



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

**IMAGEN GLOBAL GRÁFICA PARA  
LA RESERVA ECOLÓGICA SACHA LODGE**

**Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los  
requisitos establecidos para optar por el título de  
Licenciada en Diseño Gráfico e Industrial**

**Profesor Guía  
Ing. Patricio Granja**

**Autor  
Johanna Cabrera Palacios**

**Año  
2010**

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Ing. Patricio, Granja  
171443286-9

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

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

Johanna, Cabrera  
180309404-2

## **AGRADECIMIENTO**

Al finalizar tan arduo trabajo y lleno de dificultades como el desarrollo de una tesis, es preciso agradecer a las personas que han brindado su aporte para que éste llegue a su culminación.

De la misma manera agradezco a mis padres por darme la oportunidad de desarrollarme profesionalmente y brindarme su ayuda sin escatimar esfuerzos.

## RESUMEN

El presente trabajo de tesis se realiza con el propósito de generar una nueva Imagen Global Gráfica de Sacha Lodge que la haga más atractiva mediante la revaloración de los elementos visuales existentes de la Reserva Ecológica, aplicando el diseño.

Esta investigación tiene lugar en la Provincia de Orellana, a dos horas y media de la ciudad Francisco de Orellana, conocido como el Coca. Para efectuarla se utiliza el método multimodal, que es una combinación entre los enfoques cuantitativo y cualitativo, lo cual brinda una mayor profundidad en la investigación. Esta se encuentra complementada con el marco teórico y el trabajo de campo, es decir las encuestas llevadas a cabo en la reserva.

En lo que se refiere a la parte teórica se desarrollan 5 capítulos. En el primer apartado se describen aspectos relevantes de La Provincia de Orellana, así como los atractivos turísticos más destacados. El segundo capítulo se refiere a todo lo relacionado con la reserva ecológica Sacha Lodge, como la ubicación, hospedaje, atractivos, actividades y servicios que ofrece. En la tercera sección se presentan los elementos más importantes de la teoría de diseño gráfico e industrial que serán aplicados más adelante en el proceso de la propuesta del logotipo. En el cuarto apartado se desarrolla la metodología, con todo lo que esto conlleva, objetivos, tamaño de muestra, el modelo de la encuesta y los resultados que determinan, de cierto modo, la conceptualización que se debe manejar en la imagen de Sacha Lodge. Finalmente, el quinto capítulo es el resultado de todo el diseño de la propuesta de imagen desarrollada en base a conceptos obtenidos en capítulos anteriores.

## **ABSTRACT**

This thesis work is done with the purpose of generating a new Global Graphic Image for Sacha Lodge to make it more attractive through the appreciation of the existing visual elements of the ecological reserve, using Design.

This research takes place in the province of Orellana, two hours and a half from Francisco de Orellana city, known as Coca. It is achieved by using the multimodal method, which is a combination of quantitative and qualitative approaches, which provides a greater depth in research. This is supplemented by the theoretical and fieldwork (surveys carried out in the reserve).

The theoretical part is developed in five chapters. The first section describes relevant aspects of the Orellana province, as well as the most important touristic attractions. The second chapter covers all aspects of ecological reserve Sacha Lodge, such as location, lodging, attractions, activities and services. The third section presents the most important elements of graphic and industrial design theory that will be applied later in the process of the proposed logo. The fourth chapter describes methodology, with all that this entails, objectives, size of shows, model of the survey and the results that, somehow, determine the conceptualization for Sacha Lodge image. Finally, the fifth chapter is the result of the whole design Image developed the proposal based on concepts obtained in previous chapters.

## ÍNDICE

1.	Turismo en el Ecuador y América	1
1.1	Fortalezas a potenciar a nivel nacional	5
1.1.1	Fortalezas turísticas del Ecuador	6
1.1.2	Fortalezas de infraestructura y servicios básicos	7
1.2	Tipo de turismo en el Ecuador y en la provincia Orellana	8
1.2.1	Turismo de sol y playa	9
1.2.2	Turismo comunitario	9
1.2.3	Turismo cultural	11
1.2.4	Ecoturismo y turismo de naturaleza	16
1.2.5	Turismo de deportes y aventura	21
1.2.6	Turismo de salud	23
1.2.7	Turismo de Cruceros	24
1.3	Turismo en Orellana	24
1.4	Demanda turística	32
1.4.1	Turismo interno	32
1.5	Turismo receptor	34
1.6	Perfil del turista	36
1.7	Estacionalidad de Visitantes Extranjeros	37
2.	Sacha Lodge	40
2.1	Introducción	40
2.2	Ubicación	41
2.3	Tour	41
2.4	Itinerario del tour	41
2.5	Transporte hacia Sacha Lodge	42
2.5.1	Aéreo	42
2.5.2	Fluvial	42
2.6	Alojamiento	42
2.7	Actividades	42
2.8	Atracciones especiales de Sacha Lodge	44
2.9	Servicios básicos de Sacha Lodge	45
2.9.1	Agua y energía eléctrica	45
2.9.2	Gastronomía	46
2.9.3	Lavandería	46
2.10	Tipo de vestimenta que hay que llevar	46
2.11	Lista de objetos requeridos para el viaje	46
3.	Introducción al Diseño	48
3.1	Conceptos básicos de un diseño	51

3.1.1	Percepción del objeto	51
3.2	Percepción visual	53
3.3	Elementos básicos que conforman un diseño	54
3.3.1	El punto	54
3.3.2	La línea	54
3.3.3	El contorno	55
3.3.4	La dirección	56
3.3.5	El plano	56
3.3.6	La textura	56
3.4	Composición	57
3.5	Proporciones	59
3.6	El equilibrio	60
3.6.1	Equilibrio simétrico	60
3.6.2	Equilibrio asimétrico	61
3.7	Contraste y armonía	61
3.7.1	Contraste	61
3.7.2	Armonía	62
3.8	Ritmo	62
3.9	Teoría del color	62
3.9.1	Propiedades del color	62
3.10	Círculo Cromático	64
3.10.1	Colores Primarios	64
3.10.2	Colores Secundarios	64
3.10.3	Colores Terciarios	64
3.11	Interacciones del color	65
3.11.1	Armonía	65
3.11.2	El contraste	65
3.12	Escalas	67
3.13	Las gamas	67
3.14	Psicología del color	69
3.15	La tipografía	71
3.15.1	Historia de la tipografía	71
3.15.2	Definición de tipografía	72
3.15.3	Fuente	72
3.15.4	Usos de la tipografía	72
3.16	Clasificación histórica de la tipografía	73
3.16.1	Gótico	73
3.16.2	Romana o con serif	74
3.17	Formas de alineación	76
3.17.1	A la izquierda	76
3.17.2	A la derecha	75
3.17.3	Justificado	76
3.17.4	Centrado	77

3.17.5	Asimétrico	77
3.18	Color en la tipografía	77
3.19	Espaciado	77
3.20	Señalética	78
3.20.1	Señalética y señalización	78
3.21	Clasificación de las señales	81
3.21.1	De acuerdo a su objetivo	81
3.21.2	De acuerdo al sistema de colocación o sujeción	83
3.22	Función del signo	88
3.23	Semiología	88
3.23.1	Semiótica	88
3.23.2	Semántica	89
3.24	Elementos gráficos	89
3.24.1	El ícono	89
3.24.2	Signo	89
3.24.3	Símbolo	89
3.24.4	El Pictograma	89
3.24.5	Las Flechas	90
3.25	Espacios destinados para la aplicación de la señalética	90
3.25.1	Espacios urbanos	90
3.25.2	Vías de circulación	90
3.25.3	Transporte	91
3.25.4	Eventos	91
3.25.5	Servicios sociales	92
3.25.6	Industria	92
3.25.7	Comercio	93
3.25.8	Esparcimiento	93
3.25.9	Administración pública	93
3.25.10	Empresas privadas	94
3.26	Ergonomía en la señalética	94
3.27	Tipografía y color en la señalización	94
3.28	Imagen Global	95
3.29	El logotipo	96
3.29.1	El logotipo en la historia	96
3.29.2	Clasificación del logotipo	96
3.30	Diseño Industrial	99
3.30.1	Fundamentos de la configuración del entorno objetual	101
3.30.2	Necesidades y aspiraciones del ser humano	101
3.30.3	Conceptualización del objeto	102
3.30.4	El objeto como satisfacción de necesidades	103
3.30.5	Aplicaciones del Diseño Industrial	105

3.30.6	Funciones de los productos industriales	106
3.30.7	Estética del Diseño Industrial	108
3.30.8	Comunicación estética	108
3.30.9	Estética del objeto	108
3.31	Ergonomía	110
4.	Metodología y Objetivos para el diseño de una nueva Imagen Global Gráfica para la Reserva Ecológica Sacha Lodge	114
4.1	Metodología	114
4.1.1	Aspectos Metodológicos	114
4.1.2	Enfoque	115
4.1.3	Alcance	115
4.1.4	Diseño	115
4.1.5	Estimación de parámetros	115
4.2	Objetivos	116
4.2.1	Objetivo general	116
4.2.2	Objetivos específicos	116
4.3	Selección de la muestra y su representatividad	116
4.3.1	Aleatorio	116
4.4	Determinación del tamaño de la muestra	117
4.5	Determinación de las Variables	117
4.5.1	Variable Independiente	117
4.5.2	Variables Dependientes	117
4.6	Hipótesis	117
4.7	Determinación del instrumento	118
4.7.1	Encuestas de opinión pública	118
4.7.2	Material de la encuesta	118
4.7.3	Instrucciones a los encuestadores	118
4.8	Trabajo de campo	119
4.9	Análisis de la encuesta	119
4.9.1	Modelo de la encuesta	119
4.9.2	Público Encuestado	120
4.9.3	Análisis de Resultados	120
4.10	Análisis y Síntesis	127
4.10.1	Análisis y síntesis del logotipo y papelería actual de la reserva ecológica Sacha Lodge	127
4.10.2	Análisis y síntesis de la Señalética actual de la reserva ecológica Sacha Lodge: sus atractivos turísticos y servicios	134
4.10.3	Ubicación estratégica de la nueva señalética en los diferentes atractivos turísticos y servicios	137

5.	Propuesta de la Imagen Global Gráfica para la reserva ecológica “Sacha Lodge”	141
5.1	Presentación de propuestas de logotipos para la Reserva Ecológica Sacha Lodge	141
5.1.1	Proceso de la propuesta del logotipo de Sacha Lodge	141
5.2	Propuesta cromática y tipográfica para el nuevo diseño de imagen corporativa	145
5.3	Propuesta final de la imagen corporativa para la Reserva Ecológica Sacha Lodge.	145
5.4	Propuesta de papelería Interna y externa para la Reserva Ecológica Sacha Lodge.	147
5.5	Propuesta de Señalética para la Reserva Ecológica Sacha Lodge	158
5.5.1	Áreas de visibilidad de las señales para la Reserva Ecológica Sacha Lodge	168
5.6	Montaje	171
5.7	Propuesta del manual de Identidad Gráfica y manual de señalética para la reserva ecológica Sacha Lodge	174
5.8	Presupuesto	175
5.9	Cronograma de actividades	180
6.	Conclusiones y Recomendaciones	182
6.1	Conclusiones	182
6.2	Recomendaciones	182
	Bibliografía	183

## Introducción

“La vida en estado puro” es la manera en la que el Ecuador se da a conocer a nivel nacional e internacional.

El país cuenta con cuatro maravillosas regiones, lo que le permite tener una infinidad de parajes naturales y diferentes climas que favorecen el crecimiento de una extensa variedad de fauna y flora. Esto lo hace un país muy atractivo, no solo para turistas nacionales, sino extranjeros, que desean conocer lugares diferentes. En el Ecuador pueden encontrar distintos tipos de oferta turística, dependiendo no solo del sitio que quieran visitar, sino de las actividades que se dispongan a realizar.

Una región muy favorecida por su ubicación y atractivos naturales es el Oriente, ya que por encontrarse atravesado por ríos y poseer extensas zonas verdes, capta la atención de todo tipo de turistas. Amanecer un día en la selva es un lujo que muchos de ellos no quieren perderse. Por eso, vienen desde todas partes del mundo a espacios destinados para brindar confort, relax y convivencia con la naturaleza. Uno de estos sitios es la reserva ecológica *Sacha Lodge*, creada con el afán de brindar una estadía satisfactoria al visitante, no solo por contar con una buena infraestructura sino por los atractivos y servicios que ofrece. Estas características son aprovechadas al máximo mediante estrategias que permiten promocionar a *Sacha Lodge* como uno de los mejores lugares en la amazonía ecuatoriana para ser visitados.

Es por esto que en este trabajo de titulación se realiza un estudio para determinar los factores más importantes a destacar que formarán parte de una imagen global.

# **CAPÍTULO I**

## 1. Turismo en el Ecuador y América

El Ecuador es un país privilegiado porque cuenta con una extraordinaria biodiversidad y riqueza cultural en cada uno de sus rincones. Si bien es cierto el Ecuador no es muy extenso en territorio, pero tiene gran variedad de paisajes naturales a lo largo del País, donde se puede observar flora y fauna únicas en su género, pues se tiene la suerte de albergar especies que no se pueden encontrar en ningún otro lugar del mundo. Admirados por su belleza natural, el Oriente es una zona del país muy visitada por extranjeros, gracias a la tranquilidad natural que posee y brinda en cada uno de sus parajes. Relajación es lo que las personas extranjeras ansían en sus vacaciones, es por esto que eligen lugares naturales como el Oriente ecuatoriano.

Este país posee un patrimonio cultural muy rico que es reconocido internacionalmente, Quito y Cuenca principalmente son muestra de ello. Cada año muchos turistas, tanto nacionales como extranjeros, visitan estas dos ciudades muy importantes. Historia y Cultura ofrecen a quienes recorren sus calles, ávidos por conocer y aprender más de estos lugares, que sin duda nos remontan a tiempos pasados.

Fig 1.1 Vista panorámica de Cuenca



*Fuente: <http://www.cuenca.com.ec/index.php/329/0/> Hora: De 10:00 am a 10:20 am. Fecha: 20 de Marzo del 2009.*

Por otro lado, a pesar de que el turismo es un sector activo, hace ya varios años sufrió una disminución de cifras por varios factores, principalmente es la economía. Debido a esto, la demanda turística en todo el mundo tuvo una recesión desde el año 2001 hasta el 2003, cifras que indudablemente nos afectan a todos. Pero así mismo tuvo una recuperación a partir del año 2004 con un incremento del 10% en llegadas internacionales, como se puede

observar en las Tabla. 1.1 y 1.2.

Tabla. 1.1 **Llegadas de turistas Internacionales por (sub) regiones**

Llegadas de turistas Internacionales por (sub) regiones						
	Año completo			Cuota	Variación	
	2000	2006	2007	2007	06/05	07/06
	(millones)			(%)	(%)	
<b>Mundo</b>	<b>683</b>	<b>847</b>	<b>903</b>	<b>100</b>	<b>5,5</b>	<b>6,6</b>
<i>Europa</i>	393,3	462,1	484,9	53,7	5,0	4,9
Europa del Norte	43,7	56,5	58,1	6,4	7,1	2,7
Europa Occidental	139,7	149,6	154,9	17,1	4,9	3,5
Eur. Central/Oriental	69,2	91,2	96,0	10,6	4,3	5,2
Eu. Meridional/Medit.	140,8	164,8	176,1	19,5	4,7	6,9
<i>Asia y el Pacífico</i>	109,3	166,8	184,2	20,4	8,0	10,4
Asia del Nordeste	58,3	94,3	104,2	11,5	7,7	10,6
Asia del Sudeste	35,6	53,1	59,6	6,6	9,4	12,2
Oceania	9,2	10,5	10,7	1,2	0,4	1,7
Asia Meridional	6,1	8,9	9,7	1,1	12,0	9,3
<i>Américas</i>	128,2	135,8	142,5	15,8	1,8	5,0
América del Norte	91,5	90,6	95,3	10,6	0,8	5,2
El Caribe	17,1	19,4	19,5	2,2	3,4	0,4
América Central	4,3	7,0	7,8	0,9	8,8	10,5
América del Sur	15,3	18,7	19,9	2,2	2,7	6,4
<i>África</i>	27,9	41,4	44,3	4,9	11,0	7,0
África del Norte	10,2	15,1	16,3	1,8	8,4	7,9
África Subsahariana	17,7	26,3	28,0	3,1	12,6	6,5
<i>Oriente Medio</i>	24,4	41,4	47,4	5,2	9,3	14,5

Fuente: Ministerio de Turismo de Orellana-PLANDETOUR 2020, OMT

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)©

Tabla. 1.2 **Américas Turismo Receptor –Llegadas de turistas**

Américas Turismo Receptor - Llegadas de turistas							
	2000	2004	2005	2006	04/03	05/04	06/05
	(1000)				(%)		
Américas	128,193	125,815	133,214	136,002	1.10	5.9	2.1
América del Norte	91,506	85,849	89,891	90,661	10.9	4.7	0.9
América Central	4,346	5,554	6,288	6,968	13.4	13.2	10.8
América del Sur	15,255	16,554	18,217	18,941	17.3	11.8	4.0

Fuente: Ministerio de Turismo de Orellana PLANDETOUR 2020, OMT©

La OMT (Organización Mundial del Turismo) mediante sus avisos realizó

pronósticos de hacia dónde se podría encaminar el turismo mundial, Tabla 1.3.

**Tabla 1.3 Previsiones del crecimiento en llegadas de turistas Internacionales**

	Previsiones del Crecimiento en Llegadas de Turistas Internacionales			
	real		proyección	
	2007	2008*	2008	2009*
		ene.-ago.	año completo	año completo
Mundo	6,6%	3,7%	2-3%	0-2%
Europa	4,9%	1,7%	1-2%	0-2%
Asia y el Pacific	10,4%	4,3%	2-3%	0-2%
Américas	5,0%	5,6%	4-5%	1-3%
África	7,0%	3,2%	3-5%	2-6%
Oriente Medio	14,5%	13,7%	9-15%	3-8%

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)©

Las previsiones efectuadas por el barómetro<sup>1</sup> de la OMT demuestran que las posibilidades de que el turismo incremente es de 1 a 3%. También se puede ver que América tiene un rango medio entre todos los continentes, mostrando a su vez que el país tiene mucho potencial para hacer turismo en el 2009.

El Ecuador, gracias a sus recientes campañas de difusión internacional, ha logrado un papel muy importante dentro del turismo en América. El país ocupa el 6to lugar en Sudamérica con 408 millones de dólares de ingresos. Aparentemente estas cifras serían muy bajas, pero no lo son teniendo en cuenta las escasas campañas de difusión o la poca difusión que el Ecuador realiza, en relación a la de otros países de la región y al tiempo durante el cual éstos vienen haciendo publicidad turística. Gracias al Gobierno actual y a la difusión que ha realizado, se puede ver que éste sector va tomando fuerza. Actualmente el turismo ocupa el 4to lugar dentro de las principales fuentes económicas del país, después del petróleo, la exportación de banano y los derivados del petróleo, con un ingreso de 639.8 millones de dólares en divisas. Indiscutiblemente el turismo ayuda favorablemente al incremento de la

<sup>1</sup> *Barómetro*.- es un instrumento que se utiliza para medir la presión atmosférica.

economía generando aproximadamente un 4% del Producto Interno Bruto (PIB) con 44,490 millones de dólares, además de originar 72.284 empleos directos aproximadamente.

## 1.1 Fortalezas a potenciar a nivel nacional

El País posee diversidad de lugares que por su gran belleza pueden ser tomados en cuenta como carta de presentación a nivel mundial. Para poder reactivar el turismo se necesita proyectar una buena imagen, para lo cual se debe analizar las fortalezas que tiene el país.

### 1.1.1 Fortalezas turísticas del Ecuador<sup>2</sup>

- Patrimonios Naturales de la Humanidad: las maravillosas e internacionalmente reconocidas Islas Galápagos con su Parque Nacional Galápagos y el Parque Nacional Sangay, ubicado en las provincias de Tungurahua, Chimborazo, Cañar y Morona Santiago.

Fig 1.2 La Catedral, Centro Histórico de Quito



- Trascendental desarrollo del turismo comunitario en ciertas zonas con la colaboración de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador , el mismo que es un factor más para ofertar el turismo en el país.
- Buen estado de sus principales ciudades coloniales. Se puede añadir que el país cuenta con el Centro Histórico (Fig 1.2) más grande de Sudamérica, el mismo que se encuentra en Quito y es muy visitado cada año.

---

<sup>2</sup> *Fortalezas turísticas del Ecuador.*- Para que un Plan Estratégico de Turismo funcione se debe resaltar sus destinos con mayor potencial turístico.

- El clima es envidiable, porque durante todo el año es regular y así es posible tener una mejor estadía en las vacaciones, por no tener mayor variación climática.
- La regeneración urbana de una ciudad muy importante como Guayaquil: en algunos lugares turísticos como el malecón principal y de otros ríos, ciudadelas, puentes, etc., afianza la posibilidad de entrada de turistas al país.
- Extensas playas a lo largo del país, con gran parte de ellas que no han sido aprovechadas en su totalidad.
- Patrimonios Culturales de la Humanidad comenzando por la capital, Quito además de Cuenca, con sus iglesias, calles y parques.

Fig 1.3 La Catedral, Centro Histórico de Quito



- El país cuenta con especies únicas en el mundo por lo general se las puede apreciar en la Amazonía y Galápagos.
- El Ecuador es un país pequeño y gracias a su extensión que no es muy grande, se puede recorrer diversidad de parajes naturales en las tres regiones Costa, Sierra y Oriente en un día.
- Pluralidad de culturas en cada una de sus regiones. En el Ecuador hay mucha gente que migra de sus lugares de procedencia hacia otras provincias, es por esto que se puede encontrar gente con diferentes costumbres en ellas.

### 1.1.2 Fortalezas de infraestructura y servicios básicos.- La

Infraestructura y Servicios básicos que tiene el Ecuador son fundamentales para su competitividad con otros países, además que incrementa el desarrollo tanto turístico como económico.

- Reconstrucción y habilitación de aeropuertos en los principales puntos turísticos, como el mejoramiento de los Aeropuertos de Guayaquil y Quito. Este último ha traído consigo el aumento de las operaciones generales del mismo. Además, se espera que con la construcción del nuevo aeropuerto de la capital traiga más comodidad para los usuarios y la actividad sea mayor.
- Mejora en la vialidad, además de un alto porcentaje de vías asfaltadas en la Amazonía Norte (Fig 1.4), que ayudan al transporte y comunicación de las ciudades y comunidades. En los últimos años se han construido varias vías, la mayoría de ellas se encuentran en la Amazonía.

Fig 1.4 Vía 24 de Mayo-Loreto



- Los Turistas quedan satisfechos por los servicios recibidos como alojamiento, gastronomía, asistencia de guía y el trato del personal.
- Actualmente el país cuenta con Planes Estratégicos para la Competitividad Turística, realizados por algunas provincias, que han ido madurando y mejorando con el paso de los años y la experiencia adquirida.

## 1.2 Tipo de turismo en el Ecuador y en la provincia Orellana

La pluralidad de atractivos naturales determinados por su ubicación geográfica y cada detalle que lo hace diferente y único, a más de las múltiples culturas que a través de los años se han ido mezclando, originan gran expectativa entre nacionales y extranjeros que están ansiosos por recorrer este maravilloso país.

Los tipos de Turismo que existen en el Ecuador se detallan a continuación:

### 1.2.1 Turismo de sol y playa:<sup>3</sup>

**La Ruta del Sol.-** Es una ruta en la que se visitan diferentes ciudades y pueblos de varias Provincias Costeras del Ecuador. Este recorrido se lo hace casi a la orilla de la playa, comienza desde la Provincia de Santa Elena, pasando por algunos pueblitos como Ballenita, San Pablo, Monte Verde, Palmar, Valdivia, Manglaralto, Montañita. A lo largo del camino se puede visitar museos arqueológicos y artesanías, así como disfrutar de comida fresca, preparada en el momento en que ésta es pedida. Las playas de la ruta del sol ofrecen también la opción de surfear en sus aguas. El recorrido avanza hasta Puerto Cayo para terminar en Guayaquil.

Fig 1.5 Vista panorámica de Salinas



Fuente: [www.menstennisforums.com](http://www.menstennisforums.com) Hora: De 13:00 a 14:00. Fecha: 22 de Marzo del 2009.

### 1.2.2 Turismo comunitario<sup>4</sup>

#### Costa:

- **Manabí.-** Tiene un atractivo turístico arqueológico natural, que es dirigido por personas residentes del lugar.

Fig 1.6 Agua Blanca, Manabí



Fuente: [www.ceibostours.com/aguablanca.htm](http://www.ceibostours.com/aguablanca.htm) Hora: De 13:00 a 14:00. Fecha: 22 de Marzo del 2009.

<sup>3</sup> *Turismo Sol y Playa.-* Este tipo de turismo se da en zonas costeras en las que existen playas y hay buenas condiciones climáticas.

<sup>4</sup> *Turismo Comunitario.-* Es aquel que trabaja con un sector específico (comunidad, ciudad, etc.) y conjuntamente con sus pobladores, realizan una serie de actividades para iniciar o reactivar el turismo y así generar ganancias para el bienestar de su gente.

**Comuna Agua Blanca.-** Se localiza en la Provincia de Manabí en el cantón Puerto López, a 12 Km. del mismo. Se encuentra a unos 30 minutos aproximadamente, por un camino de primer orden. En esta Comuna se encuentra un Museo, un cementerio de la cultura manteña, ruinas arqueológicas, un bosque seco tropical y una laguna de azufre. Esta última tiene propiedades curativas para la piel. Las actividades que se pueden realizar son caminatas, paseos a caballo y en bicicleta, shamanismo y masajes con aceite de palo santo.

- **Santa Elena.-** Esta nueva provincia también practica el turismo comunitario, optando y aprovechando los recursos naturales que poseen.

**Proyecto de Desarrollo Ecoturístico Comunitario Prodecos.-** Localizado en la Prov. de Santa Elena, en el cantón del mismo nombre. Los atractivos naturales y culturales que se pueden visitar son el manglar y cangrejal del santuario de Olón, playa Rosada, islote el Pelado, iglesia de Colonche, acuario Valdivia, museo Valdivia entre otras. Cuentan con alojamiento en cabañas y en casas familiares, dónde brindan un servicio básico.

### **Sierra:**

- **Pichincha.-** El turismo comunitario ha pasado a ser un aspecto muy importante en Ecuador. Es por esto que en casi todas las provincias sus pobladores han generado un plan de turismo y Pichincha es una de ellas.

**Corporación microempresarial Yunguilla.-** Esta corporación comunitaria se encuentra en la Prov. de Pichincha. Desde Quito se accede a la comunidad a través de un bus a Calacalí y luego en una camioneta a Yunguilla durante un tiempo estimado de 1 y media a 2 horas. Posee atractivos turísticos naturales, culturales e históricos, entre los más destacados están el bosque nublado, ríos cristalinos como el Umachaca, la cascada del río Santa Rosa y el misterio de los “Coluncos”<sup>5</sup>, que son rutas preincaicas. Además, en esta ruta hacia la comunidad se podrá visitar el complejo turístico “Mitad del Mundo”, su interesante museo etnográfico y el volcán Pululahua.

---

<sup>5</sup> Coluncos.- rutas pre-incas que servían para el intercambio de mercaderías entre las diversas regiones

- **Loja.-** La gente tiene necesidades, es por esto que generan planes de turismo con el afán de abastecerlas. Haciendo uso de todo lo que tienen a su alrededor, ofrecen a quienes lo visitan caminatas, excursiones a lugares históricos, visitas a cascadas, comunidades indígenas vecinas, celebraciones de ceremonias, rituales, festividades. Además, se pueden conocer talleres artesanales, participar con las comunidades en un día de trabajo. Se puede nombrar un grupo que se dedica a este tipo de turismo, es la Red de Turismo Comunitario Saraguro Rikuy.
- **Napo.-** En la Amazonía hay mucha gente que se ha organizado para trabajar conjuntamente en un plan de turismo que les permita tener ingresos económicos aún mayores. La comunidad Runa Wasi es muestra de ello, ofrece a sus turistas caminatas, vida familiar, juegos, actividades agrícolas.

Fig 1.7 Cascada en la Provincia de Orellana



Fuente: Departamento de Turismo del HCPO

### 1.2.3 Turismo cultural<sup>6</sup>

#### **Sierra:**

- **Tungurahua.-** Una provincia con mucho que recorrer y mostrar a los turistas.

**Ambato.-** Es una de las ciudades más importantes del Ecuador. Después de atravesar por un terremoto devastador ocurrido años atrás, en el cual sus residentes perdieron parte de lo que tenían y para recuperar parte de esto, se creó la fiesta de las flores y las frutas. Esta fiesta se la celebra desde entonces y es una de las más concurridas.

---

<sup>6</sup> *Turismo Cultural.-* Es aquel en el que se puede conocer la Historia, costumbres, gastronomía del sector que está siendo visitado.

- **Loja.-** En la ciudad del mismo nombre se puede hacer un recorrido por la ciudad, visitar parques, zoológicos, plazas y mercados. Además, es la ciudad más limpia del Ecuador, ya que cuentan con un plan de recolección y reciclaje de basura, lo que permite tenerla en orden.

A pocos minutos de Loja está Vilcabamba, un pueblo pequeño, conocido por que se dicen que sus aguas son la fuente de la eterna juventud. Este poblado también cuenta con un zoológico muy famoso por tener la única jirafa en el Ecuador.

- **Pichincha.-** El principal foco cultural es Quito, con su gran riqueza colonial.

**Quito, Patrimonio Cultural de la Humanidad.-** En esta ciudad hay muchas opciones para visitar, como el Centro Histórico, en dónde se puede encontrar varias iglesias coloniales. La Compañía, la Iglesia de San Francisco y la Catedral son las más importantes. También se encuentra el Museo de la Ciudad, el Centro Cultural (Fig 1.8), el histórico Teatro del Banco Central, el cual fue remodelado después de un incendio y un poco más arriba se encuentra el Panecillo.

Fig 1.8 Centro Cultural Metropolitano, Quito



- **Cotopaxi**

**San Agustín de Callo .-** Este sitio está rodeado de un ambiente natural y acogedor. Fue construido sobre los muros de un antiguo palacio inca y es el único lugar en el Ecuador en dónde verdaderamente se puede dormir dentro de paredes incas. Se encuentra ubicado a unos minutos de Pujilí y Saquisilí, bajo el volcán Cotopaxi.

Fig 1.9 Patio San Agustín de Callo



Fuente: [www.incahacienda.com/page\\_content.asp?id\\_page=22](http://www.incahacienda.com/page_content.asp?id_page=22) Hora: De 14:00 a 14:30. Fecha: 22 de Marzo del 2009.

**Hacienda La Ciénaga.-** Es una hacienda colonial, de las más antiguas del Ecuador. Las paredes son de piedra volcánica de dos metros de espesor, perteneció a los descendientes de los Marqueses de Maenza. Está rodeada de nevados y hace 25 años aproximadamente fue convertida en una hostería para brindar servicio de alojamiento. Está localizada en las faldas del volcán Cotopaxi, en el Parque Nacional del mismo nombre, a 1:30 horas de Quito. Se pueden realizar paseos a caballo y a pie, además de degustar deliciosa comida ecuatoriana y platos internacionales.

Fig 1.10 Hacienda La Ciénaga



Fuente: [www.geodyssey.co.uk/ecuador/holiday/haciendasfinehotels.htm](http://www.geodyssey.co.uk/ecuador/holiday/haciendasfinehotels.htm) Hora: De 14:00 a 14:30. Fecha: 22 de Marzo del 2009.

**Hacienda Rumipamba de las Rosas.-** Ubicada en Salcedo, es una hacienda rústica rodeada de naturaleza que recibe a turistas en sus cabañas y habitaciones. Tiene servicio de piscina, canchas deportivas y un tren. Entre las actividades que se pueden realizar están fútbol, tenis, baloncesto, voleibol, ping-pong, cabalgatas, paseo en bicicleta, también paseo en tren para niños.

#### □ **Chimborazo**

**Riobamba.-** El ferrocarril fue muy importante en el desarrollo económico del Ecuador. Este fue construido hace mucho tiempo atrás, pero la obra quedó

inconclusa y se ha ido deteriorando con el paso de los años. Actualmente el ferrocarril es utilizado para el turismo, el cual recorre algunas provincias de la Sierra y la Costa en un día.

Fig 1.11 Recorrido del Tren en medio de las montañas

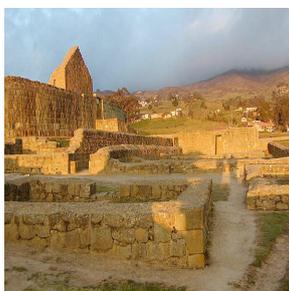


Fuente: <http://lacomunidad.elpais.com/blasfome/2008/6/6/la-nariz-del-diablo> Hora: De 20:30 a 21:00. Fecha: 22 de Marzo del 2009.

#### □ **Cañar:**

**Ingapirca.-** Las Ruinas de Ingapirca es un complejo arqueológico que se encuentra localizado en la Provincia del Cañar. Una vez que se llega al lugar el personal asigna un guía para que proporcione una breve explicación de la historia de los habitantes de esa época. En las ruinas se pueden tomar fotos, comprar postales, artesanías.

Fig 1.12 Ruinas de Ingapirca



Fuente: [www.actualitytravel.com/azuay\\_tur.html?inga=#6](http://www.actualitytravel.com/azuay_tur.html?inga=#6) Hora: De 17:00 a 18:30. Fecha: 23 de Marzo del 2009.

#### **Costa:**

- **Guayas:** Guayaquil es una más de las ciudades con valor cultural que se puede destacar.

**Guayaquil.-** En los últimos años, gracias a las gestiones de sus diferentes gobiernos, ha logrado un cambio impresionante en cuanto a infraestructura. Las regeneración de lugares claves han hecho de Guayaquil una ciudad para visitar. Esta transformación comenzó desde el antiguo Malecón convirtiéndolo en lo que es ahora, el Malecón 2000. Luego fueron un sinnúmero de obras

como el Cerro Santa Ana, el Malecón del Salado, el Terminal Terrestre, el Aeropuerto, las vías de acceso a Guayaquil, el Puente Alterno Norte.

Fig 1.13 Iglesia de San Francisco de Guayaquil



Fuente: <http://especiales.eluniverso.com/especiales/guayaquil/wallpapers.asp> Hora: De 18:30 a 19:30. Fecha: 23 de Marzo del 2009.

□ **Manabí:** En esta provincia se puede nombrar a Montecristi, importante históricamente porque allí nació Eloy Alfaro, ex-presidente de la República **Montecristi.**- A 40 minutos de Manta aproximadamente, se encuentra esta pequeña población, conocida también como "La Capital Mundial del *Panama Hat*". En Montecristi se elaboran objetos de paja toquilla, como sombreros que son exportados a otros países.

Fig 1.14 Sombreros de paja toquilla



Fuente: [www.ecuador.us/montecristi.htm](http://www.ecuador.us/montecristi.htm) Hora: De 20:00 a 21:00. Fecha: 23 de Marzo del 2009.

**Otavalo.**- Actualmente es uno de los destinos turísticos más importantes del Ecuador. Año a año es visitado por turistas nacionales y extranjeros, que son atraídos por su riqueza cultural, ya que la mayoría de otavaleños siguen usando la vestimenta propia de su raza. La cultura de Otavalo se fusiona igualmente con la variedad de ecosistemas que abarcan una diversidad biológica y representativa de la región, siendo parte de ella, las montañas, lagunas y ríos.



Fig 1.15 Plaza de “Los ponchos”

Fuente: [www.viajesgalapagos.com.ec/2008/08/12/otavalo/](http://www.viajesgalapagos.com.ec/2008/08/12/otavalo/) Hora: De 22:00 a 23:00. Fecha: 23 de Marzo del 2009.

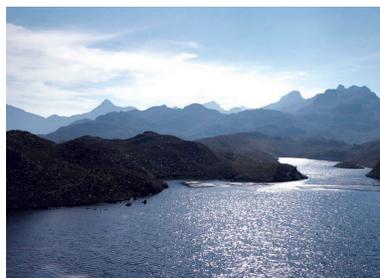
#### 1.2.4. Ecoturismo y turismo de naturaleza

##### Sierra

**Parque Nacional Cotopaxi.-** Este parque abarca las provincias de Cotopaxi, Napo y Pichincha. Tiene una excelente ubicación ya que se encuentra bañada por varios ríos y riachuelos que posibilitan el desarrollo de la vida natural y animal. Es un gran refugio para venados y muchas especies de aves. En el transcurso de ascenso al Cotopaxi se encuentra nieve, típica de este volcán. Este Parque brinda la oportunidad de alojamiento en sus refugios con servicios básicos.

**Parque Nacional Cajas.-** Está ubicado en Azuay, a 30 Km. de Cuenca entre la carretera Cuenca-Molleturo-Naranjal que atraviesa el parque. El recorrido por el parque es muy fácil, porque dentro de él hay puntos de información y señalización que ayudan a que el usuario se oriente rápidamente. En este parque se puede ver arqueología, fauna, flora y alrededor de 230 lagunas. Actualmente existe la posibilidad de que sea proclamado Patrimonio Natural de la Humanidad por la UNESCO.

Fig 1.16 Vista de Parque Nacional Cajas



Fuente: [www.cuenca.com.ec/index.php/329/0/](http://www.cuenca.com.ec/index.php/329/0/) Hora: De 10:00 am a 10:20 am. Fecha: 25 de Marzo del 2009

**Reserva Ecológica el Ángel.-** Se ubica en la provincia del Carchi, en el cantón Espejo. Este bosque ampara gran cantidad de especies biológicas y ecológicas. Hay una gran presencia de lagunas, quebradas, además de aguas termales y vertientes que brotan de diferentes sitios próximos a la Reserva.

**Reserva Ecológica Los Ilinizas.-** Situada en las provincias de Cotopaxi y Pichincha. Dentro de sus límites se encuentran el río Toachi, los páramos occidentales de los cerros Ilinizas y Corazón, además la laguna volcánica del Quilotoa. Como muchas otras áreas protegidas, sirve como hábitat para algunas especies. Al visitar la reserva y gracias a su gran potencial cultural y natural, se puede apreciar y comprar artesanías y tejidos típicos en el mercado indígena. A pocos metros está el volcán Quilotoa, el cual tiene una laguna de agua salada en su interior. El mirador de Zarapullo, ofrece una excelente vista panorámica de los Andes y del Occidente del País.

Fig 1.17 Reserva Ecológica Los Ilinizas



*Fuente: www.rutacero.com.ec Hora: De 10:300 am a 11:00 am. Fecha: 25 de Marzo del 2009*

**Reserva de producción faunística Chimborazo.-** Es un lugar biodiverso, hogar de una de las más grandes concentraciones de flora y fauna. Se encuentra asentada en las provincias de Bolívar, Chimborazo y Tungurahua. Está conformado por 13 lagunas, ríos, un bosque, más de 550 especies diferentes de aves y alrededor de 12.000 especies de plantas dentro de la reserva.

**Refugio de vida silvestre Pasochoa.-** Situada en la provincia de Pichincha. Este refugio está formado en parte por la erupción del volcán Pasochoa de años atrás, convirtiendo el antiguo cono volcánico en una caldera. Este suelo se convirtió en tierra fértil en dónde crecieron diversos tipos de plantas y animales.

## Costa

**Parque Nacional Machalilla.**- Se encuentra posicionada en la provincia de Manabí. Tiene una importante riqueza histórica ya que ahí yacen restos arqueológicos de una de las culturas más importantes de la costa ecuatoriana como la Valdivia, posiblemente el asentamiento humano más antiguo del sur de América. Este es uno de los parques nacionales más visitados del Ecuador.

## Amazonía

### □ *Lodges*<sup>7</sup> *amazónicas*

**Napo Wildlife**<sup>8</sup> **Center**<sup>9</sup>.- Es el más reciente hotel ecológico de lujo con el que cuenta la Amazonía del Ecuador y se encuentra dentro del Parque Nacional Yasuní. Es una reserva muy conocida en el país y, en extensión, es una de las zonas más grandes de la selva tropical. Se encuentra en la Provincia de Orellana, en las cercanías del río Napo, por lo que se debe abordar un avión con destino a la Ciudad de Francisco de Orellana (Coca) y luego tomar una canoa motorizada por un tiempo estimado de 2 horas. Para llegar finalmente al *lodge* hay dos rutas; la una es hacer una caminata guiada de 2 ½ Km., a través del bosque ó la otra opción es ir en canoa durante 1 ½ horas. Entre las actividades que se realizan en este lodge están: leer en la biblioteca libros que contienen información sobre los pájaros y ecología local, ir a la torre de observación, excursión, “canopy”<sup>10</sup>, nadar en el lago, entre otras.

Fig 1.18 Napo Wildlife Center



Fuente: Departamento de Turismo del HCPO.

<sup>7</sup> *Lodge*.- Una cabaña o un conjunto de cabañas en el campo (en este caso en la selva) que provee hospedaje temporal y servicios varios a visitantes o turistas.

<sup>8</sup> *Wildlife*.- Todas las cosas vivientes que se encuentran en su estado natural.

<sup>9</sup> Napo Wildlife Center.- Centro de vida natural Napo.

<sup>10</sup> *Canopy*.- Es un sistema que consta de una plataforma de madera y un elemento de sujeción que se desliza de un árbol a otro por medio de cables de acero.

**Parque Nacional Sumaco Napo Galeras.-** Este parque junto a la reserva de los Llanganates son unas de las menos exploradas. En el Parque se encuentran paisajes de alta montaña, desde donde se tiene una vista impresionante de varias elevaciones. También se puede apreciar varios ríos que son afluentes de los ríos amazónicos Quijos, Coca y Napo.

Fig 1.19 Vista Panorámica del volcán Sumaco



*Fuente: Departamento de Turismo del HCPO.*

**Parque Nacional Yasuní.-** La UNESCO lo declaró Reserva Mundial de la Biosfera por ser el parque de mayor biodiversidad en el planeta. Se encuentra ubicado en las provincias de Pastaza y Napo, con más de 120 islotes que brindan la oportunidad de observar diversos tipos de especies típicas de la zona como la guanta, el mono aullador, la boa, entre otros. Además de otras actividades recreativas, y educativas. La infraestructura turística en el área es escasa, pero existen puntos de información sobre los atractivos del parque.

**Reserva Ecológica Kapawi.-** Es un proyecto de ecoturismo vinculado con la OINAE<sup>11</sup>, por el cual en 15 años la totalidad de sus instalaciones pertenecerán a los indios Achuar. La capacidad de esta reserva es de 40 personas y el aspecto de éstas es igual a la arquitectura local. Para acceder a Kapawi se toma un bus alquilado por la misma empresa, llegando al pueblo Shell donde se toma un vuelo hacia la comunidad Achuar y por último una canoa hacia la reserva. Las actividades más comunes que se realizan en el lugar son: caminatas en la selva, paseo en canoa por ríos y lagos, kayak, natación, pesca, observación de aves, pirañas, delfines rosados, caimanes y otros animales que viven en los alrededores. Además se puede degustar comida típica Achuar ofrecida en sus comunidades.

---

<sup>11</sup> OINAE.- Organización Interprovincial de la Nacionalidad Achuar Del Ecuador.

Fig 1.20 Vista Aérea de Reserva Ecológica Kapawi



Fuente: [www.kapawi.com/html/es/ecolodge/ecolodge.htm](http://www.kapawi.com/html/es/ecolodge/ecolodge.htm) Hora: De 15:00 a 16:00. Fecha: 27 de Marzo del 2009

**Reserva de producción faunística Cuyabeno.-** Se constituye como un centro de biodiversidad pues se ha demostrado que solamente su cuidado y conservación garantizará el equilibrio ecológico, biológico y climático del planeta. Esta reserva se encuentra ubicada en la Provincia de Sucumbíos y Napo, y para llegar allí se toma un Vuelo Quito-Lago Agrio. Luego un guía traslada a los turistas por espacio de 3 horas hacia el puente del río Cuyabeno, en el que se aborda una canoa motorizada hasta llegar al *lodge*. Las actividades que se pueden realizar son: excursiones, pesca de pirañas, un refrescante baño en la Laguna, caminatas dentro del bosque tropical y paseos en canoa.

### Galápagos

**Parque Nacional Galápagos.-** El Parque Nacional Galápagos, ubicado en la Región Insular, ocupa un 97% del tamaño total del archipiélago, sin tomar en cuenta las islas habitadas, que son: Santa Cruz, San Cristóbal, Isabela, Floreana y Baltra. Este parque fue creado con el fin de preservar en estado natural la flora y fauna. La tierra de las islas Galápagos son de origen volcánico.

Fig 1.21 Fauna, Islas Galápagos



Fuente: [www.viajesmag.com/uncategorized/islas-galapagos-archipelago-de-colon/](http://www.viajesmag.com/uncategorized/islas-galapagos-archipelago-de-colon/) Hora: De 16:00 a 17:00. Fecha: 27 de Marzo del 2009

El Archipiélago tiene variadas actividades, entre ellas se puede destacar la visita a la Estación Científica Charles Darwin, a la Isla Floreana, que tiene un cono volcánico semisumergido llamado la Corona del Diablo, algunas playas importantes como Bahía Tortuga, Bahía Gardner, Playa Espumilla, así como el buceo y la pesca deportiva. Además se pueden apreciar flamingos, lobos marinos, piqueros de patas azules y otras especies únicas en el mundo.

### 1.2.5 Turismo de deportes y aventura<sup>12</sup>

#### Sierra:

##### □ **Tungurahua**

**Baños:** El turismo en esta población ha ido creciendo increíblemente. Personas desde varias partes del mundo y del Ecuador la visitan por su gran diversidad de atractivos turísticos. Bungee jumping<sup>13</sup> es una de las actividades más reconocidas y concurridas por los turista, sin restarle importancia a las caminatas al pailón del diablo, al manto de la novia ó subirse a la famosa tarabita. Luna Runtun o alojarse en cualquiera de los establecimiento de baños nos hacen vivir una experiencia diferente en las faldas del volcán Tungurahua.

Fig 1.22 Bungee jumping, Baños



Fuente: <http://turismocurioso.blogspot.com/2008/07/bungee-jumping-que-del-puc.html> Hora: De 17:00 am a 17:30.

Fecha: 10 de julio del 2009

<sup>12</sup> *Turismo de Deportes.*- Es aquel que se relaciona con todo tipo de deporte con el propósito de promoverlos. Pesca, alpinismo son algunos ejemplos.

<sup>5</sup> *Turismo de Aventura.*- Es aquel que se relaciona con todo tipo actividades de adrenalina y desafío además de viajes de imprevisto. Rafting, Kayak son algunos ejemplos.

<sup>13</sup> *Bungee Jumping.*- Desporte extremo, que consiste en saltar al vacío atado a una cuerda.

**Costa:**□ **Guayas**

**Bucay.-** Su ubicación es en la provincia del Guayas. Posee una gran extensión de bosques donde existe variedad de aves y vegetación, además de contar con cascadas que tienen una gran altura. Se pueden realizar deportes de aventura como canoeing<sup>14</sup>, rafting y de alto riesgo como rapel<sup>15</sup>, cannoning<sup>16</sup> y otros más tranquilos como camping en las montañas, caminatas, ciclismo, cabalgatas.

Fig 1.23 Rafting



Fuente: <http://www.teamecuador.com/rafting.html> Hora: De 09:00 am a 10:00 am. Fecha: 29 de Marzo del 2009

□ **Manabí**

**Manta.-** Por ser puerto principal y tener dentro de su extensión la salida al mar, se realiza pesca deportiva en pequeñas y grandes embarcaciones.

□ **Santa Elena**

**Montañita.-** Es muy conocido por la afluencia de personas que les apasiona el surf y gracias a la acogida que tiene incluso se realizan campeonatos.

**Amazonía:**

En esta parte del Ecuador se realiza deporte de aventura como el rafting, kayaking, pero de una forma casera. Sin embargo, hace algunos años se dio mucha cabida a este tipo de actividad de tal forma que hasta hay empresas que se dedican a realizarlo. Por supuesto las personas practican este deporte con el equipo adecuado y los implementos necesarios para su desarrollo. Los lugares en donde se realiza estos tipos de deporte son: Misahuallí, Napo, Aguarico, Quijos, Upano y Tena.

<sup>14</sup> *Canoeing.*- Es un deporte acuático, que se practica sobre un bote ligero e impulsada por el río y las personas a través de un remo.

<sup>15</sup> *Rapel.*- Deporte en el que se utiliza arnés y cuerdas de gran resistencia, consiste en descender por una pared, por un río o por una cascada.

<sup>16</sup> *Cannoning.*- El cruce que se hace en quebradas de un lado a otro, pero sobre los árboles.

Fig 1.24 Deporte y aventura, rafting



Fuente: <http://www.teamecuador.com/rafting.html> Hora: De 15:00 a 16:00. Fecha: 27 de Marzo del 2009

### **Galápagos:**

**Islas Galápagos.-** En la región insular el buceo es desarrollado y promocionado por las operadoras de turismo local. Se lo realiza en partes en donde el mar no es muy profundo para poder observar lo que hay debajo del agua. Esta actividad se practica con equipo adecuado y además con un guía que ayuda a realizar la actividad.

#### **1.2.6. Turismo de salud:<sup>17</sup>**

### **Sierra:**

#### **□ Pichincha**

**Papallacta.-** Es muy reconocida por sus termas que además tienen propiedades curativas. Se encuentra a aproximadamente 1 hora de Quito, el acceso es muy fácil. El lugar más conocido son las Termas de Papallacta, un lugar con instalaciones muy bonitas y acogedoras.

Fig 1.25 Termas de Papallacta



Fuente: [http://www.termaspapallacta.com/bal\\_gr11.htm](http://www.termaspapallacta.com/bal_gr11.htm) Hora: De 16:30 a 17:00. Fecha: 27 de Marzo del 2009

---

<sup>17</sup> *Turismo de salud.-* Es aquel que ayuda a aquellas personas que por algún motivo no se encuentran bien de salud y deciden tomarse un descanso para relajarse a algún lugar que promueva dicha mejora.

### 1.2.7 Turismo de Cruceros<sup>18</sup>

#### Costa

##### □ *Manabí*

**Manta.-** Es un Puerto muy importante ,nacional e internacionalmente. Es aquí a dónde llegan los cruceros desde diferentes partes. Por su ubicación y salida que tiene hacia el mar, es un puerto de embarcación trascendental en el Ecuador.

#### Amazonía:

**Cruceros fluviales.-** El crucero más importante de la Amazonía es :

**La ruta del Manatee.-** El Manatee Amazon Explorer se construyó explícitamente para realizar cruceros en el Oriente. La capacidad de esta nave acuática es de 30 pasajeros en confortables habitaciones con los servicios básicos necesarios. Además tiene bar, terraza panorámica, teléfono satelital, sala de televisión y los más altos estándares de seguridad. Este crucero se encuentra anclado en la Provincia de Sucumbíos o de Orellana según la ruta.

Fig 1.26 Manatee Amazon Explorer



*Fuente: [www.surtrek.ec/manatee\\_amazon.html](http://www.surtrek.ec/manatee_amazon.html) Hora: De 19:30 a 20:00. Fecha: 27 de Marzo del 2009*

### 1.3. Turismo en Orellana

Orellana es una provincia muy privilegiada por estar ubicada en la Amazonía y por estar rodeada de exuberante vegetación, de ríos, riachuelos y cascadas. El Turismo durante el ultimo año sufrió un incremento gracias a la promoción, tanto de hoteles como de deportes de aventura.

---

<sup>18</sup> *Turismo de Cruceros.-* Es aquel en el que se debe abordar algún tipo de embarcación el cual se desplaza por un sistema fluvial ya sea río o mar.

Fig 1.27 Cascada en la Provincia de Orellana



*Fuente: Departamento de Turismo del HCPO.*

### 1.3.1. Atractivos turísticos de Orellana.

Existen muchos lugares turísticos en la provincia, pero por el número, se nombrará los mas destacados de cada cantón a continuación:

#### **Joya de los Sachas.**

##### ***Laguna San Pedro***

**Ubicación:** Parroquia Lago San Pedro, Sector San Pedro. Para llegar a la Laguna se debe salir desde la ciudad Joya de los Sachas, tomando la vía hacia Valladolid de 16 Km. y luego 9 Km. de camino lastrado hacia la parroquia en donde se encuentra la laguna. Rodeando la laguna existe un bosque, en el cual se pueden hacer caminatas para observar la flora y fauna silvestre que habita en este medio. Peces como las pirañas, guanchiches y caimanes negros, se pueden encontrar en la laguna. Las actividades que también se pueden realizar son pesca deportiva, paseos en canoa y buceo.

Fig 1.28 *Laguna San Pedro*

*Fuente: Departamento de Turismo del HCPO.*

##### ***Cascada del Amor***

**Ubicación:** Parroquia Lago San Pedro, Sector de la comunidad 15 de Agosto. Es una cascada de propiedad privada. Para llegar a la misma, se toma la vía a

Lago Agrio, desde la ciudad Joya de los Sachas se recorren 5 Km. hasta llegar a Valladolid, luego 11 Km. de camino lastrado hacia la parroquia Lago San Pedro y por último 2.5 Km. por un camino de tercer orden hasta la cascada.

Fig 1.29 Cascada del Amor



Fuente: Departamento de Turismo del HCPO.

### **Lago Verde**

**Ubicación:** Parroquia San Sebastián del Coca, Sector 24 de Julio. Para entrar al lago se toma la vía Lago Agrio-Coca hasta la entrada a Pucuna, se recorre un tramo de 16 Km., luego 8 Km. hasta la población de la Democracia y por último se toma una vía de tercer orden de 2km. de distancia hasta llegar a la cascada.

Fig 1.30 Lago Verde



Fuente: Departamento de Turismo del HCPO.

### **La Macareña**

**Ubicación:** Parroquia Joya de los Sachas. Desde Joya de los Sachas se llega por la vía hacia Lago Agrio con una distancia de 12 Km. hasta la población la Macareña, y después una vía de segundo orden por 3 Km. hasta el destino final. Está bañada por el río Yanayacu y es visitada por lo general los fines de semana. Las personas pueden preparar alimentos allí, igualmente practicar deportes como el futbol y volley.

### **Complejo turístico Yanayacu**

**Ubicación:** Parroquia Joya de los Sachas, Sector Yanayacu. Para llegar al complejo se toma la vía Joya de los Sachas-Coca en un recorrido de 19.5 Km. Dispone de habitaciones de alojamiento, además de piscinas con toboganes, discoteca con pista de baile giratoria, canchas deportivas y bar.

Fig 1.31 Complejo turístico Yanayacu



Fuente: Departamento de Turismo del HCPO.

### **Aguarico**

#### **Laguna Jatuncocha**

**Ubicación:** Parroquia Nuevo Rocafuerte, Sector Nuevo Rocafuerte. Se encuentra dentro de la Reserva Yasuní, partiendo desde Nuevo Rocafuerte a 1 hora de viaje en canoa a motor, para pasar a tomar el río que alimenta la laguna. Se observan aves y otro tipo de especies de la zona.

#### **Laguna Zancudococha**

**Ubicación:** Parroquia Yasuní. Se encuentra dentro de la Reserva Faunística Cuyabeno. Tiene una forma casi redonda, de 3000 m. de diámetro y en el centro de la misma tiene dos islas de 100m de diámetro. En relación con Francisco de Orellana tiene una distancia de 246 Km. y de Nuevo Rocafuerte a 49 Km., desde cualquiera de los dos puntos se toma una embarcación sobre el río Napo hasta la desembocadura con el río Aguarico hasta encontrarse con un campamento militar, de ahí se toma una ruta de 1 hora y media a la laguna. En la superficie de sus aguas hay plantas flotantes como musgos.

#### **Laguna Garzacochoa**

**Ubicación:** Parroquia Nuevo Rocafuerte, Sector Nuevo Rocafuerte. Forma parte del Parque Nacional Yasuní, el ingreso se lo hace desde nuevo Rocafuerte, por el río Yasuní a 10 metros aproximadamente de la Comunidad indígena waorani de Kawimeno. Tiene una forma alargada con una longitud

máxima de 600 metros de ancho. Las especies arbóreas que tiene el lugar pertenecen al bosque inundado de los moretales.

Fig 1.32 Laguna Garzacochoa



*Fuente: Departamento de Turismo del HCPO.*

## **Loreto**

### **Cascada Lluvia Pakcha Papa**

**Ubicación:** Parroquia Huaticocha, Sector Pasohurco. Para llegar a la cascada se toma la vía Coca-Loreto-Hollín, a 1 hora y media del Coca se llega a la comunidad de Pasohurco y finalmente 1 hora con 15 minutos por un camino determinado para encontrar la cascada. Posee una altura de 48mt, la caída de la cascada llega hacia una piscina natural de 10 m de diámetro con una profundidad de 6 metros. Las paredes que forman esta piscina natural la constituyen material de origen volcánico, cubiertas de especies arbóreas acuáticas.

Fig 1.33 Cascada Lluvia Pakcha Papa



*Fuente: Departamento de Turismo del HCPO.*

### **Cascada Lluvia Pakcha Hija**

**Ubicación:** Parroquia Huaticocha, Sector Pasohurco. Para llegar a la cascada se lo hace de la misma forma que la anterior. La caída de la cascada es hacia una piscina natural, con aguas cristalinas, idóneas para la natación.

***Cascada Lluvia Pakcha Mama***

**Ubicación:** Parroquia Huaticocha, Sector Pasohurco. Se encuentra cerca de las cascadas Lluvia Pakcha Padre e Hija, igualmente las paredes de la piscina son de origen volcánicas. En sus aguas se pueden encontrar diferentes tipos de especies de musgos y líquenes, a parte de otras especies animales. La caída que forma la cascada es muy simpática, es por esto que es un excelente paisaje para hacer tomas fotográficas.

***Cascada Velo de la Dama***

**Ubicación:** Parroquia San Vicente de Huaticocha, Sector de Huaticocha. Ubicada a 1 hora con 15 minutos de Francisco de Orellana en la vía Coca-Loreto-Hollín hasta Huaticocha, lugar desde dónde se toma un camino de 1 hora con 20 min. La altura de la cascada es de 65 m, haciendo que la caída sea bastante fuerte, las piedras que forman la cascada son de origen volcánico.

***Laguna Huaticocha***

**Ubicación:** Parroquia San Vicente de Huaticocha, Sector la Floresta. Se encuentra a 15 minutos de Huaticocha y a 1 hora y 15 min desde el Coca por la vía Coca-Loreto-Hollín. El diámetro de la laguna es de 120 m, sus aguas son verdosas y se encuentra rodeada por un bosque virgen en dónde se pueden observar especies de diferente tipo.

***Cascada Refugio de las Loras***

**Ubicación:** Parroquia San José de Dahuano, Sector Agua Santa. Desde Francisco de Orellana el tiempo estimado para llegar a la cascada es de 1 hora con 20 min. Esta tiene una altura de 15 m, la caída forma una piscina natural. En la pared de ésta, dentro de la cascada hay una caverna de 25 m de largo por 2 metros de ancho. En el interior de la misma hay orificios que son el refugio de loros y la protección perfecta para sus crías.

Fig 1.34 Cascada Refugio de las Loras



### **Francisco de Orellana (Coca)**

#### ***Centro de rescate cultural Elías Andy***

**Ubicación:** Parroquia Luis Armenia. Se accede a este centro por medio de una vía de primer orden. Como su nombre lo indica, este centro rescata las costumbres, música, danza y artesanías de la cultura kichwa. Para esto se realizan actos que fomentan este tipo de cultura que son expuestos en festividades o eventos especiales.

#### ***Cascada La Belleza***

**Ubicación:** Parroquia la Belleza. Para llegar a esta cascada se toma una carretera de lastre hasta el kilómetro 34, lugar en dónde se debe girar hacia la izquierda en la vía Coca-Los Zorros, al encontrarse en el kilómetro 54. Desde la carretera se puede apreciar un sendero por el cual se debe seguir por 10 min. hasta llegar a la cascada. La altura es de 4 metros, en su caída forma una piscina natural, rodeada de vegetación. Además, se puede observar distintos tipos de especies y hacer caminatas.

Fig 1.35 Cascada la Belleza



*Fuente: Departamento de Turismo del HCPO.*

### **La Selva Lodge**

Las instalaciones de este *lodge* se encuentran a 2 horas y media del Coca, en una canoa motorizada. La *Selva Lodge* está construida sobre una pequeña loma, las cabañas tienen una arquitectura típica de las poblaciones de la zona.

### **Yarina Lodge**

Está situada a 25 Km. desde el Coca. Se puede ingresar al *lodge*, por el río Napo hacia abajo, luego se toma a mano derecha por el río Maduro por unos 20 minutos hasta Yarina. Se encuentra junto al Parque Nacional Yasuní, su capacidad de alojamiento es de treinta personas. Las actividades que se pueden realizar son paseos matutinos y paseos nocturnos en canoa para encontrar caimanes, caminatas, pesca.

Fig 1.36 Yarina Lodge



Fuente: Departamento de Turismo del HCPO.

### **Sacha Lodge**

Sus instalaciones se encuentran en el corazón de la selva, en una reserva privada de 5.000 hectáreas aproximadamente. Primero se toma el vuelo Quito-Coca, el acceso al mismo *lodge* es en canoa motorizada por el río Napo, la misma que se toma en el puerto principal del Coca, río abajo 80 Km. o en su defecto, a 2 horas de esta ciudad. Cuenta con cabañas que brindan confort al turista. Los visitantes pueden realizar actividades como: caminatas, ir a la torre de observación, la torre de madera, el puente colgante, el mariposario, todo esto rodeado de mucha naturaleza.

Fig 1.37 Reserva Ecológica Sacha Lodge



Fuente: <http://www.ecostravel.com/ecuador/tours/tour-sachalodge.php> Hora: De 21:00 a 22:00. Fecha: 27 de Marzo del 2009

#### 1.4. Demanda turística

Está determinada por el lugar en dónde reside la persona y no por su nacionalidad. La demanda turística es muy importante porque permite saber cuantos turistas, nacionales y extranjeros, entraron y salieron de un lugar en uno o varios años. El Turismo Interno y Receptor nos ayudan a determinar estos valores.

##### 1.4.1 Turismo interno<sup>19</sup>

Del turismo interno del País no se conoce mucho ya que no se han hecho muchos estudios sobre este fenómeno. Por lo tanto, no se puede saber a ciencia cierta el perfil del viajero ecuatoriano, es decir, si las personas que viajan por el país son turistas o excursionistas, si lo hacen por feriado, vacaciones, servicio u otras razones.

Las últimas estadísticas que se registraron fueron en Junio del 2002 a Julio del 2003, realizadas por MINTUR, las cuales se detallan a continuación:

##### □ Turismo Interno total de personas:

El volumen del turismo interno es de aproximadamente diez millones de visitantes de los cuales 3.504.131, es decir el 36% son excursionistas y 6.354.341 (64%) son turistas. En el cual de cuenta con al menos un hospedaje fuera de su residencia usual.<sup>20</sup>

<sup>19</sup> Es realizado por personas que residen en un país y salen de su medio habitual a algún lugar del mismo país, para visitar familiares, de paseo, etc.

<sup>20</sup> Ídem de 1-PLANDETOUR 2020

Tabla. 1.4 referencias de actividad de Turistas Nacionales

Previsiones de Actividad de Turistas Nacionales		
Actividad realizada	Total de visitantes	%
Diversión	1214.990	45,6
Visitar naturaleza o áreas Protegidas	695.169	26,1
Practicar deportes	326.317	12,2
Gastronomía	170.882	6,4
Observar flora y fauna	79.232	3
Visitar sitios arqueológicos, históricos	77.126	2,9
Realizar Compras	52.381	2
Visita a comunidades	4.473	0,2
Visitar shamanes, curanderos	1.608	0,1
Otros	44.137	1,7
<b>Total del Universo</b>	<b>2.666.315</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta de Turismo Interno (junio 2002- julio 2003) - Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador.  
Ministerio de Turismo del Ecuador.

Si bien es cierto que estos resultados estadísticos pertenecen al turismo general del Ecuador (Tabla. 1.4), se puede hacer una proyección para ver la posible afluencia de los turistas hacia Provincias como Orellana según la preferencia de los mismos por cierto tipo de actividades. Así, es preciso destacar la visita de naturaleza o áreas protegidas con 26,1%, la práctica de deportes con 12,2%, la observación de flora y fauna con 3%, la visita de sitios arqueológicos o históricos con 2,9%, la visita a comunidades y shamanes o curanderos con el 0,2 y 0,1% respectivamente. Con estos datos se puede acotar que existe la posibilidad de que un alto porcentaje de turistas visite el oriente por vacaciones o feriados, puesto que ofrece las actividades que los turistas prefieren realizar.

#### **Turismo interno por preferencia de visita a atractivos turísticos.**

Asimismo el Ministerio de Turismo realizó estadísticas acerca de las visitas internas en Ecuador como se puede ver en el cuadro a continuación (Tabla. 1.5). Éstas muestran que la preferencia de las personas a visitar atractivos

turísticos es de 29.5% por sitios naturales, seguido por un 0.4% menos por playas.

Tabla 1.5 **Preferencias de visita a atractivos Turísticos Nacionales**

<b>Preferencias de Visita a Atractivos Turísticos Nacionales</b>		
<b>Atractivo Visitado</b>	<b>Total de visitantes</b>	<b>%</b>
Sitios Naturales	786.718	29,5
Playas	775.756	29,1
Balnearios Termales	404.860	15,2
Sitios de Diversión	221.414	8,3
Sitios de comida	144.161	5,4
Fiestas y Mercados	102.281	3,8
Fiestas Religiosas	65.396	2,5
Otros	56.460	2,1
Parque Nacional	40.147	1,5
Museos	34.267	1,3
Zonas Históricas	26.988	1
Sitios Arqueológicos	7.867	0,3
<b>Total del Universo</b>	<b>2.666.315</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta de Turismo Interno (junio 2002- julio 2003) - Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador.  
Ministerio de Turismo del Ecuador.

### 1.5 Turismo receptor<sup>21</sup>

El Ecuador ha experimentado cambios a través de los años en cuanto a la recepción de turistas. Tomando como referente el año 2000 (cuadro 1.6) se puede notar que el turismo receptor ha aumentado año a año y que a partir de la creación de un Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador en el 2003, el incremento en las entradas de turistas fue mayor. También se puede señalar que en el 2006 hubo un decrecimiento del 2.2% en llegadas, esto debido a aspectos ajenos como problemas en países vecinos como Perú y Colombia (Guerrilla de Las FARC).

<sup>21</sup> *Turismo Receptor*.- Son aquellas personas que visitan un país que no es el suyo.

**Tabla 1.6 Evolución del turismo receptor años 2000-2006**

Evolución del Turismo Receptor Años 2000-2006							
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Llegadas turistas internacionales (turismo receptor)	627.090	640.561	682.962	760.776	818.927	859.888	641.001
Variación Interanual sobre años consecutivos		2,15	6,962%	11,39%	7,64%	5,00%	-2,20%

Fuente: MINTUR - Elaborado por Equipo T&L/PLANNERTUR 2020

**Tabla. 1.7 Ranking de llegadas de extranjeros al Ecuador**

Ranking de Llegadas de Extranjeros al Ecuador 2005		
Ranking	País	Total
1	EEUU	206.839
2	Perú	191.048
3	Colombia	177.700
4	España	177.700
5	Reino Unido	22.822
6	Alemania	20.809
7	Chile	18.228
8	Argentina	16.720
9	Canadá	16.428
10	Venezuela	16.276
11	Francia	15.363
12	Italia	12.278
13	México	12.047
14	Brasil	11.255
15	Países Bajos	9.155

Fuente: MINTUR

Elaborado por Equipo T&L/PLANDETOUR 2020

Como se sabe el turismo receptor determina cuantos turistas ingresan al país,. A partir de esto, se puede determinar de qué nacionalidad y cuantas personas de cada país entran en 1 año. Así, los datos arrojaron que la mayor entrada de turistas la registra EEUU con 206.839 personas, Perú con 191.048, Colombia con 177.700 y en menor cantidad países Europeos, pero con gran trascendencia por el número de países como: España, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Países Bajos con un total de 112.383, denotando aquí la preferencia de estos países por visitar el Ecuador.

**Tabla. 1.8 Comparación de Ecuador con Países clave**

Comparación de Ecuador con Países Clave									
	2000		2004		2005		2006		2006
	Turistas (1000)	Mi US\$	Ingreso Turistas						
México	20,641	8,294	20,618	10,796	21,915	11,803	21,353	12,177	570,27
Brasil	5,313	1,810	4,794	3,222	5,358	3,861	5,019	4,316	860
Costa Rica	1,088	1,302	1,453	1,358	1,679	1,570	1,725	1,629	944,34
Perú	828	837	1,277	1,142	1,486	1,308	1,635	1,381	844,64
Colombia	557	1,030	791	1,058	933	1,218	1,053	1,550	1471,98
Ecuador	627	402	819	464,3	860	487,7	841	499,4	593,82

*Fuente: MINTUR y OMT. Barómetro de Junio de 2007*

*Elaborado por Equipo T&L/PLANDETOUR 2020*

Por otro lado, se puede hacer un análisis de Ecuador con respecto a otros países clave como México, que mantiene un alto margen de turistas, debido a la gran difusión que realiza. A éste le sigue Brasil y muy por debajo Costa Rica, Perú y Colombia.

## **1.6 Perfil del turista**

Es importante considerar que el turista es la persona que se desplaza, por diversos motivos, desde su lugar de residencia habitual a un destino. Características como costumbres, tradiciones, creencias van hacer diferentes, al igual que rasgos físicos, idioma, tipo de moneda, especialmente entre el turista nacional y el extranjero. Está último es el que, por lo regular recibe un mejor trato, muchas veces por el tipo de propina que da, a diferencia del turista nacional.

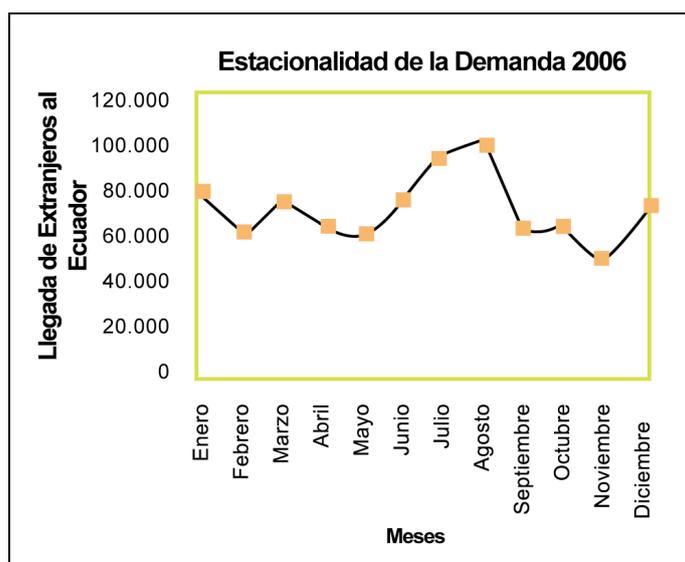
Tabla 1.9 **Entrada de extranjeros al Ecuador años 2005-2006**

Entrada de Extranjeros al Ecuador Años 2005-2006			
2005		2006	
Meses	Total	Meses	Total
Enero	79.118	Enero	78.121
Febrero	66.052	Febrero	58.203
Marzo	72.880	Marzo	73.903
Abril	60.489	Abril	62.732
Mayo	63.792	Mayo	57.039
Junio	77.059	Junio	74.717
Julio	95.621	Julio	94.923
Agosto	80.181	Agosto	98.938
Septiembre	59.431	Septiembre	62.191
Octubre	63.755	Octubre	60.046
Noviembre	65.896	Noviembre	49.929
Diciembre	75.614	Diciembre	70.232
Total	859.888	Total	841.001

Fuente: Anuarios de Migración Internacional - INEC Y MINTUR.

### 1.7. Estacionalidad de Visitantes Extranjeros

La estacionalidad se refiere a los periodos de tiempo en los cuales cierto objeto o producto tiene más acogida (vendido, comprado, visitado, etc.). En este caso la estacionalidad de visitantes extranjeros sirve para determinar en qué meses del año el turismo en el Ecuador tiene mayor afluencia.

Tabla. 1.10 **Estacionalidad de la Demanda 2006**

Fuente: Anuarios de Migración Internacional - INEC Y MINTUR  
Elaborado por Equipo T&L/PLANDETOUR 2020

Según las estadísticas, se puede señalar que los meses de mayor ingreso de turistas al Ecuador son Enero, Marzo, Junio, Julio, Agosto y Diciembre.

## **CAPÍTULO II**

## 1. Sacha Lodge

### 2.1 Introducción<sup>22</sup>

Fig 2.1 Logotipo actual Sacha Lodge



*Fuente: Folleto de Sacha Lodge*

El nombre de la Reserva Ecológica “*Sacha Lodge*” está compuesto por dos palabras, cada una, en diferente idioma. *Sacha*, en quichua, significa selva y *Lodge* en inglés significa hotel o casa.

Esta es una Reserva Ecológica privada con una extensión de 5.000 hectáreas de bosque que se encuentra en el corazón de la selva, en la Provincia de Orellana. *Sacha Lodge* es un lugar muy privilegiado porque parte de este se encuentra rodeado de exuberante vegetación y animales únicos en el mundo, que hacen de esta reserva un sitio en donde se pueden observar maravillosos paisajes, además de disfrutar momentos de relax.

De origen suizo ó más conocido como Benny, tenía un sueño, construir un lugar de alojamiento en medio de la selva. La razón por la que él escogió la Amazonía fue porque la naturaleza y vida salvaje le apasionaban. Así, la Reserva tendría por nombre *Sacha Lodge*. El lugar en donde está situada no fue elegido al azar, sino que fue exclusivamente escogido por el dueño, quien viajó por muchos países latinoamericanos buscando un lugar adecuado y poco explorado para construir el *lodge*. Habiendo recorrido varios países, llegó al Ecuador y acompañado de un indígena encontró el lugar ideal para realizar su sueño.

Se empieza la construcción en Octubre de 1991, con 170 personas aproximadamente. Al mismo tiempo se inicia también la construcción de la Torre de Ceibo, que se realizó en un periodo estimado de seis meses. En 1992 se abre la reserva con 6 habitaciones, un comedor y una casa para los guías.

<sup>22</sup> Folletos Turísticos y Trípticos de Sacha Lodge

*Sacha Lodge* no contaba con energía eléctrica por estar alejada de alguna ciudad o poblado, por lo que se vio la necesidad de adquirir un generador de luz.

Cabe resaltar que Arnold Ammeter también es dueño de la Casa del Suizo, que se encuentra en la Provincia del Napo. Actualmente está siendo administrada por Andrés Bustamante, el esposo de su hija.

## **2.2 Ubicación<sup>23</sup>**

*Sacha Lodge* se encuentra en la Provincia de Orellana, en Pto. Francisco de Orellana o más conocido como Coca. El tiempo estimado de recorrido es de aproximadamente 2 horas y media, 50 millas río abajo de esta ciudad.

## **2.3. Tour**

El tour comienza en la ciudad de Quito, aquí se toma un vuelo de 25 minutos, en dónde se atravesará la montañas cubiertas de nieve teniendo una vista maravillosa de las cordilleras de los Andes, hasta llegar a Pto. Francisco de Orellana, "Coca". En esta ciudad espera un guía de la institución, que llevará a los turistas a la casa de Sacha y luego al puerto de la Ciudad, en dónde se emprenderá un viaje sobre el río Napo en una canoa cubierta y motorizada, propiedad de *Sacha Lodge*. Como ya se dijo antes el viaje dura 2 horas con 30 minutos aproximadamente, hasta llegar a un andén. Desde ahí se da un paseo por un camino entablado, por alrededor de unos 30 minutos, que conduce hacia el Lago Pilchicocha, lugar en donde personas del *lodge* esperan en canoas para transportar a los turistas al destino final.

## **2.4 Itinerario del tour<sup>24</sup>**

*Sacha Lodge* tiene 2 programas de viaje: de lunes a viernes: 5 días 4 noches y de viernes a lunes, 4 días y tres noches. Pero, se puede manejar los programas cualquier otro día, exceptuando los domingos que no hay vuelos, e

---

<sup>23</sup> Folletos Turísticos y Trípticos de Sacha Lodge

<sup>24</sup> Folletos Turísticos y Trípticos de Sacha Lodge

incluso prolongar los itinerarios. El monto de estos cambios de programa no tiene un costo muy elevado, todo esto para la comodidad del turista.

## 2.5 Transporte hacia *Sacha Lodge*

Para desplazarse a *Sacha Lodge* se deben tomar dos tipos de transportes mencionados anteriormente, como el aéreo y el fluvial.

**2.5.1 Aéreo.-** Se lo realiza en Avión para trasladarse de Quito al Coca. El peso permitido del equipaje es de máximo de 30 libras por persona, cosas pequeñas se pueden llevar a la mano.

**2.5.2 Fluvial.-** Se deben tomar dos tipos de canoa, la más grande tiene cubierta y la pequeña sin cubierta, ya que el trayecto a recorrer es corto. Sin embargo, los guías proveen ponchos para la lluvia para mayor protección del turista.

Fig 2.2 Turistas de *Sacha Lodge* en canoa



Fuente: Folleto de *Sacha Lodge*

## 2.6 Alojamiento<sup>25</sup>

*Sacha Lodge*, posee 26 cabañas construidas con materiales propios de la región y su arquitectura es muy parecida a las aldeñas al lugar. Cada una de sus cabañas, ofrecen confort y comodidad a sus huéspedes. La capacidad de estas son de 1 hasta 3 personas, están totalmente equipadas, con ventilador de tumbado y baño privado con agua caliente las 24 horas del día. Además, como la idea del *lodge* es para que el invitado descanse y esté en contacto con la naturaleza, las cabañas cuentan con hamacas en la parte de exterior.

<sup>25</sup> Folletos Turísticos y Trípticos de *Sacha Lodge*

## 2.7 Actividades

Tienen diferentes horarios de comienzo, desde las 4 de la mañana en adelante. Estas van desde la observación de aves en las copas de los árboles o desde las torres, paseos en canoa hasta caminatas hacia el interior de la selva dentro de la misma reserva con guías naturalistas nativos y bilingües. Al mismo tiempo, el turista puede realizar tomas con su cámara de fotos ó de video en las diversas actividades que se efectúen, ya que logra observar infinidad de flora y fauna mientras conoce el lugar. Igualmente es posible nadar en el lago Pilchicocha acompañado de pirañas, que resulta un reto para los turistas nadar con estos peces y sentir que son dóciles. El visitante de igual manera puede disfrutar de excelente comida, como buffet, además de productos de la zona escogidos cuidadosamente y preparados con el mayor cuidado y asepsia para que el turista los consume con toda confianza. El último día de estadía en el *lodge*, se ofrece una velada nocturna, en dónde se degusta de una parrillada al pie del Lago Pilchicocha.<sup>26</sup>

Fig 2.3 Caminata y observación de aves



Fig 2.4 Paseo en canoa



Fuente: Folleto de Sacha Lodge

## 2.8 Atracciones especiales de Sacha Lodge

### □ La torre de observación o torre de madera

La torre de observación (Fig 2.5) mide 135 pies (43 metros). Fue construida alrededor de un árbol de Capoc antiguo, en dónde es posible observar el paisaje a 360° en todo su esplendor, y para que el turista lo disfrute aún más

<sup>26</sup> Folletos Turísticos y Trípticos de Sacha Lodge

puede subir a la torre al amanecer y atardecer para observar los tucanes, loros y muchos pájaros más.

Fig 2.5 Torre de observación o Torre de Madera



Fuente: Folleto de Sacha Lodge

#### □ **El paseo de pájaros del Pabellón de Sacha ó Torre de Metal<sup>27</sup>**

Es el único paseo en donde el turista se encuentra suspendido en el aire (Fig 2.6) a unos 36 metros de altura. Tiene 275 metros de longitud que brindan al visitante una vista panorámica de todas las maravillas y bellezas que posee la selva tropical. *Sacha lodge* tiene guías especialistas en pájaros, para que el turista conozca las diferentes especies.<sup>28</sup>

Fig 2.6 Torre de metal ó Paseo de pájaros del Pabellón de Sacha



Fuente: Folleto de Sacha Lodge

#### □ **Mariposario**

Es una casa, tipo invernadero, en el que habitan mariposas (Fig 2.7). Fue construido en 1999 y alberga alrededor de 40 especies locales criadas por el personal y después puestas en libertad. En este invernadero hay desde

<sup>27</sup> Folletos Turísticos y Trípticos de Sacha Lodge

<sup>28</sup> [www.sachalodge.com.ec](http://www.sachalodge.com.ec) Fecha: 6 de Marzo del 2009

mariposas transparentes, que al hacerse invisibles se protegen durante largas jornadas, hasta nocturnas, que en el día capturan los colores del lugar donde se encuentran, en fin una diversidad de mariposas.

Fig 2.7 Mariposario



*Fuente: Folleto de Sacha Lodge*

#### □ **Parque Nacional Yasuní: Loro Lamedura**

Se localiza 30 minutos río abajo, en donde se pueden observar infinidad de loros alimentándose de arcilla, dando como resultado una exposición de colores y sonidos intensos. Se los puede observar en la mañana entre las 7:00 y 8:00. Sin embargo se debe señalar que esta actividad no se puede desarrollar cuando llueve, porque los loros pueden enfermarse.

### **2.9 Servicios básicos de Sacha Lodge<sup>29</sup>**

Sacha Lodge brinda algunos servicios básicos para la comodidad de los huéspedes de la casa, que se detallan a continuación.

**2.9.1. Agua y energía eléctrica.-** El agua que se utiliza en Sacha Lodge proviene de un pozo de 30 metros de profundidad y no hay ningún riesgo de ingerirla porque es tratada. Este proceso se realiza mediante filtros de porcelana para dar una mejor calidad al agua y que sea adecuada para el consumo humano.

Sacha Lodge ayuda a proteger el ecosistema reutilizando el agua de las lavanderías y cocina. La energía eléctrica está disponible las 24 horas del día.

---

<sup>29</sup> Folletos Turísticos y Trípticos de Sacha Lodge

**2.9.2. Gastronomía.-** En el desayuno, almuerzo y cena se disfruta de un rico buffet, permitiéndole así al visitante degustar de las especialidades de la casa, ofreciendo siempre una variedad en su menú, incluso para personas que mantienen alguna dieta se debe comunicar con previo aviso a los agentes de viajes. También se ofrece al turista una diversidad de cócteles preparados con licores reconocidos por su sabor y delicadeza en aroma.

**2.9.3. Lavandería.-** Sacha Lodge brinda servicio para de lavandería para sus huéspedes. Este es un servicio adicional al costo del paquete turístico.

### **2.10 Tipo de vestimenta que hay que llevar**

Es recomendable llevar pantalones ligeros, camisas de algodón para realizar paseos en el bosque, preferentemente de manga corta. También se debe llevar ropa impermeable para las lluvias, en este caso, Sacha también provee ponchos de agua como protección. Se recomienda llevar calzado cómodo como: sandalias, zapatos deportivos. Por último se debe llevar un traje de baño, en caso de sumergirse en el río.

### **2.11 Lista de objetos requeridos para el viaje**

Se recomienda llevar lo siguiente:

- Cámara de foto y video con sus respectivos cargadores y tarjetas de memoria, a más de un flash extra para lugares oscuros.
- Bloqueador solar y repelente contra insectos.
- Linterna con pilas y baterías extras, calzado cómodo, medias extras, ponchos y ropa ligera.
- Pasaporte

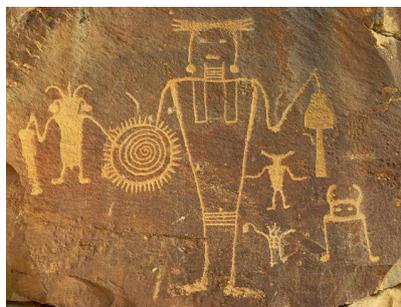
## **CAPÍTULO III**

### 3. Introducción al Diseño

El origen del Diseño se remonta a la revolución industrial, desde que se empezó a generar productos masivamente y su consiguiente comercialización. Para ello se idearon formas de publicidad realizadas por artistas para que los productos sean conocidos por la gente y por ende comprados. Dichas técnicas adoptadas no fueron las correctas, porque los anuncios solo demostraban belleza, más no un mensaje claro de lo que era el producto en sí y, peor aún, no lograban su venta. Modificando esta forma publicitaria, se pensó que lo que se debía mostrar en un afiche era un mensaje preciso, conciso, claro y directo, que la gente pudiera interpretar fácilmente, y así se hizo. Desde ese entonces apareció el Diseño, siendo éste una rama de la publicidad. A través del tiempo esta disciplina fue creciendo cada vez más por la competencia que existe entre productos y empresas.

Por ello, se debe buscar la mejor y más rápida manera de llegar al público, encontrando diferentes soportes, ya sean impresos o visuales, para plasmar lo que se quiere comunicar.

Fig 3.1 Pintura en Caverna



*Fuente: [www.zen.es/zenblog/interesante-historia-del-diseno-grafico/](http://www.zen.es/zenblog/interesante-historia-del-diseno-grafico/) Hora: De 08:00 a 09:00. Fecha: 5 de Marzo del 2009*

La definición de Diseño es básicamente, buscar elementos semejantes, ordenarlos y componerlos, con el fin de comunicar eficazmente una idea o concepto a un grupo determinado. Éste es importante porque ha existido desde siempre, pero es en los últimos años en los que ha tomado fuerza en todo el mundo.

La necesidad de vender productos es lo que ha impulsado su crecimiento y la búsqueda de nuevas formas de expresar la esencia de un producto y así plasmarlo en un soporte adecuado, con una tendencia diferente, según sea

necesario. Por otro lado se dice “que una imagen dice más que mil palabras”, relacionándolo con la realidad, se puede decir que es verdad y es una de las claves por las que el diseño ha tomado mucha importancia, empleando técnicas diferentes en cada diseño realizado.

Fig 3.2 Publicidad para iPod+iTunes



Fuente: <http://lizzybrite.wordpress.com/2008/02/21/maximizacion-de-la-publicidad-de-concientizacion-un-llamado-a-todo-el-cerebro/> Hora: De 15:00 a 16:00. Fecha: 5 de Marzo del 2009

En cuanto a los tipos de Diseño existen muchas variedades según su empleo como el Arquitectónico, Gráfico, Industrial, Editorial, de Modas, del Entorno, de Evaluación, de Circuitos, Factorial, entre otros. Pero, para este trabajo se tomarán los más importantes y necesarios que ayuden a realizarlo y que se detallan a continuación:

- **Diseño Arquitectónico.-** Maneja la proyección, ambientación y decoración de edificios, parques, jardines y elementos urbanos, de manera que sean agradables a la vista.

Fig 3.3 Proyecto arquitectónico del Palacio del hierro



Fuente: [www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=412620&page=6](http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=412620&page=6) Hora: De 16:00 a 17:00. Fecha: 5 de Marzo del 2009

- **Diseño Gráfico.-** Ordena elementos específicos, como imagen y texto, para transmitir un mensaje claro a un sector determinado.

Fig 3.4 Papelería de soluciones.uno



Fuente: [www.solucionesuno.com/servicios/disenio-grafico.php](http://www.solucionesuno.com/servicios/disenio-grafico.php) Hora: De 21:00 a 22:00. Fecha: 5 de Marzo del 2009

- **Diseño Industrial.-** Permite resolver problemas y necesidades de las personas, mediante la construcción de mobiliario o piezas industriales funcionales, a través del uso de diferentes materiales y la estética.

Fig 3.5 Porta cd de hombre, Diseño industrial



Fuente: <http://www.encuentraregalo.com/2007/06/29/el-hombre-porta-cd/> Hora: De 08:00 am a 09:00 am. Fecha: 6 de Marzo del 2009

- **Diseño del Entorno.-** Trata de resolver problemas de paisajes y urbanismo, de manera que al fusionarse formen una composición armónica. Además ayuda en el factor económico, ya que depende del uso de los materiales.

Fig 3.6 Proyecto: Edificio Sirius, Diseño del entorno



Fuente: <http://www.nicoclan.es/> Hora: De 09:00 am a 10:00 am. Fecha: 6 de Marzo del 2009

### 3.1 Conceptos básicos de un diseño

Para la elaboración de un diseño es importante conocer algunos conceptos que se deben utilizar en el proceso de creación.

**3.1.1 Percepción del objeto.-** Está determinada por los sentidos y en este caso por los ojos, que permiten captar y posteriormente interpretar todo lo que se observa. Este producto hace que una imagen quede grabado y que, en actos futuros, la persona recuerde e identifique rápidamente lo que ve. Existen algunos factores que intervienen en la percepción y estos son:

**a. La agrupación:** Es la asociación de elementos similares dentro de un grupo. La persona siempre tiende a ordenar los elementos que percibe por grupos de características similares en torno a conjuntos significativos organizados. Es como cuando se mira el cielo y se ve en las nubes una serie de figuras. Existen varias formas de agrupación por:

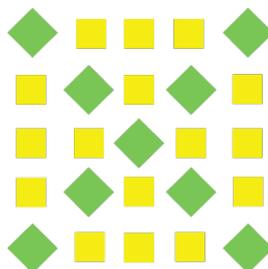
- **Proximidad.-** La cercanía de los elementos predispone a las personas a agrupar elementos.

Fig 3.7 Proximidad de elementos



- **Por semejanza.-** También se tiende a agrupar elementos que son semejantes o iguales.

Fig 3.8 Semejanza de elementos



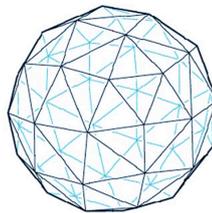
- **Por continuidad.-** Es también una forma de agrupación, crear una continuidad significativa de elementos.

Fig 3.9 Concepto de continuidad



- **Por simetría.-** Es muy común que se agrupe varios elementos para formar figuras conocidas.

Fig 3.10 Figura geométrica.



*Fuente: <http://xemadelgado90.wordpress.com/> Hora: De 13:30 a 14:30. Fecha: 6 de Marzo del 2009*

- b. Percepción figura-fondo.-** Se da por la sobreposición de elementos sobre el fondo en el que se trabaja, pero se debe tener cuidado porque se puede dar la percepción contraria, es decir percibir el fondo como figura.

Fig 3.11 Ley de figura-fondo



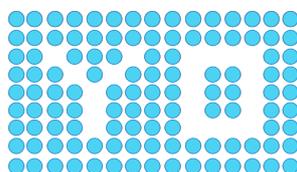
*Fuente: <http://lauraartesplasticas.wordpress.com/category/dtema1/> Hora: De 16:00 a 17:00. Fecha: 6 de Marzo del 2009*

- c. Percepción de contorno.-** En una composición se tienen varios elementos sobre un fondo, los cuales para diferenciarse de éste tienen un cambio de color en su figura o límites.

Fig 3.12 Percepción de contorno



**d. Pregnancia.-** Es común que en el entorno se observe objetos o elementos completos. Sin embargo, cuando se halla un elemento incompleto, la pregnancia permite llenar ese vacío, ayudado por la retina que es la que provee ese espacio que hace falta.

Fig 3.13 <sup>(30)</sup> Pregnancia

### 3.2 Percepción visual

Es muy importante porque permite jugar tanto con los elementos que se utilizan en un diseño como con la mente y conocimiento de las personas. Desde hace muchos años a algunas imágenes o dibujos se les ha añadido un significado ya sea por su forma o color, convirtiéndose en símbolos de algo, como por ejemplo la paloma desde la antigüedad es considerada como el símbolo de la paz. Es entonces cuando la tarea del diseñador es muy importante, ya que tiene que elegir los elementos adecuados para transmitir lo que se propone y muchas veces debe jugar con estos para que las personas perciban la intención del mismo.

Para que la percepción visual funcione debe tener: equilibrio, porque el receptor tiende a buscar una justa proporción entre los elementos; referencia horizontal, siempre es mejor tener una base que muestre que los componentes del diseño descansan sobre algo; relajamiento-tensión, si se tiene una composición simétrica ó equilibrada, el receptor entiende fácilmente lo que está viendo, esto es relajamiento. Pero en el caso que no los tenga, se estará

<sup>30</sup> Basado en <http://www.definicionabc.com/general/gestalt-psicologia.php>

causando tensión, porque el receptor no comprende el mensaje en el campo visual. También es muy importante el ángulo inferior izquierdo, porque la dirección correcta para comenzar a leer o simplemente ver algo es de izquierda a derecha, sea en el inferior o superior del campo.

Fig 3.14 Percepción visual



### 3.3 Elementos básicos que conforman un diseño

El Diseño es un medio para comunicar ideas y conceptos mediante el uso de elementos gráficos en una forma clara y directa, teniendo en cuenta que la forma de conjugar los elementos es la base del éxito de la comunicación.

**3.3.1 El punto.-** Es uno de los elementos gráficos elementales e importantes, ya sea por su forma o el significado que tiene y provee a la composición. La característica principal es que toma fuerza según la ubicación en el diseño, más si este se encuentra sólo, suele llamar más la atención e independientemente del tamaño o color que tenga, dinamiza su uso.

Fig 3.15 Ejemplo del punto, logotipo inventado

*imagen  
creativa*

**3.3.2 La línea.-** Es la sucesión o unión de varios puntos ó a su vez es el movimiento de un punto. Puede tener diferentes usos: determinar la división en un plano, creando diferentes ambientes; dar dirección, movimiento ó estabilidad, dependiendo de cómo se la ubique en el campo; transmitir al receptor un significado según el color, tamaño y grosor.

Fig 3.16 Ejemplo del punto, logotipo inventado

*Lineal*

**3.3.3 El contorno.-** Es una línea que rodea un espacio y para esto se une en un mismo punto o en el punto inicial. Al cerrar definitivamente el espacio se crea un gran poder de atracción hacia esta forma. Puede ser dinámico o estático, esto depende de cómo se lo usa. Las formas que se forman a través del contorno son:

Tabla 3.1 Formas de contorno

Contornos	Definición	Significados	Figura
<b>Círculo</b>	Es una línea curva continua cerrada, que contiene una superficie en su interior. Es una figura que por estar totalmente cerrada llama la atención.	Cerrado, protección, globalidad, inestabilidad	
<b>Cuadrado</b>	Es una figura de cuatro lados, que tiene ángulos y lados rectos exactamente iguales.	Estabilidad, rectitud, permanencia y equilibrio	
<b>Triángulo equilátero</b>	Es una figura de tres lados y ángulos iguales. Tiene tres puntos de apoyo, los que le proveen estabilidad.	Tensión, conflicto y acción.	

Fig 3.17 Muestra del Contorno de contorno.



**3.3.4 La dirección.-** Todas las figuras anteriormente vistas están ligadas por naturaleza a una dirección visual. Los ejemplos que a continuación se especifican están ligadas a:

El cuadrado y rectángulo a la horizontalidad y verticalidad

El triángulo a la horizontalidad y diagonal

El círculo a la curva y rotación.

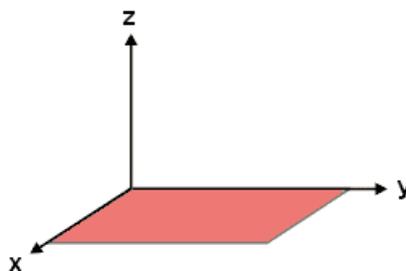
- *La Horizontal-vertical hacen referencia al equilibrio*
- *La dirección diagonal hace referencia a la inestabilidad.*

Fig 3.18 La dirección



**3.3.5 El plano.-** Es una superficie plana que no tiene espesor, pero está formada por dos dimensiones. El plano permite dividir y definir las zonas de la composición.

Fig 3.19 El plano



**3.3.6 La textura.-** Es la alteración de la superficie de un material, de una forma visual o táctil. Se usa para mostrar características de ciertos materiales, pero visualmente, se diferencia del tono y el color que a la vista parecen uniformes.

Fig 3.20 Ejemplo de textura



Fuente: <http://recursosgraficos.espinlog.com/2007/12/06/19226-texturas-gratis-para-descargar/> Hora: De 18:00 a 19:00. Fecha: 6 de Marzo del 2009

### 3.4 Composición

Es la organización de diferentes elementos dentro de un espacio visual, que han sido seleccionados previo estudio del tema a tratar. Dichos elementos deben ser colocados perfectamente de tal manera, que transmitan un mensaje en conjunto, el cual debe ser claro y puntual para que el receptor lo pueda comprender rápida y fácilmente.<sup>31</sup>

- Para lograr tener una buena composición se debe:
  - Informarse a cerca del tema del que se está haciendo el diseño, para luego preparar una propuesta, que debe ser estudiada previamente.
  - Seleccionar adecuadamente los elementos que formarán parte del diseño y que además deben tener una razón. Estos pueden ser ilustraciones, fotos, texto, etc.
  - Ubicar los elementos gráficos como si fueran uno solo y no por separado.
  - Dar equilibrio a la composición, sin dejar vacío entre los elementos o saturarla.

Tabla 3.2 Composición de la ubicación en espacio visual

Ubicación en espacio visual	Determinación de ubicación
Superior	Dan mayor ligereza visual y por lo mismo da equilibrio al diseño
	Dan Mayor peso visual

<sup>31</sup> SWANN, Alan, "Bases Del Diseño Gráfico", Editorial Gustavo Gili, SA, 4ta Edición, Pág. 64.

<b>Inferior</b>	
<b>Izquierda</b>	Dan sensación de ligereza visual más acentuada.
<b>Derecha</b>	Dan mayor peso visual y sensación de proyección y avance.

- Dar equilibrio de colores, los cuales deben ser escogidos cuidadosamente dependiendo del tema y de lo que se quiera transmitir.<sup>32</sup>

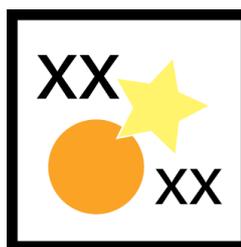
Fig 3.21 Composición de diseños



Fuente <http://ciudadvectorial.blogspot.com/2009/02/composicion-de-disenos.html> Hora: De 12:00 am a 13:00. Fecha: 7 de Marzo del 2009

- a. Escala.-** Es la relación proporcional de los elementos visuales de una composición.

Fig 3.22 Demostración de la escala



- b. Dimensión.-** Es el grado de libertad con la que se puede mover un cuerpo en el espacio y para poder representarlo visualmente se ayuda de la perspectiva, es decir líneas, reglas y fórmulas.

<sup>32</sup> [www.newsartesvisuales.com](http://www.newsartesvisuales.com) Fecha: 7 de Marzo del 2009

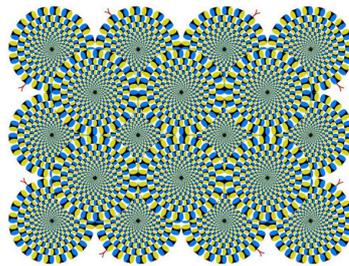
Fig 3.23 Objeto en 3D



Fuente: <http://sucederle.spaces.live.com/blog/cns!E9FE2ABC882CD5C0!236.entry> Hora: De 21:00 a 22:00. Fecha: 6 de Marzo del 2009

- c. El movimiento.-** Es primordial ya que permite ubicar y cambiar la posición de los elemento visuales, que determinan lo que se va a comunicar. El movimiento es capaz de engañar al ojo y simular que hay movimiento cuando no es verdad.

Fig 3.24 Representación del movimiento



Fuente: <http://lourdesgh.blogspot.es/> Hora: De 08:00 am a 09:00 am. Fecha: 7 de Marzo del 2009

### 3.5 Proporciones

Para entrar en este tema primero es necesario empaparse sobre el mismo desde diferentes puntos de vista, definir a qué segmento de gente va dirigido y el espacio geográfico referencial (es decir, si va destinado a una ciudad, una provincia, un país o varios países, ya que la opinión es diferente en cada lugar). Es opcional, pero recomendable realizar bocetos del diseño, variando en forma, tamaño, color y posición, además de plantearse preguntas como: “¿qué es lo más importante del mensaje?, ¿dónde debe estar el impacto visual?, ¿podría verse de lejos?, ¿es adecuada la disposición y el estilo de las letras con

respecto al mensaje?...”<sup>33</sup> Seguidamente se selecciona el soporte (visual o impreso) en el que se va a publicar, también las zonas destinadas para el texto y los elementos gráficos (imágenes, gráficos, ilustraciones) que intervienen en el diseño. Para dichos elementos se determina el tamaño, color y ubicación, para no restar importancia a los demás componentes, analizándolos uno a uno y teniendo en cuenta que cada uno de ellos deben formar parte del diseño porque cumplen una función específica. Luego se analiza de forma global, asegurándose que transmiten el mensaje objetivo para el que fue creado.

Es importante analizar las percepciones de la gente, por ejemplo qué les transmite el diseño, ya que muchas veces el trabajo funciona en el medio, pero no de la forma que se espera y con el propósito para el que fue creado.

La proporción se la puede trabajar de varias maneras como con: el color, delimitando secciones; los elementos escogidos, cambiando su forma y tamaño; al mismo tiempo que se puede jugar con la ubicación de los mismos, etc.

Fig 3.25 Publicidad de Colgate



Fuente: <http://magda666.wordpress.com/2008/02/12/primer-parcial/> Hora: De 16:00 am a 17:30. Fecha: 7 de Marzo del 2009

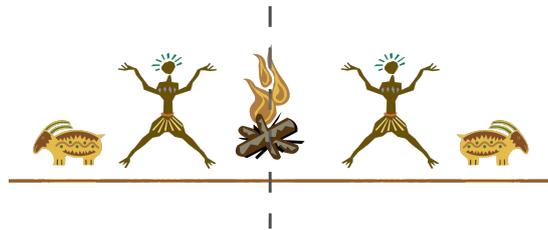
## 3.6 El equilibrio

Es la correcta proporción entre los elementos y espacio con el fondo, buscando una compensación entre los componentes de una composición. Para entender mejor el equilibrio es preciso ver los tipos.

**3.6.1 Equilibrio simétrico.-** Es la igualdad de peso y color en los dos lados, conformados por la composición.

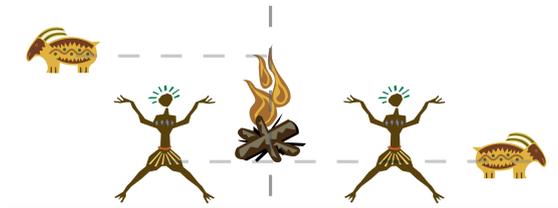
<sup>33</sup> Fundamentos del diseño, Proporciones. URL: [www.newsartesvisuales.com](http://www.newsartesvisuales.com) Descargado: 7 de Marzo del 2009

Fig 3.26 Equilibrio simétrico



**3.6.2 Equilibrio asimétrico.-** Es ocasionado porque las dimensiones entre los elementos son desiguales, aun así hay equilibrio entre los mismos. Este tipo de equilibrio es más parecido a lo que se encuentra en el entorno o en la misma naturaleza, puesto que no es planificado.

Fig 3.27 Equilibrio asimétrico



### 3.7 Contraste y armonía

Al momento de diseñar se puede elegir si se lo va a hacer con el concepto de contraste o armonía.

**3.7.1 Contraste.-** El contraste es más expresivo y permite jugar con los componentes para crear un diseño más dinámico y, si se puede decir, más atrevido. Se puede conseguir expresar contraste de diferentes maneras:

- **Contraste de tono.-** Para este se utiliza el muy conocido claro-oscuro, es decir, un color fuerte con un tono mucho más bajo.

Fig 3.28 Contraste de tono



- **Contraste de colores.-** Está determinado por el uso de colores intensos, usando para este tonos como los cálidos fríos.

Fig 3.29 Contraste de color



- **Contraste de contornos.-** Se sirve del uso de formas, que en el caso de las geométricas no llaman tanto la atención como las irregulares, o de la formación de texturas, que si se agrega diferente color en figura y fondo, parecen resaltar y llamar más la atención.

Fig 3.30 Contraste de contornos



**3.7.2 Armonía.-** Se determina por la uniformidad visual de los elementos de la composición.

### 3.8 Ritmo

Es, sencillamente, la dirección que dan los elementos a la composición, logrando, incluso, que en un diseño los componentes parezcan tener movimiento hacia arriba, abajo, izquierda, derecha, etc.

Fig 3.31 Ritmo



### 3.9 Teoría del color

Se dice que el color no existe y que éste es una propiedad de los objetos cuando en ellos refleja la luz, de tal forma que los colores que se ven son aquellos que fueron rechazados por dichos objetos. Dicha teoría juega mucho

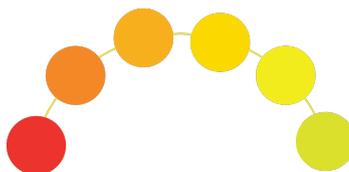
con la psicología del color y lo que representa cada uno de ellos. Por ejemplo, el rojo denota amor, pasión, agresividad; el amarillo ira, envidia, cobardía; el azul amistad, serenidad, sabiduría, etc.

**3.9.1 Propiedades del color<sup>34</sup>.**- Se pueden describir como tono o matiz, saturación y brillo.

**a. Tono ó matiz.**- Es el color en sí mismo, es decir es la particularidad que diferencia un color de otro, por el cual se puede llamar a los colores de diferente manera. Se puede dividir los colores en dos categorías:

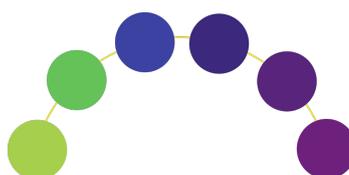
- **Tonos cálidos.**- Son aquellos que están relacionados con las tonalidades del fuego, del sol. Estos colores son el rojo, el amarillo y el anaranjado.

Fig 3.32 Tonos cálidos



- **Tonos fríos.**- Son aquellos que están relacionados con las tonalidades del agua, la luz de la luna. Estos colores son el azul, el verde y el morado.

Fig 3.33 Tonos fríos



**b. Saturación.**- Es la intensidad de luz que tiene un color, por la falta de disolución con el blanco.

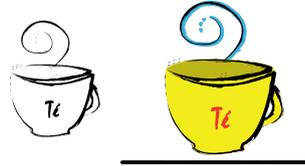
Fig 3.34 Saturación de colores



<sup>34</sup> [www.fotonostra.com](http://www.fotonostra.com) Fecha: 8 de Marzo del 2009

**c. Brillo.-** Es la cantidad de luz que emite una superficie, en relación con la luz reflejada por una superficie blanca en las mismas condiciones.

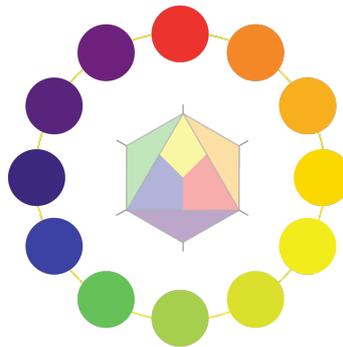
Fig 3.35 Brillo



### 3.10 Círculo Cromático

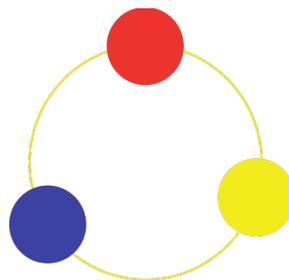
Muestra la ubicación de los colores y la relación de unos con otros, además sirve como un catálogo para elegir el color que se va a utilizar en los diseños.

Fig 3.36 Círculo Cromático



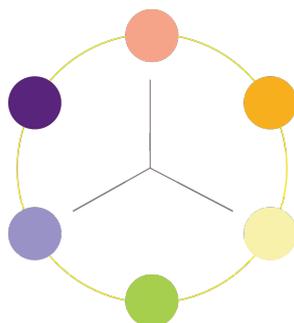
**3.10.1 Colores Primarios.-** Son los colores puros.

Fig 3.37 Colores primarios



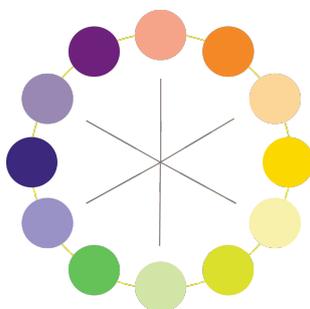
**3.10.2 Colores Secundarios.-** Son los colores primarios mezclados entre sí para formar otros colores.

Fig 3.38 Colores secundarios



**3.10.3 Colores Terciarios.-** Es la mezcla de un color primario con uno secundario.

Fig 3.39 Colores terciarios

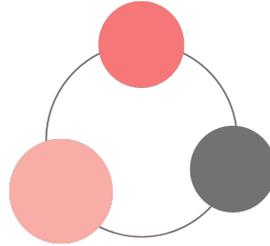


### 3.11 Interacciones del color

Es la capacidad que tienen los colores para interactuar con otros colores en uno o diferentes fondos. La armonía y el contraste son dos formas de interacción del color.

**3.11.1 Armonía.-** Son combinaciones en las que se utilizan variaciones de color en un mismo tono. Sea la elección que se haga se pueden diferenciar tres tonos: el dominante, es el color fuerte y que más resalta de entre los demás; el neutro y de mayor extensión, resalta los otros colores y en especial los opuestos; el tónico, complementa al color dominante y es el más fuerte en color y valor; y por último, el de mediación, es el que aplaca y equilibra los colores.

Fig 3.40 Armonía cromática



**3.11.2 El contraste.-** Se da cuando los colores de una composición no tienen nada en común. Existen algunos tipos:

- **De tono:** Es el uso de tonos cromáticos, del mismo color de base con diferente grado de luminosidad y saturación.

Fig 3.41 Contraste de tono



- **Contraste de claro/oscuro o contraste de grises:** Es el uso de colores que están en posiciones extremas, se representa con blanco y negro.

Fig 3.42 Contraste de grises



- **Contraste de color:** Es la variación de saturación que se produce de un tono puro con los colores blanco, negro, gris, ó con un complementario.

Fig 3.43 Contraste de color



- **Contraste de cantidad:** Es la oposición de colores de bastante a poco, de tal forma que un color no sobresalga más que el otro.

Fig 3.44 Contraste de cantidad



- **Contraste simultáneo:** Es causado por el dominio que ejerce un color sobre otro al mezclarse en una composición gráfica.

Fig 3.45 Contraste simultáneo



- **Contraste entre complementarios:** Con el triángulo del disco cromático se elige un color primario y un secundario que sea opuesto. Es aconsejable mezclar uno de ellos con blanco o negro.

Fig 3.46 Contraste de complementarios



- **Contraste entre tonos cálidos y fríos:** Es la combinación de un color frío y uno cálido.

Fig 3.47 Contraste entre tonos cálidos y fríos



### 3.12 Escalas

Es el uso de determinados colores en cantidad de tono sobre otro tono. Se determinan dos niveles:

- Escala cromática.-** Es la unión de un color puro con el negro ó el blanco.

Fig 3.48 Escala cromática



- Escala acromática.-** Está determinada por la variación del tono gris, que va desde el blanco al negro.

Fig 3.49 Escala acromática



### 3.13 Las gamas

Se define como la degradación de un color cuando es mezclado con negro o blanco.

a. **Escala monocromática.**- Interviene un solo color, y se forma añadiéndole blanco, negro o gris. Entre las escalas monocromáticas están: *la escala de saturación*, para la que se utiliza el blanco, al que se le añade otro color hasta llegar a una saturación fijada; *la escala de luminosidad*, cuando al color en estado puro se le agrega negro; y finalmente *la escala de valor*, que resulta de la combinación de un tono con gris.

b. **Escala cromática:** En esta escala se puede encontrar la siguiente variación:

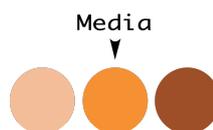
- **Escalas altas.**- Es la variación de color con un alto valor y saturación de blanco.

Fig 3.50 Escala alta



- **Escalas medias.**- Es la variación de color con un escaso valor y saturación en el color.

Fig 3.51 Escala media



- **Escalas bajas.**- Es la variación de color con un alto valor y saturación de negro.

Fig 3.52 Escala baja



- **Escalas policromas.**- Es la variación de gamas de diferentes colores, como por ejemplo el arco iris.

Fig 3.53 Escalas policromas

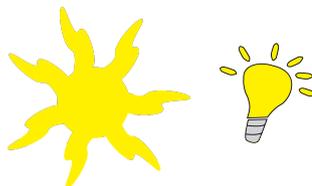


### 3.14 Psicología del color

Se puede decir que es la expresión que cada color transmite y la sensación que causa en cada persona. “Todos percibimos una reacción física ante la sensación que produce un color”<sup>35</sup>. Son muchas las sensaciones que los colores pueden causar como calma, alegría, violencia, represión, frío, etc. Es por esto que se describen algunos a continuación:

- a. **Amarillo.-** Se relaciona con la inteligencia, da una sensación de intelectualidad. Es muy luminoso y está claramente identificado con el sol, la luz, además de ser cálido. Significa oro, religiosidad, riqueza, envidia, ira, cobardía, emoción, bajos impulsos. Simboliza afectividad, pero al mismo tiempo se lo puede interpretar como traición, arrogancia, poder, fuerza. Mezclado con el blanco representa debilidad, cobardía y con el negro representa recelo, crimen, enemistad.

Fig 3.54 Muestras de elementos de color amarillo



- b. **Azul.-** Es un color que se relaciona con la introversión, sensatez y equilibrio, ilusiones. Emanan profundidad, sobriedad, seriedad, prudencia. Se lo identifica como el color del mar, el cielo, el aire, además es un color frío. Significa alivio, sabiduría, fidelidad, inmortalidad. Simboliza los sueños, profundidad. Mezclado con el blanco representa el cielo, fe, pureza y con el negro representa intolerancia y desesperación.

---

<sup>35</sup> Estocolmo-Cultura del Color (2007). URL: [http://estocolmo.se/cultura/color\\_oktub23.htm](http://estocolmo.se/cultura/color_oktub23.htm)  
 Descargado: 9 de Marzo del 2009

Fig 3.55 Muestras de elementos en color azul



- c. **Rojo.-** Es un color que se relaciona con la violencia, guerra, energía, peligro. Este expresa fuerza, vitalidad, agresividad y está identificado con la pasión, el sol, además de ser cálido. Significa ambición, cólera, fuego, desconfianza, alegría. Simboliza el amor pero también destrucción. Mezclado con el blanco representa inocencia y con el negro representa dominio, imaginación y dolor.

Fig 3.56 Tipos de elementos que llevan el color rojo



- d. **Naranja.-** Se relaciona con la energía. Es luminoso y está identificado con la fuerza, el engaño, además de ser cálido. Significa dinamismo, carácter, exaltación. Simboliza entusiasmo, arrebató. Mezclado con el negro representa opresión y engaño.

Fig 3.57 Muestras de elementos de color naranja



- e. **Verde.-** Es un color que se relaciona con la naturaleza. Es muy relajante, provee tranquilidad, además de ser un color frío. Significa frescura, celos, paz, humedad, vegetación. Simboliza esperanza, crecimiento. Mezclado con el blanco representa impotencia.

Fig 3.58 Elementos que contienen color verde



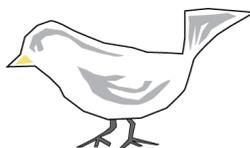
- f. **Violeta.-** Es un color que se relaciona con la sagacidad, templanza y meditación. Por su tonalidad es frío. Significa angustia, tristeza, martirio, introversión. Simboliza la muerte. Mezclado con el blanco representa debilidad, cobardía y con el negro representa recelo, crimen, enemistad.

Fig 3.59 Muestras de elementos en color violeta



- g. **Negro.-** Es la ausencia total de luz. Es símbolo del mal. Significa elegancia, maldad, misterio, impureza, pena, tristeza.
- h. **Blanco.-** Es la presencia total de luz. Es símbolo de paz y pureza. Significa inocencia, felicidad, obediencia, rendición, dinamicidad. El blanco es uno de los colores más usados al momento de diseñar.

Fig 3.60 Elementos que contienen color blanco



### 3.15 La tipografía

La tipografía, como elemento del diseño, es uno de los más importantes porque mediante esta se puede comunicar un mensaje al público receptor.

**3.15.1 Historia de la tipografía.-** En la antigüedad no existía la escritura, por eso las personas encontraron formas para expresarse, como los sonidos y luego los dibujos que hacían en las cavernas. Es ahí cuando aparece el símbolo y lo que cada uno de ellos significa. Sin embargo, la creación de estos lenguajes no fueron suficientes, por lo que se crearon otras formas con el paso del tiempo, que de igual forma no abastecieron las necesidades de comunicación. El tiempo transcurrió y se originó lo que hoy se conoce como escritura, que ha ido evolucionando de la manera más diversa, pasando por variaciones como el tamaño o la forma, hasta llegar a tipografías con personas, animales, objetos, caramelos, de navidad etc.

Fig 3.61 Construcción tipográfica de personajes



Fuente: <http://fusiontribal.wordpress.com/2008/10/06/4-celebridades-recreadas-con-tipografia/> Hora: De 21:00 a 22:00.

Fecha: 7 de Marzo del 2009

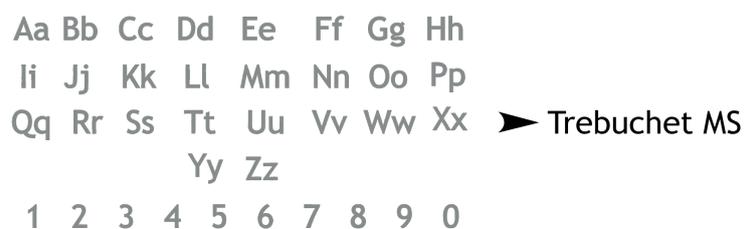
**3.15.2 Definición de tipografía.-** Es el estudio y clasificación de las diferentes letras o familias, dependiendo del grupo al que pertenezca. Para entender más de la tipografía y los elementos que hacen parte de ella se definirá otro concepto importante.

Fig 3.62 Ejemplificación de diferentes tipos de letra



**3.15.3 Fuente.-** Son todas las letras, números y demás caracteres, que conforman toda una familia del alfabeto y que además tienen estilo propio y único. Esta fuente o familia la conforman letras mayúsculas, minúsculas, numerales, signos de puntuación y matemáticos, etc.

Fig 3.63 Muestra de fuente



**3.15.4 Usos de la tipografía.-** En diseño la tipografía es uno de los elementos esenciales para comunicar un mensaje. Por lo tanto se debe tener cuidado con los siguientes puntos:

- No debe ser muy grande, debe ser relativo al campo de trabajo.
- Al modificar la tipografía, se lo debe hacer de manera uniforme con respecto a sus lados, de tal forma que no se vea disparejo.
- Tener cuidado con el exceso de texto en una composición porque puede resultar muy aburrido a la vista.
- La legibilidad es importante, ya que si el espacio entre letra y letra es pequeño, no se entenderá el mensaje, más aún si es visto a la distancia.
- Seleccionar el tipo de letra según el tema, puesto que así habrá una conexión más estrecha con este y se relacionará mejor.

Fig 3.64 Volante diseñado por Adobe (fue editado para una mejor demostración del mal uso de la tipografía)

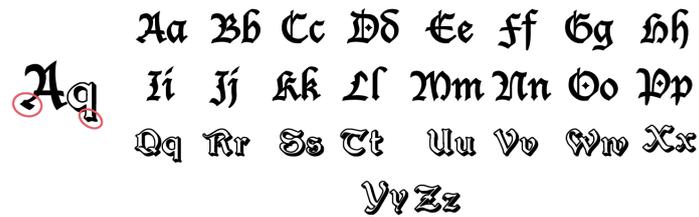


### 3.16 Clasificación histórica de la tipografía

La clasificación histórica más conocida se detalla a continuación:

**3.16.1 Gótico.-** Es similar a la letra escrita a mano, que los monjes hacía con un plumín. Varían desde las más antiguas de ojo pequeño, hasta las que fueron influenciadas por el estilo renacentista, de ojo más ancho y más legible. Se usaba en las imprentas por los Europeos.

Fig 3.65 Demostración de rasgos de tipografía gótica

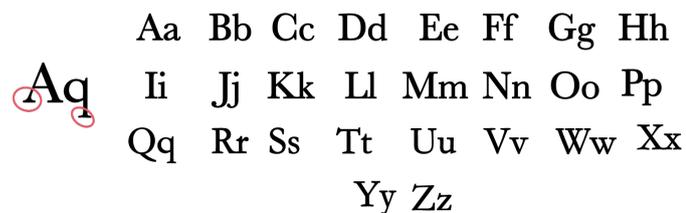


### 3.16.2 Romana o con serif.- Hay cuatro tipos:

El palo de la letra está adornado de una base con serif, fue tomada como referencia de las letras talladas en piedra, por ejemplo Bembo y Platin.

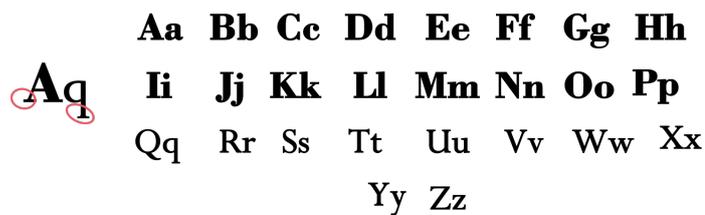
□ **De transición.-** Se originaron en el siglo XVIII con excelente calidad de papel e impresión y con modificación en el grosor, pues las letras se hicieron más finas, por ejemplo Garamond y Baskerville.

Fig 3.66 Ejemplo de los rasgos de la tipografía de transición



□ **Modernos.-** Se definen por poseer el serif horizontal y delgado, por ejemplo la tipografías Bodoni.

Fig 3.67 Demostración gráfica de tipografía moderna



□ **Del siglo XX.-** Evidentemente mejoró la legibilidad en la tipografía, tomando como referencia la letra romana, que tenía el ojo más grande. Como ejemplo está una de las familias tipográficas más conocidas como es la Times New Roman, Century Expanded son otras de las muchas que están dentro de esta tipología.

Fig 3.68 Ejemplo de rasgos en la tipografía del siglo XX

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh  
 Aq Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp  
 Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx  
 Yy Zz

□ **Egipcio.-** De descendencia romana. Poseen astas de igual tamaño, con mayor grosor, extremos de forma rectangular, por ejemplo Rockwell, Clarendon.

Fig 3.69 Demostración tipográfica egipcia

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh  
 Aq Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp  
 Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx  
 Yy Zz

□ **Palo seco o sin serif.-** Las astas o palos que conforman las letras carecen de serif, por ejemplo Futura, Univers, Helvética, Gill Sans, entre otras.

Fig 3.70 Demostración de elementos tipográficos: palo seco o sin serif

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh  
 Aq Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp  
 Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx  
 Yy Zz

□ **Otras.-** Son tipografías que por ser un poco más jóvenes que las anteriores, no han sido tomadas en cuenta en la clasificación. Algunos ejemplos son: la mecano son tipos más densas y pesadas; la caligráfica, imita la escritura a mano, etc.

Fig 3.71 Demostración gráfica de diferentes tipografías

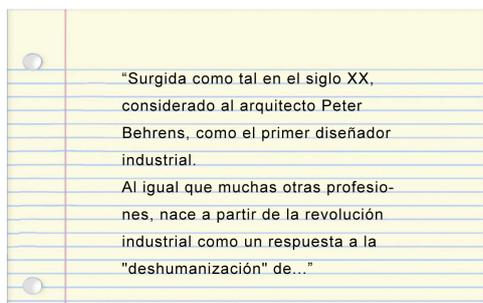
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh  
 Aq Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp  
 Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx  
 Yy Zz

### 3.17 Formas de alineación

El texto de una composición se puede alinear de varias formas:

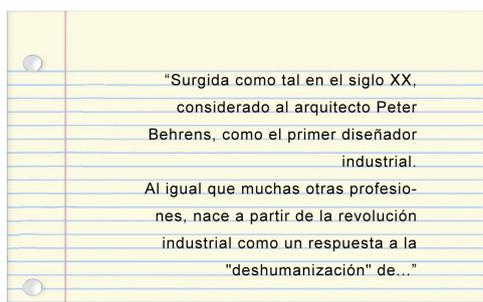
**3.17.1 A la izquierda:** Es la más común y recomendable para textos largos. Es fácil identificar en el interlineado, ya que tiene una terminación tipo escalera, además es la más legible.

Fig 3.72 Forma de alineación: a la izquierda



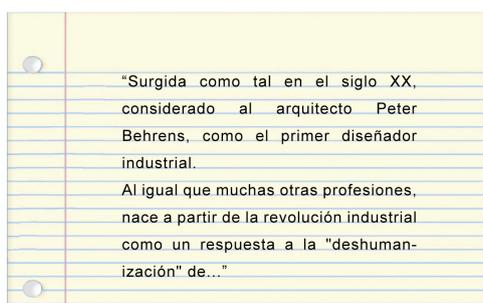
**3.17.2 A la derecha:** Es un tanto difícil utilizar esta modalidad, porque la dirección normal de lectura en Occidente es de izquierda a derecha. Además, es difícil encontrar la siguiente línea.

Fig 3.73 Forma de alineación: a la derecha



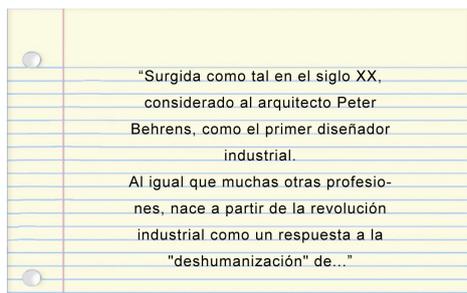
**3.17.3 Justificado:** Se alinea tanto a la izquierda como a la derecha. Es una de las mejores opciones al momento de diagramar porque es muy legible ya que el espacio entre palabra y palabra y del interlineado es uniforme.

Fig 3.74 Forma de alineación justificada



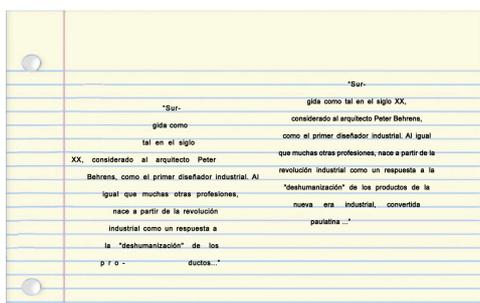
**3.17.4 Centrado:** Provee una apariencia muy formal y es adecuada cuando se usa poco texto.

Fig 3.75 Forma de alineación centrada



**3.17.5 Asimétrico:** Se utiliza con el texto de una forma más libre. Actualmente es común ver texto, dentro de una figura irregular.

Fig 3.76 Forma de alineación asimétrica



### 3.18 Color en la tipografía

Es uno de los pasos a seguir en el proceso del diseño. No obstante, hay que tener cuidado con la combinación de colores porque se puede hacer una selección errónea. La legibilidad es un factor importante también ya que si no se escoge la tipografía o color adecuado, esta se pierde.

Fig 3.77 Empleo del color en el texto

“Surgida como tal en el siglo XX,  
considerado al arquitecto Peter  
Behrens, como el primer diseñador  
industrial. Al igual que muchas otras  
profesiones, nace a partir de la revo-  
lución industrial como un respuesta a  
la "deshumanización" de...”

### 3.19 Espaciado

Está directamente relacionado con la legibilidad. El espacio debe ir acorde con

el tamaño de las letras y líneas para que ayude a la lectura del texto. Por otro lado, se suele poner fondos de texturas ó fotos que perjudican la legibilidad del texto.

Fig 3.78 Uso del espacio entre letra y letra

“Surgida como tal en el siglo XX, considerado al arquitecto Peter Behrens, como el primer diseñador industrial. Al igual que muchas otras profesiones, nace a partir de la revolución industrial como una respuesta a la "deshumanización" de...”

### 3.20 Señalética

En este mundo en el que la gente visita lugares grandes, es necesario contar con una ubicación rápida y fácil de entender, con el fin de ahorrar tiempo buscando lo que necesitan.

#### 3.20.1 Señalética y señalización<sup>36</sup>

a. **Las señales.-** Son signos, símbolos ó gestos que indican o comunican alguna situación.

Fig 3.79 Modelos de señales

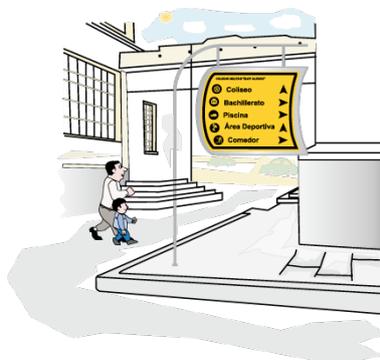


b. **La señalética:** Tiene por objetivo identificar y orientar a las personas dentro de un espacio determinado, con el fin de facilitar su ubicación. La señalética es un sistema de información y orientación en el cual se utilizan signos que están previstos para solucionar problemas específicos a partir de un análisis riguroso del mismo. Este estudio tiene como objetivo seleccionar los signos más adecuados a emplear para hacer más comprensible un espacio de acuerdo a las necesidades de los usuarios. Dado que estos signos no son universales, al contrario de la señalización, son creados de manera personalizada, es decir, de acuerdo a la imagen que se desea proyectar, con el propósito de ser reconocidos y entendidos fácilmente.

<sup>36</sup> Diseño de Sistemas de Señalización y Señalética-Universidad de Londres-Compilador: Lic. Rafael Quintana Orozco.

Es importante que exista una conexión entre la señalética y el entorno con el que se relaciona. Por último, la información que se quiere transmitir debe hacer uso de texto, pictogramas y la cromática.

Fig 3.80 Señalética



**c. La señalización.-** Es un sistema de información y orientación mediante el cual se utilizan señales preexistentes para solucionar problemas repetidos que se presentan en la movilidad vial y social.

La señalización es una práctica empírica en el sentido de que se basa en la observación y experiencia de situaciones problemáticas generalizadas –como el flujo de vehículos- y redundante, ya que se aplican soluciones establecidas universalmente –disco de pare. “Por consiguiente, el sistema de señalización vial es un sistema cerrado invariante, concluso prácticamente –salvo nuevas necesidades, que siempre serán variables del sistema existente- y dispuesto para su uso.” (Costa, 1989)

Fig 3.81 Carretera calderón- guayllabamba



Fuente: <http://www.mtop.gov.ec/uploads/noticias/foto%20jc.jpg> Hora: De 15:30 a 16:00. Fecha: 20 de

Marzo del 2009

d. **Diferencias entre señalización y señalética.**- Tomado como referencia del libro de Señalética (Costa, 1989)

<b>SEÑALIZACIÓN</b>	<b>SEÑALÉTICA</b>
1. Se encarga de regular y orientar la movilidad vial y social en exteriores.	1. Tiene como propósito regular y orientar a los usuarios a cerca de lugares y servicios, tanto en interiores como en exteriores, en un espacio determinado.
2. Está destinado a usuarios de carácter transitorio.	2. Está destinado a usuarios que buscar lugares o servicios, lo que requiere más tiempo.
3. Es más determinante porque fija una acción a realizar.	3. Es más optativo porque obedece a las necesidades del usuario.
4. Es universal porque tiene elementos preestablecidos para todos los casos.	4. Es personalizado porque es creado y adaptado para cada caso.
5. Las señales ya son conocidas y entendidas con anterioridad.	5. Las señales son reconocidas y entendidas cuando son vistas.
6. Las señales son estandarizadas y son de fácil acceso.	6. Las señales se rigen a ciertas normas y son elaboradas según se requiere.
7. Se adapta a su entorno.	7. Debe ser adaptado a su entorno.
8. Uniforma, indiferencia y despersonaliza los lugares.	8. Diferencia y personaliza los lugares.
9. No modifica la imagen de su entorno.	9. Modifica y da fuerza la imagen del entorno.
10. Es un sistema cerrado, invariante, concluso.	10. Es un sistema abierto, cambiante, que puede seguir creciendo.

### 3.21 Clasificación de las señales

Se dividen en dos tipos, de acuerdo a su objetivo y de acuerdo al sistema de colocación.

#### 3.21.1 De acuerdo a su objetivo.

- **Señales orientadoras.-** Sitúa a las personas acerca de la dirección en la que se encuentra un lugar determinado. Ejemplo: mapas o planos de ubicación.

Fig 3.82 Directorio de un campus universitario



Fuente: <http://www.ua.es/es/servicios/senyaletica/tipos/exterior/> Hora: De 15:00 a 16:00. Fecha: 20 de Marzo del 2009

- **Señales Informativas.-** El objetivo es brindar información y se encuentran en varios lugares de un mismo sitio. Ejemplo: en un aeropuerto, informan servicios y horarios.

Fig 3.83 Itinerario de vuelos de un aeropuerto

Flight	Time	Gate	Remark
2340	8:42P	S16D	On-Time
470	8:10P	D5	On-Time
396	8:41P	D8	On-Time
2024	9:05P	B10	On-Time
476	9:28P	C16	On-Time
2864	9:55P	B14	Now 1
390	5:56P	N6	Now 7

Fuente: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=search&txt=departures&w=1&x=0&y=0> Hora: De 18:00 a 19:00. Fecha: 20 de Marzo del 2009

- **Señales direccionales.-** Sirven concretamente para ayudar a la circulación como por ejemplo: flechas en calles, vías, etc.

Fig 3.84 Señales de tránsito



Fuente: <http://autoscarsautomobiles.blogspot.com/search/label/EDUCACIÓN> Hora: De 19:30 a 20:00. Fecha: 20 de Marzo del 2009

- **Señales identificativas.-** Son señales de designación que ratifican la ubicación del lugar, por lo general en lugares abiertos. Ejemplo: se ubican usualmente en centros comerciales.

Fig 3.85 Tránsito



Fuente: <http://www.letrayon.com/sistemas-modulares.html> Hora: De 21:30 a 22:00. Fecha: 20 de Marzo del 2009

- **Señales reguladoras.-** Suelen colocarse para prevenir y proteger del peligro a las personas, es por esto que se dividen en tres para mejor protección:
  - **Preventivas-** Prevención de peligros.

Fig 3.86 Señal de Peligro



Fuente: <http://www.sxc.hu/photo/506048>

Fig 3.87 Cruce de personas



<http://www.sxc.hu/photo/644440>

Hora: De 07:30 a 08:00. Fecha: 22 de Marzo del 2009

- **Restrictivas-** Restricción de servicios o lugares.

Fig 3.88 Solo personal autorizado



- **Prohibitivas-** Prohibición de servicios o lugar.

Fig 3.89 Prohibido bebida, alimentos, y mascotas



- **Señales ornamentales.-** Como su nombre lo dice, estas señales son de carácter decorativo. Ejemplo: banderas monumentales ubicadas en varios puntos de un país.

Fig 3.90 Señal Ornamental, México



Fuente: <http://www.flickr.com/photos/jubilo/3041531321/sizes//>

Hora: De 07:30 a 08:00. Fecha: 22 de Marzo del 2009

### 3.21.2 De acuerdo al sistema de colocación o sujeción .<sup>37</sup>

<sup>37</sup> Diseño de Sistemas de Señalización y Señalética-Universidad de Londres-Compilador: Lic. Rafael Quintana Orozco.

□ **Señales Adosadas.-** Son las que se encuentran pegadas a la pared.

Fig 3.91 Información



Fig 3.92 Baños/cambiador de bebés



□ **Autotransporte.-** Están fijadas al piso y su apoyo depende del diseño, pueden ser uno o dos soportes.

Fig 3.93 Señal varias empresas



Fuente: <http://www.tecomin.com/espanol/trabajos.htm>

Fig 3.94 Señal de Hyundai



<http://publi-cel.com/>

Hora: De 10:00 a 11:00. Fecha: 22 de Marzo del 2009

□ **De banda.-** Es aquella señal que está sujeta a dos columnas o postes verticalmente.

Fig 3.95 Señal de banda, gasolinera



Fig 3.96 Señal de banda, gasolinera



Fuente: [www.tecni-rotulos.com/paragasolineras.html](http://www.tecni-rotulos.com/paragasolineras.html)

Hora: De 14:00 a 15:00. Fecha: 22 de Marzo del 2009

□ **De bandera.-** Están fijadas verticalmente a la pared por uno de sus lados.

Fig 3.97 Señal de Bandera



Fig 3.98 Letrero de una clínica dental



Fuente: [www.rotulosbaires.com/portfolio\\_ver.php?id=2](http://www.rotulosbaires.com/portfolio_ver.php?id=2) Hora: De 19:00 a 20:30. Fecha: 22 de Marzo del 2009

□ **Colgante.-** Es aquella señal que se encuentra suspendida desde el techo. Ejemplo: información de productos en un supermercado.

Fig 3.99 Señal colgante indicativa



Fuente: <http://www.designlab.com.mx/rotulos.html> Hora: De 12:00 a 13:30. Fecha: 23 de Marzo del 2009

□ **Estela de identidad.-** Son señales que tienen volumen, como normalmente se las conoce como letras en bloque. Ejemplo: rótulos.

Fig 3.100 Rótulo del restaurante segundo muelle en Quito



Fuente: [www.publicidadyrotulacionecuador.com/disenio-publicidad-externa-rotulacion-ecuador.php](http://www.publicidadyrotulacionecuador.com/disenio-publicidad-externa-rotulacion-ecuador.php) Hora: De 16:00 a 17:30. Fecha: 23 de Marzo del 2009

□ **Estela directorios.-** Esta señal también tiene volumen y se la usa para directorios.

Fig 3.101 Directorio con exhibidor



Fuente: [www.edimeta.fr/plv-mobilier/presentoir-brochure/totem/totem-expo-H165cm-L50cm-12-porte-brochures.html](http://www.edimeta.fr/plv-mobilier/presentoir-brochure/totem/totem-expo-H165cm-L50cm-12-porte-brochures.html)

Hora: De 21:00 a 22:30. Fecha: 23 de Marzo del 2009

□ **Tijeras.-** Señal doble, es parecida a los calendarios de mesa de oficina, se colocan temporalmente.

Fig 3.102 Señal de tijera      Fig 3.103 Señal de tijera: precaución



Fuente: <http://www.letrayon.com/displays.html>

Fuente: <http://ezequiespinosaocchoa.blogspot.com>

Hora: De 08:00 am a 09:30 am. Fecha: 24 de Marzo del 2009

□ **Rótulo de caja.-** Por lo general es rectangular y tiene una luz por dentro. Ejemplo: los paneles publicitarios que se ubican en los parterres o los letreros de las farmacias.

Fig 3.104 Rótulo de caja, publicidad de calefactores



Fuente: <http://www.nortografico.es/interior.asp?TR=A&IDR=10&MP=2&MS=0&MT=0&idCatP=9&seccion=2>

Hora: De 11:00 am a 12:30 am. Fecha: 24 de Marzo del 2009

□ **Pantalla terminal de datos.-** Es una pantalla electrónica que sirve para informar o solicitar información. Ejemplo: en un aeropuerto, las pantallas de información de partida, llegada y confirmación de vuelos.

Fig 3.105 Pantalla electrónica para publicidad



Fuente: [http://www.guttel.com/wp/?page\\_id=](http://www.guttel.com/wp/?page_id=) Hora: De 14:30 am a 15:30 am. Fecha: 24 de Marzo del 2009

□ **Exhibidores reflectores de luz.-** Son sistemas electrónicos de exhibición que se forman por discos de color que están conectados a la corriente eléctrica.

Fig 3.106 Exhibidor con luz



Fuente: <http://www.miroval.cl/detalleNovedades.php?id=33> Hora: De 18:00 am a 19:30 am. Fecha: 24 de Marzo del 2009

□ **De cristal líquido.**- Se utiliza para mostrar información para ser vista a corta distancia. La tipografía de estas señales son de tipo digital. Ejemplo: las pantallas donde se muestra el recorrido de trenes.

Fig 3.107 Tablero de puntuación



Fuente: <http://www.sxc.hu/photo/446462> Hora: De 20:00 am a 21:00 am. Fecha: 24 de Marzo del 2009

□ **Cátodo frío**<sup>38</sup>.- Más conocidos como luces de Neón. Básicamente es un tubo de vidrio que contiene gas en su interior. El color de la luz obedece al tipo de gas que se esté utilizando.

Fig 3.108 Letrero de Pub Pizza      Fig 3.109 Letrero de luces de neón



Fuente: <http://www.sxc.hu/photo/1170992> Hora: De 22:00 am a 23:00 am. Fecha: 24 de Marzo del 2009

### 3.22 Función del signo

Es uno de los elementos más importantes, no debe constar de muchas líneas, pues mientras más sencillo es, el usuario lo identificará con mayor facilidad. Las características que debe poseer son simplicidad, claridad y funcionalidad.

### 3.23 Semiología

Es la ciencia que trata a cerca de los sistemas de comunicación como los signos, la lengua y códigos.

<sup>38</sup> Diseño de Sistemas de Señalización y Señalética-Universidad de Londres-Compilador: Lic. Rafael Quintana Orozco.

Fig 3.110 Campaña de publicidad un corrector líquido



Fuente: <http://www.taringa.net/posts/imagenes/1059910/Popurrismo-del-jueves---parte-2.html> Hora: De 08:00 am a 09:30 am. Fecha: 25 de Marzo del 2009

**3.23.1 Semiótica.-** Es la ciencia que estudia el significado de los signos.

**3.23.2. Semántica.-** Estudia la relación entre el gráfico y el significado comprendido con la función que cumple. La semántica puede cumplir dos funciones: información directa, es cuando hay un intercambio de información del mismo tipo; información unilateral, se da cuando se envía un mensaje en un solo sentido, sin esperar retroalimentación.

Fig 3.111 Señalética de baños



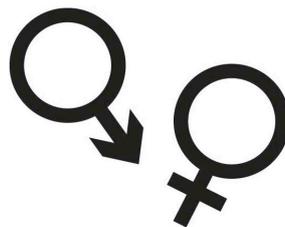
Fuente: [http://roc21.blogspot.com/2007\\_07\\_01\\_archive.html](http://roc21.blogspot.com/2007_07_01_archive.html) Hora: De 11:30 am a 13:00. Fecha: 25 de Marzo del 2009

### 3.24 Elementos gráficos

Son aquellos que ayudan a entender de manera rápida la señalética. Entre estos se encuentran:

**3.24.1 El ícono.-** Es un símbolo que representa una imagen abreviada del objeto al que figura.

Fig 3.112 Hombre y mujer



**3.24.2 Signo.-** Es la representación de algo como puede ser una cosa, hecho o persona.

**3.24.3 Símbolo.-** Son aquellos que han sido asociados con su significado por el uso, por ejemplo, la mayor parte de las palabras, frases, libros y bibliotecas.

**3.24.4 El Pictograma.-** Es un signo que representa abreviadamente a un objeto real.

Fig 3.113 Grupo de pictogramas



**3.24.5 Las Flechas.-** Es una señal con una forma determinada que muestra, en el caso de la señalética, la dirección a seguir. Hay varios tipos de flecha con diferentes direcciones como: arriba, abajo, de forma curvada, etc.

Fig 3.114 Flechas



### 3.25 Espacios destinados para la aplicación de la señalética.<sup>39</sup>

**3.25.1 Espacios urbanos.-** La señalética se puede colocar en centros comerciales, lugares históricos, culturales y en áreas verdes.

<sup>39</sup> Diseño de Sistemas de Señalización y Señalética-Universidad de Londres-Compilador: Lic. Rafael Quintana Orozco.

Fig 3.115 Centro Comercial Plaza Universidad, Ciudad de México



Fuente: <http://www.recisa.com.mx/ccpuniv2.htm> Fuente: [www.recisa.com.mx/ccpuniv3.htm](http://www.recisa.com.mx/ccpuniv3.htm)

*Hora: De 15:00 a 16:00. Fecha: 25 de Marzo del 2009*

**3.25.2 Vías de circulación.-** Es muy importante ubicar señales de información de rutas en calles, avenidas, autopistas provinciales, nacionales e internacionales.

Fig 3.116 Señal paso peatonal



Fuente: [www.sxc.hu/photo/1060242](http://www.sxc.hu/photo/1060242)

*Hora: De 17:00 a 18:00. Fecha: 25 de Marzo del 2009*

**3.25.3 Transporte.-** En lugares públicos masivos es primordial la colocación de estas señales, ya que ayudan a descongestionar sitios por la facilidad de ubicación. Por ejemplo: los terminales de transporte terrestre (buses, sistemas integrados, trenes), aéreo (aeropuertos), y acuático (puertos de transporte marítimo, fluvial).

Fig 3.117 Aeropuerto Jorge Chávez de Lima



Fuente: [www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=262647](http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=262647) Hora: De 21:00 a 22:00. Fecha: 25 de Marzo del 2009

**3.25.4 Eventos.-** Es adecuado poner señales que guíen a la gente en lugares públicos con gran afluencia, en dónde se realicen eventos culturales (museos, ferias), económicos (convenciones), políticos (congresos) y deportivos (olimpiadas), aún más si se realizan acontecimientos de índole internacional.

Fig 3.118 Rincón de Bolonia



Fuente: <http://www.ayarotulos.com/productos/rotulacion.html> Hora: De 08:30 am a 10:00 am. Fecha: 26 de Marzo del 2009

**3.25.5 Servicios sociales.-** En lugares de concurrencia masiva como en centros de salud, hospitales, escuelas, colegios, universidades, museos, centros culturales y además en conjuntos residenciales.

Fig 3.119 Grupo Hospitalario Ángeles



Fuente: <http://www.recisa.com.mx/hangeles11.htm> Hora: De 10:30 am a 11:00 am. Fecha: 26 de Marzo del 2009

**3.25.6 Industria.-** Por lo general este tipo de lugares son extensos, por lo que la colocación de señales ayuda a guiar al personal y demás usuarios. Se lo puede hacer en plantas industriales y agropecuarias, centros de abastecimiento regional y nacional.

Fig 3.120 Banda de señalización con mensaje



Fuente: [www.seton.es/banda-senalizacion-mensaje-banda-senalizacion-mensaje.html](http://www.seton.es/banda-senalizacion-mensaje-banda-senalizacion-mensaje.html) Hora: De 12:00 am a 13:00.

Fecha: 26 de Marzo del 2009

**3.25.7 Comercio.-** Igualmente son sitios con gran flujo de personas y las señales ayudan al direccionamiento de la gente, como son centros comerciales, locales comerciales, supermercados, bares y restaurantes.

Fig 3.121 Supermercado



Fuente: [www.sxc.hu/photo/272889](http://www.sxc.hu/photo/272889) Hora: De 15:30 a 16:00. Fecha: 26 de Marzo del 2009

**3.25.8 Esparcimiento.-** Es importante tener señalización en teatros, cines, estudios de radio y televisión, centros de diversión y deportes, estadios, clubes y parques.

Fig 3.122 Centro Urbano, Irapuato, Guanajuato



Fuente: <http://www.recisa.com.mx/irapuato1.htm> Hora: De 17:00 a 18:30. Fecha: 26 de Marzo del 2009

**3.25.9 Administración pública.-** Las personas que acuden a este tipo de sitios necesitan ser guiados, por lo tanto es muy acertado colocar señales en edificios y oficinas de gobierno y empresas públicas de jurisdicción municipal, provincial y nacional.

Fig 3.123 Centro de Convenciones, Puebla



Fuente: <http://www.recisa.com.mx/eccc Puebla2.htm> Hora: de 21:00 a 22:00. Fecha: 26 de Marzo del 2009

**3.25.10 Empresas privadas.-** Este tipo de empresas se preocupan más por adecuar señales para la comodidad de los usuarios. Entre estos se tiene edificios y oficinas administrativas, de productos y servicios, medios de comunicación e información.

Fig 3.124 Deloitte, Oficinas Corporativas, Puebla



Fuente: <http://www.recisa.com.mx> Hora: de 21:00 a 22:00. Fecha: 26 de Marzo del 2009

### **3.26 Ergonomía en la señalética**

La ergonomía es una disciplina que estudia las necesidades y problemas del hombre cuando se adapta al medio que lo rodea. En la señalética, la ergonomía es de vital importancia porque ayuda a determinar cuales son las medidas adecuadas que se deben utilizar, tanto para el tamaño que debe tener una señal, como para la colocación de ésta (altura) en un soporte, como puede ser paredes, postes, etc.

### **3.27 Tipografía y color en la señalización**

La tipografía maneja el uso de las letras y el color, con las diferentes tonalidades que existen. Estos dos factores se complementan mutuamente en diseño, siendo unos de los más importantes y por tal ayudan a tener una mejor legibilidad de los elementos que componen la señal. Hay que destacar que si el color o tipografía no son los correctos -muy encendido o bajo en el caso del color o el tipo de letra no se entiende- los usuarios tendrán muchos problemas al hacer uso de estos. Por estos motivos el diseñador debe escoger bien los elementos para que de esta manera le sea útil al usuario.

### **3.28 Imagen Global**

Para entender lo que es Imagen Corporativa, primero se debe definir la identidad corporativa. Esta es la manera en como una empresa/institución se da a conocer a su público a través de símbolos, comportamientos y de la comunicación, que utiliza para captar el mercado. A partir de este concepto se

dice que la imagen corporativa es la suma de todos los atributos, impresiones y expectativas que la gente tiene sobre una empresa. Es como tener una fotografía de tal o cual objeto, de la manera en que se lo aprecia es como es en realidad. Parte de esta imagen corporativa la conforma la identidad corporativa, por esto la necesidad de conceptualizarla, ya que es la encargada de coordinar los logros, valores e información en la empresa y mostrarlo tanto a los clientes como a los empleados.

La imagen corporativa lleva tiempo adquirirla y consolidarla porque es con la experiencia basada en la toma de buenas decisiones que se llega a tener una imagen positiva, que lleva a establecer así una relación dependiente del público objetivo. Esta imagen positiva induce a que la gente la recuerde y reconozca una empresa, incentivando de esta manera la adquisición de productos y servicios. En cambio una imagen negativa desencadena la indecisión del usuario en el momento de comprar cierto producto ya que este no le da la confianza que espera.

Fig 3.125 Imagen Corporativa



Fuente: <http://degraf.blogspot.com/2007/06/imagen-corporativa.html> Hora: De 21:00 a 22:00. Fecha: 27 de Marzo del 2009

### 3.29 El logotipo

Es un elemento visual creado por un diseñador (también puede ser creado por otra persona, pero no es lo más apropiado) y adoptado por una empresa, compañía, institución como parte de su identidad. El logotipo se forma

mediante la composición de tipografías, colores, imágenes, pictogramas, etc. Este debe ser estudiado y concebido con el fin para el cual fue creado, no se puede tomar y cambiar porque simplemente tiene otro concepto. Cada logotipo tiene un objetivo, que es el de transmitir el mensaje correcto a un público determinado. Es por esto que una empresa debe asegurarse de que su logotipo verdaderamente transmita lo deseado, ya que muchas veces, éste es centro de malas interpretaciones de mensaje. Los logotipos lanzados al mercado deben ser tan eficaces, que deben ser captados en pocos minutos y quedarse grabados en la memoria de la gente que los ve<sup>40</sup>.

### **3.29.1 El logotipo en la historia**

El logotipo ha existido desde tiempos antiguos, pero de una forma no tan estudiada como hoy en día. Los comerciantes de cierta forma utilizaban una especie de logotipo que, en ese entonces, era la marca de fábrica que le ponían a sus productos para así distinguirlos de otros y de alguna manera registrar su trabajo ante los ojos del consumidor. Esto se dio porque en ese entonces ya se producían objetos en serie y una forma de darse a conocer era imprimiendo su sello, de esta forma nace el logotipo. El ejemplo más claro que se puede mencionar es el de "The Coca Cola Company". Esta es una empresa que ha persistido a lo largo de la historia, tanto así que resultaría raro que alguien no la conozca o por lo menos no haya oído o visto su nombre, colores, elementos, campañas publicitarias. Todas las personas han visito en algún momento el logotipo de la Coca Cola.

**3.29.2 Clasificación del logotipo.-** El logotipo es un valor agregado que se le da a un producto para diferenciarlo de otros. Es por ello que se fueron creando diversidad de logotipos, los cuales, a la hora de diseñar, ayudan a elegir de entre ellos el más idóneo.

- **Logotipo sólo con el nombre.-** Como su nombre mismo lo indica, es aquel que lleva el nombre de la empresa, compañía, producto. Este logotipo es adecuado para nombres cortos y fáciles de emplear, lo que mejora la transmisión del

---

<sup>40</sup> <http://www.corporate-identity-logo.com/Que-es-un-logotipo.aspx> Fecha: 11 de Marzo del 2009

mensaje de una forma más clara y directa al receptor.  
Ejemplos: Xerox, Firestone, Avon, Kellogg's.

Fig 3.126 Logotipos de Coca Cola, Firestone y Canon



Fuente: <http://www.creativosonline.org/> Hora: de 21:00 a 22:00. Fecha: 26 de Marzo del 2009

- **Logotipo con Nombre y Símbolo.-** De la misma forma que el anterior, el nombre debe ser corto y de fácil adaptación. Lo que a este logotipo le diferencia son dos cosas: la tipografía tiene alguna característica diferente y además se los ubica dentro de un símbolo como el círculo, cuadrado, rectángulo, etc. Este símbolo por sí solo no transmitiría lo deseado, por ello es necesario que el nombre sea corto. Ejemplo: Seven Up, DuPont, Nike, Texaco, Fiat, Ford.

Fig 3.127 Logotipo con Nombre y Símbolo



<http://www.creativosonline.org/> Hora: de 21:00 a 22:00. Fecha: 26 de Marzo del 2009

- **Iniciales en los logotipos.-** Son nombres cortos (de socios, de grupos de personas, de las actividades ofertadas) que al ser adoptados como logotipos se fusionan de tal manera que formen un nombre corto con las iniciales elegidas por el diseñador. En la actualidad se ve mucho este tipo de logotipos, los mismos que si no son creados de la manera correcta, tienen problemas como: conflicto al leer y entender lo que ofrece la empresa, dificultad al buscar las iniciales de la empresa en una guía o que las iniciales cambien de orden en otro país, entre los más importantes. Ejemplos: Volkswagen, Suzuki, Westin Hotels.

Fig 3.128 Logotipos con iniciales



<http://www.creativosonline.org/> Hora: de 09:00 am a 10:00. Fecha: 27 de Marzo del 2009

- **Logotipos con el nombre en versión pictórica.-** Es el nombre de la empresa o producto, que tiene un elemento distintivo. El logotipo de Kodak es de este tipo; se forma de un cuadrado de puntas redondeadas con unos espacios, que simulan una K. Ejemplos: Del Monte, Pepsi, McDonalds.

Fig 3.129 Logotipos con el nombre en versión pictórica



<http://www.creativosonline.org/> Hora: de 09:00 am a 10:00. Fecha: 27 de Marzo del 2009

- **Logotipos asociativos.-** Emplean elementos referentes a la actividad que realizan o del producto que ofrecen y no necesariamente llevan el nombre de la empresa. La ventaja es que son muy fáciles de entender, además de ser directos. Ejemplo: Dialog, Shell, Wella, 20 Century Fox.

Fig 3.130 Logotipos asociativos, Shell, Wella y Burger King



<http://www.creativosonline.org/> Hora: de 09:00 am a 10:00. Fecha: 27 de Marzo del 2009

- **Logotipos alusivos.-** Dan una referencia entre la empresa, nombre y la actividad y/o producto ofertado por la misma. De esta manera la comunicación entre el receptor y el logo es fácil y directa. Ejemplo: Mercedes Benz, Philips.

Fig 3.131 Logotipos asociativos



<http://www.creativosonline.org/> Hora: de 12:00 am a 13:00. Fecha: 27 de Marzo del 2009

- **Logotipos abstractos.-** Pueden contener el nombre, pero a más de esto posee otro elemento que tiene semejanza con todo lo que hace la empresa o bien un elemento diferente lo distingue aún más. Ejemplo: Parker Brothers, TDK, Mont Blanc, Dixie.

Fig 3.132 Logotipos abstractos, Prudential, Chrysler y Yamaha



<http://www.creativosonline.org/> Hora: de 12:00 am a 13:00. Fecha: 27 de Marzo del 2009

### 3.30 Diseño Industrial

El diseño industrial se ocupa de la creación de objetos y productos técnicos. Surgió en la segunda mitad del s. XIX en Inglaterra, con William Morris y el movimiento Arts and Crafts, y luego fue impulsado en el siglo XIX, por la Bauhaus.

El diseño industrial experimentó sorprendentes cambios con el transcurso del tiempo. Al principio el diseño industrial se encargaba solo de fabricar productos en serie, para luego pasar a un campo más amplio, incluyendo el diseño de productos, maquinaria, herramientas. Además, con el rápido cambio de las sociedades, se empezó a diseñar empaques, solucionar el transporte de productos y equipos de trabajo. Así, se convirtió en un foco muy importante, el cual cada día es más solicitado para solucionar problemas de usuario-entorno.<sup>41</sup>

<sup>41</sup> <http://www.escolares.net/> Fecha: 11 de Marzo del 2009

Surgida como tal en el siglo XX, considerado al arquitecto Peter Behrens, como el primer diseñador industrial.

Al igual que muchas otras profesiones, nace a partir de la revolución industrial como una respuesta a la "deshumanización" de los productos de la nueva era industrial, convertida paulatinamente en una estrategia comercial para mejorar la penetración de los productos gracias a su cualidades estéticas, ergonómicas, funcionales y económicas.

En las actuales sociedades postmodernas, nos encontramos sumergidos en una inmensa cantidad de objetos consecuencia de la producción industrial seriada, desde sencillos empaques hasta automóviles. Estos objetos son estudiados y analizados por diseñadores Industriales , quienes sintetizan la información proporcionada por estudios de mercado, de funciones, anatómicos, culturales, etcétera... para poder desarrollar (diseñar) productos adecuados al mercado y sus expectativas.<sup>42</sup>

Fig 3.133 Silla Luis XV



Fuente: [http://www.charronerie.com/style\\_louis\\_xv.php](http://www.charronerie.com/style_louis_xv.php) Hora: de 16:00 a 18:00. Fecha: 29 de Marzo del 2009

### 3.30.1. Fundamentos de la configuración del entorno objetual

Todo ser humano tiene problemas con su entorno y trata de

<sup>42</sup> Definición del Diseño Industrial. URL:<http://www.universidadperu.com> Fecha: 11 de Marzo del 2009

resolverlos, pero esto es mínimo para todos los que se le presentan en la sociedad. Es aquí que el Diseño Industrial desempeña un papel muy importante, ocupándose de las necesidades de las personas - pero como un todo, relacionándolo con el entorno- y de factores tales como los emocionales, impulsivos, etc.

Dentro del entorno, el hombre se puede relacionar de dos maneras: por medio de la conducta, a esta se atañen las maneras en que el individuo se comunica: verbal y no verbal (gestos, palabras, escritos, etc); y mediante su dependencia de los objetos con los que interactúa.

Fig 3.134 Dormitorio Boconcept



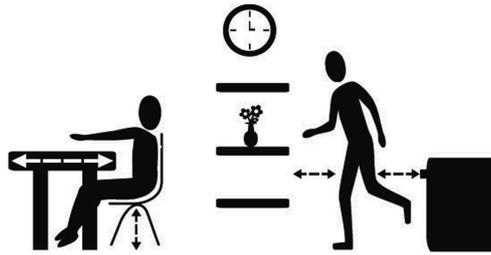
Fuente: <http://www.boconcept.com.ec/Dormitorio.aspx?ID=72484> Hora: De 12:00 am a 13:00. Fecha: 27 de Marzo del 2009

**3.30.2. Necesidades y aspiraciones del ser humano.-** Es común ver a las personas desenvolviéndose dentro de su entorno, y más aún modificarlo a su conveniencia, para su satisfacción. Es por esto que, al realizar un estudio de determinado tema, por ejemplo, el diseño de un lugar de trabajo, como una oficina, se deben identificar las carencias dentro de su marco de desenvolvimiento. Dependiendo del medio que se esté estudiando, la variantes pueden ser:

- Desplazamiento en un lugar de trabajo, es decir el espacio que necesita un hombre para moverse sin incomodarse o incomodar a otro.
- Confort, comodidad y fácil acceso a objetos con los que se relaciona el hombre como: asientos, sofás, mecedoras, etc.
- Fácil acceso a espacios, escritorios, mesas, expositores, estantes, vitrinas, etc., además de una adecuada distribución de los mismos

dentro de un lugar.

Fig 3.135 Simulación de una habitación



Ahora bien, las aspiraciones surgen como consecuencia de la necesidad de tener un objeto deseado. Es por ello que dicha falta se satisface por el uso del mismo, para lo cual el hombre ideó formas de crear estos objetos. Es con la fabricación de productos en serie que empezó a saciar dichas exigencias, que cada día son más. Estos hechos hacen que el diseñador genere muchas más ideas, en busca de nuevos elementos o a partir del rediseño de objetos existentes.

Fig 3.136 Juego de sala



Fuente: <http://nozebra.ipapercms.dk/BoConcept/2010/BoConcept2010ESST/> Hora: De 12:30 am a 14:00. Fecha: 27 de Marzo del 2009

**3.30.3. Conceptualización del objeto.-** Es la idea que va a ser transformada en el objeto en sí. En este punto, el diseñador, analizando las necesidades y aspiraciones obtenidas previo estudio, comienza a concebir ideas que deben ser las más adecuadas y óptimas para llegar al objeto necesario, el mismo que va a ser construido con los materiales correspondientes y con las medidas ergonómicas adaptadas al entorno. Estos productos, después de fabricados se comercializan, siendo adquiridos por los compradores, que al igual que el obrero no tienen relación alguna con la concepción del producto.

**3.30.4. El objeto como satisfacción de necesidades.-** Para satisfacer una necesidad, el objeto debe ser útil y funcional, por lo que es importante que las características contenidas por el objeto sean las mismas que el usuario necesita. En la vida no todas las necesidades pueden ser satisfechas por un objeto, es más, talvez en algún momento habrán necesidades que probablemente serán difíciles de satisfacer. Por todo esto se han dividido a las necesidades en 4 clases:

- **Objetos Naturales.-** Como su nombre lo dice, son objetos que no necesitan la mano del hombre para su creación y se los encuentran en la naturaleza (hojas, pájaros, plantas, frutas, etc.). Dichos elementos, además del hombre, forman parte de la producción en serie. Los objetos de la naturaleza están a disposición del hombre y es él quien debe elegir adoptar cualquiera de estas 2 conductas. La primera es la pasiva, es decir que la naturaleza no sea manipulada por el hombre y que, así como en la antigüedad, sean las personas las que se acoplen a ella. La segunda es la conducta activa, en la que el hombre sea el encargado de modelarla acorde a sus necesidades dentro del entorno en el que se desarrolla.

Fig 3.137 Isla con forma de estrella y luna



Fuente: <http://paz-en-torreon.blogspot.com/> Hora: De 12:30 am a 14:00. Fecha: 27 de Marzo del 2009

- **Objetos que admiten una modificación de la naturaleza.-** Debido a las necesidades que el ser humano ha tenido, ha ido modificando ciertos elementos en la naturaleza, sin darse cuenta. Hay que tomar en cuenta que muchos de ellos han sufrido cambios radicales, pero hay otros que no han sufrido variaciones tan bruscas.

Fig 3.138 Cabaña de paja



Fuente: <http://www.sxc.hu/photo/1102326> Hora: De 08:30 am a 09:40. Fecha: 20 de Marzo del 2009

□ **Objetos artísticos.-** Son portadores especiales de información ya que estos transmiten brevemente su concepto, es decir, la razón por la cual fue creado. Además dan un valor estético y satisfacen las necesidades de la percepción estética del hombre. La diferencia con la expresión oral es que se la entiende en proceso, es decir es continúa y más lenta que la anterior.

Fig 3.139 Cristo redentor (el Corcovado), Brasil



Fuente: <http://www.sxc.hu/photo/597645> Hora: De 12:30 am a 14:00. Fecha: 25 de Marzo del 2009

□ **Objetos de uso.-** Son los objetos finales (concebidos en la conceptualización del objeto) que suplen las necesidades de las personas. Las características del producto propuestas por el diseñador se pondrán a prueba durante un tiempo de uso para conocer su efectividad. Muchas veces las fallas del producto se determinan en el proceso de fabricación del mismo, para ello se deben modificar algunos de sus materiales, forma, etc.

Fig 3.140 Juego de comedor, BoConcept



Fuente: <http://www.boconcept.com.ec/> Hora: De 12:30 am a 14:00. Fecha: 25 de Marzo del 2009

**3.30.5. Aplicaciones del Diseño Industrial.-** Los empleos que éste tiene son muchos. A continuación se mencionan 3 tipos de aplicaciones.

□ **Diseño de productos.-** Es el que más se realiza por la manipulación diaria de objetos por las personas, de esto depende el provecho que el usuario obtenga del artículo. Por otro lado, el producto final no sólo debe ser funcional sino, también, estéticamente atractivo además se debe diseñar el empaque en el que se venderá. Por ejemplo: los productos del hogar como batidoras, planchas, lavadoras, muebles, pero también los automóviles y todo tipo de mobiliario de oficina.

Fig 3.141 Demostración de diseño de productos



Fuente: <http://reticula.tumblr.com> <http://www.boconcept.com.ec/>  
 Hora: De 12:30 am a 14:00. Fecha: 25 de Marzo del 2009

□ **Empaque.-** En éste se detalla todos los datos que por ley necesita saber el consumidor, por ejemplo el uso, ingredientes, la conservación, etc. Como ya se mencionó antes, el empaque debe ser atractivo a la vista, ya que a veces las personas no saben qué comprar y éste determina la adquisición del producto.

Fig 3.142 Diseño de empaques



Fuente: <http://abduzeedo.com/inspiration-packaging-design> Hora: de 12:30 am a 14:00. Fecha: 25 de Marzo del 2009

□ **Transporte.-** El diseño industrial también a incursionado en la creación interna de los transportes como buses, trenes, aviones. Pero es justo en esta área en la cual el diseñador no puede explayarse como quisiera, por los mecanismo complicados que algunos tienen.

Fig 3.143 Mecanismos de transporte



Fuente: [http://blog-sheila.blogspot.com/2008\\_11\\_01\\_archive.html](http://blog-sheila.blogspot.com/2008_11_01_archive.html) Hora: de 12:30 am a 14:00. Fecha: 25 de Marzo del 2009

**3.30.6. Funciones de los productos industriales.-** Todos los productos en el trayecto de uso por las personas, revelan las deficiencias o cualidades que poseen. Tales productos han sido creados con fines estéticos, prácticos o simbólicos, características que serán definidas por el diseñador como consecuencia del conocimiento de las necesidades y aspiraciones de las personas. Por último, se debe mencionar que cuando el diseñador fija las funciones, como por ejemplo la práctica, no debe olvidarse de la estética, porque como se sabe el producto es atractivo a la vista.

□ **Función práctica.-** Se refiere a las relaciones orgánico-ergonómicas entre el usuario y el objeto. Las funciones prácticas deben ser analizadas y estudiadas minuciosamente una a una, porque de

ellas depende la eficacia del producto. Para que éste sea lo aspirado por las personas, se deben tomar en cuenta algunos factores: que el tamaño del objeto no sea muy grande, para una buena accesibilidad o comodidad (mesa, escritorio); las dimensiones del cuerpo humano; la ergonomía, ya que la medida errónea puede causar problemas de cansancio o salud severas (silla); el alcance máximo para tomar objetos, ya que si se encuentran muy arriba, se dificulta el acceso a los mismos (estantes). En fin, son muchos los puntos que se deben determinar al diseñar, pero dependen de cada producto.

□ **Función estética.-** Determina muchas veces la adquisición del objeto, ya que juega con la percepción del gusto de las personas. Esto quiere decir que tiene las características estéticas adecuadas, es casi acertado pensar que será comprado. Entre las funciones estéticas que deben ser tomadas en cuenta están: el color del objeto, que es uno de los factores principales en los que se fijan las personas; la forma está también determinada, por si esta es agradable para la persona. Se pueden mencionar muchos factores a considerar, pero por la infinidad de objetos no se lo hizo.

□ **Función simbólica.-** Se cumple cuando los objetos creados mantienen cierta relación o semejanza con un producto existente, causando en la gente cierto entusiasmo o alteración, por como lo relacionan con ese otro producto con características similares. Estas particularidades están ligadas directamente a las funciones estéticas, porque determinan su presencia por la forma, color, tamaño, que ayudan a la similitud con otro objeto.

Fig 3.144 Televisión de pelota de fútbol



Fuente: [http://elfutbolesunaexcusa.blogspot.com/2009\\_08\\_01\\_archive.html](http://elfutbolesunaexcusa.blogspot.com/2009_08_01_archive.html) Hora: De 12:30 am a 14:00. Fecha: 25 de Marzo del 2009

**3.30.7. Estética del Diseño Industrial.-** Hablar de estética del diseño industrial no se refiere sólo al diseño del empaque o presentación del objeto, sino también a la funcionalidad del mismo. El proceso de diseño y de uso forman parte de la comunicación estética y se relacionan directamente con el diseñador industrial y el usuario, razón por la cual se sujetan a cambios continuos de modelos, conceptos, evaluaciones, etc. Los factores antes mencionados deben ser analizados desde todas sus facetas o diferentes puntos de vista, para saber si el objeto como tal, es funcional. Hay algunos agentes que deben intervenir en la estética del diseño como son la estética generativa (producción estética del objeto), empírica (son los aportes de conocimiento que el diseñador aplica en el proceso de diseño), del objeto (las características de un objeto), del valor (es la relación entre los conceptos de valor que tiene el hombre y el patrón cultural de la sociedad). Es importante fusionar estos tipos de estética, sin que amerite la falta de uno de estos elementos para que el objeto sea funcional.

**3.30.8. Comunicación estética.-** Es un proceso en el que interfieren determinadas dependientes, refiriéndose a la comunicación estética como un círculo interactivo. En este proceso actúan el diseñador como “emisor” de - el producto industrial que es el “mensaje”, que se desarrolla dentro de el proceso de diseño ó producción estética para transmitirlo a - el usuario en este caso es el “receptor” en el marco del proceso de uso ó consumo estético. Éste último se desarrolla a través de investigaciones empíricas, que arrojan datos referentes a las preferencias estéticas del usuario y que además contribuyen en las características del producto.

**3.30.9. Estética del objeto.-** Consiste en el aspecto que tendrá el producto finalmente, correlacionándolo con las posibles percepciones estéticas del comprador. Para esto el diseñador debe tener en cuenta todas las necesidades del usuario para crear un nuevo objeto

que los satisfaga. También es importante que el diseñador aplique todos los conocimientos aprendidos como:

- **Figura.-** Es el más importante en la estética del diseño, porque se refiere a la apariencia total de un objeto, el mismo que contiene todos los elementos configuracionales (forma, color, material) provistos para satisfacer las necesidades del usuario.

- **Elementos configuracionales.-** Dichos elementos ,si se los ve por separado, no tienen mayor importancia, pero si se agrupan con los demás toman el debido valor.

- **Forma.-** Es un elemento fundamental en la figura del objeto. Aquí se pueden determinar dos tipos de forma: la espacial, es el objeto visto de una forma tridimensional; y la plana, cuando el objeto está definido por el contorno.

- **Material.-** El material influye no sólo en la apariencia del objeto, sino también en el proceso económico de fabricación. Para que el producto no resulte tan costoso, el diseñador es el encargado de buscar los materiales más adecuados para el proceso, de ahí su importancia.

- **Superficie.-** Está estrechamente vinculada con los materiales, ya que de estos dos depende la eficacia visual del objeto. Es decir, la superficie del material y los colores son los que dan diferentes percepciones a las personas como de limpieza, fresca, mate, brillante, áspero, etc.

- **Color.-** Es la percepción del hombre a partir de las sensaciones que los colores evocan a los sentidos. El uso de colores intensos, pasteles o neutros, dependen de lo que se quiera transmitir al usuario al momento de adquisición.

- **Orden.-** Es una característica que puede bien llamar la atención ó hacer que se olvide fácilmente. El exceso de orden hace que no haya la complejidad requerida, entonces el receptor lo ve por unos momentos y luego simplemente ya no le llama la atención. Al contrario la falta de orden dan una complejidad al objeto, lo que hace que el usuario no capte por completo todo lo expuesto. Se puede decir entonces que

debe tener un equilibrio de orden para que llame la atención y como consecuencia de ello el hombre lo recuerde.

- **Complejidad.-** Es opuesto al orden, lo que busca es captar la atención del individuo por más tiempo. Esto se hace mediante la correcta combinación de principios y elementos configuracionales.

- **Percepción estética.-** Un producto industrial tiene siempre diferentes percepciones por parte del ser humano y éste se ve influenciado por el objeto de diversas maneras. El proceso de percepción tiene dos fases: la primera, observación del objeto; y la segunda, concienciación de la persona que está viendo. Es decir, la persona que ve el objeto tiene varias percepciones: la actual, la anterior, también conceptos de valor y reglas socioculturales.

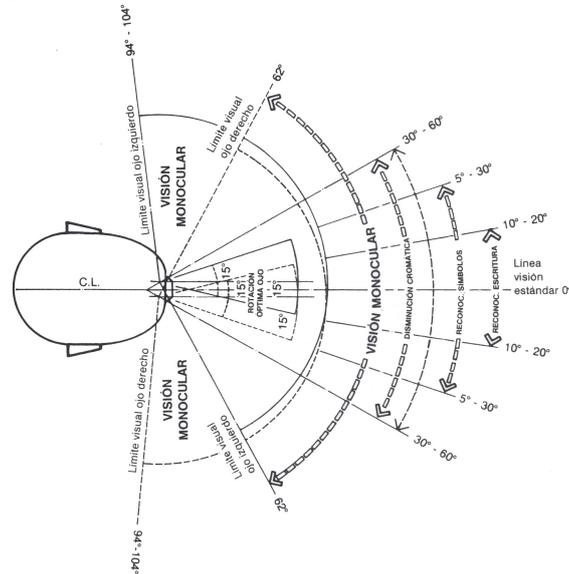
- **Estética del valor.-** Es el juicio de la gente sobre un objeto, aunque no se puede determinar si es basado en las emociones o si es una opinión de valor.

### 3.31 Ergonomía

Es una disciplina que estudia las necesidades y problemas del hombre cuando se adapta al medio que los rodea (objeto-usuario-entorno). El diseño es uno de los factores principales a considerar en la planeación y elaboración de objetos, porque éstos deben ser funcionales. En la ergonomía son un factor importante las medidas (existentes en los libros) que se deben tomar, dependiendo del objeto que se esté haciendo.

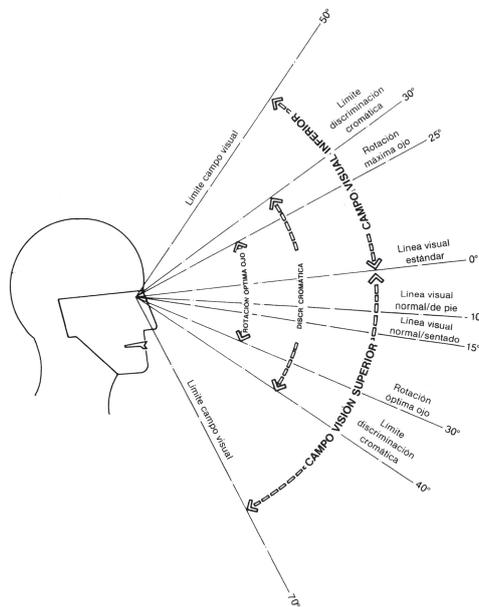
La ergonomía se aplica directamente con la señalética, porque además de adaptarse con el entorno, debe adecuarse al usuario y sus necesidades. Se debe tomar en cuenta las proporciones del 95° percentil para hombres 184,9 cm y para mujeres 170,4cm. Es importante también tomar en cuenta la amplitud del campo visual y el movimiento de la cabeza. El ojo puede visualizar 62° de izquierda a derecha en el plano horizontal (Fig 3.145), y en el plano vertical 50° hacia arriba y 70° para abajo (Fig 3.146). En cuanto al movimiento de la cabeza, la rotación más cómoda es de 45° en cada lado (Fig 3.147) y la flexión de cuello es de 30°. (Fig 3.148)

Fig 3.145 Campo visual en el plano horizontal.



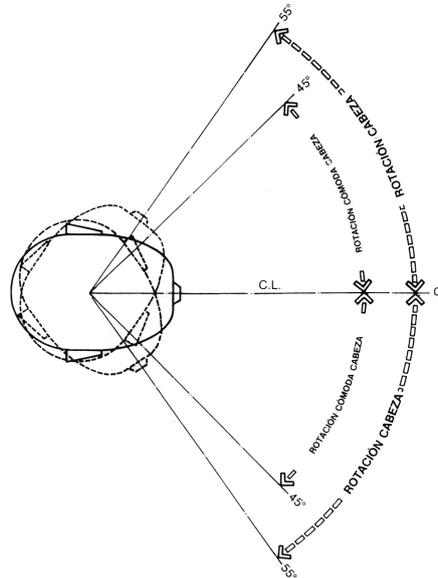
Fuente: Las dimensiones humanas en los espacios interiores, Julius Panero y Martín Zelnik, pág. 286.

Fig 3.146 Campo visual en el plano vertical



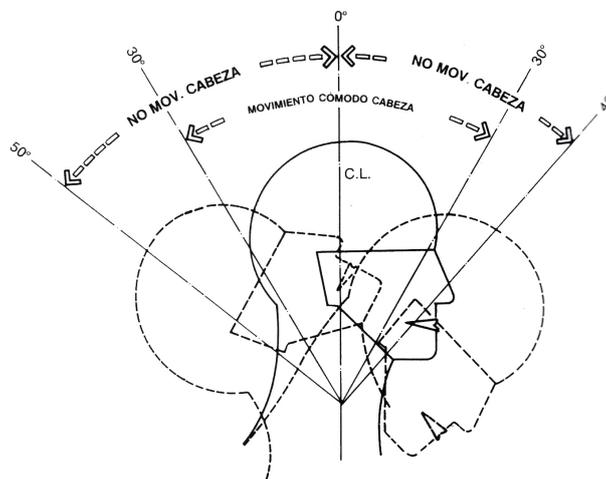
Fuente: Las dimensiones humanas en los espacios interiores, Julius Panero y Martín Zelnik, pág. 286.

Fig 3.147 Movimiento de la cabeza en el plano horizontal



Fuente: *Las dimensiones humanas en los espacios interiores*, Julius Panero y Martín Zelnik, pág. 287.

Fig 3.148 Movimiento de la cabeza en el plano vertical



Fuente: *Las dimensiones humanas en los espacios interiores*, Julius Panero y Martín Zelnik, pág. 287.

## **CAPÍTULO IV**

## **4. Metodología y Objetivos para el diseño de una nueva Imagen Global Gráfica para la Reserva Ecológica Sacha Lodge**

### **4.1 Metodología**

#### **4.1.1 Aspectos Metodológicos**

Los objetivos que se plantean para el diseño de una nueva propuesta de imagen requieren una metodología que esté acorde con dicho estudio. Para satisfacer las necesidades del mismo, se propone una investigación descriptiva–exploratoria. Estos dos tipos de investigación son indispensables y también basan su estudio con relación al diseño para cumplir los objetivos propuestos.

La metodología de la investigación, según algunos autores, tiene varias etapas. Se escoge a Bernard Bürdek como referencia para tratar el estudio, quien plantea las siguientes etapas: primera, la investigación; segunda, la comunicación; tercera, la ejecución; cuarta, la sustentación.

Durante la primera etapa se identificará y formulará el problema. Enfocado dentro del marco del diseño gráfico e industrial, se lo puede hacer con la ayuda del marco teórico básico, el cual propone los temas que pueden ser investigados. En esta misma fase, y para profundizar más el estudio, se realizará la observación de campo, información bibliográfica y/o investigación experimental.

Una vez que se obtiene la observación de campo, se continuará con la elaboración de una hipótesis, en la que se determinan los elementos a plantear, cómo el logotipo, la nueva señalética y el material que es necesario implementar como parte de la nueva propuesta.

En la segunda etapa, de comunicación, es en dónde se exponen las posibles soluciones de diseño a los problemas encontrados, además de su desarrollo a través de bocetos y/o modelos, con el propósito de tener una alternativa final.

La tercera fase, de ejecución, da lugar al desarrollo de la propuesta final, tratando a ésta como una solución real. En este punto se analizará la factibilidad, elaboración y funcionalidad con que la propuesta resuelve el problema. En esta fase también se modifican errores.

La última etapa, de sustentación, es en donde se presenta el resultado y solución final de la propuesta, con el respectivo material que sustente el producto.

#### **4.1.2 Enfoque**

Se utiliza un enfoque multimodal; este modelo representa la máxima combinación de los enfoques cuantitativo y cualitativo. Ambos se combinan en todo el proceso de investigación. Requieren de una mentalidad abierta, siendo así este un enfoque que da una investigación más completa, agregando complejidad al estudio y además contempla todas las ventajas de cada uno de los dos enfoques.

Así mismo, este enfoque oscila entre los esquemas de pensamiento inductivo y deductivo, que brinda una mayor profundidad de la investigación. Además es necesario un enorme dinamismo en el proceso, ya que se requiere un análisis estadístico para la tabulación de las encuestas.

De la misma forma, a través de este método, se capturan experiencias en el lenguaje de los propios individuos y se estudian ambientes naturales.

#### **4.1.3 Alcance**

El alcance de esta investigación se define como descriptivo-exploratorio, pues a través del estudio es posible familiarizarse con un temática poco estudiada y a través del método descriptivo, se analizan las características del tema, sus componentes y cómo éste se manifiesta.

Una vez que se realice la investigación de campo se determinan las falencias que tiene Sacha Lodge en el logotipo, la señalética y en todo el material promocional para aportar soluciones factibles apropiadas.

#### **4.1.4 Diseño**

No experimental.

#### **4.1.5 Estimación de parámetros**

La estudio se realizará en la Provincia de Orellana, en la ciudad Francisco de Orellana (Coca), en las instalaciones de la Reserva Ecológica Sacha Lodge, lugar en donde se encuentran los turistas que proporcionan las respuestas que ayudan a establecer soluciones para la nueva propuesta.

## **4.2 Objetivos**

### **4.2.1 Objetivo general**

- Revalorar los elementos existentes de la Reserva Ecológica Sacha Lodge, aplicando el Diseño, para así generar una nueva Imagen Global Gráfica que ayuden a proyectar una imagen más atractiva.

### **4.2.2 Objetivos específicos**

- Generar una nueva propuesta de Imagen Global Gráfica para la Reserva mediante el diseño de elementos gráficos que permitan comunicar de mejor manera su imagen.
- Reexaminar los elementos gráficos ya empleados por Sacha Lodge, mediante la investigación de aspectos importantes del diseño.
- Proponer un nuevo logotipo para Sacha Lodge, para que las personas la identifiquen como una reserva diferente de las demás.
- Diseñar piezas gráficas para la Reserva Ecológica que permitan informar a las personas de los aspectos más relevantes que ofrece la misma, en idioma español-inglés.
- Proveer de una nueva señalética a la Reserva Ecológica Sacha Lodge que ayude al usuario a encontrar fácilmente los atractivos y servicios.

## **4.3 Selección de la muestra y su representatividad**

### **4.3.1 Aleatorio**

Se refiere a la información cuantitativa que se halla vinculada con el procedimiento de encuestas, que es un sistema ligado a la investigación. Para establecer el número de la muestra se fija que ésta debe ser determinada por la persona que realiza la investigación, ya que los datos que arroja este tipo de indagación es muy pequeña. El tamaño de la muestra es esencial en el diseño de la investigación, aquí se pretende hacer estimaciones de la población.

## **4.4 Determinación del tamaño de la muestra**

El tamaño de la muestra se establece con el concepto de la unidad de análisis, que está determinada bajo el parámetro numérico de personas hospedadas en un tiempo determinado -una semana- en la Reserva. Es por esto que se

concluye que el número de personas encuestadas es de 60, para los cuales se desarrolla el material respectivo y adecuado para lograrlo.

## **4.5 Determinación de las Variables**

### **4.5.1 Variable Independiente<sup>43</sup>**

Rediseñar la Imagen actual de Sacha Lodge dentro de la cual están comprendidos: el logotipo, la señalética y el material promocional informativo.

### **4.5.2 Variables Dependientes<sup>44</sup>**

Mayor información acerca de los servicios y atractivos que ofrece la Reserva, mediante la elaboración de material gráfico .

Ubicación de la señalética de servicios y atractivos existentes en dicho lugar para facilitar el acceso de los turistas a cada uno de éstos.

## **4.6 Hipótesis**

- El logotipo y la señalética existente de Sacha Lodge, será el medio que permita elaborar la nueva propuesta de Imagen Global Gráfica de la Reserva, con la que se mejorará la imagen de este lugar, además de actualizar la información de servicios prestados con los que cuenta este sitio.
- La creación de una nueva señalética será el elemento apropiado para que los huéspedes tengan una mayor información de los servicios de la reserva, entonces sería más fácil identificar hacia dónde deben dirigirse.

---

<sup>43</sup> *Variable Independiente.*- La variable independiente de un experimento es aquella que es controlada en forma sistemática por el investigador.

Pagano Robert R. *Estadística para las Ciencias del Comportamiento.* México, International Thomson Editores, S.A. de C.V., 1999. 5ta Edición. Pg 548.

<sup>44</sup> *Variable Dependiente.*- La Variable dependiente en un experimento es la medida por un investigador para determinar el efecto de la variable independiente.

Pagano Robert R. *Estadística para las Ciencias del Comportamiento.* México, International Thomson Editores, S.A. de C.V., 1999. 5ta Edición. Pg 548.

## **4.7 Determinación del instrumento**

### **4.7.1 Encuestas de opinión pública**

La encuesta se realizará mediante un conjunto de preguntas dirigidas a la muestra representativa de la población, con el fin de conocer el estado de opinión. Esta nos permite obtener una amplia información para realizar el trabajo antes planteado, además es una fuente primaria y directa.

### **4.7.2 Material de la encuesta**

La encuesta se enfocó específicamente en obtener información con una serie de preguntas orientadas a información no existente. Para esto se entregó a los visitantes del sitio hojas con un banco de ocho interrogantes.

En la parte superior se hallan las indicaciones para contestar correctamente las preguntas, que están opcionadas por si y no. Estas serán escritas en idioma inglés, de mayor dominio por las personas que visitan la reserva ecológica.

### **4.7.3 Instrucciones a los encuestadores**

- Los encuestadores deben realizar un trabajo veraz, es decir que su obligación es entregar los cuestionarios única y exclusivamente a turistas extranjeros.
- Jamás persuadir, ni presionar a los encuestados a responder las preguntas de acuerdo a sus requerimientos. Esto se pide con el fin de obtener la información correcta para poder dar solución, mejorar o implantar material a la reserva.
- Las encuestas deben realizarse específicamente en la *Reserva Ecológica Sacha Lodge*.
- Las indagaciones son dirigidas para los visitantes específicos, es decir deben ser entregadas a personas de nacionalidad extranjera que no tengan problemas en la lectura de las preguntas en idioma inglés.
- Indicar a las personas que van a ser encuestadas que deben optar por una sola respuesta respectivamente. Esta debe ser legible y específica con el fin de no tener problemas en la tabulación de datos.

## 4.8 Trabajo de campo

Las encuestas deben ser realizadas única y específicamente en la reserva a trabajar, con los visitantes extranjeros que llegaron al sitio y que de manera comedia colaboraron para dicha investigación.

## 4.9. Análisis de la encuesta

### 4.9.1 Modelo de la encuesta

#### SURVEY

*This survey is designed to determinate some important graphic design elements that will be used to make a proposal of Global Image to Sacha Lodge, which is part of thesis/college final project. Thank you so much for your help.*

1. *What language do you speak?*

English     French     German     Other (specify): \_\_\_\_\_.

2. *How did you hear/find out about Sacha Lodge?*

Brochure     Internet     Magazines     Friend / Family     Travel  
 Others (specify) \_\_\_\_\_ Agencies

3. *The signposting of the reserve helped locate easily cabins and services?*

Yes  No

*If you answered NO ¿how did you reach your destination? \_\_\_\_\_*

4. *Do you think the signage used in Sacha Lodge was easy to view?*

Yes  No

5. *Rate the following characteristics of the signage Sacha Lodge used?*

Color                                     Good  Regular  Bad

Sign shape                             Good  Regular  Bad

Sign size                                 Good  Regular  Bad

Sign Location                         Good  Regular  Bad

Legibility of the Letter             Good  Regular  Bad

Material of signal                     Good  Regular  Bad

6. *Do you think Sacha Lodge should have signs with the name of attraction and directions for places?*

\_\_Yes \_\_No

7. While giving a tour ¿Would you like to see information panels about typical animals of the area?

\_\_Yes \_\_No

8. What kind of souvenir would you like to get for visiting Sacha Lodge?

\_\_Postcard package      \_\_a t-shirt      \_\_a cap      \_\_an agenda

\_\_a notepad      \_\_other (specify) \_\_\_\_\_

#### 4.9.2 Público Encuestado: Extranjero

La encuesta original, aplicada en la investigación de campo está realizada en inglés. Pero, para su total comprensión en este documento se realiza el análisis correspondiente traducido al español.

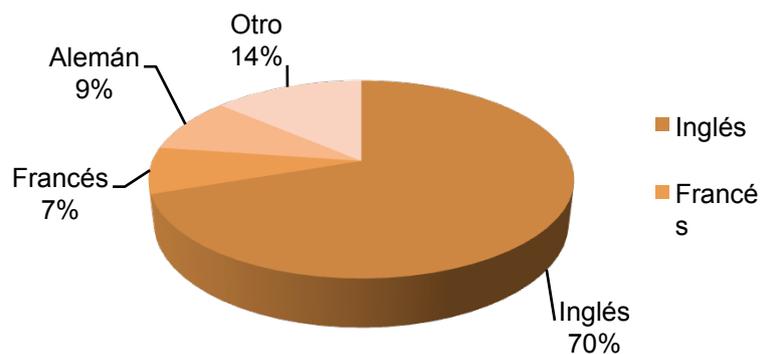
#### 4.9.3 Análisis de Resultados:

**Primera Pregunta:** ¿Que idioma habla usted? - *What language do you speak?*

Tabla 4.1 ¿Qué idioma habla usted?

<b>Inglés</b>	<b>Francés</b>	<b>Alemán</b>	<b>Otro</b>	Italiano	2
46	5	6	9	Español	7

Tabla 4.1



Como se puede observar en el gráfico, la mayor parte de personas que se hospedan en la Reserva Ecológica Sacha Lodge hablan idioma Inglés (English) en un 70%, mientras que los demás idiomas como el Francés (French), Alemán (German), además del Italiano (Italian) y el Español (Spanish) tienen un menor porcentaje. Partiendo de esto, se puede concluir que el idioma ideal para realizar todo el trabajo de Imagen Global Gráfica sería en el idioma Inglés.

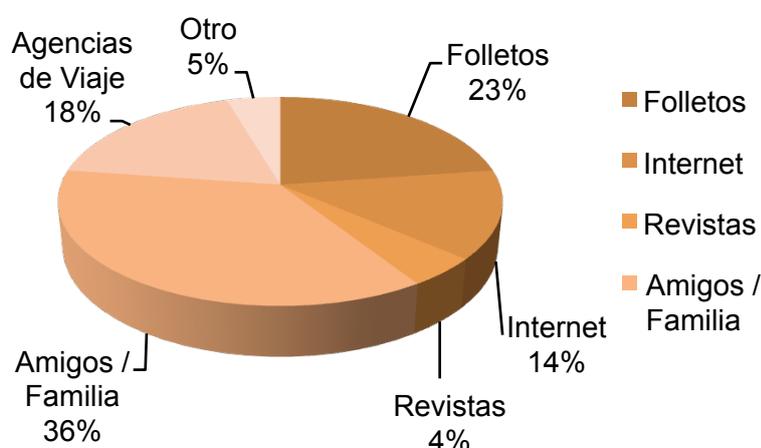
**Segunda Pregunta:** Cómo se enteró de Sacha Lodge? - *How did you hear/find out about Sacha Lodge?*

Tabla 4.2 ¿Cómo se enteró de Sacha Lodge?

Folletos	Internet	Revistas	Amigos/Familia	Agencias de Viaje	Otro
15	9	3	24	12	3

□ Otro (especificar): Guía: *Lonely Planet*

Tabla 4.2



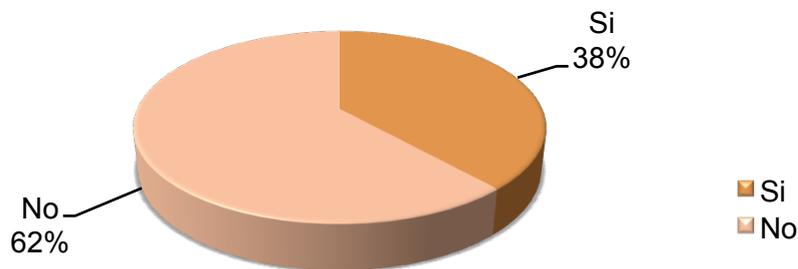
En esta tabla se constata que las personas que visitan la reserva en gran parte se enteraron de la misma por amigos o familiares (*friend/family*) con un porcentaje del 35% sobre las demás. También se puede decir que un medio para que las personas sepan de Sacha Lodge son los folletos (*brochure*) con un porcentaje de 23%. A las dos alternativas anteriores le siguen las agencias de viajes con un 18%. Entonces, se puede decir que un medio adecuado para que las personas conozcan más de Sacha Lodge es un *brochure*.

**Tercera Pregunta:** La señalización de la reserva le ayudó a ubicar fácilmente las cabañas y servicios? - *The signposting of the reserve helped locate easily cabins and services?*

Tabla 4.3 ¿La señalización de la reserva ayudó a ubicar fácilmente las cabañas y servicios?

Si	No
23	37

Tabla 4.3



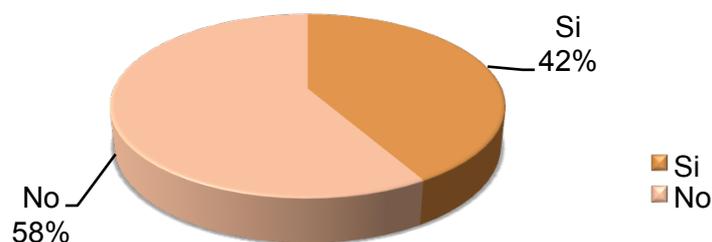
En esta pregunta, la opción No tiene un 62% de mayoría, por lo que es notable que la señalética actual de Sacha Lodge no desempeña la función que debería. Por lo tanto, se deduce que la señalética es un punto muy importante a realizar para que las personas puedan localizar los servicios de manera mas fácil.

**Cuarta Pregunta:** Cree que la señalética utilizada en la Reserva era fácil de visualizar? - *Do you think the signage used in Sacha Lodge was easy to view?*

Tabla 4.4 ¿Qué idioma habla usted?

Si	No
25	35

Tabla 4.4



Se puede apreciar en este gráfico que el 58 % de las personas no pueden visualizar fácilmente las señalética actual de Sacha Lodge. Entonces, se concluye que cómo se había planteado anteriormente se debe proponer una nueva señalética para la Reserva, para que el usuario no se encuentre en

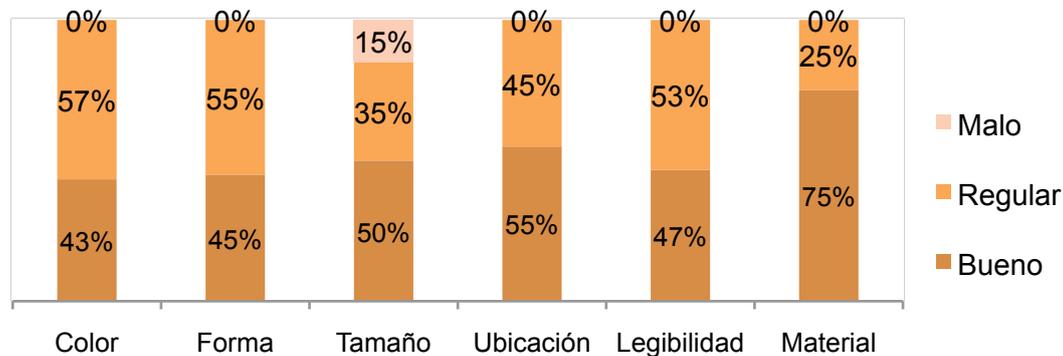
dificultades al momento de buscar un servicio.

**Quinta Pregunta:** Califique las siguientes características de la señalética utilizada en Sacha Lodge - *Rate the following characteristics of the signage Sacha Lodge used*

**Tabla 4.5 Califique las siguientes características de la señalética utilizada en Sacha Lodge**

Análisis Señalética	Color	Forma de la señal	Tamaño de la señal	Ubicación	Legibilidad de la Letra	Material
Bueno	26	27	30	33	28	45
Regular	34	33	21	27	32	15
Malo	0	0	9	0	0	0
<b>Total Personas</b>	60	60	60	60	60	60

Tabla 4.5



Esta pregunta es formulada de una manera diferente a las demás. Aquí se pide a cada persona que califique con bueno, regular ó malo cada ítem mencionado, dependiendo de su criterio personal.

Para el color, el más alto porcentaje lo representa la opción de regular con un 57%. Esto quiere decir que las personas creen que el color no es el más

adecuado para las señales que se encuentran en algunas partes de la Reserva.

El 55% de las personas opinaron que la forma de la señal es regular , es decir que no está del todo mal. Esto se debe a que mantienen la forma original de la materia prima, pero si bien es cierto eso es lo que permite que no haya una uniformidad en la señalética total de la Reserva.

En el tamaño de la señal se obtiene un 35% para la opción regular y 15% para la alternativa malo. Con esto se determina que la mitad de las personas piensan que el tamaño usado no es el adecuado para poder visualizarlo.

Ubicación de la señal produjo un 45% para la opción regular. Por esto se puede decir que se necesita una re-ubicación de los elementos para que haya un mejor acceso a los servicios y atractivos. Mientras que para la legibilidad de la señal, regular obtuvo un 53%, por la razón que la letra utilizada no es fácil de ver y que además no es la más apropiada para la señalética actual de la Reserva.

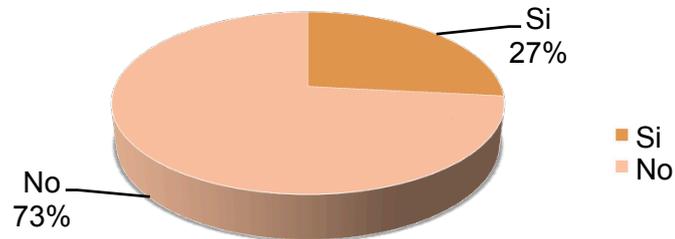
Por último los resultados de las encuestas arrojan que el 25% de las personas opinan que el material es regular. Por lo tanto, se puede decir que la madera, que es el material en el que están hechos cada uno de los letreros, si es el que más le gustaría apreciar a las personas en su estadía en Sacha Lodge.

**Sexta Pregunta:** Cree que debería haber letreros con una corta explicación en cada una de las actividades, rutas y atractivos de Sacha? - *Do you think Sacha Lodge should have signs with a short explanation for every single activity, route and attraction?*

Tabla 4.6 **¿Cree que debería haber letreros con una corta explicación en cada una de las actividades, rutas y atractivos de Sacha?**

Si	No
16	44

Tabla 4.6



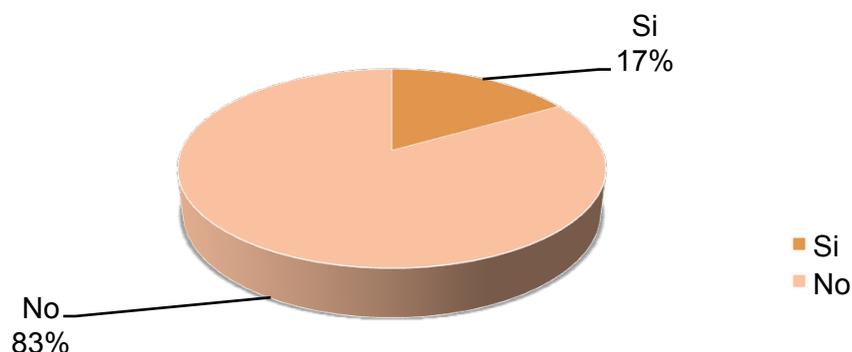
Los datos que arroja esta pregunta demuestran que a las personas no les gustaría ver una corta explicación de lo que van a observar en Sacha Lodge. Conclusión: en la señalética no se añadirá una reseña de los atractivos, pero si se propondrá letreros indicativos de cada uno de los atractivos de la reserva.

**Séptima Pregunta:** Mientras da un paseo, le gustaría ver paneles informativos sobre los animales típicos de la zona? - *While giving a tour ¿Would you like to see information panels about typical animals of the area?*

Tabla 4.7 **Mientras da un paseo, le gustaría ver paneles informativos sobre los animales típicos de la zona?**

Si	No
10	50

Tabla 4.7



Esta pregunta tuvo un 83% de desaprobación, mientras que el sí, obtuvo un 17%. La conclusión es que a la mayor parte de las personas que pasean en la

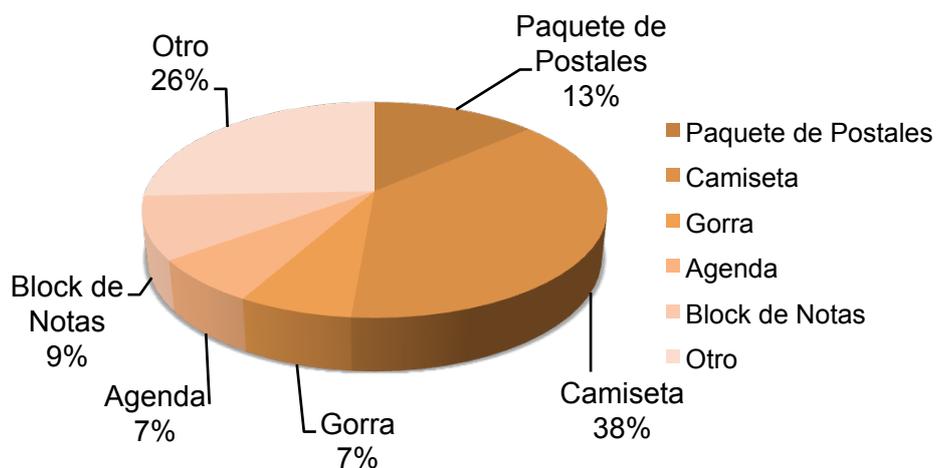
reserva no les gustaría ver paneles sobre animales típicos de la zona, ya que algunos opinaron que es una reserva ecológica, más no un zoológico.

**Octava Pregunta:** Que le gustaría llevarse de recuerdo por haber visitado Sacha Lodge? - *What kind of souvenir would you like to get for visiting Sacha Lodge?*

Tabla 4.8 **Que le gustaría llevarse de recuerdo por haber visitado Sacha Lodge?**

Paquete de Postales	Camiseta	Gorra	Agenda	Block de Notas	Otro
10	28	5	5	7	19

Tabla 4.8



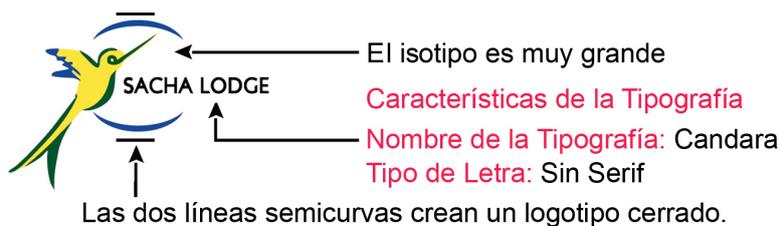
El 38% de turistas respondieron que el souvenir que les gustaría recibir de su visita a Sacha Lodge es una camiseta. Entonces se concluye que ésta es una pieza gráfica elemental en la nueva propuesta a Sacha Lodge.

## 4.10 Análisis y Síntesis

### 4.10.1 Análisis y síntesis del logotipo y papelería actual de la reserva ecológica Sacha Lodge

Desde sus inicios el logotipo de Sacha Lodge tuvo varios cambios, comenzando desde un logotipo sencillo pasando por unos más cargados.

Fig 4.1 Logotipo actual



Fuente: Folletos Turísticos y Trípticos de Sacha Lodge

Uno de los principales problemas de este logotipo es la proporción, ya que, como se puede notar, el lado izquierdo tiene mayor peso visual. Es decir, está mucho más cargado de elementos a un lado que al otro, demostrando así un desequilibrio en su apariencia.

Fig 4.2 Logotipo actual



Fuente: Folletos Turísticos y Trípticos de Sacha Lodge

Además se puede observar que es un logotipo un tanto cerrado (Fig 4.2), por las líneas curvas que encierran parte del colibrí y esto provoca que la mirada se fije más en esta parte que en el logotipo completo. Además, el isotipo del logotipo es muy grande en relación al tamaño de tipografía usado en la palabra "Sacha Lodge", que es muy pequeño. Por otra parte, se piensa cambiar el isotipo porque el colibrí ya ha sido tomado como emblema por otras empresas que tienen diferentes fines al de la Reserva, para así evitar confusión alguna.

Fig 4.3 Logotipo actual



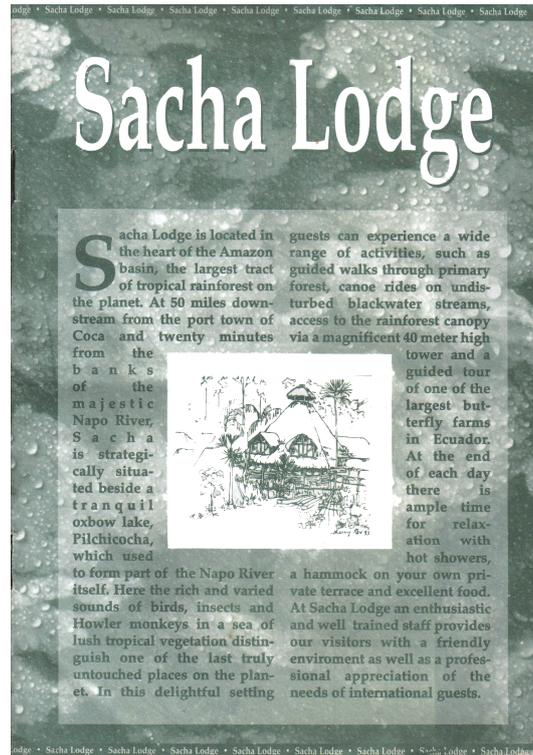
*Fuente: Folletos Turísticos y Trípticos de Sacha Lodge*

En cuanto a la tipografía (Fig 4.3), es bastante sencilla y el color no es muy legible a la distancia produciendo dificultad al leer. Además, por su reducido tamaño le resta importancia a éste en relación a los demás elementos y tomando en cuenta que es el nombre de la Reserva, debe ser más grande para que sea visible fácilmente.

El material promocional es escaso y no tiene la uniformidad que debería, por el continuo cambio de logotipos. La papelería externa maneja el mismo problema, pero éste se ve agravado por la sencillez y la falta de diagramación de los componentes dispuestos en algunas de las piezas.

El diseño del folleto es muy recargado, en caso de la portada, el fondo la satura y dificulta la lectura de la información, además el recuadro del centro le quita importancia al resto de elementos.

Fig 4.4 Portada del folleto de Sacha Lodge



*Fuente: Folleto Turístico*

En otras hojas del mismo folleto se puede ver el mismo fondo (portada), con recuadros blancos de mayor tamaño, el problema de ubicar de base una imagen detrás es, que al añadir otro componente (foto, ilustración, etc), resultaría sobrecargado. Al mismo tiempo al no añadir otros elementos, se llenó de información, que lo hace aburrido, provocando el desinterese de las personas por leerlo.

Fig 4.5 Folleto de Sacha Lodge

**Activities at Sacha Lodge**

All of Sacha Lodge's guests are divided into small groups, each of which will be led by a native guide with expert first-hand knowledge of the rainforest's medicinal plants, and a bilingual naturalist guide educated in biology and the ecology of the area. Guided visitors are provided for in English, French, German or Spanish. All activities are carefully coordinated so that each group ultimately visits the same places, but at different times. In this way, guests can fully experience each activity as part of a small, quiet group. Every evening at dinner the naturalist guides discuss the following day's activities with their group.

A typical day at Sacha Lodge begins at sunrise or earlier, in order to take advantage of the cool morning hours when the animals of the rainforest are most active. Each group may decide on its own wake-up and breakfast time, which may vary depending on the activity planned for each morning (see below). These visits are designed to last between 3 1/2 and 5 1/2 hours. Rainforest hikes are of varying distances, but generally it is preferable to walk slowly in order to fully appreciate the surroundings and increase the chances of spotting animals. Although it takes time to tune in to the subtleties of the jungle, many of the rainforest's secrets are easy to rediscover with the aid of the guides' keen eyes. Photo opportunities are endless, as are opportunities to ask the many questions that are bound to arise. Normally groups return to the lodge with enough time to take a swim in the lake or to shower before lunch, which is at 1:00 p.m. Since the early afternoon is the hottest time of day, when animals are least active, there is usually time for a siesta before afternoon activities, which begin at about 4:00 pm. By this time, the temperature cools off and walking is more pleasant. For at least one afternoon these walks can be extended into dusk so that groups may experience the sensory overload that the rainforest brings after dark, when the evening insect and frog chorus begins. By walking slowly and scanning the vegetation with flashlights, many of the forest's nocturnal creatures can be revealed. Dinner is served at 7:30 p.m., and afterwards guests can paddle around the lake in dugout canoes to hunt for caimans (of the alligator family), nocturnal birds, or simply stargaze on clear nights.

**Trails**

**Andén ("walkway"):**

This is the first walk guests will enjoy upon arrival from Coca. It is a raised boardwalk linking the sediment-rich white waters of the Napo River and Sacha Lodge itself. This boardwalk leads through a seasonally flooded palm swamp where walking on the ground would be difficult, if not downright impossible, during much of the year due to groundwater. Although Andén can be covered in a mere half hour, Squirrel Monkeys and tiny Pygmy Marmosets are often sighted here and offer the opportunity to stop and watch. At the end of the boardwalk, dugout canoes (and paddlers, of course!) wait to take guests across tannin-rich black waters of Pilchicocha lake to the lodge itself.

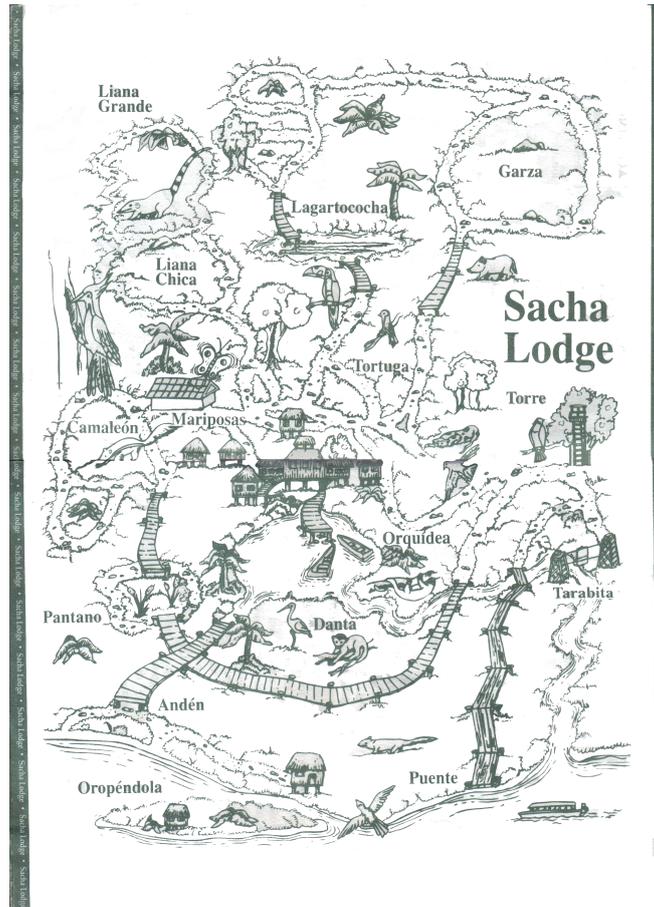
**Liana trails**

These trails lead us through pristine terra firme forest behind the lodge. In this type of forest, which is on "high and dry" ground and never floods, the rainforest canopy reaches its greatest height. One-hundred and fifty foot kapok trees tower above, and roots form huge buttresses and stilts to give trees support on the thin soil. Liana chica ("small liana") is a shorter loop taking up to four hours to complete, while liana grande ("big liana") is twice the distance and the choice of die-hard hikers.

Fuente: Folleto Turístico

El folleto además, tiene el mapa de la Reserva, que igualmente tiene demasiados elementos y no se distinguen uno del otro causando confusión. También se puede agregar que es monocromático, se utiliza únicamente el color verde, sin ninguna distinción de elementos. Este tipo de mapas independientemente de lo que se quiera proyectar, la persona que lo elaboró, pudo haber jugado con los colores, por el mismo hecho que tiene varios elementos (aves, árboles, cabañas, etc) para hacerlo y que se vea dinámico y atractivo.

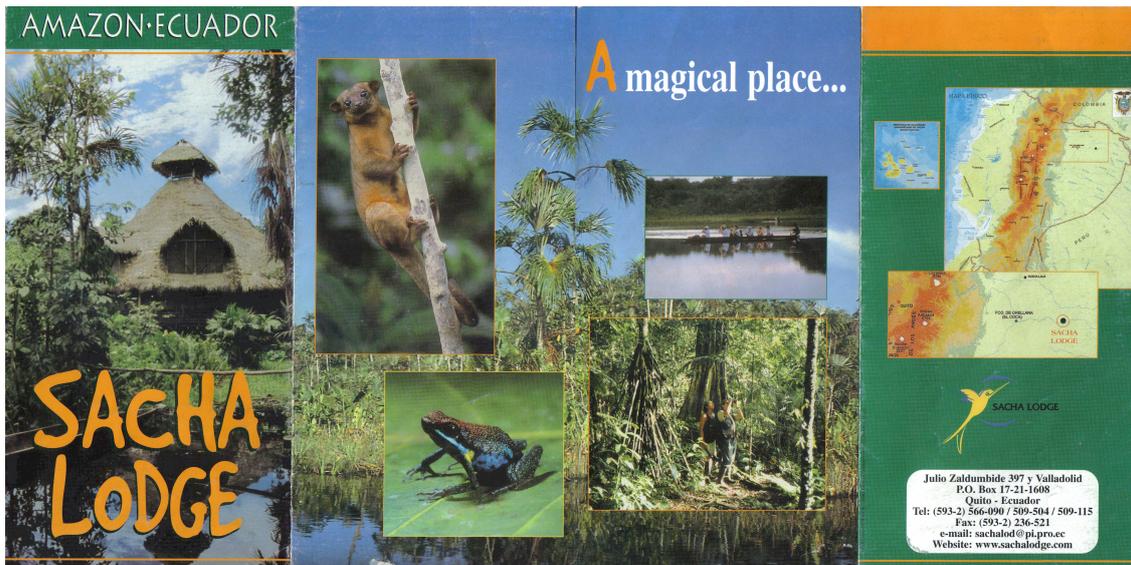
Fig 4.6 Folleto de Sacha Lodge



Fuente: Folleto Turístico

El tríptico está sobresaturado de imágenes, una encima de otra, provocando una interrupción visual. El texto en muchas partes se pierde esto se debe al contraste de color que hay. Así mismo, el logotipo que es un elemento fundamental en el diseño del tríptico, se encuentra en la parte posterior, esto causa que no haya un reconocimiento por la ubicación del mismo. Además para que el logotipo sea reconocido por las personas debe ser utilizado como tal, por ningún motivo se debe hacer ningún tipo de substitución, ni en el color, ni en las letras.

Fig 4.7 Tríptico



Fuente: Tríptico de Sacha Lodge

La guía de remisión es sencilla, en blanco y negro. Su diseño contiene el logotipo además de los ítems necesarios en este tipo de documento. Asimismo no posee datos de la empresa, como la ubicación, dirección, teléfonos, etc, que es importante ponerlos para mayor información de quienes lo manejan.

Fig 4.8 Guía de Remisión


**SACHA LODGE S.A.**  
**GUIA DE REMESA** No. \_\_\_\_\_  
 Fecha: \_\_\_\_\_ No. Bultos: \_\_\_\_\_

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
MÉRITO	

OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ ENTREGADO POR                      \_\_\_\_\_ RECIBIDO POR

*Fuente: Sacha Lodge*

La lista de servicio de lavandería, es muy alargado, el tamaño de tipografía es pequeña y el espacio entre línea y línea igual. El color amarillo en la parte superior, es diferente al usado en toda la papelería, causando aún más diferencia en la imagen de la Reserva.

Fig 4.9 Lista de lavandería

Nº 003181

## Lista de lavandería Laundry list

Nombre . Name \_\_\_\_\_

Fecha . Date \_\_\_\_\_

Habitación . Room \_\_\_\_\_

Piezas Pieces	Caballeros Gentlemen	Precio Prices	Piezas Pieces	Señoras Ladies	Precio Prices
	Camisas Shirts	USD 3,00		Blusas Blouses	USD 2,00
	Camisetas T-Shirts	USD 2,00		Vestidos Dresses	USD 3,00
	Calzoncillos Briefs	USD 1,00		Faldas Skirts	USD 2,00
	Calcetines Socks	USD 1,00		Brassieres Brassieres	USD 1,00
	Pañuelos Handkerchief	USD 0,50		Calzones Panties	USD 1,00
	Pantalones Trousers	USD 2,50		Vestido de baño Swim Suit	USD 2,00
	Short	USD 1,50		Pijama Pijamas	USD 2,00
	Suéter Sweater	USD 3,00		Otros Others	
Piezas Pieces	Planchado Pressing	Precio Prices	<p><b>Importante:</b> No ofrecemos limpieza en seco, incluido impuestos de ventas. No somos responsables por botones o adornos q no resistan el lavado y planchado. En caso de pérdida o daño el Hotel responderá hasta 5 veces el valor del servicio. No nos hacemos responsables por materiales sintéticos. Los domingos no hay servicio de lavandería.</p> <p><b>Important:</b> We do not offer dry cleaning. Sales tax included in prices. We are responsible for buttons or ornaments that can not stand washing or pressing. In case of loss or damage the Hotel will be responsible not exceeding five times the value. Of the service it self. We are not responsible for synthetic materials. No laundry service on Sunday.</p>		
	Pantalones Trousers	USD 2,00			
	Vestidos Ladie's Dresses	USD 2,50			
	Camisas Skirts	USD 1,50			
	Camisetas T-Shirts	USD 2,50			
	Otros Others				

Fuente: Sacha Lodge

La propuesta de un nuevo logotipo y material promocional gráfico para Sacha Lodge creará una imagen más atractiva y, de esta forma, se espera que capte más atención de las personas, de entre las demás opciones de reservas. Por otro lado, servirá para que los turistas que han visitado el lugar lo promocionen en su medio, tanto por su imagen proyectada como por los servicios ofrecidos.

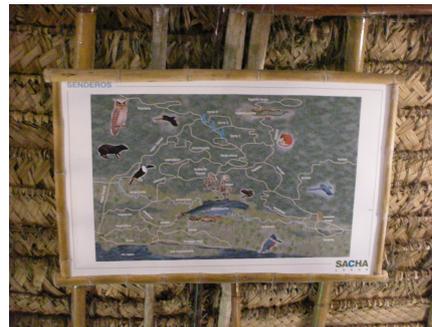
#### 4.10.2 Análisis y síntesis de la Señalética actual de la reserva ecológica Sacha Lodge: sus atractivos turísticos y servicios.

Sacha Lodge no posee una señalética propia que lo caracterice y lo distinga de la tradicional empleada en la mayoría de lugares de este tipo.

La Reserva Ecológica actualmente maneja una imagen que no es suficientemente eficaz, ya que si bien es cierto cuenta con elementos visuales para algunas zonas, no son lo más adecuado y no cumplen su función.

En el caso de las 2 gigantografías con las que cuenta la reserva (Fig 4.10 y 4.11), las mismas que no están dispuestas en un lugar estratégico. Por ejemplo, una de ellas se encuentra en el tumbado de la choza principal de la reserva (Fig 4.11), tal vez cumpliendo una función decorativa más no directiva. Esto causa que muchas veces se dificulte el acceso a las áreas del lugar, porque no hay una señalética que persuada y ayudan al turista a ubicarse. También se puede añadir que es un mapa muy complejo y desorganizado, el color de la tipografía no permite diferenciar entre fondo-palabras porque este es muy claro. En cuanto a imágenes utilizadas, son fotos reales sin ningún tipo de simplificación, haciendo mucho más cargado el mapa, por lo que en lugar de orientar causa confusión.

Fig 4.10 Mapa-Señalética actual Fig 4.11 Mapa ubicado en la cabaña principal



Como se puede ver en las imágenes anteriores, el mapa orientador (Fig 4.10 y 4.11) y la señal que dirige a las personas hacia la choza (Fig 4.12) son totalmente diferentes, ya sea en forma, color y tipografía. Lo único que permanece es el material en el que está hecho, que no es el mismo, pero es de la misma clase. Todos los factores anteriores provocan que no haya uniformidad en la señalética usada en toda la reserva, que difiere dependiendo de la necesidad de cada atractivo o servicio. Parte de la señalética se encuentra en exteriores, motivo por el cual tiene un techo como protección del letrero. Si bien es cierto que se trata de una Reserva Ecológica que se encuentra en la selva y que esto permite tener ciertas libertades en cuanto a forma y material, también es cierto que lo más adecuado es tener una

señalética uniforme, por el mismo hecho del lugar en donde se encuentra ubicada.

Fig 4.12 Señalética actual de la reserva ecológica Sacha Lodge



Por otra parte, aunque hay señales que direccionan a las personas hacia las cabañas (Fig 4.13), éstas no aportan la ayuda necesaria ya que los usuarios se pierden sin saber que ruta tomar.

Fig 4.13 Señalética actual de la reserva ecológica Sacha Lodge



Las señales utilizadas no son eficaces y tampoco ayudan al turista. Esta es una señalización básica, que en algunos casos causan confusión en cuanto a la dirección. Además la terminología utilizada, en el caso de "Office" (Fig 4.15), no es suficientemente clara o específica en cuanto al tipo de lugar al que se refiere. En el caso de las señales utilizadas en los baños, todos son diferentes tanto en la forma de la señal como en la tipografía utilizada. Cabe recalcar que el color, que es blanco, es el mismo en este tipo de señalética.

Fig 4.14 Señalética actual



Fig 4.15 Señalética actual



De igual manera, la señalética que se designó para los números de los dormitorios de las cabañas, tienen forma de hoja. Pero, el color –verde- es diferente a todos los demás, que son café o en su defecto el color natural de la madera.

Fig 4.16 Numeración actual de cabañas



#### **4.10.3 Ubicación estratégica de la nueva señalética en los diferentes atractivos turísticos y servicios.**

Los resultados obtenidos en la investigación de campo señalan que la señalética es escasa y no cumple con la función para la cual fue creada. Es por esto que se plantea una reubicación de los elementos, definiendo así el lugar adecuado para colocar las señales.

Las rutas de Sacha Lodge están definidas, pero la información y dirección necesaria para usuarios en algunos lugares no existen, como por ejemplo en las intersecciones. En dichas partes no existe una señalética de información o de dirección, que dirija hacia los diferentes lugares a los que se pueden acceder. Entonces, la señal idónea para este lugar es una con parante.

Fig 4.17

Fig 4.18

Fig 4.19

Instalaciones de la reserva ecológica Sacha Lodge



Fig 4.20 Instalaciones de la reserva ecológica Sacha Lodge



Además algunos atractivos o servicios no tienen si quiera un letrero del nombre de éste, razón por la cual es importante poner una señal para que las personas sepan qué es lo que van a ver o de que se trata (Fig 4.21). En este caso (Fig 4.17 y 4.20) la señal debe ser direccional, ya que, como se puede apreciar, existen varios caminos por donde la gente puede ir; lo más apropiado es una señal con poste o parante.

Fig 4.21 El mariposario



Fig 4.22 Instalaciones de la reserva ecológica Sacha Lodge



En cuanto a la señalética de cabañas y de dirección hacia ellas, se la va a replantear debido a la confusión que causan, además de la diferencia en forma, cromática y tipográfica, que es común en toda la señalética que existe actualmente en la reserva.

## **CAPÍTULO V**

## **5. Propuesta de la Imagen Global Gráfica para la reserva ecológica “Sacha Lodge”**

### **5.1 Presentación de propuestas de logotipos para la Reserva Ecológica Sacha Lodge.**

Como se pudo ver en el capítulo anterior, el logotipo actual tiene muchas falencias en cuanto a diseño. Sin embargo, es fundamental señalar que se van a rescatar algunos elementos importantes de éste como la alusión a la naturaleza. Además se mantendrán dos colores usados en el logotipo anterior: el verde y el negro.

El nuevo logotipo a proponer va a estar formado de dos partes: símbolo y texto. Para el símbolo se toma como referencia un ave que habita en la Reserva, Mielero Verde ó Green Honeycreeper. El color elegido para representarlo es un verde intenso (Pantone 376 C), similar al original. Es importante decir que éste hace referencia a la idea de naturaleza y los colores fuertes que esta conlleva. El color que lo acompaña es el vino (Pantone 216 C), que resalta y realza la composición de elementos. Se escoge este último en vez del café porque es un color, que si bien forma parte de la naturaleza, es bastante común en la intervención con el verde además de no concordar con la imagen que se quiere proyectar de la Reserva, que sin duda debe impactar por sus colores a las personas que la vean.

Por otro lado, se elige el negro como parte del texto, por cuestiones de legibilidad, ya que como bien se sabe los colores fuertes u oscuros permiten una mejor visualización del texto y, justamente, para complementarlo se añade color gris al slogan.

#### **5.1.1 Proceso de la propuesta del logotipo de Sacha Lodge.**

Para llegar al resultado primero se tuvo un proceso en el cual se van adoptando elementos importantes para la nueva imagen, así como también se van desechando componentes que no son adecuados para lo que se quiere comunicar. Este proceso consta de cinco etapas que a continuación serán descritas detalladamente.

## Fase uno

Para la primera parte de este proceso se escoge la hoja de una planta llamada mandi, puesto que ésta especie crece en abundancia en esta zona. En las propuestas que se adjuntan más abajo, Fig 5.1 y 5.2, se puede ver que va de recargado a sencillo, en cuanto al isotipo. Además, la tipografía no es tan legible a la distancia en el caso de la primera opción (Fig 5.1), porque está muy saturada de colores y las letras no se distinguen fácilmente. En la segunda opción Fig 5.2, la letra Riesling no es la más adecuada, ya que puede ser aplicada en el logotipo de una empresa que se dedique a una actividad diferente, como por ejemplo un restaurante. En tanto, se saca provecho en esta fase: la cromática del logo empieza a definirse y el slogan de la Reserva, que es “Destino Natural ó *Natural Destination*”, se torna un elemento importante del logotipo, ya que complementa al nombre de Sacha Lodge, dando información extra de lo que se trata.

Fig 5.1

Fig 5.2

Propuestas de logotipo para la reserva ecológica Sacha Lodge-Fase 1



## Fase dos

Siguiendo con la idea de tener como símbolo representativo de Sacha Lodge un elemento que se puede observar o que existe en la reserva, se escoge la mariposa, y sobre esta propuesta se trabajan 4 alternativas. Las opciones 5.3 y 5.4 van de la mano en cuanto a ideología. La diferencia entre las dos radica en que la propuesta 5.3 es una composición cerrada, lo que causa encajonamiento visual en las personas, por no tener ritmo, es decir, por ser estático. Por otro lado, la opción 5.5 es una mariposa formada por la conocida heliconia, que es típica del Oriente. La dificultad con esta alternativa es que existe otra reserva que lleva en su logotipo esta especie, por lo tanto puede

causar confusión de empresas. Con respecto a la propuesta 5.6, el símbolo hace referencia más a una libélula que a una mariposa, motivo por el cual es desaprobada. Siendo la casa de mariposas, ó el mariposario uno de los atractivos de Sacha y fundamento importante para su selección como elemento constitutivo del logotipo, no es razón suficiente para ser la propuesta definitiva ya que evoca a Mindo.

El color se define ya en esta fase, como se puede ver en las propuestas 5.3, 5.4 y 5.6, en las cuales el color prima, tanto en el símbolo como en el texto. El elemento adicional, que es el punto entre las palabras Sacha y Lodge, le da un toque diferente y es por eso que pasa a formar parte de la propuesta del logotipo.

Fig 5.3

Fig 5.4

Fig 5.5

Fig 5.6

Propuestas de logotipo para la reserva ecológica Sacha Lodge-Fase 2



### Fase tres

En la presente fase se tiene una perspectiva diferente a lo antes planteado. Es por esto que se toma como referencia uno de los atractivos de la Reserva como representativo de Sacha Lodge, la Torre de Metal. Para ello, se realiza una abstracción de la misma en 3 opciones diferentes. Se desiste de esta propuesta, porque la torre es construida por el hombre y esto no concuerda con la idea que se quiere comunicar: Sacha Lodge como un lugar natural. Además es importante señalar que la opción 5.9, da una percepción de playa y esto está totalmente fuera de lo ideado, porque es una reserva ecológica en la selva, mas no en la playa. Como conclusión se puede decir que hay una fijación en permanecer en la misma dirección, rescatando de esta fase, la tipografía, la cromática y el elemento adicional, es decir el punto.

Fig 5.7

Fig 5.8

Fig 5.9

Propuestas de logotipo para la reserva ecológica Sacha Lodge-Fase 3



### Fase cuatro

Esta fase es una de las decisivas, porque es la que determina el desarrollo principal y final sobre el cual se trabaja para conseguir lo deseado. Después de una investigación, discerniendo los puntos positivos de escoger un ave como elemento principal en el diseño del logotipo, se toma en consideración que es el mejor elemento sobre el cual se puede trabajar la nueva propuesta. La razón para esta decisión es porque una de las actividades que más les gusta a los visitantes de esta reserva es tomar fotos de las aves que allí habitan.

Fig 5.10

Fig 5.11

Fig 5.12

Propuestas de logotipo para la reserva ecológica Sacha Lodge-Fase 4



Fig 5.13

Fig 5.14

Fig 5.15

Propuestas de logotipo para la reserva ecológica Sacha Lodge-Fase 4



### Fase cinco

Finalmente, por todo lo descrito en las fases anteriores, se realiza la nueva propuesta del logotipo con algunos de los elementos anteriormente seleccionados: el color, la tipografía, y el punto. Cabe señalar que un factor importante, con respecto a la propuesta anterior, es el cambio de color en el tronco donde posa el ave a un color vino, que le da mas contraste y realce al logotipo en su totalidad.

Fig 5.16 Propuesta de logotipo para la reserva ecológica Sacha Lodge-Fase 5



### 5.2 Propuesta cromática y tipográfica para el nuevo diseño de imagen corporativa

Como bien se dijo antes, la cromática y tipografía son muy importantes en el diseño de un logotipo. A continuación se detalla puntualmente cuales son las tipografías y colores elegidos para esta imagen.

En la cromática, por una parte, se escogen colores referentes a la naturaleza como el verde. Además, se opta por el color vino en vez del café, porque esta mezcla es muy común como representación de la naturaleza. Por ello se prefiere un color diferente para darle más vivacidad a la imagen que se quiere proyectar.

Por otra parte, para el nombre de la Reserva y el slogan, se escogen el negro y gris respectivamente, para darle sobriedad al logotipo.

### 5.3 Propuesta final de la imagen corporativa para la Reserva Ecológica Sacha Lodge.

Con la proyección de nueva imagen que se pretende dar a la Reserva, se plantea hacer un logotipo más atractivo a la vista de las personas. Sacha Lodge se encuentra en el corazón de la selva, razón por la cual se quiere

comunicar una imagen de naturaleza. El símbolo que se elige como representativo de la Reserva es un ave de las que habitan por lo alrededores, llamada “Green Honeycreeper ó Mielero Verde”; se hace una combinación entre los géneros macho y hembra. El estilo es libre, es decir por ningún motivo es estilizado o recto, así como es la naturaleza, descomplicada en sus formas. Esta ave tiene por borde una línea regular que va de grueso, en la parte final, a fino, en la parte inicial o pico. En su interior tiene un relleno de color blanco que en sí muestran de una mejor manera el cuerpo del pájaro. Para darle un aire más natural al logotipo, se posa el ave sobre una pequeña rama, como si estuviera encima de un árbol y en su hábitat natural. Como complemento a esta imagen se define un slogan que ayude a comunicar lo que es Sacha Lodge. Es por esto que la frase “Destino Natural” es la más idónea para expresar que ésta es un lugar al que el turista está destinado a ir o conocer para estar en contacto con la naturaleza.

Fig 5.17 Propuesta final de logotipo para la reserva ecológica Sacha Lodge



Se eligieron colores afines a la naturaleza, que a continuación se detallan:

Fig 5.18 Cromática para el logotipo de la reserva ecológica Sacha Lodge

	Pantone Solid Coated 376 C C:50 M:0 Y:100 K:0 R:141 G:198 B:63 Lab: 8DC63F		Pantone Solid Coated 216 C C:0 M:95 Y:40 K:49 R:142 G:12 B:58 Lab: 8E0C3A
	Pantone Solid Coated 424 C C:50 M:0 Y:100 K:0 R:126 G:128 B:131 Lab: 7E8083		Pantone Solid Coated Process Black C C:0 M:0 Y:0 K:100 R:35 G:31 B:32 Lab: 231F20

La tipografía utilizada es indiferente a cualquier moda, es decir, ya que debe ser un tipo de letra que por su estilo no pase de moda, sino que al contrario perdure en el tiempo. El tipo de familia utilizada es sin serif, para las palabras Sacha Lodge es Bellerose Light: LO y para el slogan Destino Natural es Myriad Pro tipografía:

Fig 5.19 Tipografía para el logotipo de la reserva ecológica Sacha Lodge

Bellerose Light: LO	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstu vwx yz 1234567890
Myriad Pro	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstu vwx yz 1234567890
Myriad Pro Bold	<b>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstu vwx yz 1234567890</b>
Myriad Pro Bold Italic	<b><i>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstu vwx yz 1234567890</i></b>

#### 5.4 Propuesta de papelería Interna y externa para la Reserva Ecológica Sacha Lodge.

Al hacer un análisis de la escasa papelería existente en Sacha Lodge, se puede observar que no hay un vínculo entre ellas, es decir, cada una es diferente. De esta manera, se plantea unificar y dar una sola imagen a la papelería, en conjunto con el logotipo y resto de elementos que son parte de esta propuesta. Para tener una unidad en la imagen se debe tener una diagramación similar en todos sus aspectos y piezas que lo conforman. Entonces, se plantea tener elementos iguales en las mismas zonas para así lograr lo deseado.

La diagramación, por lo general, se encuentra dispuesta de la siguiente manera: el logotipo sobre una franja blanca en la parte frontal de los elementos o, en su defecto, en la parte superior izquierda en piezas como facturas, guías de retención, registro hotelero, entre otros. También se utilizan elementos adicionales como hojas dispuestas en hilera, una encima de otra, y un espacio considerable tanto desde sus bordes izquierdo y derecho como desde la línea que las separa del texto.

A continuación se hace una breve descripción de los elementos que forman parte de la imagen para la papelería:

Fig 5.20 Propuestas de papelería para la reserva ecológica Sacha Lodge

The image shows four overlapping forms for Sacha Lodge, labeled a) through d). Form a) is a 'FACTURA' (Invoice) with fields for client information, tax details, and a table for items. Form b) is a 'GUIA DE REMISION' (Remission Guide) with fields for origin and destination, and a table for items. Form c) is a 'COMPROBANTE DE RETENCION' (Retention Certificate) with fields for fiscal and sales information, and a table for items. Form d) is a 'REGISTRO HOTELERO' (Hotel Registration Form) with fields for personal and contact information, and a table for items.

### a) Factura (Fig 5.20)

El tamaño de la factura es de 155mm x 206mm. El material en el cual se va a imprimir es papel Bond blanco de 75gr y para las copias, papel químico en verde y rosado respectivamente.

Este documento cuenta en la parte superior izquierda con el logotipo y los datos principales de la empresa, además de los requeridos por el formato del Servicio de Rentas Internas (SRI) en el lado superior derecho.

### b) Guía de remisión (Fig 5.20)

Las dimensiones de la guía de remisión son de 150mm x 165mm. El material en el cual se va a imprimir es papel Bond blanco de 75gr y para las copias, papel químico en dos colores blanco y verde, respectivamente.

Este documento consta en la parte superior izquierda con el logotipo y los datos principales de la empresa. En la parte superior derecha con los datos propios de una guía de remisión.

### c) Comprobante de retención (Fig 5.20)

El tamaño del comprobante de retención es de 210mm x 155mm. El material en el cual va a ser impreso es papel Bond blanco de 75gr y para las copias papel químico en verde y rosado respectivamente.

Este documento cuenta en la parte superior izquierda con el logotipo y datos principales de la empresa, además de los ítems requeridos por el formato del Servicio de Rentas Internas (SRI), ubicados en el lado superior derecho.

### d) Registro hotelero (Fig 5.20)

El formato de este documento es de 155mm x 218mm. El material de impresión es papel Bond de 75gr.

Este documento cuenta en la parte superior izquierda, con el logotipo, en el centro los datos de la empresa y a su derecha el nombre del tipo del documento con la numeración correspondiente. Este documento está en dos idiomas para la comprensión de todo aquel que lo utilice.

Fig 5.21 Propuestas de papelería para la reserva ecológica Sacha Lodge

e)

f)

g)

ESPAÑOL

Sacha Lodge  
Destino Natural

TARJETA DE COMENTARIOS

**REGISTRATION SERVICES / REGISTRO DE SERVICIOS**  
Nº: 00001

Sacha Lodge S.A. Jungle Expedition  
Mariano Jara Zaldumbide 1979 / Huancabamba  
Telf: (093) 21 256 0090 / 205 9504 / 250 9115

Name / Nombre: \_\_\_\_\_  
Date / Fecha: \_\_\_\_\_

Bar / Bar	Booth / Booth	Booth / Booth	Booth / Booth

Booth / Booth: \_\_\_\_\_  
Laundry Service / Servicio de Lavandería

**LAUNDRY SERVICE / SERVICIO DE LAVANDERÍA**  
Nº: 00001

Name / Nombre: \_\_\_\_\_  
Date / Fecha: \_\_\_\_\_  
Room / Habitación: \_\_\_\_\_

**Laundry / Lavado**

Pieces / Peces	Clothing / Prenda de Vestir	Prices / Precios	Clothing / Prenda de Vestir	Prices / Precios
Shirts / Camisetas	\$ 1,00	Dresses / Vestidos	\$ 2,00	
T-Shirts / Camisetas	\$ 2,00	Dresses / Vestidos	\$ 1,00	
Briefs / Calzoncillos	\$ 1,00	Skirts / Faldas	\$ 2,00	
Socks / Calcetines	\$ 1,00	Brassieres / Brasieres	\$ 1,00	
Handkerchiefs / Pañuelos	\$ 0,50			
Trousers / Pantalones	\$ 2,50			
Shirts / Shirts	\$ 1,50			
Sweater / Sweater	\$ 3,00			

**Pressing / Planchado**

Pieces / Peces	Clothing / Prenda de Vestir	Prices / Precios
Dresses / Vestidos	\$ 2,50	
Trousers / Pantalones	\$ 2,00	
Shirts / Camisetas	\$ 1,50	
T-Shirts / Camisetas	\$ 2,50	
Others / Otros	\$	

Importante: No ofrecemos limpieza en seco, incluido el servicio de secado de prendas y planchado. En caso de pérdida o daño de algún artículo, el cliente debe reportarlo inmediatamente. No ofrecemos servicio de lavado en seco. No ofrecemos servicio de planchado. No ofrecemos servicio de lavado en seco. No ofrecemos servicio de planchado. No ofrecemos servicio de lavado en seco. No ofrecemos servicio de planchado.

Sacha Lodge  
Destino Natural

### e) Registro de servicios (Fig 5.21)

Las dimensiones del registro de servicios son de 150mm x 125mm. El material de impresión es papel Bond de 75gr, y las copias en dos colores, blanco y verde respectivamente, para uso del hotel y del usuario.

El documento consta en la parte superior izquierda con el logotipo y datos principales de la empresa. Al lado derecho se ubica el nombre del tipo de documento que es Registro de servicios

**f) Servicio de Lavandería (Fig 5.21)**

Las dimensiones de este documento son 150mm x 186mm. El material en el cual se va a imprimir es papel Bond blanco de 75gr y papel químico verde, para el turista y uso del hotel respectivamente.

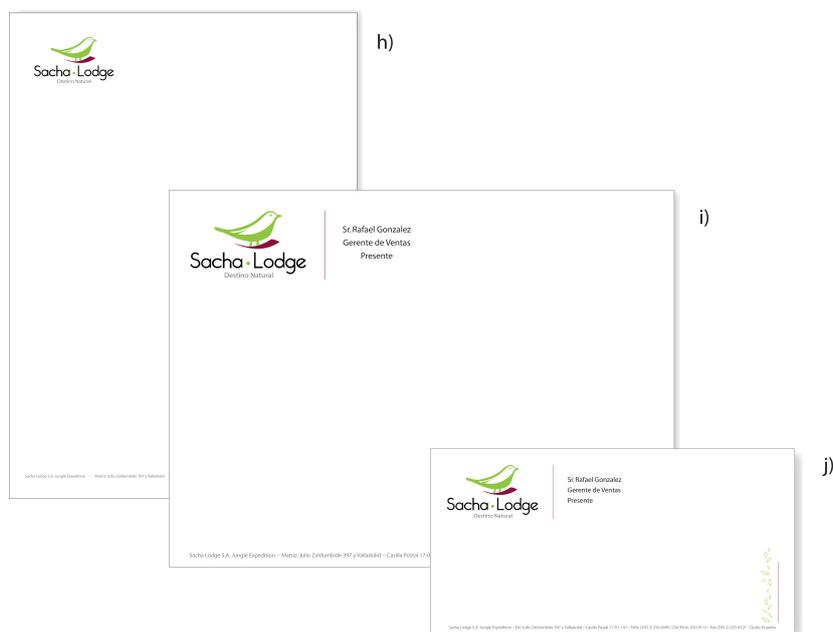
En la parte superior izquierda de este documento está el logotipo, en el centro se detallan los datos de la empresa y a la derecha el nombre del tipo del documento, en este caso Servicio de Lavandería, con el número en orden correspondiente. Debajo de este se determinan el nombre, fecha y habitación de la persona que hace uso de este servicio. Este documento está en idioma inglés/español para la comprensión de quien lo use.

**g) Tarjeta de Comentarios (Fig 5.21)**

La tarjeta mide 150mm x 150mm en formato cerrado y abierto mide 450mm x 150mm. El soporte en el cual se va a imprimir es papel Bond de 90gr. El objetivo de ésta es para que los huéspedes califiquen el servicio del tour y hospedaje. Consta de tiro y retiro.

En el tiro está el logotipo sobre una franja blanca y las preguntas e información de la Reserva. En el retiro se puede apreciar otra parte de las preguntas realizadas por la reserva a los huéspedes de la Reserva. El diseño es similar al del tiro, es decir con franjas de color verde ó vino en la parte superior e inferior. Para diferenciar la tarjeta de comentarios en inglés y en español, se eligen dos colores, el verde y vino respectivamente.

Fig 5.22 Propuestas de papelería para la reserva ecológica Sacha Lodge



#### h) Papel Carta (Fig 5.22)

El formato de éste es papel membretado es Inen A4, con medidas de 210mm x 297mm. El material de impresión es papel Bond de 90gr.

El logotipo de la Reserva Ecológica Sacha Lodge está localizado en la parte superior izquierda de esta hoja, y en la zona inferior se detallan los datos de la empresa. Además, como en la mayor parte de la papelería, se encuentran dos de los elementos principales del diseño de la imagen de la empresa, la hilera de hojas y la línea de color vino, ubicados sobre los datos de la empresa.

#### i) Sobre Grande (Fig 5.22)

Este sobre tiene un tamaño estándar de 305mm x 230mm. El material de impresión es papel Bond de 90gr y el diseño del sobre es básicamente igual al sobre más pequeño.

Este lleva el logotipo de Sacha Lodge en la parte superior izquierda con una línea de separación para escribir el nombre del destinatario. En la parte inferior derecha está la hilera de hojas con una línea en color vino, como el diseño de toda la papelería de la empresa y más abajo de éstos, la dirección en forma centrada, separada entre espacio y espacio por hojas de color verde. Para cerrar el sobre se pone un sticker blanco con el logotipo en color.

### j) Sobre Normal (Fig 5.22)

Tiene el formato de un sobre estándar de dimensiones de 220mm x 115mm. El material de impresión es papel Bond de 90gr.

El sobre es de color verde y vino, lleva el logotipo de Sacha Lodge en la parte superior izquierda con una línea de separación para escribir el nombre del destinatario. En la parte inferior derecha la hilera de hojas con una línea en color vino, y más abajo de éstos, la dirección en forma centrada, separada entre espacio y espacio por hojas de color verde. Para cerrar el sobre se pone un sticker blanco con el logotipo en color.

Fig 5.23 Propuestas de papelería para la reserva ecológica Sacha Lodge



### k) Carpeta (Fig 5.23)

Las dimensiones de esta carpeta son de 220mm x 310mm. El material de impresión es cartulina plegable de 140gr.

El diseño que la conforma tiene uniformidad con toda la imagen de la empresa. La diagramación es la misma antes mencionada, el logotipo sobre la franja blanca en la portada y en la contraportada están los datos de la empresa, separada del borde con la hilera de hojas. En el retiro hay un bolsillo como sujetador de hojas, que tiene una ranura en el que se coloca la tarjeta de presentación.

### l) Tarjeta de Presentación (Fig 5.23)

El tamaño de la tarjeta de presentación es de 85mm x 105mm. El material en el cual se imprimirá es cartulina Marfil lisa de 300gr.

La presentación de la tarjeta está formada por dos lados: tiro y retiro. En el tiro, el fondo es verde, con una franja gruesa de color blanco en la parte central, además del logotipo. De este mismo lado, pero en sus extremos tanto superior como inferior se sitúan dos elementos, una línea de 0,5pts y una hilera de hojas. En el retiro se encuentran los mismos elementos del tiro, la hilera de hojas y la línea sobre el fondo de color vino, pero además se detallan los datos personales de quien se emplea en esta entidad.

### m) Credencial (Fig 5.23)

Tiene el tamaño estándar de una credencial de 85mm x 55mm. El material de impresión es PVC.

Como toda credencial, ésta cuenta con la foto de la persona portadora de la misma al lado derecho y a su izquierda el logotipo de Sacha Lodge sobre una franja blanca. En la parte inferior, y sobre una franja color vino, se encuentra la información de la persona a la que identifica la credencial. El anverso posee una franja de seguridad y más arriba de esta una observación en el caso de extravío de la tarjeta.

Fig 5.24 Propuestas de papelería para la reserva ecológica Sacha Lodge



**n) Folleto (Fig 5.24)**

El tamaño del folleto cerrado es de 150mm X 150mm y abierto de 300mm x 150mm. El material de impresión es Couché de 150 gr.

Consta de 8 hojas, 16 páginas. El objetivo de este folleto es mostrar todo lo que las personas pueden encontrar al ir a Sacha Lodge, además de una corta explicación de los atractivos turísticos con fotos de algunos de ellos.

**o) Guía de Atractivos y Servicios (Fig 5.24)**

El tamaño del folleto cerrado es de 125mm X 125mm y abierto de 250mm x 250mm. El material en el que va a ser impreso es Couché de 150 gr.

El propósito de esta guía es describir brevemente cada uno de los atractivos y servicios que ofrece la Reserva, además se añade un mapa gráfico con la ubicación de cada uno de ellos. Dicho mapa también cuenta con los pictogramas situados justamente en el lugar al que hacen referencia, de la misma forma se detallan los senderos de Sacha Lodge.

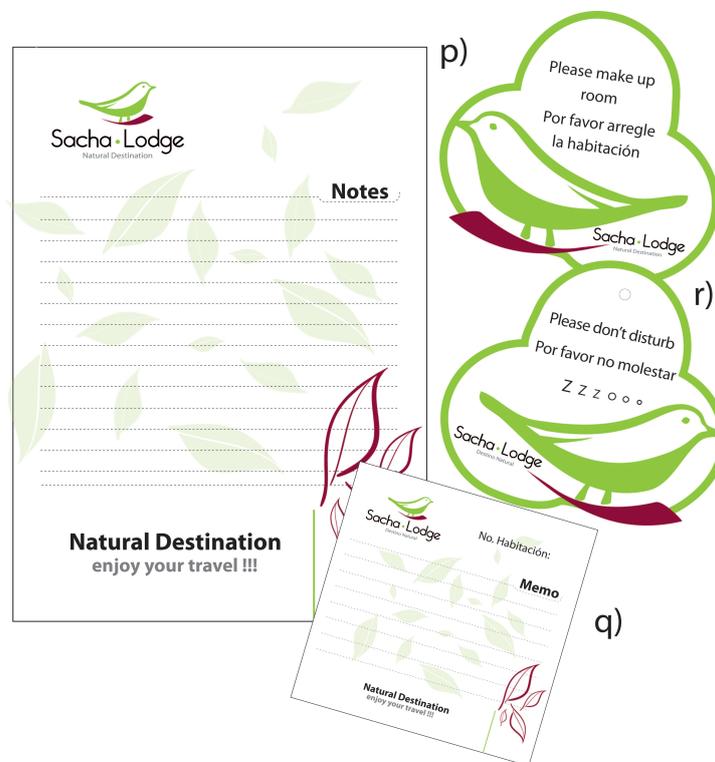
Fig 5.25 Propuesta de mapa informativo



En el tiro se encuentra una corta explicación de los atractivos turísticos con fotos de algunos de ellos, más la portada con la diagramación usual a la del

resto de elementos. En el retiro está un mapa informativo con la ubicación de los servicios más importantes y los atractivos turísticos.

Fig 5.26 Propuestas de papelería para la reserva ecológica Sacha Lodge



#### p) Hoja de Notas (Fig 5.26)

El tamaño de la hoja de notas es de 150mm x 210mm. El material de impresión es papel Bond de 90gr. Este modelo de hojas se utiliza para cualquier tipo de mensajes o también para llevarlo de recuerdo y/o colección. El diseño es prácticamente el mismo que el utilizado en toda la papelería de la reserva: el logotipo en la parte superior izquierda, más abajo de este, pero a la derecha, el título del tipo de papelería en este caso Notes ó Notas. En la parte inferior aparecen cuatro hojas en color vino, además se maneja una leyenda anexa en los idioma Inglés/Español: *“Enjoy your travel”* ó *“Disfruta tu viaje”*, al igual que en la hoja de memos.

#### q) Hoja de memo (Fig 5.26)

La dimensión de éste es de 90mm x 90mm. El tipo de material en el que se va a imprimir es Bond de 90gr. Este tipo de hojas se utiliza para dejar mensajes y/o recordatorios de algún suceso, por esto precisamente se detalla el número de habitación. El diseño es prácticamente el mismo que el utilizado en toda la

papelería de la reserva. Además se maneja una leyenda anexa en los idioma Inglés/Español: “*Enjoy your travel*” ó “Disfruta tu viaje”

**r) Colgador de Puerta (Fig 5.26)**

El tamaño del colgador de puerta es de 100mm x 95mm. El material de impresión es plegable de 140gr. Este colgador por su singular diseño, que no deja de formar parte de la identidad de la empresa, tiene forma de la copa de un árbol y dentro de éste se encuentra el isotipo de la empresa, es decir el pájaro sobre una rama. Además tiene dos leyendas, una a cada lado, en los idiomas inglés/español:

*Please make up room / Por favor arregle la habitación.*

*Please don't disturb / Por favor no molestar.*

Fig 5.27 Propuestas de papelería y esferos para Sacha Lodge



**s) Paquete de Postales (Fig 5.27)**

El tamaño del paquete de postales es de 156,5mm x 127mm x 8,3. El material de impresión es: Cartulina Plegable de 140 gr.

El paquete es una caja que en su interior contiene doce postales diferentes, una por cada mes. El diseño es similar al utilizado en el resto de la papelería, en la parte del frente tiene el logotipo y el nombre del tipo de producto de papelería: paquete de postales / *postcard package*. En el posterior de la caja

que es de color verde tiene tanto en su parte inferior como superior la hilera de hojas y la línea, al mismo tiempo se detalla la información de la empresa. En el interior tiene una especie de división, la más grande es para ubicar las portales y en la otra parte está impreso el logotipo.

**Postales** (Fig 5.27): La dimensión es de 154mm x 105mm. El material de impresión es cartulina plegable de 140gr. Las doce postales tienen diferentes fotos de los lugares que hay en Sacha Lodge y en su diseño también poseen el calendario de cada uno de los meses del año.

**t) Bolsa de Aperitivos** (Fig 5.27)

Esta bolsa está destinada para llevar en su interior un pequeño lunch para los huéspedes. La dimensión es de 160mm x 190mm y el ancho de 80mm. El diseño es igual al de la demás papelería propuesta, el logotipo en la parte frontal sobre una franja blanca en las dos caras de la bolsa, además tiene una manija para facilitar el transporte de la bolsa.

**u) Esferos** (Fig 5.27)

Miden 150mm x 8mm, llevan el logotipo de la Sacha Lodge con el slogan en inglés y español, en color verde; también se añade la página Web de la Reserva.

**v) Naipes** (Fig 5.27)

Las dimensiones del juego de naipes es el estándar, es decir, 87mm x 57mm. El material en el que se imprimirá es cartulina española de 0.2gr. El tiro tiene la diagramación que poseen las demás piezas de la imagen.

Fig 5.28 Propuestas de Camisetas y gorras para Sacha Lodge



#### w) Camiseta Corporativa (Fig 5.28)

La camiseta para el personal tiene el logotipo en el lado izquierdo a nivel del pecho. Además posee unas franjas de color vino y la palabra “Staff” en cada una de las mangas. La camiseta debe ser utilizada con pantalón jean.

#### x) Camiseta Promocional (Fig 5.28)

Tiene un estampado de alguna especie animal de los alrededores de Sacha Lodge, con una leyenda que dice “Enjoy your Travel” ó “Disfruta tu viaje”, el logotipo es colocado en la parte posterior.

#### y) Gorras (Fig 5.28)

La gorra del personal es blanca con el logotipo (en español) de Sacha Lodge en el frente y en el borde de la visera, tiene una hoja bordada de color vino

La gorra de venta es blanca con el logotipo (en inglés) de Sacha Lodge en el frente y en el borde de la visera, tiene una hoja bordada de color verde

### 5.5 Propuesta de Señalética para la Reserva Ecológica Sacha Lodge.

La nueva señalética debe ser clara y puntual para que cumpla su función y oriente al usuario en cuanto a servicios, atractivos y actividades de la reserva, independientemente al país al que pertenezcan (Fig 5.29). Se parte de un concepto más libre en la creación de los pictogramas, pero se tiene en cuenta

que debe tener relación con la demás imagen creada. Para esto, se hace una fusión entre formas y líneas utilizadas en el logotipo, este es el caso de la rama sobre la que posa el pájaro. Además, se crea una tipografía numérica (Fig 5.30) para las cabañas, con el mismo concepto: fusión de formas y líneas. La misma que es utilizada en las señales indicativas interiores. Es importante recalcar que si bien se adopta un estilo libre, sin muchos detalles, éstas formas son más dinámicas como todo aquello que se aprecia en la naturaleza. Además se toma como base la retícula para facilitar el diseño. El resultado del estudio de la señalética se muestra a continuación:

Fig 5.29 Pictogramas para la señalética de Sacha Lodge

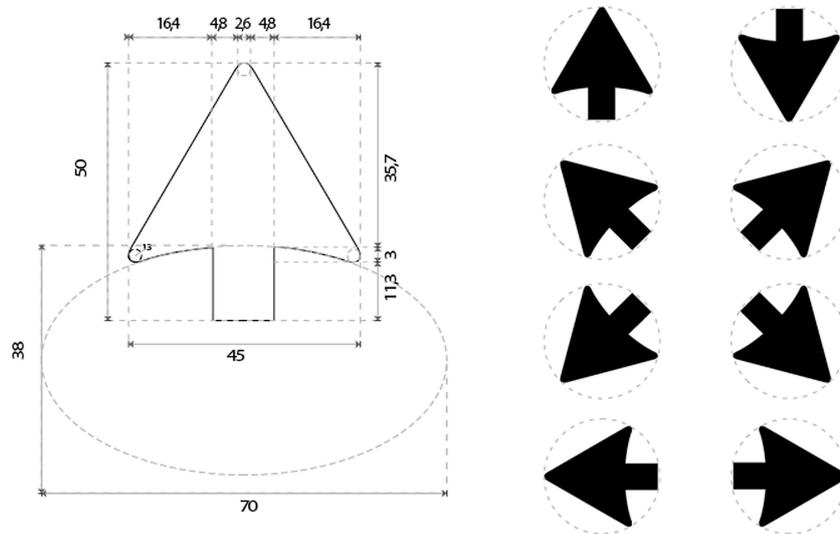
 Baños Servicios	 Restaurante Servicios	 Bar Servicios	 Administración Servicios	 Boutique Servicios
 Cocina Servicios	 Internet Servicios	 Botas Servicios	 Cabañas Servicios	 Finca Servicios
 Cabaña BBQ Servicios	 Andén Servicios	 Tarabita Atractivos	 Lago Pilchicocha Atractivos	 Torre Kapok Atractivos
 Torre Kapawi Atractivos	 Mariposario Atractivos	 Lagartococha Actividades	 Pesca Actividades	 Paseo en Canoa Actividades
 Natación Atractivos				

Fig 5.30 Tipografía numérica para las habitaciones de Sacha Lodge

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

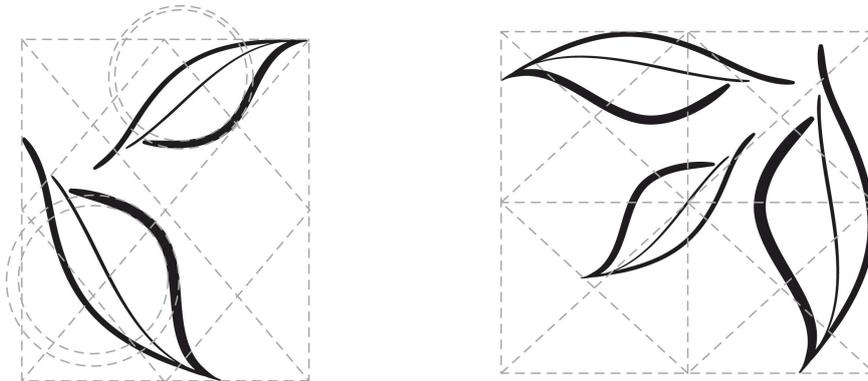
Una de las mejores maneras de direccionar a las personas son las flechas, (Fig 5.31) que seguidamente se ilustran:

Fig 5.31 Flechas para la señalética de Sacha Lodge



Además, se adoptan hojas como elementos adicionales representativos de la naturaleza (Fig 5.32), con eso se hace referencia al concepto que se quiere proyectar con la interacción de los elementos escogidos. A continuación el detalle de las hojas que, cabe resaltar, están organizadas de una forma más libre y desordenada. También es importante decir que las hojas que aquí se detallan se encuentran a una determinada escala de la real, ya que como tenemos diferentes piezas y soportes, estas adoptarán el tamaño requerido.

Fig 5.32 Elementos adicionales para la señalética de Sacha Lodge



Haciendo los análisis pertinentes y por el tipo de clima húmedo-seco, se determina que la madera es el material más idóneo para elaborar toda la señalética. Esta madera debe tener un tratado especial, que lo prevenga de las

inclemencias del clima, además de su descomposición. Este método es la inmunización, que no es otra cosa que la presión sobre la madera para extraer el agua. Posteriormente, se aplica un producto químico a presión para que penetre, y por último, se ejerce presión nuevamente para extraer el exceso de sustancias, todo esto mediante hornos de secado. El material en que se va a realizar toda la señalética es madera colorado. Además, se va a aplicar pintura blanca sobre todos los elementos tallados, porque es un color que permite mayor visualización.

Mediante la investigación realizada, detallada en capítulos anteriores, se determina el tipo de señales que deben colocarse para satisfacer las necesidades de los usuarios. Estas señales son: ornamentales, orientadoras, direccionales e indicativas. Además, se diseña un basurero, para ser colocado en sitios estratégicos.

### Señales ornamentales

Fig 5.33 Señal ornamental-Propuesta de señalética



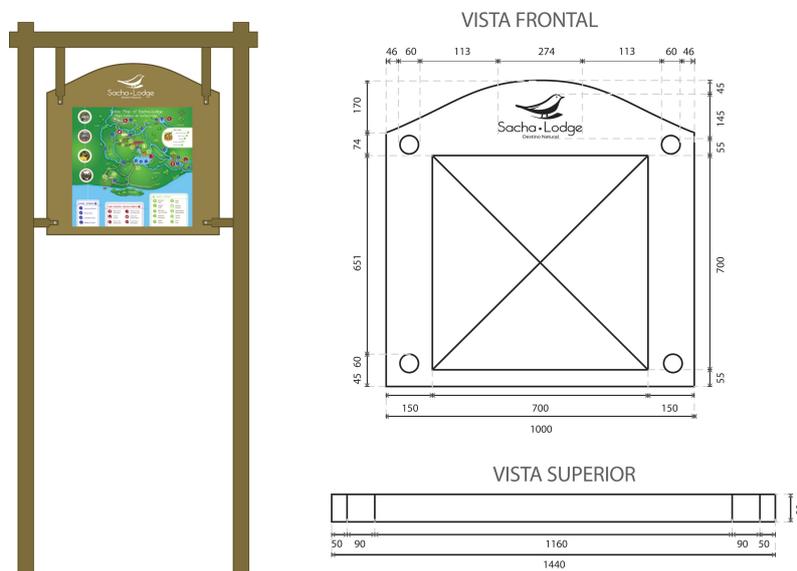
Este letrero va ubicado en las dos entradas de la Reserva Ecológica Sacha Lodge, con el objetivo de dar la bienvenida a todos los visitantes. El material en el que va a ser realizado es madera colorado. Tanto el logotipo, como el resto del texto, son tallados y para darle mayor visibilidad se aplica pintura de color blanco.

La estructura principal está formada por dos postes verticales separados uno del otro y unidos con un poste horizontal. Esta estructura está unida entre sí con pernos internos. El tablero mide 1000x1000mm y 40mm de espesor, está formado, por 4 tablones unidos, en sentido vertical, por 2 varillas de carrocería de 1/4", cuyos extremos se encuentran recubiertos de madera, por estética del diseño. Dicho tablero tiene cuatro orificios en sus extremos superior e inferior, a los cuales se conectan, mediante pernos, 4 tirantes que unirán el tablero, previamente cortados y ensamblados a la estructura principal.

Para el montaje de este letrero hay que hacer 2 perforaciones en tierra, a 1250mm distanciada de la otra y a una profundidad de 880mm x 490mm de ancho. Una vez realizado esto, es necesario nivelar la superficie en donde se colocará la señal. Por esta razón se debe hacer un replantillo, que no es más que una capa de hormigón, en este caso de 80mm. Luego se ubica el poste, el hormigón hasta el límite de tierra y por último se hace un bordillo de 205 x 205 x 80mm.

### Señales orientadoras

Fig 5.34 Señal orientadora-Propuesta de señalética



Este letrero va ubicado delante de la cabaña principal y en la entrada a las cabañas. El objetivo de éste es orientar de los servicios y atractivos a todos los visitantes. El material en el que va a ser realizado es Madera Colorado. El

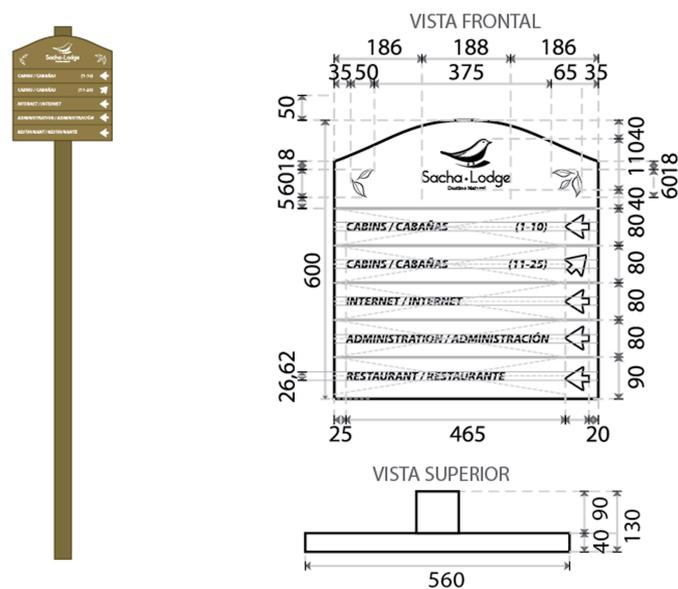
logotipo será tallado y para darle mayor visibilidad se aplicará pintura de color blanco.

La estructura principal está formada por dos postes verticales, separados uno del otro, y un poste horizontal como su unión. Ésta se encuentra unida entre sí con pernos internos. El tablero de 1000x1000mm y de 40mm de espesor está formado por 4 tablones unidos, en sentido vertical, por 2 varillas de carrocería de 1/4", cuyos extremos se encuentran recubiertos de madera, por estética del diseño. Dicho tablero tiene cuatro orificios en sus extremos superior e inferior, a los cuales se conectan, mediante pernos, 4 tirantes que unirán el tablero a los postes horizontal y verticales, previamente cortados y ensamblados a la estructura principal. El mapa es impreso a full color en vinil adhesivo y laminado, el mismo que será pegado en el tablero.

Para el montaje de este letrero hay que hacer 2 perforaciones en tierra, a 1250mm distanciada la una de la otra y a una profundidad de 880mm x 490 de ancho. Una vez realizado esto, es necesario nivelar la superficie en donde se colocará la señal. Por esta razón, se debe hacer un replantillo, que no es más que una capa de hormigón, en este caso de 80mm. Luego se ubica el poste, el hormigón hasta el límite de tierra y por último se hace un bordillo de 205 x 205 x 80mm.

### Señales direccionales

Fig 5.35 Señal direccional-Propuestas de señalética



El objetivo de estos letreros es direccionar al usuario hacia el destino deseado. Se encuentran ubicados en lugares estratégicos de la Reserva para cumplir su función. El material a utilizar es madera colorado, la cual es inmunizada, por el tipo de clima. El logotipo y el texto son tallados y para darle un tono diferente se aplica pintura de color blanco.

El tablero de 660x620mm y de 40mm de espesor está formado por tres tablones unidos, en sentido vertical, por 2 varillas de carrocería de ¼", cuyos extremos se encuentran recubiertos de madera, por estética del diseño. El tablero esta sujeto al poste con pernos. Este último mide 2670 de alto por 90mm de grosor.

Para el montaje de este letrero hay que excavar en tierra a una profundidad de 880mm x 490mm de ancho. Una vez realizado esto, es necesario nivelar la superficie en donde se colocará la señal. Por esta razón se tiene que hacer un replantillo, que no es más que una capa de hormigón, en este caso de 80mm. Luego se ubica el poste, el hormigón hasta el límite de tierra y por último se hace un bordillo de 205 x 205 x 80mm.

### Señales Indicativas

Fig 5.36 Señal indicativa interior - Propuestas de señalética

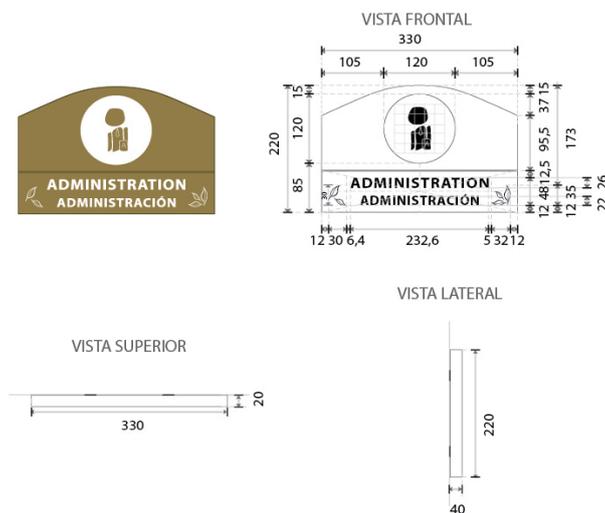


Fig 5.37 Señal indicativa Exterior - Propuestas de señalética

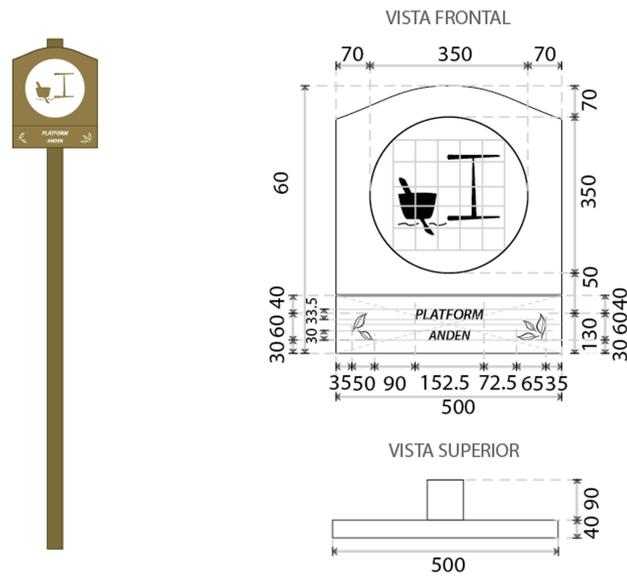
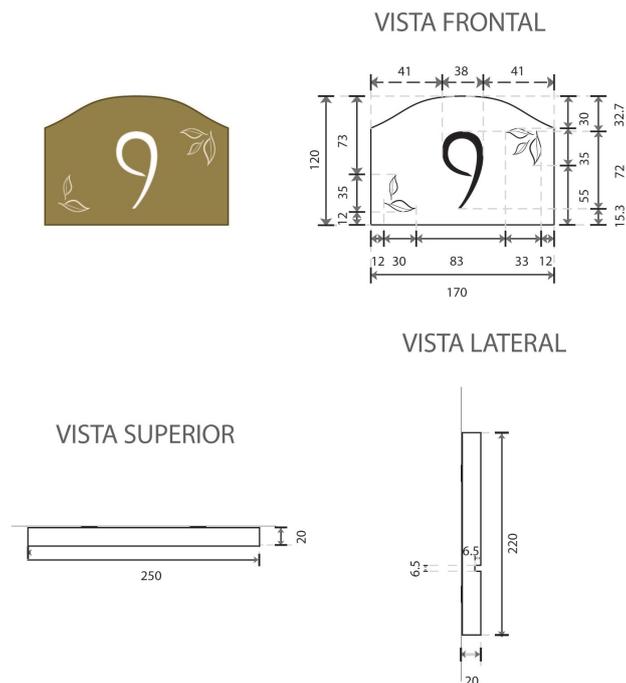


Fig 5.38 Numeración de habitaciones-Propuestas de señalética



El objetivo de este letrero es indicar el nombre del lugar a dónde la persona se dirige. Hay tres modelos de señales, esto se debe a la localización y necesidades de cada lugar.

La primera opción (Fig 5.36) es una señal indicativa para interiores, en tres tamaños: 330x120mm, 280x120mm y 250x120mm, con un espesor de 20mm.

El letrero de la señal está formada por un tablón que está sujeto a la pared, por medio de pernos de sujeción.

La segunda opción (Fig 5.37) es una señal indicativa para exteriores con poste. El tablero de 500x600mm y de 40mm de espesor está formado por tres tabloncillos unidos, en sentido vertical, por 2 varillas de carrocería de 1/4", cuyos extremos se encuentran recubiertos de madera, por estética del diseño. El tablero está sujeto al poste con pernos. Los postes tienen un espesor de 90mm, la altura varía dependiendo de la localización. Los tamaños son 3050mm y 2750mm.

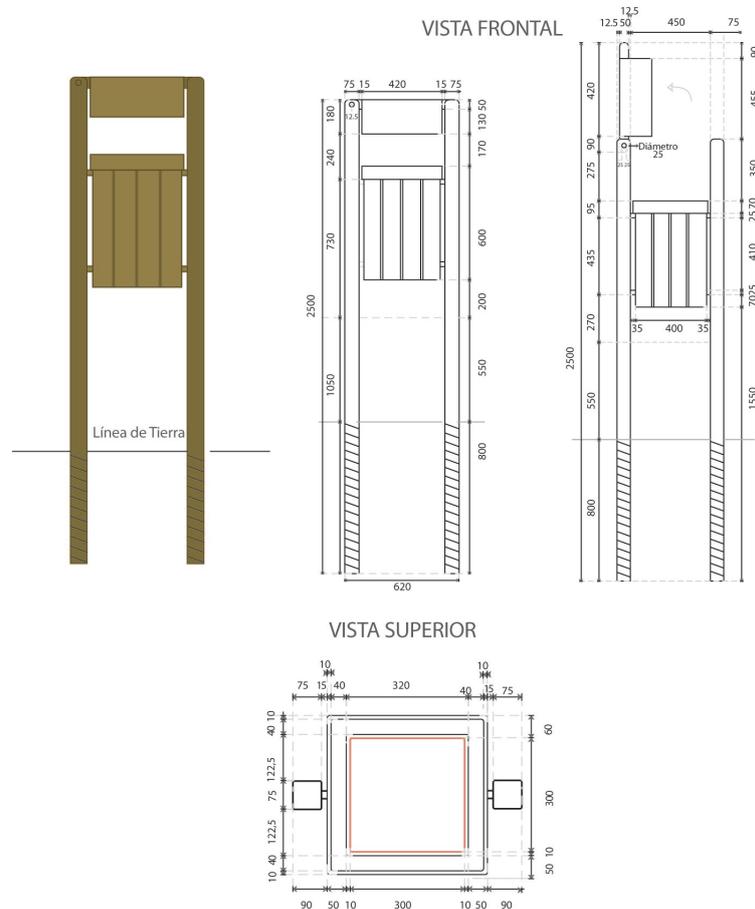
El pictograma, texto y otros detalles son tallados y para darle mayor visibilidad se aplicará pintura de color blanco.

Para el montaje de este letrero hay que excavar a una profundidad de 880mm x 490 de ancho. Una vez realizado esto, es necesario nivelar la superficie en donde se colocará la señal. Por esta razón es necesario hacer un replantillo, que no es más que una capa de hormigón, en este caso de 80mm. Luego se ubica el poste, el hormigón hasta el límite de tierra y por último se hace un bordillo de 205 x 205 x 80mm.

La tercera opción (Fig 5.38) es la numeración de habitaciones con un tamaño de 170x120mm por 20mm de espesor. Está formada por un tablón que está sujeto a la puerta, por medio de tarugos (25mm de largo y de 15mm de diámetro). Para introducirlos, se debe hacer unos orificios del mismo diámetro de los tarugos, por último se los pega con cola de carpintero. El total de tarugos es de dos por letrero. El número y las hojas serán tallados y para darle mayor visibilidad se aplicará pintura de color blanco.

## Basurero

Fig 5.39 Propuestas de letreros para la señalética de Sacha Lodge



Está diseñado para ubicarse en zonas de la Reserva dónde su uso lo requiera, teniendo en cuenta la función que estos cumplen para la protección del medio ambiente y que ésta es una Reserva Ecológica.

El diseño cuenta con un techo que cubre la parte misma del basurero, es decir el tacho. Este gira 90° en sentido vertical. Esta mecánica es ideada para poder sacar tanto el tacho de tol como la bolsa de basura de una manera más fácil.

El basurero está formado por dos postes, el tacho de tol (mide 300x300x587mm), el techo y el soporte de techo. Los postes tienen esquinas redondeadas en sus extremos superiores. Uno de ellos cuenta con un orificio en la parte superior, en dónde se unirá a uno de los extremos del soporte del techo mediante un cilindro de madera de 12,5mm de diámetro.

El tacho de tol es la base para armar el basurero. La caja externa está formada por 4 tablones de madera con sus respectivas franjas. Tanto el ensamblaje de

la caja como su unión a los postes se realiza con tarugos y cola de carpintero. La caja de tol se forma soldando sus uniones, además tiene dos orificios que cumplen la función de agarradera, para poder sacarlo si se desea limpiarlo. Para el montaje del basurero hay que hacer 2 perforaciones en tierra a 507.5mm distanciada de la otra y a una profundidad de 880mm x 475 de ancho. Una vez realizado esto, es necesario nivelar la superficie en donde se colocará la señal. Por esta razón se debe hacer un replantillo, que no es más que una capa de hormigón, en este caso de 80mm. Luego se ubica el poste, el hormigón hasta el límite de tierra y por último se hace un bordillo de 205 x 205 x 80mm.

### 5.5.1 Áreas de visibilidad de las señales para la Reserva Ecológica Sacha Lodge.

Para lograr una buena visualización de los letreros en cada una de las instancias de la Reserva se deben determinar ciertos parámetros para cubrir la mayor parte de visión. Es importante tener en cuenta que los letreros son diseñados para ser colocados en diferentes locaciones, por lo que es necesario puntualizar a qué distancia del suelo serán instalados.

A continuación se presentan algunos ejemplos del área de visión de la señalética propuesta que debe ser tomada en consideración al momento de ser instalada.

Fig 5.40 Área de visión para la señalética de Sacha Lodge

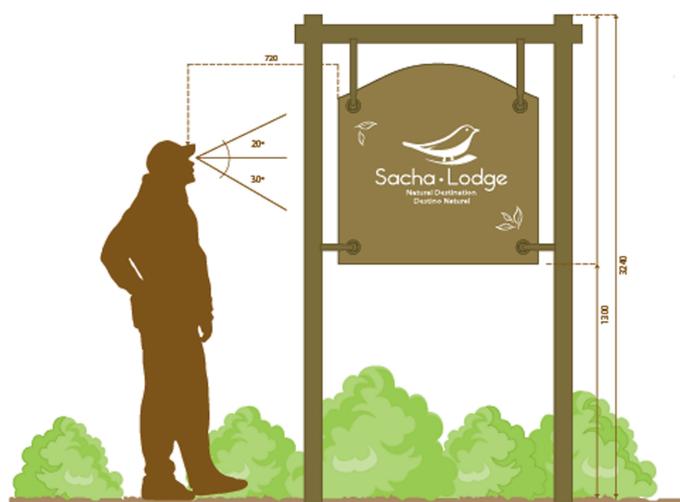


Fig 5.41 Área de visión para la señalética de Sacha Lodge

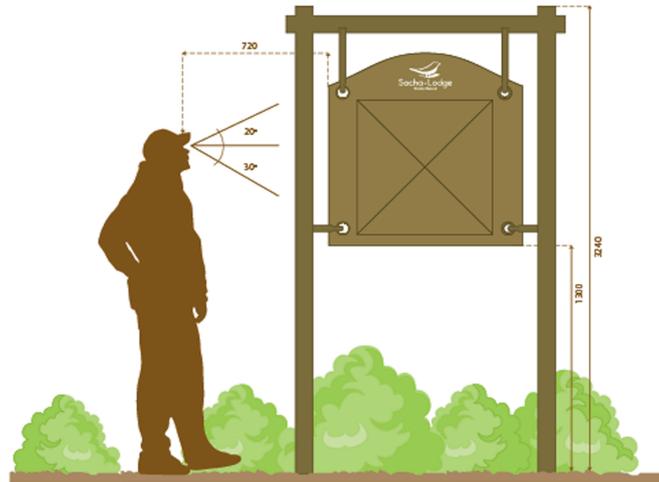


Fig 5.42 Área de visión para la señalética de Sacha Lodge

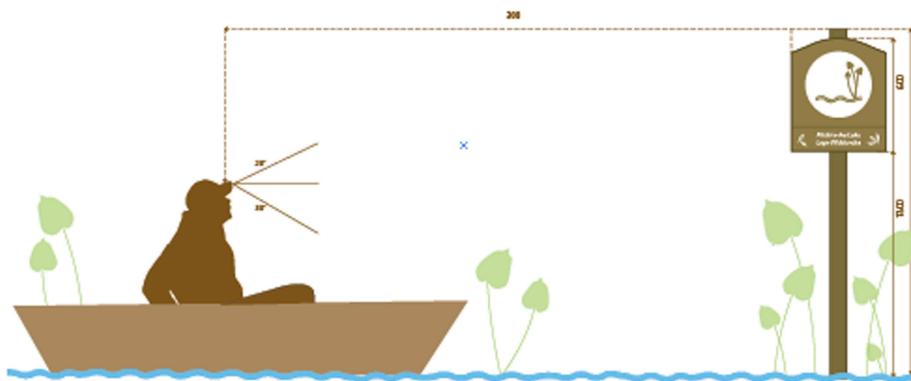


Fig 5.43 Área de visión para la señalética de Sacha Lodge

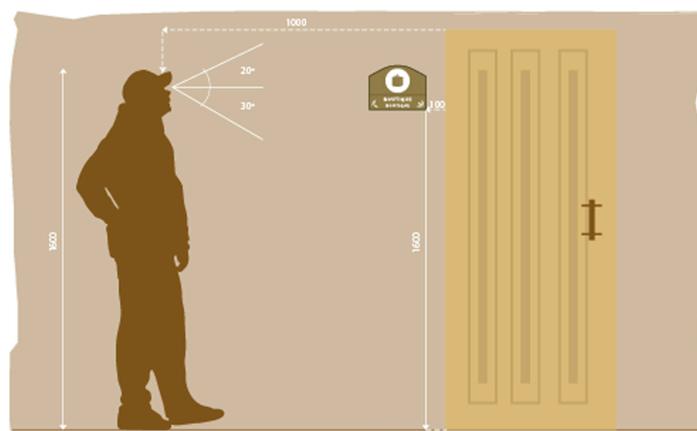


Fig 5.44 Área de visión para la señalética de Sacha Lodge

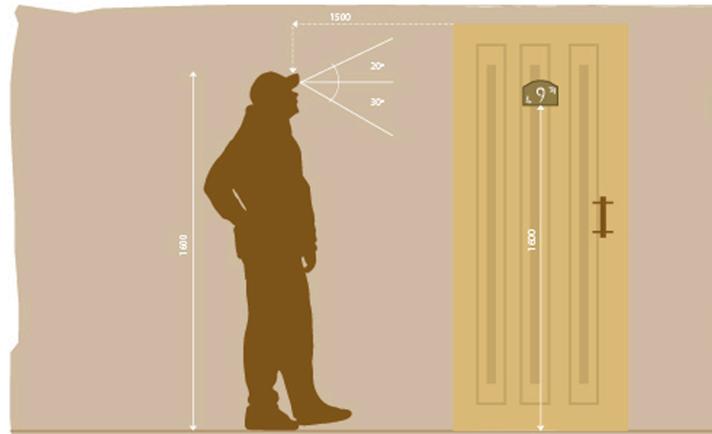


Fig 5.45 Área de visión para la señalética de Sacha Lodge

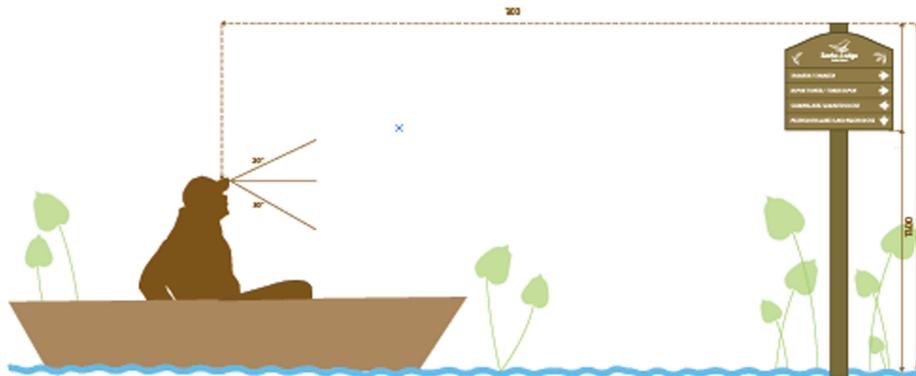
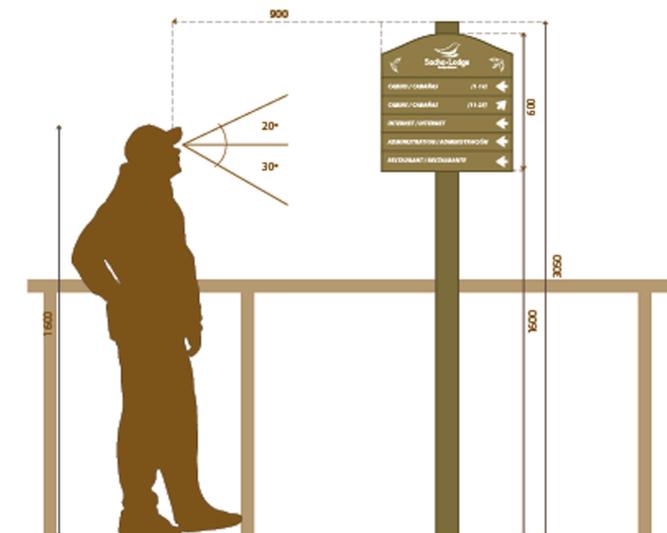


Fig 5.46 Área de visión para la señalética de Sacha Lodge



## 5.6 Montaje

Fig 5.47 Montaje señal ornamental



Fig 5.48 Montaje señal orientadora



Fig 5.49 Montaje señal direccional



Fig 5.50 Montaje señal indicativa



Fig 5.51 Montaje señal indicativa



Fig 5.52 Montaje basurero



Fig 5.53 Montaje señal indicativa-numeración de cabañas



### **5.7 Propuesta del manual de Identidad Gráfica y manual de señalética para la reserva ecológica Sacha Lodge**

El manual de Identidad Gráfica permite saber cómo se debe utilizar la imagen corporativa, aplicando ciertas normas y restricciones, para así crear unidad en la identidad de la empresa y en la mente del usuario. El manual describe detalladamente cada una de las pautas que deben seguirse fielmente. En este manual se puede encontrar dos capítulos:

Primer capítulo: Elementos gráficos del logotipo; construcción tipográfica y geométrica, tipografía, colores corporativos, variaciones de color, área de protección, dimensiones mínimas, proporciones del logotipo.

Segundo capítulo: Papelería interna y externa; factura, guía de remisión, comprobante de retención, registro de servicios, registro hotelero, servicio de lavandería, tarjeta de presentación, papel carta, sobre, credencial, colgador de puerta, folleto, guía de atractivos y servicios, postales, hoja de notas, hoja de memos, paquete de postales, naipes, uniformes.

De la misma manera, el manual de señalética orienta al proveedor, quien es el encargado de construir cada una de las señales diseñadas, cumpliendo de una forma exacta las normas que allí se dictan. En este manual se encuentran dos capítulos:

Primer capítulo: Elementos básicos; pictogramas, flechas, elementos adicionales, colores corporativos, tipografía, planos técnicos y retícula de construcción de señales, señal ornamental, señal orientadora, señal direccional, exterior, señal indicativa, basurero, numeración de cabañas, áreas de visión.

Segundo Capítulo: Construcción e Implantación; términos de Construcción de señales, implantación de letreros, montaje.

Los manuales cuentan con un diseño sencillo con el fin de que la persona que lo vea, entienda de manera fácil. La parte izquierda de la hoja tiene una franja en colores verde para el primer capítulo y vino, para el segundo capítulo. Además, el número de capítulo se detalla sobre esa franja, pero en la parte superior. El nombre del manual y tema tratado en la página, se describe en la parte superior, en letra pequeña. El título se encuentra más abajo de éste, en letras más grandes, por ser de mayor importancia. El contenido del tema tiene dos formatos: el primero, ocupa todo el ancho de la hoja, justificado de margen a margen; mientras que el segundo sólo utiliza la mitad izquierda de la página con texto justificado.

## 5.8 Presupuesto

Tabla 5.1 Presupuesto de la papelería de Sacha Lodge

### Papelería

<b>Cant.</b>	<b>Producto</b>	<b>P. Unit</b>	<b>P. Total</b>
100	Papel carta u hoja membretada papel Bond 90 gr. (full color) A4	0,25	25,00
100	Sobres normal papel Bond 90 gr. con diseño personalizado (full color) 22x115mm formato cerrado	0,50	50,00
100	Sobres grande papel Bond 90 gr. con diseño personalizado (full color) 305x230mm formato cerrado	0,60	60,00
200	Tarjetas de presentación marfil lisa 200 gr. (full color) 85x55mm	0,18	36,00
10	Block de 100 facturas papel Bond 75 gr. (logo color) 155x206mm original + 2 copias	6,00	60,00
10	Block de 100 retención papel Bond 75 gr. (logo color) 210x155mm original + copia	4,00	40,00

10	Block de 100 guía de remisión papel Bond 75 gr. (logo color) 150x165mm original + copia	4,00	40,00
8	Block de 100 servicio de lavandería papel Bond 75 gr. (logo color) 150x186mm original + copia	4,00	32,00
10	Block de 100 registro de servicios papel Bond 75 gr. (logo color) 150x125mm original + copia	4,00	40,00
10	Block de 100 registro hotelero papel Bond 75 gr. (logo color) 155x218mm original	6,00	60,00
8	Block de 100 memo papel Bond 75 gr. (full color) 90x90mm	4,00	32,00
30	Credenciales PVC (full color) 85x55mm	4,00	120,00
8	Block de 100 hojas de notas papel Bond 75 gr. (full color) 150x210mm	4,00	32,00
300	Tríptico comentarios papel Bond 90 gr. Formato cerrado: 150x155mm, formato abierto: 450x155mm	0,50	150,00
50	Colgador puerta cartulina plegable 100gr (full color) tiro/retiro 100x95mm troquelado	0,80	40,00
400	Bolsa de snacks cartulina Kimberly tradition gris perla 180gr (full color) 586x382mm troquelado	0,30	120,00
300	Guía turística tipo cuadríptico papel Couché 200 gr. (full color) tiro/retiro formato cerrado: 125x125mm formato abierto: 250x250mm	0,50	150,00
500	Folleto 8hojas/16 páginas papel Couché 200 gr. (full color) tiro/retiro formato cerrado: 150x150mm formato abierto: 300x150mm troquelado	2,40	1200,00
100	Carpeta cartulina plegable 140 gr. (full color) 220x310mm	1,00	100,00
200	Caja postales cartulina plegable de 140 gr. (full color) formato cerrado: 156x107mm	0,50	100,00
2400	Postales cartulina plegable de 140 gr. (full color) 154x105mm	0,05	120,00
100	Juego de naipes Couché o plegable (full color) tiro/retiro 57x87mm	5,00	500,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>3107,00</b>
<b>12% IVA</b>			<b>372,84</b>
<b>TOTAL</b>			<b>3479,84</b>

Tabla 5.2 Presupuesto de la señalética de Sacha Lodge

## Señalética

<b>Cant.</b>	<b>Producto</b>	<b>P. Unit</b>	<b>P. Total</b>
8	<b>Letrero indicativo interior</b>		
6	Grande 120 x 330 x 20 mm	30,00	180,00
2	Especial pequeño 120 x 280 x 20 mm	29,00	58,00
10	<b>Letrero indicativo exterior</b> 600 x 450 x 40 mm	90,00	900,00
14	<b>Letrero direccional</b>		
6	Letrero direccional 5 560 x 600 x 40 mm	110,00	660,00
8	Letrero direccional 4 560 x 520 x 40 mm	110,00	880,00
2	<b>Mapa informativo</b> 1000 x 1000 x 40 mm	110,00	220,00
1	Lamina vinil 100 x 100 mm 100 x 100 mm	16,00	16,00
2	<b>Letrero principal</b> 1000 x 1000 x 40 mm	110,00	220,00
22	<b>Numeración de habitaciones</b> 120 x 170 x 20 mm	20,00	440,00
20	<b>Basurero</b>	110,00	2200,00
<b>SUBTOTAL</b>			5774,00
<b>12% IVA</b>			692,88
<b>TOTAL</b>			<b>6466,88</b>

Tabla 5.3 Presupuesto de la cimentación para la señalética de Sacha Lodge

## Cimentación

<b>Cant.</b>	<b>Producto</b>	<b>P. Unit</b>	<b>P. Total</b>
61	Sacos de Cemento	8,00	488,00
4,0690	Arena	10,00	40,69
8,1390	Ripio	10,00	81,39
<b>SUBTOTAL</b>			610,08
<b>12% IVA</b>			73,21
<b>TOTAL</b>			<b>683,29</b>

Tabla 5.4 Presupuesto del material promocional de Sacha Lodge

**Textil**

<b>Cant.</b>	<b>Producto</b>	<b>P. Unit</b>	<b>P. Total</b>
90	Camiseta Polo Bordado: Color Blanco Tallas S, M, L con logotipo bordado Tamaño Bordado 10x5,8 cm- en Colores negro, gris, verde y vino	6,00	540,00
60	Pantalón Jean hombre	8,00	480,00
80	Gorra Bordada: 2 bordados: 1ero color blanco - el tamaño 5x2 cm y el otro es en 4 colores negro, gris, verde y vino -el tamaño del bordado es de 5x8,6 cm	5,00	400,00
130	Camiseta de algodón poliéster Color Blanco Tallas S, M, L con Estampado de tamaño 25x25 cm	6,00	780,00
<b>SUBTOTAL</b>			2200,00
<b>12% IVA</b>			264,00
<b>TOTAL</b>			<b>2464,00</b>

Tabla 5.5 Presupuesto del material promocional (esferos) para Sacha Lodge

**Esferos**

<b>Cant.</b>	<b>Producto</b>	<b>P. Unit</b>	<b>P. Total</b>
100	Esfero impreso el logotipo	1,00	100,00
<b>SUBTOTAL</b>			100,00
<b>12% IVA</b>			12,00
<b>TOTAL</b>			<b>112,00</b>

Tabla 5.6 Determinación del tiempo de trabajo

<b>Meses</b>	<b>Días</b>	<b>Días Festivos</b>	<b>Enfermedad</b>	<b>Total Días Trabajados</b>
12	365	20	30	315

Tabla 5.7 Salario del tiempo de trabajo

<b>TIEMPO DE TRABAJO</b>		<b>COSTO</b>		<b>VALOR TOTAL</b>
<b>Meses</b>	<b>Días</b>	<b>Mes</b>	<b>Día</b>	<b>Día * Costo día</b>
12	315	\$400,00	\$13,15	<b>\$4.142,25</b>

Tabla 5.8 **Gastos**

<b>Tipo</b>	<b>Valor</b>
Comida	2362,50
Teléfono	30,00
Transporte	96,00
Viajes	100,00
Internet	247,20
Suministros e impresiones	250,00
<b>Total</b>	<b>\$3.085,70</b>

Tabla 5.9 **Costo total del proyecto**

Papelería + Esferos	3547,04
Señalética + cementación	7150,17
Textil	2464,00
Gastos	3085,70
Salario Diseñadora	4142,25
<b>Total</b>	<b>\$20.389,16</b>



## **CAPÍTULO VI**

## 6. Conclusiones y Recomendaciones

### 6.1. Conclusiones

- La generación de una imagen gracias a los elementos gráficos seleccionados permitirán mostrar de una mejor manera lo que Sacha Lodge quiere comunicar.
- La revaloración de elementos de la imagen actual de Sacha Lodge fue muy favorable, porque de esta manera se pudieron establecer parámetros que ayudaron a plantear una nueva propuesta para la reserva.
- El desarrollo de una nueva propuesta de logotipo para la reserva ecológica, le dará a ésta un valor agregado que permitirá diferenciarla de las demás.
- El diseño de piezas gráficas adicionales en dos idiomas posibilitará ofrecer información al usuario de los servicios, atractivos y actividades que ofrece Sacha Lodge.
- La nueva señalética diseñada para Sacha Lodge ayudará al usuario a encontrar de manera más fácil los servicios que ofrece la reserva
- El estudio de campo llevado a cabo en la reserva resultó una herramienta fundamental al momento de diseñar el nuevo logotipo y señalética de Sacha Lodge.

### 6.2 Recomendaciones

- Para un tipo de investigación como la realizada en este trabajo de titulación, es aconsejable estudiar no sólo los aspectos importantes de la Reserva, sino su relación con factores que ayuden a plantear una imagen global bien armada y consolidada.
- La Reserva Ecológica Sacha Lodge debería contemplar formalmente la implementación de la señalética propuesta en este trabajo de titulación, ya que no cuenta con una adecuada, que oriente e informe al usuario.
- En el caso de que la nueva Imagen propuesta para la Reserva no sea tomada en cuenta, se recomienda unificar los elementos de papelería existentes e implementar otros, puesto que la actual es bastante escasa para ser una empresa de la categoría de Sacha Lodge.

## Bibliografía

- Costa, Joan. (1989): Señalética 2da Ed. Ediciones CEAC, S.A. Barcelona, España.
- Löbach, Bernard. (1981): Diseño Industrial. Ediciones G. Gilli, SA de CV. Barcelona, España.
- Pagano, Robert. (1999): Estadística para las Ciencias del Comportamiento. 5ta Ed. International Thomson Editores, S.A. Mexico.
- Panero, Julius ; Zelnik, Martin. (2001): Las dimensiones humanas en los espacios interiores. Editorial G. Gilli, SA de CV. Barcelona, España.
- Swann, Alan, (2001): Bases Del Diseño Gráfico, 4ta Edición, Ediciones G. Gilli, SA de CV. Barcelona, España.
- Riel, Cees B.M (1997): Comunicación Corporativa. España.
- Castro, Benito (2007): El Auge de la Comunicación Corporativa. Sevilla, España.
- Tironi, Eugenio; Cavallo, Ascanio (2004): Comunicación Estratégica, Vivir en un mundo de señales. Aguilar Chilena de Ediciones S.A. Santiago de Chile, Chile.
- Diseño de Sistemas de Señalización y Señalética. Universidad de Londres-Compilador: Lic. Rafael Quintana Orozco.
- CD-ROOM PLANDETOUR 2020 (2007): Ministerio de Turismo del Ecuador, 26 de septiembre de 2007.
- Dirección Provincial de Turismo de Orellana. Fco de Orellana, Ecuador.
- Departamento de Turismo del Honorable Consejo Provincial de Orellana. Fco de Orellana, Ecuador.
- Sacha Lodge, Folletos promocionales de Sacha Lodge. Orellana, Ecuador

## Otras fuentes

- Newsartesvisuales. URL: [www.newsartesvisuales.com](http://www.newsartesvisuales.com). Descargado: 7 de Marzo del 2009
- Fotografía y Diseño Gráfico Digital (1999). URL: <http://www.fotonostra.com> Descargado: 7 de Marzo del 2009
- La comunidad, el país. URL: [www.lacomunidad.elpais.com](http://www.lacomunidad.elpais.com) Descargado: 22 de Marzo del 2009
- El Universo. URL: [www.especiales.eluniverso.com](http://www.especiales.eluniverso.com) Descargado: 23 de Marzo del 2009
- Ecuador.us. URL: [www.ecuador.us](http://www.ecuador.us) Descargado: 23 de Marzo del 2009
- Viajes Galápagos. URL: [www.viajesgalapagos.com.ec](http://www.viajesgalapagos.com.ec) Descargado: 23 de Marzo del 2009
- Kapawi Ecolodge y Reserve. URL: [www.kapawi.com](http://www.kapawi.com) Descargado: 26 de Marzo del 2009
- Viajes Mag. URL: [www.viajesmag.com](http://www.viajesmag.com) Descargado: 27 de Marzo del 2009
- URL: [www.termaspapallacta.com](http://www.termaspapallacta.com) Descargado: 27 de Marzo del 2009
- Soluciones.uno. URL: [www.solucionesuno.com](http://www.solucionesuno.com) Descargado: 5 de Marzo del 2009
- Design Lab LLC. URL: [www.designlab.com](http://www.designlab.com) Descargado: 23 de Marzo del 2009
- Recisa soluciones señaléticas. URL: [www.recisa.com.mx](http://www.recisa.com.mx) Descargado: 25 y 26 de Marzo del 2009
- BoConcept. URL: [www.boconcept.com.ec](http://www.boconcept.com.ec). Descargado: 25 y 27 de Marzo del 2009
- Universidad Perú. URL: <http://www.universidadperu.com> Fecha: 11 de Marzo del 2009