Departamento del Ecuador”; su nombre lo debe al gran volcán Pichincha que presenta varias cumbres y montañas imponentes.

Ésta extraordinaria provincia, posee una extensión de 9.494 km<sup>2</sup>, limita al norte con las provincias de Esmeraldas e Imbabura, al este con Sucumbíos y Napo, al sur con las provincias de Cotopaxi y los Ríos y al Oeste con las de Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas (ex cantón de la provincia). Pichincha en la geografía política del Ecuador tiene el mayor número de fronteras interprovinciales, nada menos que siete.

Pichincha está ubicada en la Región Central o Sierra, al norte del territorio ecuatoriano. Su situación geográfica, la hace partícipe de características extraordinarias: es ecuatorial pues la atraviesa la Línea Equinoccial de E. a O.; es andina, por encontrarse formando parte de la inmensa cordillera de Los



Andes que recorre el territorio ecuatoriano de N. a S., y, como consecuencia es volcánica, pues concentra en su área mayor número de volcanes que las demás provincias hermanas y por no alcanzar el Océano Pacífico es Mediterránea.

Posee una mezcla inigualable de climas, debido a las diferencias de altitud, localización geográfica y orientación; desde el frío intenso de los páramos andinos (4° y 8° C) hasta el calor de los trópicos que con temperaturas que pueden llegar hasta los 25° C.; esto sin duda, la convierte en un rincón de riqueza biológica única por sus selvas, montañas andinas, planicies y ríos.

‘Pichincha es la segunda provincia más poblada del Ecuador, tras la provincia del Guayas y cuenta con una población, de más de dos millones de habitantes.’<sup>6</sup>

En su división política encontramos un total de ocho cantones que son:

Cayambe, Mejía, Pedro Moncayo, Pedro Vicente Maldonado, Puerto Quito, Rumiñahui, San Miguel de los Bancos. y su cabecera cantonal y capital del Ecuador Quito.

Tabla n°1.18 – corresponde al número de Cantones de la Provincia de Pichincha con su respectiva Cabecera Cantonal

No.	CANTÓN	CABECERA
1	Cayambe	Cayambe
2	Mejía	Machachi
3	Pedro Moncayo	Tabacundo
4	Pedro Vicente Maldonado	Pedro Vicente Maldonado
5	Quito	Quito
6	Rumiñahui	Sangolquí
7	San Miguel de los Bancos	San Miguel de los Bancos
8	Puerto Quito	Puerto Quito

Fuente – Consejo Provincial de Pichincha

<sup>6</sup> Ecuavisa Pichincha es la segunda provincia más poblada de Ecuador y se declara territorio libre de analfabetismo Sábado, 13 de Diciembre de 2008 07:30 (www.ecuavisa.com)

Mapa 2: Mapa Político de la provincia de Pichincha



Fuente: Consejo Provincial de Pichincha

### 1.2.2 OFERTA TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA<sup>7</sup>

#### PERSONAL OCUPADO EN LOS ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS EN EL MINISTERIO DE TURISMO (2007)

Tabla n°1.19 – corresponde al número de establecimientos que brindan servicios de turismo

PROVINCIA DE PICHINCHA	ACTIVIDADES																
	ALOJAMIENTO		COMIDAS Y BEBIDAS		SERVICIOS DE RECREACIÓN		AGENCIAS DE VIAJES		CASINOS - SALAS DE JUEGO - BINGO		TRANSPORTE TURÍSTICO DE PASAJEROS		MATERIAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD		TOTAL		
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Total Hombres y Mujeres
	3600	2333	8039	5814	589	265	1193	1638	252	317	637	303	0	3	14310	10673	24983

Fuente: Ministerio de Turismo – Departamento de Estadística

<sup>7</sup> Ministerio de Turismo – Departamento de Estadísticas – Abril 2009

## CAPACIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO REGISTRADOS EN EL MINISTERIO DE TURISMO (2007)

Tabla n°1.20 – corresponde a la capacidad de establecimiento de alojamiento en la Provincia de Pichincha

TOTAL	PROVINCIA DE PICHINCHA				TIPO DE ALOJAMIENTO																										
	Cuarta	Tercera	Segunda	Primera	Lujo	HOTEL		HOTEL RESID		HOSTAL		HOSTAL RESID		HOSTERÍA		MOTEL		PENSIÓN		CABAÑA		REFUGIO		ALBERGUE		APTO TURÍSTICO		CAMPAMENT O TURÍSTICO		TOTAL	
						No	HABIT	No	HABIT	No	HABIT	No	HABIT	No	HABIT	No	HABIT	No	HABIT	No	HABIT	No	HABIT	No	HABIT	No	HABIT	No	HABIT	No	HABIT
51	1	8	18	14	10	No		No		No		No		No		No		No		No		No		No		No		No		No	
3685	28	303	674	776	1904	HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT	
8489	52	656	1533	1690	4558	PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS	
25	3	16	5	1		No		No		No		No		No		No		No		No		No		No		No		No		No	
972	104	583	228	57		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT	
1902	182	1147	487	86		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS	
87		22	40	25		No		No		No		No		No		No		No		No		No		No		No		No		No	
1551		369	755	427		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT	
3534		764	1823	947		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS	
154		101	40	13		No		No		No		No		No		No		No		No		No		No		No		No		No	
2563		1684	684	195		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT	
5218		3308	1455	455		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS	
47		2	17	28		No		No		No		No		No		No		No		No		No		No		No		No		No	
799		17	213	569		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT	
2037		59	602	1376		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS	
34		6	24	4		No		No		No		No		No		No		No		No		No		No		No		No		No	
800		76	598	126		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT	
1580		152	1176	252		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS	
124		79	35	10		No		No		No		No		No		No		No		No		No		No		No		No		No	
1109		729	294	86		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT	
2405		1569	643	193		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS	
5		1	4			No		No		No		No		No		No		No		No		No		No		No		No		No	
39		7	32			HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT	
112		24	88			PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS	
1		1				No		No		No		No		No		No		No		No		No		No		No		No		No	
4		4				HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT	
16		16				PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS	
6		3	3			No		No		No		No		No		No		No		No		No		No		No		No		No	
84		50	34			HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT	
236		132	104			PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS	
11			2	9		No		No		No		No		No		No		No		No		No		No		No		No		No	
208			27	181		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT	
574			63	511		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS	
1				1		No		No		No		No		No		No		No		No		No		No		No		No		No	
4				4		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT	
32				32		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS	
546	4	239	188	105	10	No		No		No		No		No		No		No		No		No		No		No		No		No	
11818	132	3822	3539	2421	1904	HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT		HABIT	
26135	234	7827	7974	5542	4558	PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS		PLAZAS	

Fuente: Ministerio de Turismo – Departamento de Estadística

# CAPACIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE DIVERSIÓN, RECREACIÓN Y ESPARCIMIENTO

## REGISTRADO EN EL MINISTERIO DE TURISMO POR CATEGORÍA 2007

Tabla n°1.21 – corresponde a la capacidad de establecimiento de entretenimiento en la Provincia de Pichincha

PROVINCIA DE PICHINCHA					TIPO DE ESTABLECIMIENTO												TOTAL			PERSONAL OCUPADO																		
TOTAL	TERCERA	SEGUNDA	PRIMERA	LUJO	BALNEARIO					DISCOTECA		SALA DE BAILE		PEÑA		CTRO. DE CONV.		SALA DE REC.Y BANQ.		BOLERA		PISTA DE PATINAJE		CENTRO. DE RECR. TURÍSTICA			TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL								
					No.	HAB..	PLAZ.	MESAS	SILLAS	No.	MESAS	SILLAS	No.	MESAS	SILLAS	No.	MESAS	SILLAS	No.	MESAS	SILLAS	No.	MESAS	SILLAS	No.	HAB.					PLAZ.	MESAS	SILLAS					
12	3	5	4																																			
190	42	70	78																																			
715	123	280	312																																			
37		26	10	1																																		
1983		1328	605	50																																		
7932		5312	2420	200																																		
13		10	3																																			
747		433	314																																			
2988		1732	1256																																			
6		5	1																																			
170		120	50																																			
680		480	200																																			
1			1																																			
5			5																																			
200			200																																			
39		26	13																																			
1880		1027	853																																			
7520		4108	3412																																			
2			2																																			
42			42																																			
168			168																																			
1			1																																			
15			15																																			
60			60																																			
1			1																																			
24			24																																			
58			58																																			
90			90																																			
360			360																																			
112	3	72	36	1																																		
24			24																																			
58			58																																			
5122	42	2978	2052	50																																		
20623	123	11912	8388	200																																		
589	13	310	247	19																																		
265	4	131	113	17																																		
854	17	441	360	36																																		

Fuente: Ministerio de Turismo – Departamento de Estadística



## CAPACIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMIDAS Y BEBIDAS

### REGISTRADO EN EL MINISTERIO DE TURISMO AÑO 2007

Tabla n°1.22 – corresponde a la capacidad de establecimiento de comida en la Provincia de Pichincha

PROVINCIA DE PICHINCHA	CATEGORIA	TIPO DE ESTABLECIMIENTO												TOTAL		
		RESTAURANTE			CAFETERÍA			BAR			FUENTE DE SODA			No.	MESAS	SILLAS
		No.	MESAS	SILLAS	No.	MESAS	SILLAS	No.	MESAS	SILLAS	No.	MESAS	SILLAS			
Lujo	15	606	2424											15	606	2424
Primera	236	4727	18908	39	447	1788	10	216	864	43	377	1508		328	5767	23068
Segunda	307	6919	27676	44	496	1984	42	786	3144	41	272	1088		434	8473	33892
Tercera	704	10652	42488	67	520	2080	71	1115	4460	82	568	2272		924	12855	51300
Cuarta	151	1744	6958	8	61	244								159	1805	7202
<b>TOTAL</b>	<b>1413</b>	<b>24648</b>	<b>98454</b>	<b>158</b>	<b>1524</b>	<b>6096</b>	<b>123</b>	<b>2117</b>	<b>8468</b>	<b>166</b>	<b>1217</b>	<b>4868</b>		<b>1860</b>	<b>29506</b>	<b>117886</b>

Fuente: Ministerio de Turismo – Departamento de Estadística

## AGENCIA DE VIAJES REGISTRADA EN EL MINISTERIO DEL TURISMO

Tabla n°1.23 – corresponde a agencias de viajes registradas en la Provincia de Pichincha

PROVINCIA DE PICHINCHA	CATEGORIA	TIPO DE ESTABLECIMIENTOS						TOTAL			PERSONAL OCUPADO		
		CASINO			SALA DE JUEGOS			No ESTAB	MESAS	SILLAS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
		No ESTAB	MESAS	SILLAS	No ESTAB	MESAS	SILLAS						
LUJO		5	350	1400	1	38	152	6	388	1552	202	258	460
PRIMERA		4	44	158	1	4	16	5	48	174	32	25	57
SEGUNDA					2	45	180	2	45	180	11	21	32
TERCERA					2	56	224	2	56	224	7	13	20
<b>TOTAL</b>		<b>9</b>	<b>394</b>	<b>1558</b>	<b>6</b>	<b>143</b>	<b>572</b>	<b>15</b>	<b>537</b>	<b>2130</b>	<b>252</b>	<b>317</b>	<b>569</b>

Fuente: Ministerio de Turismo – Departamento de Estadística

### 1.2.3 Atractivos Turísticos

Pichincha, por su ubicación privilegiada y ser la gran puerta de entrada al Ecuador, se convierte en una provincia turística por excelencia, en donde el viajero fácilmente se conectará con hermosos y únicos paisajes de la sierra y del oriente ecuatoriano, descubrirá sus tradiciones, revivirá su historia, arqueología, disfrutará de una deliciosa gastronomía, que junto a la cordialidad de su gente harán de este rincón del Ecuador un paraíso de riqueza y belleza incomparable.

Pichincha cuenta con un sin números de oferta de servicios turísticos que incluyen 8 cantones fomentados por flora, fauna y geografía hacen de estos lugares puntos obligados en la agenda turística de todo visitante.

#### 1.2.3.1 Noroccidente de Pichincha



Foto 1: Gallito de la Peña

Fuente: Cordillera Alimite – F. Gary Rosenberg – Cortesía Séptimo Paraíso – junio 2007

El noroccidente de Pichincha es el paraíso de flora y fauna donde la belleza del planeta se congregó para la gente. Pájaros, mariposas, plantas, ríos y cascadas, van recorriendo desde la sierra para pintar el paisaje subtrópico.

#### **Cantón San Miguel de los Bancos.**



## Mindo – La Capital de las Aves.

Foto 2: Quetzal Cabecidorado



Fuente: Ecuador Travel Planner – Surtrek – pg. 65 – 2006 -2007 Foto 2 y 3

Foto 3: Hoazín



La población de Mindo se encuentra ubicada en las faldas noroccidentales del volcán Pichincha, a 47 km. de la ciudad de Quito. Posee un clima subtropical de exuberante vegetación y sin duda es un paraíso que ostenta el primer lugar del planeta como hábitat de **500 especies de aves** (gallo de la peña, tucán, papagayos, búhos, quetzales, mirlos, caciques, águilas, patos salvajes, otras).

Foto 4: Colibrí



Fuente: CD Multimedia – Consejo provincial de Pichincha 2009

Foto 5: Orquídea Mandariná



Fuente Ecuador Travel Planner –F.Alexander Hirtz – pg. 70 – 2006 - 2007

En esta zona de bosques y ecosistemas, se encuentra la Reserva Ecológica Mindo – Nambillo a una altitud entre 1600 y 4780 m.s.n.m. es aquí donde existe la mayor variedad de especies de aves y plantas del mundo (2.000); entre ellas **50 especies de colibríes, 370 orquídeas, 300 clases de mariposas** y gran



variedad de mamíferos, por lo que se ha convertido en uno de los sitios de excelencia para el turismo científico y el ecoturismo.

### **Pura adrenalina**

Desde Quito, se llega a Mindo en 2 horas y comienza la aventura.

### **Santuario de las Cascadas**

Tiene unos 25 minutos de recorrido desde el poblado en una camioneta 4x4.

Foto 6: Cascada de Nambillo 12 m.



Fuente: Cordillera Alimite – Geison Vela Pérez-  
pag 20 – junio 2007

### **La tarabita.**

El cruce de la tarabita representa una experiencia llena de adrenalina y segura para quienes la utilizan. 150m separan a la tarabita del suelo dejando ver un paisaje espectacular del bosque primario.

Foto 7: Hostería Kumbha Mela 150m de altura



Fuente: Cordillera Alimite – Geison Vela Pérez - pag 25 – junio 2007

## Canopy

Una excelente opción para la aventura, el recorrido es de 1 hora y 20 minutos (1700 metros), y la tarea consiste en atravesar un total de diez cables diferentes entre montaña y montaña.

Foto: 8 Posición mariposa



Fuente: Cordillera Alimite – Juan Carlos Veloz- pg 18 – junio 2007

## Regata en el río Mindo

Es una actividad que ningún visitante se puede perder, ya que se aprovechan las aguas subterráneas que vienen del bosque protector Mindo Nambillo y se recorre el mismo, en gigantes boyas a toda velocidad, ésta es una aventura que durará de 20 a 25 minutos.

Foto 9: Regata Tubing - Mindo



Fuente: CD Multimedia – Consejo Provincial de Pichincha 2009

## El mariposario

Es un espacio ideal para quienes gustan de la naturaleza donde existen mariposas de todo tamaño y color; es increíble la manera en que se desarrolla su metamorfosis, su lucha constante por vivir. Hay mariposas que viven 8 horas, (las enanas) y otras que subsisten de 7 a 8 semanas (la cara de Búho por ejemplo).

Foto 10: Mariposas de Mindo



Fuente: CD Multimedia – Consejo Provincial de Pichincha 2009



## **Cantón - Pedro Vicente Maldonado**

Foto 11: Cascada Herbert



Fuente: CD Multimedia – Consejo Provincial de Pichincha 2009

Ésta es una tierra exótica y diferente de bosque nublado, húmedo subtropical y húmedo tropical a 600 msnm. Que baja de las estribaciones occidentales de la Cordillera de los Andes. La belleza de su flora, la riqueza de su fauna, el agua clara de sus ríos, el atractivo de sus cascadas, balnearios naturales presenta al visitante una enorme oferta de turismo.

### **Atractivos**

La Cascada Laguna Azul, el salto del tigre o talalá, ríos como Silanche, Carchi, Caoni, son lugares en donde se pueden practicar deportes extremos como el rafting y el kayak.

Foto 12: Cascada El Salto del Tigre



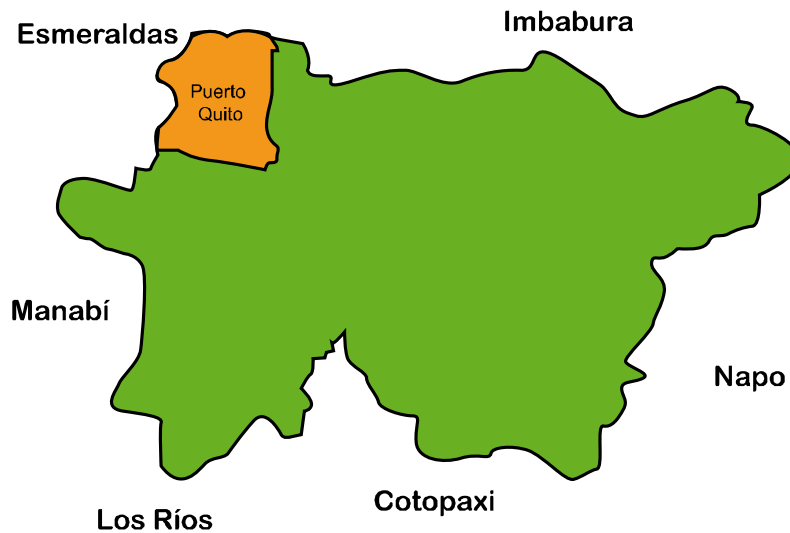
Fuente: Destino Pichincha – CAPTUR- F. Freedy Egüez –pg 32 –Marzo 2007

En esta zona los turistas podrán apreciar plantaciones de palmito, palma africana, los árboles de caucho, bambú, una gran variedad de flores tropicales y frutas exóticas.

Cuenta con una gran oferta de hospedaje y variada gastronomía con platos típicos a base de plátano, verde, yuca, pescado, Campeche, chanco, tilapia, palmito, dulces de varias frutas.

### **Cantón - Puerto Quito: el esplendor**

Mapa 3: Provincia de Pichincha (Ubicación Puerto Quito)



Fuente: Consejo Provincial de Pichincha

Es un nombre con historia. Fue propuesto por el científico Pedro Vicente Maldonado, quien junto a sus geodésicos franceses llegaron a esta zona buscando el camino más corto que una Quito con el Océano Pacífico.

Foto 13. Jotocoha



Fuente: Ministerio de Turismo – Travel

Planner - Francisco – Caizapanta- pág 58

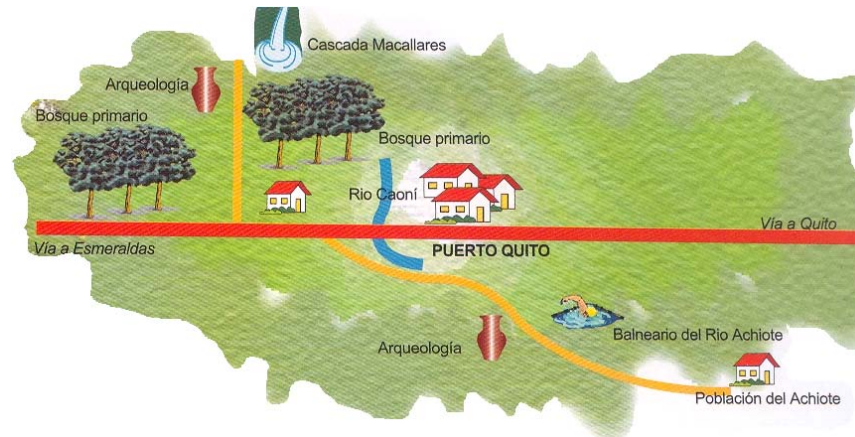
Está ubicado en un pintoresco valle incrustado en las últimas elevaciones de la Cordillera de los Andes y cruzado por el río Caoní. El esplendor está en sus bellezas naturales como:

Tabla n°1.24 – Bellezas de Puerto Quito

BELLEZAS PUERTO QUITO	
Bosques húmedos tropicales	Laguna Los Cocodrilos
Cascadas del Silencio	Cascada del Caimán
Balneario Las Iguanas (Río Caoní)	Balneario Piedra de Vapor
Balneario La Abundancia	Balneario Las Macallares

Fuente: CAPTUR

Mapa 4: Infografía hacia Puerto Quito



Fuente: Puerto Quito (Discover Pichincha Año 2009 N. 13 Enero – Febrero)

Editado por Patricio Herrera pag 53 CAPTUR

Se pueden realizar deportes extremos como: rafting, kayaking, tubing.

Puerto Quito también dispone de fincas agro-eco-turísticas con plantaciones de frutas como el Noni y la Guayaba, criaderos de cucucho y guatuso, lagunas de tilapia, elaboración de chocolate casero, trapiches para moler caña. En turismo arqueológico cuenta con la Piedra sola, Bosque de oro y el Negrito (vestigios de lo que fue la cultura de los antiguos pobladores de la zona).

Se complementa la zona con una amplia oferta de hosterías y hoteles, la mayoría de ellos diseñados y construidos de acuerdo al entorno natural a orillas de los ríos y rodeados de una exuberante vegetación.

## **Cantón – Pedro Moncayo**

### **El Parque de Jerusalén**

Es un paraíso natural de más de mil hectáreas ubicado a 28 Km. de la ciudad de Quito, posee el único bosque de altura que existe en el país y en Sudamérica. Fue declarado Bosque Protector y Parque Nacional, en 1989, por el Ministerio de Agricultura.



Mapa 5: Provincia de Pichincha (Ubicación Cantón Pedro Moncayo)

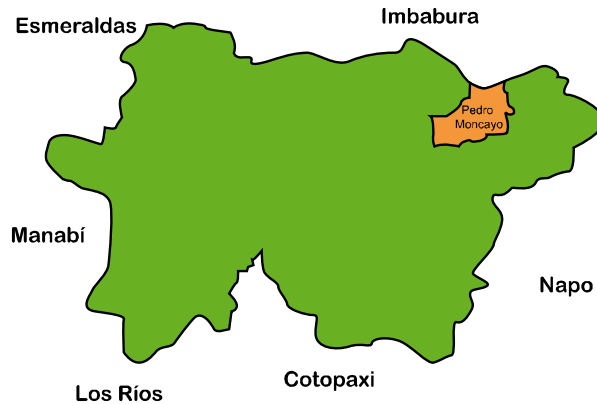


Foto 14. Campanario Jerusalén



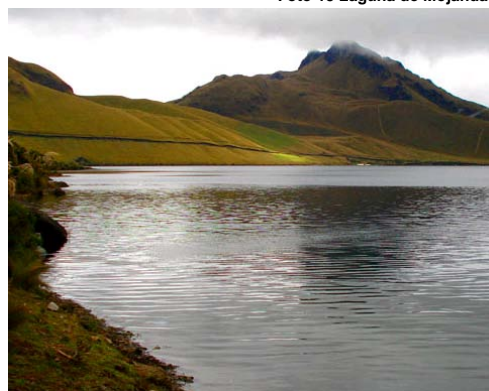
Fuente: Consejo Provincial de Pichincha

Fuente: CD Multimedia – Consejo Provincial de Pichincha 2009

Entre su flora encontramos algarrobos o árboles gigantes. Este refugio lo comparten varias especies de animales y aves como son: el pájaro brujo, el azulejo del desierto, tórtolas y cuturpillas. Un habitante del bosque seco es el quilico, tanto el macho que es color gris azulado como la hembra color canela rojizo. Dentro de este lugar se pueden realizar actividades como, caminatas guiadas, recorrido en el Parque “Tren Ecológico”, pesca de tilapia, cabalgatas, camping, otros)

#### ▪ MOJANDA COCHASQUÍ

Foto 15 Laguna de Mojanda



Fuente: CD Multimedia – Consejo Provincial de Pichincha 2009



Al norte de la provincia de Pichincha se encuentra asentado el nudo de Mojanda – Cajas, este sistema montañoso alberga en sus cumbres lagunas de tranquilas aguas, mientras que en sus estribaciones desde hace miles de años se han desarrollado pueblos, que con el paso de los siglos han dejado sus huellas imperecederas en la historia. Testimonio de esto lo constituyen las Pirámides de Cochasquí desde las cuales se puede divisar toda la hoya de Guayllabamba o el camino real. Por otra parte con la llegada de los españoles se construyeron templos religiosos a lo largo de las poblaciones y el cambio de las fiestas del sol por las de los santos son manifestaciones culturales presentes hasta nuestros días.

La Ecoruta Cultural Mojanda Cochasquí nos ofrece un sinnúmero de posibilidades para descubrir sus secretos e historias escondidas. Pequeños pueblos de artesanos, senderos llenos de naturaleza, vestigios arqueológicos de culturas pasadas y monumentos religiosos con magníficas obras de la escuela Quiteña están presentes a lo largo de este rincón de la provincia de Pichincha.

### **MALCHINGUÍ - QHAPAQ ÑAN MOJANDA**

Recorre diversos paisajes naturales y culturales del Qhapaq Ñan, patrimonio cultural de la nación conocido también como Camino Principal Andino, que viene desde el sur de Bolivia, Perú y Ecuador. A mayor altitud se encuentran los bosques andinos de flora y fauna única, un hermoso y pintoresco paisaje se abre ante nuestros ojos con la presencia de un conjunto lacustre de aguas cristalinas, rodeadas por montañas de agudos picos que conforman el nudo de Mojanda.

### **RUTA MALCHINGUI – TABACUNDO**

Une a los poblados típicos de la región como: Malchinguí, Cochasquí, Tocachi, La Esperanza y Tabacundo. A lo largo se puede disfrutar del paisaje de coloridos sembríos y una vista impresionante de los valles aledaños a Quito.



## **RUTA – ESCONDIDA**

Atraviesa por el valle productivo del río Guayllabamba. Su tradicional arquitectura religiosa y las obras de arte de la escuela Quiteña ubicada en las iglesias y plazas, combina esta ruta con un aire que evoca tiempos pasados por su antigüedad, por otro lado existen tres áreas marcadas: la cálida, la templada y la fría del páramo. Llegando a Atahualpa esta ruta se conecta con senderos que nos llevan hacia las lagunas de Mojanda, o a las poblaciones de Aloguíncho, Coyagal, y Malchinguí, en busca del Qhapaq Ñan.

## **CIRCUITO LAGUNA DE MOJANDA**

Mojanda es un conjunto de tres laguna: la Grande, la Chica y la Negra y se encuentran dentro del Nudo de Mojanda formado por barrios cerros y montañas como el Fuya Fuya y el Cerro Negro.

## **RUTA TABACUNDO – MOJANDA**

Inicia en Tabacundo, principal poblado del cantón Pedro Moncayo, desde este lugar comienza un largo ascenso acompañado de increíbles panoramas como el Cayambe, Puntas, Pichinchas y Cerro Negro, hasta alcanzar el punto más alto 4.000 m, donde un hermoso y pintoresco paisaje abre paso a cristalinas lagunas rodeadas por montañas de agudos picos y dorados pajonales, donde descansan las lagunas: Grande y Negra a los pies del Cerro Fuya Fuya y Cerro Negro.

## FUYA FUYA

Mapa 6: Infografía Cantón Pedro Moncayo



Fuente: Pedro Moncayo (Discover Pichincha Año 2007 N. 5 Julio – Agosto)

Editado por Patricio Herrera pag 49 CAPTUR

Es la elevación más alta del Nudo de Mojanda y se ubica en los límites de las provincias de Pichincha e Imbabura. Su cumbre de 4.279 m es sin duda un mirador estratégico ya que se puede apreciar un hermoso paisaje compuesto por las Lagunas de Mojanda y varias elevaciones como el Cotacachi, Imbabura, Cayambe, Cotopaxi y Pichinchas.

### CERRO NEGRO

El Cerro Negro de 4.263 msnm, ubicado junto al Fuya Fuya constituye una de las principales elevaciones del Nudo de Mojanda. A pesar de no ser el más alto, su estratégica ubicación, rodeado de lagunas y de singular belleza compuesta por bosque de páramo, paredes rocosas y agudas cumbres, hacen de este uno de los principales atractivos turísticos de la zona.

### COCHASQUI – MOJANDA



Para acceder a esta ruta se toma el camino que conduce a las pirámides de Cochasquí, desde este punto un camino de 8 Km. nos llevará hasta el sitio arqueológico, pasando por verdes campos con paisajes espectaculares del callejón interandino. Poco a poco la vegetación va cambiando de estructura hasta llegar a los páramos, desde donde se desciende hasta la laguna "pequeña" en Mojanda. Esta ruta es excelente para aplicar el ciclismo de montaña.



Fuente: Pedro Moncayo (Discover Pichincha Año 2007 N. 5 Julio – Agosto)

Editado por Patricio Herrera pag 48 CAPTUR

## **Cantón Mejía – montañas y paisaje**

### **Machachi**

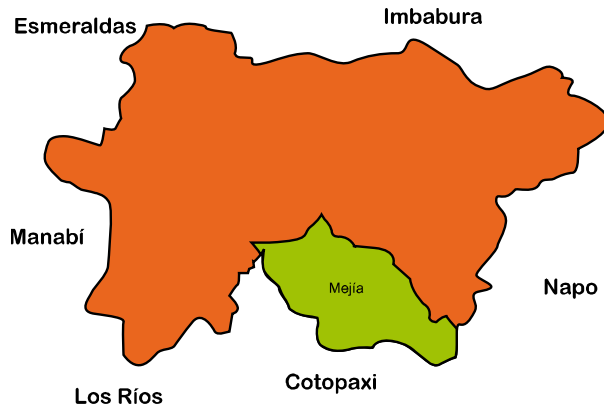
Partiendo desde Quito, a 35 Km. se encuentra Machachi la principal ciudad del cantón Mejía, llamada también Puerta del Cielo.

El cantón Mejía tiene entre sus múltiples atractivos, la naturaleza: tierra fértil para la producción agrícola y ganadera, páramos y montañas.



Mapa 8: Provincia de Pichincha (Ubicación Cantón Mejía)

Tabla n°1.25 – Atractivos Cantón Mejía



ATRATIVOS CANTÓN MEJÍA	
Los Illinizas	El corazón
El Rumiñahui	El Volcán Cotopaxi
La Cascada de Aloag	Fuentes Termales
Piscina San Luís – Terma de origen volcánico (de agua ferruginosa templada recomendada para tratar enfermedades del hígado, riñones y además de la piel)	El Pasochoa (Refugio de Vida Silvestre por su gran variedad de flora y fauna en donde se puede realizar un turismo científico)
Lago natural de agua alcalina – para turistas que buscan relajación y descanso	El Centro de Rescate Santa Martha (refugio de animales que han sido víctimas de cazadores)

Fuente: Consejo Provincial de Pichincha

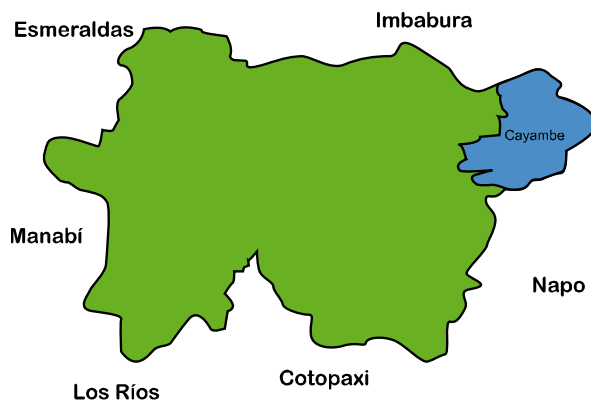
Fuente: Consejo Provincial de Pichincha

## Patrimonio Histórico

### Cantón Cayambe – Paraíso en la tierra

Mapa 9: Provincia de Pichincha (Ubicación Cantón Cayambe)

Foto16 Volcán Cayambe



Fuente: Consejo Provincial de Pichincha

Fuente: CD Multimedia – Consejo Provincial de Pichincha 2009



Al noreste de Quito, recorriendo 80 Km. Por la carretera Panamericana se llega al cantón Cayambe, un lugar que conjuga gran riqueza natural y cultural.

### **La arqueología de Puntiatzil**

Puntiatzil es un sitio arqueológico ubicado dentro del perímetro urbano de Cayambe y fue un importante asiento, centro de poder de elites que componían el país karanki.

La comunidad dentro de sus creencias otorga una gran importancia a este sitio, sobre todo con motivo de las fiestas de San Pedro de Cayambe, que coincide con la celebración indígena del Inti Raymi. La “Pirámide del Sol” es el sitio más destacado de la Tola principal ha sido escogida para los eventos más importantes de la conmemoración.

### **Turismo vivencial y espiritualidad.**

#### **Ayora**

La comunidad de Kari Yaku está ubicada al noreste de la parroquia Ayora del Cantón Cayambe entre los 2800 y 4000 msnm.

El turismo comunitario que realiza la comunidad, ofrece: guía, hospedaje, alimentación, cabalgatas y transporte hacia las siguientes rutas:

- Conociendo el Camino Manteño
- Excursión al Bosque Húmedo la Unión
- Excursión al Bosque de transición Las Goteras
- Bosque Húmedo San Sebastián

El territorio tiene grandes atracciones turísticas como el sendero Las Cascadas que es un salto de agua con energía curativa donde se realizan rituales y baños de sanación.



La piedra magnética de origen volcánico donde los turistas podrán sentir la energía que emana. Sitios arqueológicos donde se podrá observar más de 200 estructuras de piedra.

Los ríos Kuchikamak que posee saltos de agua y vertientes en aguas minerales.

## Reserva Ecológica Cayambe – Coca

Foto 17 Laguna San Marcos



Fuente: Discover Pichincha – F. CAPTUR –pg 39 – Enero – Febrero 2009

Foto 18 Cultura Chagra

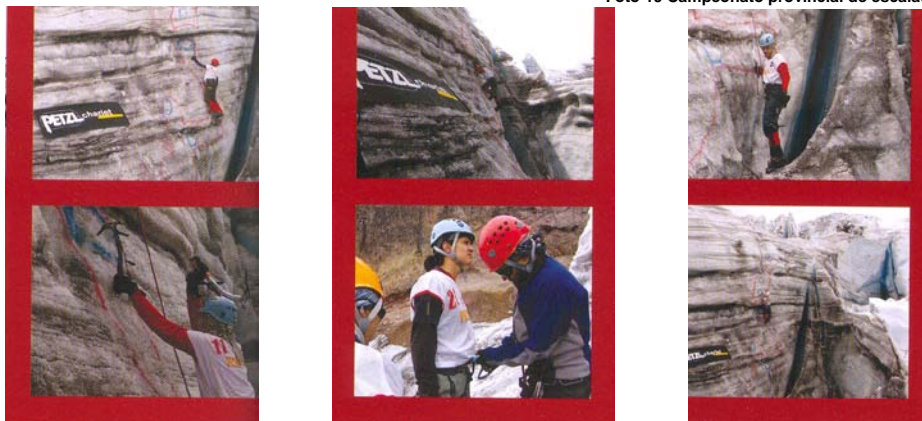


Fuente: Multimedia – Consejo Provincial de Pichincha 2009

Aquí se podrá observar flora y fauna durante las caminatas por senderos preestablecidos, exploración de ecosistemas, admirar espléndidos paisajes y a la majestuosa ave andina el Cóndor, se podrá realizar cabalgatas y rodeo de conejo de los Andes.

## VOLCÁN CAYAMBE – ESCALADA EN HIELO

Foto 19 Campeonato provincial de escalada

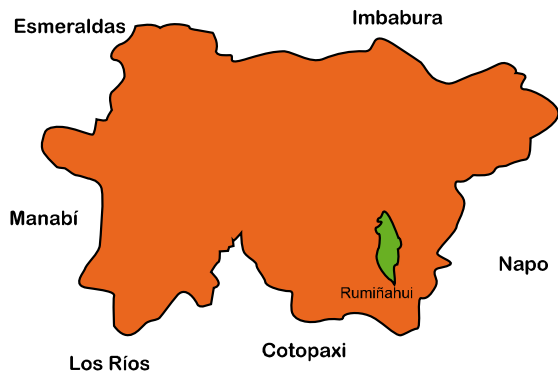


Fuente: Cordillera Alimite – Gary Roseberg- pg 44 – junio 2007



## Cantón Rumiñahui

Mapa 10: Provincia de Pichincha (Ubicación Cantón Rumiñahui)



Fuente: Consejo Provincial de Pichincha

Foto 20 Fiesta de la Cosecha



Fuente: CD Multimedia – Consejo Provincial de Pichincha 2009

Rumiñahui se destaca por su riqueza natural, gastronomía, antropología, histórica y cultural, es un destino especial para el ecoturismo con la impresionante belleza del Cañón del río Pita.

Las cristalinas aguas del Río Pita, posee un entorno con una extensa vegetación rodeada por un entorno de paz y tranquilidad, son parte de un circuito de 18 cascadas, que se encuentran ubicadas en la Parroquia de Rumipamba, a sólo 40 minutos de Sangolquí.

La aventura emprende en un sector dominado El Vallecito ubicado al sur este del cantón, en el puente del sector denominado La Caldera.

El paisaje está lleno de abundantes especies como son: el aliso, cedrillo, y pumamaqui. Recorriendo este camino se puede apreciar alrededor de 35 especies: conejo silvestre, cervi cabras, pavas de monte, paros, tórtolas, el huirac churo, venados de cola blanca entre otros. Se podrá observar también, la lava petrificada que se encuentra a lo largo de los senderos ecológicos.



### **Ruta alterna Sangolquí – Machachi - Parque Nacional Cotopaxi.**

Esta es una vía de incomparables paisajes, que ofrece atractivos y servicios turísticos para todo tipo de intereses. Partimos, desde el sitio el Colibrí en el Valle de los Chillos, hacia Selva Alegre, una pequeña población que ha adquirido fama por sus delicias gastronómicas; seguimos el camino a la comunidad de Rumipamba, donde podemos visitar senderos y cascadas; a pocos kilómetros de Rumipamba se encuentra la Reserva Ecológica Privada Hacienda Santa Rita, un tesoro para los amantes de la aventura y la naturaleza; la Reserva es un lugar ideal para visitarlo, se podrán recorrer senderos naturales por el bosque alto andino, se observará aves y flora, se podrá acampar en zonas exclusivas y seguras.

La reserva cuenta con uno de los mejores atractivos del Ecuador:

Tabla n°1.25 – Atractivos Turísticos

ATRATIVOS TURÍSTICOS	
El Cañón del Salto (canopy tour)	La tarabita
Escala en roca	Rapel

Fuente: CAPTUR

### **1.2.3.2 La Avenida de los Volcanes**

Otro de las bellezas naturales inigualables que ofrece Pichincha, es la “avenida de los volcanes”. Esta es una tierra de montañas que demuestran la perfección de sus nieves perpetuas, glaciares de hielos milenarios, acompañada de hermoso paisajes y sembríos multicolores, pequeños pueblos construidos de barro y tradiciones patrimoniales que hacen de esta avenida algo único en el mundo y distingue al conjunto andino rodeado de volcanes activos e inactivos que se distribuyen a lo largo de la Cordillera de los Andes en Sudamérica.



En la provincia de Pichincha se localizan varios de estos volcanes, importantes montañas, de igual forma existe una red de senderos y sub rutas que se distribuyen y permiten recorrer comunidades, atractivos turísticos, participar de fiestas populares como son:

Tabla n°1.26 – Volcanes en Pichincha

VOLCANES PICHINCHA	
Guagua Pichincha	Cotopaxi
Rucu Pichincha	Sincholagua
Atacazo	Antisana
Corazón	Rumiñahui
Ilinizas	Pasochoa

Fuente: CAPTUR

Tabla n°1.27 – Montañas en Pichincha

MONTAÑAS PICHINCHA	
Macizo de Tabacundo	Fuya Fuya
Ilaló	Puntas

Fuente: CAPTUR  
Tabla n°1.28 – Fiestas Populares

FIESTAS POPULARES	
Fiesta del Maíz	Paseo del Chagra

Fuente: Consejo Provincial de Pichincha

Desde la ciudad de Quito, se puede iniciar el recorrido de la ruta por ciudades como Sangolquí a 22 km, Machachi a 47 km o también por la población de Pintag a 34 Km.

La Ruta Turística “Avenida de los Volcanes” desde la parte sur oriental de la provincia de Pichincha, brinda varias opciones de actividades turísticas como:

Tabla n°1.29 – Actividades Turísticas

ACTIVIDADES	
Senderismo	Paseos a caballo
Observación de aves	Ciclismo de montaña
Campismo	Escalada deportiva
Capopy	

Fuente: Consejo Provincial de Pichincha



## EL GUAGUA PICHINCHA

Foto 21 Guagua Pichincha

Mapa 11: Infografía Guagua Pichincha



Caminata Guagua Las Palmas (Discover Pichincha Año 2009 N. 13 Enero – Febrero)

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

Editado por Patricio Herrera pag 30 CAPTUR

La referencia para esta ruta es el cráter del Guagua Pichincha, con una altura 4,794 (msnm), un interesante recorrido en el que se pueden apreciar dos ecosistemas, pues se inicia en el páramo a 4.685 m, bordeando el cráter y admirando las paredes de roca y las fumarolas que salen desde su interior. Más adelante se puede adentrar en el bosque de la Hacienda Las Palmas que posee una gran diversidad de flora destacándose el suro, bromelias, ortiga, helechos, pumamaki y yahual entre otros. Se parte desde el refugio del Guagua Pichincha con dirección al mirador de la Virgen del Cinto desde donde se observa el cráter y el amplio páramo y una fauna representada por el conejo silvestre, lobo de páramo, golondrinas y curiquireque.

## RUCU PICHINCHA

Foto 22 Ruco Pichincha



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

Las aventuras al límite jamás acaban en la Cordillera de los Andes. Desde Cruz Loma, realizamos una excitante escalada a 4,463 (msnm), en roca del Ruco Pichincha para luego descender hacia el occidente y finalmente coronar al imponente Guagua Pichincha. Por un sendero llamado el camino de las Agujas, conquista los picos del viejo volcán Ruco Pichincha que significa en Quichua "viejo", es un estrato volcán apagado bien conservado de la corrosión y es el más antiguo del complejo Volcánico Pichincha. Este complejo está formado por cinco volcanes. El Guagua Pichincha, El Cinto, El Toaza, El Cristal y El Ruco.

Adicionalmente, se conforma por puntiagudos picos rocosos compartiendo un bosque muy húmedo montano. También existen dos formas de conquistar el Ruco: primero, a través de un extenso arenal o por una excitante escalada en roca.

## EL CORAZÓN

Mapa 12: Infografía Camino al Corazón



Foto 23 El Corazón



Fuente: Caminata por El Corazón (Discover Pichincha Año 2009 N. 13 Enero – Febrero)  
Editado por Patricio Herrera pag 45 CAPTUR

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

Para llegar al Cerro El Corazón, se puede partir desde el puente de Jambelí hasta la parroquia El Chaupi. Desde allí, seguimos la ruta de ascenso por senderos apreciando los drásticos cambios de temperatura, admirando las vertientes de aguas cristalinas y sulfurosas, gran variedad de áreas silvestres. Se puede detener en la Asociación San Marcos para acampar y disfrutar de un increíble paisaje. Otra ruta es la que parte desde la antigua estación del tren en Machachi con un recorrido de 15 km a 4,788 (msnm)

## VOLCANES COTOPAXI Y PASACHOA

Foto 24 Cráter del Guagua Pichincha



Fuente: Destino Pichincha – CAPTUR- F. Patricio Ramón – Instituto Geofísico EPN –pg 21 –Marzo 2007



A una altura de 4.199 (msnm), el Pasochoa, es un Refugio de Vida Silvestre que ofrece diversas opciones de caminata; la más larga a la cumbre máxima a 4.199 m., al borde de la caldera alberga a cientos de especies. Antes atravesará uno de los últimos remanentes del bosque andino, y una exuberante vegetación como son: brome lías, helechos, pumamaki; y en el páramo se encontrará el árbol de papel, la paja, romerillo, y fauna como el cóndor, la pava andina, palomas, mirlos y colibríes.

Se inicia la caminata, a la entrada de la reserva tomando el sendero y se continúa ascendiendo 4.5 km. hasta llegar al mirador de Runduloma donde se termina este sendero y empieza otro hacia la cumbre. Tres kilómetros más adelante se llega a una pared de roca de 5 metros, desde donde se escala por un sendero lleno de vegetación; así se llega a un segundo segmento de roca y luego a la cima a 4.035 m.

Posteriormente a ello a la segunda cima 4.072m. Luego, se sigue el camino que bordea la cumbre hasta llegar al pajonal desde donde se desciende al collado para elegir un camino exigente pero más corto u otro que bordea la cumbre y es más seguro. Llegamos entonces a la tercera cumbre a 4.157 m. Media hora más tarde, se podrá coronar la cumbre máxima de 4.199 m. desde donde se podrá admirar las espectaculares cumbres de las montañas aledañas.

## **SINCHOLAGUA**

Foto 25 Volcán Sincholagua



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

El volcán Sincholagua se ubica en los límites del Parque Nacional Cotopaxi a una altura de 4,898. Es considerada una montaña de nivel físico y técnico alto por las características y condiciones de su ascenso. El recorrido atraviesa por pajonales, arenales, rocas sueltas. Para alcanzar su cumbre se deben escalar 20 metros por una pared de 70° y realizar un rapel para bajar de ella.

## COTOPAXI

Foto 26 Volcán Cotopaxi



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

La ruta, se inicia con un ascenso muy cerca al cañón del río Pita, por detrás del volcán Pasochoa, hasta llegar al control norte del Parque Nacional Cotopaxi.

El recorrido, se realiza por el callejón interandino, apreciando atractivos como son: los volcanes Sincholagua, Rumiñahui, Pasochoa y finalmente el Cotopaxi. (Ruta Sangolquí - Rumipamba).

La Ruta Machachi - El Pedregal, posee un ascenso muy exigente a 5,987 (msnm), por caminos empedrados que van hasta el sector de El Pedregal, se extiende hasta el control norte del Parque Nacional Cotopaxi. Paisaje típico andino entre ganaderías y pajonales.



## LOS ILLINIZAS

Foto 27 Volcán Illinizas



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

Con una altura hacia el norte de 5,126 (msnm) y al sur 5,248 (msnm), para llegar a estas montañas y al páramo que está a sus pies, hay que hacer un recorrido a través de haciendas y bosques de pino, cruzar las comunidades del Chaupi y San Pedro de Tenería, mientras que el paisaje se adorna con mirlos, colibríes y matorraleros.

A tres kilómetros del peaje de Machachi, comienza la ruta hasta llegar al km. 3.55 donde se cruza la línea férrea, se pasa el puente hasta llegar al Chaupi y de allí se recorre hasta el Km. 10.7

## ATACAZO

Foto 28 Volcán Atacazo



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

El volcán Atacazo, se localiza aproximadamente 30 km al suroeste del centro de Quito y 30 km al sur del volcán Pichincha a una altura de 4,463 (msnm). Actualmente la ciudad de Quito alcanza y se extiende hacia las faldas del Atacazo. En las quebradas y zonas de difícil acceso todavía se encuentra vegetación natural remanente, que corresponde al bosque y matorral altoandinos. Sobre los 3.500 m de altitud existen páramos de pajonal en donde se mantiene ganado de lidia, mientras en las faldas hay cultivos (papa y maíz principalmente) y pastos para ganado.

El agua de las cuencas hídricas se canaliza para consumo de la población de Quito. El Atacazo es una vieja caldera colapsada y erosionada sobre la cual ha evolucionado el actual volcán Ninahuilca, el cual se considera con alguna actividad e incluso de este se tiene mapas de peligros volcánicos asociados.

## EL RUMIÑAHUI

Foto 29 Volcán Rumiñahui



Fuente: CD Multimedia – Consejo Provincial 2009

Es un excelente mirador de volcanes de la zona gracias a su altura de 4,722 (msnm). El volcán presenta una caldera donde han quedado sus paredes orientales y restos de las demás. Las paredes alcanzan hasta 800 metros desde

su base, una altura impresionante posiblemente debida al colapso de la cámara magnética bajo el volcán.

Se caracteriza por su importancia y por sus maravillosos paisajes. Levantándose desde el extremo este del nudo de Tiopullo, este volcán se constituye un excelente mirador de los volcanes de esta zona. Rumiñahui significa Ojo de Piedra en idioma quichua.

Este volcán apagado y extensamente erosionado presenta una caldera de la que ha quedado sus paredes orientales y restos solamente. Se accede desde las Haciendas San Antonio y San Agustín el camino es de tierra y veranero. Por los pedregales el camino es de tierra, sin embargo, puede ser utilizado todo el año por vehículos con tracción a las cuatro ruedas.

## ANTISANA

Foto 30 Volcán Antisana



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

Las lagunas de Tipopugro y de Secas se encuentran una junto a la otra, es un hermoso lugar encerrado en grandes paredes de roca volcánica y una gran diversidad del paisaje andino, fueron originadas por el volcán Antisana. El acceso de esta ruta, nos conduce también a la laguna de La Mica y a la Reserva Ecológica Antisana.



Sin duda, una ruta exigente que empieza en el sector de San Alfonso cerca de Pintag y llega hasta la laguna de Muertepungo en la Reserva Ecológica Antisana, pasa la barrera de 4.000 m. junto a rocas volcánicas Antisanilla. A lo largo, la ruta se puede disfrutar del paisaje del páramo y de la vista panorámica que la cordillera andina y sus valles ofrecen a una altura de 5,759 (msnm).

Algunas de las actividades que se pueden realizar a lo largo de este maravilloso atractivo llamado **“La Avenida de los Volcanes”**

Tabla n°1.30 – Distancias hacia la Av. De Los Volcanes

ACTIVIDAD	SITIOS TURISTICOS PARA PRACTICARLO	DISTANCIA EN Km,m,horas Avenida de Los Volcanes
<b>Deporte de Montaña</b>	Todas las elevaciones mencionadas	17,28
<b>Trekking</b>	Chorreras del Pita	2,57
	Ciruito San Marcos	21,42
	Aloazo – Corazón	7,86
	Cruz de Illalo	5,22
	Fuya Fuya	11,55
	Guagua - Las Palmas	12,75
	Guagua - Rucu Pichincha - Cruz Loma	14,25
	Chaupi - Los Illinizas	18,32
	Panzaleo – Limpiopungo	19,26
	Pasochoa – cumbre	13,10
	Rucu Pichincha	10,45
<b>Ciclismo</b>	Chirivuelta	96,00
	El Chaquiñán	22,00
	Illiniza	29,1
	Mojanda Tabacundo	36,6
<b>Escalada</b>	Guagua Pichincha	30 m.
	Santa Clara	16 m.
<b>Cabalgata</b>	Corazón	8 horas
	Cotopaxi y alrededores	3,5 horas
	Fuya Fuya	2 horas
	Illiniza	3 horas
	Sincholagua	6 horas
	Viudita y Atacazo	4 horas

Fuente: Consejo Provincial de Pichincha.



### 1.2.3.3 Festividades en la provincia

Pichincha en una joya para los visitantes atraídos por la diversidad de su gente y sus costumbres. El patrimonio de los pueblos está en su cultura, en la arquitectura, en las artes, en el folklore y todo a su vez se plasma en el teatro, en la música, en la danza y en sus fiestas populares. Seguido, presentamos un calendario de fiestas folklóricas y populares que se celebran en Pichincha año tras año.

## CUADRO CALENDARIO FESTIVIDADES EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA

Tabla n°1.31 – Calendario de Festividades en la Provincia de Pichincha

MES DEL AÑO	FESTIVIDAD	CANTON / PARROQUIA
<b>Enero</b>		
15 de enero (1992)	Cantonización	P. Vicente Maldonado
<b>Febrero</b>		
2 de febrero	Fiesta de la Virgen de la Caridad	
14 de febrero (1991)	Cantonización	Los Bancos
<b>Marzo</b>		
7 de marzo (1996)	Cantonización	Puerto Quito
<b>Mayo</b>		
31 de mayo	Cantonización	Rumiñahui
<b>Junio</b>		
14 de junio	Corpus Christi	Pichincha
23 de junio	Fiesta del Inti Raymi	Cayambe, Sangolquí.
23 de junio	Fiesta del Maíz y del Turismo	
24 de junio	Fiestas de San Juan	Cayambe
28 y 29 de junio	Fiestas de San Pedro y San Pablo	Tabacundo y Cayambe
29 de junio	Fundación	Pedro Vicente Maldonado
<b>Julio</b>		
17 de julio	Fiestas tradicionales	Los Bancos
23 de julio	Fiesta del chagra	Machachi
23 de julio	Cantonización	Cayambe
23 de julio	Cantonización	Mejía
<b>Septiembre</b>		
5 de septiembre	Fiesta del Maíz	Sangolquí
5 al 12 septiembre	Fiesta de la Virgen del Cinto	
26 de septiembre	Fiesta de la Cosecha	Tabacundo
26 de septiembre (1911)	Cantonización	Pedro Moncayo
<b>Noviembre</b>		
23 de noviembre	Fiesta de la Santí. Virgen de la Natividad	Tabacundo
<b>Diciembre</b>		
21 de diciembre	Misa del Gallo en las iglesias católicas	Pichincha
28 de diciembre	Día de Santos Inocentes	Pichincha

Fuente: Consejo Provincial de Pichincha



La cercanía de Pichincha entre sus diferentes cantones, brindan la oportunidad a los turista de visitar a plenitud la provincia desde los páramos andinos hasta las zonas sub-tropicales y tropicales, observar diversos ecosistemas.

A continuación presentamos un cuadro de las distancias terrestres entre los diferentes cantones y parroquias de Pichincha.

## DISTANCIAS EN KILÓMETROS – PROVINCIA DE PICHINCHA<sup>8</sup>

Tabla n°1.32 Distancia en Kilómetros en la provincia de Pichincha

DISTANCIAS TERRESTRES EN LA PROVINCIA														
CANTÓN	Cayambe	Guayllabamba	Los Bancos	Machachi	Mindo	Mojanda	La Independencia	P.V.Maldonado	Puerto Quito	Quito	Sangolquí	Santo Domingo	San Rafael	Tabacundo
<b>Cayambe</b>	0	35	159	104	143	23	238	181	207	64	75	161	70	8
<b>Guayllabamba</b>	35	0	121	82	105	41	200	143	169	26	53	139	51	26
<b>Los Bancos</b>	159	121	0	172	26	163	79	22	48	95	106	68	101	148
<b>Machachi</b>	104	82	172	0	196	158	251	198	224	47	29	57	34	108
<b>Mindo</b>	143	105	26	196	0	147	75	38	64	79	120	206	115	132
<b>Mojanda</b>	23	41	163	158	147	0	242	185	211	68	86	172	84	15
<b>La Independencia</b>	238	200	79	251	75	242	0	57	31	174	134	48	210	227
<b>P.V.Maldonado</b>	181	143	22	198	38	185	57	0	26	117	180	94	153	170
<b>Puerto Quito</b>	207	169	48	224	64	211	31	26	0	143	206	120	179	196
<b>Quito</b>	64	26	95	47	79	68	174	117	143	0	18	104	13	53
<b>Sangolquí</b>	75	53	106	29	120	86	134	180	206	18	0	86	5	83
<b>Santo Domingo</b>	161	139	68	57	206	172	48	94	120	104	86	0	91	169
<b>San Rafael</b>	70	51	101	34	115	84	210	153	179	13	5	91	0	81
<b>Tabacundo</b>	8	26	148	108	132	15	227	170	196	53	83	169	81	0

Fuente: Consejo Provincia del Pichincha – Departamento de estadísticas

<sup>8</sup> Consejo Provincia del Pichincha – Departamento de estadísticas – Abril 2009



Si algo siempre nos ha impresionado es que Pichincha es una unidad en su diversidad. Está compuesta por infinidad de geografías, pero todas tan cerca de otra, que es imposible disociarlas. Existen culturas de diferentes orígenes y datos y, sin embargo, todas se asientan a pocos kilómetros de distancia.

Su tierra es tan sorprendente que lo urbano y rural están relacionados visualmente, y donde el prodigioso clima hace que la vegetación envuelva con su verde a la construcción humana allí presente. Pichincha aún mantiene vivo su pasado, festeja con asombro su presente de naturaleza fértil y puertas abiertas para el conocimiento, aventura y diversión.

Como lo demostramos en este estudio, cada cantón de la provincia de Pichincha es único y posee importantes atractivos turísticos, que en su mayoría son totalmente desconocidos para los quiteños; ante ello se debe lograr desarrollar y promover cada encanto de esta zona con excelentes medios publicitarios y diseñarlos con un exitoso material de tal manera que llame la atención, impacte y despierte una curiosidad inmediata al lector, al oyente o al espectador y a su vez lo incentive a visitar y a valorar su provincia, y evitar así una tendencia polarizadora en esta actividad.

Es de vital importancia mejorar la coordinación entre organismos públicos y privados dedicados a esta importante actividad, mediante el fortalecimiento del Departamento de Desarrollo Turístico, adscrito a la Dirección de apoyo a la Producción del Gobierno de la Provincia de Pichincha, en los siguientes ámbitos: coordinación, planificación, promoción, administración, ejecución y control de proyectos turísticos.

Otro paso vital, es el inventariar cada uno de los atractivos turísticos existentes en la provincia, y categorizarlos para así, proceder a incorporarlos en la oferta existente.



Es primordial propiciar la participación ciudadana para concertadamente tomar decisiones en lo referente a la atención turística, generación de infraestructura comunitaria, básica, vialidad y seguridad ciudadana.

Sería muy óptico el implementar circuitos turísticos tomando como eje al noroccidente de Pichincha, Cayambe, y demás cantones de la provincia, participando todos de los beneficios económicos, negociando el reparto de los ingresos generados por la actividad turística, para ser reinvertidos en el sector con obras de beneficio común.

Se cuenta con una industria refinada que permite esta implementación ya que ha existido una evolución para prestar servicio a los consumidores antes, durante y después de sus viajes fuera de su lugar de residencia habitual.

### **1.3 La importancia del turismo para la generación de ingreso de empleo**

El sector turístico es una de las actividades económicas más importantes de un país por su alta potencialidad en la generación de empleo, reducción de la pobreza, unión de distintas culturas, y resulta un camino ideal para el desarrollo económico y social de las naciones.

Como cualquier sector de la actividad, el turismo genera efectos directos e indirectos sobre la economía. Por una parte, genera divisas que pueden ser utilizadas en el mismo sector ( en Ecuador esta industria generó 1.740 millones de USD por concepto de ingreso divisas en el año 2008) y por otro, genera empleo directo e indirecto en todos los campos y sectores que conforman la planta turística como son: la hotelería, las agencias de viajes, el transporte, excursiones, gastronomía, comercio, administración y educación; pues constituye una estrategia que impulsa el desarrollo de todas aquellas localidades poseedoras de potencial turístico y mejora la calidad de vida de sus habitantes.

A medida que se va desarrollando el turismo, se va incrementando la oferta y la demanda en el sector, y con ello la generación inmediata de nuevos empleos.





El turismo es una actividad de importancia estratégica, multisectorial y dinámica. Resulta complicado cuantificar el impacto económico del turismo, ya que este sector beneficia a muchas actividades productivas.

Los visitantes se convierten en ingresos de los comercios que, a su vez, se usan para abonar sueldos y salarios, rendimiento de capital e impuestos, que son los beneficios directos del turismo.

Además de estos impactos primarios, los viajes surten efectos secundarios, en cuanto a los beneficios, ya que los comerciantes gastan parte de sus ingresos en la compra de los bienes y servicios que necesitan para atender a sus clientes, incluidos suministros y costos de capital, como son los intereses sobre la deuda y las ganancias de los propietarios; esos proveedores, a su vez, adquieren ciertos rubros a otros. Y a medida, que esta cadena se prolonga en un país, se da una producción *indirecta* de ingreso y empleo.

El actual gobierno expuso nuevos planes y proyectos sociales para fomentar la creación de plazas de trabajo y reducir la tasa de desempleo, según los datos del INEC<sup>9</sup> se ubica en 8,6%. La Estrategia Nacional de Empleo prevé incentivos adicionales para entregar recursos que serán canalizados para financiar al sector de micro y pequeños artesanos, productores y empresarios. Además vinculará al sector artesanal con el turismo, una mezcla que ha producido muy buenos resultados en el fortalecimiento de identidad nacional. "El resultado de la estrategia es generar 86.219 nuevos empleos. El desarrollo productivo y de inversión privada, generarían 43.467 nuevos empleos a través de políticas sectoriales en turismo, industrias, agricultura, comercio y servicios según el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social de Ecuador"<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – Mayo 2009

<sup>10</sup> Publicado el 11 de abril del 2009 por el "NUEVO EMPRESARIO" periódico de negocios del Ecuador. [www.elnuevoempresario.com](http://www.elnuevoempresario.com)



En turismo se crearan y fortalecerán los siguientes programas: Mi negocio es el turismo (bolsa de proyectos turísticos); tus vacaciones en fin de semana; mi primer empleo en turismo, recorre parte de tu país en un día y socio turismo como parte de la promoción local del turismo.

Así pues la Corporación de Turismo Sostenible del Noroccidente de Pichincha con el apoyo de la Fundación Esquel, que cuenta con una importante intervención en este sector desde el año 2002, a través de los diferentes proyectos implementados han brindado capacitación a los pobladores en: gestión empresarial, micro finanzas, turismo, y medioambiente y se han canalizado alrededor de 250 mil dólares en fondos de crédito para fortalecer las actividades micro empresariales de turismo que incluyen nuevos emprendimientos y empresas existentes.

La Ministra de Turismo Verónica Sion señaló que 1300 Agencias de Viajes que existen en el Ecuador, son el pilar fundamental en la cadena del valor del negocio turístico, ya que al momento generan 5.000 empleos directos y se han convertido en el motor dinamizador de la planta de servicios turísticos en nuestro país.

“A escala mundial, la actividad turística durante el año 2005 genero ingresos por un total de \$680.000 millones, con un crecimiento promedio anual de del 7.7%, desde el año 2000. Dentro de la estructura del mercado turístico mundial, América represento en ese año el 16% con 133 millones de turistas; de los cuales 18 millones se dirigieron hacia América del Sur (14%). El Ecuador por su parte, participo con el 5% del mercado sudamericano y ocupó un modesto séptimo lugar después de Colombia.”<sup>11</sup>

Por falta de información estadística, se presentan los rasgos más representativos de las ramas de hotelería y restauración:

---

<sup>11</sup> Diario 'EL HOY' (2007) Turismo, trabajo y riqueza. Ecuador. Publicado el 04 de julio del 2007



Los hoteles y restaurantes han aportado con el 1.6% del P.I.B<sup>12</sup> en la década pasada, y han aportado con el 5.2% del empleo total, el ingreso de divisas por viajes ha sido positivo y en algunos casos ha registrado tasas anualmente bastante elevadas.

‘Existe una participación diferenciada de hombres y mujeres en el sector. Mientras en la rama de restaurantes y cafés, la participación de la mujer es mayor que la de los hombres (65.9%), en la de los hoteles y casas de huéspedes son más numerosos los hombres (56.2%). En las dos ramas, los establecimientos son variables en la demanda de empleo, sin embargo, la tasa de crecimiento es positiva en porcentajes relativamente altos. El subsector de restaurantes presenta mayor demanda de empleo que el de hotelería. Los restaurantes tienen una participación de empleo eminentemente informal y con mayor presencia de mujeres (80.7%). En la actividad hotelera por lo contrario, prevalece el sector moderno e igualmente registra mayor participación de mujeres (74.7%).

La mayor parte de personas ocupadas están en la categoría de “asalariados privados”. Un alto porcentaje de hombres son socios activos de las empresas (26%), frente al (2.6%) de las mujeres.<sup>13</sup> Existe una alta participación de mujeres como trabajadoras por cuenta propia, aunque también han aumentado las mujeres en la categoría de patronas o socias activas.

El transporte terrestre de Pichincha, se ha desarrollado de una manera acelerada en los últimos años, gracias a la oferta y demanda que ha generado el turismo en la provincia, ya que este es una herramienta primordial en el ámbito laboral de esta actividad económica.

---

<sup>12</sup> Producto Interno Bruto

<sup>13</sup> Políticas sectoriales de turismo con equidad de género Seminario Regional Hacia la institucionalización de la perspectiva de género en las políticas económico-laborales en América Latina. Proyecto CEPAL/GTZ "Institucionalización del enfoque de género en la CEPAL

El turismo se ubica en el tercer lugar de ingreso de divisas para el Ecuador, después del petróleo y el banano donde no sólo puede generar los ingresos deseados por las economías locales y generar empleo, sino que también produce en sus visitantes una mayor conciencia de la importancia hacia la conservación y al cuidado del medio ambiente, porque esta es una actividad de exportación y más que de servicios, de experiencias; es una exportación no extractiva, porque preserva los recursos, precautela el ambiente y respeta la identidad de los pueblos.

La generación de empleo derivada del desarrollo productivo y de programas de empleo emergentes son un factor vital para la reducción de las migraciones y del uso extensivo de los recursos naturales.

### **PERSONAL OCUPADO EN LOS ESTABLECIMIENTOS<sup>14</sup> - REGISTRADOS EN EL MINISTERIO DE TURISMO – (2003 – 2007)**

Tabla n°1.33 Personal que cuenta con un empleo en varios establecimientos en la Provincia de Pichincha

ACTIVIDAD	2003	2004	2005	2006	2007		
					HOMBRES	MUJERES	TOTAL
ALOJAMIENTO	19886	19915	21684	22636	11791	9862	21653
COMIDAS Y BEBIDAS	33510	34831	37173	41745	23109	19868	42977
AGENCIAS DE VIAJES	6,710	6671	5539	5877	2763	3030	5793
RECREACIÓN	3,694	3635	3544	3876	2149	1051	3200
OTRAS	3,326	3,302	4166	4,397	2150	1259	3409
<b>TOTAL</b>	<b>67,126</b>	<b>68,354</b>	<b>72,106</b>	<b>78,531</b>	<b>41,962</b>	<b>35,070</b>	<b>77,032</b>

Fuente: Catastros de Establecimientos Turísticos 2008 - Gerencia de Recursos Turísticos  
Elaboración: Gerencia Nacional de Planificación y Cooperación Externa

El turismo, es una actividad que está fundamentalmente a cargo del sector privado (emprendedores y empresarios) y que junto a los grupos comunitarios necesitan el apoyo y la participación de aliados como son: el Ministerio de Turismo y los gobiernos seccionales que les brinden, políticas y estrategias claras de descentralización, que fomenten las alianzas público – privadas para poder

<sup>14</sup> Ministerio del Turismo – Departamento de Estadísticas Mayo 2009



desarrollar un trabajo coordinado con las cámaras de turismo y los gremios encargados del turismo comunitario, para así convertir a esta actividad en una oportunidad de generación de empleo e inclusión social, teniendo como protagonistas a las comunidades que habitan al interior y alrededor de los destinos turísticos.

Las palabras claves son: reconversión productiva local, planificación integral, inversión pública y privada, análisis de la oferta y demanda turística, emprendimientos empresariales, crecimiento y diversificación, generación de ingresos económicos y creación de empleos.

Sin duda, el turismo se ha convertido en una de las actividades más anheladas por autoridades nacionales y locales, por su carácter transversal, es decir implica y a su vez se ve implicado en diferentes sectores de actividad. Integra actividades y empresas locales, como el transporte, las comunicaciones y los servicios de un mundo cada vez más globalizado.

El turismo será sustentable cuando responda a una planificación de las autoridades nacionales y locales y, sobre todo, de las comunidades beneficiarias y sus logros sean repartidos en forma equitativa. Solamente cuando se siente que una actividad beneficia directamente a toda la población, incluidos hombres y mujeres, genera empleo y mejora los ingresos, se apreciarán sus resultados y su impacto.

Dados los altos niveles de desocupación y subocupación, será necesario garantizar los niveles de empleo existentes y potenciar la eficiencia competitiva de los sectores que tienen alta capacidad de expandir la oferta laboral, como lo es la industria del turismo.

#### **1.4 Principales Características de los Turistas**

El turismo es una forma particular del uso del tiempo libre, y una forma especial de recreación, y consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o



grupos de personas que fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura, salud, devoción, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa, ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.

Las características de los demandantes quiteños son diversas y cada uno de ellos tiene diferentes necesidades. En este sentido, es útil identificar aquellos requerimientos que adoptan al momento de viajar según su motivación.

Como primera causa, se encuentra la elección del destino, que responde a distintos comportamientos, como son: la búsqueda de nuevas experiencias y del conocimiento cultural, el Salir de la rutina y relacionarse con la familia y amigos, la comodidad y el reconocimiento social.

En base a estas motivaciones, surgen diferentes, características, tipos y perfiles de turistas, que podemos encontrar en los ciudadanos quiteños a la hora de visitar los diferentes lugares de atracción turística.

**Viajero por reconocimiento social.-** caracteriza a la gran mayoría, este perfil de turista, suele inclinarse por los destinos de moda, ya que considera que los viajes le otorgan un cierto prestigio o algún reconocimiento social.

**El viajero que busca nuevas experiencias.-** es aquel ciudadano quiteño, que busca innovar, o escapar de la rutina o del ambiente cotidiano; le interesa aprender acerca de la cultura de un nuevo lugar, relacionarse con las personas que allí residen y suelen interesarse por el medio ambiente.

**El viajero que busca destinos conocidos.-** es el turista que opta por visitar lugares que ya le son familiares, busca ante todo “la comodidad” y el relajamiento, disfruta a plenitud de su tiempo libre y del ambiente en el cual se encuentra y evita que algo no planificado suceda.



**El viajero sin límites.-** es aquel , que no se encuentra influenciado por factores externos o internos al momento de tomar una decisión respecto a sus vacaciones, no se suele limitar en los gastos a la hora de viajar, y es aquel que siempre esta buscando un nuevo destino turístico.

**El mochilero.-** viaja con su mochila auestas, sus motivaciones son variadas, poseen un espíritu totalmente aventurero, tienen el deseo de conocer lugares nuevos de una manera diferente, evitan los tours organizados, y son quienes generalmente descubren y abren nuevos caminos hacia destinos desconocidos. Con el fin de ahorrar la mayor cantidad de dinero escogen lo más barato.

Es lógico, que la mayoría de las personas sean un tipo de turista distinto en cada ciclo de su vida. La edad, las posibilidades económicas o las propias circunstancias personales, son factores que influyen y determinan, al momento de elegir sus actividades de óseo.

El consumo turístico interno de Pichincha, se refleja en los siguientes tipos de turismo:

**Turismo religioso y espiritual.** - Su motivación es su arraigo a la tradición, buscan el recogimiento y la meditación, los lugares visitados son de carácter religioso de relevancia.

**Turismo gastronómico.-** Otra de las principales causas, que conlleva a desplazarse a los quiteños y dejar su residencia habitual por un periodo menor a 24 horas, es el deleitar el paladar con deliciosos platos típicos y nuevas ofertas culinarias que brindan los alrededores de su cantón.

**Turismo de salud.-** Esta actividad, es realizada en balnearios, en lugares donde existen los famosos baños de cajón, aguas termales, como las piscinas de Tesalia de aguas aciduladas magnésicas, o como las de San Luis, que constituyen termas de origen volcánico, de agua ferruginosa y que se convierten



en medicinas y tratamientos para aliviar y curar las diferentes dolencias de sus visitantes.

**Turismo folklórico y de densidad social.-** Se caracteriza porque el turista quiteño, busca algún tipo de experiencia de vida que surge del contacto con culturas y paisajes, entra en contacto con su medio criollo, con su folklor, con los elementos específicos de su cultura y se interesa de manera especial por las formas de vida tradicional, y es aquí donde encuentra un mayor dinamismo social.

**Turismo de aventura.-** es una variante que asocia la belleza de los paisajes y la cercanía a la naturaleza, con el sentimiento de peligro y adrenalina, propias de los deportes de riesgo. Este tipo de turismo, utiliza el entorno o medio natural como recurso para producir sensaciones de descubrimiento, propias de una aventura, y cada vez suman más adeptos quiteños. Así por ejemplo, un río genera condiciones propicias para el rafting o canotaje, la montaña para el andinismo y las tranquilas praderas y campos para cabalgatas, senderismo, canopy, rappel, bungee jumping entre otros.

**Turismo Ecológico o Ecoturismo.-** es una actividad turística, en la cual el visitante quiteño tiene la oportunidad de conocer sobre la sustentabilidad, la preservación, el aprecio y el cuidado al medio ambiente (tanto natural como cultural) se vela por el bienestar de las poblaciones locales, y esto se aplica a todos los turistas que visitan las áreas protegidas como son: parque nacionales, reservas biológicas, bosques protectores, refugios de vida silvestre y zonas protegidas en general.

**Turismo Científico.-** Es una modalidad de turismo, cuya motivación para los ciudadanos quiteños es poder conocer más de cerca la evolución de la ciencia, y de manera especial para los estudiantes, porque pueden realizar investigaciones en lugares de interés para la ciencia en una determinada 'área como estaciones biológicas o yacimientos arqueológicos. Como son: aves, el mariposario en Mindo, cochasqui. Etc.





**Turismo de placer o turismo de acción.-** El turismo de placer se caracteriza, porque en 'el, el turista busca la satisfacción inmediata que recibe del estar en el espacio seleccionado y del participar en las actividades lúdicas y sociales, que el mismo espacio ofrece desde una actividad llevadera y contemplativa.

El turismo de acción, se destaca porque el turista busca y selecciona los espacios turísticos desde la perspectiva de los riesgos que permite enfrentar y las promociones vitales que permite satisfacer.

Por consiguiente, cualquier interés por desarrollar un turismo significativo, involucra prestar atención a los móviles que tienen los viajeros reales o potenciales de una región.



# 2. CAPÍTULO

II

## CAPÍTULO II

### 2. DISEÑO GRÁFICO EDITORIAL APLICADO A LA CREACIÓN DE UNA REVISTA ENFOCADA EN LA IMAGEN DEL TURISMO ALTERNATIVO EN PICHINCHA PARA LOS HABITANTES DE QUITO.

#### 2.1 Historia del Diseño<sup>15</sup>

Durante los últimos sesenta años del siglo XV, enmarcado por el nacimiento y desarrollo de la tipografía, las secuelas de iniciativas y experimentaciones gráficas surgen en el siglo XVI con la energía creadora que dio origen a innovadores diseños de tipos, normas de composición, ilustraciones y encuadernaciones, conjuntamente con representantes de gran prestigio

Durante décadas los vínculos entre el diseño y los movimientos de vanguardia se convirtieron en el centro del debate, de investigadores y expertos, alejando la mirada de otros aspectos más relevantes. El diseño guarda relación con la actividad artística, empleando un lenguaje similar, que utiliza una sintaxis prestada de las artes plásticas, siendo un fenómeno de naturaleza complejo, enteramente vinculado a la actividad productiva y al comercio, con integración de requisitos técnicos, sociales y económicos, necesidades biológicas, con efectos psicológicos y materiales, forma, color, volumen y espacio, todo ello pensado e interrelacionado con el medio ambiente que rodea a la humanidad.

Cuando hablamos de diseño, etimológicamente derivado del término italiano *disegno* (dibujo), definimos el proceso previo de configuración mental "prefiguración" en la búsqueda de una solución en cualquier campo creando pensamientos de la solución mediante esbozos, dibujos, bocetos o esquemas trazados en cualquiera de los soportes, necesitando numerosas fases de investigación, análisis, modelado, ajustes y adaptaciones previas a la producción

---

<sup>15</sup> Historia del Diseño – Diseño Gráfico – Editorial – Web ([www.monografias.com/trabajos13/.../hisdisgr.shtml](http://www.monografias.com/trabajos13/.../hisdisgr.shtml)) No detalla hora y fecha

definitiva del objeto. Además comprende multitud de disciplinas y oficios dependiendo del objeto a diseñar, que también podría llamarse creatividad, como acto de innovación si el objeto no existe, o modificación de la inspiración existente, abstracción, síntesis, ordenación y transformación durante y posterior a un proceso de observación de alternativas e investigación pensando en el cliente como usuario final, justificando sus propuestas a diferencia de artistas donde sus acciones no son necesariamente verificadas.

La historia del diseño, ha sido fuente de diversas pugnas y tendencias o movimiento y vanguardias la alternativa de diseñar a partir de la función de un objeto expresivo que este puede poseer. Entre estas tenemos:

### 2.1.1 Tendencias (*Movimiento y Vanguardias*)<sup>16</sup>

**Funcionalismo.-** Al momento de diseñar con el fin de recargar los diseños, los conceptos que surgieron en la época de metodología del racionalismo fueron, practicidad, utilidad, simplicidad, comodidad, funcionalidad y sobriedad de esta manera no se preferiría la decoración antes que la utilidad.

Foto: 2.1. Funcionalismo



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

**Surrealismo.-** Movimiento artístico que tuvo varias etapas. En 1916 el poeta Andre Breton descubre las teorías de Sigmund Freud de quien se tomó al psicoanálisis como base para la creación artística y Alfred Jarry. En 1924 surgió en Paris (Francia) extendiéndose hasta 1940. Posteriormente surge el **Dadaísmo** una vanguardia que buscaba plasmar el mundo de los sueños y del subconsciente

---

<sup>16</sup> 'Historia del Diseño' (<http://historialdedisenio.wordpress.com>) por Carolina Costas – Noviembre 2008 - 31 de octubre 2008 – 12h36

con el cual comparte algunas ideas vinculadas al irracionalismo. Dentro de sus características creía en la existencia de otra realidad y en el pensamiento libre. Plasmó un mundo absurdo, ilógico, donde la razón no puede dominar al subconsciente. Tomó del Dadaísmo, la importancia del azar y rebeldía, pero rechazó su carácter negativo y destructivo. Posteriormente buscó inspiración en el inconsciente, imaginación, método de la escritura automática y estudio de teorías del psicoanálisis de Freud.

Foto 2.2 Surrealismo

Fuente: [www.avantgroove.files.wordpress.com](http://www.avantgroove.files.wordpress.com)

**Constructivismo.-** Movimiento artístico que produjo un gran impacto en el diseño gráfico, nacido en Rusia, originado por esculturas de influencia cubista de Vladimir Tatlin, destacado por un carácter utilitario y al servicio de la revolución donde los artistas buscaron producir elementos útiles en el área de diseño industrial, comunicación visual y artes aplicadas al servicio de la nueva sociedad comunista, donde se destacó el Monumento de la III Internacional de Tatlin como la imagen más representativa del movimiento.

Foto 2.3 Constructivismo

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

**Suprematismo.-** Kasimir Malevich, fue el pintor con el que se inicio dicha vanguardia en Rusia de manera paralela al **Constructivismo** (alrededor de 1915), relacionado con el **Neoplasticismo** y con los principios de Kandinsky, en búsqueda de la supremacía de la nada y la representación del universo sin objetos, rechazaba el arte convencional buscando la pura sensibilidad a través del arte no figurativo y la abstracción geométrica (triangulo, cuadrado, círculo, etc.), y la abstracción total del mundo sin objetos, por encima de todo fin materialista o social que posteriormente fue una tendencia artística que derivó del **Cubismo**.

Foto 2.4 Suprematismo

Fuente: [www.espermatozarte.files.wordpress.com](http://www.espermatozarte.files.wordpress.com)

**El Arte Merz.-** Merz hacía de sus obras espontáneas donde destacando la incoherencia y casualidad, mediante collages realizados con desechos o cosas sin utilidad, transformando restos de materiales (madera, cartón, tela, hierro, etc.) en obras de arte. Fue criticado y replanteado del Dadaísmo, creado por Kurt Schwitters.

Foto 2.5 El Arte Merz.

Fuente: [www.farm4.static.flickr.com](http://www.farm4.static.flickr.com)

**Dadaísmo.-** Vanguardia que influyó en el arte gráfico, música y poesía, estuvo en contra de códigos y valores. Se inició en el Cabaret Voltaire en Zúrich (Suiza) en 1916, lugar donde se reunieron poetas, escritores y artistas de toda Europa, donde emigraron por el estallido de la Primera Guerra Mundial, conociendo diferentes vanguardias como el expresionismo alemán, futurismo italiano y cubismo francés, presentándose como forma de vivir, posteriormente se extendió hasta Estados Unidos (Nueva York) uniéndose con los americanos para dar origen al Dadá neoyorquino.

Foto 2.6 Dadaísmo

Fuente: [www.sanvae.blogspot.es](http://www.sanvae.blogspot.es)

**La Escuela de Glasgow (1875 – 1905).-** Uniformemente elegante, atractivo, de estilo sencillo y diseño básico, con delicados ornamentos decorativos; son en general los diseños de objetos gráficos y arquitectónicos de esta institución de enseñanza de Arte, un círculo de artistas modernos influyentes que desarrollaron el **Art Nouveau** en Escocia. En este grupo se encontraban los arquitectos Charles Rennie Mackintosh y Herbert McNair, diseñadoras gráficas, decoradoras de interiores, como Margaret y Francés Macdonald.

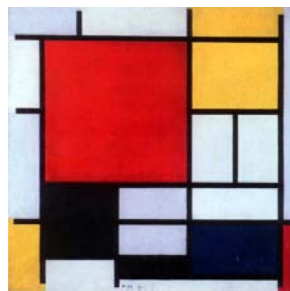
Foto 2.7 Art Nouveau

Fuente: [.affordable-interiors.co.uk](http://.affordable-interiors.co.uk)



**De Sijl y Neoplasticismo.-** En la misma época en que Tzara escribía el Manifiesto Dadá, Mondrián junto a Van Doesburg publicaban el Manifiesto De Sijl (El estilo) movimiento que surgió en Holanda en 1917, opuesto en absolutamente todo al primero. Querían caracterizarse por destructivas e irracionales del arte, De Stijl quería su renovación total de manera racionalista, ordenada y simple; afectando diferentes áreas artísticas (diseño gráfico, arquitectura, diseño industrial, pintura) apuntaba a valores plásticos más puros y simples, esta vanguardia no era sólo un nuevo estilo sino algo de mayor alcance y significación, logrando que en 1920 sus pinturas se conviertan en tramas de líneas ortogonales enmarcando plenos de colores primarios en forma de cuadrados o rectángulos.

Foto 2.8 De Sijl y Neoplasticismo



Fuente: [www.1.bp.blogspot.com](http://www.1.bp.blogspot.com)

**Futurismo.-** Buscaba reflejar el movimiento, dinamismo, velocidad, fuerza interna de las cosas, exaltación de la guerra, máquinas, lo nacional y sensual, todo lo que fuese moderno, siendo uno de los primeros movimientos de las vanguardias artísticas de inicios del Siglo XX, surgió en Italia en 1909, cuando su fundador Filippo Marinetti, publicó en el periódico Le Figaro, manifiesto futurista (recopilación de los principios futuristas). En él se definía como una vanguardia opuesta a la tradición, pasado, etc. Y a favor de las máquinas, tecnología, guerra y todo lo que fuese moderno para esa época. Aunque nació en la literatura se desarrolló en diferentes áreas artísticas. Este movimiento rompía con lo tradicional, pasado e imitación.



Foto 2.9 Futurismo

Fuente: [www.3.bp.blogspot.com](http://www.3.bp.blogspot.com)

**El Plakatstil (Estilo de cartel).**- Dado en Alemania, su fundador fue Lucian Bernhard; renovó la manera de diseñar carteles publicitarios y comerciales.

Foto 2.10 Plakatstil

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

**Arts and Crafts (Artes y Oficios).** - Defendió el diseño y la destreza manual, rechazando los artículos en masa de la era victoriana, resultado de la Revolución Industrial. Surgió en Inglaterra durante las últimas décadas del Siglo XIX.

Foto 2.11 Arts and Crafts

Fuente: [www.es.wikipedia.org](http://www.es.wikipedia.org)

**Racionalismo (Razón).**- Sistema de pensamiento que acentúa la razón en adquisición del conocimiento, contrastando con el empirismo, que resalta la experiencia, sobre todo el sentido de percepción. En diseño este concepto se aplicó de dos maneras diferentes y en lugares distintos, pero en la misma época, como consecuencia de la Revolución Industrial haciendo referencia a dos tipos de Racionalismo: *En la forma* (dado en Alemania y el auge de Jugendstil desarrollado



en el Werkbund, la **Bauhaus** escuela de diseño, arte y arquitectura fundada en 1919 por Walter Gropius en Weimar (Alemania) y cerrada por las autoridades prusianas (en manos del partido nazi) en el año 1933 y a raíz de eso se abrió la **Nueva Bauhaus** entre 1954–1966 el pintor y diseñador argentino Tomás Maldonado, quien enfatizó aún más con el carácter científico y racionalista aplicado en las artes y en la AEG (a través de Behrens), conocido como **Funcionalismo** movimiento basado en el racionalismo de forma aplicado tanto para el diseño gráfico, como en el ámbito del diseño industrial) y *en procesos* (dado en Estados Unidos a partir de las ideas de Henry Ford conocido como **Fordismo** tendiente a la racionalización de producción. Ideado e implementado por Henry Ford a partir de la aparición del automóvil Ford T en 1908).

**Cubismo.-** Se originó en 1907, con la creación artística Les Femmes d'Alger de Pablo Picasso, quien inspirado por las estilizaciones geométricas de la escultura africana y las pinturas de Paul Cézanne, mostró un nuevo estilo de arte, que será adoptado en el diseño a partir de 1908, rechazando perspectivas y movimientos, brindando superioridad a líneas y forma; abstrayendo planos geométricos, rompiendo con reglas clásicas de figuras y logrando la variación de ilusiones espaciales y perspectivas con la posibilidad de observar un elemento simultáneamente desde distintos puntos de vista.



Fuente: [www.weblogs.larazon.com.ar](http://www.weblogs.larazon.com.ar)

**Art Decó.-** Estilo de diseño popular en las décadas de 1920 y 1930. Surgió como una opción diferente al **Art Nouveau**, y a la vez como una estética a favor de la maquinización. Caracterizado por utilizar líneas definidas, contornos nítidos, formas elegantes y simétricas, geometría aerodinámica, en zigzag, moderna y decorativa, el aprecio por la máquina, y al mismo tiempo la búsqueda por satisfacer la pasión por decorar mediante una asociación de colores primarios brillantes, utilización de cromados, esmaltes y piedras pulidas.

Foto 2.13 Art Decó

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

**Pop Art (Arte Pop).-** Movimiento artístico del siglo XX iniciado en la década de 1950 en Estados Unidos y Gran Bretaña, cuyas imágenes se inspiraron en culturas de masas, tomando como medios de comunicación la cultura popular caracterizado por sus pinturas, collages y esculturas, cosas tan cotidianas como tiras de cómic, latas de sopa o cerveza o señales de tráfico. Los materiales como poliéster, gomaespuma, pintura acrílica, ocuparon un lugar destacado.

Foto 2.14 Pop Art

Fuente: [www.adycav.files.wordpress.com](http://www.adycav.files.wordpress.com)

## 2.2 Diseño Gráfico

Se define diseño gráfico al principal destinatario que trasmite mensajes determinados enfocados a un público específico, al proyectar, concebir, coordinar, seleccionar y organizar objetos visuales, mediante ideas y hechos esenciales del mensaje, a través de formas claras y directas, basándose en soportes tales como carteles, trípticos, buscando transmitir un grafismo ‘manera de representar gráficamente una palabra’<sup>17</sup> (...). El diseño a pesar de ser un tema muy extenso lo podemos encontrar en distintos tipos como son: **Diseño Editorial** (desarrollo, organización, maquetación de publicaciones orientadas a revistas, periódico o libros) **Diseño Web** (elaboración de páginas en internet) **Diseño Industrial** (junto al diseño ergonómico busca resolver relaciones formales – funcionales) **Diseño Multimedia** (televisión, cine, etc.), entre otros.

### 2.2.1 Diseño Gráfico – Editorial

Foto 2.15 Ejemplo de editoriales



Fuente: [www.dda.blogsome.com](http://www.dda.blogsome.com)

Como ya se mencionó anticipadamente, está dedicado a la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos o libros que tuvieron un papel muy importante para la ‘alfabetización general de la población coincidió

<sup>17</sup>‘Grafismo’ Larousse Diccionario Español Moderno. Grupo Editorial Larousse. Página 263



con los avances tecnológicos de mediados del siglo XIX<sup>18</sup>, siendo medios gráficos, donde la imagen tiene un peso mayor y cuidando su selección para la edición de la misma, definiendo el contenido del diseño a realizar, tomando en cuenta el impacto e innovación, brindándole importancia a síntesis semántica para que dentro de una gran gama de productos su creación resalte en cuestión de segundos, con el fin de satisfacer intereses concretos y un enfoque definiendo un sistema de tendencias sobre el diseño como: Estilo gráfico informativo; Art Nouveau, Pop art; entre muchas otras permitiendo legibilidad y lecturabilidad eficientes.

### **2.2.2 Revistas electrónicas**

Hachette Filipacchi en el 2002, y el grupo editorial de comunicaciones francés comenzó con la digitalización de sus revistas. Por lo general las revistas electrónicas son subidas en internet una vez que hayan sido publicadas de manera física, es decir impresas en papel, y volcadas a servicios webs. La tecnología hace que estas revistas puedan tener diseños más atractivos, puedan ser actualizadas con más facilidad, corregidas si el caso lo sugiere, así como múltiples funciones que ayudan a tener una mayor interacción con los lectores, ya que la tecnología ha brindado simultáneas opciones para que lo impreso sea mucho más atractivo para el cliente brindando un sin número de funciones que brinden al lector mayor interacción formando de este un nuevo periodismo.

Una de las páginas recomendadas es [blancopop.com](http://blancopop.com) que denota la excelente reestructuración de una revista en papel puesta en la [www](http://www). Esta revista bimestral del tipo de entretenimiento contiene cada una de las partes que hace a una revista de cierta manera bien estructurada y funcional. Un índice en cada sección se despliega para tener acceso a los artículos que comprende cada una de sus ediciones. Además, haciendo uso de las herramientas de programación,

---

<sup>18</sup> Diseño de Revistas – Editado por Chris Foges – Editorial Mc Graw – Hill Interamericana – Editores S.A. De C.V – 2000

convirtieron los editoriales de moda en historias animadas incorporando música y un tipo de fotografía muy original y dinámica.

Foto 2.16 Ejemplo de revista subida a la web

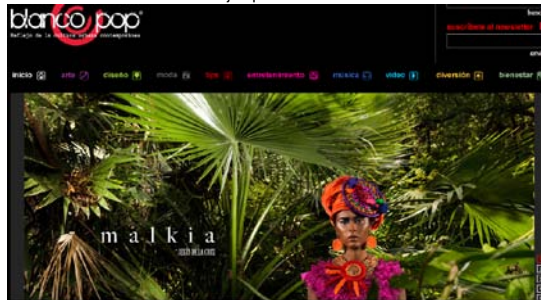
Fuente: [www.blancopop.com](http://www.blancopop.com)

Foto 2.17 Ejemplo de revista subida a la web

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

## 2.2.3 Diseño Gráfico – Web

Foto 2.18 Ejemplo de páginas web

Fuente: [www.etc.territoriuicreativo.es](http://www.etc.territoriuicreativo.es)

Es importante mencionar que el internet es una de las más antiguas versiones que se remonta al temprano desarrollo de las redes de comunicación donde sus ideas aparecieron a finales de los años cincuenta. En la década de 1980, tecnologías que reconoceríamos como las bases de la moderna Internet, empezaron a expandirse por todo el mundo. En los noventa se introdujo la World Wide Web, cuya traducción podría ser Red Global Mundial o "Red de Amplitud Mundial", es





un sistema de documentos de hipertexto y/o hipermedios enlazados y accesibles a través de Internet. Con un navegador web, un usuario visualiza sitios web compuestos de páginas web que pueden contener texto, imágenes, videos u otros contenidos multimedia, y navega a través de ellas usando hiperenlaces que se hizo común

Para el desarrollo de una página web primeramente debemos definir el tema de nuestro sitio, qué vamos a ofrecer y a quién irá dirigida nuestra página, de esta manera posicionamos a nuestro producto y/o servicio, etc., de forma más definida, sin tener que dirigirnos a cualquier usuario.

De igual manera debemos pensar en la diagramación este sistema y para eso debemos tomar en cuenta

Tiene la esencial misión de vincular al usuario con el vasto mundo informativo, de un modo agradable y eficiente, permitiendo, acceder a la información de un modo entretenido, satisfaciendo los requerimientos y gustos de los más disímiles mediante la evolución del internet en 1992 existiendo cincuenta sitios para navegar, según los datos estadísticos hasta el 2005, confirmaban 8000 millones de sitios visitados a los que diariamente se les suma a raíz de 4400 por día. Las redes de telecomunicaciones han generado nuevas formas de desarrollar la web aportando videos, animaciones y 3D de diseño e interactividad jamás imaginados antes lo que contribuye valores estilísticos utilizando herramientas como imágenes estáticas y animadas, iconos, vínculos, etc. Sin embargo, sólo una fracción de este número es visitado habitualmente por la mayoría de los usuarios (sólo alrededor de 15.000 sitios webs, el 0,4% del total).

En general cuando hablamos de diseño, hablamos de composición, 'término que viene del mundo del diseño impreso. Simulación completa que se crea antes de que el diseño vaya a la imprenta. Al diseño web, es una composición es una

imagen de diseño que se crea antes de que empecemos a elaborar un prototipo del diseño en HTML'.<sup>19</sup>

Después de la creación de los periódicos, las revistas se iniciaron en el año 1888, con la aparición de publicaciones periódicas que no fueron solamente informativas siendo una de las primeras “Erbauliche Monats-Unterredungen” (Discusiones Mensuales Edificantes), de esta se convirtió en una publicación consolidando como actividad altamente rentable en todo el planeta. Debido a la gran expansión de la televisión y los medios audiovisuales.

Dentro de los pasos a seguir para la elaboración de una revista o en general de un diseño editorial se debe tener en cuenta el impacto e innovación de los diseños de tapas o revistas, dándole importancia a la síntesis semántica para que dentro de una gran gama de productos su creación resalte en cuestión de segundos.

Antes de realizar un trabajo de diseño editorial se tiene que seguir un orden de reglas para la ejecución del trabajo, y estas pueden ser:

1. Definir el tema (sobre la base de este que es lo que se quiere comunicar)
2. Definir el objetivo de comunicación del diseño a realizar.
3. Conocer el contenido (en caso de publicaciones especializadas)
4. Cuáles son los elementos mas adecuados.
5. Realizar un proceso de bocetación (pequeños dibujos que lleven a definir un buen concepto, tanto de composición como del desarrollo del tema y de su posible evolución)
6. Realizar una retícula, ya que por ejemplo en la creación de una revista u otro impreso que contenga varias páginas, éstas tienen que tener una homogeneidad.

---

<sup>19</sup> Diseño Web Edición 2008 – Jason Beaird – pag 19





Es importante señalar que las revistas tuvieron un surgimiento similar al de los periódicos, hoy en día es uno de los medios escritos más vendidos y utilizados.

Su publicación se compone de una variedad de artículos sobre varios temas o alguno en específico. Producida habitualmente por una editorial, su periodicidad puede ser, generalmente, semanal, bisemanal, quincenal, mensual o bimestral, y el formato puede ser a todo color y/o a blanco y negro, aunque, es más común ver la revista a color. Se enlistan como partes de una revista: volanta<sup>20</sup>, título, bajada, cuerpo, fotografía referencias, infografía/gráficos y columna.

La revista es un tipo de publicación, que atrae al lector, no por el interés de la noticia inmediata (que de ello se ocupa cotidianamente el diario) sino por la utilización de otros elementos técnicos entre los que el “grabado” ocupa el primer lugar. A ello viene precisamente la denominación de la “revista” que “revé” o “vuelve a ver”. La revista tiene esas noticias ya dadas a conocer por el diario para incorporarles aditivos que la complementan.

En comparación con el diario, trae valores inéditos como sugestión del público, la imagen, color, etc.

La diferencia de revistas físicas y electrónicas, es que la tecnología hace que estas puedan tener diseños más atractivos así como múltiples funciones que ayudan a tener una mayor interacción con el lector. Es una de las opciones desarrollada por la tecnología y forma parte de un nuevo periodismo.

Adicionalmente, es importante mencionar que cada elemento de una página web y cada agrupación de ellos se debe desempeñar en la misma, es decir un papel perfectamente definido, además debe corresponderse con su peso visual dentro del total de la página. ‘Una de las herramientas más potentes con las que cuenta el diseñador web para cumplir este objetivo es el uso adecuado de los colores.

---

<sup>20</sup> “Volanta” Siempre se ubica arriba del título. En un tamaño de letra menor a éste, puede o no estar presente, y tiene dos funciones principales - <http://www.educared.org.ar/periodismo/curso/apuntes/volantatitulobajada.htm> - 2 de junio 2005



En los casos de páginas más complejas, y desde el punto de vista de lo que observa el usuario, podemos dividir estas en cuerpo o sección principal, dintel, menú y pie de página.<sup>21</sup>

En la actualidad se conocen muchos tipos de revistas, las cuales sirven a audiencias diversas desde infantiles hasta a adultas. Entre los tipos de revistas se señalan las especializadas en algún tema en particular: cristianas, juveniles, para niños, segmentos, o especializadas en cocina, deportes, o algún otro tema de interés, como lo son las revistas culturales, políticas, científicas o literarias clasificadas en especializadas, informativas, entretenimiento y científicas.

Las revistas en internet son un tipo de ediciones comúnmente basadas en ediciones publicadas en papel. La tecnología hace que estas revistas puedan tener diseños más atractivos así como múltiples funciones que ayudan a tener una mayor interacción con los lectores. Es una de las operaciones desarrollada por la tecnología y forma parte de un nuevo periodismo.

En el 2002, el grupo editorial Hachette Filipacchi comenzó con la digitalización de sus revistas. Tendencia a la que se unieron el resto de los principales grupos editoriales, como RBA revistas, G+J, Grupo Zeta y la popular ¡HOLA!.

A medida que fue creciendo la penetración de internet en España, según Estudio General de Medios, las editoriales vieron la posibilidad de monetizar su audiencia mediante la inserción de publicidad en Internet y de acuerdos de comercio electrónico.

Existe un aumento considerable de la cantidad de sitios web, y a la creación de editores para hacer su uso más sencillo, y nuevos formatos de texto, desarrollados para su consulta desde la red. Todo esto ha contribuido al florecimiento de las revistas electrónicas que presentan varias ventajas respecto a las escritas en forma de papel, muchos buses sacan regularmente revistas con formato

---

<sup>21</sup> <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1578.php> - 21 de julio 2004



exclusivamente electrónico, aunque naturalmente el lector puede imprimírsela si le interesa. Como en general la gente que colabora en ellas lo hace sin ánimo de lucro, los únicos gastos son del servidor donde esta colocada, y estos son fácilmente asumibles con publicidad.

Así mismo es importante mencionar a la Rotulación ya que es el arte que tiene al momento de realizar un cartel o rótulo. Es toda perfección que se consigue cuando se esta trazando las literales del mismo.

Legibilidad, es término empleado en el diseño tipográfico de rotulación, para definir una cualidad deseable en la impresión de las letras del texto. Algo legible es la facilidad o complejidad de la lectura de una letra.

Los tipos de diseño y trazo de letras clásicos latinos, son los que ofrecen mayor legibilidad. Las letras redondas y minúsculas suelen ser las más legibles, aunque últimamente se tiende a resaltar los textos con escribir todo en mayúscula, eso resulta de cierta forma desagradable dado que, es interpretado como gritar.

Un espacio entre un título o un rótulo cuyas letras se unan materialmente unas a otra no ofrece buena legibilidad, y podría mal entenderse, aunque algunos grafistas defienden esta fórmula, atentos solamente al efecto plástico. La distancia recomendada entre una letra y otra es de 2 mm, así mismo una letra de tamaño grande es más legible que otra de tamaño más pequeño. Pero existe un tamaño ideal que anima y favorece la lectura, generalmente se escribe el título de mayores dimensiones respecto al contenido del texto; puede usarse también la letra capital. Por ejemplo para un cartel que se observará a 10 metros, la altura de la letra debe ser, al menos de 2,5 cm, mientras que para una valla publicitaria que deba leerse a 60 m, la altura de la letra deberá ser al menos de 15 cm.

Una impresión deficiente con errores, remosqueados, exceso de tinta, pisada o presión excesiva, puede perjudicar notablemente la legibilidad y el arte de la misma por esta razón hay que cuidar mucho la calidad de impresión, donde hay

que también tomar en cuenta el color ya que los tipos negros sobre fondo blanco, reflejan mayor legibilidad, el efecto contrario, texto blanco sobre fondo negro, que sería lo contrario. Tanto los trazos como la fórmula de combinación colora son indispensables para el mismo, entra en este juego la ocasión o el mensaje que llevará el mismo, pues no sería lo mismo las letras y colores de una escuela que aquellas de una invitación a fiesta.

Dentro de los elementos del diseño gráfico – editorial – web, tenemos cuatro soportes que son la imagen, símbolos, color y tipografía.

### 2.3 Imagen

Foto 2.19 Distintos tipos de imágenes de una misma marca



Fuente: [www.img.visualizeus.com](http://www.img.visualizeus.com)

Representación visual de un objeto mediante técnicas diferentes. Existen varias teorías en cuanto al verdadero significado sobre éste tema, pero la más completa es de Justo Villafañe, que en su libro *'Introducción de la Teoría de la Imagen'* nos comunica que ésta va más allá de lo visual, ya que la conducta humana, es decir, el pensamiento, memoria, también está involucrada dentro de la misma.

No cabe duda que la relación diseño – imagen, son importante para reforzar ideas o conceptos, sobre todo para hacer de esta el resultado del proyecto; el lector observará automáticamente la imagen y sabrá que se quiere comunicar, siempre y



cuando el texto hable de ella; es importante saber manejarlas adecuadamente por motivo de la existencia excesiva de imágenes, sin brindar equilibrio e ideas claras al lector sobre lo que se quiere transmitir.

La **semiótica de la imagen**<sup>22</sup> es un punto esencial dentro de este tema, ya que es la base de perspectivas enfocada, principalmente en teorías de Peirce y Morris, autores estudiados en el curso de la misma; siendo una de las creencias más útiles sobre el análisis de una imagen, además retoma elementos muy importantes de esta filosofía, particularmente del **pragmatismo** (función del pensamiento creando hábitos de acción. Idea tan anticartensiana donde todo lo que pensamos o conocemos es a través de signos, implicando ubicar a la semiótica como una ciencia indispensable para el ser humano por motivo de darse siempre como un todo, construcción ó conveniencia, que mantiene un significado global (efecto de marco)).

Partiendo del análisis de una imagen cuya intención es transmitir un mensaje complejo podemos encontrar distintos tipos de signos que sumados forman otro del mismo. Es evidente que la complejidad de éste, subyace en la interacción de otros más sencillos, y aunque es un proceso transparente e inconsciente, es interesante encontrar estas relaciones en conjunto transmitiendo un concepto difícil de expresar icónicamente. Entenderemos como dentro del grupo de imagen; la fotografía, ilustración, foto ilustración, gráficos, infográficos.

---

<sup>22</sup> 'Semiótica de la Imagen' <http://mark.com.mx/semiotica.html> - Fecha y hora n/a

## 2.4 Fotografía<sup>23</sup>

Foto 2.20 Ejemplo de fotografía



Fuente: <http://angel062.iespana.es/imagenes/fotografia.jpg>

La fotografía antes llamada ‘daguerrotipia’<sup>24</sup>, es una parte esencial de la imagen, aunque no se puede determinar con exactitud el inventor de esta técnica se conoce que “parte de su desarrollo se debe a Joseph Nicéphore Niépce (*científico aficionado por la fotografía*) y ‘Louis Jacques Mandé, descubridor de esta técnica en 1839’<sup>25</sup> en Francia donde se publicó por primera vez en la Academia de Ciencias y Bellas Artes, mostrando de esta manera una realidad en blanco y negro; en 1861 se conocieron los principios fundamentales del color pero la principal divulgación fue en ‘1935 por Kodak y Agfa al vender películas con emulsión de tres capas’<sup>26</sup>. ‘En 1990 comienza la digitalización del ámbito fotográfico donde las imágenes son capturadas por el sensor electrónico disponiendo de múltiples unidades fotosensibles y desde allí se archiva en otro elemento electrónico que constituye la memoria.’<sup>27</sup>

<sup>23</sup> Guía completa de Ilustración y Diseño - Diseño y Fotografía - por Terence Dally – Editorial Tursen pag 166 (...)

<sup>24</sup> Procedimiento inventado por Daguerre que permitía fijar una placa de cobre las imágenes obtenidas con la cámara oscura (...) Larousse Diccionario Español Moderno. Grupo Editorial Larousse. Página 148

<sup>25</sup> ‘Historia de la fotografía’ Otras miradas a la fotografía – Jorge H. Massucco – Editorial Intiyan – Edición 46 -2007 –pag 14

<sup>26</sup> ‘Historia de la Fotografía’ [http://dianafoto.blogspot.com/2009\\_10\\_01\\_archive.html](http://dianafoto.blogspot.com/2009_10_01_archive.html) – 1 de octubre del 2009

<sup>27</sup> ‘Fotografía’ ([http://dianafoto.blogspot.com/2009\\_10\\_01\\_archive.html](http://dianafoto.blogspot.com/2009_10_01_archive.html)) 1 de octubre del 2009 – 01h15



La fotografía se ha convertido en un proceso que captura la realidad produciendo el diseño de un objeto visible con el fin de fijarlo sobre una capa de material sensible a la luz, 'actualmente se emplea casi siempre sensores CCD (*Charge-Coupled Device*) dispositivo de carga acoplada)) y CMOS (*Complementary Metal Oxide Semiconductor. Tipo de tecnología de semiconductores ampliamente usado*) memorias digitales llamándole a esta fotografía digital.'<sup>28</sup> Dentro de las importancias de la fotografía se puede mencionar la ayuda brindada a investigaciones científicas que gracias a ellas ha sido posible registrar fenómenos que no pueden ser observados directamente.

#### 2.4.1 Tipos de fotografía

A partir del siglo XIX, se ha desarrollado algunas técnicas de fotografías otorgando ayuda a áreas científicas y tecnológicas, entre estas podemos destacar las siguientes:

- **Comercial y fotográfica.-** permitiendo utilizar anuncios que lleven al ser humano hacia un consumo mayor de libros, revistas y otras publicaciones, brindando opiniones políticas y sociales, ocasionando un impacto cultural y ambiental con técnicas sofisticadas.
- **Ultrarrápida o baja velocidad.-** captura elementos microscópicos que afectan a la tierra, sin embargo enfocados al cine se puede tomar como ejemplo la velocidad con destellos de 1/500.00 segundos permite fotografiar la trayectoria de una bala.
- **Aérea – orbital – astronómica.-** determina radiaciones que no son visible al ojo humano mediante máquinas fotográficas llevadas e instaladas a bordo de diversos medios aéreos estudiando arqueología (*estudio de artes*) y geología (*ciencia que estudia el globo terrestre*).

---

<sup>28</sup> 'Fotografía' [http://dianafoto.blogspot.com/2009\\_10\\_01\\_archive.html](http://dianafoto.blogspot.com/2009_10_01_archive.html) jueves 1 de octubre 2009 – 01h57



- **Artística.-** detalla retratos y paisajes brindando una gran realidad, que pueden realizarse en el día o en la noche, mostrando además, detalles urbanos de arte clásico y moderno sobre arquitectura de gran contraste
- **Estereoscópica.-** tomas satelitales del relieve para la elaboración de mapas.
- **Infrarroja y Ultravioleta.-** permite obtener imágenes de documentos falsificados o elemento borrados.
- **Periodismo gráfico.-** su propósito es brindar una historia visual, mediante documentales deportivos, artes y política, tomando en cuenta el momento exacto para apretar el disparador de una cámara, caminando tras nuevas noticias.

#### 2.4.1.1 Fotografía análoga y digital

Foto 2.21 Cámara Digital



Foto 2.22 Cámara Análoga



Fuente: <http://www.photonew.cl/images/camara-digital-kodak-m753-compufull.jpg>

Fuente: <http://img86.imageshack.us//eos306ku.jpg/>

La fotografía actualmente ya forma parte de nuestra vida y se ha convertido en asequible para todos. La historia nos comunica el camino que ha recorrido, dividiéndose en análoga y digital manifestando grandes cambios y soluciones para el ser humano; a pesar del aumento tecnológico existen todavía ventajas que tiene la análoga sobre la digital; por ejemplo se dice que la calidad de una fotografía analógica es superior sobre todo al momento de la ampliación de la foto, al manipular una fotografía digital es complicado detectar el fraude y usos poco éticos, el costo es mucho más elevado, comparado con las máquinas convencionales aunque esto cada día disminuye.



Pero si de fotografía digital hablamos, está supera a la análoga en muchos casos, permitiendo disponer de imágenes al instante, gracias a un sensor electrónico, instalando múltiples unidades fotosensibles y con la posibilidad de descargar en un computador, retocarlas y enviarlas por internet, mientras que la análoga depende de que sus imágenes queden grabadas en películas, que son reveladas con un proceso químico sin tener la opción de poder elegir cual se desea revelar.

## 2.4.2 Iluminación

Foto 2.23 Iluminación en un estudio fotográfico



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

Sin iluminación no se podría originar una fotografía. La luz posee una función plástica de expresión y modelado que confiere un significado determinando la calidad de la misma.

Dentro de la iluminación se puede determinar tres tipos de luces como la principal, que fija la colocación de las demás luces gracias a su intensidad, luz de relleno otorgando sombras producidas por la principal y la contra que brinda volumen y la separa del fondo.

Existen luces naturales siendo las más difíciles de manejar, emitidas por el sol dependiendo de la hora del día, permitiendo ofrecer diferentes tonos de intensidad, dirección, dureza y color, dependiendo de ella para el tipo de trabajo que se desee realizar. Las luces artificiales que producen mejores colores e intensidad, proviniendo de lámparas, flashes, y objetos luminosos manejados por

un fotógrafo con costo más alto dependiendo de la cantidad de luces que se necesiten, y si se las maneja en conjunto se podría lograr buenos resultados.

La dirección de la luz, dentro de una fotografía, puede lograr resaltar u ocultar detalles principales permitiendo ofrecer volumen, textura e intensidad de colores dependiendo si esta es **frontal** (aumenta detalle – anula textura – colores brillantes), **lateral** (brinda volumen - profundidad y resalta textura), **contraluz** (simplificación y logra abstracción), **cenital** (sombras verticales muy oscuras y zonas iluminadas excesivamente claras), **contrapicado** (suspense y misterio).

La difusión en iluminación es importante para determinar la suavidad o dureza admitiendo efectos enérgicos y exagerados de fotografías mediante la nitidez del borde de las sombras y están determinados por tamaños y proximidad de fuentes luminosa que son apreciados para la fotografía de belleza y moda.

#### 2.4.2.1 Flash

Foto 2.24: Flash de una cámara



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

A pesar de que su primer uso se realizó en 1864, su precio, no permitía salir al mercado. Recién 'en 1880 se uso una mezcla de polvo magnesio con un agente oxidante como el clorato potásico'<sup>29</sup> que posteriormente en 1930 fue sustituido por los flashes de lámparas o bombilla; actualmente el flash electrónico está constituido por lámparas de xenón.

---

<sup>29</sup> 'Historia del Flash' Kerry K. Karuskstis, Gerald R. Van Hecke. Chemistry Connection: Químico básico sobre todos los fenómenos. Academic Press, 2003. ISBN 012001513 <http://aprendefotografiadesdecero.blogspot.com/2010/06/flash-fotografico.html> 8 de junio del 2010



En fotografía, el flash es la fuente artificial de luz dura e intensa, pudiendo alcanzar una distancia más allá de 75m dependiendo del tipo y tamaño de flash que se utilice, que puede ser **flash de relleno** (produce sombras por la luz ambiente sobre el sujeto, pero puede causar fotografías un poco planas), **sincronizaciones lentas** (evita el fondo oscuro de fotos nocturnas, mediante mayor tiempo de la apertura del obturador).

Hay que tomar en cuenta, que se lo puede manejar de manera incorporada o no a la cámara. Un flash integrado se acciona por sí solo en cuanto el sistema de medición de la exposición manifiesta que no existirá luz suficiente; por lo general se trata de un flash con ciertas limitaciones ya que su alcance no suele exceder los 10 metros y la calidad de la luz que aporta no es la misma que la de aparatos profesionales que no son incorporados a las cámaras sino que trabajan a la par mediante un cable y en algunos casos de manera independiente, activándose automáticamente al detectar el destello del flash incorporado, es decir cuando el resto se dispara, detecta la luz y dispara también, Es importante mencionar que se debe tomar en cuenta que muchos flashes incorporados tienen funciones de pre-flash (para permitir a la cámara hacer un balance previo de blancos) o de reducción de ojos rojos que se dan 'mediante el reflejo en la luz roja, es decir, la retina que constituye la parte posterior del ojo'<sup>30</sup> que puede producirse por sistemas tratando de deslumbrar al sujeto y contraer su pupila antes de efectuar el destello principal.

---

<sup>30</sup> 'El Flash' Una guía para aficionados – Günter Spitzing – Ediciones Omega, S.A. – Casanova220 – Barcelona 1978 – pág. 71

### 2.4.2.2 Velocidad de obturación

Foto 2.25: Velocidad de obturación

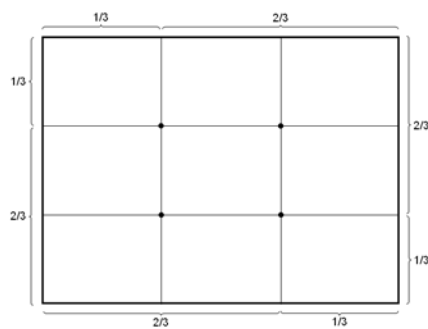


Fuente: [www.fotomanual.com](http://www.fotomanual.com)

Llamada tiempo de exposición, son pequeñas cortinas situadas delante del negativo de un dispositivo fotográfico que al abrirse permite pasar la luz produciendo una fotografía, a mayor velocidad más grande es el número que es cojamos en el dial, por lo tanto, si la velocidad es menor, menor será el tiempo de exposición. Esta velocidad puede ajustarse hasta milésimas de segundos, a mayor altura puede fotografiar acciones rápidas donde se consigue congelar o reducir notablemente el movimiento, o muy baja con varios segundos para escenas fijas y con poca luz consiguiendo imágenes movidas, desplazadas, otorgando mayor sensación de desplazamiento.

### 2.4.2.3 Regla de Tercios

Fig.2.1 Regla de Tercios



Fuente: [http://photo.erivera.org/images/regla\\_tercios1.png](http://photo.erivera.org/images/regla_tercios1.png)

‘Los antiguos artistas y matemáticos descubrieron la sección áurea dividiendo un todo en dos partes, de forma y manera que la parte menor es a la mayor como la



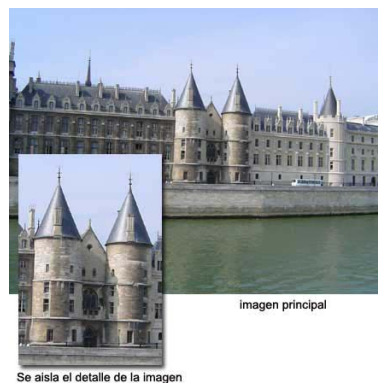
mayor lo es al todo. Los puntos en los que estas rectas se cruzan son los vértices de un rectángulo central en la toma,<sup>31</sup> puntos estéticamente adecuados para situar el centro de interés. Ésta regla divide una imagen en nueve partes iguales es decir tres horizontales y dos verticales, técnica que suele aplicarse a retratos o paisajes, de esta manera la huida de la simetría en la imagen podrá crear una armonía compositiva mucho más interesante para el ojo humano evitando la estatidad de la imagen.

#### 2.4.2.4 Formato Raw

Raw en español significa crudo; es un archivo que solo las cámaras digitales las tienen, logrando capturar imágenes tal y como ha sido captada por el sensor digital de la cámara fotográfica, a pesar de ser un archivo muy grande y lento, logra archivar fotografías de gran interés y con gran profundidad de color; gracias a su falta de manipulación, ayuda a trabajos científicos, seguridad, o de control de procesos, es decir trabajos que no necesitan de velocidad, sino de estudio.

#### 2.4.3 Encuadre

Foto 2.24: Encuadre fotográfico



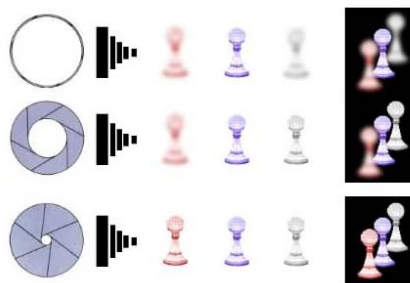
Fuente: <http://www.digitalfotored.com/fotografia/encuadre.htm>

<sup>31</sup> 'Regla de Tercios' (<http://la-fotografia-y-sus-secretos.blogspot.com/2007/01/la-regla-de-los-tercios.html>) lunes 15 de enero del 2007

Dentro de una fotografía es importante enmarcar elementos importantes en base a lo que el ojo humano observa, en un espacio sin límites, destacando el motivo principal del tema determinando, un espacio entre el primer plano y lo que rodea el mismo, mediante un **encuadre simple** (exige cuidados de alineación entre el primer plano y el fondo), compuesto (una ilustración destaca dentro de la otra), **corte del encuadre** (un encuadre horizontal, resalta el espacio vertical, lujo), tomando en cuenta la regla de los tercios consiguiendo que la foto sea más dinámica.

#### 2.4.4 Profundidad de campo

Fig 2.2. Profundidad de Campo



Fuente: [www.victortabemero.files.wordpress.com](http://www.victortabemero.files.wordpress.com)

Dentro de la profundidad del campo intervienen tres factores: **La abertura del diafragma**, mecanismo que se abre y se cierra para dejar pasar la luz, mediante unas pequeñas láminas de metal determinando el diámetro del haz luminoso y por tanto la intensidad de luz que tendrá el plano focal, estableciendo extensión de la profundidad de campo permitiendo nitidez total sobre el objeto identificado dentro de una imagen, logrando la extensión de la profundidad del campo. **La distancia del motivo**, cuanto más cerca se encuentre el motivo que se desea fotografiar, menor será la profundidad de campo, independientemente del diafragma seleccionado y finalmente **la distancia focal del objetivo**, cuando reducimos esta, incrementamos la profundidad de campo, es decir, un diafragma muy abierto y velocidad de obturación elevada, nos darán una profundidad de campo escasa y



abertura más pequeña y una velocidad de obturación más lenta dará una profundidad de campo mayor.

Como se ha mencionado anteriormente, la fotografía, documenta la realidad pero se debe manejar mediante la habilidad profesional del fotógrafo y en su experiencia plasmando imágenes bien definidas, iluminadas y correctamente expuestas.

## **2.5 Ilustración<sup>32</sup>**

De acuerdo al Código Vidobonensis (1550), la ilustración se inicia con el nacimiento de la imprenta. Como la invención de esta dio un golpe de muerte a los manuscritos y miniaturistas se dedicaron a ilustrar con sus composiciones y rúbricas iluminadas, iniciales y márgenes, hoy llamados incunables, siendo un medio de comunicación visual creado para las masas mediante imágenes asociadas con palabras basadas en un dibujo icónico – gráfico, propuesto a la difusión masiva en copias mecánicas idénticas entre sí, sobre soporte plano y estático brindando un mensaje manifestado por el diseño bidimensional que trata de captar una tercera división de movimiento moderno, manejándolo con composiciones ordenadas, armónicas, con el fin de que distintos elementos del dibujo se lleven a una correcta y rápida lectura de la obra logrando que esta se vuelva llamativa hacia el espectador logrando la compra de cierto producto. En la actualidad la ilustración ha sido utilizada para publicidad prestándose a anuncios de toda clase, decoración de libros o revistas, comics que ejerce una gran influencia innegable, cartel que junto a la ilustración, está destinado al mundo del producto y consumo, basado en modo maravillosamente exagerado e impactante rozando la fantasía, todo esto ha cambiado el proceso de diseño gráfico para muchos diseñadores. ‘Antes debía invertirse mucho más tiempo en la elaboración de un producto definitivo; al optar una opción prácticamente se debía dejar fuera

---

<sup>32</sup> ‘Tipos de ilustración’ <http://jifez-monografias.blogspot.com/> por J. Jesús Fernández – miércoles 24 de junio del 2009



cualquier otra elección, ya que se necesitaba mucha dedicación al elaborar el diseño elegido hasta el final. Ahora existe mayor libertad para investigar distintas opciones, y dar los toques finales a diferentes alternativas.<sup>33</sup>

Existen distintos tipos de ilustración, entre ellas se puede nombrar la ***científica*** (se aclara mediante una imagen, lo que se explica en el texto de un modo realista), ***literaria*** (importante para el desarrollo cultural mediante un número importante de lectores de mediana edad y por tanto un gran número de artistas que creaban dichas imágenes), ***publicitaria*** (en los últimos 50 años la ilustración publicitaria ha resultado ser importantísima. No sólo para la creación de carteles, sino también para envases y productos variados, ya que ofrece al espectador una visualización rápida de la información a explicar (por ejemplo en folletos de instrucciones). La ilustración publicitaria también ofrece ventaja con respecto a la fotografía, ya que se puede cargar de connotaciones emocionales caricaturescas que la fotografía no alcanza), ***editorial*** (utilizada en periódicos y revistas de todo tipo, así como páginas web).

## 2.6 Infografía

‘Nigel Colmes, uno de los infografistas más prestigiosos del mundo, define este término como ‘hacer entendibles los números, procesos y hechos.

El término Infografía se deriva del acrónimo de información más grafía. Es un término periodístico que tiene como objetivo informar de una manera distinta, mediante esquemas, dibujos, representaciones, estadísticas y gráficos siendo un medio de comunicación que llega al receptor en forma visual.<sup>34</sup>

La infografía ha sido considerada por muchos como la raíz de las artes, que mantiene una combinación de imágenes sintéticas y textos que tiene el objetivo de comunicar de manera visual información que facilite su mensaje logrando que el receptor pueda comprender la noticia logrando cualquier duda e inquietud acerca

---

<sup>33</sup> Diseño de Revistas; Editado por Cris Foges, Editorial Mc Graw Hill, pag.115

<sup>34</sup> Infografía: <http://gestionvallejos.blogspot.com/2009/11/infografia.html> - Lunes 23 de noviembre del 2009





del tema; por ejemplo, las conocidas pinturas rupestres de Chauvet (Francia) son vistas como las primeras representaciones infografías ya que en vez de ser cualquier pintura normal de un paisaje o algo, estas eran muy explicativas dando a conocer que pasó en ese tiempo; todo esto fue realizado mediante una combinación de palabras y elementos visuales que explican los acontecimientos descritos en el artículo y sitúan en la historia o a sus protagonistas en un contexto de la historia, basándose en cálculos matemáticos con el fin de que lo comunicado llegue al receptor de forma visual mediante mapas, gráficos, viñetas, esquemas, estadísticas y representaciones etc., como consecuencia se obtendrá mayor velocidad de lectura de una composición. según Peggie Stark Adam del Poynter Institute for Media Studies de St. Petersburg, Florida.

Adicionalmente al momento de realizar una infografía hay que tener en cuenta algunos puntos cuando se va a diseñar; como son:

- **Proporción.-** La imagen tiene que ser extendida en sus dos dimensiones (alto y ancho) proporcionalmente.
- **Perspectiva.-** Ayuda a representar la realidad y crear efectos volumétricos.
- **Texturas.-** Consiste en modificar o variar la superficie de materiales utilizados, ya sea de una forma visual o táctil.
- **Formas.-** Hablamos de forma cuando el trazo de línea se une en un mismo punto. Sus características son estáticas o dinámicas, dependiendo del uso que se les dé, siendo formas más básicas del diseño. **Círculo** (produce sensación de movimiento), **rectángulo** (proporciona estabilidad permanencia) y **triángulo** (figura estable, con tres puntos de apoyo, uno en cada vértice, aunque no tan estático como el cuadrado).
- **Plano.-** Permite fragmentar y dividir el espacio, de esta forma podemos delimitar y clasificar las diferentes zonas de nuestra composición.



- **Movimiento.-** Elemento visual que implica y dota de más fuerza a un gráfico. Una fotografía capta con mayor facilidad este elemento. Pero en un dibujo, el diseñador debe buscar elementos necesarios como líneas rectas, sombras, curvas, repetición, etc. para lograr el efecto.
- **Color.-** Brinda carácter y significado de imágenes; de esta manera se convierte en uno de los principales elementos fundamentales del diseño.
- **Paratexto.-** Designa al conjunto de los enunciados que rodean a un texto: título, subtítulos, prefacio, indicación de insertar, índice de materias, etc. Destinado a hacer presente el texto, asegurar su presencia en el mundo.

Dentro de la infografía existen varios tipos que se utilizan en los medios impresos .Se dividen en: gráficos, mapas, tablas y ramas.<sup>35</sup>

Adicionalmente también es importante mencionar, tipos, elementos o componentes que tiene una infografía que deben ser compartidas por las mismas responsabilidades con el objetivo de ofrecer una mejor información.

Entre ellos pueden dividirse en categorías cómo gráficos donde existen ‘tres tipos fundamentales de ellos que son de **barras** (para referirse a cantidades brutas), de **torta, tarta, pastel o queso**<sup>36</sup> (que indica siempre proporciones) y de **fiere** (muestra cambios o evoluciones, expresados en números, a través del tiempo), mapas y tablas que son de carácter racional que a diferencia de los diagramas son de carácter expresivos ya que sirven para mostrar cómo ha sucedido un suceso o acontecimiento.

Otro punto muy importante ‘es la jerarquía de una infografía, mediante una estrategia compositiva, estructura de imágenes y textos, que suelen colocarse alrededor o unidos de alguna forma a una imagen medular grande y llamativa que resuma de alguna manera el tema que se está tratando. En igual medida es importante la disposición de colores, que establecen una jerarquía de importancia

<sup>35</sup> ‘Tipos de Infografías’ <http://www.youblisher.com/p/29090-Please-Add-a-Title/>

<sup>36</sup> Infografía - <http://www.egaleradas.com/tipologia-y-elementos-bsicos-de-los> - Lunes 31 de octubre



dependiendo de lo llamativos o apagados que sean, sin olvidar el ritmo descrito como un movimiento en el espacio, guiado por diferentes elementos a través de una composición, a la cual añade orden y predictibilidad.

Con la conformación de internet como mayor fuente de información, se abren nuevas puertas para las infografías, permitiendo la interactividad con el lector. La mayor ventaja que esto nos ofrece es que el usuario pueda adaptar una información general a su propio entorno personal, o también buscar sus intereses en una base de datos.<sup>37</sup>

## 2.7 Tipografía

Otros de los elementos del diseño gráfico es la tipografía, arte de originar mecánicamente letras, números, símbolos y formas, para la construcción de una base sobre la que se hace legible el lenguaje escrito, repartiendo espacios y organizando tipos con el fin de comprensión total de textos. ‘Los diseñadores editoriales confían en una modesta gama de trucos tipográficos para romper la monotonía del texto e inyectar ritmo y energía a la página, sin confundir al lector sobre el verdadero contenido’<sup>38</sup>

Desde la invención de la imprenta, por tipos móviles de metal, entre los años 1448 y 1450, el alemán y creador, Johannes Gutenberg, realizó su primer modelo de impresión adaptando prensas por medio de una caja llamada tipográfica, en el año 1500, ya funcionaban 1100 imprentas. Posteriormente llegaría la fotocomposición donde aparecen computadores con grandes herramientas que reemplazaría metales adaptando el diseño tipográfico.

Actualmente, el campo tipográfico, comprende todo en base a la elaboración de libros, periódicos, anuncios publicitarios, revistas, etc... Y cualquier otro documento impreso que se comunique con otros, mediante palabras.

---

<sup>37</sup> ‘Infografía’ <http://jbmotor.blogspot.com> – Miércoles 9 de enero del 2008 – 4h15

<sup>38</sup> ‘Tipografía’ Diseño de Revistas - Editado por Cris Foges - Editorial Mc Graw – 2000 - Hill, pag 98

A pesar de no existir una nomenclatura específica que haya sido aceptada de manera definitiva para designar los caracteres de una letra, en los siguientes ejemplos gráficos se explicara de manera ordenada cada uno de los caracteres de una tipografía:

Fig 2.3. Anatomía de la Letra



Fuente: [http://typophilia.blogspot.com/2006/08/anatoma-de-la-letra\\_21.html/](http://typophilia.blogspot.com/2006/08/anatoma-de-la-letra_21.html/) / lunes 21 de agosto del 2006

- **Asta Montante.**- Son las principales u oblicuas de una letra, como la L, B, V
- **Asta Ascendente.**- Trazos hechos con movimiento finos que sobresalen por encima de la altura x como la letra b, d, k.
- **Oreja o lbulo.**- Pequeño rasgo terminal donde se añaden algunas letras como g, o, r.
- **Anillo u hombro.**- Asta curva cerrada que encierra el blanco interno de letras como b, p, o.
- **Cartela.**- Trazo curvo de conjunción entre el asta y el remate.
- **Barra o asta transversal.**- Rasgo horizontal de las letras A, H, f, t.
- **Ojal o bucle.**- Porción cerrada de la letra g que queda por debajo de la línea base.



- **Asta Descendente.-** Se encuentra por debajo de la línea de base, como ocurre con letras p y g.
- **Remate, serif o gracia.-** Las pequeñas líneas que se encuentran en las terminaciones de las letras principalmente en los trazos verticales o diagonales.
- **Basa.-** Proyección que a veces se ven en la parte inferior de la b o en la G.
- **Altura X.-** Altura de las letras de caja baja, las letras minúsculas, excluyendo los ascendentes y los descendentes.

Fig 2.4. Anatomía de la Letra



Fuente: [http://typophilia.blogspot.com/2006/08/anatoma-de-la-letra\\_21.html/](http://typophilia.blogspot.com/2006/08/anatoma-de-la-letra_21.html/) lunes 21 de agosto del 2006

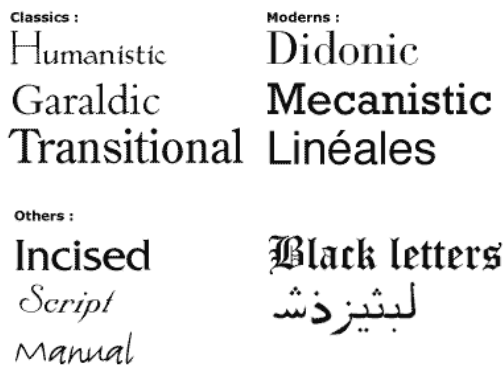
- **Cola.-** Asta oblicua colgante de forman algunas letras como R o K.
- **Brazo.-** Parte terminal que se proyecta horizontalmente o hacia arriba y no esta incluida dentro del carácter como E, K, T, L.
- **Colo Curva.-** Asta curva que se apoya sobre la línea de base en la R y K, o debajo de ella, la Q.
- **Blanco interno.-** espacio en blanco contenido dentro de un anillo u ojal.

Dentro de la codificación de tipografías, ‘los primeros tipos que comenzaron a fundirse fueron las letras góticas o fraktur en Alemania y la humanística o romana (también llamada Veneciana) en Italia. La evolución del diseño tipográfico ha permitido establecer prototipos de tipografías por estilos generalmente vinculados con épocas en las que fueron creadas familias tipográficas.’<sup>39</sup>

Por otro lado, dentro de la tipografía tenemos los grupos o familias tipográficas, algunas de ellas tienen más de quinientos años compartiendo rasgos comunes conformando una unidad. Dentro de las clasificaciones más

Fig 2.4. Familia de Maximilien Vox

Tabla n°2.1 Familias Tipográficas



Maximilien Vox (1954) Divide Familias	Robert Bringhurst Divide las fuentes
Humanas	Renacentistas
Garaldas	Barrocas
Reales	Neoclásicas
Didonas	Románticas
Mecanos	Realistas
Lineales	Modernistas geométricas
Incisas	Modernistas líricas
Scriptas	Posmodernistas
Manuales	

Fuente: <http://designthinks.blogspot.com/2008/08/maximilien-vox-1894-1974.html> / 25 de agosto del 2008

aceptadas tenemos: ‘ATYPI’<sup>40</sup> con objeto de establecer una clasificación general de las familias tipográficas, realizó en 1964, una adaptación de la clasificación de Maximilien Vox, conocida como VOX – ATypI; posteriormente con la evolución de familias;<sup>41</sup> grupo o serie de ojos que responden a un diseño tipográfico, brindando variaciones tales como redonda, cursiva, fina, media, negrita, condensada y espaciada, proyectando cada una un clima y su tono particular reclasificándose

<sup>39</sup> ‘Clasificación de las tipografías’ <http://uba7diseno.blogspot.com/> 13 de julio del 2010

<sup>40</sup> Asociación Tipográfica Internacional, <http://www.atypi.org/>

<sup>41</sup> Tipografía Creativa – Fuentes y Familias – Marion March – Editorial Gustavo Gili, S.A. 08029 – Barcelona – Rosello, 97-89 (1994)



por caracteres de la misma clase en un mismo tamaño, configurando toda forma de letra.

### Fuentes Romanas:<sup>42</sup>

Son regulares, tienen gran armonía de proporciones, presentan un fuerte contraste entre elementos rectos y curvos, sus remates facilitan un alto porcentaje de legibilidad y se dividen en:

**Antiguas o Garaldas (por Garamond).**- Su contraste es sutil, su modulación pronunciada, cercana a la caligrafía y su trazo presenta un mediano contraste entre finos y gruesos. Entre ellas destacan las fuentes Garamond, Caslon, Century Oldstyle, Goudy, Times New Roman, se caracterizan por tener serifas, una desigualdad de espesor en el asta dentro de una misma letra, por modulación de la misma y por la forma triangular y cóncava del remate, teniendo discretas puntas cuadradas.

**Transición.**- Cuenta con un serif lineal relacionado angularmente con el bastón, de terminación mucho más aguda, con marcada tendencia a modular las astas y a contrastarlas con remates, que dejan forma triangular para adoptar cóncavas u horizontales, presentando gran variación entre trazos variables al igual que las antiguas, pero la diferencia entre finos y gruesos son más marcadas sin llegar a contrastar sellando las modernas entre ellas se destacan fuentes Baskerville y Caledonia.

**Modernas o Didonas (por Didot).**- Cuenta con un acentuado y desigual contraste de trazos marcadamente variables, mucho más que en el caso de las romanas

Fig 2.5. Familia tipográfica de fuentes romanas

Fuentes Romanas  
Antiguas  
Transición  
Modernas  
Mecanos  
Incisas

<sup>42</sup> Tipografía <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1691.php> - 2 de noviembre del 2004 – Hora n/a



antiguas y remates rectos, originando fuentes elegantes y frías. Tiene un serif lineal, con caracteres son rígidos y armoniosos, remates finos, siempre del mismo grueso, con astas muy contrastada y una marcada modulación vertical.

**Mecanos.-** No tiene ninguna semejanza constructiva con el resto de fuentes romanas, perteneces a un grupo independiente. No tienen modulación ni contraste. Lubalin y Stymie se destacan entre ellos.

**Incisas.-** Tienen mucha semejanza con los mecanos, su ojo grande y sus ascendentes y descendentes finos, hacen de él un tipo legible a cualquier cuerpo a pesar de ser enormemente difícil de digitalizar. Como ejemplos podemos citar las fuentes Alinea y Baltra.

## Palo Seco

También denominadas góticas, egipcias, sans serif, divididas en lineales y grotesca, caracterizadas por la reducción de signos a su diseño esencial; tipografía que como sanserif (sin serifa no contiene estos adornos, utilizados en muchos tipos de publicaciones de texto impreso.

Fig 2.5 Serif y sanserif



Fuente: <http://tqforma.blogspot.com/2008/06/concepto-de-tipograf-familia-y-fuentes.html> /15 de junio del 2008

**Lineales sin modulación.-** se caracterizan por su tipo de grosor y trazo uniforme, sin contraste ni modulación, basado en círculos perfectos y formas lineales equilibradas, con letras redondas como la o, c, p, b, etc., siendo su esencia geométrica. Su tamaño debe aumentar ya que ópticamente brindan la apariencia de ser pequeñas. Y esto puede ocasionar que su legibilidad pueda ser baja en





texto corrido. Ejemplos de este tipo serían Futura, Avant Garde, Eras, Helvética, Kabel, Univers.

Fig 2.6 Ejemplo de tipografías lineales sin modulación

Futura  Eras **Helvética**  **Univers**

**Grotescas.**- su principal fuente es Gill Sanz, al ser sans serif se clasifican por ser Neo – góticas, geométricas y humanísticas. Su construcción no se rige visiblemente por estructura geométrica alguna, por esta razón es legible en un texto corrido. Ejemplos: Akzidenz Grotesque, Franklin Gothic.

Fig 2.7 Ejemplo de tipografías grotescas

**Akzidenz-Grotesk**

**Franklin Gothic**

## Rotuladas

Según Cicerón, lo importante no es lo que se dice, sino como se dice, filósofo de la antigua Roma, quien pronunció estas palabras.

En la actualidad, las tipografías rotuladas se caracterizan por ser decorativas inspiradas en la

rotulación de anuncios o reclamos. Recordando al inicio de letras, la rotulación es un medio para ser capaz de influir en lo que se dice y a través factores muy importantes tales como; la luz, distancia y altura de colocación del texto.

Para realizar este tipo de trabajo se tiene que tomar en cuenta el tamaño de letra ya que a mayor tamaño, mayor legibilidad, pero existe un tamaño perfecto que

Fig 2.8. Familia tipográfica de fuentes rotuladas

**Fuentes Rotuladas**  
*caligráficas*  
*Góticas*  
*Curvas*



fortalece y favorece la lectura, se habla de la letra de cuerpo diez o doce centímetros, dependiendo del trabajo que se quiera realizar que pueden ser carteles, vallas, gigantografías, entre otros. Otro factor importante es la longitud de la línea ya que una muy larga en un cuerpo pequeño al momento de impresión logrará dificultad de entendimiento de la lectura, además, no se puede olvidar la calidad de impresión que se usará ya que una impresión defectuosa, puede perjudicar notablemente la legibilidad y finalmente el uso de colores adecuados que los más recomendables son tipos negros sobre fondo blanco, el efecto contrario, blanco sobre fondo negro reflejando mayor entendimiento de lo que se desea transmitir.

**Caligráficas.-** Por su decoración, se utiliza en invitaciones, ceremonias o eventos, ejemplo de fuentes American Uncial, Commercial Script, Cancelleresca Script, Bible Script Flourishes, ZapfChancery, Young Baroque.

**Góticas.-** Estilo denso composición apretada y verticalidad acentuada, ejemplos Fraktur, Old English, Koch Fraktur, Wedding Text, Forte Grotisch.

**Cursiva.-** Suelen reproducir escrituras de mano informales; ejemplo Brush, Kauffman, Balloon, Mistral, Murray Hill, Chalk Line y Freestyle Script.

### **Decorativas**

Estas fuentes no fueron concebidas como tipos de texto, ya que no pertenecen a ninguna clasificación determinada. La ornamentación de letras y tipos alcanzó su máximo esplendor hacia la primera mitad del siglo pasado, precisamente cuando se inició la litografía industrial. Debido a la fácil talla de madera, las filigranas y ornamentaciones invadieron al tipo; entre ellas podemos nombrar las llamadas fantasías (*sin poco legibles ejemplo Bombera, Block-Up, Neon y Shatter*)...



Fig 2.9 Ejemplo de tipografías decorativas



...y la época (*brinda moda y cultura mediante trazos sencillos y equilibrados, casi siempre uniformes ejemplos de este grupo son Futura, Kabel, Caslon Antique, Broadway, Peignot, Cabarga Cursiva, Data 70, LCD, Gallia.*

Fig 2.10 Ejemplo de tipografías decorativas



En base al cuerpo tipográfico el objetivo es 'lograr armonía entre tamaño, interlineación y longitud de las líneas de columnas, aunque se tome en cuenta el tamaño tipográfico o cuerpo, no todas las letras tienen la misma medida, ya que esto depende de la altura de la X. A mayor altura de X mayor legibilidad tipográfica.'<sup>43</sup>

### 2.7.1 El color de la tipografía

Fig 2.11. Color de tipografía y en la elección del tipo



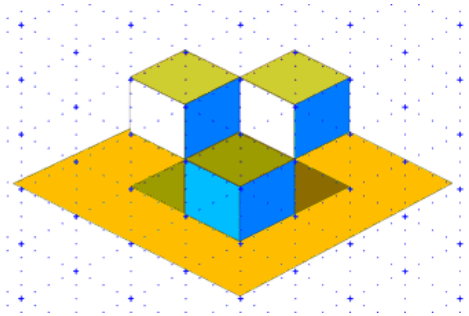
Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/colortipografico.htm>

<sup>43</sup> Guía completa de Ilustración y Diseño técnicas y materiales por Terence Dally pg 124

Ilusión óptica, creada por las propias proporciones y formas de los diseños tipográficos que permite percibir la sensación de un color diferente, aunque su impresión se haya realizado en el mismo color y si esto pasara cada una de ellas puede poseer un tono distinto, gracias a las características propias de sus diseños tipográficos.

## 2.8 Diseño de las partes constructiva o maquetación<sup>44</sup>

Fig 2.12 Retícula



Fuente: [http://4.bp.blogspot.com/\\_5MM4lPwBBFQ/SRsEA5MzE3I/AAAAAAAAAC4/QIU72ra8Wio/s1600-h/xarxa\\_iso1.gif](http://4.bp.blogspot.com/_5MM4lPwBBFQ/SRsEA5MzE3I/AAAAAAAAAC4/QIU72ra8Wio/s1600-h/xarxa_iso1.gif)

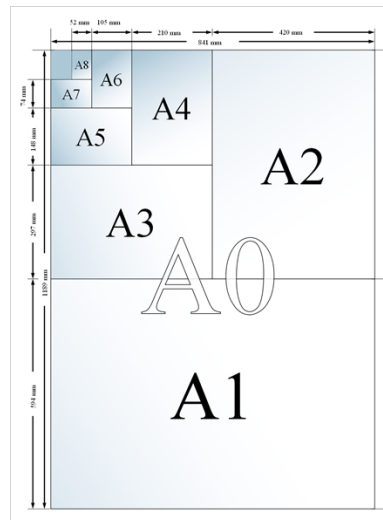
Para trabajar el diseño de las partes constructivas en el área editorial, se tiene que definir el documento donde se va a trabajar, es decir, el papel que 'nació en Alemania en 1922. De ahí su nombre más común de "DIN", por las siglas de Deutsches Institut für Normung (Instituto de Normalización Alemán). Posteriormente esta serie pasó a la normalización del ISO (International Organization for Standardization) en su norma 216 (de 1975)'<sup>45</sup>.

Retícula de composición o cuadrícula.- Sistema que en base a un estudio, divide el espacio en pequeños módulos, brindando la posibilidad de ubicar elementos, intentando establecer orden y estética mediante un equilibrio entre la retícula diseñada y el material que pueden ser texto o ilustraciones, brindando legibilidad y funcionalidad a una composición con el fin de obtener, composición y comunicación.

<sup>44</sup> Sistema reticulares – Principios para organizar la tipografía por Kimberly Elam – Editorial Gustavo Gil, S,L, Barcelona 2006

<sup>45</sup> 'Papel' <http://www.slideshare.net/morriscamorris/medidas-de-papel> - fecha y hora n/a

Fig 2.13 Formato de papel (ISO/DIN)


 Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/formatos.htm>

Existen retículas de una a seis columnas, siendo simples las más comunes, ya que se encuentran en periódicos, envasados, etc., Las de dos a cuatro, son las más utilizadas por diseñadores brindando equilibrio y simetría, finalmente las de tres que a su vez se puede subdividir en seis siendo la más adecuada para el diseño de folletos ya que proporciona columnas anchas y mayor legibilidad.

**Plantilla y Estilo.-** Instrumento para medir y organizar los espacios y elementos de una composición de una manera equilibrada y coherente brindando una sensación de unidad combinando el texto y las imágenes de diferentes tamaños mediante una plantilla de doble página como si una revista estuviera abierta de esta forma cada publicación presentará el mismo estilo en todas sus páginas y ediciones.

**El titular (Headline).-** Dentro de un documento, el titular, es el elemento más importante en una composición, ya que se encarga de llamar la atención mediante la transmisión de mensajes rápidos y de un tamaño mayor al resto del contenido, expertos recomienda que se utilice un estilo tipográfico serifa y frases cortas.

**Subtítulos.-** Se crearon por falta de aportación de los titulares brindando mayor información e interés al lector. Están ubicados por debajo del titular siendo la información complementaria al (Headline).

**Cuerpo de texto (Body Copy).-** En la actualidad se está perdiendo el gusto por la lectura, ya que muchos lo consideran aburrido por la sencilla razón de pensar que el titular, infografía e ilustración ya expresa todo, pero hay que tener presente que cuando hablamos de un anuncio, por ejemplo, aunque el tanto por ciento de personas lean el texto sea bajo, para el que lo lea el cuerpo de texto puede ser nuestro mejor vendedor, por lo que deberemos cuidarlo. Dentro del cuerpo de texto tenemos:

**Imágenes.-** Lo principal de una imagen es que tenga relación con el texto que la acompaña, siendo el elemento de mayor atracción por su dinamismo e interés para el lector.

**Pie de Foto<sup>46</sup>.-** Mediante un texto corto y concreto, ubicado debajo de cada imagen detalla la licencia de la misma, aunque pueda parecer de poca importancia, es uno de los elementos que más se leen, ya que por su cuerpo pequeño despierta gran interés en otros elementos de composición, como son las fotografías.

**Los espacios en blanco.-** Son tan importantes como tener información, ayudan a respirar al texto y de esta forma permiten mayor claridad, libertad brindando una composición con un efecto visual agradable y equilibrado.

---

<sup>46</sup> Diseño Web Edición 2008 – Jason Beard – pág. 158

## El formato<sup>47</sup>



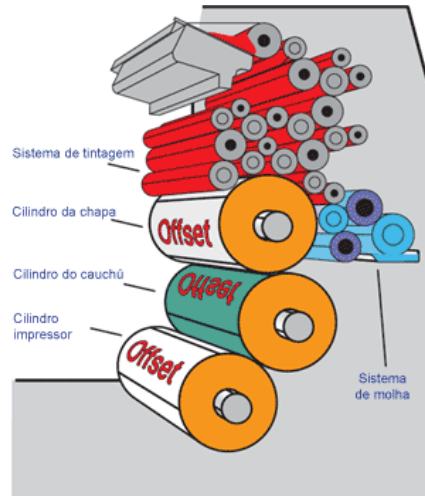
Es el tamaño de un impreso presentado a página completa e impar, dispuesta a realizar un diseño produciendo un mayor entendimiento del mensaje. Existen varias clases de formatos donde no podemos olvidar los márgenes ya que no es lo mismo diseñar en relación a un margen superior, que a un derecho o a cuatro márgenes estructurados, donde se puede establecer un solo margen (*Fig. 2.10.* mostrando solo el texto, o imagen, o bien una imagen acompañada de texto) dos (*Fig. 2.11* Combinación entre textos e imágenes) tres (*Fig. 2.13.* Se utiliza mucho en publicaciones) y cuatro columnas (*Fig. 2.14.* Periódicos y revistas, brinda mucho texto), tomando en cuenta ciertas características como el tipo de trabajo a realizara, el público al que se va a dirigir, grosor de la publicación, soporte o papel del mismo. Una vez establecido el tipo de margen en el que se trabajara se obtendrá el espacio de mancha, es decir, la zona de impresión o la zona en la que estarán los contenidos de nuestra publicación.

**Texto.-** Una de los funcionamiento del texto dentro de una composición es brindar legibilidad y descanso de vista mediante una alineación que puede ser hacia la izquierda brindando naturalidad, uniformidad y fácil lectura o hacia la derecha aunque esta no es recomendada por la dificultad de lectura que proporciona. También existe la alineación justificada, centrada y asimétrica donde debe ocupar el 70% de una publicación.

<sup>47</sup> Guía completa de Ilustración y Diseño – Coordinado por Terence Dalley – Editorial Tursen - Diseño y Tipografía – pág. 124 (...)

## 2.9 Sistema de impresión

Fig 2.19 Sistema de impresión OFFSET



Fuente: [www.upload.wikimedia.org/wikipedia](http://www.upload.wikimedia.org/wikipedia)

Un diseño, desde el momento de su creación y la impresión en papel, sigue determinados pasos, como la pre impresión que se maneja mediante el escaneado, filmación, pruebas de color, etc. Como segundo punto la impresión donde se casa 'la película del texto con la de las ilustraciones para producir una prueba final o un cianotipo, también llamado ozalid y ferro..'48 Y, finalmente, la encuadernación (en muchos casos).

En la actualidad el proceso de impresión más utilizado es el OFFSET, máquinas de pliegos o rotativas con uno o más colores y donde se utilizan planchas preparadas donde el aceite y el agua no se mezclan mientras 'la imagen a imprimir, una vez es colocada en la placa, recibe la tinta y el resto absorbe el agua, así la imagen entintada es transferida al otro rodillo, que lo transfiere al

<sup>48</sup> Guía completa de Ilustración y Diseño técnicas y materiales por Terence Dally pg. 154

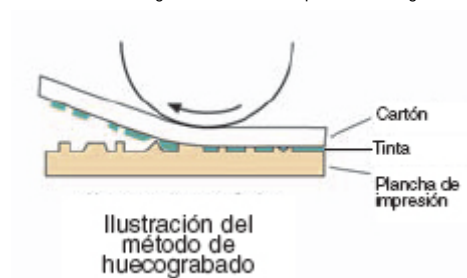


sustrato<sup>49</sup>, teniendo como ventaja este sistema mayor economía, mejor impresión, y rapidez.

Existe además el sistema de impresión offset en seco donde se combina técnicas de la litografía offset y tipografía convencional. La plancha que recibe la tinta tiene un poco de relieve no se humedece al girarla transmite la tinta a la mantilla, donde pasa al medio que se va a imprimir.

Cuando se habla de la impresión tipográfica esta puede ser por relieve que es el método tradicional brindando buena calidad de impresión tanto en blanco y negro como a color

Fig 2.20 Sistema de impresión Huecograbado

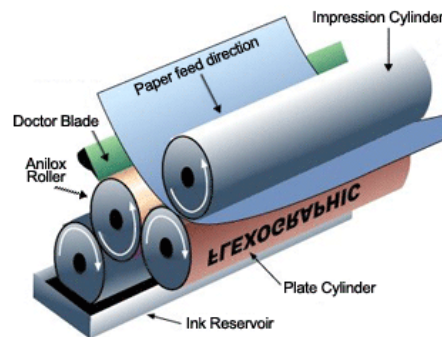


Fuente: [www.bograbados.blogspot.com](http://www.bograbados.blogspot.com)

Por otro lado se cuenta con el **huecograbado** en rotativas utilizando cilindros grabados como su nombre lo indica, obteniendo en la zona de impresión un hueco formado por celdillas llamadas alveolos que permite recoger la tinta líquida de la impresión, mediante pliegos con una reproducción de imágenes con importantes soportes, como películas de plástico y delgadas laminas de metal, utilizados para libros y fotografías de gran calidad o bobinas para tiradas largas de revistas o catálogos.

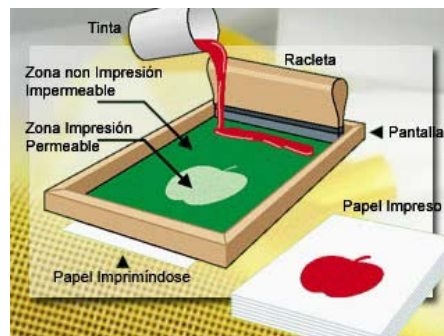
<sup>49</sup> 'Impresión OFFSET' <http://www.fotonostora.com/grafico/serigrafia.htm> Fecha y hora n/a

Fig 2.21 Sistema de impresión Flexografía


 Fuente: [www.nemo152008.blogspot.com](http://www.nemo152008.blogspot.com)

Otro sistema de impresión es la **flexografía** que utiliza máquinas de pliegos para el cartón por medio de clichés flexográficos que se encuentra muy utilizado por el packaging, en especial por los envases de "Tetra bick" de fotopolímero en diversos soportes, mediante planchas flexibles y tintas fluidas que secan por evaporación. 'Las formas están hechas de caucho o fotopolímeros, y la imagen se encuentra en relieve al igual que en el sistema tipográfico'<sup>50</sup> teniendo como ventaja que son adaptables y desplazables.

Fig 2.22 Sistema de impresión Serigrafía


 Fuente: [www.usatucabeza.blogspot.com](http://www.usatucabeza.blogspot.com)

La **serigrafía** también es un sistema de impresión siendo un mecanismo que se efectúa mediante pantallas de tela sobre diversos soportes utilizando una malla previamente tratada con sustancias fotosensibles con el fin de tapar los poros de

<sup>50</sup> 'Flexografía' <http://www.fotonostora.com/grafico/flexografia.htm> - fecha y hora n/a



la misma evitando el paso de la tinta, empleada a la publicidad dividiéndola en plana (*vallas publicitarias, carteles etc*) o cilíndrica (*envases, botellas, latas*).

La **termografía** también es un proceso de impresión donde la tinta es "elevada" sobre la hoja. Originalmente, se la creó para emular el proceso de grabado, pero a un costo menor. El proceso es realizado con una imprenta offset normal, pero una unidad "thermo" es anexada al final de la imprenta o duplicador, utilizado normalmente para invitaciones formales.

El sistema **electrostática** crea imágenes, proporcionando cargas eléctricas al soporte, el cual queda "impreso" en una imagen "latente" (invisible, por supuesto). Hoy en día no existe un sistema de impresión digital tan versátil como éste. De una imagen impresa por un plotter electrostático pueden desprenderse más de 100 aplicaciones diversas con diferentes materiales y para todo tipo de requerimientos como frutas, flores, etc.

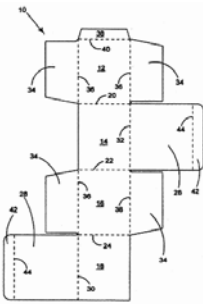
La **impresión a chorro** ha alcanzado la calidad y flexibilidad de impresión más exigidas por cada industria utilizando una amplia gama de tintas para cubrir las necesidades específicas de cada industria donde se puede imprimir textos, gráficos y datos variables directamente sobre alimentos, vidrio, plásticos, metal, y otros sustratos.

Finalmente se cuenta con la impresión digital con una forma impresora variable sobre papel. Como se mencionó anteriormente, dentro de los pasos del sistema de impresión o mejor dicho pos impresión se tiene adicionalmente el sistema acabos de impresión y encuadernación.



## 2.9.1 Terminado pos impresión:

Fig 2.23 Sistema troquelado



Fuente: <http://patentados.com/img/2006/carton-y-troquel-de-carton.png>

**Troquelado.-** proceso que requiere de un molde que hace cortes, dobleces y perforaciones o cortes punteados según se requiera para la realización de una caja o empaque.

Fig 2.24 Sistema Estampado



Fuente: [http://www.artecolor.com/estampados/print-cut/img/print\\_cut.jpg](http://www.artecolor.com/estampados/print-cut/img/print_cut.jpg)

**Estampado.-** La gran variedad de equipos para impresión de M&R reduce la exigencia para el operador a la vez que aumenta la versatilidad y mejora la calidad y productividad. Desde sistemas adhesivos hasta hojas de rasero, eliminadoras de pelusa y sistemas para contención de tinta, M&R tiene los accesorios que ayudan a eliminar los errores de impresión.

Fig 2.25 Sistema Gofrado



Fuente: <http://postimpresion.blogspot.com/2006/11/acabados-gofrado.html>

**Gofrado.-** Proceso que reproduce un efecto de relieve en el soporte (hoja, cartón,...). Uno de los problemas que ocasiona el gofrado es que al realizarse, el material sobre el cual se realiza pierde parte de rigidez y se debilita la fibra.

Fig 2.26 Sistema Perforado

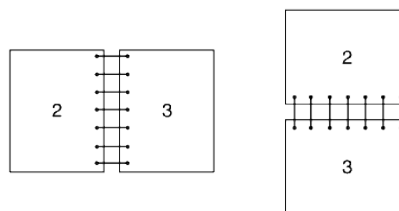


Fuente: <http://www.solostocks.com.mx/img/fleje-perforado-cinta-perforada-204305n0.jpg>

**Perforado, corte o hendido.-** consiste en un filete metálico sujeto con una banda de plástico transparente por cada cara que permita realizar perforados de gran calidad, sin roturas, ni abultamientos en papel, diseñado para ahorrar tiempo en el manipulado (y por lo tanto dinero) está ideado para ser aplicado mediante adhesivos de fijación sobre la hoja de impresión.

### 2.9.1.1 Encuadernación

Fig 2.27 Encuadernación



Fuente: <http://support.dell.com/support/edocs/system>

Resulta mucho más económico este sistema por condiciones de venta al mantener lo tradicional donde el número de páginas determinará el trabajo más apropiado. Existe la **encuadernación encolada** que está dirigida a editoriales con cientos de páginas, aunque a mayor calidad o tirada de igual manera puede ir **cosida** a mano, en lugar de pegada, como un libro. O la encuadernación de manera



**grapada** que 'se emplea para revistas y en general para materiales de menos de 0,25 mm de grosor. Las secciones **plegadas** se insertan (una dentro de otra), se colocan en una 'silla' bajo una cabeza mecánica y la grapa penetra a través del lomo del cuadernillo. Este método es el tipo de encuadernación más sencillo y económico. Los folletos así grapados se abren perfectamente y se mantienen abiertos facilitando la lectura'<sup>51</sup>; por otro lado contamos con el **plegado** que es un sistema de acabado aplicado especialmente a trabajos complicados, donde el papel no siempre se pliega rectangularmente, plegar a mano resulta excesivamente caro.

## 2.10 Símbolos y signos

Los símbolos y signos también son parte de los elementos principales del diseño gráfico ya que son entidades semióticas con propiedades diferentes.

Volviendo a retomar el tema de la semiótica es importante mencionar que 'existe toda una corriente de significados en base a esta, heredera de Pierce, de corte anglosajón, que cobija los trabajos de la corriente lógico - analítica de Frege, Wittgenstein, Carnap, Quine, Odgen y Richards, Moore, Russell y, sobre todo, Charles Jakobson'<sup>52</sup>.

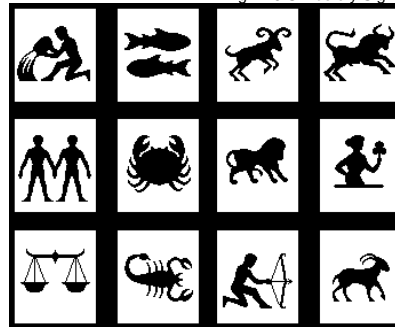
El inicio real de la semiótica se dio en los territorios de la lógica que estudia la vida de los signos, su estructura entre el significante y el concepto de significado; siendo Charles William Morris quien realizó el primer proyecto completo para una semiótica, mediante un acto de exploración de las raíces, condiciones y mecanismos de la significación que se ocupa del lenguaje entendido tanto como la facultad de comunicar que como el ejercicio de la misma, brindando ser un medio de información específico como un par (signo producido - signo interpretado), el productor tanto como el intérprete hacen referencia a la misma relación de naturaleza institucional que brinda una asociación del signo con su objeto.

---

<sup>51</sup> Guía completa de Ilustración y Diseño técnicas y materiales por Terence Dally pg 204

<sup>52</sup> 'Semiotica' (<http://www.tipete.com/userpost/monografias-y-apuntes/semi%C3%B3tica>) – 12 de enero del 2010 – 13h27

Fig 2.28 Símbolo y Signos

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

Los símbolos y signos son fuentes que transmiten ideas culturales produciendo respuestas rápidas y por su simplicidad estructural, proporcionan facilidad de percepción y memoria, representando la transición de la perspectiva visual a través de figuras.

Estos elementos se caracterizan por brindar una realidad con significado propio, amplio y concreto prometiéndole susceptibilidad de interpretaciones creativas y fáciles de reconocer ofreciendo posteriormente llamar la atención con una forma particular e inteligente que son utilizados para diseños de todo clase, identificación de sentimientos, acciones, representaciones, etc.

Dentro de los signos podemos encontrar marcas que son susceptibles a la representación gráfica que brinda un estilo en el mercado de servicios o productos, en relación con una empresa de las otras; estas pueden ser denominativas (*palabras o combinaciones de palabras*), gráficas (*imágenes, figuras, símbolos y dibujos*) mixtas (*combinación de gráfico y denominación*) tridimensionales (*incluyen como signo distintivo los envoltorios, los envases y la forma del producto o de su presentación*) y sonoras (*un sonido o una melodía*), de esta manera logra una identificación visual sobre una marca, teniendo como función hacerla conocer, reconocer y memorizar, comunicando un mensaje de modo directo y enérgico, dependiendo de diferentes tipos de signos que le dan sentido y permiten llevarla a cabo. Dentro de estos signos visuales tenemos el logotipo, elemento legible, al ser quien anuncia el nombre de la marca, logrando transmitir un mensaje verbal a un visual; por otro lado, tenemos el símbolo que a

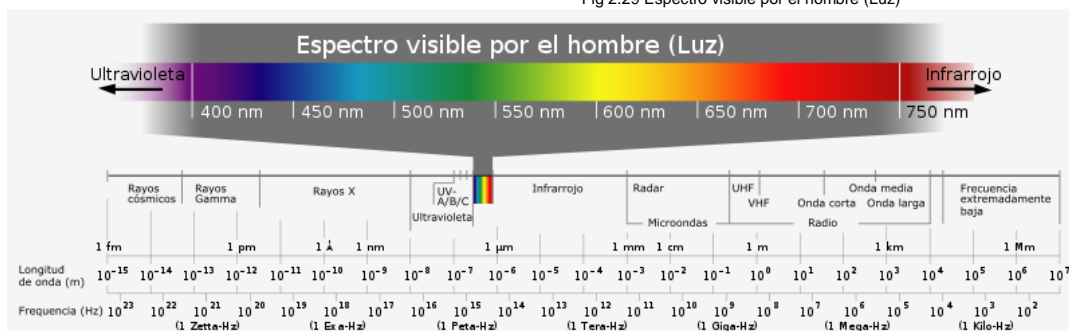


pesar de que su interpretación no es tan directa posee la ventaja de ser fácilmente memorizable, por ser netamente gráfico lo hace diferente al logotipo que también es lingüístico, brindando una realidad simbólica mediante dos grandes clasificaciones, por un lado los pictogramas, que hacen referencia directa a algo y por otro lado los diagramas, que son representaciones más abstractas y remiten a una determinada cosa indirectamente. Y finalmente la gama cromática o color siendo un elemento complementario dentro del conjunto de signos fuertemente sugestivos de sensaciones que al combinarla con el resto de signos adquiere un valor y un potencial de gran fuerza, que muchas veces llega a ser el equivalente de una marca.

## 2.11 Color

Según la teoría del color<sup>53</sup>, Isaac Newton (1642 – 1519) quien estableció un principio hasta hoy aceptado como la luz es color. En 1665 descubrió que la luz del sol al pasar a través de un prisma, se dividía en varios colores conformando un espectro, de esta manera se puede observar la luz natural que está formada por luces de seis colores, cuando incide sobre un elemento absorbe algunos de esos colores y refleja otros de esta manera se dio lugar al siguiente principio: todos los cuerpos opacos al ser iluminados reflejan todos o parte de los componentes de la luz que reciben.

Fig 2.29 Espectro visible por el hombre (Luz)



Fuente: [http://agaudi.files.wordpress.com/2008/06/800px-electromagnetic\\_spectrum-essvg.png](http://agaudi.files.wordpress.com/2008/06/800px-electromagnetic_spectrum-essvg.png)

<sup>53</sup> 'Teoría del Color' <http://ernest-colores.blogspot.com/2008/05/isaac-newton-la-luz-es-color.html> - Jueves 29 de mayo del 2008 – hora n/a





El color es muy importante en el área de comunicación ya que su uso inadecuado puede suponer la diferencia entre transmitir un mensaje tal como se pretende y obtener una respuesta opuesta.

Dentro de las funciones comunicativas del color<sup>54</sup> tenemos las siguientes:

- Atraer o llamar la atención.
- Informar
- Hacer que la información se recuerde
- Sugerir, crear una atmósfera
- Desarrollar asociaciones
- Equilibrio vs. contraste
- Ritmo

### 2.11.1 Propiedades del color.

#### ***Tono o matiz.-***



Fuente: <http://mimosa.pntic.mec.es/~erodri22/propieda.htm>

Dentro de las propiedades del color se tiene el tono que es la cualidad propia de un color que abraza los colores primarios, secundarios e intermedios. Podemos decir que cuando se va a la izquierda o a la derecha en el círculo cromático se produce un cambio de tono.

<sup>54</sup> 'Funciones del color' (<http://vadecolores.blogspot.com>)

**Valor.-** Mezcla con blanco para ganar luminosidad o con negro para oscurecerlo, teniendo en cuenta que no todos tienen el mismo brillo.

**Saturación.-** Tiene máximo poder de pigmentación, de coloración, pero no siempre nos encontramos los colores puros, sino que se suelen ver compuestos por mezclas complejas, con cantidades desiguales de colores primarios.

### **Círculo Cromático**

Fig 2.31 Círculo Cromático



Fuente: <http://www.xtec.cat/~aromero8/acuarelas/images/cirulocromatico.gif>

Para poder comprender como se consiguen todos los colores partiendo de los primarios se debe crear un círculo cromático que es la representación gráfica sobre un círculo con seis colores reflejados en la descomposición de la luz visible de espectro solar, conformando un espectro de luz dividiéndole en tres grupos de colores primarios, un secundario y un terciario.

Dentro del primer grupo de los primarios tenemos el amarillo, azul y rojo, en el segundo existen los mismos colores pero al mezclarlos con cantidades iguales producen una luz blanca y el tercero consta con el cyan, magenta y amarillo.

Los colores secundarios se obtienen de la mezcla de una misma proporción de los colores primarios como son el verde, violeta y naranja.

El grupo de los terciarios surgen de la combinación en una misma proporción de un color primario y otro secundario dando como resultado el rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo.



El hexagrama es una estrella de seis picos que se coloca en el centro del círculo cromático. Aunque depende del número de colores usados en el círculo es la cantidad de picos que tenga dicha estrella.

### 2.11.2 Armonía del color<sup>55</sup>

‘Su principio fundamental, es el orden, cuando más simple es, más evidente es el placer armónico. Según Goethe los tres colores que brindan equivalencia cuantitativa, basados en el grado de luminosidad son Amarillo 3, Rojo 6 y Azul 8’. Cuando se habla de armonía se dice que se habla de ‘equilibrio y simetría de fuerza cromáticas donde es indispensables que estén presentes los tres colores primarios en sus justas proporciones dando como resultado un gris cromático.

Cuando existen los contrastes dentro de una composición, es decir, donde los colores entre sí no tienen nada en común. Existen varios tipos de contraste como son:

**Contraste de tono.-** Cuando utilizamos diversos tonos de cromático, se utiliza la misma gama de base pero en distinto nivel de luminosidad y saturación, son idóneos para llamar la atención y para proyectos donde se necesita un fuerte impacto a través del color.

**Claro – oscuro.-** Este contraste es fundamental para el ser humano y la naturaleza, ya que el tipo de luminosidad, es el encargado de proyectar luz o sombra, donde solo el color rojo y verde proporciona el mismo valor del 50%. Existen representaciones de tonos aproximados al blanco y otros al negro, observándose la proporción de cada uno de ellos

**Saturación.-** Se producen por la modulación de uno o varios tonos puros saturados opuesto a blancos, negros, grises, u otros colores complementarios.

---

<sup>55</sup> Manual del Color – Armonía de los colores – Dis. Edwin Troya – 2005 – pág 16



**Cantidad.-** Consiste en poner una gran cantidad de un color y otra más pequeña de un tono distinto, es decir, lograr una contraposición de lo grande y lo pequeño, de tal manera que ningún color tenga preponderancia sobre otro.

**Simultáneo.-** Este se maneja por influencia que cada tono que ejerce sobre los demás al aproximarse a ellos en sentido de composición por lo tanto, dos elementos con el mismo color producen el mismo contraste dependiendo del color que exista en su fondo.

**Contraste entre complementarios.-** Para lograr algo más armónico conviene que el uno de los colores sea puro, es decir en una justa proporción cuantitativa que brinde una sólida estabilidad que ocupe una superficie muy limitada pues la extensión de un color en una composición debe ser inversamente proporcional a su intensidad, y el otro esté modulado con blanco o con negro de esta manera se colocan un color primario y otro secundario opuesto en el triangulo de color, es decir donde dos colores cuyos pigmentos mezclados ente sí producen un gris – neutro.

**Contraste entre tonos cálidos y fríos.-** Es la unión entre colores fríos como verdes azules y púrpuras y cálidos como rojos, naranjas y amarillos brindándonos sensaciones de temperatura.

### 2.11.3 Psicología del color<sup>56</sup>

Campo de estudio que está orientado a analizar los efectos emocionales y de comportamiento producidos por los colores y las combinaciones de color dirigido a analizar el efecto del mismo. Dentro de sus precursores tenemos como primero a Aristóteles quien describió los "colores básicos" relacionados con la tierra, agua, cielo y fuego. De acuerdo con la teoría de Goethe, lo que vemos de un objeto no depende solamente de la materia; tampoco de la luz de acuerdo a Newton, sino que involucra también a una tercera condición que es nuestra percepción del

---

<sup>56</sup> Psicología del Color' - Precursores - <http://interiorista-valencia.blogspot.com/2009/01/la-psicologia-del-color.html> - 16 de enero del 2009 – 8h51



objeto. De aquí en más, el problema principal pasó a ser la subjetividad implícita en este concepto novedoso; las descripciones de Goethe de los colores constituyen todavía la mejor fuente.

Si bien la psicología del color es un área relativamente nueva de la investigación científica, las civilizaciones antiguas creían en la influencia del color sobre los seres humanos.

Dentro de esta psicología tenemos las asociaciones del color entre ellas podemos destacar las siguientes:

**Rojo.-** color del movimiento brinda vitalidad y es el más adecuado para personas retraídas, de vida interior, con reflejos lentos, simboliza sangre, fuego, calor, revolución, alegría, acción, pasión, fuerza, desconfianza, destrucción e impulso, así mismo crueldad y rabia.

**Naranja.-** Adecuado para restaurantes ya que facilita la digestión, símbolo de entusiasmo, ardor, incandescencia, euforia y actúa para facilitar la digestión

**Amarillo.-** se relaciona con el sol y significa luz radiante, brindando alegría y estímulo acción y poder y simboliza arrogancia, oro, fuerza, y voluntad.

**Azul.-** El azul es inteligencia, verdad, sabiduría, recogimiento, espacio, inmortalidad, cielo y agua y también significa paz y quietud; actúa como calmante y en reducción de la presión sanguínea.

**Púrpura.-** Significa martirio, misticismo, tristeza, aflicción, profundidad y también experiencia.

En su variación al púrpura, es realeza, dignidad, suntuosidad.

**Verde.-** El verde es reposo, esperanza, primavera, juventud y por ser el color de la naturaleza sugiere aire libre y frescor; este color libera al espíritu y equilibra las sensaciones ya que está compuesto por colores de emoción (amarillo = cálido) y



del juicio (azul = frío) y por su situación transicional en el espectro. Se lo asocia con las personas superficialmente inteligentes y sociales que gustan de la vanidad de la oratoria y simboliza la primavera y la caridad.

**Blanco.-** Brinda mayor sensibilidad posee frente a la luz. Es la suma o síntesis de todos los colores, y el símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia, significa paz o rendición.

**Gris.-** No es un color, sino la transición entre el blanco y el negro, producto de la mezcla de ambos. Simboliza neutralidad, sugiere tristeza y es una fusión de alegrías y penas, del bien y del mal.

**Negro.-** El color más oscuro, de hecho, el negro puro es la ausencia de color y de luz. Símbolo del error, del mal pero brinda nobleza y elegancia.



# 3. CAPÍTULO

III

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro de éste capítulo se tomarán en cuenta aspectos metodológicos que son de gran importancia para el proceso de investigación con el fin de solucionar los problemas, y que serán identificados de una manera cuantitativa mediante encuestas y entrevistas realizadas a puntos estratégicos de la población de Quito.

#### 3.1 Aspectos Metodológicos

Para la elaboración de la investigación se tomará en cuenta los aspectos metodológicos con una base en cuatro etapas importantes que se dividen en investigación, comunicación, ejecución y sustentación, basadas por el italiano Bernhard E. Bürdek en su libro 'Teoría del design procedimenti di problema – solving metodi di pianificazione di strutturazione'.

Tomando en cuenta su primer punto se podrá realizar la identificación del problema a investigar, con el fin de enfatizar cuál es el cuerpo de investigación para poder llegar a una posible respuesta que nos manifieste si las interrogantes que se plantean son realmente necesarias, mediante un marco teórico direccionado hacia el diseño gráfico – editorial, con el fin enfatizar el problema, y brindar posibles soluciones, por esta razón, se manejó éste tema directamente con trabajo de campo mediante un enfoque mixto, ya que el análisis de investigación está sustentado de manera cualitativa representado por entrevistas, que en base a preguntas asociadas con el tema y expuestas a profesionales, se resolvió algunos cuestionamientos, además se manejó una investigación cuantitativa a través de encuestas a una determinada población en base a una muestra que nos brinda una objetivación de los resultados y que ayuda a probar una hipótesis '*Quito necesita nuevas distracciones a distancias cortas fuera de la ciudad*'.





Dentro de la fase de comunicación u objetivos de la investigación y ejecución o de identificación del problema a investigar, se lo manejó mediante un alcance explorativo y descriptivo, ya que se examina un problema estudiado, pero no sacado a flote, al cual se debe brindar una posible solución, determinando las principales causas que explican esta situación, utilizando al diseño gráfico editorial como una herramienta principal a desarrollar; de igual manera se especifica las particularidades de los fenómenos que se involucran con el tema de las propiedades, características y perfiles importantes del habitante de Quito dentro de un grupo determinado por edades que fueron observados y analizados deliberadamente en su contexto natural aludiendo a un diseño no experimental.

Finalmente dentro de la definición, clasificación y medida de las variables del estudio, se determinó resultados fundamentados mediante el proceso de investigación, basados y sustentados por un material del apoyo que corrobore la bondad del proceso.

## **3.2 Estimación de Parámetros**

### **3.2.1 Trabajo de Campo**

Para manejar una investigación profunda se realizó encuestas en distintos puntos de la ciudad de Quito, principalmente enfocada al área financiera y estudiantil (nivel superior), sin ningún tipo de estrato social, ya que este sector de investigación identificado consta de distintas clases sociales para realizar un trabajo orientado para todos, donde además brinda distintos tipos de edades con poder de decisión.

#### **3.2.1.1 Selección de la Muestra**

Para realizar una investigación clara se decidió aplicar la fórmula para determinar una muestra aleatoria simple, representativa de la población de Quito de 1,504.991<sup>57</sup>, bajo medidas estadísticas, con el fin de brindar información real,

---

<sup>57</sup> INEC – Instituto Nacional de Estadísticas y Censos



mediante encuestas cualitativas y cuantitativas, expuestas en los siguientes puntos.

Tabla 3.1 Detalle de fórmula para la muestra

DETALLE DE FÓRMULA PARA MUESTRA	
<b>n</b> = Tamaño de la muestra	<b>N</b> = Tamaño de la población
<b>P</b> = Éxito o porción de ocurrencia (0,05)	<b>Q</b> = Fracaso de ocurrencia (0,05)
<b>Z</b> = Nivel de confianza (0,96)	<b>B</b> = Error de la estimación (0,04)

Fuente: [http://www.ifad.org/gender/tools/hfs/anthropometry/s/ant\\_3.htm](http://www.ifad.org/gender/tools/hfs/anthropometry/s/ant_3.htm)

Tabla 3.2 Fórmula aplicada

## FÓRMULA

n=	$\frac{N}{E^2(N-1)+1}$
n=	$\frac{1,504,991}{0.05^2 (1,504,991 - 1)+1}$
n=	$\frac{1,504,991}{3,763}$
n=	<b>400 personas</b>

### Determinación del tamaño de la muestra

De acuerdo al cálculo estadístico realizado sobre la fórmula para determinar el número de personas a realizar las encuestas, tiene como resultado de 400 personas, siendo esta la base cuantitativa del estudio para demostrar la factibilidad del proyecto.

#### 3.2.1.2 Determinación de las Variables

##### Variable dependiente

Cuando hablamos de una variable dependiente, como su nombre lo indica, es un concepto en este caso el diseño gráfico editorial que va a depender de una variable independiente para poder cumplir su función y dar como resultado un proyecto factible para la población de Quito.

### **Variable independiente**

Dentro de las investigaciones realizadas, se define como resultado que la gente que vive en Quito, siente necesidad de luchar contra la falta de información sobre nuevos sitios fuera de la ciudad, alternativas de distracción en fin de semana o feriado, a los exteriores de la capital, estas variables son definidas como independientes, que como se mencionó anteriormente son el cuerpo que necesita una variable dependiente, en este caso el diseño gráfico editorial, para que juntos, de cómo resultado una vital importancia dentro de un proyecto.

#### **3.2.1.3 Determinación del Instrumento (ENCUESTAS Y ENTEVISTAS)**

‘Una encuesta es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.’<sup>58</sup> Una entrevista es en cambio ‘el encuentro convenido entre dos o más personas para tratar de una asunto concreto (...)’<sup>59</sup>

Dentro de una encuesta y entrevista, se toma en cuenta cualitativa y cuantitativa. Cualitativa, son el recurso informativo a través del diálogo donde la persona (entrevistador), realizar una serie de preguntas no estructuradas que brinda mayor flexibilidad y libertad a personas entendidas y relacionadas con el tema, con el fin de conocer mejor sus ideas y opiniones acerca de un contenido específico en base a la experiencia, con el fin de buscar soluciones y fundamentarlas con datos profundos, a diferencia de una encuesta cuantitativa, que es un instrumento confiable para la recopilación de datos importantes sobre dichas variables. En este caso a un número total de la población basándose en la realidad, de igual forma

---

<sup>58</sup> ‘Encuesta’ <http://www.mailxmail.com/cursos-tesis-investigacion/encuesta> - 2 de marzo del 2009 – hora n/a

<sup>59</sup> ‘Entrevista’ Diccionario Ilustrado Océano de la Lengua Española. Grupo Editorial Océano. Página 448



se la maneja mediante entrevistas, fundamentadas con datos sólidos y repetibles, y finalmente brindar una encuesta de opinión que recoja datos del conocimiento de la población de Quito, con el fin de obtener información definida para una mejor orientación del proyecto a realizar.

### Material de la encuesta

Para determinar una investigación más profunda se ha realizado nueve preguntas, a un número específico de personas que viven en la ciudad de Quito, diferenciado por el tipo de sexo, edad, lugar de estudio o trabajo y lugar donde se realizó dicha encuesta, con el fin de demostrar la factibilidad de un proyecto turístico.

### Análisis de las encuestas

De acuerdo al número de la población de Quito, se determinó un muestra de manera simple donde tuvo como resultado realizar 400 encuestas a los ciudadanos quiteños, de esta manera se podrá observar y comprobar si estos habitantes son personas que gustan por un turismo nuevo y alternativo, que ofrezca opciones de distracción, entretenimiento y relajación, manejado y enfocado con un producto que llegue al consumidor capitalino de una manera diferente con el fin de llamar su atención.

### Resultado de las encuestas

Tabla 3.3 Resultado de Encuestas

<b>MASCULINO</b>	<b>183</b>
<b>FEMENINO</b>	<b>210</b>
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>

Fuente: Tania Armas B.

Gráfico 3.1



Fuente: Tania Armas B.

Dentro del estudio realizado se determinaron 400 encuesta ejecutadas en distintos puntos de la ciudad de Quito entre éstas podemos nombrar a estudiantes y personas administrativos de universidades como La Católica, Universidad de las Américas, Central, Salesiana, Politécnica. Empresas como Deloitte & Touche, Tropical dance, Pfizer, Ministerio de Justicia, Alfaseguros, Affinity Cia, Produbanco, Panamericana, Michelin del Ecuador. Área administrativa del colegio Liceo Hontanar; entre otros, de esta manera se puede demostrar que la encuesta fue realizada a todo tipo de población y estrato social, donde como consecuencia se obtuvo el punto de vista a un cierto porcentaje sobre la población de Quito y de esta manera demostrar si realmente existe un problema de conocimiento en cuanto al turismo.

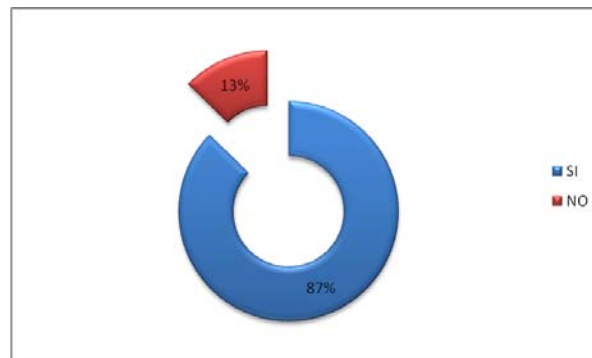
### 1. ¿Es usted una persona que gusta salir de Quito ya sea por fines de semana, feriados o ida por vuelta ?

Tabla 3.4 Resultado de Encuestas

SI	349
NO	51
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>

Fuente: Tania Armas B.

Gráfico 3.2



La pregunta n° 1 de la encuesta da como resultado que el 87% de la población de Quito gusta por salir de la capital ya sea por fines de semana, feriados, ida por vuelta con el fin de descansar, distracción, diversión, escapar del stress y la contaminación de la ciudad, cambiar de ambiente, gustos por la naturaleza, entre otros y tan solo 13% no tiene interés, pero no necesariamente porque no gusten de los viajes, sino que de acuerdo a las investigaciones realizadas es por falta de dinero, tiempo, el tráfico dentro de un feriado, y sobre todo la falta de información.



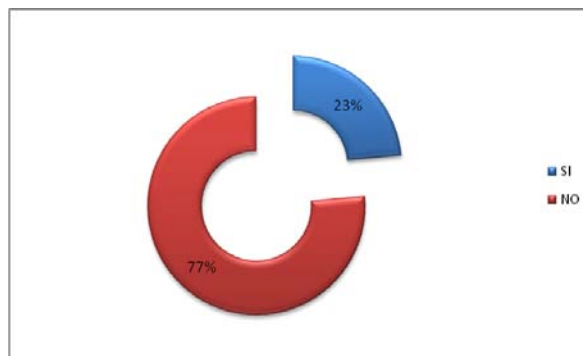
2. **¿Cuáles son los lugares que usted. suele visitar al salir de paseo con sus amigos o familia un fin de semana, feriado e ida por vuelta? (mencione mínimo 2 que no sean Ibarra, Ambato, Baños, Otavalo, Mindo, Cayambe y Papallacta).**

Tabla 3.5 Resultado de Encuestas

SI	94
NO	306
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>

Fuente: Tania Armas B.

Gráfico 3.3



Fuente:Tania Armas B.

A pesar de que esta no fue una pregunta determinada por el si o no, se la dividió de esta manera para puntualizar cuanto conocimiento existe dentro de la población de Quito, en cuanto a nuevas opciones de viaje a distancias relativamente cortas: el resultado fue que tan solo el 23% de la población respondió lugares que quedan dentro de la Provincia de Pichincha tales como, (...) Cascada del Pita, San José de Minas, Cotopaxi ‘ubicado en la provincia de Pichincha y Cotopaxi’, Guayllabamba, Cascada Azul, Rumibosque, Checa, Nono, Nanegalito (...), y el 77% de la capital está dividido; entre personas que nombraron sitios relativamente lejos donde para muchos, la idea de viajar ida por vuelta o un fin de semana no suena lógico, como son, Tulcán, Santo Domingo, Guayaquil, Riobamba, playas en general entre otros..., y se dice inadmisibles ya que a pesar de poder hacerlo, no brinda el suficiente tiempo para conocer y disfrutar de las maravillas que tiene el Ecuador.

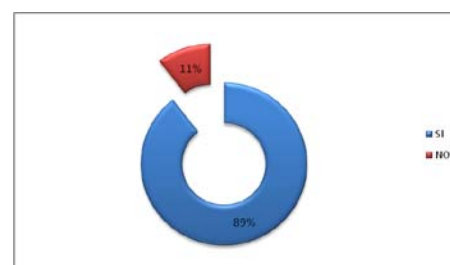
3. **¿Siente usted qué necesita mayor información turística?**

Tabla 3.6 Resultado de EncuestasFuente: Tania Armas B.

SI	358
NO	42
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>

Fuente: Tania Armas B.

Gráfico 3



Se determina que el 89% de la gente quiteña, siente la necesidad de mayor información turística (...) por falta de conocimiento hacia donde viajar, promoción, planificación. Los datos que existen actualmente no son de acceso fácil; el Ministerio de Turismo no ofrece lo suficiente; no existe documentación; el Internet todavía no es un medio que todos tienen(...), y por otro lado el 11% no siente la necesidad, ya que cree tener toda la documentación, conocimiento, y toma a la web como fuente informativa total, adicionalmente, muchos se dejan llevar por las experiencias de conocidos, que sin lugar a dudas es uno de los principales medios de publicidad, entre otros.

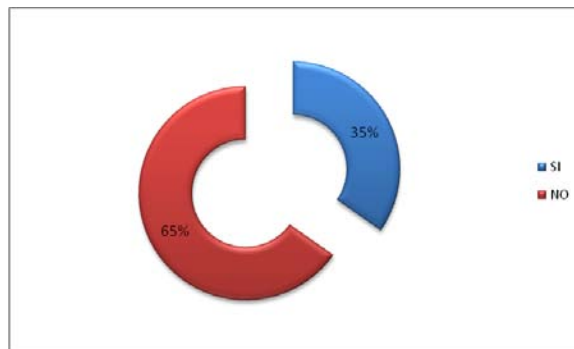
**4. ¿Conoce usted un medio publicitario que informe a la ciudadanía de Quito que lugares visitar, que sea cercano a la capital y que no promocióne los lugares comunes? ¿Cuáles?**

Tabla 3.7 Resultado de Encuestaa

<b>SI</b>	<b>139</b>
<b>NO</b>	<b>261</b>
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>

Fuente: Tania Armas B.

Gráfico 3.5



Fuente: Tania Armas B.

En base al conocimiento de la ciudadanía sobre un medio que les informe sobre qué lugares visitar cercano a la capital y que no promociones lugares comunes, se determinó que el 65% de la población no tiene un medio que les oriente que rutas nuevas tomar, a diferencia del 35% donde indican que el (...) Ministerio de Turismo, páginas web, folletos por tarjetas de crédito, El Comercio, Ultimas Noticias, televisión, agencias de viaje (...) son el informativo que les ayuda al momento de buscar un lugar nuevo, pero es importante mencionar que sitios como Ministerios o agencias de viajes, son poco frecuentados a la hora de realizar un viaje interno, la televisión, radio, periódicos entre otros son medios que brindan



información específica de lugares muy puntuales y un tanto costosos al que no todos podemos acceder con facilidad y finalmente las páginas web no están unificadas y por esta razón por más que se use un explorador al momento de buscar un sitio nunca se va obtener tener todas las opciones que nos brinda la Provincia de Pichincha.

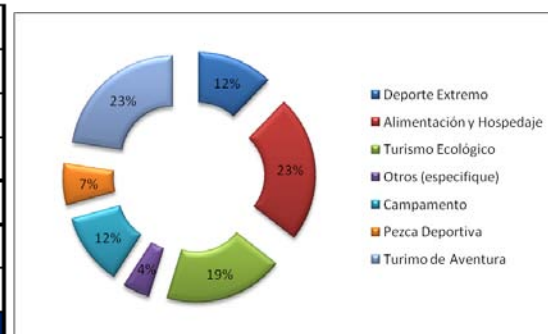
## 5. ¿Conoce usted algún lugar que no suela ser muy visitado por sus conocidos fuera de Quito, pero que sea muy cercano?

Tabla 3.8 Resultado de Encuestas

Gráfico 3.6

Deporte E xtremo	89
Alimentación y Hospedaje	172
Turismo E cológico	141
Otros (especifique)	32
Campamento	85
Pezca Deportiva	49
Turimo de Aventura	166
<b>TOTAL</b>	<b>734</b>

Fuente: Tania Armas B.



Fuente: Tania Armas B.

Las personas que respondieron a esta pregunta, no tuvieron un límite de respuestas, podían elegir uno o varios gustos de distracción y cómo podemos observar la mayoría sale de la ciudad en busca de restaurantes - hospedaje y por el deporte de aventura, sin embargo existe gente que no tiene interés por dichos tipos de distracción e identificaron a otros; que está basado en turismo histórico, científico, rural, etc..., personas que principalmente están entre los 60 y 80 años.





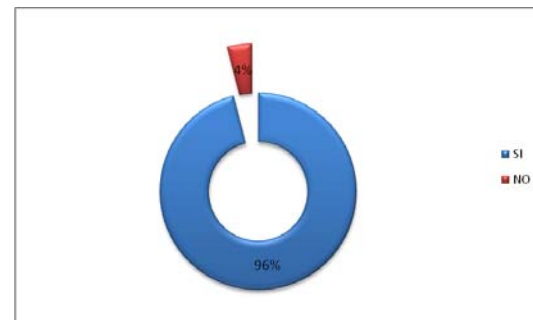
6. **¿Le gustaría tener en sus manos una revista y contar con una página web, que le informe varias opciones de lugares fuera de lo común (playas en general, Baños, Otavalo, Mindo) a los que pueda visitar un fin de semana, feriado o ida por vuelta que no sea lejos de la ciudad de Quito?**

Tabla 3.9 Resultado de Encuestas

SI	375
NO	25
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>

Fuente: Tania Armas B.

Gráfico 3.7



El 66% de la población de Quito demuestra no tener conocimiento de un lugar diferente, visitado por sus conocidos en general, fuera de la capital y que sea muy cercano, sin embargo el 34% nos comparten sus conocimientos de lugares poco comunes como (...) Piragua, Nanegalito, Cabañas del pescador, Mirasierra, Cascada del Pita, Molinuco, Jerusalén, Cascada Azul, Cascada Verde, LLoa, Pahuma, el corazón (...).

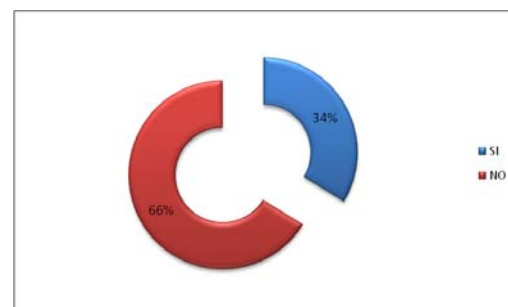
7. **¿Cree usted que una revista impresa o electrónica que informe al ciudadano quiteño qué lugares visitar con la familia o amigos, sea un producto que de buen resultado.?**

Tabla 3.10 Resultado de Encuestas

SI	135
NO	265
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>

Fuente: Tania Armas B.

Gráfico 3.8



En este caso se puede observar que el 96% de la población tiene gran interés por tener una revista y página web, que informe nuevas opciones de turismo, (...) para tener ideas nuevas, pasear con sus amigos, pareja, familia; existe gran desconocimiento sobre lugares que ofrescan sitios donde comer, de igual manera se requiere un producto que brinde precios, fotografías reales, mayor cultura, mejor organización, facilitando al consumidor la decisión de realizar un viaje, pero sobre todo que tenga facilidad de acceso y gratuita (...), por otro lado los encuestados prefieren una revista física por motivo de obtener mayor accesibilidad y poder llevarla a todo lado, basándose en mapas que brinde entendimiento de una mejor manera.

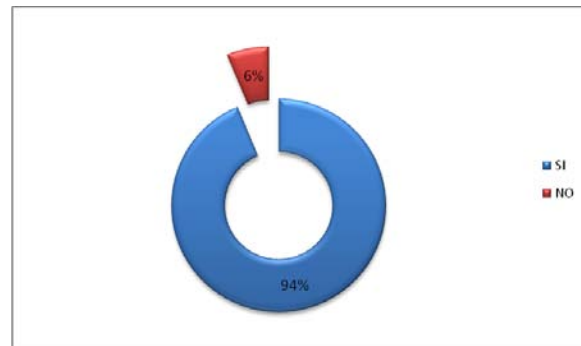
**8. ¿Piensa usted qué es una buena idea promocionar lugares fuera de lo común cercanos a Quito para explotar de una mejor manera al turismo y la fomentación de empleo en nuestro país**

Tabla 3.10 Resultado de Encuestas

Gráfico 3.9

Fuente: Tania Armas B.

SI	384
NO	16
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>



Fuente: Tania Armas B.

El 94% opina que definitivamente una revista física o electrónica sea un producto que de buen resultado ya que sienten la necesidad de (...) fomentar, variar, explotar, planificar sitios distintos, por la increíble demanda que existe al salir de lo cotidiano, pero confirman que debe ser un producto que tenga una excelente promoción, brindando todo tipo de solución al cliente como precios, tipo de vestimenta, gratuita y objetiva (...) sin embargo el 6% opina que (...) ya existen revistas gratuitas, la mejor promoción está en los comentarios de los demás, la gente no gusta por leer, el internet lo tiene todo (...), sin embargo al estudio



realizado si existen revistas de turismo, pero como se mencionó anteriormente, no existe una cultura que se dirija a librerías o Ministerios en busca de información hacia qué lugar queremos ir internamente, de igual manera se está perdiendo el gusto por la lectura, pero actualmente el diseño de un producto es el mejor lector visual que puede tener la humanidad.

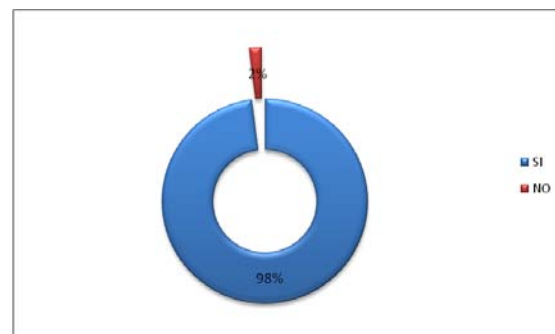
### 9¿ Piensa usted que una buena idea promocionar lugares fuera de lo común cercanos a Quito para explotar de una mejor manera al turismo y la fomentación de empleo en nuestro país?

Tabla 3.11 Resultado de Encuestas

SI	392
NO	8
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>

Fuente: Tania Armas B.

Gráfico 3.10



Fuente: Tania Armas B.

Como se puede observar el 98% opina que es una buena idea promocionar lugares fuera de lo común cercanos a Quito, de esta manera explotar lo que tenemos y sobre todo fomentar empleo al país, brindando (...) circulación de capital, difusión de turismo interno, mayor conocimiento al turista, crecimiento económico de la provincia, evitar migración, disminuir delincuencia (...) y tan solo el 2% opina que no ser necesario.

### Sistematización de entrevistas a expertos en diseño gráfico

Tabla 3.12 Expertos en Diseño Gráfico (Entrevistas)

NOMBRE	CARGO	LUGAR DE TRABAJO
Gabriel Pazmiño	Diseñador Gráfico - Fotógrafo	Revistas COSAS
Verónica Mantilla	Diseñadora Gráfico	Franz Viegner
Carlos Galeas	Diseñador Gráfico	Independiente
David Cazar	Infógrafo y animación web	Diario El Comercio

## **Entrevista Diseño Gráfico**

**1. ¿Piensa usted que el diseño gráfico – editorial y web (revistas) podría incrementar el turismo en áreas cercanas a Quito, y de esta manera generar mayor fuente de trabajo?**

- **Gabriel Pazmiño.-** Si, pero dependiendo de la forma en la que se enfoque el producto y la generación de empleo siempre dependerá de la demanda que exista, según el método de publicación y promoción.
- **Verónica Mantilla.-** Si, eso puede incrementar el turismo, pero con un vínculo asociado al Ministerio de Turismo o auspiciados por agencias de viaje.
- **Carlos Galeas.-** Hasta cierto punto, este tema puede dar resultado, porque el nivel de lectores es cada vez menor.
- **David Cazar.-** Pienso que puede ayudar al turista en brindar una información básica, que es algo muy importante. Lo que puede fomentar en gran medida el turismo es el diseño Web por la facilidad de comunicación que transmite a nivel mundial.

**2. ¿Cuáles son los lugares que usted suele visitar al salir de paseo con sus amigos o familia durante un fin de semana? Mencione mínimo dos que no sean Ibarra, Ambato, Banos, Otavalo, Mindo, Cayambe y Papallacta?**

- **Gabriel Pazmiño.-** Por lo general, frecuentamos el Cotopaxi y Pasochoa, que son bastante visitados por los turistas.
- **Verónica Mantilla.-** Papallacta por sus aguas termales y Bellavista
- **Carlos Galeas.-** Suelo ir a las nombradas Puembo y Pintag.
- **David Cazar.-** Casi me dejas sin opciones, pero sería cualquier playa de nuestras costas que son muy bonitas.



**3. ¿Conoce usted un medio publicitario que informe a la ciudadanía de Quito que lugares visitar que sea cercado a la ciudad y que no promociones los lugares comunes?**

- **Gabriel Pazmiño.-** A pesar de estar en el mundo del diseño, sinceramente, no conozco un medio que brinde este tipo de información, quizás puede ser 'Valles' pero esta enfocada principalmente en los valles de Tumbaco y Sangolqui.
- **Verónica Mantilla.-** Revistas de agencias de turismo interno, pero como todos saben, es material de fácil acceso, pero no se tiene la costumbre de adquirirla en dichos lugares.
- **Carlos Galeas.-** No, sinceramente, que brinde esta información, tan específica.
- **David Cazar.-** No conozco nada en cuanto promocionar lo común y explotarlo al máximo, sin tomar en cuenta, lugares posiblemente más chéveres e interesantes, pero no tienen quizás los recursos para promocionarse como se debería.

**4. ¿Le gustaría tener en sus manos una revista o una página web, que le informe varias opciones de lugares a los que pueda visitar un fin de semana, feriado o ida por vuelta que no sea lejos de la ciudad e Quito?**

- **Gabriel Pazmiño.-** Si, ya que no hay un medio que permita conocer puntos estratégicos de la Provincia de Pichincha.
- **Verónica Mantilla.-** Si, sería una alternativa para tener mayor acceso a nuevos lugares, e inclusive a generar mayores fuentes de trabajo.
- **Carlos Galeas.-** Si, ya que es muy necesario y sobre todo que se la encuentre en todo lado.
- **David Cazar.-** Claro, siempre y cuando se lo sepa manejar de una manera adecuada y principalmente que llegue al consumidor determinado.



5. **¿Cree usted que una revista impresa o electrónica que informe al ciudadano quiteño que lugares visitar con familia o amigos, sea un producto que de buen resultado?**

- **Gabriel Pazmiño.-** Si, dependiendo de la promoción, por ejemplo, si existen páginas web que promocionan el turismo, como zona.ec.
- **Verónica Mantilla.-** Si, pero que sea una revista gratuita, ubicada en puntos estratégicos y tenga un nombre e imagen que capte la atención de un posible consumidor.
- **Carlos Galeas.-** Siempre y cuando tenga un excelente diseño y comunicación, por que sino pasaría desapercibida.
- **David Cazar.-** Si pero yo le daría más importancia a la que se desarrolle en la web, por ser un medio accesible para todos.

6. **¿Cuál sería el nombre que elegiría usted, a una revista, que le informe de lugares cercanos a Quito, para pasar un buen momento?**

- **Gabriel Pazmiño.-** Quito Aventura.
- **Verónica Mantilla.-** Info Pichincha.
- **Carlos Galeas.-** Fin de Semana.
- **David Cazar.-** Mmm sería mejor que en esta pregunta pongas algunas opciones tuyas jaja no sé puede ser “Conoce Ecuador” o algo así.

7. **¿Piensa usted que una revista impresa es necesaria para fomentar un nuevo turismo alternativo?**

- **Gabriel Pazmiño.-** Repito, dependiendo de la forma en la que se enfoque, pero definitivamente, el tener algo en las manos que informe, siempre es útil.
- **Verónica Mantilla.-** Siempre y cuando esta tenga espacios públicos y privados y con alternativas económicas y muy gráfico.
- **Carlos Galeas.-** Depende de cómo se la maneje porque en la web tenemos muchas opciones pero también nos ofrece desventajas.



- **David Cazar.-** Puede ser si es gratuita y útil, pero sobre todo manejada con un diseño bien enfocado.
8. **¿Qué piensa usted, que es lo más importante para que una revista impresa y una página web sea de interés para el ciudadano quiteño?**
- **Gabriel Pazmiño.-** Definitivamente pienso que si es importante, porque no existe una promoción hacia los lugares mencionados, actualmente el Ministerio de Turismo solo se enfoca a los comunes y específicamente a Galápagos.
  - **Verónica Mantilla.-** Simple, fotográfica, texto únicamente importante, tarifas, ubicación y mapas.
  - **Carlos Galeas.-** Si, siempre y cuando sea planificado y bien paquetado.
  - **David Cazar.-** Debe ser la información pero simple que se respalde por un diseño fresco, original, llamativo, legible pero nada aburrido, etc.

## Entrevista Turismo

Tabla 3.13 Expertos en Turismo (Entrevistas)

NOMBRE	CARGO	LUGAR DE TRABAJO
Julio Pazmiño	Manejo de proyectos turísticos	Consejo Provincial de Pichincha
Sara Molina	Jefe de Guías	Presidencia de la República del Ecuador
Betty Jaramillo	Presidenta	Adventure Life Ecuador

1. **¿Por qué razón es tan importante para un país la promoción turística?**
- **Julio Pazmiño.-** Para dar a conocer a nivel nacional e internacional el potencial turístico que posee la provincia de Pichincha, como; sitios culturales, naturales, gastronómicos, entre otros, y así poder generar una economía interna dentro del país.
  - **Sara Molina.-** Es sumamente importante dar a conocer a nacionales la esencia, cultura, historia, tradiciones y recursos, ya que esto habla de quienes somos y de las maravillas que poseemos al darles a conocer no solo generamos ingresos sumamente valiosos para nuestra economía, sino también



generamos empleo e incluso damos más respeto y valor por lo que poseemos. El turismo sin dudas al ser una industria sin chimeneas nos ayuda a cuidar y proteger nuestro planeta.

- **Betty Jaramillo.-** El turismo inicia una cadena de desarrollo donde varios sectores de la comunidad benefician directamente a la provincia y al país.

**2. ¿Piensa usted, que el Ecuador ha promocionado de alguna manera todo los encantos que tiene el Ecuador?**

- **Julio Pazmiño.-** El 80% de lugares turísticos a podido promocionar el Ecuador y los cuales ya están posesionados en el mercado nacional e internacional, es decir son productos que se venden solos, los otros 20% no se han podido vender por falta de una infraestructura básica, como vías, hoteles, restaurantes, etc. Y un buen marketing turístico.
- **Sara Molina.-** No suficiente, esta es una tarea que involucra a la empresa privada y al gobierno. Existen muchos lugares en nuestro país que albergan extraordinarios atractivos turísticos.
- **Betty Jaramillo.-** Pienso que está comenzando, pero hay mucho por hacer tanto en agencias como de autoridades.

**3. ¿Conoce usted, un medio publicitario que informe a la ciudadanía de Quito, qué lugares visitar, que sea cercano a la ciudad y que no promociones lugares comunes?**

- **Julio Pazmiño.-** Si, existen medios televisivos como escritos, pero me voy a referir a lo escrito (revistas), Discover Pichincha, Ecuador Infinito y Terra Incógnita; son revistas que promocionan lugares turísticos fuera de lo común o los que ya se conocen, y es para todo tipo de turista que llega a la provincia y al país.





- **Sara Molina.-** Sé que el Consejo Provincial de Pichincha tiene la revista “Destino Pichincha” y CD’s que brindan información donde se trata de recopilar importantes lugares turísticos de nuestra provincia y han sido distribuidos en ferias, feriadados, sin embargo, hay mucho por hacer y siempre es importante que existan más medios de información para los ciudadanos.
- **Betty Jaramillo.-** No conozco.

**4. ¿Qué piensa usted, que es lo que le hace falta al Ecuador para promocionar todas bellezas que tiene nuestro país?**

- **Julio Pazmiño.-** Más participación en ferias internacionales, y con stand que muestre nuestra identidad cultural, y así olvidarnos de ir con los stand de cañita que no representa toda la biodiversidad que tiene el Ecuador. También la publicación en revistas que tengan la traducción en dos idiomas o más.
- **Sara Molina.-** Conocer lo que tenemos, organizarnos, incentivar a la empresa privada y extranjera que inviertan en nuestro país y de esta manera se educa a niños, jóvenes y adultos; mucha publicidad.
- **Betty Jaramillo.-** Decisión de las autoridades de turno y empresa privada.

**5. ¿Qué le falta a la Cámara de Turismo de Pichincha CAPTUR, y al Consejo Provincial de Pichincha, para que explote totalmente el turismo dentro de la provincia?**

- **Julio Pazmiño.-** A CAPTUR, no sé, como Consejo Provincial de Pichincha se ha venido trabajando en un proyecto de marketing turístico que nos ha llevado a tener buenos resultados, y los cuales se ha venido trabajando en medios de TV y publicación en revistas de visión turística.
- **Sara Molina.-** Pienso que ir hacia el público y no esperar que el público venga hacia ellos.
- **Betty Jaramillo.-** Brindar y mejorar los sistemas de comunicación con sus socios y proveer mejor calidad de material publicitario.



**6. ¿Piensa usted, que una revista electrónica o impresa que fomente nuevas alternativas de turismo va a tener una fácil acogida por el turista ciudadano?**

- **Julio Pazmiño.-** Si, pero ésta revista debe tener ciertas características, como un buen papel, fotografía de primera, redacción comprensible y una buena distribución.
- **Sara Molina.-** Definitivamente es sumamente importante para todos tener el privilegio de conocer grandes alternativas de descanso cerca de la ciudad de Quito, en donde podamos disfrutar de un agradable momento en compañía de nuestra familia y amigos sin tener que gastar mucho dinero.
- **Betty Jaramillo.-** Si, definitivamente.

**7. ¿Piensa usted que el ciudadano quiteño puede fomentar grandes fuentes de empleo a la provincia de Pichincha en el tema de turismo?**

- **Julio Pazmiño.-** Dependiendo como se le enfoque.
- **Sara Molina.-** Sin duda es una actividad que llama la atención a muchas personas, que no requiere de mayor inversión y la recompensa es mucho mayor y satisfactoria.
- **Betty Jaramillo.-** Si, definitivamente.

**8. ¿Por qué piensa usted, que el turista que vive en Quito prefiere el turismo fuera de la Provincia de Pichincha?**

- **Julio Pazmiño.-** Por la falta de conocimiento de algunos sitios turísticos.
- **Sara Molina.-** No pienso que necesariamente tenga mayor preferencia por visitar otras provincias, simplemente considero que no tiene la suficiente información sobre los atractivos y las diferentes opciones que se tiene en su propia provincia.
- **Betty Jaramillo.-** Por falta de información de alternativas locales.



**9. ¿Cuáles serían sus recomendaciones para que el turismo dentro de la provincia de Pichincha se promocione de una manera adecuada enfocada a la gente que vive en Quito?**

- **Julio Pazmiño.-** Una revista que pueda transmitir el cariño y el orgullo de no solo ser el quiteño, sino de hacer comprender que somos pichinchanos, y que nuestra responsabilidad es conocer y valorar lo nuestro.
- **Sara Molina.-** La promoción de Municipio, Consejos Provinciales, agencias de viajes, Ministerio de Turismo, de dueños de centros turísticos, todo esto sumado brinda un excelente servicio, tener alternativas de transporte, precios cómodos y sobre todo dar un valor agregado a cada turista nacional y extranjero que nos visita
- **Betty Jaramillo.-** Información que contenga imágenes, costos e información acerca de accesibilidad y medio de transporte.

# 3. CAPÍTULO

# IV

## CAPÍTULO IV

### 4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA GRÁFICO EDITORIAL PARA LA DIFUSIÓN DEL TURISMO ALTERNATIVO EN PICHINCHA PARA LOS HABIANTES DE QUITO.

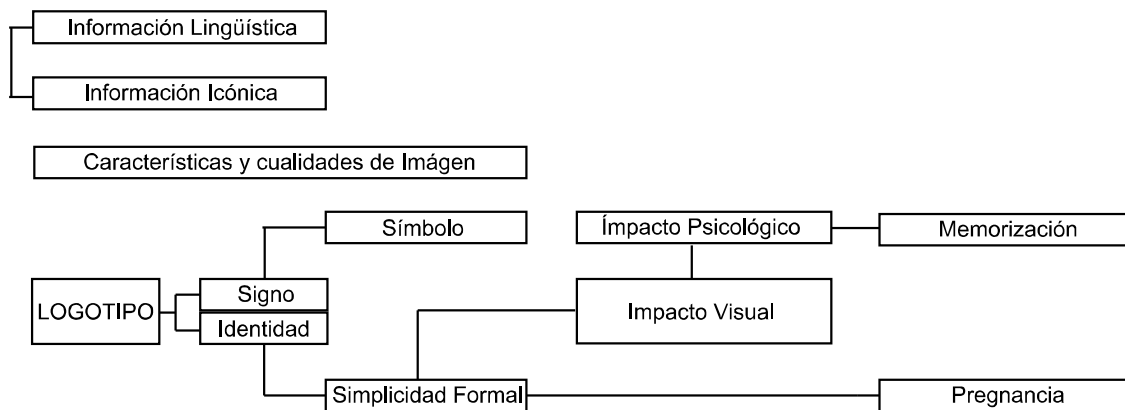
#### 4.1 Logotipo

Es el activo más importante de un servicio ó producto y como sello distintivo, está directamente relacionado con conceptos de marca y promesa; se utiliza para lograr una adecuada comunicación del mensaje e interpretación por parte del espectador.

Se dice que "El logo es una promesa. El logo no es en sí mismo una marca: es una forma de expresión de la misma o su imagen más condensada. (...) La marca ha de ofrecer lo que el logo promete".

#### 4.1.1 Contenido del Logotipo

Gráfico 3.11



Fuente: Tania Armas B.

#### 4.1.1.1 ¿Cómo se aplica imagen a la revista?

El logo es el elemento indicado para comunicar un mensaje mediante sellos distintivos, logrando una interpretación por parte del espectador, en este caso, el turista; al ser un elemento muy importante en diseño este debe pasar por varios

pasos hasta definir el arte final, mediante bocetos establecidos por una investigación profunda sobre la historia del turismo, un recorrido por toda la provincia de Pichincha y conocer la cultura Quiteña.

### Información Icónica

Se propone jugar con tipografía y círculos centrales concéntricos en la letra O, que forman parte de expansión en el tiempo, espacio y a la vez ubicación de coordenadas al ser elementos esenciales para nuestro concepto.

Se trabajo varias alternativas determinando:

Tabla 4.1 Alternativas del Logo

ALTERNATIVAS	ELEMENTOS
Ubicación	
Tiempo	Sol
Puntos cardinales	Reloj
Entorno	Brújula
Espacio	Centro
Luz	Línea equinoccial
Expansión	

Fuente: Tania Armas B

Fig 4.1 Propuesta N°1, 2, 3



Fuente: Tania Armas B.

Adicionalmente, se ha realizado un contraste de dos colores para la base del logo, que es la enmarcación del nombre, utilizando un color más fuerte para jugar con



fondos claros y oscuros, en el caso de la primera edición “Ruta de los Volcanes” se realiza un macro análisis; sus elementos principales son cerros y volcanes, por tanto su combinación es reflejo de estos; entre hielo, agua, sol, rocas y vegetación, como color representativo es un color complementario azul en tono turquesa y amarillo para enmarcar el centro del logotipo.

## Colores

**R: 255**  
**G:204**  
**B:0**

**C: 2**  
**M: 10**  
**Y: 100**  
**K:0**

# FFCC00

**R: 0**  
**G:153**  
**B:153**

**C: 79.69**  
**M: 15.63**  
**Y: 51.17**  
**K: 0.78**

Fig 4.2 Color del Logo

# 009999

Fuente: Tania Armas B.

### 4.1.1.2 Propuesta de color y combinaciones

Fig 4.3 Propuestas de color del Logo



Fuente: Tania Armas B

### 4.1.1.3 Significado de colores.



Una imagen tiene la intención de que los colores sean asociarlos coherentemente con naturaleza, paisaje y vitalidad como parte del turismo, por tanto sus colores representativos seleccionados como primarios son: azul, amarillo y complementario verde y naranja.

- Amarillo simboliza la luz del sol; representa la energía, es recomendable utilizarlo para provocar sensaciones agradables y alegres, que será utilizado en la revista de Volcanes.
- Naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y al trópico.
- Azul color del cielo y mar, se suele asociar con estabilidad y profundidad.
- Verde color de naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.

Cuando se usa junto a colores cálidos (amarillo, naranja), la mezcla suele ser llamativa. Puede ser recomendable para producir impacto.

#### 4.1.2 Tipografía

Fig 4.4 Tipografía del Logo

**CRONOS**  
vive la aventura al extremo

Fuente: Tania Armas B.

Primeramente, se realizó un estudio de tipografía, antes de definir a una como tal, ya que es sumamente importante determinar que para el tipo de producto que tenemos, tiene que ser algo que se legible y sobre todo llame la atención, dentro de los bancos tipográficos estudiados, se utilizará como tipografía **Century Gothic Bold**, para el nombre principal y su slogan en Century Gothic Regular, donde la misma principalmente es ecológica; al ser san serif de palo seco, brinda





simplicidad a su estructura, y por su mayor altura que anchura comunica parte de un elite brindando un carácter único al momento de realizar cualquier tipo de aventura, aportando con un estilo clásico y esbelto, a su vez es importante mencionar que es dinámica y como toda san serif ayuda a comunicar conceptos de impacto visual , contraste y peso visual.

Fig 4.5 Abecedario de la tipografía del Logo

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

A b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

## **4.2 Tamaño de la Revista CRONOS.**

Es importante tener en cuenta el tamaño que tendrá la revista, ya que está enfocado a un público que gusta del turismo, y que al momento de un viaje, busca algo que no incomode y que sea de fácil uso, por esta razón se identificó que el tamaño correcto debía ser una A5, es decir 148 x 210 mm, actualmente es importante mencionar que los abrigos que usa Columbia y Tatto, son ropas diseñadas con bolsillos de este tamaño para que el producto entre sin ningún problema.

## **4.3 Parámetros de la Revista CRONOS.**

### **Usuario**

El mercado al que va dirigida la revista es en primera instancia la gente de la ciudad de Quito y al turismo en general.

### **Portada**

Teniendo el logo y la estrategia de mercadotecnia ya establecida, se diseña la portada, la misma que contiene un encabezado, una imagen que llame la atención, contenido, código de barras, fecha, etc. lo primordial es que en un mundo de revistas, en un anaquel, se distinga por ser la única. Aquí la

maquetación de portada es más de estilo, que de arreglo de columnas por tanto se maneja el espacio horizontal para colocar lo principal y espacio vertical para lo suplementario, con un fondo de contraste en función de la imagen

Fig 4.6 Portada de la Revista CRONOS



Fuente: Tania Armas B.

La revista está diseñada en InDesign, con fotografías trabajadas en Photoshop y las Infografías en Illustrator, lo mejor es crearla en los programas antes mencionados, con un fin práctico, ya que se tiene la posibilidad de crear páginas maestras, las cuales funcionan como plantillas que servirán en la unificación del estilo de la misma.

El número de columnas, los colores de secciones, estilo de letra para cada sección, para los encabezados, títulos, pie de foto, etc. se basa en las preferencias de comunicación.

#### 4.4 Características de la Revista

**Formato:** A5 148 x 210 mm

**Tipo de papel:** Portada Couche mate de 200 gr.

Internas: Couche brillante de 75 gr.



## **Diagramación**

Su maquetación consistió en ordenar todos los elementos, para obtener un equilibrio adecuado, mediante una retícula que determinada por el tipo de publicación y formato principalmente, como ejemplo, decir que la retícula base, es de dos y tres columnas o combinadas simultáneamente, ya que en una revista de turismo debemos de incluir distintos artículos e imágenes en una sola página por lo que necesitamos una estructura mayor en la misma, que ayudó a definir distintos tipos de parámetros.

### **4.5 Desarrollo de imagen para la revista**

Antes que una entidad pueda determinar qué herramientas de comunicación y promoción debe utilizar, debe considerar importante tener una imagen representativa para el servicio que pretende promocionar. Esta imagen debe ser algo a lo que respondan los consumidores, que los seduzca en lo que quieran participar, la imagen también representa un atajo para captar atención y generar familiaridad y confianza; transmitiendo una promesa, sensación de confianza y expectativa de beneficio común en nuestro caso.

Una imagen y una identidad bien definida y eficaz dentro de la revista, pueden ser capases de incentivar a personas para que visiten Pichincha, en última instancia, se conviertan en visitantes habituales y tengan esa intención constante de conocer aún más; así mismo esta se crea después de una investigación considerable entre los usuarios. Como herramienta de comunicación y promoción, adopta la forma de un logotipo o símbolo visual y un mensaje a modo de slogan o lema, que actúan conjuntamente para atraer la atención.

### **¿Cómo se aplica a la revista?**

La imagen corporativa CRONOS debe ser desarrollada con el objetivo de representar elementos esenciales como tiempo, espacio, ubicación que interpreten

valores fundamentales de la provincia de Pichincha como actividades turísticas, aventura, diversión, entretenimiento y cultura.

Se propone realizar una constitución a modo de comunicación esencialmente esquemático, cuya función deberá ser, transmitir signos específicos reconocibles y memorizables para el usuario que puedan aplicarse de manera global e interpretarlos.

Su finalidad es transmitir de manera resumida los sitios que uno puede visitar con un lenguaje gráfico-visual dentro de su contenido que sea medio de información comunicacional para el usuario principal. Se propone que sea una revista semestral manteniendo la imagen y variarla de color según los sitios que lo determinen, ya sea un contraste cálido - frío.



Fuente: Tania Armas B.

La revista ofrece experiencias, itinerarios, excursiones, hospedajes, transportes, actividades rurales, deportivas que no pueden encontrarse en otro lugar.

Su proyección es generar turismo de interés interno y aporte a la recreación como una alternativa para la distracción a través de experiencias trascendentales que alejan a los individuos de la rutina de la vida cotidiana y transportarlos a espacios nuevos y maravillosos de belleza natural únicos como un valor significativo.

### **Misión**

Con el propósito de consolidar a la provincia como un excelente destino turístico mediante un modelo de gestión pública descentralizado, efectivo y eficiente se propone generar un servicio gratuito de información para conocimiento de todos.

## **Visión**

Incorporar a la revista servicios y facilidades turísticas eficaces, eficientes y efectivas, que garantizan integridad del patrimonio natural, cultural de Pichincha, y generación de ingresos económicos para las actuales y futuras generaciones.

## **Valores**

Somos una revista interesante porque pensamos que hoy en día es sumamente importante viajar con conciencia de cuidar y respetar la naturaleza y el medioambiente.

## **Objetivos**

Rescatar el turismo interno haciendo el reconocimiento de qué tiene la gente de Quito por visitar dentro de la provincia.

Incorporar la revista a varios sitios de afluencia como peajes, ferias y manejándolo en conjunto con CAPTUR para incrementar y fomentar el turismo de nuevos atractivos.

Crear una revista con imagen diferente; volverla reconocida y lograr que se asocie en la mente del usuario con una serie de beneficios y expectativas positivas para cualquier viajero dispuesto a comenzar una nueva aventura con calidad, fiabilidad y confianza.

## **Tipografía**

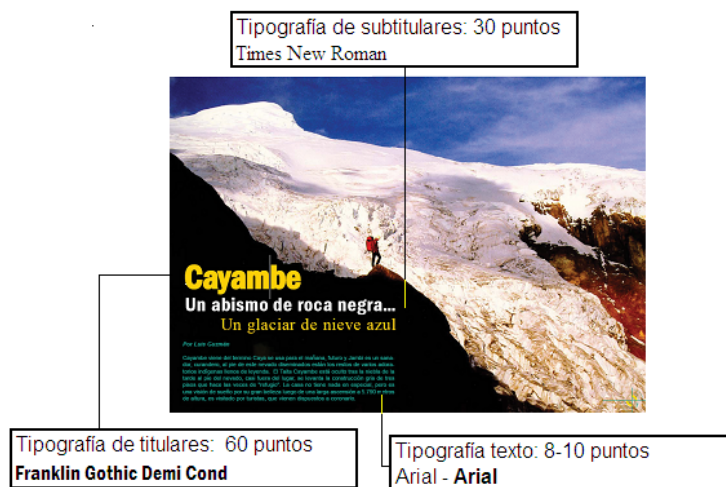
De acuerdo a los parámetros de cada página la tipografía se maneja de igual forma con ajuste dimensional en proporción, según lo que se quiere resaltar se enmarca y se da un movimiento lateral de filas entre los títulos principales y los subtítulos para generar mayor la atención del lector.

## **4.6 Infografía e Ilustración**

Se partió como referencia de los mapas de CAPTUR al cual se le fue ajustando con pequeñas ilustraciones que reflejen la actividad a realizarse en cada zona y resaltar los Volcanes como punto central de nuestro tema, brindándole al lector,

mayor facilidad y para la comprensión del destino final, y que nos ofrece el mismo en su camino, con un estilo amigable; es importante mencionar que todos sus personajes e íconos representativos, son de carácter original, donde su bases nacen en el programa CorelDRAW que es un programa avanzado de edición gráfica (grafismo) con funciones básicas de composición de página, utilizado en el ámbito de las artes gráficas que han sido adaptados y modificados a lo que nosotros queremos identificar dentro la revista y de acuerdo a su edición.

Fig 4.8 Tipografías en la Revista CRONOS



Fuente: Tania Armas B.

Fig 4.9 Infografía en la Revista CRONOS



**PERSONAJES E ÍCONOS REPRESENTATIVOS SON DE CARÁCTER ORIGINAL.**  
**SU BASE NACEN DE COREL DRAW (GRAFISMO)**  
**ADPATADOS Y MODIFICADOS AL TEMA DE DE LA REVISTA**

Fuente: Tania Armas B

## 4.7 Fotografía

Las fotografías colocadas en la revista, son de carácter propio y del fotógrafo Jorge Juan Anhalzer quien es uno de los fotógrafos más importantes del país, además de esta, sus actividades son varias y diversas: agricultor, guía de alta montaña, productor de varios documentales filmados sobre la fauna y flora, así como de los habitantes del país, profesor de supervivencia y campismo en la Universidad de San Francisco de Quito, colaborador de algunas publicaciones periódicas nacionales e internacionales, miembro del consejo editorial de publicaciones periódicas sobre ecología y aventura. Coautor del libro: 'Por los Andes del Ecuador' (1982) entre otros; todas estas fotos fueron trabajadas y han pasado por distintos tratamientos logrando en ellas un mayor impacto y trabajadas en Adobe Photoshop con el fin de dar una mejor imagen a la revista sin dejar de demostrar la realidad, mediante ajustes niveles y curvas para brindar mayor brillo al trabajo.

Foto 4.1 Volcán Rucu Pichincha



Fuente: Jorge Juan Anhalzer

Foto 4.2 Volcán Rucu Pichincha (retocada)



Fuente: Tania Armas B

Como se puede observar, se inició con una foto opaca, donde se tuvo que ajustar colores con el fin de obtener un producto mucho más vivo y real, controlando su saturación, adicionalmente se silueteó la misma donde se aplicó varios filtros brindando un efecto de difuminación.

## 4.8 Material Publicitario

### Valor Agregado

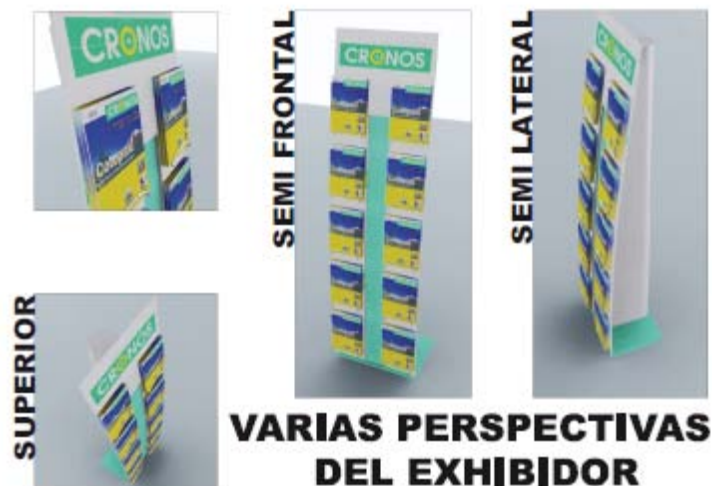
Para el lanzamiento del producto es importante tener un elemento publicitario para lo cual se pensó trabajar con postales y separadores de página, camisetas y gorras (detallados en el manual de estilos) los cuales estarán ubicados en puntos específicos, tales como cafeterías, bibliotecas y universidades con un costo, dependiendo del producto, adicionalmente cuando la revista esté de aniversario o sean fechas importantes de festividades cantonales estarán incluidas dentro de la misma.

### 4.9 Exhibidor

El presente modelo, propone un exhibidor de piso para ser incorporado en eventos y ferias, fácilmente acondicionable por rebatimiento del mismo en el interior del stand, y ofrece una estructura móvil portadoras de publicaciones. Esta estructura, tiene el fin que el usuario tenga la facilidad de elegir los productos (revista, postales y divisores de página) de una manera fácil y rápida.

Está trabajado con PVC de 6 mm soporte, base MDF y varilla de 8 mm de apoyo, una impresión de vinillo adhesivo anti disolvente – laminado, tamaño 140 cm x 40 cm, el color va de acuerdo a la revista promocionada, y blanco metalizado, con acabados lacados.

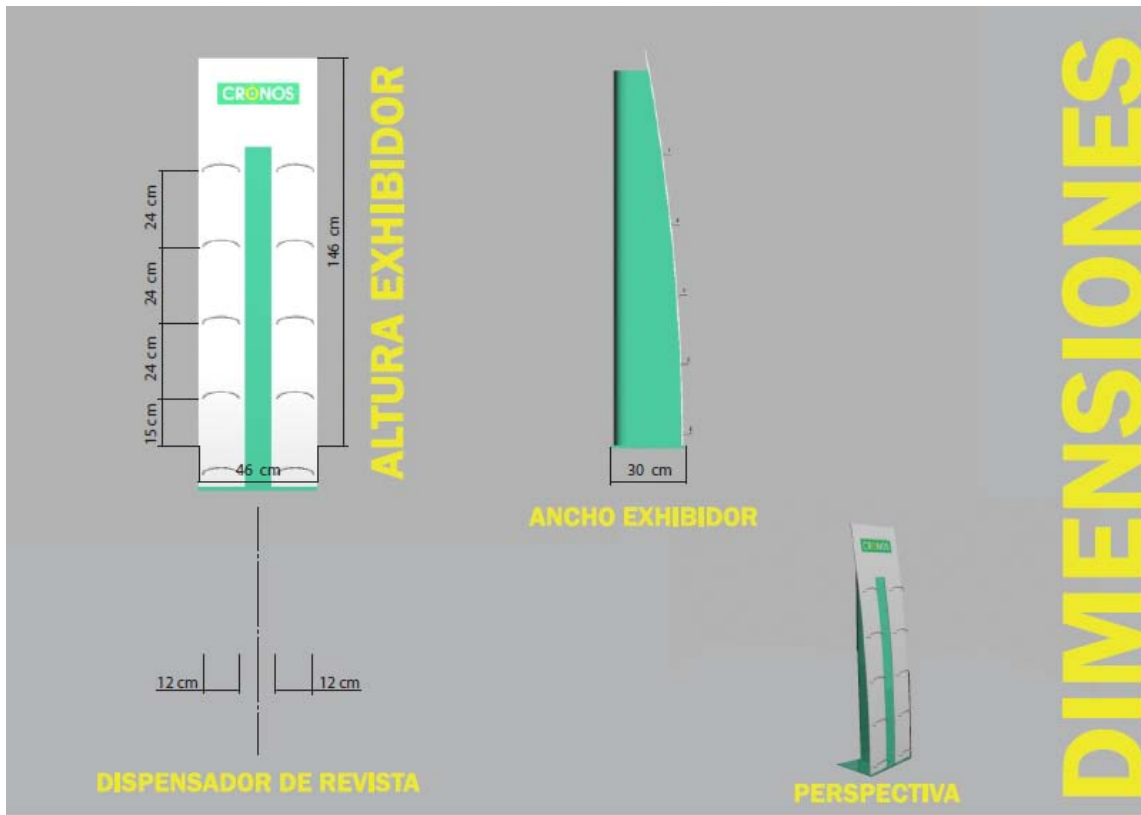
Fig 4.10 Varias Perspectivas del Exhibidor de la Revista CRONOS





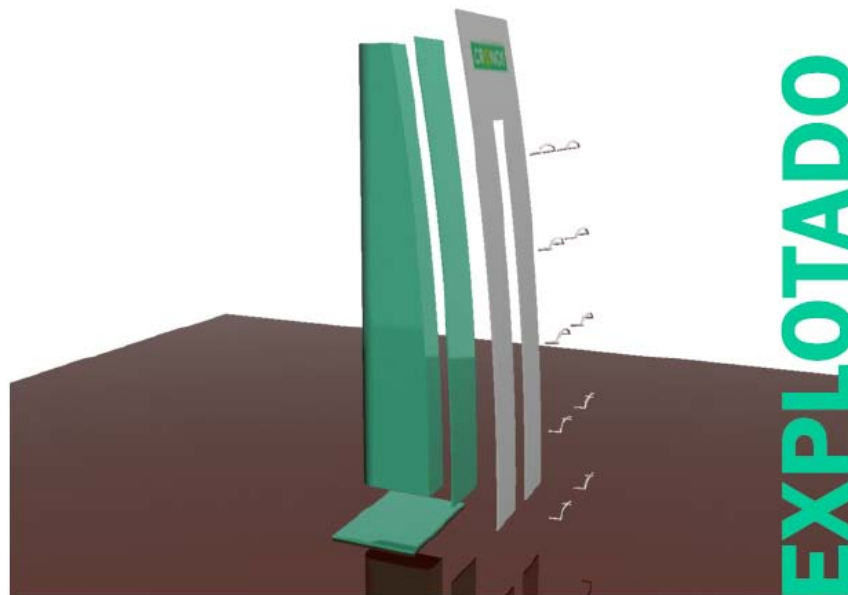
### 4.9.1 Planos

Fig 4.11 Planos del Exhibidor de la revistas CRONOS



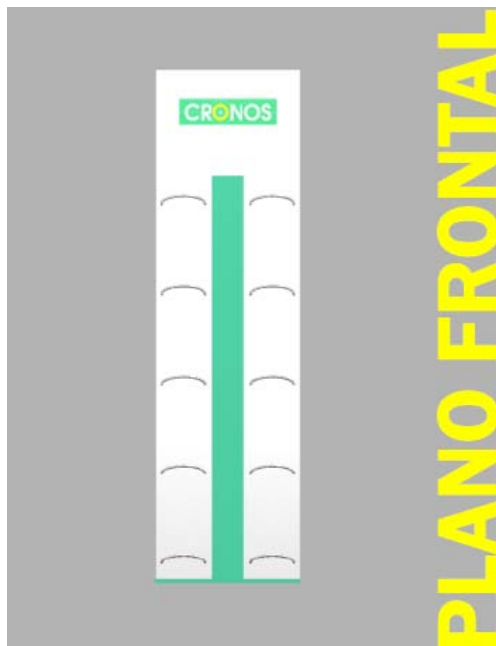
Fuente: Tania Armas B.

Fig 4.12 Explotado N°1 del Exhibidor de la revistas CRONOS



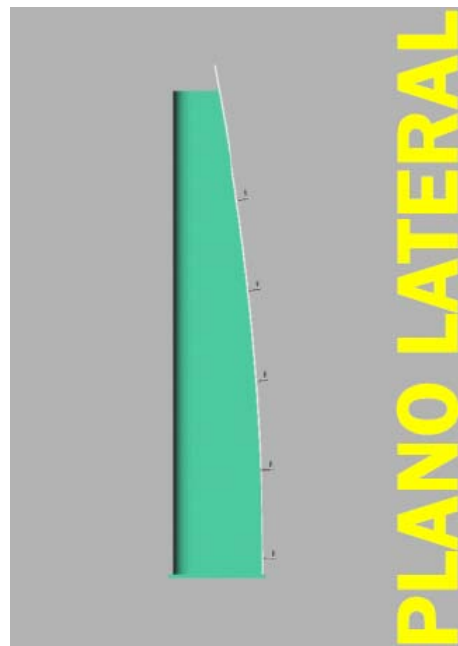
Fuente: Tania Armas B.

Fig 4.13 Plano Frontal del Exhibidor



Fuente: Tania Armas B.

Fig 4.14 Plano Lateral del Exhibidor



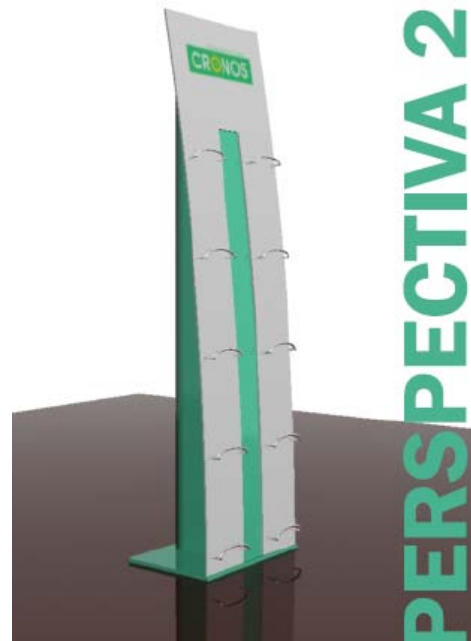
Fuente: Tania Armas B.

Fig 4.15 Perspectiva N°1 del Exhibidor



Fuente: Tania Armas B.

Fig 4.16 Perspectiva N°2 del Exhibidor



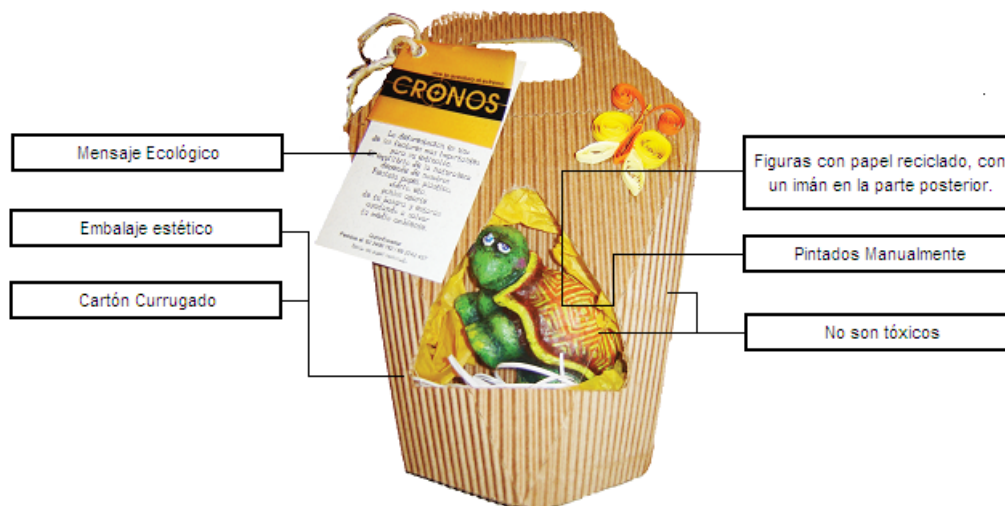
Fuente: Tania Armas B.

#### 4.10 Embalaje

Al ser el turismo un medio de atención a la sociedad en general, se estableció dar un valor agregado a la revista, un obsequio representativo de animales en peligro de extinción en el Ecuador, escogiendo especies nativas de cada región y la vez dar un mensaje al turismo interno para preservar y evitar el tráfico ilegal de animales.

El producto fue diseñado con pequeñas figuras de papel reciclado con un imán en la parte posterior que sirven como adornos principalmente en refrigeradores y otros espacios, su ventaja es un producto único, cada una de las piezas es pintada manualmente con diferentes colores, diseños y formas, son naturales; este producto es de edición limitada en temporadas de festividades el mismo que será vendido en puntos de ventas, ferias y eventos de turismo a un valor de US\$3.50

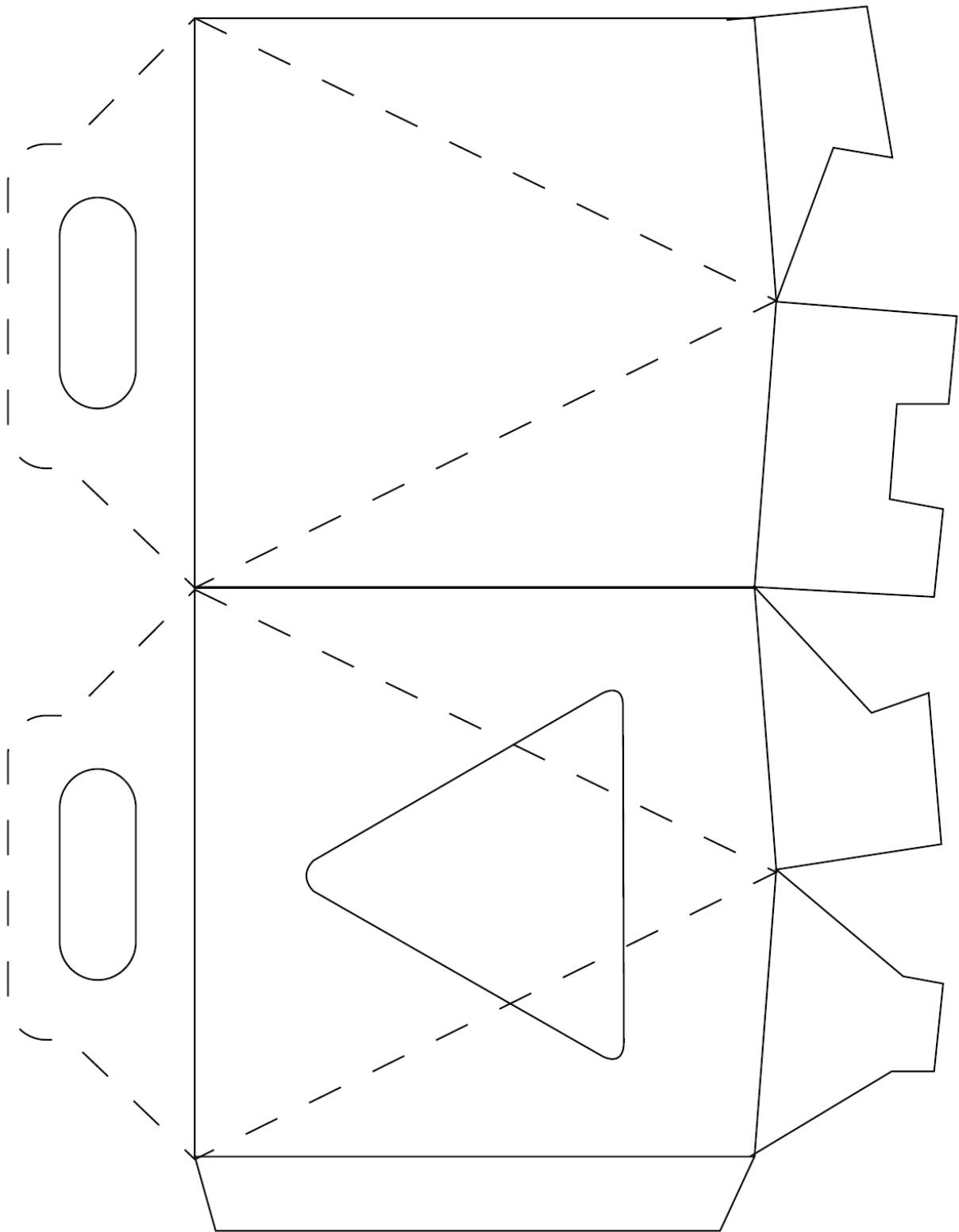
Fig 4.17 Producto de venta para las ferias de turismo



Fuente: Alexandra Moya – Alumna del Instituto de Artes Visuales de Quito (creadora del producto interno)



### 4.10.1 Planos Embalaje Esc. 1.1



## 4.11 Propiedad Intelectual y Registro

Fig 4.18 Logo Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual



Fuente: <http://www.iepi.gov.ec/>

Un detalle muy importante que no se nos puede pasar es la Propiedad Intelectual y Registro en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) que es una institución comprometida con la promoción de la creación intelectual y su protección apoyados en un sistema gerencial de calidad, talento humano competitivo y servicios técnicos que satisfagan las necesidades de los usuarios de acuerdo a la ley nacional, tratados y convenios internacionales vigentes.

Dentro de los pasos principales para dicho registro, es primeramente contar con el formulario Registro De Publicaciones Periódicas, Programas de Radio y T.V, que se lo puede obtener en la página web de esta institución [www.iepi.gov.ec](http://www.iepi.gov.ec). y posteriormente realizar un pago de US\$82.00 por trámite y título, copia de cédula de identidad del que sería el representante legal y un ejemplar de la obra.

## 4.12 Costo Revista

Dentro de las cotizaciones realizadas a varias imprentas, se determinó que los mejores costos fueron de EDICIONES CONTINENTE por un detalle de:

- 1000 revistas
- Portada en couché de 200 grs



- 22 hojas interiores en papel couché de 90 grs
- Impresión full color
- Grapadas

**TOTAL 960.00**

#### **4.13 Costo Exhibidor**

Se realizaron varios análisis, sobre distintos lugares de fabricación del mismo, y este tiene un promedio entre US\$180.00 y US\$300.00, entre los materiales establecidos, sin embargo se realizó una cotización del mismo exhibidor pero en

#### **4.14 DISEÑO WEB**

El diseño de la página web de CRONOS, fue elaborado y planificado con herramientas tales como: Dreamwaver que es una aplicación enfocada a la construcción y edición de sitios y aplicaciones web y Adobe Flash que le brinda a la página animación e interactividad, logrando de ella mayor dinamismo, cada una de sus extensiones genera los SWF<sup>60</sup> que es el ejecutable del flash, HTML<sup>61</sup> con CSS<sup>62</sup> que ejecuta el dreamweaver, con la finalidad de que pueda ser insertado en PHP en un futuro, para procesar datos dentro de un mismo script, logrando que las páginas al ser visitadas, brinden una conexión entre unos con otros sirviendo de variables comunes. Por otro lado el usuario interrelacionará por medio de formularios, cuyos campos han de ser procesados para poder brindar una respuesta más optima. Adicionalmente, todo este tipo de factores dinámicos son eficazmente regulados por este lenguaje.

Ésta página, está organizada jerárquicamente, que ayuda a los visitantes y a los robots de los motores de búsqueda, hallar páginas mucho más rápido y obtener mayor número de visitas.

---

<sup>60</sup> SWF. Formato de archivo de gráficos vectoriales creado que permite mostrar animaciones que contienen ficheros (...). [http://www.yoreparo.com/foros/software/365448\\_0.html](http://www.yoreparo.com/foros/software/365448_0.html) 21 de febrero 2009 – 9h33

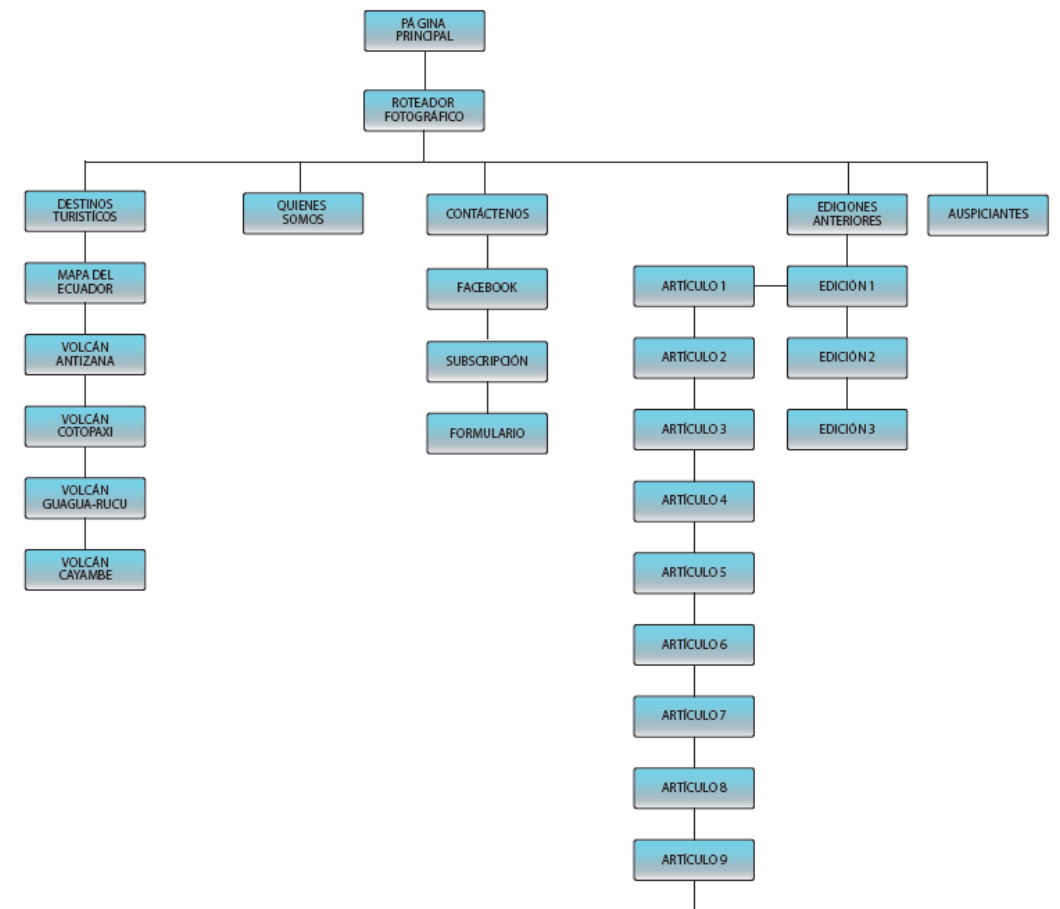
<sup>61</sup> HTML (Hyper Text Markup Language) Lenguaje de mercado de hipertexto, lenguaje de marcado predominante de la elaboración de páginas web <http://www.taringa.net/posts/ebooks-tutoriales/5342447/Tutoriales-y-manuales-para-lenguajes-web.html> fecha y hora n/a

<sup>62</sup> CSS.(...) Mecanismo simple que describe cómo se va a mostrar un documento en la pantalla, o cómo se va a imprimir (...) [www.w3c.es](http://www.w3c.es)

Adicionalmente, tiene distintos banners animados con sonido con un tamaño de 800 x 383 px, que son mostrados en todas las paginas, con una botonera con menús y sub menús dinámicos; en algunas páginas existe también animaciones flash para llamar la atención en artículos preponderantes de la revista, en este caso y de acuerdo al número de edición, los volcanes, además al utilizar un lenguaje de Action Script 2.0 se puede hacer que las animaciones sean menos pesadas y fáciles de cargar en los navegadores de los usuarios ya que las misma tienen 3 a 5 segundos de animación.

En la etapa de creación del mapa del sitio se pensó 7 secciones principales, el mismo que se muestra el siguiente mapa de sitio:

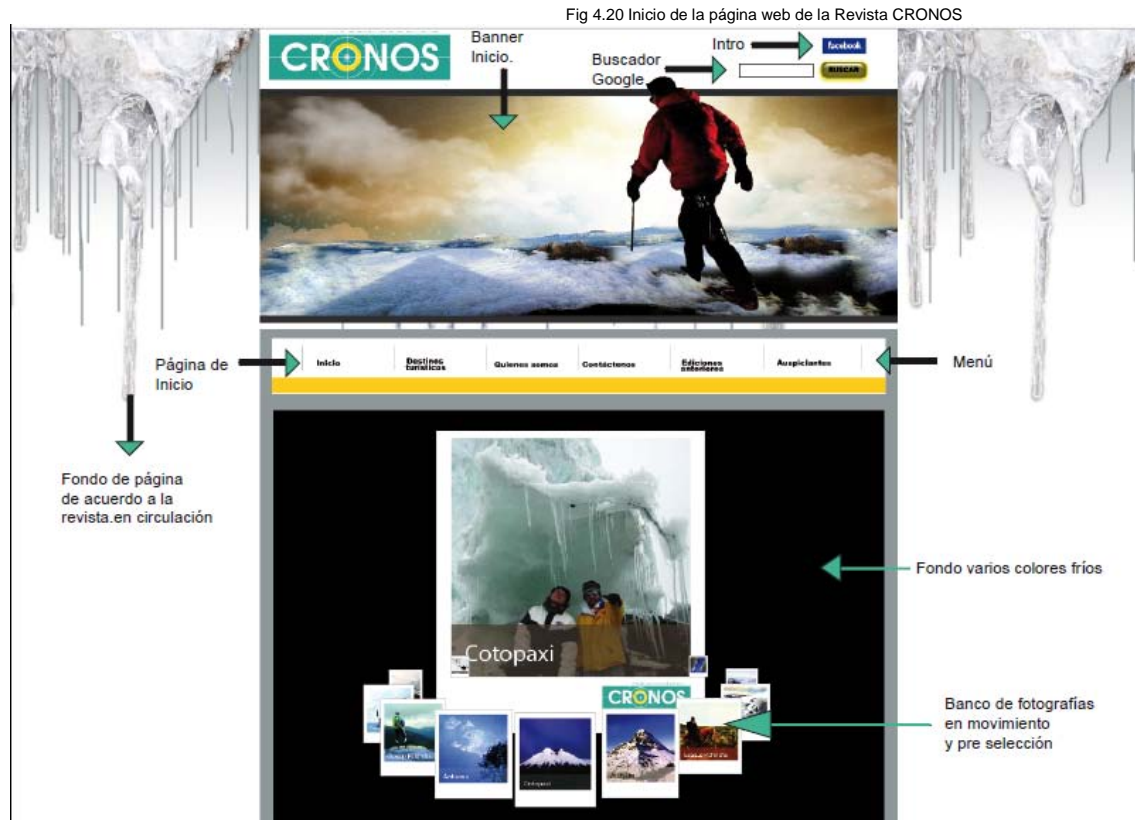
Fig 4.19 Árbol correspondiente a la pág. web



Fuente: Tania Armas B.

## Inicio.

Es la página principal del portal, donde muestra un rotativo de las fotos principales de la revista actual que se está promocionando, donde adicionalmente nos indica a donde corresponde cada una de las mismas, así mismo tiene un efecto de una gama de colores que le da un contraste diferente y llamativo a ella.



Fuente: Tania Armas B.

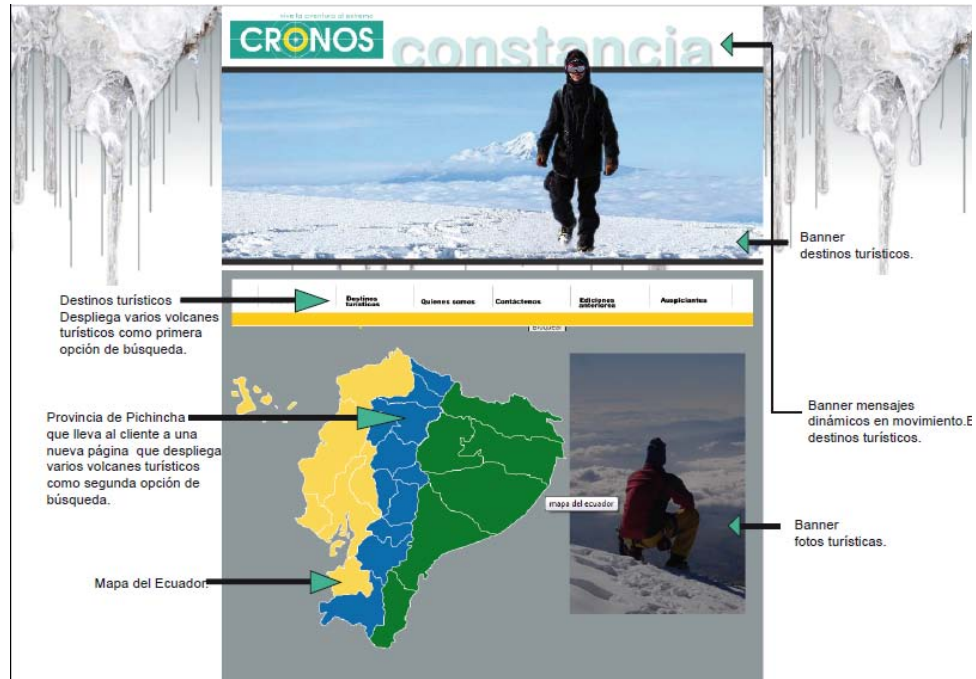
## Destinos Turísticos.

El botón destinos turísticos, nos brinda dos opciones, la primera es presionar directamente este ícono y se nos despliega directamente el mapa de Ecuador, diferenciado por las distintas provincias del mismo, donde por el momento su único funcionamiento está en la Provincia de Pichincha, que nos lleva a los distintos destinos de la revista en circulación, acompañado por una animación tanto en sus fotografía como en sus infografías, indicando al consumidor que ruta



debe tomar y así mismo que tipos de materiales usar. Así mismo al abrir cualquiera de estos sitios, nos mostrará frases para que impresionen al lector.

Fig 4.21 Destinos Turísticos de la página web de la Revista CRONOS



Fuente: Tania Armas B.

Fig 4.22 Destinos Turísticos de la página web de la Revista CRONOS (2da opción de navegación)



Fuente: Tania Armas B.

La otra opción es, que al señalar este botón, se despliega los mismos destinos en circulación, con la diferencia de que se tiene la posibilidad de ir donde justamente se desea, es decir el camino es el mismo.

Fig 4.23 Opción de navegación de la página web de la Revista CRONOS



La información que se nos desplegará en cada unos de estos sitios, será sus rutas, recomendaciones, costos, actividades, etc.

**Quienes Somos:**

En este ícono se podrá encontrar una breve reseña de lo que es la revista, quienes son sus protagonistas, donde se utiliza ilustraciones de los mismos, para dar al consumidor un información mucho más agradable y dinámica de quienes estamos dentro del proyecto.

Fig 4.24 Quienes Somos de la página web de la Revista CRONOS



Fuente: Tania Armas B.

## Contáctenos:

Está botón nos lleva directamente al sistema de ingreso de datos para realizar una suscripción vía on-line, de esta manera el usuario recibirá mensualmente información de sitios turísticos, con costos, teléfono, etc. Haciéndolo más interactivo al tener nuestro propio sitio en Facebook (se va directo a la página), como también lo tenemos en su página principal, conjuntamente con un buscador de google, sobre todo tipo de temas en general.

Fig 4.25 Contáctenos de la página web de la Revista CRONOS



Fuente: Tania Armas B.

## Ediciones Anteriores:

Esta opción nos permitirá tener todas las ediciones, que el equipo de CRONOS en su vida promocional, ha difundido, permitiendo al lector tener mayor número de sitios turísticos.

En cada edición encontraremos varios artículos, cartas de los lectores, un paseo por los distintos sitios turísticos, un encuentro con escenarios principales, entre otros, cambiando el ícono de color al ser ya visitado, adicionalmente se podrá encontrar en cada una de ellas work paper, para ser bajados y de igual manera íconos de PDF.

Fig 4.26 Contáctenos de la página web de la Revista CRONOS



Fuente: Tania Armas B.

## Auspiciantes.

Y finalmente, una muestra de nuestros principales auspiciantes, donde el lector podrá imprimirlos para recortar cupones de distintos descuentos en diferentes lugares de la provincia, de igual manera al seleccionar uno de ellos, podremos usar este documento para otro tipo de uso, adicionalmente, tiene un video, con las experiencias de nuestros lectores.



Fig 4.27 Auspicientes de la página web de la Revista CRONOS



Fuente: Tania Armas B.

Las fotografías utilizadas en la esta páginas, son las mismas de la revista, ya que la idea principal de este proyecto, es que lo que tenemos físicamente sea lo mismo que en la web, con la diferencia, que la revista se la podrá transportar a cualquier lado.

### Presupuesto:

Es importante mencionar que para la creación de esta página primero se debe realizar un registro EC. en la página web <http://www.nic.ec/home.htm>, que es la que identifica a la revista como ecuatoriana.



---

**regístrelos ahora**

---

Según las investigaciones realizadas, el costo por segundo de un página con flash es de US\$8.00, tomando en cuenta que la cronos.ec cuenta con 6 banners de 5 segundos cada uno, brindando una animación puntual, que al momento de acercar el mouse esté se activa automáticamente, de igual manera cuenta con una animación en la página principal, con varias fotografías en constante movimiento, esto tendría un costo total de la página de US\$800.00.

Por otro lado es importante mencionar que adicionalmente de la creación de la página en sí, debemos contar con un dominio, ya sea este .com con un valor de US\$10.00 + el recargo de US\$2.00 y .ec que tiene un valor de US\$45.00 + recargo de US\$5.00, y no podemos olvidar obtener un hostin que tiene un costo de US\$100.00, es decir, que la elaboración de esta página tiene un costo total de US\$ 950.00.



# 5. CAPÍTULO

# V

## **CAPÍTULO VI**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

El ciudadano quiteño busca obtener el máximo bienestar posible del producto o servicio turístico que eligió; por ello es sumamente importante, que previo a su viaje exista una buena y adecuada información, en donde las características implícitas de los productos sean suficientes y adecuadas para la realización del análisis por parte del turista, constatando que esa información sea real, de tal manera que exista una coincidencia entre la percepción y las expectativas previamente planteadas sobre el desarrollo del mismo. Por tal motivo, dicha información tiene que llegar nítidamente al turista para que sean comprensibles por este y tenga capacidad de analizarlas.

Los productos y servicios no son básicamente iguales y no se pueden sustituir fácilmente unos por otros. Cuando los productos son heterogéneos, el criterio de elección es la comparabilidad, es decir que los turistas tienden a comparar las características de un producto turístico con otro.

El segundo criterio de elección de los turistas es la fidelidad, adquieren los servicios y productos de un determinado lugar turístico que los satisface por completo, y que les brinda un ambiente cómodo y familiar; y que solamente se cambiaría de empresa, cuando se llegase a modificar algo esencial del producto o en su defecto, que otro sitio oferte un servicio similar con mejores ventajas y beneficios.

El tercer criterio es la expectativa, que consiste, en el deseo, en el sentido que tiene cada persona de cómo va a desarrollarse su paseo. Todos están llenos de motivaciones y estas, sin duda alguna, deben mantenerse antes, durante y después del viaje.

La capacidad económica que tienen las personas para destinar al consumo turístico es muy importante, ya que de este factor depende los lugares que elijan, el tipo de alojamiento que escojan, la restauración y la diversión.





Para la mayoría de los ciudadanos quiteños, el tiempo libre y los viajes vacacionales llegan después de una gran jornada laboral, y en sus decisiones a la hora de elegir un determinado atractivo turístico, toman en cuenta como factor principal, sus relaciones de dependencias sociales y familiares.

En sí, las motivaciones turísticas son causas que mueven a personas a la realización de viajes, las personas pueden tener mil motivos para ello, pero entre todos, siempre existe uno que es el principal y que se basa en satisfacer sus mayores necesidades. Por ello la información, que se emita por los diferentes medios deberá, ser la adecuada, y deberá estar basada en una publicidad, óptima y veraz, pero sobre todo, que éste encaminada en demostrar a los ciudadanos quiteños, que los atractivos turísticos de los diferentes cantones de la provincia de Pichincha son una riqueza que está al alcance de quienes quieran hacerlos suyos. “Muchos de ellos producen el descubrimiento y el asombro”.

Es sumamente importante diversificar la oferta turística interna, a través del conocimiento de atractivos que posee la provincia y crear facilidades para el acceso y la permanencia a los visitantes e impulsar la descentralización del sector y promover la ejecución de programas y proyectos para el desarrollo turístico en forma ordenada y armónica, especialmente en las áreas ecoturística, turismo cultural, científico, salud, naturaleza, rural, gastronómico, congresos, convenciones y otros.

Pichincha debe convertirse en una provincia, económicamente moderna y competitiva con un ambiente seguro y sano, que le permita posesionarse estratégicamente en los escenarios regional, nacional e internacional, y de esta manera se garantice e incentive la inversión y se incremente la demanda turística.

Para poder realizar un análisis mucho más profundo de la demanda en el sector turístico de Pichincha, respecto a los ciudadanos quiteños; el Consejo Provincial de Pichincha, El Ministerio de Turismo y el sector privado, deben crear una alianza para establecer mecanismos y estrategias de investigación que provean datos



sólidos del movimiento real del turismo interno de la provincia; ya que en la actualidad no existe una información actualizada, por falta de presupuesto, ya que este estudio es sumamente costoso para el estado.

En la actualidad, existen varios sistemas de promoción del turismo en Ecuador, pero en su gran mayoría están enfocados al turista internacional.

El país tiene un sin número de lugares espectaculares que no han sido promocionados internamente y eso ha dado como resultado la falta de conocimiento interno y eso genera gran afluencia a los lugares comunes al momento de decidir salir de la rutina.

El Ministerio de Turismo, CAPTUR, entre otros manejan, su promoción de una manera errónea, ya que el turista interno, no tiene la cultura de buscar en internet, agencias de viajes o lugares estales una opción a la hora de salir de viaje.

El turismo al ser un tema sumamente extenso y difícil de controlar, se ha tomando inicialmente a la Provincia de Pichincha, enfocado al turista que habita en la ciudad de Quito, que no cuenta con un producto al alcance de la mano que le informe al ciudadano nuevas rutas de distracción a distancias cortas.

Para esto se ha creado una revista física y electrónica que cumpla todas las necesidades del futuro consumidor, mediante un diseño estratégico, fácil de comprender, concreto, seguro y sobre todo real.

El diseño de esta revista tiene como finalidad principal dar a conocer al habitante de Quito, las bellezas naturales con las que cuenta la provincia, a distancias cortas, recomendaciones, etc., de un trabajo estratégico, seriamente planificado e investigado que garantice y conquiste al lector, un destino agradable y seguro con las debidas recomendaciones para su disfrute.

CRONOS es enfocado al turista que habita en la capital del Ecuador, brindándole una herramienta útil para una solución al problema de la falta de conocimiento de



lo que tenemos y sobre todo pelear contra el desempleo que existe en la provincia, ya que a mayor turismo mayor fuentes de empleo y mayor ingreso monetario para el país en general, con un mensaje de protección del medio ambiente frente a las amenazas de extinción de los animales de nuestros bosques y selvas y de las instituciones para alcanzar un Bien Común.

El diseño de esta revista física y electrónica es un garante fundamental de la difusión adecuada del turismo y por tanto puede sustraerse de esta gran responsabilidad, ineludible e indispensable, contra todas las formas de amenaza, dirigidas al turismo y al crecimiento turístico dentro de la misma.

El diseño no es solo una competencia a nivel de difusión turística únicamente, sino también de la ciudadanía en general, en la medida en que se haya desarrollado su cohesión, el crecimiento socio – económico, distribución poblacional, nivel cultural, ciencia y tecnología, entre otros factores, es por esto que se considera que el diseño interviene directa o indirectamente.

En la planificación del desarrollo provincial se evidencia una tendencia a un creciente nivel de participación ciudadana, desde la determinación de los problemas hasta la solución o una posible solución gracias a la participación de Ministerio de Turismo y CAPTUR (Cámara de turismo de Pichincha) que son la máxima instancia de decisión que tiene la provincia para dirigir, orientar, aprobar y ejecutar una planificación interna; ya que en ella actúan los actores sociales y económicos del provincia.

El turismo provincial, afronta una marcada descoordinación, en consecuencia, el mismo, pese a las actividades realizadas, no ha logrado una adecuada coordinación, particularmente con las instituciones públicas encargadas difundir los establecimientos turísticos, lo que ha restringido el desarrollo de una planificación estratégica unificada.

El proceso de planificación de un diseño adecuado en el tema de turismo se basa principalmente en la necesidad de dar a conocer al usuario una expresión cultural, el sentido de querer vivir un ambiente diferente, favorable, seguro, confiable porque otorga información real con imágenes tratadas mas no alejadas de una realidad, brindando una fácil lectura y entendimiento, lo que la hace amigable.

## **5.1 RECOMENDACIONES**

A partir de la reflexión de un planteamiento definido como línea de acción, que sea capaz de dirigir al turista y a las instituciones invirtiendo para un fin deseado, orientado a eliminar ciertas vulnerabilidades que garanticen el acceso al desarrollo del turismo dentro de la provincia de Pichincha con una visión integradora para posibilitar la confluencia de esfuerzos y la adecuada dosificación en consecuencia de tales fines, ya que las acciones que se cumplen en el campo del turismo, tienen repercusión o influencia en el desarrollo socio – económico.

El diseño al ser un método ágil y dinámico de planificación propuesto, conforme a las exigencias que impone el turista de Quito, es necesario que sea conocido y acogido en forma conjunta, para que los esfuerzos y recursos no se dispersen y se tenga una visión única de la metodología de una planificación provincial.

CAPTUR en cumplimiento de tan importante misión, como es la de establecer lineamientos generales para la planificación provincial de Pichincha en el desarrollo del turismo, debe conjugar también políticas y acciones estratégicas en áreas todavía no difundidas, ya que su principal difusión de información se ha basado relativamente en lo mismo, por ejemplo Mindo, Mitad del Mundo, sin permitir a otros crecer, por el hecho de no estar afiliados a la misma, se requiere de tener una visión global, que unifique a los pueblos para orientar una nueva visión de planificación turística y alcanzar el tan anhelado Bien Común.

Se debe promover mecanismos de coordinación de un diseño estratégico para una publicación adecuada y que llame la atención del usuario donde



complementen el método propuesto, a fin de incorporar adecuadamente una nueva visión de turismo interno.

Es necesario promover una adecuada planificación entre CAPTUR – Ministerio de Turismo y Agencias de viajes, propiciando una nueva idea de turismo y sobre todo de cultura ya que no nos sirve de nada tener mayor turismo en esta área si el usuario no va a saber cuidarla y protegerla, y eso se debe iniciar internamente antes de permitir que el ciudadano dañe o contamine la provincia.

Si se tiene en cuenta que el turismo y el diseño tienen un alcance horizontal cuando son analizados en un marco estratégico específico, y uno vertical cuando son tratados en el marco de las estrategias particulares de cada ámbito, se debe procurar que la coordinación inicial del turismo y del diseño en sentido horizontal sea utilizado por un organismo de alto nivel, como es CAPTUR, es decir que la planificación inicial debe ser única y monitoreada por la misma.

En una renovada visión del turismo interno es fundamental la vinculación de una entidad pública con una privada ya que la primera tiene la cultura a nivel de medio ambiente y la segunda a nivel económico, sin olvidar también al diseño ya que gracias a su relación con la comunicación, conjuntamente logran una proyección estratégica, con diferentes perspectivas de planificación integral.

Es necesario invertir en un sistema turístico promocional fuerte, innovador y único que se quede en la mente del usuario, donde se involucre indirectamente a la hora de decidir nuestro destino.

Se adopta una nueva concepción de desarrollo económico, productivo y de seguridad personal, con un adecuado manejo de recursos, de esta manera se dará un mayor impulso a la formulación participativa de planes de desarrollo provincial, cantonal y parroquial haciendo posible la realización de proyectos especializados o multi – sectoriales a nivel productivo y comunicacional con la finalidad de evitar que la provincia siga con un crecimiento polarizado y



dependiente, adicionalmente, es necesario trabajar en conjunto, puesto que los que le afecte a un cantón, por ejemplo, también tendrá repercusiones en otro.

Finalmente, todas las conclusiones y recomendaciones dadas en este proyecto, no son suficientes, sino se lo sabe manejar y enfocar con un diseño y promoción adecuada de la misma.

El proyecto realizado solo es el inicio de algo muy grande, que debe difundirse de manera conjunta con entidades fuertes de turismo, quienes son los que tienen la información correcta para que el diseño venda este concepto. El diseño es la parte clave de cualquier proyecto, ya que es el encargado de llegar a un cliente específico, quien vende mediante fotografías e información adecuada, nuevos horizontes, caminos, información real, amigable, colorida, que son la esencia de cualquier buen producto.

## BIBLIOGRAFÍA

Dentro de las investigaciones realizadas, para la creación de esta revista, se tomaron libros, entrevistas, páginas web e investigaciones directamente con sitios relacionados al diseño y al turismo como son:

- Ministerio del Turismo – Departamento de Estadísticas
- Departamento de vialidad – Consejo Provincial de Pichincha
- Ecuador Travel Planner – Surtrek –
- CD Multimedia – Consejo Provincial de Pichincha 2009
- Cordillera Alimite – Geison Vela Pérez
- Cordillera Alimite – Juan Carlos Veloz
- Cordillera Alimite – F. Gary Rosenberg – Cortesía Séptimo Paraíso – junio 2007
- Destino Pichincha – CAPTUR- F. Freedy Egüez
- Ministerio de Turismo – Travel Planner - Francisco – Caizapanta
- Discover Pichincha – F. CAPTUR
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Diario ‘EL HOY’ Publicado el 04 de julio del 2007
- Grafismo’ Larousse Diccionario Español Moderno. Grupo Editorial Larousse
- Diseño de Revistas – Editado por Chris Foges – Edotorial Mc Graw – Hill Interamericana
- Diseño Web Edición 2008 – Jason Beard
- ‘Semiótica de la Imagen’
- Guía completa de Ilustración y Diseño - Diseño y Fotografía - por Terence Dally
- Diccionario Español Moderno
- Historia de la fotografía’ Otras miradas a la fotografía – Jorge H. Massucco
- Historia del Flash’ Kerry K. Karuskstis, Gerald R. Van Hecke. Chemistry Connection
- Una guía para aficionados – Günter Spitzing – Ediciones Omega, S.A



- Diseño de Revistas; Editado por Cris Foges
- Tipografía Creativa – Fuentes y Familias – Marion March
- Guía completa de Ilustración y Diseño técnicas y materiales por Terence Dally
- Sistema reticulares – Principios para organizar la tipografía por Kimberly Elam
- Diseño Web Edición 2008 – Jason Beard
- Guía completa de Ilustración y Diseño – Coordinado por Terence Dalley
- Guía completa de Ilustración y Diseño técnicas y materiales por Terence Dally
- Manual del Color – Armonía de los colores – Dis. Edwin Troya – 2005
- Diccionario Ilustrado Océano de la Lengua Española. Grupo Editorial Océano
- [www.ecuavisa.com](http://www.ecuavisa.com)
- [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)
- [www.desarrolloweb.com](http://www.desarrolloweb.com)
- [www.atypi.org](http://www.atypi.org)
- [http://educador\\_13.espacioblog.com](http://educador_13.espacioblog.com)
- [www.pichincha.gov.ec](http://www.pichincha.gov.ec)
- [www.tuobra.unam.mx](http://www.tuobra.unam.mx)
- [www.emailurbano.com](http://www.emailurbano.com)
- <http://vadecolores.blogspot.com>
- [www.editorialpiolet.com](http://www.editorialpiolet.com)
- [www.flickr.com](http://www.flickr.com)
- [www.aventurecuador.com](http://www.aventurecuador.com)
- [www.skyscrapercity.com](http://www.skyscrapercity.com)
- [www.mundoanuncio.com](http://www.mundoanuncio.com)
- [www.ecuaworld.com](http://www.ecuaworld.com)
- <http://historialdedisenio.wordpress.com>
- <http://www.maraustralis.com>





- <http://mark.com.mx>
- [www.elnuevoempresario.com](http://www.elnuevoempresario.com)