



**Facultad de Ciencias de la Comunicación
Escuela de Diseño Gráfico e Industrial**

**MARCA TERRITORIAL, IMAGEN GLOBAL Y SISTEMA DE SEÑALIZACIÓN
TURÍSTICA PARA LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA.**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
Para obtener el título de Licenciada en Diseño Gráfico e Industrial.

Profesor guía:
Ing. Patricio Granja.

Autor:
María Gabriela Rubio Maldonado

Año
2010

Declaración Profesor Guía.

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

Ing. Patricio Granja.

CI: 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”.

María Gabriela Rubio Maldonado.

CI: 171032589-3

AGRADECIMIENTOS.

A Dios;

A mis padres a mis abuelos, gracias por su amor eterno, por ser ejemplo de lucha constante, y por inculcar en mi los valores y principios que hicieron que mi dedicación y esfuerzo no se quedaran en la simple mediocridad, sino que se transformaran en deseos de superación diaria;

A Tin por estar siempre presente y por su ayuda incondicional;

A Patricio, Edwin y Patricia, quienes además de ser maestros han sido grandes personas y amigos;

Gracias.

DEDICATORIA

Para Juan Martín,
El mayor aliento y alegría de mi vida.
Con todo el amor del mundo.

Resumen.

Para el proyecto se realizó una compleja investigación de campo en la provincia de Tungurahua, mediante encuestas, entrevistas y observaciones, durante un período aproximado de diez meses. Todo con el afán de demostrar que la Provincia es un territorio maravilloso, poseedor de un sin número de cualidades físicas, naturales y culturales que lo privilegian para el desarrollo de este trabajo. Dicho proyecto consiste específicamente en dotar a Tungurahua de elementos básicos de diseño gráfico e industrial para activar su promoción a nivel turístico y convertirla en un destino deseado tanto por viajeros nacionales como viajeros internacionales.

Lo que se propuso fue crear una imagen global y totalizadora capaz de transmitir la esencia propia del sitio. Esto a través de herramientas como una marca territorial que identifique a sus habitantes, los una, les brinde un sentimiento de pertenencia, y que se posicione en la mente del público para impulsar el desarrollo de la actividad turística. Como complemento se estableció un sistema integral de señalización para el área turística, tomando en cuenta todos los atractivos, actividades y servicios que se ofrecen.

Los objetivos que se plantearon fueron los siguientes:

- Constatar la falta y necesidad de identidad de la provincia de Tungurahua.
- Poner en evidencia el escaso sistema de señalización con el que se cuenta.
- Crear una marca territorial que abarque todos los aspectos de identidad e imagen propia del lugar.
- Aportar con elementos visuales que denoten una unidad gráfica.
- Facilitar el desarrollo del turismo mediante una señalética simple y comprensible.

Este es un proyecto viable y de bastante interés por parte de los representantes provinciales entendidos en estas áreas, por lo que se espera concretarlo y que tenga una buena aceptación.

Abstract.

For this complex project a research was carried out field in the province of Tungurahua, through surveys, interviews and observations during a period of approximately ten months. All with a view to demonstrating that the Province is a wonderful territory, possessed of a great number of physical, natural and cultural attributes. This project is specifically to provide basic graphic and industrial design elements for Tungurahua to activate the tourism promotion level and make it a desired destination for all kind of travelers.

What was suggested was to create an all-encompassing global identity that could convey the essence of the site itself. All this through tools such as a territorial brand which identifies its habitants and provide them a sense of belonging. The brand also needs to be positioned itself in the minds of the public to promote the development of tourism. As a complement a comprehensive system of signage for the tourist area was established, taking into account all the attractions, activities and services offered.

The objectives that were raised were:

- Prove failure and need for identity in the province of Tungurahua.
- Highlight the low signaling system with that account.
- Create a regional brand that covers all aspects of identity and image of the place.
- Provide visual elements that denote a graphic unity.
- Facilitate the development of tourism through a simple and understandable signage.

This is a viable project and enough interest for provincial representatives knowledgeable in these areas, so it is expected to be concrete with a good acceptance.

ÍNDICE

Introducción.	14
1. Capítulo I. La Provincia de Tungurahua como lugar escogido para el desarrollo y aplicación del proyecto.	
1.1. La Provincia de Tungurahua.	15
1.1.1. Breve reseña histórica.	15
1.1.2. Datos geográficos relevantes.	18
1.1.3. Símbolos provinciales y límites geográficos.	21
1.1.4. Características socio demográficas.	23
1.2. Turismo multifacético en Tungurahua.	25
1.2.1. Datos turísticos.	25
1.2.2. Turismo de aventura o de riesgo.	28
1.2.3. Turismo ecológico o ecoturismo.	35
1.2.4. Turismo étnico.	39
1.2.5. Turismo cultural y turismo gastronómico.	42
1.3. Inventario turísticos de Tungurahua.	45
1.3.1. Cantón Ambato.	45
1.3.2. Cantón Baños.	47
1.3.3. Cantón Cevallos.	49
1.3.4. Cantón Mocha.	50
1.3.5. Cantón Patate.	52
1.3.6. Cantón Pelileo.	53
1.3.7. Cantón Píllaro.	55
1.3.8. Cantón Quero.	56

1.3.9. Cantón Tisaleo.	57
2. Capítulo II. Creación de una marca territorial, imagen global y sistema de turístico mediante estrategias de diseño, para mejorar la promoción turística en la provincia de Tungurahua.	
2.1. Creación de una <i>marca territorial</i> para Tungurahua mediante herramientas de diseño gráfico.....	60
2.1.1. Conceptos aplicados a la creación de la marca territorial de Tungurahua.	60
2.1.2. Creación de una <i>marca ciudad</i>	63
2.1.3. Valor y beneficios de una <i>marca ciudad</i>	65
2.1.4. Ejemplo del desarrollo de la marca ciudad “Quito”.	66
2.2. Elaboración de una identidad corporativa que brinde una imagen global y totalizadora a la provincia de Tungurahua.	68
2.2.1. Conceptos básicos de imagen corporativa.	68
2.2.1.1. Orígenes históricos y definición.	68
2.2.1.2. Importancia de la imagen corporativa.	69
2.2.2. Elaboración de una identidad corporativa.	70
2.2.2.1. Los principios básicos.	70
2.2.2.2. Elementos de la identidad corporativa.	75
2.2.2.3. Estudio del logotipo.	76
2.2.2.4. El cromatismo.	79
2.2.2.5. Análisis de la tipografía.	83
2.2.2.6. Soportes para aplicación de identidad corporativa.	88
2.2.3. Manual de identidad corporativa.	89
2.3. Planteamiento de un nuevo sistema de señalización turística en Tungurahua.	90

2.3.1. Introducción a la señalética.	90
2.3.2. Semiología, semiótica, semiosis y semántica.	95
2.3.3. Elementos gráficos que componen la señalética.	97
2.3.4. Aspectos ergonómicos y físicos.	101
2.3.5. Tipografía y color en señalización.	106
2.3.6. Materiales y sistemas de sujeción.	109
2.3.7. Desarrollo de un programa de señalética.	114
2.3.8. Manual señalético.	118

3. Capítulo III. Aspectos metodológicos utilizados para la realización de la investigación de campo en el desarrollo del proyecto de marca territorial, identidad global y señalización turística para Tungurahua.

3.1. Enfoque.	120
3.2. Alcance.	120
3.3. Diseño de la investigación.	121
3.4. Determinación de las variables.	122
3.5. Estimación de parámetros.	123
3.5.1. Población.	123
3.5.2. Determinación de la muestra.	125
3.6. Instrumentos para la investigación.	125
3.6.1. Entrevistas realizadas.	125
3.6.2. Encuestas elaboradas.	134
3.6.2.1. Descripción de las encuestas.	134
3.6.2.2. Tabulación de datos.	139
3.7. Conclusiones generales.	155

3.8.	Recomendaciones pertinentes.	157
-------------	-------------------------------------	-----

4. Propuesta de diseño para la provincia de Tungurahua.

4.1.	Propuesta de marca e identidad global.	159
4.1.1.	Antecedentes.	159
4.1.2.	Marca Territorial Tungurahua.	160
4.1.2.1.	Logotipo.	160
4.1.2.2.	Eslogan.	163
4.1.3.	Estructura y retícula de construcción.	163
4.1.4.	Espacios de seguridad.	164
4.1.5.	Estudio de color.	165
4.1.5.1.	Carta de color.	165
4.1.5.2.	Aplicaciones cromáticas.	166
4.1.6.	Tipografía.	168
4.2.	Papelería corporativa.	169
4.2.1.	Hoja de carta.	170
4.2.2.	Sobre estándar.	170
4.2.3.	Carpeta.	171
4.2.4.	Tarjeta de presentación.	173
4.3.	Elementos gráficos promocionales.	174
4.3.1.	Afiches.	174
4.3.2.	Mapa turístico e informativo.	174
4.3.3.	Postales promocionales.	176
4.4.	Otros elementos de identidad.	176
4.4.1.	Credenciales.	176
4.4.2.	Uniformes institucionales.	177

4.4.2.1. Uniformes para personal de planta.	177
4.4.2.2. Uniformes para guías turísticos.	179
4.4.3. Vehículos institucionales.	182
4.5. Sistema de señalización turística.	182
4.5.1. Creación de pictogramas.	182
4.5.2. Pictogramas de atractivos naturales y culturales.	184
4.5.3. Pictogramas de actividades y servicios turísticos.	185
4.5.4. Pictogramas de emergencia y flechas.	187
4.5.5. Construcción de paneles para pictogramas.	188
4.5.6. Construcción de paneles informativos.	189
4.5.6.1. Retículas de construcción.	189
4.5.6.2. Paneles informativos.	191
4.5.7. Estructuras para señales.	191
4.5.8. Tótem informativo.	193
5. Presupuestos.	195
6. Bibliografía consultada.	198
7. Anexo.	201

Introducción.

La Provincia de Tungurahua es una de las más visitadas del Ecuador debido a su gran potencial turístico. Se encuentra ubicada en la parte central de la serranía del país, aproximadamente a 185 Km. de distancia de la ciudad de Quito. Su historia está marcada por numerosos terremotos que destruyeron varias de sus ciudades, sin embargo siempre se reconstruyeron y es así como sus habitantes han demostrado su valor.

Tungurahua fue la cuna de varios hombres ilustres como Juan Montalvo, Juan Benigno Vela y Juan León Mera, entre otros. Su cultura y tradiciones fascinan a sus habitantes y turistas, al igual que su maravillosa biodiversidad, atractivos naturales, actividades y servicios turísticos. Todos estos factores la convierten en un destino encantador y que no se debe pasar por alto.

Es así que Tungurahua se convierte en un lugar muy interesante en el cual se pueden aplicar conceptos de diseño gráfico e industrial con el afán de promocionar de manera turística a esta provincia. La creación de una identidad global es un medio importante por el cual se puede lograrlo, manteniendo una imagen única. La identidad está compuesta por varios elementos, siendo la marca territorial la base de todos ellos y a partir de la cual se establecen conceptos de unidad. Dentro de estos elementos se encuentran: la papelería corporativa; elementos promocionales como mapas, carteles, postales o afiches; adhesivos; vehículos corporativos; uniformes, entre otros.

En este caso, para brindar apoyo en el desarrollo de la actividad turística, se ha establecido también un sistema de señalización que pretende facilitar el desplazamiento y la movilidad de las personas dentro del territorio. La señalización es universal con elementos estandarizados y capaces de transmitir fácilmente el mensaje deseado.

CAPÍTULO I

1. La Provincia de Tungurahua como lugar escogido para el desarrollo y aplicación del proyecto.

1.1. La Provincia de Tungurahua.

1.1.1. Breve reseña histórica.

Como una expresión de su permanencia en el tiempo, la provincia de Tungurahua, al igual que otras provincias ecuatorianas se desarrolla en un contexto histórico similar. En tiempos prehistóricos, el territorio en el cual se extiende hoy en día albergó algunas de las culturas aborígenes de la época. Así, según estudios arqueológicos de Jacinto Jijón y Caamaño, la cultura Panzaleo se estableció durante sus tres fases entre los años 500 a. C y 1500 d. C; y, según Pedro Porras Garcés, también se asentó allí la cultura Puruhá Cosanga - Píllaro en su tercera y cuarta fase entre los años 700 d. C a 1500 d. C. Desde el Oriente llegó una importante ola migratoria debido a las erupciones de algunos volcanes en la región céntrica de los Andes, y cuando los Incas arribaron a estos territorios, la cultura Puruhá ya ocupaba las comarcas que actualmente conforman las provincias de Tungurahua y Chimborazo. De la misma manera, durante el período de Integración Regional, los Panzaleos fueron una de las etnias más representativas de la región Sierra. Antes de la conquista española, las tierras que formaban esta provincia estaban habitadas por los “Hambatus”, que eran un estado indígena independiente al que pertenecían las comunidades de los Huapantis, Píllaros, Quisapinchas e Izambas.¹ Se caracterizó por su riqueza agrícola y por el buen clima: tenían muchos campos de ocas, papas, mellocos, maíz, entre otros. Adoraban a muchos dioses como el Sol, la Luna, el rayo, el arco iris, el taita Chimborazo y la mama Tungurahua. En este período adquiere bastante adelanto el cultivo de la tierra, la domesticación de animales, la albañilería, la industria del tejido y la minería. Después de la fundación de la ciudad de Quito en 1534 y una vez consolidada la conquista, las tierras de Tungurahua

¹ Montalvo, Juan F. La provincia de Tungurahua en 1982. Ambato, Ecuador. Ed. Raza Latina, 1928. Págs. 34-39.

atrajeron la atención de los españoles debido a las condiciones del clima y del suelo. Una vez allí instalados desarrollaron el sistema de encomiendas a través del cual se establecieron y repartieron las propiedades para fines agrícolas e industriales, generalmente en los sitios ocupados por los indígenas que eran explotados y abusados.

A partir de la segunda mitad del siglo XVI y dando cumplimiento a un mandato de la Real Audiencia de Quito, el Capitán don Antonio Clavijo levanta el primer asentamiento poblado con el nombre de “San Juan de Ambato”. Durante los cinco años siguientes, es él quien se encarga de fundar Mocha, Píllaro, Pelileo, Paute, Patate, Quero y Tisaleo. En el año 1553 los frailes Dominicos fundan el pueblo de Baños, lo que significó un gran paso para la evangelización de los indígenas sobre todo para aquellos de la Amazonía ya que Baños constituye la entrada a esa región. En 1594, el Obispo de Quito, Fray Luís López de Solís erigió la parroquia eclesiástica de Ambato y de la misma forma fueron organizándose las demás parroquias con sus autoridades. San Juan de Ambato fue arrasada por el terremoto del 20 de junio de 1698 debido al hundimiento del Carihuairazo. Su reconstrucción fue inmediata, y el 13 de agosto del mismo año la ciudad volvió a aparecer en las alturas de Quisapincha. En octubre del año 1756, el Virrey de Nueva Granada otorga a la ciudad de Ambato el título de “Villa”, que fue confirmado por el Rey Carlos III de España llamándola “Villa de San Juan de Ambato”. Otro terrible terremoto causó nuevamente su casi desaparición un siglo después en 1797, debido a esto la ciudad pierde su categoría de Villa y pasa a ser una dependencia de Riobamba, también destruida. Al poco tiempo la ciudad fue una vez más reconstruida y se convirtió en un importante centro de comercio y de comunicación por estar ubicada en el medio del paso entre Quito y Guayaquil.²

Durante el Período Colonial la primera imprenta que funcionó en el territorio ecuatoriano, antigua Presidencia de Quito, fue instaurada en la ciudad de Ambato con el nombre de “Imprenta de la Compañía de Jesús”, traída por el

² Nicola, Gerardo. Historia de la Provincia de Tungurahua. Ambato, Ecuador. Ed. Casa de Montalvo, 1994. Pág. 116.

sacerdote jesuita José María Maugeri en el año 1754 y operada por el tipógrafo alemán Johannes Schartz. Debido a su traslado a Quito en 1759, el padre Maugeri instaló la imprenta en el Seminario de San Luís Rey y fue la única durante un período de veinte y cinco años. En esta imprenta se realizaron las primeras publicaciones del periódico “Primicias de la ciudad de Quito” del Doctor Eugenio Espejo. La imprenta no dejó de viajar, en 1827, después de ser adquirida por el Coronel Ignacio Torres, fue trasladada a la ciudad de Cuenca. En este período Ambato fue una ciudad de gran desarrollo y una de las primeras en unirse al movimiento independentista iniciado en Guayaquil con el triunfo de la Revolución del 9 de octubre de 1820. Luego de la victoria obtenida en Camino Real, el pueblo ambateño sintió la necesidad de luchar por su libertad. La mañana del 12 de noviembre de 1820, los ambateños, con pocas armas en su poder atacaron los cuarteles españoles y vencieron a las fuerzas del Coronel Fominaya. Posteriormente terminan con la resistencia española culminando con la Batalla de Pichincha.

A través de la Ley de División Territorial de Colombia del 25 de junio de 1824, la ciudad de Ambato fue designada cantón de la provincia de Chimborazo. Esto se mantuvo hasta julio de 1860 cuando se crea la Provincia de Ambato, que al siguiente año fue bautizada definitivamente como Tungurahua por encontrarse en su territorio el volcán nevado del mismo nombre. Ambato pasó a ser la capital de la Provincia y fue designada también como cantón. En los primeros meses del año 1895, Ambato contribuyó a que se consolide la revolución bajo los preceptos de un ilustre ecuatoriano Don Juan Montalvo; y bajo las influencias políticas del liberal Don Juan Benigno Vela y del conservador e ilustre político, poeta y escritor Don Juan León Mera. Es por ellos que se conoce a Ambato como la ciudad “De los tres Juanes”. Poco a poco fue creciendo al igual que el resto de la provincia hasta adquirir gran importancia a nivel comercial y turístico, lo que le permitió ubicarse como la cuarta ciudad de la Patria. Desafortunadamente el 5 de agosto de 1949 otro impetuoso terremoto azotó a Tungurahua, destruyendo casi totalmente la capital, desapareciendo a la ciudad de Pelileo y dejando estragos en

Chimborazo y Cotopaxi. Nuevamente las ciudades fueron reconstruidas gracias a la labor y al valor de sus habitantes, y como muestra de rebeldía, el 17 de febrero de 1951 mediante acta suscrita, se creó en Ambato la “Fiesta de las flores y de las frutas” a la que se la hizo coincidir con el período de carnaval convirtiéndose en un evento de trascendencia artística y cultural.³

1.1.2. Datos geográficos relevantes.

Es una de las provincias más importantes del Ecuador, famosa por sus fiestas de carnaval, su producción de flores y de frutas, sus artesanías, trabajos en cuero, entre otros; y por ser la puerta de entrada a la Amazonía a través de la ciudad de Baños. Se divide en nueve cantones: Ambato que es su capital, Baños, Cevallos, Mocha, Patate, Pelileo, Píllaro, Quero y Tisaleo. Con su pequeño territorio, 3.336 kilómetros cuadrados, tiene una ubicación privilegiada al encontrarse en un punto equidistante de los grandes centros de consumo y de producción tanto de la Costa y de la Amazonía como de la Sierra norte y sur. Además de contar con una importante actividad comercial, es una provincia de mucho colorido por sus plantaciones florales y frutales, de valiosa cultura como la comunidad Salasaca y de muchos atractivos turísticos sobre todo en Baños.

Como todas las provincias de la Sierra, es bastante accidentada y con restricciones físicas en cuanto a topografía, ya que está formada por lomas, colinas, quebradas y barrancos que impiden el desarrollo de valles extensos. La Cordillera Occidental de los Andes que atraviesa esta provincia es muy irregular, alcanzando alturas de más de 4.550 metros como el Casalagua o el volcán Tungurahua al sureste de la provincia con 5.081 metros. Existen 300 elevaciones que se encuentran registradas con nombres en quechua y en español.

Así mismo, la topología del suelo es muy variable de escasa o ninguna vegetación, por lo que la erosión provocada, ya sea por agentes naturales o por el hombre, es bastante notoria. Posee altas pendientes y relieves

³ Castillo Jácome, Julio. Historia de la Provincia de Tungurahua. Ambato, Ecuador. Ed. Salvat, 1984. Tomo III, págs. 56-69.

desiguales, los que son factores naturales condicionantes de la erosión. Las áreas de mesetas laderasas están por sobre los 3.000 metros de altura como Quisapincha, Tisaleo y la parte superior de Píllaro. Es en estas tierras húmedas de altura donde se cultivan los tubérculos como ocas, papas y mellocos. Los pocos terrenos que disponen de riego son muy atractivos y están cubiertos de plantas frutales como en Ambato, Patate y Baños.

Los ríos tienen características de ríos de montaña: cortos, de corriente rápida y de escaso caudal, se llenan cuando existen fuertes lluvias o por los deshielos de los nevados de la Cordillera; y sirven especialmente para el riego y la agricultura. Así, el río Cutuchi, que nace en las faldas del Cotopaxi, atraviesa Salcedo, se une con el río Ambato y con el Pachanlica para formar el río Patate: el más importante de la provincia. El río Ambato que nace del Chimborazo y del Carihuairazo, es aquel que dio el nombre a la capital de la provincia, y además es el responsable de la agricultura y de la industria tungurahuese. A causa de la industrialización de las últimas décadas, el río ha sido contaminado poniendo en riesgo todo el hábitat ecológico de su curso y a las personas que utilizan su agua. Otros de los ríos de la región son el Salasaca y el Chambolos que se unen a los anteriores ríos mencionados para formar el gran río Pastaza que se precipita en la famosa y deslumbrante cascada de Agoyán.

En los páramos de la provincia se pueden encontrar todavía una cantidad importante de lagunas sobre todo en la Cordillera de los Llanganates al este del cantón Píllaro. Entre las más conocidas caben destacar: Pisayambo, Antejos-Cocha, Patojapina, Milin, Maquiayambo, Susuyambo, Pucayambo, Aguirá, Aluleo, Sumcocha, Saracocha, de las cuales las más atractivas son las de Antejos-Cocha y Pisayambo. La mayoría se alimentan de las aguas lluvias y alguna sirven como criaderos de peces. Se encuentran también vertientes de aguas termales que provienen de filtraciones de las aguas en los terrenos areniscos de altura, entre las más significativas están: Fuentes de Cunuc Yacu, Aguaján, Socavón, Pishilata, Quillán, Playa de

Convalencia de Huapante, Aguas del Salado, La Virgen de Agua Santa y Cangrejo.

Al estar en la región interandina, Tungurahua presenta una diversidad de pisos climáticos y microclimas, predominando el mesodérmico seco modificado por los vientos que entran desde el cañón del río Pastaza. Sin embargo, la temperatura promedio durante todo el año varía entre 14° C y 17° C, siendo los meses de lluvia septiembre, octubre y noviembre; y el período de sol los meses de enero a mayo. Gracias a esto la provincia tiene una gran fertilidad para la agricultura, lo que le ha servido para ubicarse como el mayor centro de abastecimiento de productos agrícolas para el resto del país, haciendo de esta actividad el eje de su economía.

Se dedica durante todo el año principalmente a la horticultura, a la producción de tubérculos y de cereales. También se produce caña de azúcar en Patate y Baños. La producción de frutos se divide en 75% de árboles frutales europeos (ciruelo, manzano, durazno, peral) y 25% de árboles de cítricos y otros como aguacate, chirimoya y café. La mayoría de parcelas que se encuentran a lo largo de toda la provincia cuentan siempre con producciones de alfalfa pues es la base de la alimentación de animales destinados a la labranza. Otra planta que se encuentra frecuentemente en las zonas templadas y secas es el maguey del que se utiliza su fibra para la fabricación de alfombras, sacos y cordelería. En la parte oriental y sur oriental existen grandes bosques intensamente explotados por la inmensa variedad de maderas finas de aprovechamiento humano.

La biodiversidad de esta provincia es considerada como el atractivo turístico más importante. La Quinta de Juan León Mera es un lugar maravilloso que ha sido declarada “Jardín Botánico” ya que sus jardines tienen más de 100 años de historia y alrededor de 200 especies de plantas. Otro ejemplo es el corredor ecológico Llanganates – Sangay y la cuenca del río Pastaza, en donde se pueden observar gran variedad de fauna y flora especialmente las cautivantes orquídeas de diferentes formas y colores.

1.1.3. Símbolos provinciales y límites geográficos.

Como todas las provincias, Tungurahua posee sus propios símbolos que la diferencian de las otras y son: la Bandera, el Escudo y el Himno.

(Fig. 1.1) Bandera de la provincia de Tungurahua.



Fuente: H. Consejo provincial de Tungurahua.

Como se puede observar, la bandera consta de tres franjas iguales y horizontales: la del centro de color verde y las exteriores rojas. Dentro del contexto histórico, el rojo representa la rebeldía de sus hombres y el verde, la fertilidad de sus campos. La Bandera que utilizan las entidades oficiales debe llevar en la franja central, el Escudo Provincial.

(Fig. 1.2) Escudo de la provincia de Tungurahua.



Fuente: H. Consejo provincial de Tungurahua.

El escudo fue diseñado por Don Juan José Boniche y Luna en 1794. Tiene forma de elipse, adornado por una cadena. Se divide en tres partes: en la primera se encuentra el volcán Tungurahua, en la parte central, está un río en el cual sobresalen tres piedras que representan el paso de la corriente por el río Topo y en la parte inferior, sobre un campo verde, se levanta un árbol de canela y a cada lado el cuerno de la abundancia lleno de frutas, expresión de su riqueza. Bajo el árbol, donde se cruzan los cuernos, se encuentra una llave que representa la puerta de entrada a la Amazonía.

Otro elemento representativo es el Himno que fue escrito por el Doctor Rodrigo Pachano Lalama y compuesto musicalmente por Pedro Inga Vélez. Consta de dos estrofas, cada una de éstas a su vez compuesta por ocho versos; y de un coro de cuatro versos.⁴

Con la voz del Agoyán voz del agua,
 Elevemos un himno de hermanos,
 Que en Ambato con el Tungurahua,
 Cielo y tierra se estrechen las manos.

Nuestra tierra, avalancha de oro,
 Se prodiga a los cuatro horizontes,
 Con la audacia bravía del coro,
 De sus valles, sus ríos, sus montes.
 Es crisol y también es cisterna,
 En su seno la idea se escacía;
 Voluntad de su fuerza; constancia,
 Su virtud palpitante y eterna.

Con el fuego de nuestros volcanes
 Encendieron las flamas de la aureola
 De este noble solar de los Juanes,
 Que es una india con alma española,
 Y su pecho es un bronce sonoro
 En que vibra este lema sagrado,
 Libertad e hidalguía, tesoro
 De la pluma y también de arado.

La organización política y administrativa del Estado Ecuatoriano lo divide en provincias, y éstas en cantones y parroquias. La provincia de Tungurahua

⁴ H. Consejo provincial de Tungurahua. Tríptico informativo de Tungurahua. Ambato, Ecuador 2009.

pertenece a la hoya oriental del río Patate u hoya de Latacunga-Ambato. Los límites de Tungurahua son:

- Al Norte por la provincia de Cotopaxi desde la cumbre del cerro El Alumbre que es a su vez el límite entre la provincia de Bolívar, Cotopaxi y Tungurahua; y por la provincia de Napo desde el cerro Chusalongo, la línea de la Cordillera Llanganates hasta la cima del cerro Hermoso.
- Al Sur y al Este, las provincias de Chimborazo y Morona Santiago. Con esta última desde la afluencia del río Pastaza, y el río Encanto hasta su nacimiento, pasando por la cumbre de la cordillera el Cedro hasta la cima del cerro Las Flautas. Los ríos Puela y Pastaza son también límites con Chimborazo.
- Hacia el Este es la provincia de Pastaza que limita con Tungurahua en el cruce de la vía Ambato – Baños – Puyo en el tramo del río Negro – Mera y a la altura de la afluencia de los ríos Ambato y Piñanatug hasta la cima del cerro Alumbre.
- Finalmente, el límite Oeste es la provincia de Bolívar desde el cruce de la vía Arenal – San Juan con el río Culebrillas, pasando por la división de los ríos Ambato y Piñanatug hasta la cima del cerro Alumbre.⁵

1.1.4. Características socio demográficas.

Según el último censo realizado en el Ecuador en el año 2001 (VI Censo de Población y V de Vivienda), la provincia de Tungurahua tiene una población de 441.389 habitantes tanto en el área urbana como en el área rural. Está compuesta por 40% de indígenas, 40% de mestizos y el 20% restante se divide entre asiáticos, negros, blancos y sus descendientes.

⁵ Gobierno Provincial de Tungurahua. Límites geográficos. Ambato, Ecuador, 2009. <http://www.tungurahua.gov.ec/ProIntroduccion.php#>. 16 de marzo 2010, 15h34.

A pesar de que en su mayoría está ubicada en el sector rural, el fenómeno de urbanización va creciendo rápidamente como lo demuestra el desarrollo de sus cantones. La población rural representa el 60% de la población total, de ésta el 35% son menores de 15 años, 20% de entre 15 y 24 años, 40% tienen entre 25 y 64 años y 5% son mayores de 64 años. El crecimiento demográfico en el sector urbano es de 3.19%, siendo el doble del sector rural y evidencia el aumento de la tasa de natalidad, lo mismo que la migración del campo hacia la ciudad.

La población económicamente activa (mayores de 12 años) representa un 44% del total y se dedica a la agricultura, comercio, manufactura y servicios. Existen niños de entre 5 y 11 años que también aportan y representan el 1% de esta población. No todos tienen un trabajo, solamente el 41% posee una ocupación plena, 51% son subempleados y 8% desocupados. El 15% de las personas con ocupación plena se desempeña en el sector manufacturero. Esta actividad es muy importante pues Tungurahua conforma el segundo sector de provincias, junto con Azuay y Manabí, que agrupan entre 50 y 100 plantas industriales y que da trabajo a cerca de 3000 personas.

Las ramas industriales principales son la textil, de confección y las industrias de cuero, seguidas por las de alimentos, bebidas y productos químicos. La producción ganadera es también esencial, ocupa el décimo tercer lugar a nivel nacional. La pequeña industria y la artesanía abarcan también un buen porcentaje de la población por su crecimiento en los últimos años. En Ambato se ha desarrollado la industria del vestido al igual que en Pasa y en Izamba; la industria del cuero ha aumentado en Píñllo, Ambato y en Augusto A. Martínez. En Baños los muebles realizados artesanalmente en mimbre y la cestería son muy apreciados así como la ebanistería de Píllaro y San Miguelito. Las artesanías Salasacas como tapices, mantas y vestidos son bastante reconocidas al igual que el famoso “pan de Ambato” por su gran sabor.

A continuación se presenta el cuadro que resume la distribución de la población tungurahuesa en el territorio de dicha provincia:

(Tabla 1.1) Población de Tungurahua.

POBLACIÓN DE TUNGURAHUA						
CANTONES	POBLACIÓN		EXTENSIÓN	DENSIDAD	HOMBRES	MUJERES
	TOTAL	%	Km2	Hab/Km2		
Total provincia	441.034	100	3369.4	130.9	213.513	227.591
Ambato	287.282	65.1	1008.8	284.8	138.743	148.539
Baños	16.112	3.7	1064	15.1	8.041	8.071
Cevallos	6.873	1.6	18.8	365.6	3.399	3.474
Mocha	6.371	1.4	86.2	73.9	3.142	3.299
Patate	11.771	2.7	314.7	37.4	5.834	5.937
Pelileo	48.988	11.1	201.5	243.1	23.72	25.268
Píllaro	34.925	7.9	442.8	78.9	16.522	18.403
Quero	18.167	4.1	173.3	104.9	8.993	9.194
Tisaleo	10.525	2.4	58.7	179.3	5.119	5.406

Fuente: Dirección de Planificación. "Censo de Población 2001", Población de Tungurahua.

Entre los principales grupos étnicos de la provincia están los Salasacas, los Chibuelos, los Tomabelas, los Quisapinchas, los Pilahuines, los Píllaros y los Pasas. El idioma oficial de la provincia es el español, sin embargo la mayoría de los indígenas son bilingües ya que su idioma principal es el Quechua. Para identificar a las diferentes comunidades es importante observar su vestimenta: por ejemplo, los Salasacas usan poncho negro y los Pilahuín poncho rojo.

En Tungurahua predomina la religión Católica por lo que cada cantón cuenta por lo menos con una iglesia de este tipo, pero existen también otras religiones como la Evangélica. La iglesia más importante para los católicos es la Catedral de la ciudad de Ambato que se encuentra frente al parque Montalvo. De igual importancia son las iglesias de Santo Domingo y de la

Medalla Milagrosa; los templos de las otras religiones funcionan generalmente en instituciones privadas como en el Liceo Cevallos.

1.2. Turismo multifacético en Tungurahua.

1.2.1. Datos turísticos.

La sociedad moderna y sus nuevas tendencias influyen en la organización del tiempo, donde una parte se destina a la rutina diaria y el resto al *tiempo libre*. Desde el inicio de los tiempos, el ser humano ha viajado de un lugar a otro sea para explorar, conocer otras culturas, realizar intercambios comerciales, mejorar los aspectos de salud, o simplemente para dar un paseo. En la actualidad las personas gozan de diversas actividades turísticas asociadas a la diversión, descanso, aventura, observación, deporte, al disfrute de la naturaleza o al enriquecimiento cultural.

El turismo involucra tres elementos que interactúan entre sí: el atractivo, el turista y los prestadores de servicios. Al primero se lo define como un elemento, un evento o un lugar que llama la atención y donde los prestadores de servicios constituyen el vínculo que hace realizable la experiencia, dando satisfacción a las necesidades relacionadas con el viaje, el descanso y el entretenimiento. En este contexto se involucran todos los actores de manera directa o indirecta en su desarrollo.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo ha sido una gran fuente de recursos para el mundo, en 2009 se constató el movimiento de 900 millones de turistas. Hoy en día para el 83% de los países el turismo es una de sus primeras categorías de exportación, representa aproximadamente 35% de las exportaciones mundiales de servicios y más de un 8% del total mundial de las exportaciones de productos. Es la industria más grande del mundo; constituye más del 10% de todo el empleo global y 11 % del Producto

Interno Bruto mundial. Se prevé que el valor total de los viajes de turismo aumentará a 1.600 millones de dólares en 2020.⁶

La mayoría de los turistas procede de los países industrializados: 57% de Europa y 16% de América del Norte. La industria turística de estos países determina la naturaleza y densidad de la actividad; por lo que es muy atractivo para los países tercermundistas. Gracias a la globalización los beneficios que se ofrecen a los países receptores son: generación de puestos de trabajo e ingreso de divisas, a pesar de existir dificultades por las leyes de libre comercio mundial que se imponen y censuran todo intento proteccionista de la industria nacional. El desarrollo turístico va de la mano de una creciente diversificación de la actividad, que se orienta a distintos públicos, destinos, actividades y objetos.

En el año 2008, el turismo en Ecuador representó el tercer rubro de ingresos de divisas a la economía. Hoy está en progreso, conjuntamente con la OMT y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el diseño del Plan Estratégico de Desarrollo Sostenible de Turismo en el Ecuador.⁷

Desde hace algunos años, el Fondo Mixto de Promoción Turística en conjunto con el Gobierno Central y otras instituciones, han ampliado e impulsado acciones de promoción y de posicionamiento de la imagen del país en este ámbito nacional e internacionalmente, a través de material promocional, viajes de prensa, relaciones públicas, ferias, campañas publicitarias y eventos en todo el mundo. Esto se puede evidenciar en las campañas implementadas hace cuatro años en el país y vigentes hasta hoy como: “Ecuador es tuyo, recórrelo” y “Buen anfitrión y buen turista”. Adicionalmente existen oficinas de Relaciones públicas en países como Francia, Italia, Brasil, España, Alemania,

⁶ Grupo Visiting, Organización Mundial del Turismo. Estadísticas de Turismo a nivel mundial. <http://www.grupovisiting.com/blog/estadisticas-de-turismo-a-nivel-mundial-organizacion-mundial-del-turismo/>. 3 de febrero de 2010, 13h24.

⁷ Ministerio de Turismo del Ecuador. “Ecos de los medios”. Tungurahua. Ecuador, 2009. http://www.turismo.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=768&Itemid=57. 13 de septiembre de 2009, 13h56.

Inglaterra, Estados Unidos, Chile y Argentina, con el fin de difundir una promoción más planificada y de manera permanente.

Lo que el Gobierno, a través del Ministerio de Turismo, quiere inculcar es que trabajando por una sostenibilidad ambiental, socio cultural y económica, se puede hacer de esta actividad una herramienta fundamental para erradicar la pobreza y posicionar al Ecuador como un destino turístico sostenible.

En el País se han iniciado nuevas vías de desarrollo para el sector, tanto en la demanda como en la oferta. Es la consecuencia de una creciente sensibilidad social por la calidad ambiental ya que cada día que pasa se ve una degradación de los paisajes, del ambiente, de la sociedad y de la cultura, que el turismo de masas ha generado en varios lugares. Recientemente y gracias a esta nueva actitud, los viajeros buscan espacios con menor impacto sobre el medio y con mayor integración de las características socioculturales locales. Por su parte, los espacios receptores buscan vías alternativas de evolución que permitan reducir los efectos negativos de esta industria en el ambiente, y que aseguren una amplia diversidad de formas turísticas que integren armónicamente las necesidades del turista y de la población local.

Por su riqueza natural, geográfica, social y cultural Tungurahua es un lugar en el que el turismo constituye una fuente importante de recursos para amplios sectores de su población. Se lo percibe como una actividad económicamente dinámica que tiene la capacidad de impulsar el crecimiento comercial, hotelero, de la pequeña industria, la elaboración de artesanías, la generación de empleos formales e informales en condiciones más ventajosas y equilibradas que otras actividades. Sin embargo este crecimiento debe ir de la mano de una adecuada preservación del medio ambiente y de la biodiversidad que allí existe. No es una fuente económica aislada ni funciona de forma independiente. Por el contrario, depende de numerosos sectores de la economía que le proveen bienes y servicios como: alimentación, transporte, seguros, energía, tecnología, construcción, mobiliario, y más.

En la provincia se trabaja en el mejoramiento de la preparación de la población: recientemente se capacitaron a más de 270 personas entre guías, mandos operativos, taxistas, en temas como información, calidad de servicios, seguridad, sanidad, turismo comunitario, técnicas para guiar, primeros auxilios, turismo de aventura, inglés básico y gastronomía. Esto es el resultado de un convenio entre el Ministerio de Turismo y el Ministerio de Inclusión Social y Económica mediante el Programa de Desarrollo Rural, con una inversión de 30 mil dólares. Los tungurahuales tienen el deseo y el afán de involucrarse en la labor turística, para ellos esta es una alternativa de progreso y desarrollo tanto personal como comunitario.

La Provincia se beneficia de 111 atractivos identificados tanto naturales como culturales, una gran variedad de paisajes, monumentos históricos, maravillosas obras de arte, música, literatura y folclor, una de las fiestas de carnaval más importantes del país como es la Fiesta de las Flores y de las Frutas, y un trato personalizado para los turistas.

1.2.2. Turismo de aventura o de riesgo.

Desarrollado en las últimas décadas, el turismo de aventura implica la exploración de nuevos lugares o de áreas desconocidas. Los conceptos básicos que lo definen son: riesgo, desempeño, experiencia, medio ambiente, aventura y viaje. Ha aumentado su popularidad ya que los gustos han evolucionado pasando de lo tradicional y común, a lo nuevo y atrevido.

Se relaciona con deportes de aventura y de riesgo; el objetivo de las personas es deleitarse con la adrenalina que brinda el peligro, lo desconocido y el miedo, todo esto en un ambiente natural y al aire libre. Los recursos dependen y se encuentran en los ambientes naturales menos desarrollados. Su crecimiento viene acompañado de una gran variedad y disponibilidad de productos y lugares de aventura a nivel internacional, pues ya no existen destinos inalcanzables para el hombre.

En Tungurahua, el turismo de aventura ha tomado una gran importancia pues existen distintos destinos en los cuales se pueden practicar deportes extremos. Para los amantes de la naturaleza y del deporte, es sobre todo en la ciudad de Baños en la que pueden practicarlo gracias a su diversidad ambiental: la “Ruta de las cascadas” y el río Pastaza son los escenarios de algunos de las actividades más practicadas como rafting, kayaking, canopying, canyoning, rappelling, down hill o motos, escalada en roca, ciclismo de montaña, jumping, climbing, parapente, puenting, trekking, cabalgatas, paseos a la selva y la famosa tarabita. Es recomendable que se hagan algunas prácticas antes; el equipo apropiado es indispensable, así como la guía de expertos.

(Tabla 1.2) Turismo de aventura en la provincia de Tungurahua.

TURISMO DE AVENTURA EN TUNGURAHUA	
Andinismo	Kayak
Bicicleta	Parapente
Cabalgata	Puenting
Canopy	Rafting
Canyoning	Rappel
Escalada en roca	Trekking

Fuente: Cámara de Turismo de Baños. Guía Turística 2008. Ecuador, 2008.

(Fig. 1. 3) Andinismo en el Tungurahua.



Fuente: Kawaking. Ecoturismo de salud y de espíritu. Colombia, 2009

Andinismo: o alpinismo es el desafío de llegar a la cima de una montaña de gran altura, tomando en cuenta todos los obstáculos de la naturaleza. Es una manera de tomar contacto con el medio ambiente, ampliando la conciencia del deportista sobre la base del respeto hacia los demás y hacia su entorno. El hombre se enfrenta a situaciones extremas caracterizadas por temperaturas

intensas, falta de oxígeno o tempestades, en las grandes alturas. El Ecuador brinda una extraordinaria diversidad de montañas, colinas y volcanes para explorar. Sus muchos volcanes ofrecen rutas sencillas y sin excesivos peligros. En esta provincia es posible practicar el alpinismo en el volcán Tungurahua, Sangay, Carihuairazo y Altar, donde encontrarán una vista incomparable del paisaje andino y amazónico.

(Fig. 1.4) Ciclismo de aventura.



Fuente: [Conocecuador. Turismo de aventura y de intereses especiales. Ecuador, 2009.](#)

Bicicleta: dentro de los deportes de aventura, la bicicleta se utiliza para realizar el llamado down hill, al igual que la moto, que consiste en descender pendientes de tierra. En la ciudad de Baños hay pistas muy técnicas, la principal es aquella que está ubicada en la montaña de Runtún. Así mismo, allí también se rentan bicicletas montaÑeras por horas o por un día completo, para realizar paseos por los alrededores,

conocer y disfrutar por ejemplo de la “Ruta de Las Cascadas”, la ruta Baños - Puyo, Baños - Vizcaya, Pondoá - Baños. Una de las más famosas en bicicleta es la de la vía Baños-Río Verde de 14 Km. que atraviesa varias cascadas, ríos cristalinos y tarabitas.

(Fig. 1.5) Escalada en roca.



Fuente: Consejo Provincial de Tungurahua.

Escalada en roca: para realizarla es necesario contar con un equipo completo y tomar las medidas de seguridad necesarias. Consiste básicamente en subir paredes rocosas a varios metros de altura. Baños es considerada el centro de “Roca Volcánica” por tener el volcán activo Tungurahua con cañones y paredes naturales de niveles de altura

importantes. El volcán es conocido como “Gigante Negro“, tiene fama de ser punto de encuentro de escaladores ya que la ascensión no es dificultosa. La provincia está rodeada de muros de rocas basálticas, aptos para la actividad, entre los que se destacan: la del sector de San Martín a 100 metros después del eco zoológico, y la que está junto al puente de San Francisco frente al Terminal Terrestre.

(Fig. 1.6) Canopy.



Fuente: Canopy: lo nuevo en Camping Los Martínez. Colombia 2010.

<http://www.campinglostmartinez.cl/images/canopy2.jpg>. 9 de enero de 2010, 14h12.

bases que se unen por cables de acero. En Tungurahua este deporte se lo realiza en un recorrido de 800 metros sobre el río Pastaza a una altura de 250 metros.

(Fig. 1.7) Kayaking en Baños.



Fuente: Consejo Provincial de Tungurahua.

Canopy: este nuevo deporte de aventura ofrece una actividad única y una experiencia ecológica muy diferente sin alterar el medio ambiente. Consiste en recorrer los bosques o la selva desde lo alto de los árboles, suspendiéndose en medio de la nada. El equipo utilizado está compuesto por arneses, eslabones y poleas, con cuerdas que proporcionan la seguridad necesaria durante todo el recorrido. Las estructuras de madera construidas en las copas de los árboles son las

Kayak: Ecuador es considerado internacionalmente como uno de los mejores países que ofrecen condiciones favorables para la práctica de este deporte. En este deporte se descenden ríos en embarcaciones bastante pequeñas, generalmente para una sola persona, haciendo frente a peligrosos ríos. Se utiliza un equipo que consta de casco, chaleco salva vidas y remo.

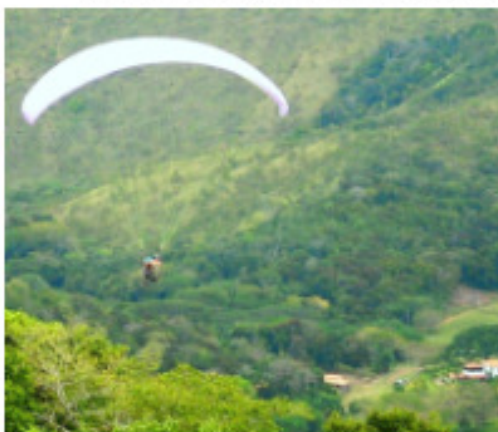
Se deben hacer varias prácticas en aguas planas y en el río. En los ríos de la provincia de Tungurahua se puede practicar kayaking en el sector de Shell donde está el dique del río Pindo Yacu, en el río Pastaza, en el río Patate y en el río Verde Chico.

(Fig. 1.8) Canyoning en Baños.

Fuente: Consejo Provincial de Tungurahua.

(Fig. 1.9) Paseo en caballo.

Fuente: Depaseo Ltda. Destinos.
Colombia, 2009.

(Fig. 1.10) Caída libre en parapente.

Fuente: Escuela de parapente Tungurahua.

Canyoning: es prácticamente un deporte nuevo y se lo conoce como el descenso de grandes cascadas con cuerdas. Esto permite a las personas sentir la caída del agua en el rostro y en el cuerpo con una agradable sensación. En Tungurahua se lo puede realizar a 15 minutos de la ciudad de Baños en la casada Chamana, entre otras.

Cabalgata: gracias a la variada topografía de la provincia de Tungurahua se pueden realizar cabalgatas por las distintas rutas y recorre varios lugares. La ruta más concurrida es la que va por la vía a la ciudad del Puyo hasta la parroquia Ulba a 2 kilómetros de la ciudad de Baños. No tienen grado de dificultad muy alto, ni restricciones en cuanto a edad, sexo o condición física.

Parapente: se trata de despegar, volar y aterrizar solo con un ala flexible por sus propios medios. El despegue se realiza a pie desde el borde de una ladera encarada al viento, el piloto se sienta en un arnés, unido a la vela mediante dos mosquetones y usando un casco, un paracaídas de emergencia, un GPS y

equipo de radio. Desde hace poco más de tres años esta actividad se realiza en el Cantón de Pelileo sobre el cerró Nitón, donde existe una escuela para instruir a personas en la modalidad de vuelo individual y en su modalidad más avanzada que consiste en el vuelo de dos personas.

(Fig. 1.11) Puenting en Baños.



Fuente: Consejo Provincial de Tungurahua.

Puenting: consiste en saltar de un puente, sujetado mediante una cuerda que está atada al mismo. Se cae por unos segundos en caída libre y luego en movimientos de columpio. En Baños de Agua Santa, este deporte es muy practicado en los puentes de San Francisco frente al Terminal terrestre y en el del Río Blanco en la vía al Puyo. Es un deporte de mucha adrenalina y de emociones fuertes.

(Fig. 1.12) Deportes extremos: rafting.



Fuente: Consejo Provincial de Tungurahua.

Rafting: consiste en el descenso de ríos sobre una embarcación neumática que generalmente es una boya muy grande. Brinda la oportunidad y el desafío de navegar por lugares en donde pocas veces o nunca se han inmerso otras embarcaciones. Generalmente se lo practica en grupo y a veces con un par de remos que apoyen. El equipo para la práctica del rafting consta de: chalecos salvavidas, cascos, remos. Las aguas del Río Pastaza son el lugar donde generalmente se realiza este deporte.

(Fig. 1.13) Deportes extremos: rappel.

Turismo en Tucumán. Argentina, 2009.

Rappel: se utiliza una cuerda muy pegada al cuerpo para descender mediante un dispositivo especial o con la ayuda del cuerpo, las manos soportan la rapidez del descenso. Los andinistas utilizan esta técnica para descender las pendientes. Se lo puede practicar en el Parque de la Familia en Quisapincha o en todas las elevaciones de la provincia.

(Fig. 1.14) Caminata en Baños.

Fuente: Consejo provincial de Tungurahua.

Trekking: es todo tipo de caminata por senderos o rutas permitiendo conocer nuevos paisajes. El objetivo es estar en contacto con la naturaleza, observar la flora y fauna, fotografiar paisajes, etc. En Tungurahua existen una infinidad de destinos: desde pequeñas caminatas en las ciudades hasta largas excursiones a las lagunas o montañas de la provincia. Sin importar cual sea el destino, siempre se disfrutará al máximo de esta actividad.

(Fig. 1.15) Tarabita Manto de la Novia.

Fuente: Consejo Provincial de Tungurahua.

Tarabita: la tarabita es un medio de transporte: es una especie de teleférico con cables, que se utiliza para cruzar ríos donde no hay puentes. En Tungurahua, la tarabita más famosa es la de la Cascada del Manto de la Novia, en Baños, con una sola caída de 40 metros de altura, siendo esta la mejor manera de admirarla.

1.2.3. Turismo ecológico o ecoturismo.

Según la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza, IUCN por sus siglas en inglés, el ecoturismo es el segmento de turismo que está experimentando mayor dinamismo en su crecimiento a nivel mundial. Comparado con el turismo tradicional, el ecoturismo se presenta en pequeña escala, sin embargo se visiona un aumento del 40% en los próximos años. En este contexto, el ecoturismo tiene cada vez mayor importancia a nivel mundial, por ser un instrumento probable para proteger el medio ambiente. Tiene relación directa e inseparable con la naturaleza y su conservación. Pretende minimizar los daños en el ambiente y en los cambios socio-culturales de las poblaciones locales logrando que éstas se involucren activa y socio económicamente. Al inicio, se basó en la observación de los animales grandes como en Kenia o en las islas Galápagos, pero gracias a un mejor conocimiento de los viajeros sobre la naturaleza y los ecosistemas, paisajes y destinos menos espectaculares fueron valorizados, por ejemplo los bosques tropicales. El eco turista se caracteriza por tener una formación mayor que el promedio de los turistas, posee conocimientos sobre zoología, biología, botánica, geografía y otras disciplinas relacionadas. La composición social de este sector es la clase media y, dentro de ésta, la clase media alta que viaja sobre todo desde Europa hacia el llamado “Tercer Mundo”. El ecoturismo necesita del desarrollo de estrategias específicas que ayuden a regularizar este tipo de turismo en un tiempo prudente con el interés de que representa un potencial atractivo para la economía de los países en vías de desarrollo.⁸

A diferencia del turismo de naturaleza, el ecoturismo procura ser compatible y desarrollarse conjuntamente con la protección del medio ambiente y con la estructura social de la región. Éste es un objetivo alcanzable sólo en el caso en que la planificación y la ejecución de proyectos turísticos se tomen en cuenta con los siguientes elementos:

⁸ Boullón, Roberto.”Introducción”. Ecoturismo, sistemas naturales y urbanos. México. Ed. Turísticas, 3era edición, 2003.

- Mejorar la calidad y el nivel de vida de las poblaciones locales: las carreteras, los servicios de energía eléctrica, de salud y de educación.
- Alentar la participación de la población en los proyectos que favorezcan la economía y el comercio.
- Crear mecanismos de distribución de la riqueza para el progreso de la zona y para la protección del medio ambiente.
- Implementar herramientas viables para aplicar y cumplir las normas jurídicas de protección para el medio ambiente, la naturaleza y las estructuras sociales, implicando directamente a los gobiernos para el manejo de áreas protegidas.

(Fig. 1.16) Turismo ecológico.



Fuente: Madre Selva, Operadora de Ecoturismo. Tour Baños – Puyo.

En muchos países en vías de desarrollo como el Ecuador, las prevenciones tomadas para la conservación y protección del medio ambiente tienen todavía una importancia relativa, y no existe generalmente una perspectiva de cómo sacar un beneficio de estas. Se debe tener en cuenta que los proyectos eco turísticos combinan un sistema intensivo de planificación, control, monitoreo y evaluación, que no siempre el régimen político administrativo tiene la capacidad de cumplir a falta de personal calificado, capacidad técnica o corrupción. Otro problema es que las poblaciones autóctonas suelen estar en

contra de estas medidas de protección porque ven sus actividades y sus ingresos limitados, empeorando su nivel de vida. Por estos motivos el ecoturismo debería ser una opción válida para aumentar las visitas,

proporcionar nuevos ingresos a poblaciones nativas sin descuidar la protección ambiental.

En nuestro país existen ya políticas para el desarrollo del ecoturismo, así como organizaciones dedicadas a estos fines. La Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo es una organización cuyo principal objetivo es apoyar al desarrollo sostenible del turismo y concretamente del ecoturismo en el país y de sus miembros. La belleza natural del Ecuador, sumada a su gente amable y una fascinante historia lo convierten en el lugar ideal para realizar esta actividad. En la provincia de Tungurahua son varios los destinos que se ofrecen pues se cuenta con algunos parques que son áreas protegidas. Por ejemplo, el Parque Nacional Sangay, declarado Patrimonio Natural de la Humanidad por la UNESCO en 1983, posee en su interior recursos naturales y culturales únicos y aptos para el desarrollo de un tipo de turismo compatible con los objetivos de conservación del área. La riqueza físico-biológica y biótica (relacionada con las funciones y cualidades de los organismos vivos) del Parque es una de las más grandes del Ecuador y posiblemente del mundo por albergar a tres volcanes de más de 5000 metros de altura: Tungurahua, Altar y Sangay. A pesar de los pocos estudios científicos realizados, se sabe que esta área protegida es el refugio de especies en peligro de extinción como el tapir de montaña, el oso de anteojos y el gallo; además de una infinidad de plantas medicinales como la uña de gato y la sangre de drago.⁹

El parque Nacional Llanganates es otro maravilloso destino. Tiene un área de 219.707 hectáreas y ocupa las provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Napo y Pastaza. Es un bosque andino que tiene a los macizos montañosos de los Llanganates como principal atractivo y que están compuestos por el Cerro Hermoso, el sistema lacustre Pisayambo, los torrentes de las estribaciones montañosas y por los bosques amazónicos. Una leyenda cuenta que en los Llanganates está escondido desde hace cientos de años, el tesoro para el rescate del indio Atahualpa. Es un destino imprescindible para los ecoturistas. Otras de las áreas aptas para el ecoturismo son: el sector de Yanayacu, el cráter

⁹ UNESCO, Nations Unies. "Patrimoine mondial". Parc national Sangay. 2009. <http://whc.unesco.org/fr/list/260/>. 12 de diciembre de 2009, 15h43.

del volcán Tungurahua y el volcán en sí, el río Puela, la laguna de Pasococha, de Oriente y Minsas, el Bosque Transicional, entre muchas otras.

1.2.4. Turismo étnico.

Para poder hablar de turismo étnico se debe empezar por definir lo que es una etnia. La etnia es un grupo sociocultural que se diferencia de otra por su origen, su sistema de valores, una tradición mística o histórica y por la unidad territorial. Así mismo, algunas etnias se diferencian por el aspecto religioso y lingüístico, por sus costumbres, cantos, danzas, rituales, entre otros aspectos. Es un tipo de turismo rural que se enmarca dentro del turismo alternativo y es bastante practicado por las personas que sienten cierta afinidad por las culturas y costumbres incomparables del mundo. De hecho, el objetivo es el incremento del saber cultural de los turistas recorriendo los distintos lugares donde se pueden encontrar sociedades diferentes, comunidades nativas, grupos autóctono, indígenas, aborígenes y otros. Lo interesante de este tipo de turismo es que se puede conocer, convivir y participar en el día a día de las comunidades y en su ambiente social, cultural, comercial y económico normal. Este contacto entre varias personas, distintas en un sin número de aspectos, es único y muy interesante debido a las reacciones y vivencias de las dos partes, cabe recalcar que cada comunidad tiene su propio reglamento para los turistas.

(Fig. 1.17) Turismo étnico.



Fuente: Centro de medios independientes.
Carnaval indígena de Guamote, Ecuador, 2003.

Con el afán de encontrar una fuente de ingresos alternativa a las actividades comunes (como la agricultura, el comercio o la ganadería), algunos pueblos autóctonos del planeta han comenzado a plantear y a efectuar proyectos turísticos que involucran sus tradiciones, costumbres, y promueven la conservación y valoración cultural, es el caso de

Tungurahua donde las culturas originales como los Salasacas se convierten en un importante atractivo. De esta manera se pone en valor la cosmovisión de los pueblos, a través de la interculturalidad en el territorio local, bajo un sistema de planificación y gestión turística activa de los propios pobladores, siendo un aporte social, cultural y económico. Así, queda claro que en este tipo de turismo predominan las incursiones en las comunidades nativas, o en las comunidades indígenas en el caso del Ecuador, a través de varios conceptos y factores. En este punto, es necesario hacer la diferencia entre el turismo étnico y el turismo indígena. Según la Corporación Nacional de Desarrollo indígena CONADI, "la diferencia existente entre turismo indígena y etnoturismo es que el concepto de etnia hace referencia a las relaciones existentes entre grupos humanos y sus culturas, independientemente de su grado de organización política, por tal motivo, este término concentra aquellas actividades turísticas que pueden ser realizadas por indígenas y no indígenas presentando su folclor, gastronomía típica, y que están vinculadas en un entorno natural, por lo que la terminología pertinente para definir esta actividad es turismo indígena".¹⁰

Es muy importante, que se rescate y valore la identidad de los pueblos y no dejar que se abuse de ellos o que se los ridiculice. Para esto, la participación activa de los gobiernos centrales es fundamental. Se deben desarrollar estrategias, proyectos, mecanismos y políticas turísticas para lograr reconocimiento de dicha identidad cultural teniendo en cuenta cuatro factores fundamentales:

- Incluir costumbres, tradiciones y forma de vida.
- Debe desarrollarse en el propio territorio, considerando en este espacio el cielo, el agua y la tierra.
- Es una actividad complementaria a las actividades comunes que desempeñan los nativos como la agricultura, la ganadería y el comercio. No

¹⁰ El Diario Austral, La Araucanía. "Centro de Documentación Mapuche". ¿Etnoturismo o turismo cultural? Chile, 2007. <http://www.mapuche.info/novedades/logoaustral.gif>. 14 de septiembre de 2009, 17h25.

debe transformarse en la actividad principal a pesar de ser positivamente un aporte para el desarrollo tanto social, cultural y económico.

- Usar esta herramienta para mejorar la relación entre sociedades actuales y pueblos nativos, con el fin de revitalizar la cultura y valorar su identidad.

Debido a la gran atracción que representan los pueblos autóctonos, y a los beneficios económicos que conlleva el turismo étnico, algunos agentes turísticos y funcionarios de esta área han ridiculizado y utilizado a los nativos convirtiéndolos en un bien comerciable y degradándolos. Las estrategias de reconocimiento multiculturales, del patrimonio etnográfico, y los peligros que encierra la transformación de este patrimonio en recursos consumibles y vendibles en el mercado es cada vez más común en el turismo. Como todos los pueblos y las sociedades modernas, las etnias y los pueblos indígenas son activos, dinámicos y están en continuo movimiento; por lo que la implementación de actividades turísticas, la intervención de los gobiernos y sobre todo la participación activa de los mismos pueblos sobre la toma de decisiones es de imperativa importancia para frenar los daños a la naturaleza y la falta a los derechos humanos en estas comunidades.

(Fig. 1.18) Grupo de folclor indígena "Tungurahua".



Fuente: Ciudad Real. Grupo folclórico Tungurahua. España, 2009.

Para que el etnoturismo pueda desarrollarse de una manera eficaz se deben tener en cuenta las dos partes: tanto a los grupos nativos como a los turistas o a las sociedades modernas. Mutuamente se deben respetar y aceptar las diferentes formas de vida, preservar la diversidad biológica y promover la conservación de otras culturas. Los intereses sociales y económicos deben estar enfocados al progreso y a las necesidades de las

comunidades, implementando modelos de participación ciudadana con miras a

una gestión sostenible del turismo para mejorar la calidad de vida de los nativos sin dañar su entorno. Sin embargo, constantemente se observa que los pueblos indígenas aceptan con resignación la explotación de sus atractivos naturales y culturales con la esperanza de que la afluencia de visitantes extranjeros aumente la venta de artesanías, de remuneraciones por servicios personales, las propinas y más.

En el Ecuador, este tipo de turismo está ya implementado. Con el transcurso de los años se han desarrollado más proyectos e inversiones para este sector. Gracias a ello se han podido conservar los orígenes de las etnias todavía existentes en el país. Las comunidades indígenas ecuatorianas son un valorado potencial turístico por lo que una gran cantidad de visitantes, sobre todo europeos, tienen como destino y como objetivo conocer y mezclarse con la cultura de estos grupos étnicos.

El Consejo Provincial de Tungurahua fomenta esta actividad las distintas comunidades y busca la participación de los diferentes actores para impulsar esta línea turística. Existen procesos de capacitación de la gente que garantiza el manejo de los recursos y desarrolla los valores y los potenciales evidentes al interior de los grupos étnicos. Lo más importante es concienciar y dotar de toda la información necesaria a los miembros de las comunidades indígenas para que participen en la toma de decisiones acerca del uso de sus recursos y de los beneficios económicos que se producen para que la repartición de la riqueza sea proporcional. Algunas de las comunidades indígenas de la Provincia que se han beneficiado del turismo étnico son los conocidos Salasacas asentados en Patuloma, también los Quillán de Píllaro o los Chibuleos de Ambato.¹¹

1.2.5. Turismo cultural y turismo gastronómico.

El turismo cultural es aquel tipo de turismo que se realiza con una motivación social o educativa diferente a la relacionada con el tiempo libre y

¹¹ Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE), Ecuador, 28 de marzo de 2006. Mediante Acuerdo N° 20060014, expedido por el Ministerio de Turismo.

donde se consumen bienes o servicios culturales. Aquí queda plasmado el deseo de conocer, comprender y disfrutar de los elementos propios de una cultura tales como los rasgos espirituales, intelectuales y afectivos. Según la Carta del Turismo Cultural y el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS), el turismo cultural es una forma de turismo que tiene por objeto el conocimiento de monumentos y sitios históricos-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos mientras contribuye, para satisfacer sus propios fines, a su mantenimiento y protección.

(Fig. 1.19) Diablada de Pillaro.



Fuente: Consejo Provincial de Tungurahua.

Varios estudios sobre el comportamiento de la demanda de los turistas y la preferencia de los destino de sus viajes, han revelado que la motivación principal, entre varios factores, ha sido la cultura de otros países donde se sostiene una relación de respeto y aprendizaje. La riqueza cultural representa un factor de competencia entre los destinos ya que poseen varios recursos para el desarrollo del turismo cultural. El turismo cultural es apreciado por ser diferente a lo acostumbrado años atrás; brinda un aumento de motivaciones emocionales y espirituales; produce deseos de asimilar valores de otras sociedades; y promueve el interés hacia productos y servicios culturales que provocan emoción, imaginación y curiosidad.

Un elemento fundamental es el Patrimonio Cultural constituido por elementos tangibles o no, y heredados o creados recientemente. Al ser un recurso turístico, el Patrimonio Cultural siempre es protegido, recuperado y cuidado ya que también es un factor de desarrollo socioeconómico local y regional. Algunos de los elementos que lo conforman son: las obras de artistas, arquitectos, músicos, escritores, creaciones anónimas populares, y el conjunto de valores que representan la creatividad del pueblo; la lengua, ritos, creencias, lugares y monumentos históricos. Este elemento convertido en

recurso turístico, dinamiza los sectores económicos y fomenta las inversiones incrementando las posibilidades de mayores ingresos para las poblaciones locales. Tungurahua cuenta con un sin número de elementos de patrimonio cultural como sus iglesias, la Quinta Atocha o el Mausoleo de Juan Montalvo.

Por su parte el turismo gastronómico es la forma de hacer turismo en la que la actividad principal es la gastronomía del sitio visitado. Es también una nueva alternativa de turismo donde personas de toda edad pueden disfrutar de las especialidades culinarias. Cuando se lo practica no solo se trata de ir a restaurantes a probar los platos típicos, sino que también se pueden visitar los mercados, los almacenes de venta de productos alimenticios regionales, las casas de los habitantes o participar en fiestas gastronómicas locales para encontrar situaciones nuevas y experimentar con nuevos sabores y preparaciones. De todos los tipos de turismo existentes, éste ocupa un lugar especial ya que involucra un aspecto específico de la cultura de las sociedades que es la cocina, por lo que la actividad es bastante tentadora.

(Fig. 1.20) Guaguas de pan de Finados de Ambato.



Fuente: Archivo personal, Gabriela Rubio M.

Los orígenes del turismo gastronómico remontan al siglo XIII en Europa cuando se realizaron las primeras guías de gastronomía de la región que eran la recopilación de las clasificaciones de restaurantes y posadas. Actualmente, existen las llamadas “rutas gastronómicas” que hacen un recorrido por lugares donde se eligen temas culinarios específicos, se promueve la venta del producto, de la cultura, de la identidad y se desarrolla la economía local. Por ejemplo, en España existe la “ruta del vino”, “ruta del jamón Ibérico”; en Francia la “ruta del queso de cabra”; en otros países las “rutas de las frutas” o la “ruta de los

licores”, etc.¹² En Latinoamérica al igual que en Europa, este tipo de turismo está en constante evolución y crecimiento. Se puede tomar el ejemplo de Perú, de México con la “ruta del tequila” o de Argentina con la hierba mate. En Ecuador existen varios festivales nacionales de comida típica que se realizan en algunas ciudades y cada año. Estas iniciativas tienen el apoyo del Ministerio de Cultura, del Ministerio de Turismo y del Gobierno en general.

La gastronomía es un atractivo importante dentro de la provincia de Tungurahua que revive las tradiciones culinarias brindando al turista los deliciosos sabores típicos. Se pueden encontrar las famosas “Gallinas de Pinllo”, el delicioso “Pan de Ambato”, las Melcochas de Baños, los cuyes, las tortillas de maíz y más. Si se visita la provincia en el mes de noviembre, se puede asistir a las festividades católicas de Finados o de los Fieles Difuntos donde se disfruta la famosa “Colada Morada” con sus guaguas de pan preparada con harina de maíz negro, panela, especias, hojas de naranjo, hierba luisa y frutas.

1.3. Inventario turísticos de Tungurahua.

1.3.1. Cantón Ambato.

(Fig. 1.21) Catedral de Ambato.



El nombre “Ambato” proviene de “Hambato” o “Jambacho” que era un sapo de color verde que vivía en éste territorio. Ambato fue creada en 12 de noviembre de 1820, es conocida como la ciudad “de las Flores y de las Frutas” por la gran producción de flores y frutas como las claudias, las manzanas y los guaytambos o duraznos. También se la llama la “Ciudad de los tres Juanes” por ser la cuna de los ilustres

Fuente: Consejo Provincial de Tungurahua. Valleta, 2003. Ediciones Valleta. Págs. 128-132.

Juan Montalvo, Juan Benigno Vela y Juan León Mera.

A nivel climático, la temperatura promedio es de 14°C a 20°C la mayoría del año. Este factor sumado a la riqueza del suelo, permiten que cada año los huertos del cantón se llenen del color y del aroma de sus flores y frutas. Ambato está ubicada en una hondonada formada por seis mesetas: Píllaro, Tisaleo, Quisapincha, Quero, Huambaló y Cotaló. El paisaje urbano se caracteriza por la presencia del río Ambato que llega hasta allí alimentado por varios ríos que nacen de las elevaciones occidentales de la cordillera andina. En los barrios como Miraflores o Ficoa y en algunos sectores del centro de la ciudad, se pueden encontrar hermosas casas con grandes jardines típicas de los años 60. Al estar ubicada en el centro del país, esta ciudad está en constante movimiento económico y comercial.

La laboriosidad y el talento de sus pobladores han convertido a este cantón en una tierra fructífera y productivamente próspera. La producción industrial se basa en flores, conservas de frutas, textiles, artículos de cuero y caucho. Lo que hace única a esta ciudad son las manifestaciones culturales populares, sobre todo aquella del Carnaval cuando se desarrolla la Fiesta de las Flores y de las Frutas. En el carnaval se realizan festivales de folklore, juegos florales, corridas de toros, desfiles, ferias de comidas típicas, espectáculos de música y danza tradicional y varias actividades culturales. Además de esta exuberante fiesta, Ambato posee varios atractivos turísticos de gran interés como: La Catedral de la ciudad, la Casa del Portal, Quisapincha, Pinllo y atractivos gastronómicos como los cuyes asados o el “Pan de Ambato”. Se pueden encontrar en todo el cantón atractivos culturales y naturales como páramos, bosques andinos y áreas agrícolas.¹³

(Tabla 1.3) Fiestas cantonales de Ambato.

Fiestas cantonales de Ambato	
Fecha y evento	Lugar
6 de Enero: Corso de las flores y la alegría	Ambato

¹³ H. Consejo Provincial de Tungurahua. Folleto informativo de la provincia de Tungurahua. Tungurahua se muestra al mundo. Ahora vive Tungurahua. Ambato, Ecuador, 2009.

Mes de Febrero: Caporales	Juan Benigno Vela Santa Rosa
12 al 14 de Febrero: Virgen de la Elevación	Santa Rosa
15 de Mayo: San Isidro Labrador	Picaihua
Junio, después del Corpus Cristi. Octavas de los blancos	Izamba
13 de Junio: San Antonio	Ambato
	Quisapincha
29 de Junio: San Pedro	Ambato
3 de Julio: Provincialización	Ambato
5 de Agosto: Virgen de las Nieves	Izamba
15 de Agosto: San Antonio	Juan Benigno Vela
29 de Septiembre: San Miguel Arcángel	Montalvo
7 de Octubre: Virgen del Rosario	Pilahuin
22 de Octubre: San Fernando	Pasa
	Quisapincha
	San Fernando
1 de Noviembre: Todos los santos	Izamba
12 de Noviembre: Independencia	Ambato
21 de Noviembre: Virgen de El Quinche	Quisapincha

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador. Guía Turística. Ecuador, 2008. Págs. 8-17.

(Tabla 1.4) Inventario de atractivos Cantón Ambato.

AMBATO	Parques y jardines	Museos y edificios
	Parque Cevallos	Edificio de la Casa del Portal
	Parque de la Familia	Edificio del Colegio Bolívar
	Parque El Sueño - Paseo Ecológico	La Primera Imprenta
	Parque y Monumento Juan Benigno Vela	Museo Histórico Juan León Mera
	Parque y Monumento Juan Montalvo	Museo Histórico Juan Montalvo
	Parque y Monumento 12 de Noviembre	Museo Histórico Martínez Holguín
	Jardín Botánico Atocha La Lira	Monumentos religiosos
	Proyecto eco turístico Cunugyacu	Iglesia La Catedral
	Comercio	Iglesia La Providencia
	Centro de Calzado "Juan Cajas"	Iglesia Medalla Milagrosa
	Picaihua: calzado en cuero	Mausoleo de Juan Montalvo
	Quisapincha: confecciones en cuero	Gastronomía
	Mall de Los Andes	Colada Morada
	Centros recreacionales y fiestas	Cuyes de Ficoa
	Centro Recreacional El Socavón	Gallinas de Pinllo
	Centro Recreacional La Merced	Llapingachos
	Fiesta de las Flores y de las Frutas	Tortillas de Maíz
	Club Tungurahua	Empanadas de morocho
	Ambato Tenis Club	Pan de Ambato

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador. Guía Turística. Ecuador, 2008. Págs. 8-17.

1.3.2. Cantón Baños.

Situada en un valle de cascadas y vientos calientes, en la provincia de Tungurahua, este cantón fue creado el 16 de diciembre de 1944, durante el segundo gobierno del Dr. José María Velasco Ibarra. Al igual que la ciudad de Ambato, Baños también ha sido destruida por terremotos y erupciones del volcán Tungurahua desde sus inicios en 1664, sin embargo ha sido reconstruida varias veces. Es conocida como la puerta de entrada a la Amazonía Ecuatoriana por limitar con la provincia de Pastaza. Posee el Corredor ecológico del Pastaza “Regalo para la Tierra”, galardón otorgado por la WWF debido a su alto nivel de biodiversidad. Es una de las ciudades más visitadas del Ecuador por sus maravillosos atractivos turísticos naturales y culturales, y por la infraestructura turística más completa del país: hoteles, hostales, hosterías, restaurantes, bares, cafeterías, discotecas, más de 40 agencias de turismo, y un sin número de actividades y deportes extremos (zoológico, paseos y rutas ecológicas, cascadas, fuentes termales, cabalgatas, ciclo paseos, kayak, canoing, rafting, trekking, etc).

(Fig. 1.22) Vista de la ciudad de Baños.



Fuente: Consejo Provincial de Tungurahua.

La afluencia turística es muy importante. Según el Departamento de Inversión Turística del Ministerio de Turismo, entre los años 2000 y 2009, Baños fue visitada por 750.345 turistas extranjeros: 30% colombianos; el 22% de Estados Unidos; unos 10% peruanos y el 38% de Europa y otros lugares.¹⁴ En la plaza principal de la ciudad está ubicada la iglesia y santuario dedicado a

“Nuestra Señora del Rosario de baños de Agua Santa”, que se ha sido desde hace más de 400 años un sitio de peregrinación para los fieles católicos. La fe

¹⁴ Ministerio de Turismo. Folleto del Departamento de Inversión Turística. Ecuador 2009.

en la Virgen de Agua Santa se originó por un milagro ocurrido el 4 de febrero de 1773 cuando se produjo una erupción del volcán Tungurahua. Las fiestas más importantes son: el Carnaval de la Caña, la Melcocha y la Alegría; las fiestas en honor a la Virgen del Rosario de Agua Santa, las fiestas de cantonización en el mes de diciembre y las fiestas de año viejo. Durante todas las fiestas se hacen bailes de disfraces, quema de la chamiza, bandas de pueblo, juegos pirotécnicos, la Fiesta del Agua en carnaval, el Viernes Santo, actividades musicales, culturales, folclóricas y deportivas; además de presentar la gastronomía típica como los camotes, las melcochas y el famoso cóctel “El Sánduche”.

(Tabla 1.5) Fiestas cantonales de Baños.

Fiestas cantonales de Baños	
Fecha y evento	
Febrero a marzo:	Festividades de la Virgen de Agua Santa
2 de diciembre:	Cantonización

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador. Guía Turística. Ecuador, 2008. Págs. 18-25.

(Tabla 1.6) Inventario de atractivos Cantón Baños.

BAÑOS	Riqueza natural	Cascadas y ríos
	Amazonía Ecuatoriana	Cascada San Martín
	Antenas u Ojos del Volcán	Cascada Cashahurco
	Corredor Llanganates – Sangay	Cascada Chamana
	Eco zoológico	Cascada del Río Blanco
	Encañonado de San Martín	Cascada Inés María
	Páramo de los Llanganates	Cascada San Francisco
	Páramos de Mintza	Cascada San Jorge
	Parque Nacional Llanganates	Río Bascún
	Parque Nacional Sangay	Río Pastaza
	Volcán Carihuairazo	Río Topo
	Volcán Chimborazo	Río Ulba
	Volcán Cotopaxi	Río Verde Chico
	Volcán Iliniza	Río Zúñiga
	Volcán Sangay	Rutas, caminatas y cabalgatas
	Volcán Tungurahua	Cabalgatas en El Triunfo
	Cerro de Nitón	Cabalgatas en Pondoá
	Balnearios, termas y tarabitas	Cabalgatas en Vizcaya
	B. de Ligua	Camino a los Altares
	B. de Santa Clara o "El Cangrejo"	Camino del Inca
B. las Peñas o Modernas	Ruta de las Cascadas Puyo	
B. Natural Las Estancias	Ruta del Tungurahua	

B. Natural Pozas del Zúñiga	Ruta los Andes Patate - Baños
Termas de la Virgen	Trekking del Cóndor
Termas de Santa Ana	Museos y monumentos
Termas del Salado	Museo Virgen de Agua Santa
Tarabita de Guamal	Santuario Virgen de Agua Santa
Tarabita de San Martín	Escultura Virgen de Agua Santa
Tarabita de San Pedro	Monumento árbol de Montalvo
Tarabita Manto de la Novia	Monumento Virgen de Agua Santa
Gastronomía	Galería de Arte "El Refugio del Viento"
Bebida típica "El Sánduche"	Galería de Arte "Huillacuna"
Melcochas	Pasaje artesanal "Ermita de la Virgen"

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador. Guía Turística. Ecuador, 2008. Págs. 18-25.

1.3.3. Cantón Cevallos.

Según la Ley No. 27 del Honorable Congreso Nacional del Ecuador, el cantón Cevallos fue creado el 17 de abril de 1986. Se le dio este nombre en honor al historiador ambateño Pedro Fermín Cevallos. Se encuentra a 15 Km., al sur de la ciudad de Ambato, posee un clima templado que va desde 13°C a los 16°C en casi todo su territorio. Aquí se encuentran las colinas "Loma Redonda", "Loma de San Pedro" y las lomas de "Ullaguangua"; las vertientes Pachanlica, Querochaca, Cachihuaico y Jun Jún. Esta última es un referente turístico por su característica natural y por el gran escenario que ofrece.

(Fig. 1.23) Feria de Cevallos.



Fuente: Municipio de Ambato.

Cantón Cevallos.

también la avicultura, actividad que representa el 3% de la producción nacional.

Es el cantón más pequeño de todo el país y con mayor densidad. En Tungurahua, es el más cercano al Mercado Mayorista, punto de reunión del comercio de la región, por lo que su actividad comercial es muy importante. Cuenta con una gran producción agrícola, ganadera y frutal. Ésta última es muy importante pues abastece al mercado regional y representa casi el 30% del mercado nacional. Aquí además se practica

(Tabla 1.7) Fiestas e inventario de atractivos Cantón Cevallos.

CEVALLOS	Fiestas Cantonales	Ferias y gastronomía
	Marzo a abril: Jesús del Gran Poder	Feria de Calzado
	5 de abril: San Vicente	Feria de Cevallos
	1 de abril: Cantonización	Fritadas de cajón, hornado
	29 de junio: San Pedro	Pastelitos de Cevallos
	Riqueza natural	Lugares recomendados
	Bosque de Querochaca	Casa museo Ángel Miranda Sánchez
	Cascada de Jun Jún	Iglesia del Cantón
	Huertos de duraznos	Estación del Ferrocarril de Cevallos
	Huertos de frutillas	Los Pogyos (yacimientos de agua)

Ministerio de Turismo del Ecuador. Guía Turística. Ecuador, 2008. Págs. 26-31.

1.3.4. Cantón Mocha.

(Fig. 1.24) Gastronomía Cantón Mocha.



Fuente: Consejo Provincial de Tungurahua.

Mocha se deriva de la palabra Mochica “Mochoe”, cuyo significado es adoratorio, referencia al Monasterio de las Vírgenes del Sol que existió en el cerro Puñalica. En tiempos históricos, perteneció al reino Puruhá y fue el centro político de los grupos indígenas de los Patates, Pelileos, Queros, Tisaleos y Pachanlicas. Está ubicada al sureste de Ambato, y es cobijada por el nevado Carihuairazo.

En el período incaico, representaba un paso estratégico entre el norte y el sur del Reino de Quito. En la Colonia adquiere mayor celebridad por los tambos: fortalezas y adoratorios al Sol. Se instalaron las fábricas de tejidos de lana y de algodón y se asentaron los primeros españoles. Después de pasar a sus manos, es Don Alfonso Ruiz quien funda definitivamente este lugar con el nombre de Mocha en 1586. En 1825 se creó la parroquia eclesiástica y en 1861 pasó a ser parroquia civil. Es solo hasta el 13 de mayo de 1986 que se elevó a Mocha a categoría de cantón con sus dos parroquias: Mocha y Pinguilí Santo Domingo. Con la implementación del ferrocarril, se transformó en una de

las estaciones más importantes de la línea férrea significando una oportunidad de comercio para sus habitantes.¹⁵

Hoy en día el lugar se destaca por exquisita gastronomía: los famosos cuyes asados, el ají de cuy, las papas con cuero, entre otras delicias.

La riqueza principal de Mocha radica en el entorno natural y cultural que no ha sido explorado apropiadamente. Los días miércoles se puede visitar la feria Agrícola Ganadera del cantón, o recorrer las calles encontrando artesanías, vestimenta hecha en cuero, zapatos y billeteras.

(Tabla 1.8) Fiestas e inventario de atractivos Cantón Mocha.

MOCHA	Fiestas Cantonales	
	5 y 6 de enero: Fiesta de Reyes Magos e Inocentes	
	13 de mayo: Cantonización	
	23 a 25 de junio: San Juan Bautista	
	24 de junio: Salva Indias, desfile folclórico	
	Mes de julio: Conmemoración de la llegada de la Virgen de la Paz	
	Lugares recomendados	Riqueza natural
	Iglesia de San Juan Bautista	Camino del Inca
	Parroquia Pinguilí Santo Domingo	Cascada de Paccha
	Plaza Joaquín Hervas	Cascadas de Cal y piedra
	Puente de Cachapamba	Cuevas Puertas del Cielo
	Puentes de la vía Férrea	El Pie de San Juan
	Estación del Ferrocarril de Mocha	La Oreja del Diablo
	Cultura y distracción	Laguna de Llulluca
	Fiestas Patronales de San Juan	Laguna de Malenda
Grupo de danza y música "Vivencias"	Mirador Puñalica	
Feria agrícola y ganadera de Mocha	Pampas de Salasaca	

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador. *Guía Turística*. Ecuador, 2008. Págs. 66-73.

1.3.5. Cantón Patate.

En 1570, siendo presidente de la Real Audiencia de Quito Hernando de Santillán y Antonio de Clavijo se fundó el asentamiento de Patate. Por sus ventajas naturales de clima y de suelo, este lugar se convirtió en una floreciente población a nivel de agricultura. Se elaboraron huertos con plantas de origen europeo para el cultivo de diferentes tipos de frutas, por ello en el

¹⁵ Gobierno Provincial de Tungurahua. *Cantón Mocha*. www.tungurahua.gov.ec/cantones/canton%20mocha8735/pdf. 15 de septiembre de 2009, 08h46.

año de 1586 los Jesuitas tomaron posesión de varias haciendas en la región y promovieron el cultivo de la caña de azúcar y del algodón.

(Fig. 1.25) Huertos de Patate.



Fuente: Consejo Provincial de Tungurahua.

El terremoto de 1797 destruyó la población de Patate y todos los habitantes se refugiaron en la región de Capillapamba. Fue el Corregidor de Ambato, Bernardo Darquea, quien dirigió la reconstrucción de la zona dejándola tal y como se conserva hasta nuestros días. Junto con Píllaro y Pelileo, Patate se unió al movimiento independentista que culminó con la proclamación de la libertad de todos

los pueblos de la provincia el 12 de Noviembre de 1820.

Patate y Baños fueron parroquias del cantón Píllaro perteneciente a la Provincia de León, hasta que en 1860, cuando Ambato obtuvo el título de provincia, se integró al cantón Pelileo. Recién en 1973 bajo el gobierno del General Rodríguez Lara, este lugar pasó a ser un cantón independiente.

El lugar es un atractivo turístico en cuanto a deportes de aventura se refiere. Se pueden realizar diferentes actividades como ciclismo, MotoCross o jumping. Sin embargo el atractivo principal son los huertos y las plantaciones de árboles frutales que brindan frutos exquisitos y únicos.

(Tabla 1.9) Fiestas e inventario de atractivos Cantón Patate.

PATATE	Fiestas cantonales	
	4 de febrero: Procesión del Señor del Terremoto	
	13 de septiembre: Cantonización	
	Riqueza natural	Lugares recomendados
	Cascada Caryacu	Complejo turístico "Lourdes de Olivo"
	Cascada Las Golondrinas	Mesa Tablón
	Cascada Mundug	Museo Señor del Terremoto
Cascada Payacucho	Museo Sucre	
Escalinata de la Fe	Museo de la cultura Panzalea y Puruhá	

Laguna Cocha Negra	Parque Central "Simón Bolívar"
Laguna San Borja	Santuario del Señor del Terremoto
Laguna Saudahua 1 y 2	Cultura y distracción
Orquideario	Comunidad indígena Sucre
Páramo de San Borja	Pinturas Gustavo Mosquera
Parque Nacional Llanganates	Arepas
Río Muyo	Vino artesanal

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador. Guía Turística. Ecuador, 2008. Págs. 32-40.

1.3.6. Cantón Pelileo.

En la vida colonial, Pelileo fue fundada por don Antonio Clavijo en 1570. Desde sus inicios, el poblado de Pelileo fue azotado por un sin número de movimientos telúricos que lo destruyeron con el paso de los años. Los más importantes fueron los de 1698, 1797 y 1840; sin embargo la fuerza de sus habitantes permitió siempre su reconstrucción con miras a un mejor porvenir.

Con la erección de la Provincia de Ambato el 3 de julio de 1860 Pelileo fue elevado a la categoría de cantón. El 5 de agosto de 1949, nuevamente Tungurahua es sacudida por un terrible terremoto del que Pelileo sufrió las consecuencias más perjudiciales. La terriblemente destrozada ciudad quedó arruinada, pero una vez más los habitantes levantaron al poblado de las ruinas, alzando una ciudad nueva y moderna junto con sus antiguas construcciones.

(Fig. 1.26) Mercado artesanal Salasaca.



Fuente: Consejo Provincial de Tungurahua.

Hoy es un cantón bastante productivo, en el que se desarrollan actividades comerciales múltiples. La ciudad es conocida como la "Ciudad Azul" por la confección y producción de *jeans*. Es un gran destino turístico ya que alberga en su territorio a la comunidad indígena de los Salasacas, quienes son portadores de una gran riqueza cultural.

(Tabla 1.6) Fiestas e inventario de atractivos Cantón Pelileo.

PELILEO	Fiestas cantonales	
	2 de junio: Cantonización	
	15 a 21 de junio: Fiestas del Corpus Cristi	
	Riqueza natural	Artesanías y comercio
	Agua mineral de Pillate	Artesanías Salasaca
	Cerro Nitón	Elaboración de sandalias
	Cerro Teligote	Ferías de Pelileo
	Cruz de Cotaló	Ferías del Jean
	Laguna La Cocha	Manufactura de calzado
	Río Chambo	Mercado Salasaca
	Río Pachanlica	Sombreros de Pamatug
	Valle Hermoso	Tejidos: ponchos y tapices
	Iglesias y santuarios	Cultura y gastronomía
	Iglesia de Cotaló	Fiesta del Inti Raymi
	Iglesia Señor de los Milagros	Comunidad Salasaca
	Sitio Sagrado Quinlli Urco	Medicina ancestral
	Deportes	Cuyes asados
	Camping	Empanadas de harina y panela
Down Hill	Fritadas de Catimbo	
Parapente	Tamales	
Trekking	Chicha	

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador. Guía Turística. Ecuador, 2008. Págs. 41-48.

1.3.7. Cantón Píllaro.

(Fig. 1.27) Diablada de Píllaro.



Fuente: Archivo H. Consejo Provincial de Tungurahua.

Píllaro tiene una extensión de 443,1 Km., su nombre quechua traducido al español significa “Altar de Dios”. Las primeras referencias respecto a los habitantes de Píllaro mencionan los asentamientos de Páeces y de Panzaleos, seguidamente de los Caras creando núcleos en Píllaro, Guapante y Tilituza. Desde el oriente arribaron los Shuaras y posteriormente los Incas, quienes tuvieron que enfrentar la gran resistencia de los nativos pillareños. Fue fundada por Antonio Clavijo en 1570. Participó activamente en la lucha por la

Independencia con la dicha contar con tres heroínas: Rosa Robalino, María Jiménez y Gertrudis Esparza.

En esta región se han encontrado restos arqueológicos que sustentan la existencia de la cultura Cosanga-Píllaro con estrecha relación prehistórica entre la región amazónica de los Quijos y la Sierra. Este es un punto muy atractivo para todos aquellos quienes quieren realizar un turismo más etnológico y cultural. Se encuentran las muy reconocidas (nacional e internacionalmente) guitarras, charangos, arpas, monturas, zamarros, canastas de paja y correas elaboradas con la fina particularidad de las manos de nativos artesanos. Si se quiere hablar de turismo ecológico, se puede hacer referencia al maravilloso parque de “Los Llanganates” donde se encuentran magníficas cascadas, lagunas y una extraordinaria biodiversidad.

La herencia gastronómica de los antiguos habitantes permite degustar el tradicional Jaguar loco que sin lugar a dudas es el mejor de todo el país, el ají de cuy, el caldo de gallina, la fritada, junto con los tamales y el exquisito champús que son una delicia para el más fino paladar.

(Tabla 1.7) Fiestas e inventario de atractivos Cantón Píllaro.

PÍLLARO	Fiestas cantonales	
	29 de julio: Cantonización, día del Apóstol Santiago "El Mayor"	
	7 de septiembre: Fiesta de la Niña María	
	8 de septiembre: San Miguel de Píllaro	
	Riqueza natural	Complejos turísticos
	Cascada del Amor	Complejo Agua Azul
	Cascada el Pugse	Complejo La Chorrera
	Cascada Escondida	Complejo Municipal Guapante
	Cascada Gertrudis	Complejo Piscícola de Quillán
	Cascada La Toma	Complejo turístico "El Olimpo"
	Cascada Mayte	Complejo turístico Puerto Llanganates
	Cascada Pogyo Uco	Cultura y gastronomía
	Cascada Siete Chorros	Comunidad Baquerizo Moreno
	Cascada Widi 1 y 2	Comunidad Emilio María Terán
	Laguna de Anteojos	Comunidad Marcos Espinel
	Laguna Huarumococha	Comunidad San José de Poaló
	Laguna Nabus Blancos	Comunidad San Miguelito
Laguna Patojapina	Comunidad Urbina	

Laguna Pisayambo	Fiesta de la Diablada Pillareña
Laguna Yanacocha	Yahuarlocro
Parque Nacional Llanganates	Plaza de la Resistencia Indígena
Valle de Quillán	Gruta de la Niña María
Hacienda Huagrahuasi	Gruta de Jerusalén

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador. Guía Turística. Ecuador, 2008. Págs. 49-56.

1.3.8. Cantón Quero.

(Fig. 1.28) Vista de la ciudad de Quero.



Fuente: Consejo Provincial de Tungurahua.

Santiago de Quero lleva el nombre de un pueblo español ubicado en la Provincia de Toledo. Fue fundado por Antonio Clavijo el 25 de julio de 1572 en lo que hoy es Pueblo Viejo sin embargo los terremotos de 1698 y 1797 destruyeron la población que fue reconstruida por el corregidor de Ambato Bernardo Darquea en el sitio actual. La creación del cantón se produjo con una sola parroquia rural y en 1987 se creó la Parroquia Rumipamba. Hoy en día, Quero pertenece a la Provincia de Tungurahua, con su cabecera cantonal la Parroquia Matriz Quero y las Parroquias Rurales de Rumipamba y Yanayacu, con una extensión territorial de 173 km².

Es un lugar lleno de tradición y cultura ancestral, la agricultura es su principal actividad siendo considerado uno de los mayores productores de tubérculos del país y con una gran actividad económica favorable para toda la población. En las zonas urbanas, la actividad es principalmente artesanal y comercial, existe una producción de ponchos en telares antiguos y la elaboración de utensilios en madera. Se encuentran lugares hermosos como el Mirador desde el cual se logra observar la imponente majestuosidad del Volcán Tungurahua, el monumento al Labrador que es el símbolo de la productividad agrícola y algunos cerros que son testigos del progreso del cantón.

(Tabla 1.8) Fiestas e inventario de atractivos Cantón Quero.

QUERO	Fiestas cantonales	Cultura y gastronomía
	14 de abril: Día del Indio	Feria Cutu y Tianguis
	14 de mayo: Veneración Virgen del Monte	Telares antiguos: ponchos y cobijas
	27 de julio: Cantonización	Cucharas de palo, utensilios de madera
	Riqueza natural	Colada de arveja con cuy
	Bosque de Querochaca	Helados y mermelada de uvilla
	Cadena Montañosa de Quero	Lugares recomendados
	Cascada de Jun Jún	Iglesia "Nuestra Señora del Monte"
	El Igualata	Molino de Piedra
	El Mirador	Parque El Labrador
	El Santuario	Parroquia Rumipamba
	Hacienda Cruz de Mayo	Parroquia Yanayacu

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador. Guía Turística. Ecuador, 2008. Págs. 57-65.

1.3.9. Cantón Tisaleo.

El origen de la palabra Tisaleo proviene de dos vocablos indígenas **TISAC** = pueblo y **LEO** = cacique, que quiere decir Pueblo del Cacique, el mismo que se relaciona con la existencia del cacique Ticallo en tiempos de los Incas cuyo nombre en su honor lleva este pueblo. El cantón fue uno de los últimos en ser fundado en la Provincia de Tungurahua; fue elevado al grado de cantón el 17 de noviembre de 1987 por Antonio Clavijo.

(Fig. 1.29) Fiesta de la Palla.



Fuente: Consejo Provincial de Tungurahua.

Se encuentra localizado en las faldas del Carihuayrazo a 13 Km. de la ciudad de Ambato, con una superficie de 60 Km² siendo un lugar que aún no ha sido explotado de manera turística y que conserva su riqueza cultural y natural. Desde la Colonia y después del terremoto de 1698 fue parte de Ambato por lo que los recursos entregados a este lugar eran escasos e impidieron un verdadero crecimiento.

Actualmente se encuentra dividido en dos parroquias principales la Matriz y Quichincoto, que en conjunto poseen caseríos como: Chilco La Esperanza,

San Francisco, San Luís, San Juan, El Calvario, Santa Lucía Bellavista, Centro y La Libertad, San Diego, Alobamba, El Porvenir, La Unión, San Vicente y Santa Marianita. La principal actividad económica de Tisaleo es la agricultura que, por el cultivo de productos orgánicos, se encuentra en una posición privilegiada de los mercados a nivel nacional pues sus productos son llevados a distintas partes de la Provincia y del País. La actividad ganadera ha deteriorado gran parte de su territorio. Otra parte de su economía se debe también a la elaboración de guitarras, confección de zapatos, ropa, y el arte culinario que además representa un atractivo para el turista que visita el cantón. No se deben dejar de lado las fiestas culturales y religiosas que demuestran las tradiciones y características de los lugareños; por ejemplo la fiesta de Inga Palla que se realiza en honor a Santa Lucía en la tercera semana del mes de octubre de cada año y en la que el acto más sobresaliente es la misa campal en la Basílica de Tisaleo.

(Tabla 1.9) Fiestas e inventario de atractivos Cantón Tisaleo.

TISALEO	Fiestas cantonales	Riqueza natural
	29 de junio: San Pedro	Cerro Puñalica
	24 de septiembre: Virgen de las Mercedes	Laguna Cocha Brava
	29 de septiembre: San Miguel Arcángel	Laguna de Cacapón
	21 de octubre: Fiestas de la Palla	Laguna de Malenda
	24 y 25 de octubre: Santa Lucía	Lomas de Pucará
	17 de noviembre: Cantonización	Nevado Carihuairazo
	Lugares recomendados	Observación de flora y fauna
	Parroquia Matriz – Tisaleo	Pampas de Salasaca
	Parroquia Quichincoto	Quebrada de Santa Lucía
	Feria de Productos Orgánicos	Gastronomía
	Fiesta de la Paila	Papas con maní y cuy, conejo

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador. Guía Turística. Ecuador, 2008. Págs. 74-81.

CAPÍTULO II

2. Creación de una marca territorial, imagen global y sistema de señalización turístico mediante estrategias de diseño, para mejorar la promoción turística en la provincia de Tungurahua.

2.1. Creación de una *marca territorial* para Tungurahua mediante herramientas del diseño gráfico.

2.1.1. Conceptos aplicados a la creación de la marca territorial de Tungurahua.

Para hablar de este tema es imprescindible hablar de la ciudad, del territorio o de la región que es el objeto principal, y de la marca en sí. En el capítulo anterior se hizo todo un estudio acerca de la provincia de Tungurahua a la que se pretende dotar de una imagen y de una identidad, por lo que sus características y elementos más representativos han sido ya tomados en cuenta y se podrá hacer referencia en el momento deseado.

Toni Puig quien es considerado el *gurú* en este ámbito y quién diseñó entre otras, la marca de Barcelona, se refiere a las ciudades de la siguiente manera: “Las ciudades no son aparatos, campamentos, cemento, gente amontonada, deriva, monotonía, planificación de despacho, están vivas”.¹⁶ Efectivamente, en este caso la provincia de Tungurahua es un espacio geográfico definido por sus límites en el que los habitantes y ciudadanos realizan sus actividades, se relacionan con otras personas y conviven en diferentes aspectos de la cotidianidad.

En los últimos diez años, la percepción de la importancia de la imagen de la ciudad se abre un nuevo campo reforzado por el fenómeno de la globalización que ha creado una competencia entre éstas para atraer turistas, inversionistas y hasta residentes. Una marca ciudad es una promesa de valor, por lo que se debe transmitir la excelencia a través de su imagen.

¹⁶ Puig, Toni. “Capítulo 3”. Marca ciudad, cómo rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos. Argentina. Ed. Paidós, 2009. Pág. 21.

En este contexto se destina principalmente a potenciar las capacidades del territorio o región, a desarrollar sus ventajas competitivas y a posicionarla nacional e internacionalmente, lo que generalmente se hace a partir de la promoción del turismo. Los territorios, sitios o destinos turísticos son productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados. Los lugares que no puedan ser comercializados con éxito, se ven enfrentados al riesgo del estancamiento y la declinación. Una eficaz gestión de marca ciudad y una comunicación uniforme representan un activo clave ya que ayuda a las ciudades a competir de manera estratégica.

En el ámbito urbano, coexisten dos ciudades paralelas que viven al mismo tiempo: la externa y la interna. La primera se define por uno o varios íconos que coinciden con la perspectiva del turista y del visitante ocasional. La segunda se define a su vez, por vectores como la cohesión social, el estilo de vida, la diversidad, la tolerancia o el multiculturalismo, que constituyen el conjunto de percepciones y experiencias de ese lugar. Normalmente coinciden con la perspectiva del residente para el que la urbe forma parte de lo ordinario. El punto clave es la interacción entre estas dos partes, lo que antes se conocía como identidad e imagen. Aquí se pretende dotar a Tungurahua de una marca ciudad que identifique totalmente a sus habitantes y a su entorno social. Esto hará posible la transmisión de la imagen global y de la identidad propia de la provincia con el fin de promover el turismo en ella.

La marca cumple dos funciones que se complementan una a otra: una función verbal o lingüística que hace referencia al nombre, y una función visual refiriéndose al logotipo, símbolo, imagen, color o gráfico. Como signo debe comunicar el significado de algo concreto y servir de señal de identidad o identificación. Así constituye un factor determinante, diferencial e inimitable para crear y agregar valor en los productos, en los servicios, en las empresas, en los países y en las ciudades. David Arnold, en su "Manual de la Gerencia de Marca", la define diciendo que representa la personalidad o la identidad de un

producto, derivada de la percepción del consumidor o cliente respecto a los atributos de ella. Y agrupa a las marcas en seis conceptos: las visuales, las perceptivas, las posicionadoras, de valor agregado, de imagen y de personalidad; una marca ciudad es multifuncional.

La marca territorial de Tungurahua establecerá una imagen que identifique a sus ciudadanos y que la posicione en el mercado turístico. Así se obtendrá un estatus y se transmitirá una personalidad única capaz de ser reconocida y elogiada por los potenciales visitantes nacionales e internacionales. Su construcción no implica solamente una identidad visual, sino que también es una manera de hacer frente a la gestión municipal, es la creación de eventos favorables al posicionamiento deseado, es la construcción de símbolos arquitectónicos, son los planes de revitalización urbana y la mejora de un entorno medioambiental más saludable.

(Fig. 2.1) Ejemplos de marcas territoriales.



Fuente: Archivo personal, Gabriela Rubio M.

En el caso de las ciudades o países, su propio nombre se convierte en el principal componente definitorio de la marca, ya que su singularidad y su exclusividad son factores básicos para que se las pueda identificar, reconocer y diferenciar. Es el nombre de la ciudad, de la región o de la provincia, asociada a un grupo de atributos que, al ser percibidos por el público objetivo, provocan reacciones positivas

o negativas. A diferencia de lo que ocurre con las marcas de los productos, la imagen de un lugar o de un país siempre existe y se auto alimenta por acción u omisión, a través de las distintas manifestaciones que se divulgan sobrepasando las fronteras.

La imagen de un lugar resulta de su geografía, de su historia, de sus anuncios oficiales, de su arte, de su música, de sus habitantes, famosos o personajes, y de sus eventos, entre otros factores. Para la promoción de éste tipo de imagen, se emplean varias herramientas. Por ejemplo, un eslogan que penetre y se quede en la mente del público, elementos visuales o símbolos, eventos y fiestas tradicionales. Para mejorarla es necesario y efectivo crear asociaciones positivas, y no justificar las negativas. Evaluar la imagen de la marca y compararla con la de los competidores es un paso indispensable en el diseño de la estrategia de marketing para el posicionamiento de la ciudad.

2.1.2. Creación de una *marca ciudad*.

La creación de marca necesita seguir algunos pasos para tratar de concebir, diseñar e implementar un concepto de imagen y de producto que responda a los valores, a los deseos y a las necesidades de un segmento objetivo del mercado. El proceso se inicia mediante la identificación de las razones por las que el lugar la necesita. Debido a que ésta es una oferta, es necesario determinar cuál es dicho ofrecimiento que debe estar compuesto por los valores que lo hacen único, lo que está detrás de él. Una vez que estos valores han sido definidos, se establece el proyecto de la ciudad hacia el futuro. Es justamente el conjunto de valores compartidos por los habitantes y sus pretensiones acerca de su urbe, de su entorno y de todo aquello que pueda llegar a influirlos, que determinan la dimensión cultural de la identidad del sitio. Sin embargo, el elemento clave y principal para la creación de la marca territorial es la ciudadanía, su identificación y arraigo con él.

Existen dos grupos de intereses en los que se enfoca la marca: hacia adentro y hacia fuera. Los primeros están compuestos por los habitantes, inversionistas internos, estudiantes, jubilados, referentes, medios; y los últimos los conforman turistas nacionales y extranjeros, industrias de exportación, medios de comunicación y formadores de opinión. La imagen de la ciudad está establecida en la mente de sus diferentes públicos como síntesis de tres componentes de su identidad que son: **el comportamiento, la cultura y la**

personalidad. La construcción de este tipo de imagen integra tanto la parte funcional que parte del cumplimiento de las actividades y políticas, de la imagen percibida por el público objetivo interno y externo, como de la intencional que es aquella que se quiere inducir a través de la identidad visual y de la comunicación.

La marca se compone de múltiples dimensiones y características, entre las que vale la pena citar las siguientes:

- **Naturales:** clima, atractivos, geografía, suelo.
- **Económicas:** nivel de desarrollo, actividades, productos y marcas locales, servicios, corporaciones y tecnología.
- **Políticas:** sistema de gobierno, desarrollo institucional.
- **Geopolíticas:** vínculo histórico con ciudades, provincias o regiones.
- **Socioculturales:** población, nivel educativo, expresiones culturales, calidad de vida, tradiciones.

Los puntos a continuación son los que recogen los principios básicos para la creación de una marca ciudad exitosa:

- Brindar identidad e individualidad, comunicando las características del modelo de urbe y los atributos principales de productos y servicios urbanos.
- Representar algo concreto, de interés, y ser creíble, vinculándose a un determinado producto o servicio de la ciudad, relacionado con una realidad.
- Ocupar un lugar privilegiado en la mente del público objetivo y lograr notoriedad como consecuencia del interés y credibilidad.
- Desarrollar un vínculo emocional con el público, estableciendo una conexión afectiva, convincente y distintiva, despertando sus sentimientos.
- Generar determinadas experiencias en ese sector, sorprendiéndolo y ganando su confianza.
- Transmitir valores urbanos a la ciudadanía.

2.1.3. Valor y beneficios de una *marca ciudad*.

Hasta hace muy poco la mayoría de las ciudades solamente tenían un nombre y un escudo oficial, siendo cada vez más frecuente que tengan una marca, un logotipo, imagen corporativa, eslogan específico e incluso merchandising propio. Esta mejora y desarrollo tiene como consecuencia el incremento de la competencia por inversiones, turismo, y residencia. Se considera a esta marca un valor para la ciudad ya que va orientada a las necesidades de sus clientes, residentes, visitantes, turistas, empresas, inversionistas, accionistas, entre otros.

El valor de la marca está compuesto por: lealtad de marca, conciencia de su existencia, calidad percibida, asociaciones con otros elementos y otros activos de marca. A diferencia de muchos otros activos, su valor no se pierde en el tiempo, sino todo lo contrario, ya que mientras más se invierte de manera eficiente, más se incrementa su valor futuro. Debe gestionarse como una visión estratégica de largo plazo, focalizando su posicionamiento deseado y capitalizando la inversión constante que se haga en su imagen.¹⁷

Beneficios de una marca ciudad.

- Rápida identificación de las ventajas competitivas.
- Simplifica las decisiones: ayuda a escoger el destino de visita.
- Fomenta la oferta turística y comercial de un lugar.
- Aporta opciones claras y definidas: concede la libertad de elegir.
- Crea una reputación sólida capaz de atraer a los clientes.
- Previene riesgos: una experiencia positiva genera seguridad en el cliente.
- Certidumbre de calidad.
- Representa algo en lo que se puede confiar.
- Brinda un mayor poder de negociación y apertura de mercados.

Mediante un estudio realizado entre los meses de junio 2009 y abril 2010, se llegó a la conclusión de que la provincia de Tungurahua no posee

¹⁷ Aaker, D. y Álvarez del Blanco, R. Capitalizar el Valor de la Marca. USA. Harvard Deusto Business Review, 2004. Págs. 62-76.

una marca que la identifique clara y totalmente. Por este motivo es imperativo establecer una marca ciudad y una identidad global capaz de posicionar a la provincia en el mercado turístico competitivo de la sociedad actual.

2.1.4. Ejemplo del desarrollo de la marca ciudad “Quito”.

(Fig. 2.2) Marca “Quito”.



Fuente: Manual de Identidad Institucional y Arquitectura de Marca. Quito Distrito Metropolitano 2010. Ecuador, 2010.

Para ejemplificar lo que se ha venido diciendo acerca de la marca ciudad, se presenta a continuación la marca “QUITO” y algunas de sus aplicaciones. La marca surgió con el afán de mostrar el desarrollo y la modernización que ha vivido la ciudad en los últimos tiempos.

Esta es una nueva imagen que se trasmite a través del logotipo. Se han conservado siempre los mismos colores, las formas y elementos básicos que representan la identidad propia de la Ciudad. Se debe notar que en la nueva imagen la palabra “Quito” presenta la unión de las letras “u”, “i”, “t” formando una persona con los brazos abiertos que connota el sentimiento de amabilidad de la ciudad hacia la gente.

La marca ciudad de “Quito” tiene sus colores establecidos. No se puede modificar, ni cambiar estos colores y deben ser usados en los porcentajes exactos. Para facilidad de impresión se presentan los sistemas de color: Pantone, RGB y CMYK.

Azul

Pantone Reflex Blue
RGB R: 0, G:84, B: 164
CMYK C: 100, M: 73, Y: 0, K: 2



Rojo

Pantone 185
RGB R: 239, G:62, B: 66
CMYK C:0, M:91, Y:76, K:0



Gris

Black
RGB R: 88, G:89, B: 91
CMYK C:0, M:0, Y:0, K:80



De igual manera la utilización de la marca en blanco y negro así como en fondos de color está reglamentada y no pueden haber variaciones.

(Fig. 2.3) Diferentes aplicaciones para la Marca ciudad de “Quito”.



Fuente: Manual de Identidad Institucional y Arquitectura de Marca, Quito Distrito Metropolitano 2010. Ecuador, 2010.

(Fig. 2.4) Isotipo de la Marca “Quito”.



Fuente: Manual de Identidad Institucional y Arquitectura de Marca, Quito Distrito Metropolitano 2010. Ecuador, 2010.

El isotipo se utilizará de manera independiente una vez que se haya posicionado en la mente del público. Se lo empleará en todas la publicaciones, y estará acompañado del texto “Distrito Metropolitano”.

(Fig. 2.5) Aplicaciones de la Marca “Quito”.



Fuente: Manual de Identidad Institucional y Arquitectura

de Marca, Quito Distrito Metropolitano 2010. Ecuador, 2010.

2.2. Elaboración de una identidad corporativa que brinde una imagen global y totalizadora a la provincia de Tungurahua.

2.2.1. Conceptos básicos de imagen corporativa.

2.2.1.1. Orígenes históricos y definición.

Este concepto no es un fenómeno reciente, al igual que las marcas, tiene sus orígenes en épocas medievales, en las que los reyes la usaban como marcas personales, y las instituciones e industrias se servían de ellas para distinguirse entre sí. Desde hace un siglo, ha sido utilizada en envases, embalajes y productos, para personalizar su aspecto físico y para promocionar artículos de consumo. La imagen es la percepción que tiene el público, lo que dice de ella, sus experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que derivan de su interacción. El objetivo principal de la empresa es lograr una coherencia entre la identidad expresada por ésta y la imagen percibida por el público.

Está compuesta por tres diferentes tipos de imágenes que crean una visión global y sin las que se vería afectada: la de producto, que es el modo en el que se mira a un producto; la de marca, que es la manera en que es percibida una marca con relación a otras dentro de un mismo mercado; y la de mercado, que tiene que ver con la calidad de la empresa en relación a otras.¹⁸

Para realizar el proceso se debe tener en cuenta: planear la gestión de la imagen ya que es largo y complejo; coordinar la comunicación dentro de la empresa para que en la continuidad del proceso exista una coherencia; e integrar todos los componentes para que la imagen forme parte del conjunto global empresarial.

Para que sea completa, debe contar con tres componentes:

1. **La notoriedad:** en referencia al grado de conocimiento que el cliente posea de la empresa, o que los turistas conozcan de su destino. No siempre es

¹⁸ Rolando, Carlos. "Staff". Comunicación Corporativa. España, noviembre 1992. Pág. 31.

necesario que sea alta para que sea positiva ya que un destino puede ser conocido por pocas personas a pesar de que su notoriedad sea grande. La notoriedad de la imagen de Tungurahua servirá para darse a conocer y posicionarse en la mente de sus potenciales visitantes.

2. **La fuerza:** tiene que ver con la rapidez con la que el público objetivo relaciona un estímulo a la provincia o empresa. Es indispensable que la imagen de la provincia transmita fuerza mediante su logotipo, cromática e íconos propios.
3. **El contenido:** que es el conjunto de características y atributos que representan a la entidad, es decir los distintos aspectos bajo los cuales es conocida en un campo de actividades determinado. En este proyecto el contenido se verá reflejado en todos los elementos en los que se plasmará la imagen corporativa. Por ejemplo, en la papelería corporativa y en los elementos del sistema de señalética.

La imagen es un modo de comunicación universal que tiene la ventaja de transmitir la información de manera rápida y capaz de atraer todo tipo de público, además de ser fácil de memorizar, brindando una opción para simplificar la realidad. Lo esencial es transmitir notoriedad, prestigio y personalidad para situar socialmente la verdadera identidad y manejar tácticamente los mensajes que se quieren hacer llegar al público.

2.2.1.2. Importancia de la imagen corporativa.

El objetivo principal es lograr que se posicione en la mente del público y en el mercado en el cual compete, de manera que esté relacionada con la identidad a la que se asocia. La expresión de una entidad es de gran importancia para ella misma y para quien recibe su imagen porque la transmisión de un mensaje positivo es el primer paso para atraer a los clientes o a los turistas como en este proyecto. Dentro de un mercado determinado, los consumidores emplean cada vez más el concepto general que tienen a través de la imagen para decidir cuál será su elección o destino turístico. La decisión ya no se basa en lo racional (a causa de la gran similitud en las ofertas), sino

en experiencias, procesos inconscientes y sentimientos hacia tal o cual opción. Por lo tanto, la relevancia de una imagen positiva se ha ido incrementando y se considera como objetivo principal para el desarrollo de las organizaciones.

Otras razones de su importancia:

- Es un elemento indispensable para mantener la continuidad de la identidad en el tiempo de vida de la empresa.
- Representa un incentivo para la venta de productos y servicios.
- Brinda autoridad y respeto a una entidad.
- Añade un valor emocional además de distinción y credibilidad.
- Atrae turistas, inversionista, comerciantes y hasta residentes.
- Afecta en las actitudes y comportamientos de los gobiernos y de los habitantes de las ciudades, provincias o regiones.
- Proporciona gran reputación sobre los potenciales clientes a la hora de elegir su destino.

A manera de síntesis, se puede decir que en la provincia de Tungurahua se intentará proyectar una identidad específica, propia de sí misma, en función del contexto en el que se encuentra y de las personas con las se relaciona. Se va a diseñar una imagen propia con atributos acordes a su entorno, costumbres y tradiciones, sin olvidar los parámetros inalterables que configuran el territorio. Esto permitirá también que se pueda desarrollar una identidad única, compatible con las necesidades de consumidores reales o potenciales, y que pueda hacer frente a la agresiva y dinámica competencia.

2.2.2. Elaboración de una identidad corporativa.

2.2.2.1. Los principios básicos.

La escuela de arte y diseño alemana “Bauhaus”, creada en 1919 por Walter Gropius, fue fundada con el objetivo de sintetizar el arte y la industria, formando nuevos especialistas en cuanto técnica y forma. Es en este contexto que aparece el diseño de identidad corporativa y tomando en cuenta que se origina a partir de la tercera reinvención de la *marca* (la primera fue por los

antiguos artesano antes de Cristo, la segunda por las corporaciones medievales y esta tercera, por la industrialización del siglo XIX). Nació en Alemania hace un siglo atrás al igual que la imprenta de Gutenberg, la psicología de la percepción o teoría de la Forma, la Gestalttheorie y la litografía. Los principales estudios fueron obra del arquitecto alemán, diseñador y artista Peter Behrens y del sociólogo austriaco Otto Neurath, quienes nunca imaginaron la importancia de su aporte para este nuevo siglo. En los años sesenta el término “*Corporate Identity*” o “Identidad Corporativa” se crea en Estados Unidos donde los principios funcionalistas del diseño corporativo europeo fueron adoptados y aplicados a las empresas, a los productos, a los servicios y a los negocios.

A partir de la segunda guerra mundial, el diseño agrupa las tendencias del Constructivismo y de lo decorativo. Su principal exponente, Raymond Loewy, influyó en la nueva teoría del “*Styling*”, que concibe al diseño como una estética del producto y enfatizando que, entre productos similares en precio, función y calidad, los que dispongan de una estética más rica se venden mejor. Es allí donde se establecen las bases de la relación entre diseño, comunicación, marketing y producción.

(Fig. 2.6) Logotipo AEG



Javier Rivero. Fuel your creativity. Historia de Logos Famosos. 2009.

En 1907 el primer proyecto de identidad fue realizado por Behrens y Neurath para la empresa “AEG” y plasmado en edificios, productos y publicidad. Aunque este logotipo ha tenido varias modificaciones a lo largo de los años, sigue siendo válido. Otros ejemplos de continuidad son Phillips, Coca-Cola o la mascota de Michelin, diseñada en 1910. Después de haber trabajado con los arquitectos Mies van der Rohe y Le Corbusier, y con la Bauhaus, Behrens definió un estilo unitario para AEG: “un concepto gráfico aplicado a la marca, el material gráfico, las comunicaciones; los edificios: fábricas, viviendas para empleados, arquitectura efímera; los

productos, objetos industriales, electrodomésticos que la empresa fabricaba”¹⁹. Por primera vez se pensó y consideró a la organización como un todo a través de una idea integradora, incluyendo todas sus manifestaciones, su estética, su estilo, su imagen y sus relaciones internas y externas, desarrollando una estrategia de competitividad.

(Fig. 2.7) Máquina Olivetti.



Fuente: Digital FotoRed, 2005. "Diseño gráfico digital".

Seguidamente, esta concepción se aplicó en casas comerciales como “Braun” y “Olivetti” quienes plasmaron su identidad en todos los elementos corporativos de sus empresas. Ellas fueron las primeras en resaltar la importancia de poseer un logotipo que se reconozca a través de distintos medios. Pasaron 50 años para que el resto de empresas a nivel mundial adoptaran estas estrategias, solo se hablaba de identidad visual incluyendo logotipo, envases, embalajes y una buena estrategia de marketing. Hoy en día la idea de no contar con una identidad corporativa es inconcebible. Debido a la globalización el concepto no solamente es gráfico o visual y se lo ha cambiado adoptando el de “Imagen Global”. Lo que en su origen era un simple signo o una marca, es ahora un complejo un sistema o programa de identidad que se incluye dentro de la imagen global de la empresa.

Etimológicamente, el término “*identidad*” viene del latín “*identitas*” que significa “lo mismo”, es decir, “cada cosa es lo que es”: algo único e idéntico, la unidad de cada cosa. Según Joan Costa, “la identidad corporativa es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución”. No es solo cuestión exclusiva de las cosas y de los seres humanos, es también propia a las organizaciones sociales como: un grupo étnico, grupos nacionales o ideológicos, culturales o comerciales. Cada uno de éstos será reconocido por un conjunto de signos que le son propios y característicos: sus signos de identidad. Es importante que todos tengan una personalidad propia:

¹⁹ Costa, Joan. 100 años de juventud: Identidad Corporativa. España, 2008. http://www.joancosta.com/cien_jove.htm. 8 de agosto de 2009, 15h43.

un conjunto de características, atributos y valores que los distinguen, que permitan reconocerlos y diferenciarlos de los demás: la identidad corporativa.

Las dos cualidades que definen a la identidad tienen que ver con los rasgos físicos y los rasgos culturales. Los primeros hacen referencia a los elementos icónico-visuales para la identificación de la empresa en su entorno, éstos incluyen una forma simbólica (marca o logotipo) y una forma verbal (eslogan, nombre); mientras que los rasgos culturales son aquellos elementos que constituyen la propia esencia de la empresa, como sus creencias, valores y personalidad cultural. La suma de estos factores dará como resultado una identidad corporativa integral.

Generalmente se confunden los términos “imagen” e “identidad” corporativa (por considerar a la identidad sinónimo de logotipo, marca o estilo corporativo). Sin embargo, se acepta la idea de que la **imagen** es el retrato de la empresa u organización percibido por el público objetivo; y que la **identidad** es la manera en la que la empresa se presenta a dicho público.

Así mismo, es pertinente hacer la diferenciación entre “*identidad*” e “*identificación*”. Se considera **identidad** al propio ser, entidad u organismo, incluyendo su valor, su esencia y su forma, expresados en su personalidad y diferenciándola de los demás. Mientras que **identificación** se refiere al hecho de conocer y reconocer la identidad mediante la memorización.

Cabe resaltar que los tres primeros son formas externas de expresión, y que el último es el valor más profundo de la empresa y la base de los anteriores. Por lo tanto, imagen corporativa es “la auto representación planificada de una empresa, institución u organismo, aplicada de manera operativa con bases en una imagen deseada”.²⁰

Existen dos tipos de identidad: la deseada y la real, que a su vez generan dos tipos de imagen: la de lo que debería ser y la de lo que se percibe como real.

²⁰ Van Riel, C.B.M. Comunicación corporativa. España, Madrid. Ed. Prentice may, 1997. Págs. 25-29.

Finalmente, es importante decir que la identidad corporativa es la suma de características con las que se identifica la empresa u organismo y con las cuales se proyecta al público objetivo. Una identidad corporativa permitirá a Tungurahua dar a conocer su marca territorial, definir los productos y servicios que ofrece, mostrar sus atributos de manera positiva y determinar la credibilidad y aceptación de la imagen en un contexto específico.

A pesar de ser un área que ha sido relegada a un segundo plano dentro del mercado turístico tan competitivo y cambiante, es sin duda un valor estratégico, un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. A través de ella Tungurahua podrá transmitir, quién es, qué es, qué hace y como lo hace, gracias a un diseño coordinado. Al ser la personalidad de la empresa, tiene que estar impresa en todos los soportes y elementos que la involucren para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionarla. El hecho de que el logotipo sea visto constantemente, hará que éste se quede fijo en la mente de las personas. Cuando alguien piense en algo referente a la provincia, a los productos que ofrece o a sus atractivos turísticos, recordará y pensará en su logotipo. Este hecho es muy significativo porque las imágenes tienen una gran influencia en el éxito global de una compañía.

2.2.2.2. Elementos de la identidad corporativa.

El diseño corporativo se enfoca en desarrollar, mediante herramientas del diseño en general, una identidad con el fin de crear una imagen apropiada, benéfica y que tenga una buena aceptación en la mente de los consumidores. Los elementos que componen el diseño de una identidad son: logotipo, símbolo, colores corporativos y tipografías normalizadas. El logotipo es la pieza clave de la identidad, es la construcción gráfica del nombre verbal e incluye la información semántica. El símbolo identifica a la empresa, privilegia el aspecto icónico, es menos explícito pero más fácil de memorizar. Los colores corporativos y la tipografía son elementos de complemento para la identificación visual. Gracias al uso de signos en la identidad corporativa, ésta

se queda en la memoria del público logra una mayor presencia, aumentando el posicionamiento y la notoriedad de la empresa.

(Fig. 2.8) Integración de los signos por su naturaleza, cualidad, funciones y niveles de percepción.

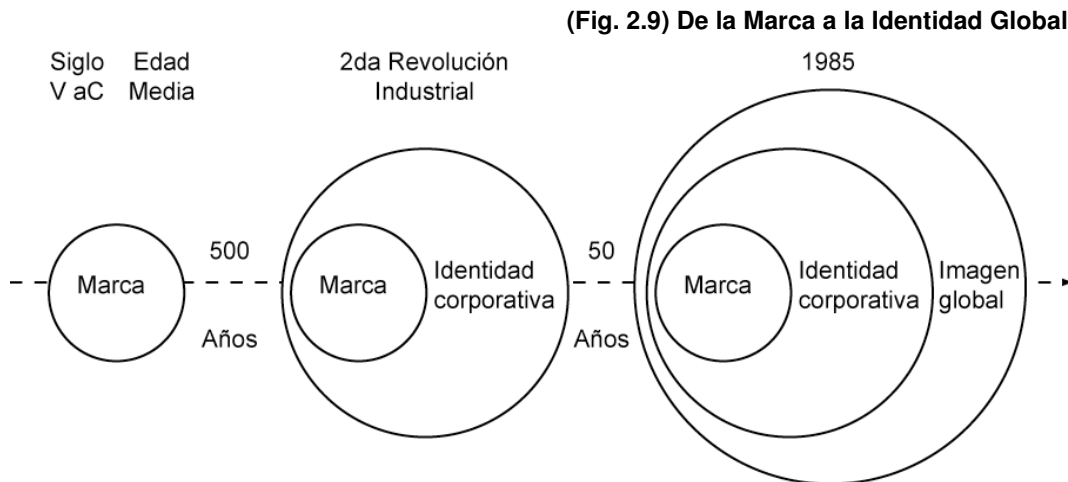


Fuente: Costa, Joan. Imagen Global. España. Ed. CEAC S.A. 1987. Pág. 101.

- **Naturaleza lingüística:** el nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en logotipo.
- **Naturaleza icónica:** es la marca gráfica y distintiva de la empresa. Es un símbolo con un significado, que responde a las exigencias técnicas de los medios.
- **Naturaleza cromática:** son los colores que adopta la empresa para diferenciarse.

A diferencia de lo que muchos creen, una identidad corporativa bien realizada no es un simple logotipo, pues es imprescindible mantener una coherencia visual global en todas las piezas de comunicación que la empresa realiza: folletos, papelería, páginas Web, señalización, etc. De esta manera, la “Imagen Global” resulta de una mentalidad de comunicación, de una idea totalizadora y única, que se materializa en elementos y soportes de

comunicación. La imagen global abarca, pues, el concepto de la marca y de la identidad corporativa, según Joan Costa es “una actitud *performante* que se despliega de todo un estilo de pensamiento, de acción y de comunicación de la empresa”.



Costa, Joan. Imagen Global. España. Ed. CEAC S.A, 1987. Pág. 189.

2.2.2.3. Estudio del logotipo.

El objetivo esencial del logotipo es el de comunicar adecuadamente el mensaje. Es una pieza esencial en la construcción de una imagen corporativa fuerte, elaborar un logotipo preciso es llegar a crear un lenguaje visual que permita a la empresa distinguirse de otras.

Al ser la simplificación formal de imágenes o conceptos representativos, estará constituido de elementos gráficos, numéricos o alfabéticos, o una combinación de estos factores para facilitar una óptima composición tipográfica. Representa un elemento comercial esencial, y apoyado por los medios de comunicación necesarios, es capaz de lograr un aumento significativo de ventas de productos o servicios a los que representa. Sin embargo, no vive solo, es generalmente la llave de la identidad bajo diferentes formas y soportes que pueden ser tarjetas personales, papel carta, embalajes, afiches, publicidad, página Web, vallas publicitarias, señalética interna y externa, objetos de merchandising, vestimenta del personal de la empresa, arquitectura interior, arquitectura del edificio, entre

otros soportes visuales que generan una unidad global tanto dentro como fuera de la entidad.

El logotipo puede clasificarse en 6 categorías: pictograma, símbolo universal, símbolo particular, tipografía, tipografía deformada y combinación; estos a su vez pueden agruparse en 3 sub categorías: el trabajo de la imagen, el trabajo de la letra, y la combinación de ambos.

(Fig. 2.10) Logotipo
"Nike"



Fuente: Javier Rivero.

Fuel your creativity.

Historia de Logos famosos.

Mientras el logo represente de mejor manera la actividad de la empresa, mejor será asimilada por la colectividad, este es el caso de NIKE quién recientemente ha eliminado su tipografía para dejar solamente su elemento gráfico que logra proyectar una imagen más simple, ligera y dinámica.

A continuación se hará una breve descripción de cada categoría:

(Fig. 2.11) Pictograma.



Fuente: Archivo personal,
Gabriela Rubio M.

El pictograma es una representación gráfica totalmente abstracta. Se utiliza generalmente al interior de la empresa, como una especie de código con una lectura propia. Elimina las barreras lingüísticas, permite una lectura rápida del producto o servicio al que representa creando una conexión entre ellos, puede ser impreso en un solo color, forma parte de un lenguaje codificado, y tiene un uso particular. Sin embargo, no representa nada ante los ojos de las personas que no tienen conocimiento de éste, siendo un gráfico abstracto necesita de una explicación escrita para ser asimilado y utilizado.

(Fig. 2.12) Radiación.

Fuente: Archivo personal,
Gabriela Rubio M.

El símbolo universal, aquí el de radiación, es una representación gráfica universalmente reconocida: señalización automovilística, señalización de seguridad, representación de lugares, servicios públicos, aeropuertos, metros, etc. Las ventajas de este tipo de logotipo son las de eliminar barreras lingüísticas, ayudar a la rápida comprensión de una información específica. Generalmente, el símbolo universal forma parte de un alfabeto gráfico llamado "sistema". Las desventajas radican en que necesita que se aprenda su significado, debido a la diferencia de culturas puede haber un problema con la lectura del símbolo, tiene que respetar un código de colores, y está al límite de la abstracción.

(Fig. 1.13) Logo de Shell.

Fuente: Javier Rivero.

Fuel your creativity.

Historia de Logos famosos.

El símbolo particular es una representación gráfica muy depurada y se utiliza específicamente en las empresas u organismos. Un ejemplo clásico de símbolo es la concha de "Shell". Las ventajas son que: elimina fronteras lingüísticas, y utiliza la representación de una imagen para referirse a una actividad.

(Fig. 2.14) Logotipo de Volkswagen.

Fuente: Etaja."General".

Volkswagen Transporter.

La tipografía deformada es una representación gráfica a base de letras para brindar un elemento de diferenciación. Ejemplos de este tipo de logotipos son: PERRIER, YSL (Yves Saint Laurent), Volks Wagen, McDonald's. Gracias a ello se puede personalizar la tipografía. Su recordación es fácil, es un agrupamiento sutil entre tipografía y gráfico, tiene un carácter único pero puede ser necesario leerlo

más de una vez para su comprensión.

(Fig. 2.15) Logotipo de Benetton.



Fuente: Benetton Group. Italia, 2009.

La tipografía no deformada como SONY o KLM, puede ser realizada por cualquier proveedor y se diseña a partir de tipografías preexistentes. Generalmente tiene buena visibilidad, puede representar una abreviación y necesita de poca inversión para su difusión. Sin embargo, necesita de un contexto que le brinde significación, el conjunto de letras puede ser difícil de leer o pronunciar, posee un aspecto típico común, y es una representación muy abstracta de la actividad que desempeña la empresa.

(Fig. 2.16) Logotipo de Lacoste.



Fuente: Lacoste Company. USA, 2009.

La combinación de tipografía con elementos gráficos es el más utilizado. Une una representación gráfica dominante con un texto, por ejemplo: LACOSTE, KENWOOD o COCA-COLA. Tiene el poder de ser muy representativo, la asociación producto – imagen o servicio – imagen es instantánea. Además permite un trabajo sobre el efecto óptico, deja una marca en la memoria del público, es claro en su mensaje, fácil de pronunciar, generalmente muy creativo y con carácter único.

2.2.2.4. El cromatismo.

Dentro del marco de la identidad corporativa, el color juega un rol secundario pero no menos importante pues es un elemento que ayuda a la diferenciación y que vale la pena tomar en cuenta a pesar de ser muy complejo. Según Isaac Newton, el color no es más que una sensación que se produce como respuesta a un estímulo nervioso en el ojo. A su vez, el ojo interpreta los diferentes colores según la longitud de onda luminosa que percibe, el color solo existe a través de la percepción visual y es capaz de

producir distintas sensaciones, sentimientos, valores o estados de ánimo. Es uno de los medios más subjetivos con el que cuenta el diseñador; tiene mucho poder de atracción o rechazo dependiendo del uso que se le dé.

- **Las cualidades principales del color son:**
- **Saturación:** tiene que ver con el grado de pureza de un color, cuando se le añade blanco para conseguir la saturación deseada.
- **Luminosidad:** se refiere a la adición de negro a un color saturado.
- **Valor:** es cuán claro u oscuro se percibe el color, cuando se le agrega gris.

Debido a su complejidad, los colores se clasifican en diferentes tipos como:

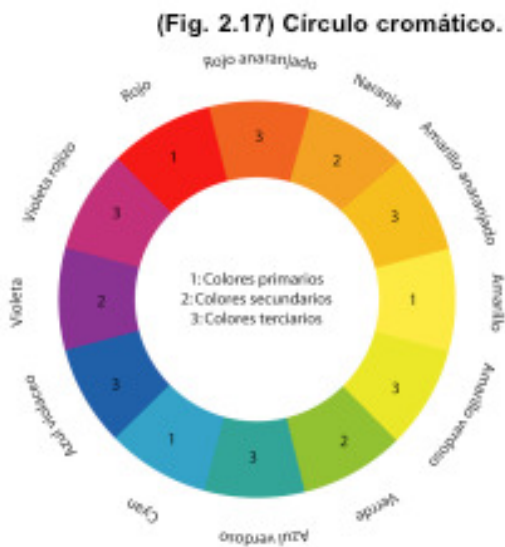
- primarios,
- secundarios,
- terciarios,
- complementarios,
- análogos,
- monocromáticos,
- neutros,
- contrastados,
- cálidos,
- fríos,
- brillantes,
- claros, entre otros.

❖ **Colores primarios.**

Según la Academia Francesa de Pintura, se consideran colores primarios aquellos que al mezclarse producen los demás colores: el amarillo, el azul y el rojo que en el mundo de la imprenta se los conoce como magenta, amarillo y cyan. Se encuentran en todas las culturas a nivel mundial por su fuerza natural, y están generalmente asociados con creencias, nacionalismo e identidad. El rojo, color de la sangre, es asociado con la vitalidad y el calor; el azul es un color calmante refiriéndose al agua y al cielo; y el amarillo, color del sol, sugiere energía positiva y grandeza. Los primarios son normalmente utilizados para una audiencia joven y para reforzar un mensaje de simplicidad. Si se mezclan estos colores en proporciones iguales se obtiene la luz blanca.

❖ **Colores secundarios y terciarios.**

Los colores secundarios provienen de la mezcla de los primarios, son el verde, violeta y naranja. Por su parte los terciarios resultan de la mezcla de un primario con un secundario, o de dos secundarios, y son: rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo.



Fuente: Archivo personal, Gabriela Rubio M.

El color permite la percepción de la forma, de la profundidad y del claroscuro, es el atributo fundamental de la luz. Varía dependiendo de la técnica de impresión que se utilice, es casi imposible obtener un color idéntico a lo largo del proceso de creación y producción. Las razones radican en las diferentes técnicas utilizadas durante el ciclo de producción. Así, una impresión Offset no puede, técnicamente hablando, reproducir el color impreso sobre papel de la impresora de una computadora personal, por lo que es importante hablar de los diferentes tipos de sistema de color que se utilizan. Si un logotipo está destinado a ser publicado en Internet, los colores utilizados serán colores RGB; por lo contrario, si la impresión que se va a utilizar es Offset, conviene trabajar con colores del sistema CMYK.

❖ **Color Pantone o PMS.**

(Fig. 2.18) "Pantone de colores".



Fuente: Abre Lata, Refréscate con lo que lees y ves. "Home". [¡Qué color hace aquí!](#)

El color permite la percepción de la forma, de la profundidad y del claroscuro, es el atributo fundamental de la luz. Varía dependiendo de la técnica de impresión que se utilice, es casi imposible obtener un color idéntico a lo largo del proceso de creación y producción. Las razones radican en las diferentes técnicas utilizadas durante el ciclo de producción. Así, una impresión Offset

no puede, técnicamente hablando,

reproducir el color impreso sobre papel de la impresora de una computadora personal, por lo que es importante hablar de los diferentes tipos de sistema de color que se utilizan. Si un logotipo está destinado a ser publicado en Internet, los colores utilizados serán colores RGB; por lo contrario, si la impresión que se va a utilizar es Offset, conviene trabajar con colores del sistema CMYK.

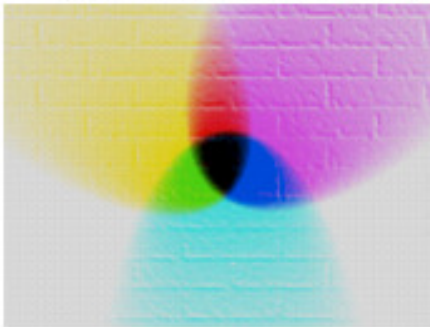
Generalmente se utiliza la variedad del color Pantone (alrededor de 900 tonos directos) cuando se imprime la papelería corporativa y cuando no existen muchos colores.

Al ser un color plano y brillante, que es la razón técnica para su uso, da

una sensación de fuerza, una personalidad diferente y una presencia al logotipo. Este tipo de colores permite una diversidad gráfica: se puede jugar con el porcentaje de saturación del color, por lo que la impresión de un tercer color no se justifica, su costo es menor.

❖ Cuatricromía y síntesis sustractiva.

(Fig. 2.19) Síntesis sustractiva.



Fuente: Wikimedia Commons.

Síntesis sustractiva de color.

La cuatricromía es la impresión a base de los cuatro colores CMYK utilizada en impresión Offset: cyan, magenta, amarillo y negro, y permite obtener, a través de ellos, una infinidad de colores. Al momento de la impresión, no brinda el brillo y la saturación de los colores Pantone. La impresión se hace a través de pequeñas tramas que generan los colores deseados. Entre cada

trama, el color del papel aparece, y el ojo asimila este color a los otros colores impresos, por lo que el tono es un poco más opaco, más pálido. La cuatricromía es indispensable para la impresión de fotografías, pero no lo es para imprimir papelería corporativa. A pesar de esto siempre se puede imprimir un logotipo en cuatricromía, esto se justifica cuando existen degradados o en la realización de una revista. Estos colores forman la síntesis sustractiva. La mezcla de los tres colores primarios debería producir el negro, el más oscuro y de menor cantidad de luz, de allí el nombre de la mezcla. En la práctica el color obtenido no es lo suficientemente intenso, por el cual se le agrega el negro conformando así el sistema CMYK.

❖ Sistema RGB y síntesis aditiva.

Este sistema es utilizado de manera específica para pantallas de televisión y en computadoras. Genera color a partir de tres colores luz: rojo, verde y azul.

(Fig. 2.20) Síntesis aditiva de color.

Fuente: Cecilia Mabel Savino. EET – 467,
Teoría del color. "La luz y el color".

La fusión de estos crea y compone la luz blanca, por lo que se le denomina síntesis aditiva; la mayoría de colores del espectro visible se desarrollan a partir de este sistema. Existen colores del sistema RGB que no pueden ser convertidos en colores CMYK y viceversa, ya que los RGB son generados por la luz y los CMYK, son absorbidos por el papel.

2.2.2.5. Análisis de la tipografía.

La tipografía es el reflejo de una época, su diseño no es más que la manifestación del desarrollo tecnológico y artístico del momento, por lo que el signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre. Los orígenes de la palabra impresa nacen con los tipos móviles tallados en madera inventados por Guttemberg en Alemania en el siglo XVI y que fueron evolucionando pasando por la impresión con tipos metálicos hasta llegar a los sistemas electrónicos. Esto ha influenciado en la apariencia y en la estructura ganando calidad, legibilidad de su forma, y evolución estética. Con la llegada de la fotocomposición en los años 70, se produjo un gran avance desde el punto de vista estilístico pues la máquina permitía modificar los trazos de una tipografía sin perder sus características fundamentales. Permitió también modificar el espaciado entre letras, palabras y líneas de una manera más sencilla que con los métodos de composición con tipos móviles.

❖ Construcción de un tipo.

Las letras están construidas por trazos que definen y determinan las características principales de cada una. Los trazos permiten diferenciar una tipográfica en función de cómo se los ejecuta; cada uno de ellos se define por

el grosor, inclinación y modulación. Por ejemplo una misma letra puede tener distintos trazos y de esta manera pertenecer a distintas familias tipográficas. La posición de las letras está definida por 4 líneas limítrofes que enmarcan cada letra y contribuyen a realzar su trazado.

(Fig. 2.21) Partes de un tipo.



Fuente: Fotografía y diseño gráfico digital, Fotonostra.
 "La tipografía" Concepto de tipografía, familia y fuentes tipográficas. México, 2005

Altura de las mayúsculas:

altura de letras de caja alta.

Altura X: altura de las letras de caja baja sin las ascendentes y descendentes.

Anillo: asta curva de letras cerradas: b, p, o.

Ascendentes: asta que contiene la letra de caja baja.

Asta: rasgo principal de la letra que la define, parte esencial.

Astas montantes: astas principales u oblicuas de la letra: L, V, B, A.

Asta ondulada o espina: rasgo principal de la letra S mayúscula y minúscula.

Asta transversal: rasgo horizontal: H, A, f, t.

Brazo: parte terminal que se proyecta horizontalmente o hacia arriba: E, K, L.

Cola: asta oblicua colgante que forman algunas letras: R, K.

Descendente: asta de la letra minúscula por debajo de la línea de base: p, g.

Inclinación: ángulo de inclinación del tipo.

Línea base: línea sobre la que se apoya la altura.

Oreja: terminación que se añade a algunas letras: g, o, r.

Rebaba: espacio entre el carácter y el borde de éste mismo.

Ganchos: en las versiones itálicas más frecuentemente: G




Bucle u ojal: g ←

Ligadura: → g

El serif: los tipos pueden incluir adornos en sus extremos, que se denominan serif o serifas. Las terminales, son las serifas inferiores de un tipo, y las formas más comunes se clasifican como: lapidaria, veneciana, de transición, bodoniana, lineal, egipcia, de fantasía, medieval, de escritura y adornada.


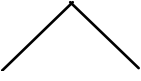
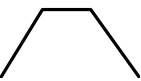

El sans serif o palo seco: es la tipografía que no contiene estos adornos, actualmente se utilizan en muchas publicaciones.

(Tabla 2.1) Tipos de serif.

SERIF			
FORMAS DE SERIF	FAMILIA	ÉPOCA	EJEMPLO
Mixtiforme	Romana antigua: Veneciana	Siglo XV	
Filiforme	Romana moderna: Didones	Mitad del siglo XVIII	
Rectiforme	Verona	Siglo XV	
Cuadrangular	Egipcia: Beton	Siglo XIX	
Sin trazo	Modernos	2da mitad del siglo XX	

Fuente: Archivo personal, Gabriela Rubio M.

(Tabla 2.2) Formas de cabeza del tipo.

FORMAS DE LA CABEZA DE TIPO			
BISELADO	APUNTALADO	SESGADO HORIZONTAL	REMATE IZQUIERDA
			

Fuente: Archivo personal, Gabriela Rubio M.

Estas son algunas de las consideraciones que se debe tener en cuenta en cuanto se refiere a tipografía:

Existe una gran variedad de selección de fuentes con caracteres con personalidad, únicos e incluso personalizados.

(Fig. 2.22) Tipografía.


 The image shows the letters 'AaGg' in a decorative, rounded, brown serif font. The letters are slightly shadowed and have a soft, organic feel.

Fuente: Archivo personal,
Gabriela Rubio M.

El tamaño: ancho y alto de la letra es muy importante. Las de tamaño grande son más legibles; existe un tamaño ideal que favorece la lectura y la dinamiza: el cuerpo de 10 o 12 puntos.

(Fig. 2.23) Tipografía:
legibilidad.


 The image shows the word 'Legibilidad' in a clean, modern, sans-serif font. The letters are widely spaced and have a consistent weight, emphasizing clarity and readability.

Fuente: Archivo personal,
Gabriela Rubio M.

Control total de buena legibilidad. Las formas y el espacio entre cada letra son elementos importantes a valorar. Los tipos de diseño latino son los que ofrecen mayor legibilidad. Las letras redondas y minúsculas generalmente son las más legibles.

(Fig. 2.24) Aplicación de
tipografía.



Fuente: Archivo personal,
Gabriela Rubio M.

Tipografía notoria, legible y exclusiva. Los tipos con serif son más legibles que los de palo seco. El grosor del trazo: ultra fino, fino, book, redonda, media, semi-negra, negra y ultra negra; y la inclinación de los ejes: redonda, cursiva o inclinada, también influyen en su percepción. Escoger de manera adecuada los colores para las tipografías es esencial.

❖ Familias tipográficas.

(Tabla 2.3) Familias tipográficas.

CON SERIF		
Nombre	Características	Ejemplo
Romanas antiguas	Tienen serif	Garamond
	Terminación aguda y de base ancha	Caslon
	Trazos variables: finos y gruesos	Trajan
	Espacio de letras amplio	Palatino
	Peso y color intenso	Sabon

Romanas de transición	Tienen serif	Baskerville
	Terminación más aguda	Times
	Trazos variables más marcados	Century
	Minúsculas ganan redondez	Caledonia
	Eje de engrosamiento más horizontal que oblicuo	Perpetua
Romanas modernas o Didonas	Tienen serif lineal	Bauer
	Serif: relación angular con el bastón de la letra	Bodoni
	Trazos mucho más variables	Didi
	Eje de engrosamiento horizontal	Caxton
	Cursivas muy inclinadas	Ultra
	Resultado de la Revolución Industrial del siglo XIX	Condensed
Egipcias	Tienen serif	Robotik
	Serif: de igual grosor que el bastón	Cooper
	Serif: puede ser cuadrado o redondo	Memphis
	Relación angular entre serif y bastón	Clarendo
	Eje de engrosamiento horizontal	Lubalin
Italiana	Variante de la egipcia: muy estrecha	Playbill
	Bastones horizontales más gruesos que los verticales	
SANS SERIF: VANGUARDISTAS DEL SIGLO XX		
Grotescas	Derivadas de las egipcias	Futura
	Llamadas también de "palo seco"	Helvética
	Redonda, cursiva, ancha, estrecha, fina, semi negra, súper negra	Univers
Geométricas o de Palo seco	Estructura geométrica, mono líneas	Euroslite
	Diferencia mínima entre mayúsculas basadas en las antiguas formas griegas y fenicias	Industrial
Humanísticas	Basadas en las proporciones romanas	Gill Sans
	No son mono líneas	Stone Sans
	Mayúsculas basadas en las antiguas formas griegas y fenicias	Óptima
SCRIPTS Y DECORATIVAS		
Inglesas o manuscritas	Representadas con pluma y pincel	Snell
	Consideradas como reliquias de tiempo pasado	English
	Nacen de la escritura común inglesa del siglo XIX	Mistral
Ornamentadas o decorativas	Litografía industrial: mitad del siglo XIX	Uncial
		Carolingio

Fuente: Archivo personal, Gabriela Rubio M.

Sin duda alguna el elemento tipográfico es de vital importancia en la comunicación escrita. Hoy, a pesar de existir internet y medios digitales, la escritura sigue siendo el transmisor de información más importante y de mayor diferenciación en la imagen corporativa, la identidad, los productos y servicios.

(Fig. 2.25) Ejemplo de aplicación de tipografía.



Fuente: Bauertypes, Tipografía Corporativa. Barcelona 2008.

La selección y uso adecuado de la tipografía juegan un papel fundamental en la identidad corporativa. Al escribir una carta, un fax, una factura, un folleto o un informe se debe utilizar la tipografía corporativa.

La tipografía corporativa manifiesta la esencia de la empresa que la utiliza, su elección está basada en algunos criterios: individualidad, exclusividad, notoriedad acorde con lo que se quiera transmitir, legibilidad tanto impresa como en la pantalla de un computador, y funcionalidad a todo nivel y en todo idioma.

2.2.2.6. Soportes para la aplicación de la identidad corporativa.

(Tabla 2.4) Soportes para la aplicación de identidad corporativa.

SOPORTES FÍSICOS	
Imprenta offset	
Sobres de todo tipo	Calendarios publicitarios
Tarjetas personales	Afiches
Tarjetas de agradecimiento	Paneles de señalización
Carpetas para documentos	Material publicitario
Carpetas de presentación	Vallas publicitarias
Reportes	Publicidad en periódicos
Papel carta	Embalajes y envases de productos
Papel fax	Displays, CD, DVD
Facturas	Sellos (cancelado, recibido, aprobado)

Notas de venta	Material didáctico
Plotter de corte	Bordados
Recorte en vinilo de elementos corporativos	Corbatas, corbatines
	Bufandas
	Pañuelos, etc.
Impresión por serigrafía	
Camisetas	Stickers o adhesivos
Objetos de merchandising plásticos	Paneles de señalización internos y externos
Impresiones sobre los productos que fabrica la empresa	Cajas de luz
	Banderas, banderines
Exhibidores plásticos	Mobiliario
SOPORTES MULTIMEDIA	
Internet, páginas Web, presentaciones digitales, documentos electrónicos, mailing, etc.	

Fuente: Archivo personal, Gabriela Rubio M.

2.2.3. Manual de identidad corporativa.

El manual es un documento único y personalizado esencial en la vida de todo organismo. Debe ser simple, coherente, con una redacción clara y fácil de manipular. Esta herramienta maneja las directrices de presentación de los mensajes institucionales, garantiza el respeto y la promoción de la identidad en cada programa de comunicación interno o externo, a través de plantillas prediseñadas y ejemplos concretos para cumplir con las normas básicas, mantener una imagen coherente y evitar las interpretaciones personales que rompen con cualquier parámetro de identidad. A manera general, se puede decir que en esta herramienta gráfica se hace una definición comercial de la empresa (en este caso de la marca territorial), su actividad principal y secundaria, el tipo de mercado que abarca y su tiempo en él, su ubicación, la competencia, entre otros factores. Describe además, los signos gráficos de la entidad para dar a conocer su identidad y todas las variaciones posibles.

❖ Partes de un Manual Corporativo.

(Tabla 2.5) Partes de un manual corporativo.

MANUAL CORPORATIVO	
Introducción	
Índice detallado del contenido	Terminología básica
Importancia y necesidad de identidad	Presentación y reseña histórica de la empresa
Objetivos e instrucciones	

Elementos básicos	
Logotipo e isotipo	Espacios de seguridad (aire, espacios alrededor del logotipo)
Signos de identidad	
Retículas de los elementos anteriores	Estudio de tamaño
Medidas y proporciones	Tipografías y sus aplicaciones
Versiones verticales y horizontales	Usos incorrectos
Colores corporativos	
Normativa general: colores Pantone y Cuatricromía	Normativa cromática según el fondo
	Variaciones de color
Variaciones cromáticas del logotipo	Usos indebidos de color
Papelería corporativa	
Se explican las condiciones de aplicación del logotipo y la diagramación sobre los soportes de papel tradicionales.	
Papel membretado	Tarjetas de presentación
Papelería fiscal: notas de venta, facturas	Carpetas, sobres
Publicidad y aplicaciones generales	
Determinación de formatos y soportes	Aplicaciones sobre envases y embalajes
Sistema de retícula	Aplicaciones específicas: plegables, afiches, vallas publicitarias, folletos, revistas, periódicos, etc.
Aplicaciones sobre material promocional	

Fuente: Archivo personal, Gabriela Rubio M.

2.3. Planteamiento de un nuevo sistema de señalización turística en Tungurahua.

2.3.1. Introducción a la señalética.

Desde el principio de los tiempos el hombre ha tenido la necesidad de guiarse, señalar su entorno, su mundo, sus espacios, dejar una huella. Lo hizo a través de marcas y símbolos, por lo que se determina que la señalización comenzó de forma intuitiva en tiempos de nómadas. Con el pasar del tiempo, el ser primitivo evolucionó y desarrolló un lenguaje simbólico que representaba su pensamiento y que era capaz de ser captado por la mayoría de las personas, a pesar de que en ese entonces la expresión gráfica era totalmente figurativa, no existía la abstracción. Las pinturas rupestres plasmadas en rocas o cavernas se consideran como las primeras señales producidas por el ser humano. Así mismo la auto señalización del individuo por medio de tatuajes, pintura

corporal, ornamentación con plumas, collares, o pieles denotaban, y hasta el día de hoy en algunas culturas, autoridad, posición social y propiedad.

(Fig. 1.27) Señales de tránsito.



Fuente: Quintana Orozco, Rafael. "Tema 1: Introducción a la señalización". Diseño de sistemas de señalización y señalética. Universidad de Londres. Pág. 6.

Según Joan Costa, las primeras señales fueron las que se utilizaban en las rutas con la colocación de piedras. Esta necesidad de marcar el camino es el inicio, y establece una noción implícita de código. Fueron los griegos y los romanos los que introdujeron una mayor funcionalidad a estas señales: utilizaban columnas con inscripciones que permitían reconocer el nombre de los lugares y placas cerámicas que indicaban distancias. Esto fue retomado y desarrollado en la época napoleónica en Francia, donde se impuso la utilización y ubicación de placas de piedra para informar sobre las distancias. Se utilizaba el color blanco para pintar la placa y el negro para la inscripción, y se crearon tablas indicadoras de las entradas y salidas en lugares habitados.

El objetivo principal del diseño de este tipo de sistema para el turismo en la provincia de Tungurahua dentro de una imagen global, es ofrecer una información funcional presentada bajo parámetros estandarizados, teniendo en cuenta la ubicación de señales y el público objetivo. Así se pretende convertir la provincia en un espacio fácil de visitar e interpretar con una señalización completa y simplificada. La señalética debe cumplir con las normas del "Manual de identidad" manteniendo una unidad global para dar mayor reconocimiento y posicionamiento a la marca provincial. Los soportes que generalmente reflejan la identidad son los rótulos y la señalización interna que deben ser coherentes y uniformes.

La definición de Joan Costa, en su libro "Señalética", es muy clara y convincente: "La señalética es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y el comportamiento de los individuos", esto para brindarle seguridad en su desplazamiento, facilitarle la ubicación y accesibilidad a lugares o servicios específicos. En el caso del turismo y debido al creciente flujo demográfico que este sector atrae, un sistema de señalización amplio y claro es imprescindible. Dado que es un fenómeno propio de la globalización y por ende internacional, las señales deben ir a la par y utilizar elementos universales, capaces de romper fronteras culturales y lingüísticas. Los objetivos secundarios son: identificar, dirigir, prevenir, ordenar, orientar y proporcionar información de distribución de un lugar para hacer más eficaz la circulación.

Funcionalmente, la señalización pretende: facilitar la comunicación, regular el flujo demográfico y vehicular en un espacio dado; informar, identificar, orientar, prevenir, persuadir; ayudar al control de la contaminación visual; determinar la conducta de las personas; y aportar unidad en el entorno sin perturbar su imagen. El funcionamiento de la señalética implica la interacción de mensajes visuales con el individuo y con su reacción a ellos.

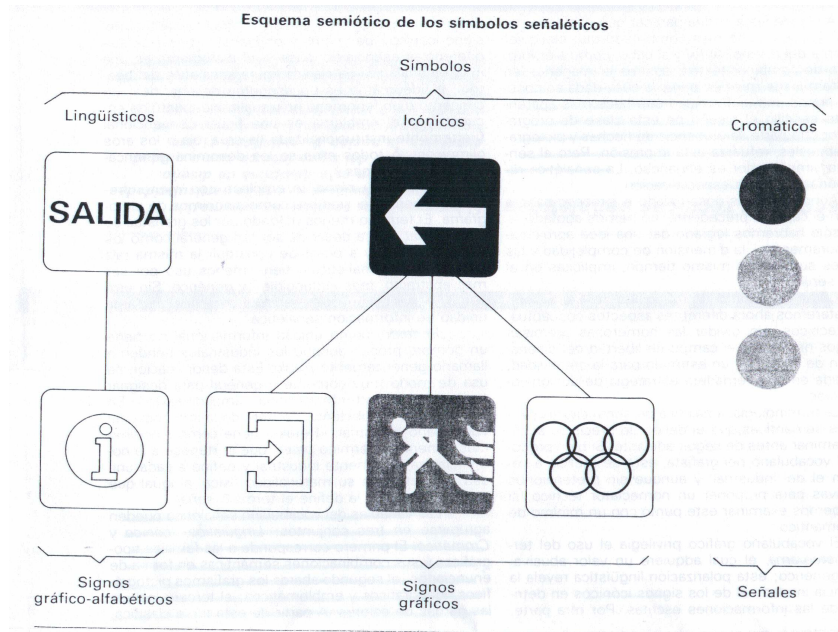
Las características principales son:

- Identificar y facilitar los servicios requeridos por el público.
- Utilizar códigos conocidos por los usuarios.
- Ser universal y estándar.
- Cumplir normas específicas locales e internacionales.
- Tener significado independiente (no necesitar de explicaciones escritas).
- Transmitir unidad e identidad.

Los símbolos utilizados en este lenguaje se agrupan en: lingüísticos, icónicos y cromáticos. "El primero corresponde a las familias tipográficas y sus combinaciones semánticas en forma de enunciados; el segundo abarca los

grafismos pictográficos, ideográficos y emblemáticos; el tercero incluye las gamas de colores”.²¹

(Fig. 1.28) Esquema semiótico de los símbolos señaléticos.



Fuente: Costa, Joan. Señalética: de la señalización al diseño de programas. Barcelona, España. Ed. CEAC, 1987. Pág.139.

❖ Clasificación de las señales.

(Tabla 2.6) Clasificación de las señales.

DE ACUERDO A SU OBJETIVO	
Tipo	Características.
Orientación	El objetivo es situar a las personas en el entorno, como los mapas en el caso del turismo.
Informativas	Informan al individuo de servicios, o las que informan los horarios en un aeropuerto.
Direccionales	Instrumentos de circulación como las flechas o las prohibiciones.
Identificativas	Se encuentran en almacenes o lugares comerciales y que confirman la ubicación de productos o servicios.

²¹ Costa, Joan. Señalética: de la señalización al diseño de programas. Barcelona, España. Ed. CEAC, 1987. Pág.139.

Reguladoras	Previenen de peligros a los usuarios y se subdividen en: preventivas, restrictivas y prohibitivas.
Ornamentales	Son utilizadas de adorno como banderas o esculturas.
DE ACUERDO A SU SISTEMA DE SUJECIÓN	
Tipo	Características.
Adosadas	Pegadas a un muro.
Autoportantes	Ancladas al piso o a un poste.
De banda	Cuando la señal está sujeta a dos muros o columnas de manera perpendicular.
De bandera	Cuando, de manera perpendicular, la señal está sujeta por uno de sus lados.
Colgantes	Las señales están colgadas de arriba hacia abajo desde un techo.
Estela de identidad	Es una señal volumétrica, generalmente colocada en la entrada de los edificios.
Tijeras	Señal provisional doble, por ejemplo, las que se utilizan en los centros comerciales cuando el piso está mojado.
Rótulo de caja	Generalmente se encuentran en las farmacias y están compuestas por una caja de luz.
Cristal líquido	Toman el principio de los relojes digitales, con tipografías digitales y se utilizan en pequeñas distancias ya que podrían ser difíciles de leer a lo lejos.

Fuente: Quintana Orozco, Rafael. "Tema 1: Introducción a la señalización". Diseño de sistemas de señalización y señalética. Universidad de Londres. Págs. 12-23.

❖ Diferenciación entre señalización y señalética.

(Tabla 2.7) Diferencias entre señalización y señalética.

SEÑALIZACIÓN	SEÑALÉTICA
Tiene por objeto la regulación de los flujos humanos y motorizados en el espacio exterior.	Tiene por objeto identificar, regular y facilitar el acceso a los servicios requeridos por los individuos en determinado espacio.
Es un sistema determinante de conductas.	Es un sistema más optativo de acciones. Las necesidades determinan el sistema.
El sistema es universal y creado como tal.	El sistema debe crearse y adaptarse en cada caso.
Las señales preexisten a los problemas itinerarios.	Las señales y las informaciones escritas son consecuencia de problemas precisos.

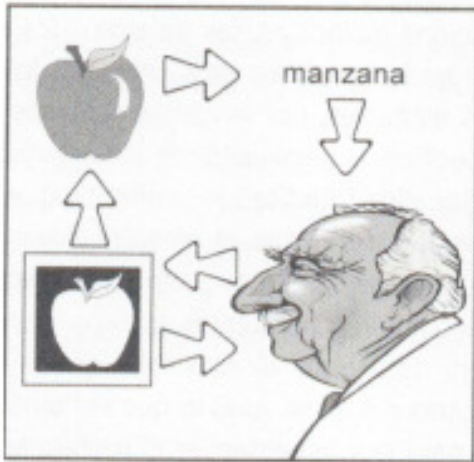
El código de lectura se conoce <i>a priori</i> .	El código de lectura es conocido de modo parcial.
Las señales son materialmente normalizadas y homologadas y se encuentran disponibles en la industria.	Las señales las debe homologar el diseñador del programa y producirlas de manera especial.
Es indiferente a las características del entorno.	Se supedita a las características del entorno.
Aporta factores de uniformidad al entorno.	Aporta factores de identidad y de diferenciación.
No influye en la imagen del entorno.	Refuerza la imagen pública o la imagen de marca de las organizaciones.
La señalización concluye en sí misma.	Se prolonga en los programas de identidad corporativa.

Fuente: Sánchez Avillaneda, María del Rocío. Señalética: conceptos y fundamentos. Argentina. Ed. Alfagrama, 2006. Pág. 36

2.3.2. Semiología, semiótica, semiosis y semántica.

❖ La semiología.

(Fig. 2.29) Interpretación del signo.



Fuente: Sánchez Avillaneda, María Rocío. Señalética: conceptos y fundamentos. Argentina. Ed. Alfagrama, 2006. Pág. 40.

Estudia el sistema de signos, ya sea de manera semántica (lingüística) o semiótica (de la naturaleza): lenguas, códigos, señalizaciones, etc. Según Ferdinand de Saussure, “es la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”. La semiología se interesa en el funcionamiento de los elementos que forman esta ciencia: signo, significante, intérprete e interpretación. El sistema semiológico se mezcla con el lenguaje para emitir un mejor significado del mensaje.

El objetivo primero de esta ciencia es el estudio de diferentes sistemas de signos que presentan significados. Se apoya en un punto básico que es la intencionalidad, es decir, que el receptor debe identificar el propósito para el cuál se transmite el mensaje. Dentro de la comunicación visual, el signo actúa como un significante gráfico que se refiere a determinado símbolo o pictograma

y que se encarga de expresar el mensaje del significado del gráfico, de los que un receptor debe codificar para entenderlo. El receptor es el elemento principal en el proceso semiológico, pues es el vínculo entre el mensaje y el gráfico. La interpretación, por su parte, da razón al significado. Todo lo anteriormente dicho se lo puede resumir a través de la imagen superior.²²

❖ **La semiótica.**

A ella le concierne el significado de los signos. Antiguamente era llamada “semiología”, pero gracias a los estudios de Charles Morris, evolucionó y cambió de nombre. Su objetivo es estudiar todos los sistemas de signos que aparecen de forma natural o intencional en los mensajes visuales, es precisamente esto lo que interesa en el caso del diseño gráfico.

El campo de estudio de la semiótica es muy amplio ya que todo signo es considerado portador de información. El diseño se interesa principalmente en la semiótica visual que abarca: señales convencionales, sistemas cromáticos, uniformes (deportivos o militares), sistemas audiovisuales (cine o televisión), sistemas de palabra visual como revistas, folletos y mapas, códigos estéticos, gráficos y científicos.

❖ **La semiosis.**

Es el proceso de funcionamiento de los signos para la transmisión de su significado en el que se destacan cuatro aspectos: el signo o significante gráfico; el significado; el intérprete; la interpretación. Cada una de estas dimensiones utiliza términos específicos que determinan su campo de acción y su relación funcional.

- **Denotar:** implica la acción de mostrar la representación gráfica de una persona, animal, concepto o cosa. Debe ser objetiva, precisa y explícita. En el caso de Tungurahua, la señalética deberá transmitir la identidad de la provincia.

²² Sánchez Avillaneda, María del Rocío. Señalética: conceptos y fundamentos. Argentina. Ed. Alfagrama, 2006. Pág. 42.

- **Significar:** significar el mensaje o contenido implícito de un gráfico, es el objetivo para el que fue diseñado un gráfico.
- **Connotar:** conjunto de ideas y conceptos que se relacionan indirectamente con el gráfico.
- **Estructurar:** conjugar todos los valores de la expresión estética necesarios para concebir un gráfico y darle armonía visual.
- **Relacionar:** una expresiones de dos o más gráficos para lograr un significado completo.
- **Expresar:** es la parte más importante y explica la función del gráfico en la transmisión del mensaje visual.

❖ La semántica.

Esta ciencia estudia la relación de los gráficos y el significado implícito de acuerdo con la función que realizan, se origina del signo. Este término se aplica a todos los símbolos y signos que contienen un mensaje, y analiza los conceptos involucrados en el significado.

El significante semántico se clasifica por su motivación gráfica y por la función que desempeña. Así, el significante icónico denota un sujeto simple con un significado directo: la representación de una manzana significa una manzana; el significante simbólico representa una forma real, conocida y tiene un significado convencional. Por otro lado, el significado semántico se relaciona con el símbolo en si mismo: para el diseñador gráfico se trata de dar forma gráfica a un símbolo, y para el usuario se trata de extraer el significado del símbolo dado.

2.3.3. Elementos gráficos que componen la señalética.

❖ El pictograma.



(Fig. 2.30) Ejemplos de pictogramas.

Fuente: Archivo personal, Ma. Gabriela Rubio M



El pictograma es la imagen simplificada de un objeto real que se utiliza para representar rápida y fácilmente un concepto o una

información, traspasan barreras comunicacionales como el idioma o la cultura.

Según Frutiger, los pictogramas pueden clasificarse en tres tipos:

1. **Naturalistas:** que se refieren a siluetas humanas y objetos simples conocidos universalmente como avión, auto, taza; informan de manera inmediata sin proceso de aprendizaje previo.
2. **Los no comprensible inmediatamente:** por su ambigüedad conceptual y que necesitan de un esfuerzo de reflexión como los que se encuentran en los vehículos para la utilización de las plumas de parabrisas.
3. **Los que provienen de signos abstractos:** requieren un proceso de aprendizaje. Por ejemplo, los signos técnicos específicos, las señales viales o de prevención que son asimiladas con un conocimiento previo y no por razonamiento en la mayoría de los casos.

❖ El signo.

Es el elemento de principal impacto y de transmisión de mensaje en la comunicación visual por lo que debe ser simple, claro y funcional. Implica a distintos actores que son: el signo en sí mismo; el objeto, lugar o servicio designado; el intérprete y la interpretación. Dentro de los sistemas de señalización, el signo es cualquier expresión gráfica que se utiliza de modo convencional para representar una idea, un objeto o una entidad.

(Fig. 2.31) Signo de no fumar.

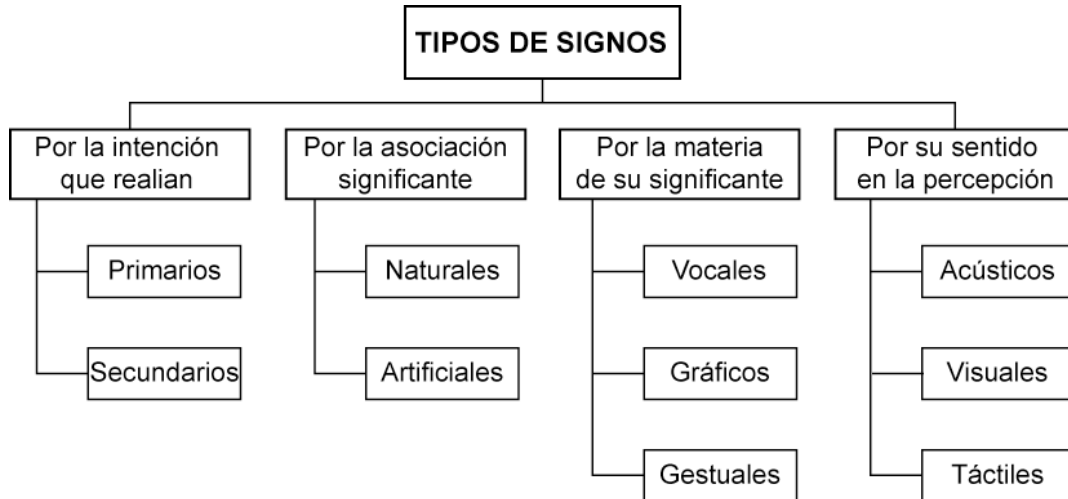


- El significante es el gráfico en general.
- El significado es que no se debe fumar ya que el cigarrillo causa enfermedades.
- Su función es prohibir el acto de fumar al receptor y concienciar los

Fuente: Over blog. "L'eau à la bouche".
Arreter de fumer sans grossir.
 Francia 2009.

peligros para la salud que puede causar el cigarrillo.

(Fig. 2.32) Tipos de signos.



Fuente: Sánchez Avillaneda, María del Rocío. Señalética: conceptos y fundamentos. Argentina. Ed. Alfagrama, 2006. Pág. 29.

❖ El texto.

Generalmente se lo llama “rótulo”. Al no poseer un nombre por si solo, el texto se agrupa con la imagen y recibe también el nombre de “rótulo”, que es usado como un sinónimo del término “panel”. Para los diseñadores gráficos, se lo conoce como “señal”.

❖ El icono.

El origen lingüístico de “icono” viene del griego “*eikon*” que significa imagen, se define como el signo que mantiene una relación de semejanza con el objeto al que representa ya sea figurativo o abstracto. Se clasifican en:

- **Identificativos:** permiten saber cuál es su objetivo a través de la reproducción de alguna de sus características.
- **Descriptivos:** semejantes a los anteriores, pero contienen una descripción visual más o menos detallada de las características del objeto como altura, color, edad, posición social, etc.

- **Normativos:** son aquellos en los que la imagen nombra al objeto, por ejemplo, cuando una fotografía sirve como nombre para identificar el objeto, por ejemplo, cuando se hace la descripción de un animal o planta.

❖ La señal.

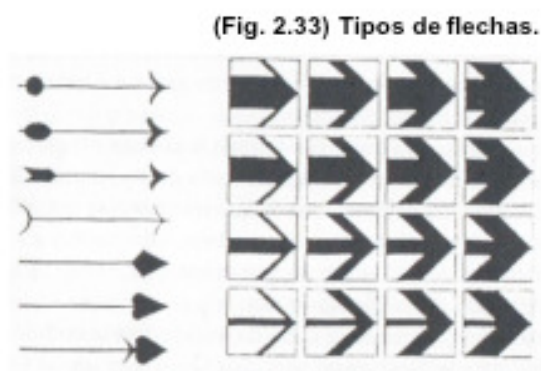
En términos de diseño gráfico la señal es el elemento concebido para guiar u orientar a los individuos, y constituyen uno de los elementos gráficos más obvios de las ciudades. Provoca una acción condicionada, por ejemplo un reflejo inmediato de frenar ante un semáforo o un “pare”. Se clasifican en cuatro grupos, esta es la clasificación según Malmberg, sin embargo existen otras similares como las de Follas y Frutiger.²³

(Tabla 2.8) Clasificación de las señales.

Topología de señales según su función.		
Malmberg	Follis	Frutiger
Señales de prohibición	Direccionales	De prohibición absoluta
Señales de advertencia	Indicativas	De prohibición restrictiva
Señales de mandato	Informativas	De prohibición ilustrativa
Señales de indicación	Prohibitivas	Señales instructiva Señales informativas

Fuente: Sánchez Avillaneda, María del Rocío. Señalética: conceptos y fundamentos. Argentina. Ed. Alfagrama, 2006. Pág. 54.

❖ Las flechas.



Son elementos muy determinantes en la composición de las señales: muestran la dirección hacia un lugar indicado. Van de la mano con la tipografía y pictogramas en cualquier señal direccional. El origen de la flecha está en el gesto de la mano y del dedo índice

Fuente: Sánchez Avillaneda, María del Rocío.
Señalética: conceptos y fundamentos. Argentina.
Ed. Alfagrama, 2006. Pág. 38.

la problemática de los signos y los símbolos.

señalando. La función evidente de las flechas es propiciar una acción y una dirección.

❖ **Relación entre señalética, íconos y abstracción.**

(Fig. 2.34) Pictogramas de Otl Aicher para los Juegos Olímpicos de Munich 1972.



Fuente: Costa, Joan. Señalética. España, Barcelona. Ed. CEAC S.A, 1987. Pág. 143.

Para la realización de un buen elemento señalético es necesario tener en cuenta al icono como unidad gráfica y a la abstracción como medio racional para lograr un diseño universal. Un proyecto de señalética es la fase semiótica serial de la creación de pictogramas que se logra mediante la abstracción, proceso mental que desconoce lo individual y que favorece la categoría de pertenencia de lo observado. Es la herramienta más importante para organizar el excesivo número de

objetos percibidos y enfocarse en lo esencial.

A través de este instrumento se logra: establecer un conjunto de pictogramas a manera de “familias de signos” desarrolladas bajo las tres dimensiones semióticas antes descritas; demostrar que los sistemas señaléticos nacen de un pensamiento estructurado, modular y serial; y, definir una base reticular, unitaria y ordenada.

2.3.4. Aspectos ergonómicos y físicos.

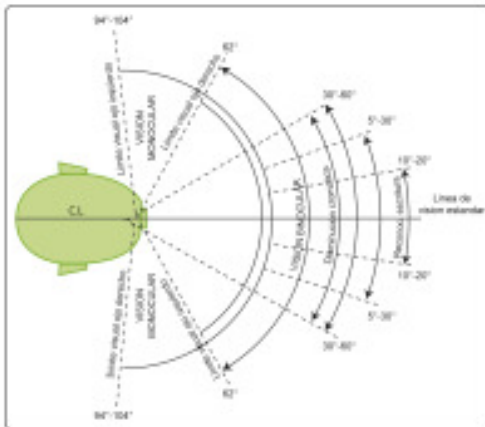
La ergonomía es la relación del hombre con el objeto que se da durante el desarrollo de cualquier tipo de actividad. Su meta es lograr una perfecta armonía y relación recíproca entre hombre – objeto, diseñando éste último de acuerdo a las características humanas. No se debe descuidar al elemento

“entorno” ya que es esencial para mantener dicha relación ergonómica compatible con las necesidades, limitaciones y habilidades de las personas.

❖ Relación señales – usuario.

Un aspecto imprescindible es el ángulo de visión humana que no puede tener una desviación mayor a 10%, sobre todo para la altura de colocación.

(Fig. 2.35) Campo visual plano horizontal.

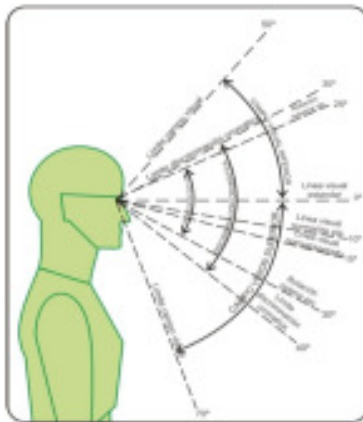


Fuente: Panero, Julios y Zelnik, Martin.

Las dimensiones humanas en los espacios interiores: estándares antropométricos.

México. Ed. Gustavo Gili, 2002. Pág. 287.

(Fig. 2.36) Campo visual en el plano vertical.



Fuente: Panero, Julios y Zelnik,

Martin. Las dimensiones humanas en los espacios interiores: estándares antropométricos. México.

Ed. Gustavo Gili, 2002. Pág. 287.

Se considera que el campo normal de visión es la percepción del espacio medida en ángulo que puede ser vista cuando la cabeza y los ojos están fijos. Este campo se encuentra determinado por un ángulo de 60 grados hacia la derecha y hacia la izquierda en el plano horizontal, y de 50 grados hacia arriba y 70 grados hacia abajo en plano vertical. Dependiendo de la distancia de la que se va a observar la señal, se tienen que variar tanto las medidas de sus elementos como la altura a la que se ubique, sabiendo que el ángulo de visión aumenta cuando la distancia señal – individuo aumenta. El promedio de altura del nivel visual medio es de 160 centímetros desde el suelo; cuando el individuo está sentado, es de 130 centímetros; y al conducir un vehículo es de 140 centímetros.

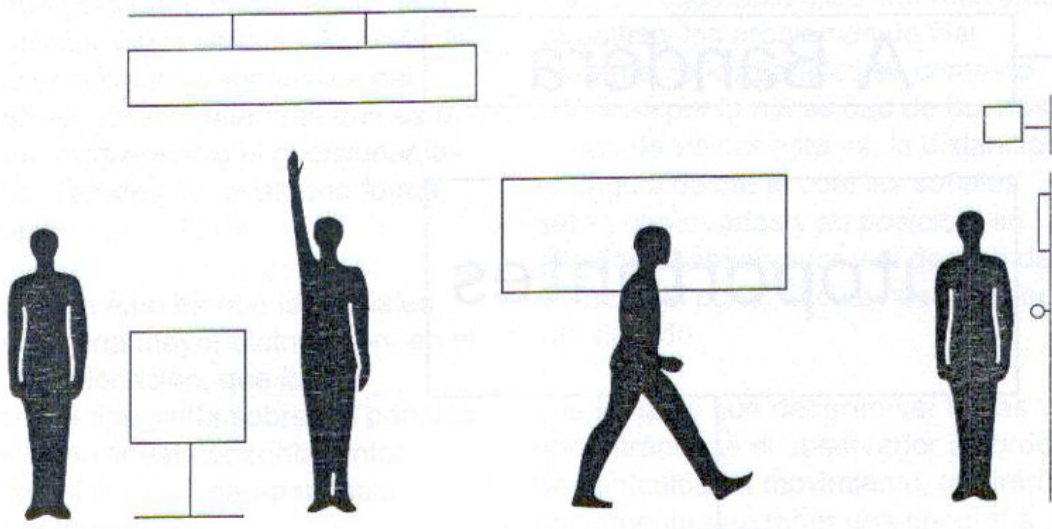
Todo esto teniendo en cuenta que la visión es una característica humana degenerativa con la edad, por lo que se

establece que la relación de distancia y de altura de la tipografía debe aumentar 1 pulgada por cada 75 metros.

Las personas con limitaciones físicas son también un factor referencial al momento de colocar las señales por sus necesidades específicas. Por ejemplo, se pueden utilizar sistemas de lenguaje Braille para las personas con deficiencias visuales o sistemas de sonido.

La relación de las señales con el potencial usuario es uno de los componentes que debe ser tomando en cuenta, pues es fundamental para lograr una buena percepción del mensaje. Se deben evitar elementos que lo distorsionen como una mala iluminación, poca legibilidad o contaminación visual.

(Fig. 2.37) Relación señal – usuario.



Fuente: Alarcón V, Gonzalo. Manual de sistemas de señales. Londres, Inglaterra. Ed. Studio Vista. Pág. 76.

❖ Visualización y percepción.

La contaminación visual avanza cada día más sobre todo en ciudades grandes como Las Vegas o México, impidiendo una buena percepción de las señales. Esto ocurre cuando existe un exceso de información visual provocando la apatía del usuario por las señales, evitando su funcionamiento y cuando la información proporcionada no va acorde a la señal. La consecuencia directa es

el mal aspecto del lugar: fachadas de edificios alteradas, paredes sucias; distracción de automovilistas y peatones que puede resultar fatal; alteraciones psicológicas; estrés.

La percepción y la respuesta a una señal están condicionadas a factores humanos tales como:

- **Visión:** es eficaz siempre y cuando la señal esté en un ángulo visual de 60°
- **Capacidad lectura:** hay personas que no saben leer, otras que lo hacen más lento o más rápido.
- **Relación figura – fondo:** afecta al reconocimiento de la señal.
- **Materiales utilizados:** pueden ser un problema para el usuario, debido al tamaño, a la luz que reflejen o no, a las sombras producidas o a la modificación del mensaje por factores externos.
- **Factores ambientales:** árboles grandes que obstruyen la visión o la luz ambiental que varía a lo largo del día, debiendo apoyarse en luz artificial para combatir este problema.
- **El color de las señales:** modifica la percepción no solo por el aspecto psicológico que éste denota sino también por los códigos de color establecidos y normalizados: rojo para señales de peligro y emergencia, o el amarillo como diferenciador de señales de alerta o precaución.

❖ **Legibilidad de las señales.**

El contraste que ofrece la tipografía o el signo sobre un soporte, es la legibilidad. Esta depende de la longitud de la línea de texto: mientras más larga, más difícil de leer; del número de columnas dentro del texto: se tienen que evitar las columnas muy cortas pues rompen con la continuidad en la lectura, un escaso interlineado tiende a hacer que los lectores salten líneas de texto (un buen interlineado es un 20% de la altura de la tipografía).

Depende también de la nitidez con la que se puedan observar los números y las letras, de manera que sea posible comprenderlos y diferenciar el mensaje de otros letreros, inclusive dentro del mismo campo visual.

Fundamentalmente la legibilidad tiene que ver con el espacio que existe entre cada letra del texto, esto incrementa de una 20 a un 40% la lectura del mensaje; de la relación existente entre ancho de letra y su altura. La capacidad de lectura es otro factor importante que varía por la edad, inteligencia y educación.

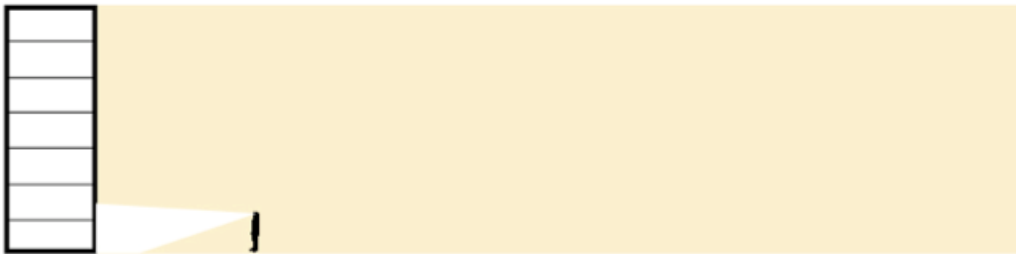
Por este motivo, es necesario diseñar de manera clara y precisa cada señal para que tenga un mejor funcionamiento y que el proceso de comunicación visual sea efectivo.

❖ **Criterios de legibilidad.**

*** Visión a corta distancia.**

Las señales que se incluyen dentro de esta categoría son generalmente de tamaño pequeño y están diseñadas para ser vistas desde distancias menores a 10 metros, estarán colocadas a una distancia de entre 1,5 y 2,5 metros con relación al suelo.

(Fig. 2.38) Visión a corta distancia.



Fuente: Quintana Orozco, Rafael. "Tema 3: Aspectos físicos y ergonómicos". Diseño de sistemas de señalización y señalética. Universidad de Londres. Págs. 60

*** Visión a distancia media.**

Aquí se utilizan señales colocadas a distancias comprendidas entre 10 y 15 metros entre el observador y la señal, la condición es que el tamaño del letrero no sea menor a 1 x 1 metro.

(Fig. 2.39) Visión a distancia media.



Fuente: Quintana Orozco, Rafael. "Tema 3: Aspectos físicos y ergonómicos". Diseño de sistemas de señalización y señalética. Universidad de Londres. Págs. 60

***Visión a larga distancia.**

Se sitúan los letreros a una altura superior a la del primer piso de un edificio, deberán ser de gran tamaño y utilizar recursos que los hagan más visibles en horas pertinentes, como luz o materiales luminosos.

(Fig. 2.40) Visión a larga distancia.



Fuente: Quintana Orozco, Rafael. "Tema 3: Aspectos físicos y ergonómicos". Diseño de sistemas de señalización y señalética. Universidad de Londres. Págs. 60

2.3.5. Tipografía y color en señalización.

La tipografía es un aspecto vital para la señalética, pues su adecuado uso determinará la efectividad con la que se perciba e interprete el mensaje. La elección se basa en el conocimiento de las fuentes, en el afán de seguir el lineamiento de una identidad y en la funcionalidad. Esto permite la fácil percepción del mensaje, su visualización y comprensión. Las más utilizadas son las de trazos lineales. No se deben mezclar tipografías diferentes. También se puede involucrar a la redacción en los sistemas de señalización, que debe

(Fig. 2.41) Variantes tipográficas.

Univers
Antigua Oliva
 Frutiger
 Optima
 Univers
Antigua Oliva
 Frutiger
 Optima

Fuente: Costa, Joan. Señalética. Barcelona, España. Ed. CEAC S.A. 1987. Pág. 178.

ser clara y concisa para evitar ambigüedades. Se procurará utilizar nombres cortos para que sean leídos rápidamente y un lenguaje sencillo para no causar confusión visual. Las abreviaturas no están permitidas – en caso de usarlas, no deben causar desorden ni confusión y su utilización será mínima. Un claro ejemplo de manejo de lenguaje sencillo es reemplazar la palabra “ferrocarril” por “tren”.

El ejemplo de Joan Costa es muy esclarecedor: “la letra P seguida de un punto, y situada antes de un nombre propio (P. del Carmen), puede significar Puerta, Paseo, Plaza, Puente, Paso o Puerto”.

(Fig. 2.42) Familia tipográfica.



Fuente: Costa, Joan. Señalética. Barcelona, España. Ed. CEAC S.A. 1987. Pág. 178.

Las letras tienen que presentarse en mayúsculas y minúsculas, sobre todo en minúsculas que son más rápidas de leer por presentar trazos ascendentes y descendentes, y por ocupar menos espacio. Cuando se quiere dar énfasis a un texto, se pueden utilizar mayúsculas. El tamaño de la letra determina el tamaño

de las señales y varía con la distancia de lectura. Dentro de un sistema de señalética, el tamaño de la letra será el mismo para todas las señales, por lo que se debe definir una distancia media y hacer una jerarquización para aplicar distintos tamaños de letras. Otros aspectos para tomar en cuenta son: distancia entre letras (inter letrado), distancia entre palabras, distancia entre líneas (interlineado), distancia entre texto y pictogramas, y distancia entre éstos últimos y los márgenes de la señal. El contraste del fondo con las letras es bastante importante, normalmente se utilizará la tipografía en color negro sobre fondo blanco para realzar dicho aspecto y facilitar la lectura.

❖ **Cromática para señalización.**

Al estar cargado de información implícita y explícita, el color forma parte esencial: obedece a criterios de identificación, contraste, integración, connotación y de pertenencia a una identidad global. Según estudios de percepción del color, los colores -sin tomar en cuenta el blanco y el negro- amarillo, azul, rojo, naranja, verde y café son los más reconocible y memorizable en las mentes de las personas, por esta razón son los más utilizados.

❖ **Relación forma – color en señalética.**

La percepción del color está relacionada a la forma de la superficie en la que está plasmado, es importante llegar a establecer una armonía en esta relación. Para una forma triangular se utilizará de preferencia el color amarillo por su radiación hacia los lados; el azul no es recomendado en formas circulares ya que parecería que desaparece por los movimientos céntricos; el rojo se relaciona adecuadamente con las formas cuadradas; para formas trapezoides se aconseja usar el color naranja; el verde es un color que funciona perfectamente en un triángulo de lados redondeados.

(Tabla 2.9) **Función informacional de los colores.**

COLOR	SIGNIFICADO
Rojo	Prohibición
	Alto
	Identificación de equipo contra incendios

Amarillo	Prevención
	Riesgo
Verde	Protección
	Primeros auxilios
Azul	Obligación
	Información
	Señalamiento de lugares y servicios

Fuente: Sánchez Avillaneda, María del Rocío. Señalética: conceptos y fundamentos. Argentina. Ed. Alfagrama, 2006. Pág. 43

Para elegir un color se debe pensar en crear un equilibrio entre el tamaño, la intensidad y los valores. Si un área que debe ser cubierta de color es muy grande, entonces se deben utilizar colores menos intensos o colores neutros; así mismo, si el área es más pequeña, se pueden utilizar colores más intensos y saturados. El objetivo es lograr un equilibrio, por ejemplo, una pequeña área oscura equilibra una gran zona clara y viceversa. La proporción es la encargada de regular la variedad, la combinación de varios colores desordenados es desproporcionada y cuando la repetición es excesiva, se crea monotonía. Un esquema de color es más atractivo cuando el área de cada uno es de diferente tamaño, siempre y cuando haya un color predominante que anule la desproporción.

El ojo humano percibe la intensidad de la luz y por ende, la del color. El ojo es más sensible al color amarillo con iluminación máxima. Mientras la iluminación se reduce, la sensibilidad se deriva hacia zonas de color verde. Cabe decir que se entiende por luminosidad la cualidad del color por permanecer más o menos tiempo visible cuando la luz empieza a faltar. La luminosidad va de la mano de los colores puros.

2.3.6. Materiales y sistemas de sujeción.

❖ Materiales más usados.

Cuando se elabora un proyecto de señalética es importante tomar en cuenta los soportes que se van a utilizar. Para poder tomar una decisión es necesario conocer las características, ventajas, desventajas y durabilidad (tomando en cuenta los factores climáticos y de iluminación a los que serán expuestos) de cada uno de los materiales posibles.

En la Antigua Roma, el tallado era el método señalético de mayor durabilidad y permanencia, fue la Revolución industrial que introdujo el hierro fundido como material dominante y el uso de plantillas o patrones para uniformizar la tipografía.

(Fig. 2.43) Señales en madera.



Fuente: Alarcón, Gonzalo. Manual de sistemas de señales. Inglaterra. Ed. Studio Vista. Pág. 75.

Madera: es el material más antiguo utilizado por el hombre en sistemas de señalética. Bastante estético, multifuncional y fácil manejo. Para que tenga una buena durabilidad, se debe someter a procesos como la trata de insectos, lacar, barnizar, teñir o la unión con otros materiales.

(Fig. 2.44) Señales en plástico.



Fuente: Alarcón, Gonzalo. Manual de sistemas de señales. Inglaterra. Ed. Studio Vista. Pág. 75.

Plásticos: son materiales que pueden ser fácilmente moldeables gracias a procesos térmicos. Son de vital importancia para envases y señalamiento. Se clasifican, según su característica, en termoplásticos, y termo fijos. Los más utilizados en el sector de la señalética son: acrílicos, PVC, poli carbonato, estireno, polipropileno, el GRP (reforzado con fibra de vidrio) y el vinilo.

- **Acrílicos:** transparentes o de colores según la necesidad, sus texturas pueden ser superficiales o mates. Tienen poca resistencia al impacto pero pueden ser revestidos para lograr mayor durabilidad. Se aplica en adhesivos, lonas, juguetes, señales, envases.
- **Poli carbonato:** bastante resistente, con duración en exterior de hasta 5 años. Puede ser transparente o de color.

- **Estireno:** material de bajo costo, existe en varios grados de durabilidad, resistencia al impacto y a la viscosidad. Existe en varios colores traslúcidos y es usado en interiores. Puede ser utilizado en alto relieve al igual que el acrílico. Usado en envases, juguetes, piezas de electrodomésticos, material de escritorio, señales, partes de autos.
- **Polietileno y polipropileno:** el primero es usado en todo tipo de embalajes y de material publicitario, adhesivos y señales. Al segundo se lo encuentra en envases y embalajes, paneles, señales, juguetes y piezas de todo tipo.

(Fig. 2.45) Señales en vidrio.



Fuente: Quintana Orozco, Rafael.
 "Tema 6: Materiales y sistemas de sujeción". Diseño de sistemas de señalización y señalética.
 Universidad de Londres. Págs. 107.

Vidrio acrílico o metacrilato: sirve para displays luminosos o placas de vidrio que generalmente se encuentran al interior de edificios para señalar áreas específicas.

(Fig. 2.46) Señales en metales.



Fuente: Quintana Orozco, Rafael.
 "Tema 6: Materiales y sistemas de sujeción". Diseño de sistemas de señalización y señalética.
 Universidad de Londres. Págs. 104.

Metales: utilizado desde hace muchos años, tiene gran utilidad en distintas áreas. Posee resistencia y la versatilidad en cuanto a formas y tamaños. En señalización los más utilizados son acero y aluminio. Se pueden mezclar metales para obtener distintas características y propiedades. La desventaja de este material se muestra el momento de realizar uniones que solo se pueden hacer con remaches o tornillos.

(Fig. 2.47) Señales en cerámica.



Fuente: Quintana Orozco, Rafael.
 "Tema 6: Materiales y sistemas de sujeción". Diseño de sistemas de señalización y señalética.
 Universidad de Londres. Págs. 106.

Cerámica: abarca todos los materiales a base de barro cocido. Para señalética, se encuentra este material en forma de bloques huecos tridimensionales fabricados a partir de moldes. Cuando se los rellena con hormigón se convierten en elementos estructurales, cuando están en su estado natural se los conoce como terracota y cuando son esmaltados llevan el nombre de loza o cerámica vidriada.

(Fig. 2.48) Señales alucubond.



Fuente: Quintana Orozco, Rafael.
 "Tema 6: Materiales y sistemas de sujeción". Diseño de sistemas de señalización y señalética.
 Universidad de Londres. Págs. 110.

Otros materiales: El vidrio también puede servir como material para señalizaciones, es muy estético pero delicado. También existen los laminados de aluminio y polietileno en el centro como el Dibond o el Alucubond que se caracterizan por su gran tamaño, facilidad de manejo, diferentes colores y costo moderado.

❖ **Sistemas de sujeción.**

Estos sistemas ayudan a colocar y sujetar las señales en soportes permanentes o temporales. Para decidir qué sistema es el más conveniente se

toma en cuenta: la forma de la señal, las uniones y la fuerza necesaria para mantenerla unida al soporte.

Pueden ser:

1.- Adosado: está unida directamente al muro mediante tornillos o adhesivos.

2.- De Bandera: se ensambla directamente mediante otro elemento como un perfil, un ángulo o una ranura, y se sujeta solamente por un lado.

3.- De banda: como la de bandera pero permanece fija por dos lados.

4.- Autoportante: se sostiene por si misma mediante su fijación al suelo o por tubos laterales.

(Fig. 2.49) Sistemas de sujeción.



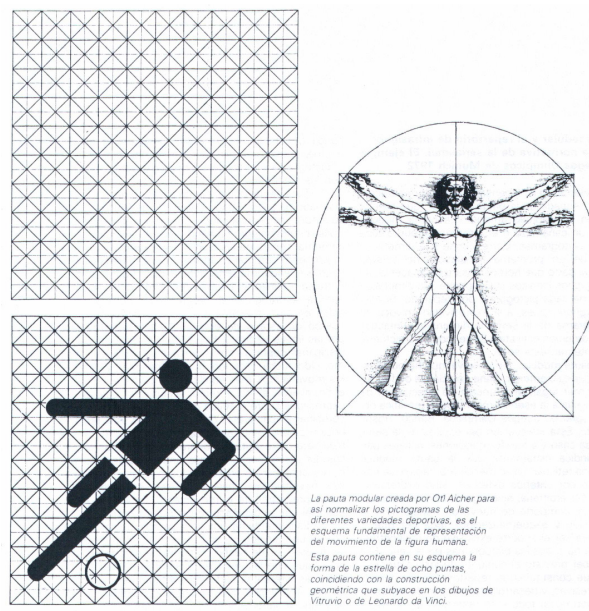
Fuente: Quintana Orozco, Rafael. "Tema 6: Materiales y sistemas de sujeción". Diseño de sistemas de señalización y señalética. Universidad de Londres. Págs. 111-114.

❖ Producción de señales: pauta modular.

Para el diseño, elaboración y producción de señales es importante establecer un módulo y una estructura compositiva que regule, siga un lineamiento y

establezca una serie. Los módulos son formas unitarias idénticas o similares que se repiten para dar orden y armonía visual. Se pueden dividir y multiplicar según las necesidades específicas. La disposición de los módulos forma una estructura compositiva para organizar los elementos en mensaje, panel señalético o diseño en general. Aunque en la mayoría de los casos no es visible, la estructura está siempre presente. Su función principal es especificar las normas constructivas de una organización formal. La más simple es la retícula de construcción común compuesta de líneas verticales y horizontales. Otras regularmente usadas son las que combinan formas triangulares con cuadradas. No existe una retícula universal, cada forma necesita una específica pues nace de la propia forma. Lo interesante es que los formatos, los grosores de líneas y las direcciones se estandarizan y el proyecto adquiere unidad y orden.

(Fig. 2.50) Ejemplo de retícula.



Fuente: Costa, Joan. Señalética. Barcelona, España.
Ed. CEAC S.A, 1987. Pág. 145.

2.3.7. Desarrollo de un programa de señalética.

El diseño de un sistema de señalética se rige por la creación de un programa o plan de diseño en el que se establecen los pasos y procedimientos

que se deben seguir para obtener información, analizarla y aplicarla con el fin de responder a las necesidades previstas y las que podrían resultar a futuro. Para explicar el sentido de la expresión “diseñar programas señaléticos”, Joan Costa desarrollo el siguiente cuadro:

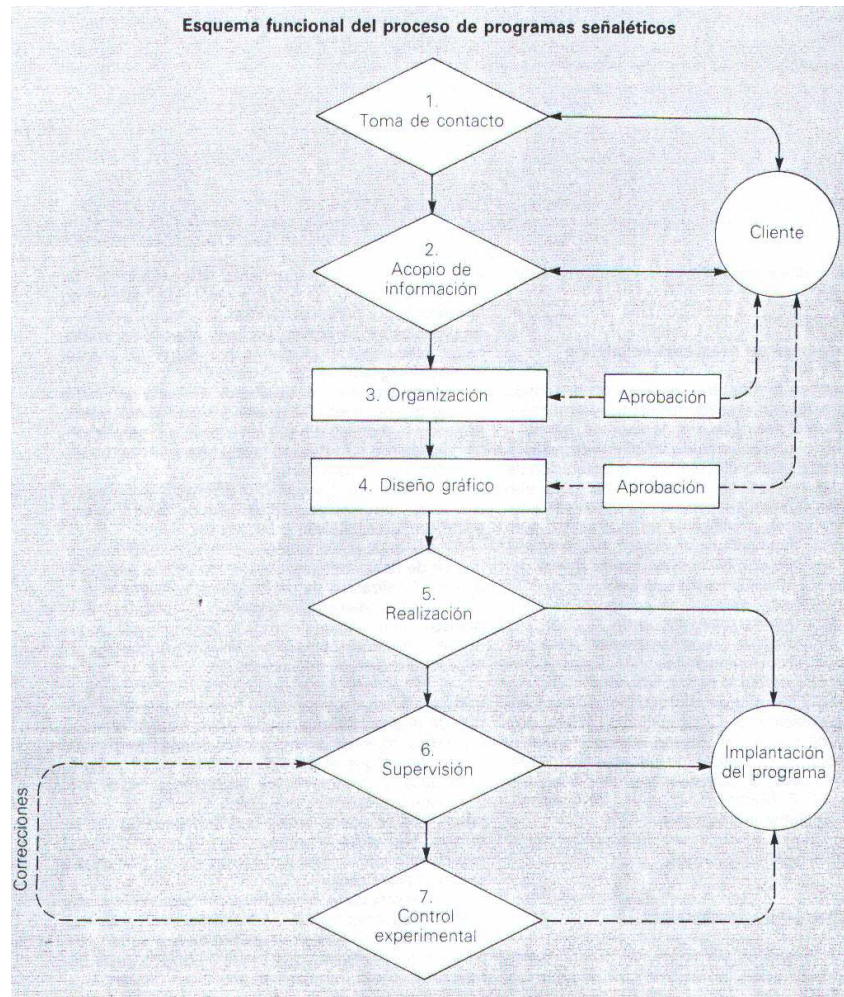
(Fig. 2.51) Programa de señalética.

Diseño	Programa	Señalética
<ul style="list-style-type: none"> — Plan mental. — Proyecto, ideación. — Supeditación creativa a un fin comunicacional. — Planificación. — Formulación gráfica: esbozo, dibujo, esquema, composición. — Traducción de conceptos y actos a formas icónicas. 	<ul style="list-style-type: none"> — Conjunto de soluciones de diseño formando un plan operacional de aplicaciones: — Fórmula combinatoria. — Normalización de los elementos. — Código o articulación de los elementos simples que lo componen. — Serialidad. — Adaptabilidad a necesidades futuras. 	<ul style="list-style-type: none"> — Sistema de señales visuales de comportamiento. — Funcionamiento instantáneo y automático percepción— → comprensión → actuación. — Lenguaje signico-simbólico: escrito, icónico, cromático.

Fuente: Costa, Joan. Señalética: de la señalización al diseño de programas. Barcelona, España. Ed. CEAC S.A, 1987. Pág. 123.

Este tipo de programas se estructura en 5 fases relacionadas entre ellas. La problemática de diseño confronta factores tanto internos como externos del espacio. Las cinco etapas según Joan Costa, son: planeamiento, organización, diseño, realización y supervisión. Las dos primeras comprenden el diseño conceptual y la organización del proyecto, mientras que las restantes se enfocan en la realización del programa en sí y la verificación de su funcionamiento.

(Fig. 2.52) Funcionamiento del programa señalético.



Fuente: Costa, Joan. Señalética: de la señalización al diseño de programas. Barcelona, España. Ed. CEAC S.A 1987. Pág. 129.

1. Planeamiento.

Constituye una técnica estratégica orientada hacia la obtención de los objetivos, a través de la mejor alternativa. Planificar es el acto de elegir y relacionar una serie de eventos para alcanzar propósitos orientados a futuro. Es un impulso por visualizar y establecer una propuesta que sea capaz de diseñar las actividades precisas para cumplir con este objetivo. Esta primera etapa estructura las actividades, el proceso y la forma de desarrollarlas. Se identifica el lugar para establecer el sistema de señalética, y se analizan los requerimientos en cuanto a diseño de comunicación visual. Para retomar el

esquema de Costa, se pueden juntar en esta fase, las etapas de “toma de contacto” y de “acopio de información”. En la primera, se hará un reconocimiento del lugar: su tipología, personalidad e imagen de marca; mientras que en la segunda, se recogerán las informaciones pertinentes que describan el espacio señalético como: planos del lugar, palabras clave, documentos fotográficos, factores arquitectónicos y ambientales, y los parámetros gráficos existentes.

2. Organización.

Determina las actividades concretas útiles para alcanzar los objetivos planificados mediante acciones dentro de una estructura lógica y la distribución de tareas a personas específicas. Inicia con la clasificación y el estudio de los datos obtenidos, se establece en qué consistirá el trabajo de diseño que se inscribe en la siguiente fase. Una vez hechos los análisis, se determina la tipología de las señales que serán instaladas en los espacios específicos, sin descuidar las áreas de emergencia y las restrictivas. Se establece una lista inicial de las señales definidas con sus respectivos contenidos y explicaciones para justificar su establecimiento. Después se hace un estudio para definir las palabras claves a ser usadas para la traducción iconográfica: equivalencias icónicas. Se clasifican las señales de acuerdo a su tipología: identificación, dirección, instrucción y prohibición. Así se detalla el sistema de nomenclaturas para formalizar la información señalética, es la parte en la que se expone el “sistema señalético turístico de la provincia de Tungurahua”.

3. Diseño.

Consiste en reafirmar la información de la fase anterior para elaborar un trabajo sistemático y basado en elementos del diseño gráfico e industrial: tipografía, pictogramas, código cromático, materiales, tamaño y colocación, y la especificación del vocabulario verbal utilizado. Primero se hace la traducción icónica de cada término seleccionado. El mensaje visual es el objetivo de este trabajo, la efectividad del mensaje depende de la elección adecuada de los

componentes gráficos y sus combinaciones en un soporte que alíe lo estético con lo funcional.

Dentro de esta etapa se debe tomar en cuenta:

- La tipografía que manifiesta un mensaje directo realzando la imagen de Tungurahua. Las tipografías Helvética, Courier, Arial y Univers son las más utilizadas por sus proporciones y trazos uniformes.
- Pictogramas: es más útil y sencillo utilizar pictogramas normalizados y universalmente reconocidos sin importar lengua o cultura.
- El código cromático representa un apoyo visual para distinguir las señales.
- Materiales, tamaño y ubicación son determinados por factores como durabilidad, aspecto, resistencia, mantenimiento, costo y lugar de ubicación. La dimensión depende del tamaño del mensaje: la extensión del texto y/o gráfico, y la distancia a la que puede leerse el texto y distinguirse el gráfico. La ubicación depende de las alturas comúnmente utilizadas en proporción al ser humano. La altura ideal es de 2 metros., y las señales que contengan una flecha deberán ubicarse en el punto donde ocurre el cambio de dirección para que sea completamente clara.

4. Realización.

Después de que las palabras claves han sido aprobadas en la etapa anterior, así como los prototipos reales, se procede a la elaboración de los gráficos originales de las señales, guardando e identidad. En esta fase se elabora el "Manual señalético" en el que estarán especificadas todas las informaciones ineludibles para la construcción del sistema señalético, es un resumen de las etapas anteriores

5. Supervisión y control experimental.

Se deben realizar procesos de supervisión constantes para que se pueda evaluar su funcionalidad y efectividad total; tanto en la etapa de fabricación y realización, como en la de instalación y ubicación.

(Tabla 2.10) Programa de señalético.

PROGRAMA SEÑALÉTICO
ETAPA 1: PLANEAMIENTO
Analizar las condiciones del lugar, tanto el espacio como la señalética.
Revisarlos planos arquitectónicos de instalaciones existentes y futuras.
Obtener información sobre los requerimientos de funcionamiento de las instalaciones, áreas específicas, restricciones, circulaciones con apego a la imagen corporativa.
ETAPA 2: ORGANIZACIÓN
Determinar de acuerdo con la información los tipos de señales a estructurar.
Elaborar la lista de señales: definir las palabras clave y sus equivalencias icónicas.
Definir sobre los planos arquitectónicos los recorridos principales, los accesos, salidas y escaleras, y determinar los puntos clave de la localización preliminar de las señales.
Revisión para la aprobación de las señales propuestas, sus textos, iconografía y localización.
ETAPA 3: DISEÑO
Establecer la composición para las señales (tipografía, pictogramas, colores, materiales y tamaños).
Diseñar las señales aprobadas en la etapa precedente en forma de prototipos.
ETAPA 4: REALIZACIÓN
Ordenar equipo y materiales en los que se producirá el sistema señalético.
Realización final de las señales de acuerdo con los fundamentos normativos de diseño y asesoramiento del diseñador gráfico.
Especificar los requerimientos para su elaboración profesional.
Instalación de todas las señales.
ETAPA 5: SUPERVISIÓN
Inspeccionar el trabajo del diseñador gráfico.
Supervisar la instalación de las señales.
Revisar y evaluar la efectividad del sistema después de un período de funcionamiento.
Hacer los cambios y adecuaciones indispensables.

Fuente: Sánchez Avillaneda, María del Rocío. Señalética: conceptos y fundamentos. Argentina. Ed. Alfagrama, 2006. Pág. 121.

2.3.8. Manual señalético.²⁴

Este manual, al igual que el manual de identidad corporativa, es el documento en el que se encuentran establecidas las normas y directrices de diseño necesarias para la implementación de un sistema de señales.

Esta herramienta, por lo general, está dividida en: presentación, uso de elementos gráficos, tipografía, código cromático, módulos de las señales, ubicación y sistemas de sujeción y fichas técnicas.

²⁴ Quintana Orozco, Rafael. "Tema 7: Proceso de diseño de programas señaléticos". Diseño de sistemas de señalización y señalética. Universidad de Londres. Págs. 125-132.

1. **Presentación:** aquí se presenta el proyecto, se hace referencia al público al que va dirigido el sistema y se mencionan sus alcances. Si es un proyecto que va de la mano con uno de identidad corporativa, entonces se debe hacer referencia a ella. Se elabora una lista de los servicios que se ofrecen y se los agrupa diferenciándolos por distintos aspectos.
2. **Elementos gráficos:** en esta sección se describen todos los pictogramas que se incluyen en el sistema, sus retículas de construcción y especificaciones necesarias.
3. **Tipografía:** se deben plantear los criterios del uso de la tipografía, hacer una descripción precisa del tamaño y de las variables permitidas.
4. **Código cromático:** en este punto se indican los colores que se utilizarán y los criterios que se deben tener en cuenta para su implementación. Se presentan las restricciones, usos debidos, indebidos, fondos, etc.
5. **Módulos de las señales:** es importante que dentro del manual estén especificados los módulos y las retículas que se tienen que usar para el sistema de señalización específico. Se especificarán las indicaciones de construcción, así como planos constructivos de cada una de las señales.
6. **Ubicación y sistemas de sujeción:** se presentan los sistemas de sujeción y de anclaje que se utilizarán. Además, se debe presentar la posible ubicación y disposición de las señales dentro de un espacio dado y las normas de instalación: alturas a las que se deben ubicar las señales y las condiciones de visibilidad.
7. **Fichas señaléticas:** presentarán informaciones básicas de las señales como: dimensiones, materiales utilizados, fondos cromáticos, tipo de rotulación y de fijación.

CAPÍTULO III

3. Aspectos metodológicos utilizados para la realización de la investigación de campo en el desarrollo del proyecto de marca territorial, identidad global y señalización turística para Tungurahua.

3.1. Enfoque.

El enfoque que se le dará a la investigación es un enfoque mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo. Es mixto ya que se elaborarán instrumentos de investigación con preguntas abiertas, estructuradas o no estructuradas en el caso de las entrevistas a los expertos en las diferentes áreas; encuestas con preguntas cerradas, abiertas y de opción múltiple; y observaciones de campo. Se ha escogido este tipo de enfoque ya que oscila entre los esquemas de pensamiento inductivo y deductivo, y además porque representa el más alto grado de integración o combinación entre los dos enfoques, anteriormente mencionados, durante todo el proceso de investigación.

3.2. Alcance.

En cuanto al tipo de alcance por el que se optará en la realización de este proyecto, se debe decir que es un alcance exploratorio descriptivo. Primero se hará una observación, luego se dialogará con personas que puedan aportar información interesante e importante para esta investigación, por último se documentarán los datos obtenidos. Es un alcance “exploratorio” debido a que se prepara el terreno en el que se va a trabajar para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos que pudieran aparecer; y “descriptivo” ya que se busca especificar las propiedades, características y perfiles importantes de personas, grupos, comunidades, o de cualquier otro fenómeno que se pueda someter a un análisis. Gracias a este tipo de herramienta se puede llegar a una propuesta con una posible descripción de lo que sucedería al relacionar las variables dependientes e independientes del proyecto.

3.3. Diseño de la investigación.

El término “diseño de investigación” se refiere al plan o a la estrategia concebida para obtener la información deseada en el proceso mismo de la investigación. El diseño señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar su objetivo de estudio. En este caso, el tipo de diseño que se utilizará es el de la investigación no experimental transaccional, quiere decir en un momento determinado. Aquí no se manipulan directamente las variables independientes y se basa en categorías, conceptos y contextos que ya ocurrieron o que se dan sin la intervención del investigador. Es un enfoque retrospectivo, se la conoce también como “*investigación ex post facto*”. La investigación previa a la realización del proyecto estará basada en las cuatro fases metodológicas que plantea Bernhard E. Bürdek en su libro “Teoria del design Procedimenti di problem-solving Metodi di pianificazione Processi di strutturazione”.

1. **La investigación.** Aquí, se identifican los problemas existentes basándose en un marco teórico previo que dará a conocer los temas susceptibles a investigación. Gracias a una investigación de campo, bibliográfica y experimental se profundizará en temas puntuales, permitiendo formular una hipótesis que guiará el resto del desarrollo metodológico. En este caso, se hará una investigación a nivel de identidad de la Provincia de Tungurahua para constatar y destacar las falencias en cuanto a comunicación que allí existen y aquellos inconvenientes que impiden destacar la imagen global de la provincia. Cualquier ciudad que quiera implantar una marca, debe primero investigar y definir cuál es su perfil, e identificar cuáles son los atributos sobre los que va a construir su marca. Se utilizará un marco teórico planteando estrategias de diseño gráfico y de diseño editorial que podrían dar solución a los problemas de comunicación y de difusión encontrados. Mediante una investigación más profunda, se podrá establecer una nueva hipótesis para solucionar éstos problemas.
2. **La comunicación.** Se harán evidentes los problemas encontrados y se desarrollarán los primeros bocetos de las posibles alternativas examinadas con miras a establecer una solución final. En este caso se analizará la

imagen ya existente de Tungurahua y la señalética implementada para promocionar de distinta manera al turismo multifacético en la provincia de Tungurahua.

3. **Ejecución de la solución final**, teniendo siempre en cuenta la factibilidad que dependerá de su financiamiento y producción para una eficaz solución de los problemas encontrados. Para esto, se presentará el proyecto a las autoridades competentes y se esperará la aceptación del mismo. En este caso es la Prefectura de la provincia de Tungurahua que tendrá que dar o no su aceptación y el apoyo necesario.
4. **Sustentación**. Se presentan y se evidencian los resultados obtenidos de las investigaciones realizadas para luego dar conocer la solución definitiva. Aquí, se creará la marca para la Provincia, se elaborará la imagen global respectiva y un sistema de señalética adecuado; estos elementos tienen como finalidad dar respuesta a los problemas de comunicación encontrados durante la investigación.

3.4. Determinación de las variables que se tendrán en cuenta al momento de desarrollar la investigación.

La variable como su nombre lo indica, es una propiedad que puede cambiar, cada variación es susceptible de medirse u observarse, por ejemplo: la edad, la religión o los gustos de las personas. Adquieren valor cuando se relacionan entre ellas y forman parte de una hipótesis o de una teoría. Se dividen en dos tipos: las dependientes y las independientes. Las primeras tienen que ver con lo que se quiere probar (efecto), y las segundas son aquellas que no se pueden manipular (causa).

- **Variables dependientes (causa)**: en este caso se consideran como variables independientes al diseño gráfico con lo que se refiere a la búsqueda de una identidad global para Tungurahua; y a una parte del diseño industrial haciendo referencia a la señalética turística para dicha provincia.

- **Variables dependientes (efecto):** al no ser manipulables, se consideran variables independientes a los siguientes conceptos: marca ciudad, imagen global, identidad corporativa, señalética y turismo.

3.5. Estimación de parámetros.

3.5.1. Población.

La población que va a ser motivo de estudio en esta investigación es aquella que vive en la provincia de Tungurahua, que tiene una edad igual y/o mayor a 16 años y que ha vivido o sabe acerca de esta provincia. Se ha escogido esta población por ser la más apta para proporcionar datos interesantes e importantes para este proyecto. Al ser una población de 16 años en adelante es fácil obtener una cifra muy precisa ya que en las últimas elecciones del mes de junio de 2009, la edad mínima para votar era justamente 16 años. Gracias al proceso de censo y cuantificación que realizó por este motivo el “Consejo Nacional Electoral” (CNE) de Tungurahua, organismo encargado de regular el voto, se considera a esta institución fuente sumamente confiable para la extracción de datos necesarios.

(Tabla 3.1) Estadístico de registro electoral al 5 de febrero de 2009.

PROVINCIA	00 CIUDADANOS	01 MILITARES	02 POLICIAS	03 EXTRANJEROS RESIDENTES EN ECUADOR	04 ECUATORIANOS RESIDENTES EN EL EXTERIOR	05 ENTRE 16 Y 18 AÑOS	06 ANALFABETOS	10 DOBLE NACIONALIDAD	TOTAL
1/AZUAY	479.729	602	936	2.227	2.141	29.271	36.358	27	551.291
2/BOLIVAR	115.002	840	1.166	75	75	4.902	22.858	1	144.919
3/CANAR	165.631	344	571	144	1.123	9.286	22.970	1	200.070
4/CARCHI	112.698	911	909	3.470	112	7.072	6.963	3	132.138
5/COTOPAXI	241.678	2.896	1.351	372	241	14.101	41.283	6	301.827
6/CHIMBORAZO	289.613	2.778	1.481	513	737	22.384	48.668	11	366.085
7/EL ORO	396.895	3.321	1.374	843	120	22.316	13.281	2	438.152
8/ESMERALDAS	288.211	1.859	1.606	1.946	59	15.142	31.789	11	340.623
9/GUAYAS	2.237.649	10.750	4.477	17.416	1.970	111.050	126.074	19	2.509.405
10/IMBABURA	246.035	1.485	1.287	2.380	376	15.433	36.401	16	303.413
11/LOJA	299.040	2.850	1.361	543	304	14.022	17.677	3	335.800
12/LOS RIOS	449.208	1.880	1.947	878	107	22.704	59.467	3	536.194
13/MANABI	872.480	1.657	2.276	1.870	257	48.699	101.025	17	1.028.281
14/MORONA SANTIAGO	79.681	1.048	344	107	160	6.265	6.904	1	94.510
15/NAPO	51.423	556	383	216	12	4.142	5.085	0	61.817
16/PASTAZA	43.209	1.486	353	154	21	3.653	4.354	2	53.232
17/PICHINCHA	1.616.354	11.741	13.036	43.487	3.588	97.057	64.180	542	1.849.965
18/TUNGURAHUA	333.685	2.029	1.484	1.348	479	18.850	33.820	20	391.715
19/ZAMORA CHINCHIPE	55.186	523	414	78	11	4.099	2.912	0	63.223
20/GALAPAGOS	14.357	129	239	134	5	600	259	3	15.726
21/SUCUMBIOS	86.857	1.651	648	1.757	3	7.236	5.840	0	103.992
22/ORELLANA	62.310	1.344	256	275	3	5.215	4.463	5	73.871
23/STO DGO TSACHILAS	227.159	1.320	1.050	5.655	42	14.334	12.920	10	262.490
24/SANTA ELENA	165.621	1.012	541	536	32	9.345	9.335	0	186.422
26/EUROPA ASIA Y OCEANIA	136.117	14	3	0	233	257	560	5	137.189
27/EE.UU CANADA	32.131	25	6	1	1.041	84	282	12	33.582
28/AMERICA LATINA EL CAR	13.403	16	2	1	129	15	244	3	13.813
TOTAL	9.111.162	55.066	39.501	86.426	13.381	507.534	715.972	723	10.529.765

Fuente: Consejo Nacional Electoral de Tungurahua. Ecuador, 5 de febrero de 2009.

Según el cuadro anterior, la población “**N**” es de 391,715 habitantes, sin embargo existe el dato de las personas que ya no viven en la Provincia y que es pertinente tomar en cuenta y que suma un total de 479 personas. Así, se procede a una operación de resta: $319,715 - 479$, obteniendo un total de 319,236 personas que se tomarán en cuenta para la obtención de la muestra poblacional. **N = 391,236**

Las imágenes a continuación muestran la población física que se someterá a estudio.

(Fig. 3.1) Imagen satelital del Ecuador.



Google maps. http://maps.google.fr/maps?f=q&source=s_q|hl=fr&geocode=&q=ecuador|sll=-1.175455,-78.458862&ssp=3.399058,5.817261&ie=UTF8&hq=&hnear=%C3%89quateur&t=p&z=6. 4 de febrero de 2010, 11h08.

(Fig. 3.2) Imagen satelital de Tungurahua.



Google maps. <http://maps.google.fr/maps?f=q&source=sq&hl=fr&geocode=&q=ecuador+tungurahua&sll=1.831239,78.183406&ssp=13.562526,23.269043&g=ecuador&ie=UTF8&hq=&hnear=Tungurahua,%C3%89quateur&ll=-1.263325,-78.563232&ssp=3.398947,5.817261&t=p&z=8>. 4 de febrero de 2010, 11h35.

3.5.2. Determinación de la muestra.

La muestra poblacional “**n**” que se utilizará para el desarrollo de este estudio está determinada por la siguiente fórmula matemática. Es importante decir que el margen de error “**E**” con el que se trabajará es de 0,0025.

$$n = \frac{N}{E * (N - 1) + 1}$$

n = tamaño de la muestra
N = tamaño de la población
E = error máximo admisible

De esta manera se obtiene:

$$n = \frac{391,715}{0,0025 * (391,236 - 1) + 1}$$

$$n = \mathbf{390,28}$$

La muestra será entonces de **390** personas.

3.6. Instrumentos para la investigación.

3.6.1. Entrevistas realizadas.

3.6.1.1. Entrevista número 1

Esta entrevista fue realizada al Ingeniero **Danilo Aróstegui**, Facilitador de turismo del Gobierno Provincial de Tungurahua y Coordinador provincial del Comité Permanente de Turismo de Tungurahua desde el año 2005. El tema principal de la entrevista fue el desarrollo turístico de la Provincia, la marca provincial y la señalización de la misma.

¿Cuál es la visión turística que ustedes tienen para Tungurahua? Es decir, ¿cuál es el desarrollo que ustedes quieren darle a la Provincia?

Bueno, muchas gracias, el desarrollo que nosotros le estamos dando ya a la Provincia desde el año 2005 con un plan de dirección de producción del cual pertenecemos en un eje de turismo. Básicamente lo que se ha hecho es en

forma conjunta trabajar en tener una estrategia provincial de turismo, la misma que nos va a encaminar en forma conjunta con los municipios de la Provincia, la Cámara de turismo, el Ministerio, las universidades, el Comité permanente, a tener una línea de trabajo en forma conjunta. La idea no es que el Gobierno haga asociaciones puntuales, la idea es que el Gobierno trabaje con los municipios, con el Ministerio, y los presupuestos vayan encaminados a lo que la gente ha pedido. Estamos determinando 8 líneas estratégicas en la Provincia: desarrollo de productos turísticos, el fortalecimiento de la calidad de los productos, tenemos gestión de la información turística clave, tenemos lo que es la gobernabilidad, manejo de recursos naturales y culturales, tenemos la capacitación y formación de habilidades, tenemos el fomento de inversiones turísticas, y tenemos el riesgo o manejo de riesgos sobre todo por la cuestión del volcán.

Los municipios tienen determinado estas mismas líneas cantonales, entonces lo que hacemos es articular. Un municipio necesita información, trabaja con el Gobierno, trabaja con el Ministerio, elaboramos material de promoción. Un municipio necesita señalética, trabajamos de forma conjunta e implementamos señalización. Es decir, estamos trabajando todos en forma conjunta pero solo focalizando lo que es la estrategia provincial de turismo.

A nivel de los atractivos turísticos, del desarrollo de los atractivos, ¿ustedes cómo escogen un sitio para desarrollarlo como atractivo turístico?

Mira, este momento estamos haciendo las rutas de Tungurahua. Ya. Son las rutas agro eco turísticas de Tungurahua, y básicamente este día domingo , por ejemplo salimos a Píllaro, eh, salimos con un bus y salimos con treinta personas aproximadamente. Entonces lo que hacemos ahora, en forma conjunta igual no, este rato está el Gobierno Provincial, el Ministerio, está el municipio responsable, está la Cámara y están las tres operadoras que están haciendo esta labor con nosotros. Entonces lo que hemos hecho es coger los atractivos, no más representativos, unos buenos atractivos cantonales pero

sobre todo que tengan accesibilidad, que tengan variedad en su comercialización, en su oferta.

Ya, eso es a nivel interno, digamos, a nivel provincial. ¿Pero a nivel externo, en otras provincias, o a nivel internacional todavía no?

No. Recordarás esto es un pilotaje. Son las que tenemos. Luego de la primera ronda evaluamos, entonces casa adentro, te vuelvo a repetir queremos que todo esté perfecto. Ver qué pasó con las rutas, cómo estuvo la aceptación de la gente, internamente. Y lo que nos falta es el turismo interno, te soy franco. El ambateño que se vaya no solo a Baños, que se vaya a Patate, que se vaya a Cevallos, que se vaya a Quero, de esta manera vamos implementando. **Claro el objetivo principal de ustedes es que el turismo sea más interno.** Tenemos muy buena llegada en la Fiesta de la Fruta de gente de Guayaquil, no cabe duda, pero ¿qué está pasando con el de acá? Tenemos muy buena participación en ferias como te digo, entonces la gente está viniendo de otros lados, pero nuestra gente se está yendo a otros lados, nuestra gente se está yendo al Puyo, a Riobamba, ¿qué está pasando con el turismo interno? Es el turismo de aquí el que queremos nosotros potencializar.

Ahora, en la parte turística a nivel de imagen corporativa, ustedes tienen una estrategia también? O ¿cómo manejan el asunto de imagen o marca territorial?

Nosotros tenemos una marca turística que es la marca turística Tungurahua. Fue trabajada en el año 2005. Mira, la presentación de la marca es espectacular, la presentación como te digo en diapositiva, en Power Point, como se creo nuestra marca. Ahora poniéndonos a pensar, el Comité ha dicho pero ¿la marca vende? O necesitamos más, más argumentos, más colorido, más frase. **Más elementos representativos.** Si exacto. Entonces justamente este rato estamos en la necesidad de tener la marca provincial con un manual igual que lo tenemos, un manual de uso de marca no, pero que venda más. La marca país vende, tu ves el colorido, tu ves la forma, tu ves la letra, tu ves, todo vende. Pero nuestra marca no, nuestra marca, a veces la gente dice: "ah

Tungurahua Baños”, pero el resto de cantones dicen: “¿y nosotros?” Donde está la gastronomía, donde está la cultura, donde está qué se yo, el baile. O sea nosotros necesitamos eso. **Una imagen que unifique todo lo que tienen dentro de la Provincia.** Que unifique a la Provincia, que venda a la Provincia. Que uno cuando la vea diga: “Ah chévere Tungurahua, pero ahí está Pelileo, yo estuve en Pelileo y me gustó”. Entonces eso es lo que necesitamos y estamos yendo a trabajar.

Ya, ¿tu crees que la imagen e identidad corporativa daría muchos más beneficios para la Provincia?

Muchísimos más. Tu has visto como ha crecido el turismo en el País con tener una marca Ecuador. Las ferias internacionales que va el Ministerio igual, la marca es reconocida, entonces en Alemania, en España, en las ferias, entonces ¿donde está Tungurahua? Queremos tener nuestra marca. La marca que si vende es “Baños, aventura, descanso y diversión” y es una marca bonita no, y ellos la venden y les va bien. Entonces nosotros estamos pensando en la marca provincial con esa imagen. Con algo que venda en eslogan, algo que venda en colorido, sobre todo que sea representativa.

Y a nivel de señalética, ¿ustedes tienen un plan señalético, tienen un sistema de señalización, me refiero a un sistema turístico, no el vial que todos conocemos y es obligatorio, pero el sistema señalético turístico?

Básicamente nosotros tenemos el manual de señalización turística del Ministerio, recordarás que nosotros somos un gobierno centralizado y por ende tenemos que trabajar con el ministerio y de cierta manera, ejecutar algunos de los planes de ellos no, el Plandetur, tenemos el último manual de señalética que nos hicieron llegar. El problema es que mira: el 2005 teníamos un plan de señalética que era azul, ya, nosotros como Gobierno empezamos y tu ves Baños azul, ves Patate la segunda parte y la primera azul, Píllaro azul, y este rato vuelta nos dan un nuevo manual que es también café. Entonces el problema es q no hay una estabilidad desde arriba. Tenemos que empezar a

implementarlo. Queremos tener las rutas señalizadas para que el turista que no pueda pagar trece dólares lo pueda hacer directamente.

Finalmente a nivel de conclusión ¿cuál es tu perspectiva de turismo en la Provincia, que englobe lo que hablamos de imagen corporativa y de señalética, tu piensas que se puede hacer un proyecto en el que estén incluidas todas estas partes para llegar a una imagen global que venda el turismo en Tungurahua?

Si súper adecuado, yo creo que, como te digo contar con una marca provincial es muy importante. Tenemos que vender, pero necesitamos qué imagen presentar a la venta, en cuanto a la señalética necesitamos dar, seguir dando alternativas al turista de qué pueda hacer en turismo, que pueda visitar los lugares de una manera segura, sabiendo que en la vía va a saber donde está identificado el atractivo, el servicio, para poder acceder. Yo creo que como Tungurahua, veo mucho avance, me siento satisfecho cuando hay reuniones de gobiernos provinciales, de instituciones y veo que nosotros tenemos la única Provincia que tiene una estrategia bien planteada, alineada al Plandetur, veo que hay trabajo mancomunado de todo este Comité de turismo, de todos tomar decisiones, de todos apoyarnos, es muy importante. **¿Y a nivel de Ministerio tienen apoyo?** La ventaja del Ministerio es que Marco Toledo el que Director Provincial ahora era parte del Gobierno, el era el administrador del Parque de la Familia, con nosotros, sabe nuestra metodología de trabajo, hemos compartido muchas cosas, hay buena comunicación. Respetamos el espacio ministerial desde el Gobierno de nosotros pero si ponemos de parte para que la capacidad técnica operativa de nuestra gente vaya apuntando a la necesidad cantonal. **Listo, muchísimas gracias Danilo.** Gracias a ti.

3.6.1.2. Entrevista número 2

Los temas principales de esta entrevista fueron la marca territorial, identidad corporativa y señalética. La entrevista se realizó al Licenciado **Juan**

Eduardo Silva, diseñador integral de la agencia de diseño “Dos que tres” de la ciudad de Ambato.

Buenas tardes Juan Eduardo, muchas gracias por la entrevista, los temas principales que vamos a tratar son la marca territorial, la identidad corporativa y la señalización turística.

Claro muchas gracias y con mucho gusto.

Bueno, ¿cómo has visto tu el fenómeno de marca territorial en los últimos tiempos?

La marca territorial es un elemento que ha existido desde hace mucho tiempo pero que desde hace más o menos una década está latente y a la moda. De lo que se trata es principalmente es de promocionar turísticamente a un lugar, básicamente es una herramienta que se utiliza para promover el turismo. La marca es una representación, un conjunto de todos los elementos que identifican al lugar. Puedes hacer un logotipo, pero el logotipo puede ser abstracto eso ya depende de tu línea de diseño y de lo que quieras transmitir.

Para volver un poco sobre la marca territorial, ¿qué crees tu que es lo más importante que debe ésta transmitir la marca?

La marca transmite por su esencia un sentimiento de pertenecer a un lugar, es lo que identifica a un grupo de personas, lo que más importa es que los habitantes o la sociedad a la que vas a representar con una marca se sienta identificada con la marca. Son ellos los que aprueban o no la marca. Y esto es en base a que si ellos sienten que los elementos que usaste en tu marca están acordes con lo que ellos piensan que es lo más representativo del lugar donde viven. En esta cuestión de turismo lo que más importa de la marca es que sea capaz de vender al lugar que representa., o sea es más importante la cantidad de turistas, que pueden ser igual del mismo lugar o de afuera, que puedan ellos ser los que se acuerden de la marca y que digan: “ah, si yo se cual es la marca de tal o cual lugar” o que puedan transmitir esto a otras personas. Digamos que es el típico fenómeno de boca en boca que va a hacer que haya más

turismo si las personas se acuerdan de la marca. Pero como te digo lo principal es que la marca venda al destino turístico al que promociona.

Y de una manera un poca más técnica, ¿cuáles son los elementos más importantes de la marca?

Bueno si te refieres a diseño lo más importante es escoger los elementos más representativos del lugar y después hacer una síntesis. Bueno, no puedes olvidarte que la marca está compuesta por el logotipo pero también por el famoso “eslogan”. Básicamente es una frase que tu encuentras que sea o que es la más conveniente para describir a este sitio o ciudad y la incorporas al logotipo. También tienes que tener en cuenta la cuestión de los colores, de ver cuales son los que más se adaptan a tu diseño y obviamente los que se identifican más para la marca que vas a desarrollar, o sea esta marca tiene que ser la síntesis de todo lo que tu puedas investigar de la ciudad a la que le vas a dar la marca.

¿Cómo crees tu que se debe complementar la marca para que sea parte de una identidad global?, o sea tomando en cuenta la identidad corporativa.

La identidad global está compuesta por una marca que es la base de todo pero de ahí hay más elementos que forman lo que es la identidad corporativa. Están los mismos elementos de siempre, que conjuntamente hacen la identidad global. O sea a todo lo que me refiero es a la papelería corporativa, la hojita de carta, los sobre, las tarjetas, lo mismo que siempre está. Y también hay otras cosas como los uniformes, el mismo edificio, los autos que utilizan, stickers, banderas, objetos, en fin todo lo que pueda ser considerado como soporte para plasmar la imagen o la identidad. Todo lo que te puedas imaginar.

Para hablar un poco de señalética, ¿qué crees tu que es lo más importante, o el aspecto fundamental?

Como diseñador integral te puedo decir que a la señalética no se la debe tomar por separado, también está dentro de toda esta identidad global. Lo más

importante es que de muestras de estar dentro de la identidad, que su imagen tenga los mismos elementos. Puedes conservar las formas, la tipografía, el estilo, los colores, todo, todo, con tal de que se vea que la señalética no está aislada y que hace parte de la identidad global. Lo más importante sigue siendo la unidad.

¿Cuáles son los materiales más recomendados?

Por lo general se utilizan materiales galvanizados que puedan ser expuestos a condiciones climáticas adversas. Se debe tomar en cuenta a lluvia, el sol, la humedad y todo, porque lo que siempre o bueno casi siempre pasa es que se usan materiales que puedes decir que son “bonitos” pero que al final no te van a servir porque el costo es elevado o por sistemas de producción. Entonces básicamente hay tres cosas que se deben tomar en cuenta: uno es utilizar materiales que resistan, por eso te recomiendo las láminas de tol galvanizado que son muy buenas para estar fuera, también tornillos, tuercas, pernos, remaches galvanizados que ahora se encuentran fácilmente en el mercado. Dos, bueno para señales tu sabes que los colores son reglamentarios entonces no te puedes ponerte a escoger los que más te gustan sino los estándares ya establecidos. Puedes usar toda la gama de vinilos que son reflexivos. Tres para vallas puedes usar una lona que no me acuerdo exactamente como se llama pero resiste a los rayos solares y dura como 4 o 5 años.

En cuanto a ubicación ¿qué me puedes recomendar?

La ubicación si es una cuestión estratégica. Primero tienes que ver exactamente donde están los lugares, servicios o atractivos que vas a señalar, después tienes que ver que las señales deben estar ubicadas antes y en el mismo sitio. Las que son anticipadas tienen que estar por lo menos a cien metros antes. Y no te olvides que en ciertos casos es mejor poner los nombres o la distancia, no te digo que hagas una señalización vial porque eso estaría fuera de tu alcance pero si debes poner los nombres y por lo menos indicar con una flecha la dirección.

Y a manera de conclusión ¿qué podrías decir? Tomando en cuenta estos tres puntos de los que hemos hablado.

Si quieres crear una imagen global tienes que tener en cuenta por sobre todas las cosas la unidad. Eso es la base de donde parte todo: la marca ciudad, la identidad corporativa y visual y claro la señalética. Porque en estos proyectos lo más importante es la unidad, de estilo, de color, de todo. Como diseñador tu tienes que saber que un diseño tuyo puede ser maravilloso pero hay veces que no se va a poder realizar al 100% como tu quisieras, con esto trato de decirte que hay veces que debes modificar un poco tu idea, precisamente en señalética porque tu puedes hacer unos rótulo maravillosos pero que al momento de producir no van a ser fáciles; con esto no quiero decirte que seas facilista pero a veces es mejor adaptarse. No te compliques con formas diferentes que pueden ser muy originales pero que a nivel de costos de producción van a ser imposibles y vas a generar muchos desperdicios. Y este punto es interesante porque como diseñadores siempre queremos experimentar con nuevos materiales, formas, en fin, pero no debemos ni podemos olvidarnos del medio ambiente y de generar lo menos posible de desperdicios y basura.

Listo Juan Eduardo muchas gracias por la entrevista y por los consejos que me diste. No por lo contrario gracias a ti, siempre es bueno poder ayudar de algún modo.

3.6.2. Encuestas elaboradas.

3.6.2.1. Descripción de las encuestas y formatos correspondientes.

Se realizaron dos encuestas que fueron dirigidas a 390 personas de 16 años en adelante. No se tomó en cuenta el estrato social ni el económico ya que la opinión de toda la población es muy importante.

Las encuestas están compuestas de preguntas abiertas y cerradas. En el caso de las preguntas abiertas, el objetivo es tener una idea general de lo que la gente piensa, por lo que no siempre se tabularán las opiniones como datos.

La primera encuesta tiene por objetivo descubrir un poco más acerca de la Provincia de Tungurahua a través de la visión de sus habitantes y turistas; mientras que la segunda encuestas se realizó con miras a rescatar datos de diseño, tanto industrial como gráfico, que puedan contribuir con el proyecto.

A continuación se presentan los formatos de las encuestas correspondientes:

❖ **Encuesta # 1: La Provincia de Tungurahua.**

1. ¿Cuál es la primera idea que tiene usted cuando se habla de la Provincia de Tungurahua?

2. ¿Cuáles son las actividades que usted realiza en la Provincia de Tungurahua? Clasifique en orden de importancia del 1 al 7.

1 = más importante, 7= menos importante

- Recorridos por la naturaleza
- Actividades culturales
- Negocios / trabajo
- Visita a familiares
- Deportes extremos
- Asiste a fiestas / carnaval
- Otro (especifique).....

3. ¿Piensa usted que la Provincia de Tungurahua es un buen destino turístico?

SI

NO

4. En general, ¿qué cantidad de atractivos turísticos considera usted que existe en la Provincia?

- Muchos
- Suficientes

- Pocos
- Nada

5. ¿Qué cree que es lo más representativo de la Provincia? (del 1 al 8).

1 = más representativo, 8 = menos representativo

- Los huertos frutales
- Las etnias (Salasacas, Panzaleos, etc.)
- Las cascadas
- El volcán Tungurahua
- Las artesanías
- Las confecciones en cuero
- La ciudad de Baños
- Otro (especifique).....

6. ¿Qué es lo que más le gusta de Tungurahua?

- Su fácil acceso vial
- El paisaje y entorno
- La posibilidad de hacer turismo
- Los espacios de esparcimiento público
- Nada

7. ¿Qué tipo de turismo cree usted que es el más importante en Tungurahua? (del 1 al 5) 1 = más importante, 5 = menos importante

- Turismo gastronómico
- Turismo ecológico
- Turismo de aventura (deportes extremos)
- Turismo cultural
- Turismo étnico

8. ¿Recomendaría a Tungurahua como destino turístico?

SI NO

9. Si respondió SI en la pregunta #8, ¿qué sitios recomendaría y por qué?

10. ¿Cuál es su percepción en general acerca del turismo en la Provincia de Tungurahua?

❖ Encuesta # 2: Identidad corporativa y señalética.

1. A nivel de identidad, ¿qué cree usted que es lo más representativo de la provincia de Tungurahua?

2. ¿Conoce usted la “Marca territorial” de Tungurahua?

SI

NO

3. ¿Sabe cuál es el logotipo representativo de la Provincia de Tungurahua?

SI

NO

4. Ésta es la actual marca de Tungurahua, ¿qué cree usted que le hace falta?



- Mayor identidad
- Más color
- Unidad gráfica
- Un eslogan
- Nada

5. ¿Piensa usted que sería bueno crear una nueva marca territorial para la Provincia de Tungurahua? ¿Por qué?

SI

NO

6. **¿Cuáles piensa usted que serían los beneficios a nivel turístico de la creación de una nueva marca territorial para Tungurahua?**

7. **¿Cuáles cree que son los colores más representativo de la Provincia?** 1 = más representativo, 10 = menos representativo.

- | | | | |
|------------|--------------------------|----------|--------------------------|
| • Verde | <input type="checkbox"/> | • Morado | <input type="checkbox"/> |
| • Amarillo | <input type="checkbox"/> | • Café | <input type="checkbox"/> |
| • Naranja | <input type="checkbox"/> | • Negro | <input type="checkbox"/> |
| • Rojo | <input type="checkbox"/> | • Blanco | <input type="checkbox"/> |
| • Azul | <input type="checkbox"/> | • Gris | <input type="checkbox"/> |

8. **Qué frase cree usted que es la más adecuada para representar a Tungurahua?**

- | | |
|-----------------------------|--------------------------|
| • Turismo multifacético | <input type="checkbox"/> |
| • Destino encantado | <input type="checkbox"/> |
| • Deporte, turismo, cultura | <input type="checkbox"/> |
| • Provincia verde | <input type="checkbox"/> |
| • Turismo sostenible | <input type="checkbox"/> |
| • Otra (especifique) | <input type="checkbox"/> |

9. **¿Conoce usted de algún sistema de señalización existente en la Provincia de Tungurahua?**

SI

NO

10. **¿Cree que la Provincia cuenta con buena y suficiente señalización a nivel de atractivos turísticos?**

- | | |
|--------------|--------------------------|
| • Mucho | <input type="checkbox"/> |
| • Suficiente | <input type="checkbox"/> |
| • Poco | <input type="checkbox"/> |
| • Nada | <input type="checkbox"/> |

11. ¿Es para usted la señalización una herramienta útil a la hora de hacer turismo? ¿Por qué?

SI

NO

12. Cuando usted no conoce un lugar:

- Se guía por las señales
- Pregunta a la gente en la calle
- Utiliza un mapa o un sistema GPS

13. ¿Qué tipo de señalización cree usted que hace falta en Tungurahua?

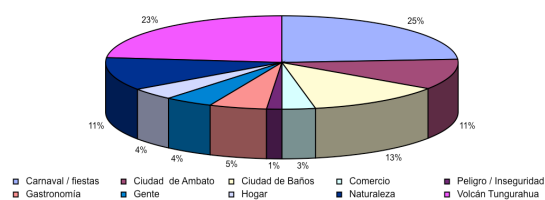
3.6.2.2. Tabulación de datos.

❖ Encuesta #1

1) ¿Cuál es la primera idea que tiene usted cuando se habla de la Provincia de Tungurahua?

Al ser una pregunta abierta la cantidad de respuestas no coincide con la cantidad de la muestra determinada. En este caso se obtuvieron 580 respuestas en vez de solo 390.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje %
Carnaval / fiestas	139	24.0
Ciudad de Ambato	61	10.5
Ciudad de Baños	73	12.6
Comercio	17	2.9
Peligro / Inseguridad	8	1.4
Gastronomía	30	5.2
Gente	26	4.5
Hogar	25	4.3
Naturaleza	65	11.2
Volcán Tungurahua	136	23.4
TOTAL	580	100.0

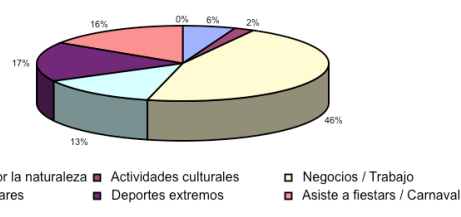


Para las personas entrevistadas lo que más llama la atención es el conocido Carnaval de las Flores y de las Frutas y el Volcán Tungurahua, por lo que representan signos de identidad propios. Las ciudades principales como Ambato y Baños también son puntos referenciales así como la diversidad natural de la Provincia.

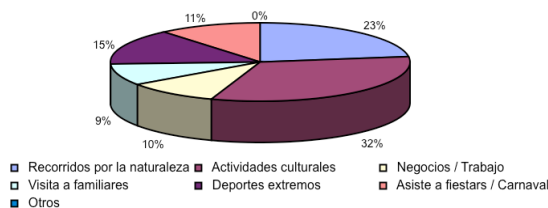
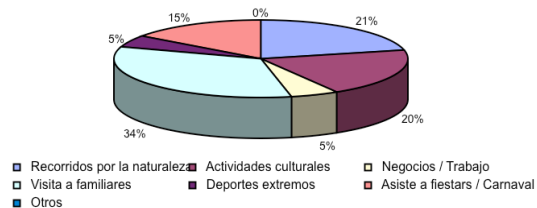
2) ¿Cuáles son las actividades que usted realiza en la Provincia de Tungurahua? Clasifique en orden de importancia del 1 al 7.

Para tabular los datos de esta pregunta se dividieron las respuestas por categorías, de esta manera, la categoría 1 representa a la actividad que más se realiza en la provincia y la categoría 7 la actividad que menos se realiza.

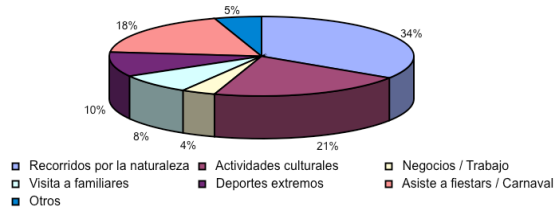
1era Categoría	Cantidad	Porcentaje %
Recorridos por la naturaleza	23	5.9
Actividades culturales	8	2.1
Negocios / Trabajo	179	45.9
Visita a familiares	52	13.3
Deportes extremos	66	16.9
Asiste a fiestas / Carnaval	62	15.9
Otros	0	0.0
TOTAL	390	100.0



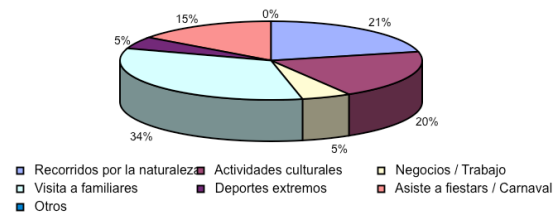
2da Categoría	Cantidad	Porcentaje %
Recorridos por la naturaleza	83	21.3
Actividades culturales	78	20.0
Negocios / Trabajo	21	5.4
Visita a familiares	130	33.3
Deportes extremos	20	5.1
Asiste a fiestas / Carnaval	58	14.9
Otros	0	0.0
TOTAL	390	100.0



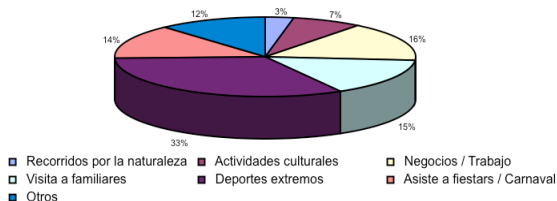
3era Categoría	Cantidad	Porcentaje %
Recorridos por la naturaleza	89	22.8
Actividades culturales	127	32.6
Negocios / Trabajo	39	10.0
Visita a familiares	34	8.7
4ta Categoría	Cantidad	Porcentaje %
Recorridos por la naturaleza	133	34.1
Asiste a fiestas / Carnaval	43	11.0
Actividades culturales	31	8.0
Negocios / Trabajo	15	3.8
Otros	19	4.9
TOTAL	390	100.0
Deportes extremos	39	10.0
Asiste a fiestas / Carnaval	72	18.5
Otros	19	4.9
TOTAL	390	100.0



5ta Categoría	Cantidad	Porcentaje %
Recorridos por la naturaleza	50	12.8
Actividades culturales	49	12.6
Negocios / Trabajo	38	9.7
Visita a familiares	67	17.2
Deportes extremos	72	18.5
Asiste a fiestas / Carnaval	93	23.8
Otros	21	5.4
TOTAL	390	100.0



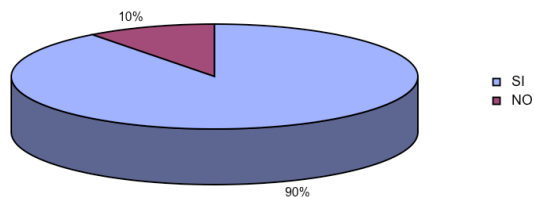
6ta Categoría	Cantidad	Porcentaje %
Recorridos por la naturaleza	12	3.1
Actividades culturales	29	7.4
Negocios / Trabajo	62	15.9
Visita a familiares	59	15.1
Deportes extremos	7	1.8
Asiste a fiestas / Carnaval	8	2.1
Otros	304	77.9
TOTAL	390	100.0



La mayoría de los encuestados trabaja en la provincia de Tungurahua (45,9%), o visita a sus familiares y amigos. Contrariamente a lo que se podría pensar, las actividades culturales forman parte importante de la vida diaria de estas personas, así como los recorridos y el contacto con la naturaleza. Por otro lado, solamente un 23% de aquellos que respondieron a la encuesta tiene como prioridad las fiestas de Carnaval. Esto es comprensible pues la mayoría vive allí, y quienes prefieren estas festividades son generalmente los turistas externos a la provincia, por lo que es importante fomentar el turismo interno. Así mismo se explica que los deportes extremos estén situados en sexto lugar de preferencia. Por último, es bueno recalcar que en Tungurahua se pueden desarrollar otras actividades además de las mencionadas como: disfrute de la gastronomía y comercio (compras e intercambios), ya que es una provincia que basa gran parte de su economía en el comercio.

3) ¿Piensa usted que la Provincia de Tungurahua es un buen destino turístico?

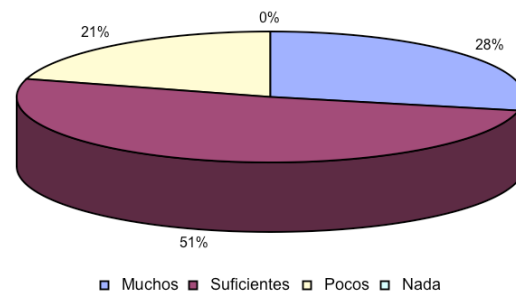
Respuesta	Cantidad	Porcentaje %
SI	350	89.7
NO	40	10.3
TOTAL	390	100.0



La vasta mayoría de los encuestados creen que Tungurahua es un buen destino turístico por lo que sin duda vale la pena realizar este proyecto.

4) En general, ¿qué cantidad de atractivos turísticos considera usted que existe en la Provincia?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje %
Muchos	110	28.2
Suficientes	200	51.3
Pocos	80	20.5
Nada	0	0.0
TOTAL	390	100.0

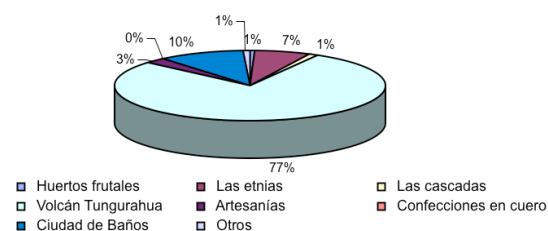


Según vemos en este gráfico, se considera a Tungurahua como un territorio con suficientes atractivos turísticos lo que la hace un lugar apto para aplicar un proyecto de diseño que incentive a la promoción turística del sitio como en este caso. El 21% de la gente a la que se le hizo la encuesta cree que existen pocos atractivos contrariamente a 28% que piensa que existen muchos.

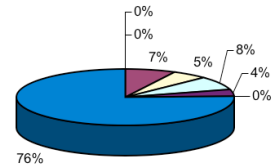
5) ¿Qué cree que es lo más representativo de la Provincia?

Al igual que para la pregunta dos, se han dividido las respuestas por categorías para facilitar la tabulación de los datos obtenidos.

1era Categoría	Cantidad	Porcentaje %
Huertos frutales	2	0.5
Las etnias	26	6.7
Las cascadas	4	1.0
Volcán Tungurahua	305	78.2
Artesanías	10	2.6
Confecciones en cuero	0	0.0
Ciudad de Baños	40	10.3
Otros	3	0.8
TOTAL	390	100.0

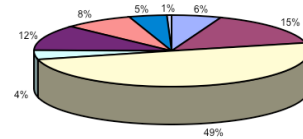


2da Categoría	Cantidad	Porcentaje %
Huertos frutales	0	0.0
Las etnias	29	7.4
Las cascadas	21	5.4
Volcán Tungurahua	30	7.7
Artesanías	15	3.8
Confecciones en cuero	0	0.0
Ciudad de Baños	295	75.6
Otros	0	0.0
TOTAL	390	100.0



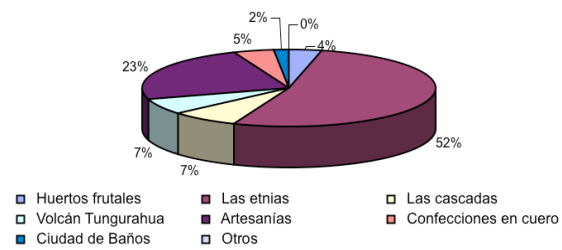
■ Huertos frutales ■ Las etnias ■ Las cascadas
■ Volcán Tungurahua ■ Artesanías ■ Confecciones en cuero
■ Ciudad de Baños ■ Otros

3era Categoría	Cantidad	Porcentaje %
Huertos frutales	23	5.9
Las etnias	60	15.4
Las cascadas	194	49.7
Volcán Tungurahua	17	4.4
Artesanías	45	11.5
Confecciones en cuero	31	7.9
Ciudad de Baños	18	4.6
Otros	2	0.5
TOTAL	390	100.0

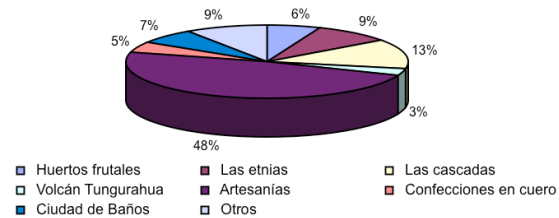


■ Huertos frutales ■ Las etnias ■ Las cascadas
■ Volcán Tungurahua ■ Artesanías ■ Confecciones en cuero
■ Ciudad de Baños ■ Otros

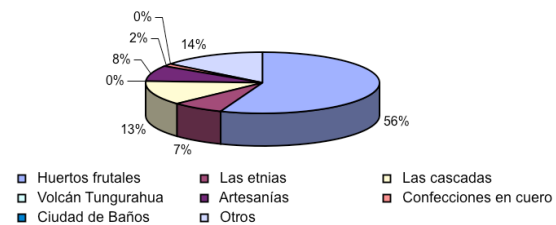
4ta Categoría	Cantidad	Porcentaje %
Huertos frutales	14	3.6
Las etnias	205	52.6
Las cascadas	29	7.4
Volcán Tungurahua	26	6.7
Artesanías	92	23.6
Confecciones en cuero	18	4.6
Ciudad de Baños	6	1.5
Otros	0	0.0
TOTAL	390	100.0



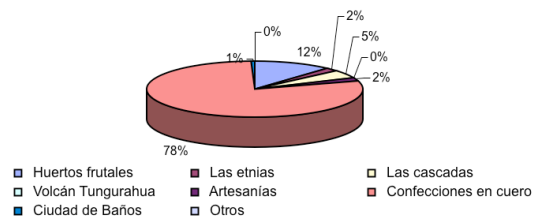
5ta Categoría	Cantidad	Porcentaje %
Huertos frutales	24	6.2
Las etnias	34	8.7
Las cascadas	51	13.1
Volcán Tungurahua	12	3.1
Artesanías	188	48.2
Confecciones en cuero	18	4.6
Ciudad de Baños	26	6.7
Otros	37	9.5
TOTAL	390	100.0



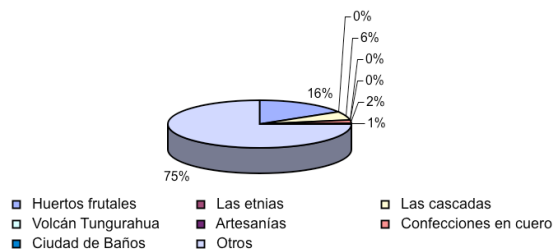
6ta Categoría	Cantidad	Porcentaje %
Huertos frutales	218	55.9
Las etnias	28	7.2
Las cascadas	50	12.8
Volcán Tungurahua	0	0.0
Artesanías	32	8.2
Confecciones en cuero	6	1.5
Ciudad de Baños	0	0.0
Otros	56	14.4
TOTAL	390	100.0



7ma Categoría	Cantidad	Porcentaje %
Huertos frutales	45	11.5
Las etnias	8	2.1
Las cascadas	18	4.6
Volcán Tungurahua	0	0.0
Artesanías	8	2.1
Confecciones en cuero	309	79.2
Ciudad de Baños	2	0.5
Otros	0	0.0
TOTAL	390	100.0



8va Categoría	Cantidad	Porcentaje %
Huertos frutales	64	16.4
Las etnias	0	0.0
Las cascadas	23	5.9
Volcán Tungurahua	0	0.0
Artesanías	0	0.0
Confecciones en cuero	8	2.1
Ciudad de Baños	3	0.8
Otros	292	74.9
TOTAL	390	100.0



Sin dudar, el volcán Tungurahua es lo más representativo (77%) ya que además de ser un fenómeno geológico que está constantemente activo, es el responsable del nombre de la Provincia.

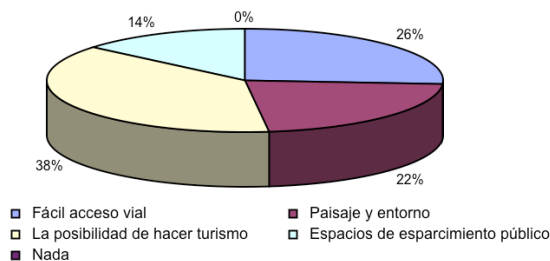
Baños es uno de los atractivos turísticos principales del lugar gracias a su enorme potencial turístico, infraestructura, y publicidad, es así que esta ciudad se ubica en segundo lugar como elemento más representativo, seguida de las numerosas cascadas.

En este territorio existen varios grupos étnicos que llaman la atención (52,6%) por su cultura, tradiciones y folclor; así como las artesanías (48%) que se elaboran en toda la provincia. En sexto puesto están los huertos frutales a pesar de ser un elemento bastante significativo en Tungurahua. Por último están las confecciones en cuero pues son más apreciadas por turistas; y finalmente en octavo lugar y en la categoría de "otros", se encuentra la gastronomía y predominan las respuestas en blanco.

6) ¿Qué es lo que más le gusta de Tungurahua?

Esta es una pregunta en la que se podía escoger más de una respuesta por lo que el total de la muestra varía de 390 a 500 respuestas.

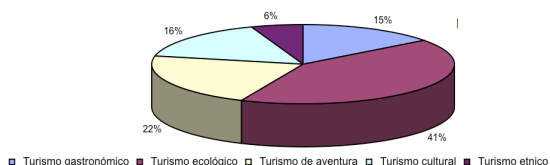
Respuesta	Cantidad	Porcentaje %
Fácil acceso vial	130	26.0
Paisaje y entorno	110	22.0
La posibilidad de hacer turismo	190	38.0
Espacios de esparcimiento público	70	14.0
Nada	0	0.0
TOTAL	500	100.0



Es evidente que lo que más gusta de Tungurahua es el poder practicar los diferentes tipos de turismo (38%), lo que complementa la información obtenida en la pregunta 4 acerca de la cantidad de atractivos turísticos. Así mismo se observa una nulidad en las respuestas negativas lo que enfatiza la buena percepción del lugar.

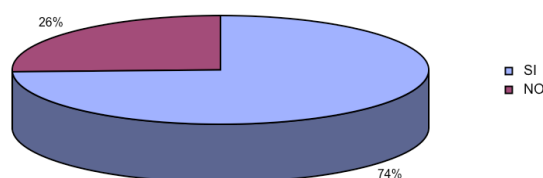
7) ¿Qué tipo de turismo cree usted que es el más importante en Tungurahua?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje %
Turismo gastronómico	57	14.6
Turismo ecológico	164	42.1
Turismo de aventura	85	21.8
Turismo cultural	62	15.9
Turismo étnico	22	5.6
TOTAL	390	100.0



Según el gráfico se puede decir que el 42% de los encuestados considera que el turismo ecológico es el de mayor importancia en Tungurahua, contra el 5,6% que piensa que es el turismo étnico. En segundo lugar se ubica el turismo de aventura; y, en tercer y cuarto lugar, pero con muy poca diferencia, están el turismo cultural (15,9%) y el turismo gastronómico (14,6%).

8) ¿Recomendaría a Tungurahua como destino turístico?



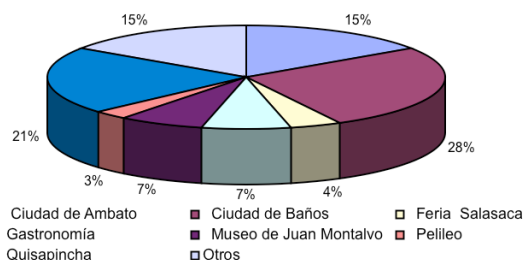
Respuesta	Cantidad	Porcentaje %
SI	290	74.4
NO	100	25.6
TOTAL	390	100.0

74.4% de las personas a las que se le realizó la encuesta está de acuerdo en recomendar a Tungurahua como destino turístico, solo un 25.6% no lo están. Esta mayoría es entendible gracias a las respuestas obtenidas en las preguntas anteriores, lo que ratifica Tungurahua como un territorio que cuenta con varios destinos turísticos.

9) Si respondió SI en la pregunta #8, ¿qué sitios recomendaría y por qué?

En esta pregunta se podían nombrar tantos destinos como se querían. Las razones por las que se recomendaban los lugares no son susceptibles a tabulación ya que son criterios muy diversos y representan una herramienta para tener una idea general.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje %
Ciudad de Ambato	110	15.5
Ciudad de Baños	190	26.8
Feria Salasaca	30	4.2
Gastronomía	50	7.0
Museo de Juan Montalvo	50	7.0
Pelileo	20	2.8
Quisapincha	150	21.1
Otros	110	15.5
TOTAL	710	100.0

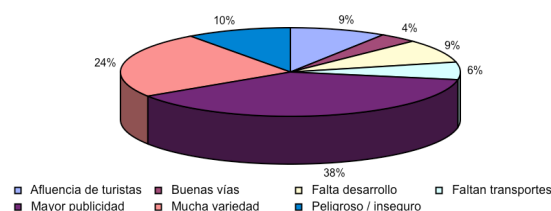


Este gráfico muestra que para la mayoría (28%) de los encuestados el lugar más interesante para visitar es la ciudad de Baños, seguida de Quisapincha (21%) y de la ciudad de Ambato (15%) que son normalmente los sitios más concurridos. Esto evidencia una falta de conocimiento de otros lugares por lo que la promoción turística es muy importante así como dotar de las herramientas necesarias a la Provincia para dar a conocer más destinos no solo los comunes.

10) ¿Cuál es su percepción en general acerca del turismo en la Provincia de Tungurahua?

Al ser una pregunta abierta, las respuestas a ella son netamente referenciales y las respuestas pueden ser mayores, por lo que no se puede hacer una tabulación 100% certera. Sin embargo se han agrupado las respuestas por afinidad para que el análisis sea lo más cercano a la realidad.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje %
Afluencia de turistas	37	9.1
Buenas vías	15	3.7
Falta desarrollo	35	8.6
Faltan transportes	26	6.4
Mayor publicidad	154	37.9
Mucha variedad	98	24.1
Peligroso / inseguro	41	10.1
TOTAL	406	100.0

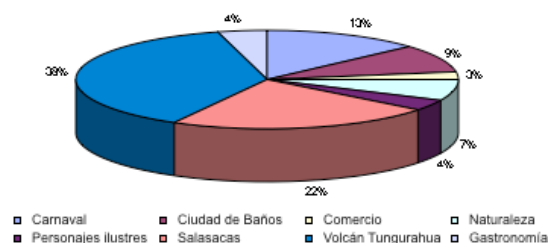


En general los encuestados piensan que al turismo le hace falta mayor promoción y publicidad. A pesar de que es una provincia muy rica, con variedad de destinos y atractiva para el turismo existen varios factores que impiden que se desarrolle y progrese adecuadamente como son la falta de transportes y la inseguridad.

❖ Encuesta # 2.

1) A nivel de identidad, ¿qué cree usted que es lo más representativo de la provincia de Tungurahua?

Esta pregunta abierta pretende sentar las bases para definir los elementos más representativos que deberían estar presentes en la nueva marca territorial de la Provincia de Tungurahua.

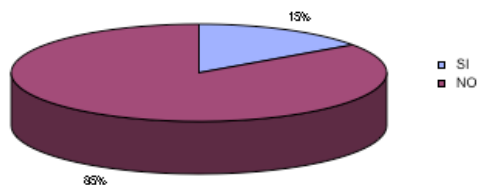


Respuesta	Cantidad	Porcentaje %
Carnaval	63	13.5
Ciudad de Baños	42	9.0
Comercio	12	2.6
Naturaleza	32	6.8
Personajes ilustres	18	3.8
Salasacas	105	22.4
Volcán Tungurahua	176	37.6
Gastronomía	20	4.3
TOTAL	468	100.0

Como está claro es el Volcán Tungurahua (38%) quien identifica netamente a la provincia. De la misma manera se puede observar que el pueblo indígena Salasaca (22%) es también una pieza fundamental en la identidad y debe estar reflejado en la imagen. El resto de elementos se pueden considerar como complementarios.

2) ¿Conoce usted la “Marca territorial” de Tungurahua?

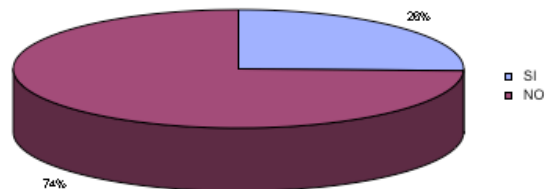
Respuesta	Cantidad	Porcentaje %
SI	60	15.4
NO	330	84.6
TOTAL	390	100.0



Más de los 3/4 de las personas encuestadas (85%) no conoce la “Marca territorial” existente de Tungurahua por lo que se debe hacer una campaña de difusión de la nueva marca para así posicionarla en la mente del público objetivo y lograr mayor reconocimiento.

3) ¿Sabe cuál es el logotipo representativo de la Provincia de Tungurahua?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje %
SI	100	25.6
NO	290	74.4
TOTAL	390	100.0



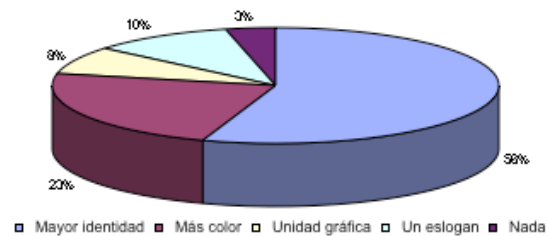
La mayoría de las personas a las que se les hizo la pregunta (74%) no conocen el logotipo de Tungurahua, sin embargo se ve que los que si lo conocen representan un 26% que no es una cifra menospreciable y que demuestra que

si hay un grupo de la población a la que e interesa que la provincia cuente con una identidad propia.

4) Ésta es la actual marca de Tungurahua, ¿qué cree usted que le hace falta?

En este punto es válido si se respondió con más de una opción.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje %
Mayor identidad	254	55.3
Más color	105	22.9
Unidad gráfica	36	7.8
Un eslogan	48	10.5
Nada	16	3.5
TOTAL	459	100.0

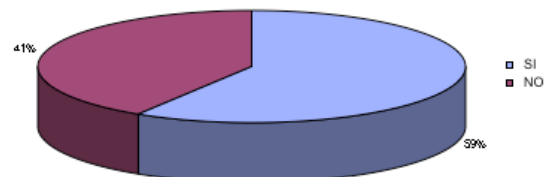


Está evidentemente claro que lo que necesita el logotipo actual de Tungurahua es mayor identidad (55.3%) para brindar un sentimiento de pertenencia a sus habitantes y para evidenciar la riqueza que alberga la provincia en sus tierras. El tema del color también es muy importante (23%) ya que es también un elemento de identidad que no se debe dejar de lado.

5) ¿Piensa usted que sería bueno crear una nueva marca territorial para la Provincia de Tungurahua? ¿Por qué?

En este caso solamente se tabularon los datos de la pregunta cerrada (si o no) ya que el resto de la misma tiene por objetivo dar una conclusión a ésta.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje %
SI	230	59.0
NO	160	41.0
TOTAL	390	100.0



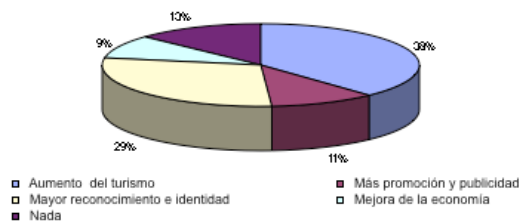
Casi el 60% de las repuestas son positivas esto se debe a que las personas están muy interesadas en que la marca territorial denote mayor identidad y que las represente de mejor manera. Una marca nueva tiene la capacidad de tener más impacto dentro del público objetivo y de ser más reconocida. A pesar

de estos puntos positivos, el 41% de las respuestas fue negativo ya sea por falta de conocimiento acerca del tema o porque se piensa que debería perdurar la marca ya existente.

6) ¿Cuáles piensa usted que serían los beneficios a nivel turístico de la creación de una nueva marca territorial para Tungurahua?

Al ser una pregunta abierta las respuestas son muy variables por lo que se las ha agrupado en 5 categorías para facilitar su interpretación.

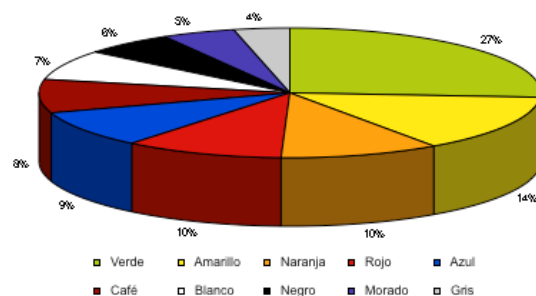
Respuesta	Cantidad	Porcentaje %
Aumento del turismo	176	38.2
Más promoción y publicidad	50	10.8
Mayor reconocimiento e identidad	132	28.6
Mejora de la economía	43	9.3
Nada	60	13.0
TOTAL	461	100.0



El beneficio principal a nivel turístico de la creación de una nueva marca territorial para Tungurahua sería básicamente el incremento de la actividad turística (38%) que conllevaría a un aumento y mejora de la economía local. En segundo lugar se beneficiaría el reconocimiento y la identidad de la propia provincia, lo que impulsaría la promoción y publicidad del turismo. A falta de información o conocimiento, el 11% de los encuestados no cree que existiría beneficio alguno.

7) ¿Cuáles cree que son los colores más representativos de la Provincia?

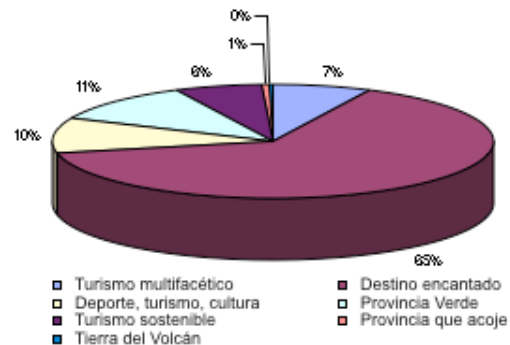
Respuestas	Cantidad	Porcentaje %
Verde	102	26.2
Amarillo	55	14.1
Naranja	40	10.3
Rojo	40	10.3
Azul	36	9.2
Café	33	8.5
Blanco	29	7.4
Negro	22	5.6
Morado	19	4.9
Gris	14	3.6
TOTAL	390	100.0



El color más representativo de la provincia, según los datos obtenidos, es el verde con un 26.2%, a éste le sigue el amarillo con 14%. En tercer lugar están el naranja y el rojo con 10% cada uno y tienen una diferencia de 1 punto con el azul. El resto de colores va en el mismo orden que en la tabla y varían también de 1 punto. El color gris es el que menos representa a la provincia con 4%. Estos datos son importantes ya que son de gran ayuda para escoger los colores de la marca territorial de Tungurahua.

8) ¿Qué frase cree usted que es la más adecuada para representar a Tungurahua?

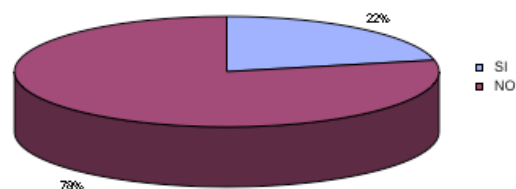
Respuesta	Cantidad	Porcentaje %
Turismo multifacético	28	7.2
Destino encantado	251	64.4
Deporte, turismo, cultura	39	10.0
Provincia Verde	44	11.3
Turismo sostenible	25	6.4
Provincia que acoge	2	0.5
Tierra del Volcán	1	0.3
TOTAL	390	100.0



Definitivamente se deberá escoger a “Destino encantado” como eslogan para la marca territorial de Tungurahua por ser la más votada (64.4%). El resto de opciones no pasan el 10% por lo que no existe duda.

9) ¿Conoce usted de algún sistema de señalización existente en la Provincia de Tungurahua?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje %
SI	84	21.5
NO	306	78.5
TOTAL	390	100.0

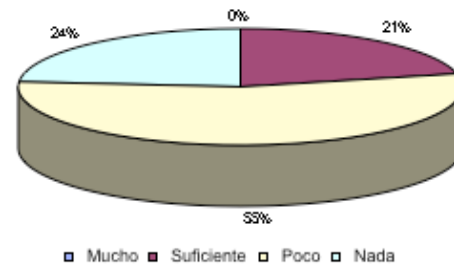


Como es evidente, la mayoría de las personas que participaron a esta encuesta (78.5%) no conocen de un sistema de señalización lo que deja ver

que no hay, salvo algunas señales puesta al azar. Por lo que el proyecto de un sistema de señalización tendría buena acogida.

10) ¿Cree que la Provincia cuenta con buena y suficiente señalización a nivel de atractivos turísticos?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje %
Mucho	0	0.0
Suficiente	83	21.3
Poco	215	55.1
Nada	92	23.6
TOTAL	390	100.0

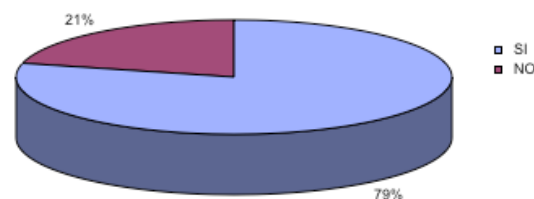


Más de la mitad de la muestra seleccionada (55%) cree que existen muy pocas señales referentes al turismo por lo que se dificulta la llegada a un lugar o conocer otros destinos. Es importante contar con un sistema de señalización que forme parte de la identidad de la Provincia para lograr una imagen global de ella.

11) ¿Es para usted la señalización una herramienta útil a la hora de hacer turismo? ¿Por qué?

La opinión personal de esta pregunta no ha sido tomada en cuenta en la tabulación de los datos, sin embargo sirve de referente para las conclusiones.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje %
SI	308	79.0
NO	82	21.0
TOTAL	390	100.0



Lógicamente la señalización es una herramienta muy útil a la hora de hacer turismo (79%) pero no siempre es suficiente o no cumple con cuestiones básicas como ser legible y bien ubicada. Por estos motivos se deben tomar en cuenta algunos aspectos al momento de diseñar un sistema señalético funcional y estéticamente agradable.



12) Cuando usted no conoce un lugar:

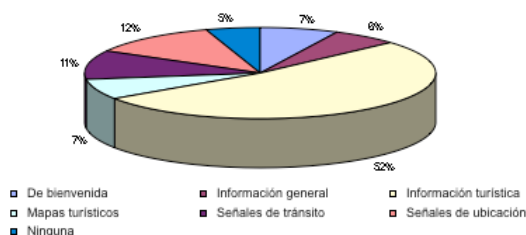
Respuesta	Cantidad	Porcentaje %
Se guía por las señales	120	26.7
Pregunta a la gente en la calle	280	62.2
Utiliza un mapa o un GPS	50	11.1
TOTAL	450	100.0

Al no existir un sistema de señales establecido, las personas prefieren preguntar a la gente en la calle (62%), solamente el 27% utiliza las señales existentes y un escaso 11% se ubica mediante mapas o sistemas electrónicos de localización. Esto hace ver que es necesario establecer un sistema fácil de usar y funcional para que pueda ser utilizado por todo el mundo.

13) ¿Qué tipo de señalización cree usted que hace falta en Tungurahua?

Esta pregunta abierta ha sido tabulada mediante categorías para evidenciar las falencias en cuanto a tipo de señalización que hace falta en la Provincia de Tungurahua.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje %
De bienvenida	31	7.6
Información general	26	6.4
Información turística	223	54.8
Mapas turísticos	31	7.6
Señales de tránsito	45	11.1
Señales de ubicación	51	12.5
Ninguna	21	5.2
TOTAL	407	100.0



Mayoritariamente se puede decir que hacen falta señales de información turística (52%). Las señales de tránsito dependen de los organismos competentes y no forman parte esencial del sistema de señalización que se pretende crear, sin embargo representan un apoyo y complemento a la hora de hacer turismo. Las señales de ubicación, de bienvenida y los mapas si son parte del sistema señalético y por lo tanto se les dedicará un trato especial.

3.7. Conclusiones generales.

Al finalizar la vasta investigación que se realizó para este proyecto, se llegó a las siguientes conclusiones que deben ser tomadas en cuenta:

- La provincia de Tungurahua es un lugar lleno de atractivos turísticos tanto naturales como culturales, así como de actividades y servicios del mismo ámbito. Esto la convierte en un destino maravilloso e imprescindible en el itinerario de todo viajero.
- Los atractivos principales de este lugar son, sin lugar a dudas, el volcán Tungurahua y la ciudad de Baños.
- A pesar de que existen muchos otros lugares y actividades sorprendentes, son los extranjeros quienes prefieren visitar dichos lugares, pues los turistas nacionales optan por destinos menos comercializados.
- La oferta de atractivos en Tungurahua es muy variada por lo que existen muchos visitantes, sin embargo es principalmente el turismo interno el que se pretende promocionar.
- La ventaja de la Provincia es que en su territorio se puede realizar varios tipos de turismo, por lo que es aún más atractiva para los viajeros.
- El proyecto tiene mucha acogida por parte de los organismos interesados, netamente por parte del sector turístico del H. Consejo Provincial de Tungurahua, por lo que la viabilidad del mismo es positiva.

- La creación de una nueva marca territorial para Tungurahua permitirá dar a conocer de mejor manera a este destino y creará un sentimiento de pertenencia por parte de sus habitantes, motivándolos a hacer turismo en ella en vez de salir a otros lugares.
- Para la creación de una identidad global es fundamental mantener una unidad en el diseño de todos sus componentes: marca, identidad corporativa y sistema de señalización turística.
- La imagen debe estar plasmada en cada uno de los elementos básicos y principales de los organismos e instituciones de la Provincia para así crear una conciencia de identidad propia.
- El sistema de señalización debe seguir los mismos lineamientos que la identidad corporativa y mantener el mismo concepto de la marca. Este es un elemento indispensable para la actividad turística por lo que debe ser manejado de la mejor manera.
- A pesar de que se quiera crear un diseño original y estéticamente agradable, a nivel de señalética, es mejor elaborar un proyecto que no tenga inconvenientes y que su producción resulte manejable y a precios aceptables, sin olvidarse de la funcionalidad.
- Este es un proyecto que sería de gran ayuda para la promoción del turismo interno, ya que al crear una marca territorial con la que los habitantes del lugar se sientan identificados, su gusto y cariño por el territorio crecerá dando como resultado que estas personas quieran permanecer en sus ciudades para hacer turismo allí y que no tengan que salir fuera de ellas.

3.8. Recomendaciones pertinentes.

Las recomendaciones que se pueden hacer con respecto a este proyecto son las siguientes:

- Se debe tener siempre en cuenta el criterio, opiniones y gustos de los habitantes que viven en el lugar al que se pretende dotar del proyecto, ya que son ellos quienes validarán o no el mismo.
- La sencillez es una fortaleza en cualquier aspecto que se quiera ver del proyecto: “Menos es más”.
- A nivel de promoción turística, es preferible involucrar más a los turistas internos, motivándolos a desarrollar esta actividad.
- En cuanto a marca territorial, es necesario rescatar elementos que identifiquen a todas y cada una de las personas para que no existan discriminaciones o segmentaciones.
- El diseño tiene que ser sencillo, capaz de transmitir un mensaje claro y directo a todo un público diverso.
- El logotipo debe ser usado de la mejor manera para marca la diferencia con el resto de provincias.
- La identidad corporativa así como el sistema de señalización deben dar muestras de pertenecer a una misma imagen con base en un mismo concepto de unidad.

- En cuanto a sistemas de impresión, se debe escoger la mejor calidad de impresión que refleje la importancia del proyecto y la seriedad del mismo.
- El manual de identidad global que abarca tanto imagen corporativa como señalética, tiene que ser usado al pie de la letra y en toda circunstancia sin hacer excepciones. Esto dará muestra de que se está siguiendo los mismos lineamientos con miras a establecer una única imagen.
- Para la propuesta de señalética, se debe tomar en cuenta que no se puede contaminar visualmente un lugar, que se debe guardar un equilibrio y respetar el medio ambiente, por lo que se deberá, utilizar el número estrictamente necesario de señales y paneles informativos.
- Además, no se puede dejar de lado el aspecto de mantenimiento que se le debe dar las señales por lo que los materiales a usarse deberán ser los mejores en este sentido.
- Como recomendación final, si el proyecto llegara a realizarse, es importante actualizar constantemente los datos de la investigación para que Tungurahua cuente siempre con una completa identidad y con un vasto y completo sistema de señalización turística, que le permita seguir siendo considerada como la provincia con mejor organización y cooperación a nivel turístico.

CAPÍTULO IV

4. Propuesta de diseño para la Provincia de Tungurahua.

4.1. Propuesta de marca territorial e identidad global.

4.1.1. Antecedentes.

La Provincia de Tungurahua, llamada así por albergar en su territorio al volcán nevado del mismo nombre, es considerada una de las más importantes del Ecuador por su actividad económica y comercial. Cuenta con nueve cantones, los principales Ambato y Baños, está ubicada en la serranía del país, siendo un paso obligado entre las ciudades de Quito y Guayaquil.

Es muy conocida por su famoso carnaval, su producción de flores y frutas, sus artesanías, por tener un territorio privilegiado lleno de cultura, tradición, atractivos naturales y culturales, y por ser la puerta de entrada a la amazonía.

Esta provincia cuenta con un logotipo basado en uno de sus elementos representativos como es el volcán Tungurahua. Sin embargo, no llega a establecerse como marca al no cumplir con las características fundamentales, anteriormente explicadas, que una marca territorial debe tener.

(Fig. 4.1) Logotipo actual y ejemplos de aplicación.



Fuente: Consejo Provincial de Tungurahua.

4.1.2. Marca territorial Tungurahua.

La marca de una ciudad o provincia es la pieza básica y principal desde la que se origina una identidad y una imagen global, totalizadora y unificada, mediante herramientas de comunicación visual. Está compuesta por el logotipo y por el eslogan que caracteriza a dicho lugar. El objetivo principal es justamente transmitir una identidad que genere un sentimiento de pertenencia, y represente a los habitantes y al entorno social del lugar con el fin de ser reconocido a nivel nacional e internacional, y así también promover el turismo en él y hacia él.



Marca provincial de Tungurahua.

Esta es la forma en la que, en la medida de lo posible, se deberá utilizar la marca Tungurahua: sin modificar la tipografía, los colores usados, la ubicación de la tipografía y de los isotipos; se rige a las normas de tamaño, ubicación, color y tipografía establecidas en el manual de Identidad Global. Debido a su estructura, el logotipo solo presenta una versión horizontal, no existe una alternativa vertical.

A lo largo de este proyecto se realizó una amplia investigación de campo con la intención de destacar varios aspectos fundamentales para establecer criterios válidos en la conceptualización y creación de la marca Tungurahua. Es así

como se rescataron elementos que forman parte de su identidad y que son: su cultura, tradición, símbolos, habitantes, entre otros.

4.1.2.1. Logotipo.

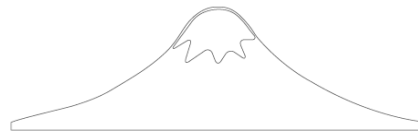
Con el fin de crear un logotipo válido se realizaron varias encuestas *insitu*. Así se tomaron en cuenta imágenes representativas del lugar como referentes visuales, y se hicieron las simplificaciones gráficas correspondientes. De esta manera se obtuvieron los isotipos con los que se estructuró el logo. Cabe decir que hoy en día un logotipo puede ser cualquier representación gráfica o tipográfica, es así que no siempre se va a trabajar con un solo isotipo. Este es el caso, por lo que lo importante es que se tomen en cuenta a todos los elementos en conjunto y no de manera aislada.

Referente visual del Volcán Tungurahua y simplificación formal.

El volcán Tungurahua, además de dar el nombre a la Provincia, es el símbolo natural más representativo para los habitantes de este lugar. Es por esta razón que es la pieza fundamental. A continuación se presenta la creación del isotipo.



Referente



Simplificación



Aplicación de color

Referente visual de casas y simplificación formal.

Las artesanías que se encuentran en Tungurahua son muy apreciadas tanto por personas nacionales como extranjeras. Unos de sus principales productos son los tapices típicos de la comunidad Salasaca. En ellos se plasma los paisajes más comunes, en general se representan a los pueblos o ciudades. Es por este motivo que se tomó a este elemento y se elaboró el isotipo correspondiente.



Referente



Simplificación



Aplicación de color

Referente visual indígena y simplificación formal.

En todo país o territorio los habitantes son la esencia pura del lugar. Tungurahua no es la excepción, aquí habitan varias etnias indígenas que identifican a la provincia. Lamentablemente no se las puede mostrar a todas en un solo logotipo, por lo que se realizó el isotipo representando a la Etnia Pilahuín.



Referente



Simplificación



Aplicación de color

4.1.2.2. Eslogan.

El eslogan es una frase corta o palabra, fácil de recordar, que deja ver una característica propia de un sitio, y que por lo general lo promociona. En este caso se encuestó a los habitantes para poder escoger de la mejor manera el eslogan para la marca Tungurahua. El resultado fue: “Tungurahua, destino encantado”. Esto se justifica ya que la Provincia siempre ha sido considerada como la entrada a la Amazonía o al “Dorado”, también por sus paisajes, biodiversidad, cultura y tradiciones. La tipografía utilizada es la BLAIRMDITC TT MÉDIUM, más adelante se la verá en detalle.

TUNGURAHUA
DESTINO ENCANTADO

4.1.3. Estructura y retícula de construcción.

Para la construcción de la marca se utilizó una retícula para mantener un orden adecuado, compuesta por unidades de 0.5 centímetros, y que se presenta a continuación.



4.1.4. Espacios de seguridad.

Los espacios de seguridad y de aire alrededor del logotipo de la marca Tungurahua están establecidos según la misma retícula de construcción.

Espacio de seguridad recomendado.

Es recomendable mantener un aire de 1.5 cm por lado alrededor de la marca para así brindarle la debida importancia.



Espacio de seguridad mínimo.



El espacio de seguridad mínimo debe aplicarse cuando no existe mucho espacio en la pieza o estructura gráfica donde vaya a figurar la marca.



4.1.5. Estudio del color.

4.1.5.1. Carta de colores.

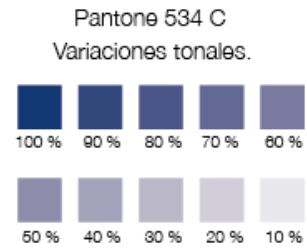
La carta de pantones que se presenta a continuación agrupa los colores que se han utilizado en todas las piezas de identidad de este proyecto. Para facilitar su uso, se han puesto los códigos en sistema CMYK, RGB y Pantone.

			
Pantone 1375 C	Pantone 1655 C	Pantone 1795 C	Pantone 1785 C
C:2.75 R:246 M:39.22 G:153 Y:89.8 B:22 K:0.39	C:4.71 R:240 M:50.2 G:124 Y:75.69 B:47 K:0.39	C:5.88 R:237 M:78.82 G:53 Y:77.65 B:35 K:0.39	C:4.31 R:239 M:52.94 G:119 Y:40.39 B:111 K:0.39
			
Pantone 1635 C	Pantone 467 C	Pantone 1205 C	Pantone 347 C
C:3.14 R:244 M:32.55 G:171 Y:38.43 B:131 K:0	C:8.24 R:230 M:14.12 G:210 Y:25.49 B:172 K:1.18	C:2.35 R:249 M:6.27 G:237 Y:23.92 B:187 K:0	C:100 R:1 M:0 G:135 Y:86 B:73 K:3
			
Pantone 368 C	Pantone 297 C	Pantone 285 C	Pantone 534 C
C:56.86 R:110 M:1.57 G:185 Y:96.08 B:39 K:0	C:49.02 R:131 M:2.75 G:203 Y:0.78 B:223 K:0	C:89 R:36 M:43 G:97 Y:0 B:160 K:0	C:95.29 R:22 M:78.82 G:30 Y:24.71 B:96 K:11.37
			
Pantone 426 C	Pantone Cool Gray 11 C	Pantone Cool Gray 9 C	Pantone Cool Gray 8 C
C:0 R:7 M:0 G:7 Y:0 B:7 K:99	C:0 R:82 M:2 G:80 Y:0 B:81 K:68	C:1 R:125 M:0 G:123 Y:51 B:124 K:0	C:0 R:145 M:1 G:143 Y:0 B:144 K:43
			
Pantone Cool Gray 7 C	Pantone Cool Gray 6 C	Pantone Cool Gray 4 C	Pantone Cool Gray 3 C
C:0 R:161 M:0 G:161 Y:0 B:161 K:37	C:0 R:176 M:0 G:176 Y:0 B:176 K:31	C:0 R:194 M:0 G:194 Y:0 B:194 K:24	C:0 R:212 M:0 G:212 Y:0 B:212 K:17

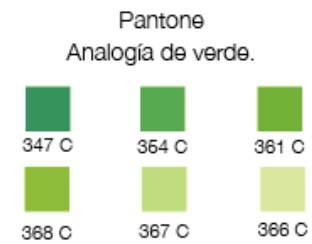
4.1.5.2. Aplicaciones de color.

Existen situaciones en las que no se puede utilizar el logotipo a full color por lo que es importante contar con opciones distintas, manteniendo siempre la fuerza que se quiere transmitir.

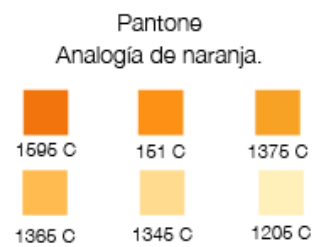
Monocromía.



Analogía.



Analogía.



Escala de grises.

Para la escala de grises se pueden utilizar los pantones anteriormente establecidos, o se puede usar la opción de “Convertir a escala de grises” que algunos programas tienen.



Aplicación sobre fondos de color.

Al ser un logotipo complejo y con varios elementos su aplicación sobre fondos de color no es evidente. Sin embargo aquí se presentan 4 opciones. Para aplicación sobre otros fondos se deberá colocar el mismo rectángulo en color blanco.



4.1.6. Tipografía.

Toda imagen global necesita de una tipografía que la identifique y destaque. En este caso se utilizan dos tipografías sin serif. La principal es la BLAIRMDITC TT MEDIUM en su única variante aplicada en el logotipo, y la secundaria es la

HELVETICA NEUE en todas sus variaciones y aplicada en todos los elementos textuales relacionados con la marca Tungurahua.

Tipografía principal.

BLAIRMDITC TT MEDIUM: se aplica al logotipo y a títulos grandes que no sean parte de un bloque de texto, en ese caso se utilizará la fuente secundaria en una de sus variaciones.

BLAIRMDITC TT MEDIUM

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

¡ ! ¿ ? & . , : ; ()
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Tipografía secundaria.

HELVETICA NEUE REGULAR: se la utiliza en textos largos.

Helvetica Neue Italic

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

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

*¡ ! ¿ ? & . , : ; ()
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0*

Helvetica Neue Regular

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

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

¡ ! ¿ ? & . , : ; ()
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Helvetica Neue Bold

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

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

**¡ ! ¿ ? & . , : ; ()
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

Helvetica Neue Light

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

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

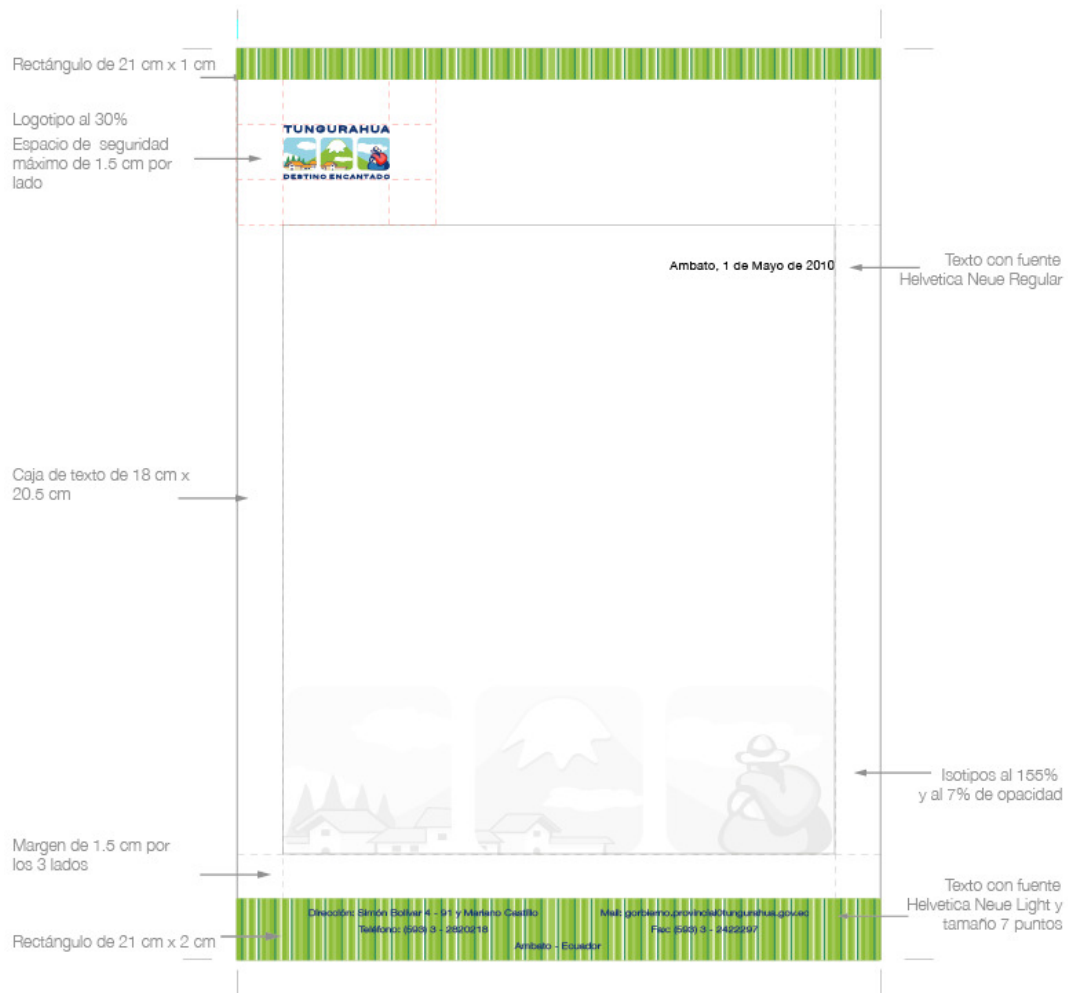
¡ ! ¿ ? & . , : ; ()
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

4.2. Papelería Corporativa.

Representa un elemento indispensable en toda cultura corporativa y es esencial para mantener y mostrar una imagen global que refleja el estilo y el estatus. A continuación se detallan los componentes básicos de ésta.

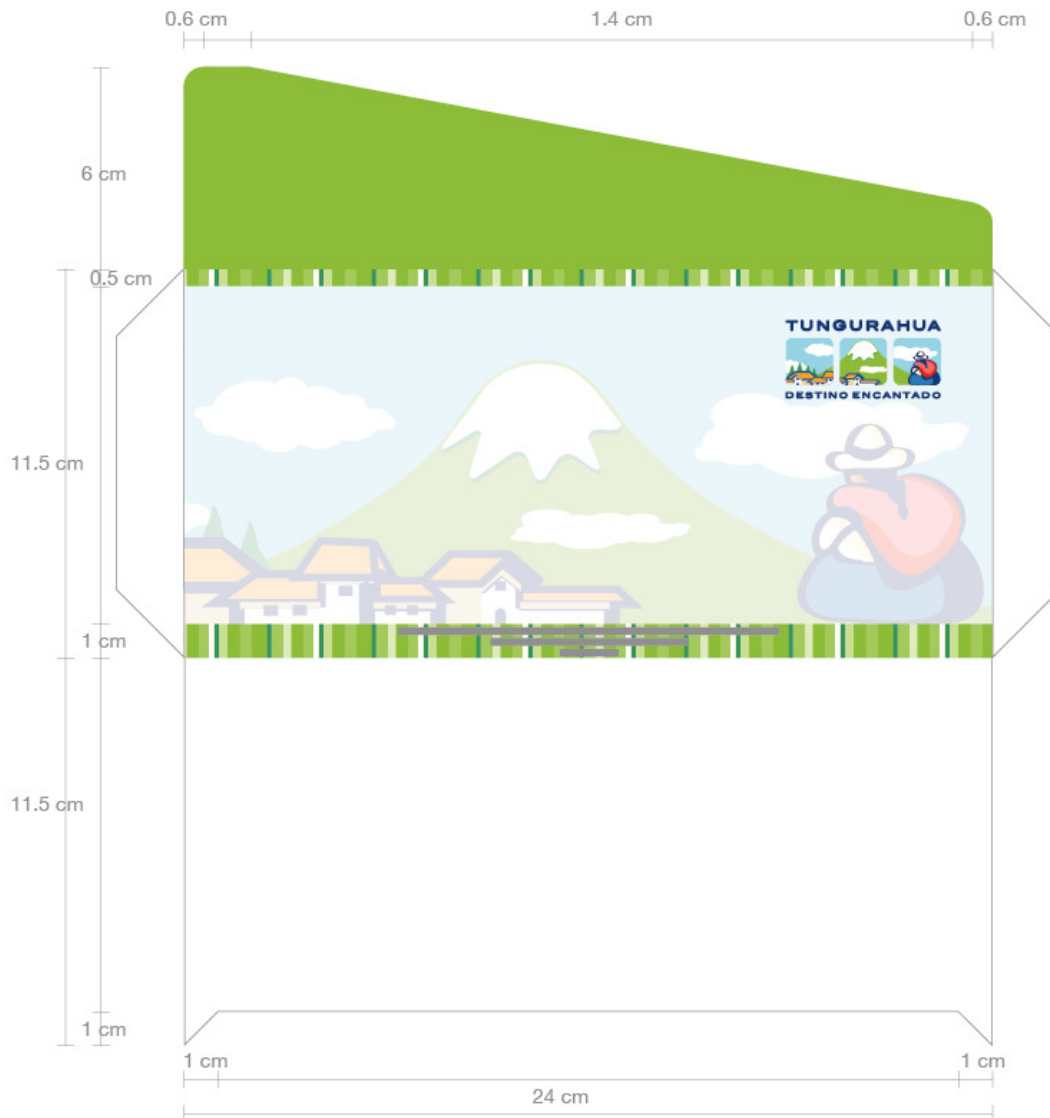
4.2.1. Hoja de carta.

Conserva y respeta los colores corporativos y los espacios de seguridad anteriormente establecidos. Debido a que puede ser utilizada de varias maneras, mucha gente se fijará en ella por lo que es uno de los elementos más importantes de la papelería corporativa.



4.2.2. Sobre estándar.

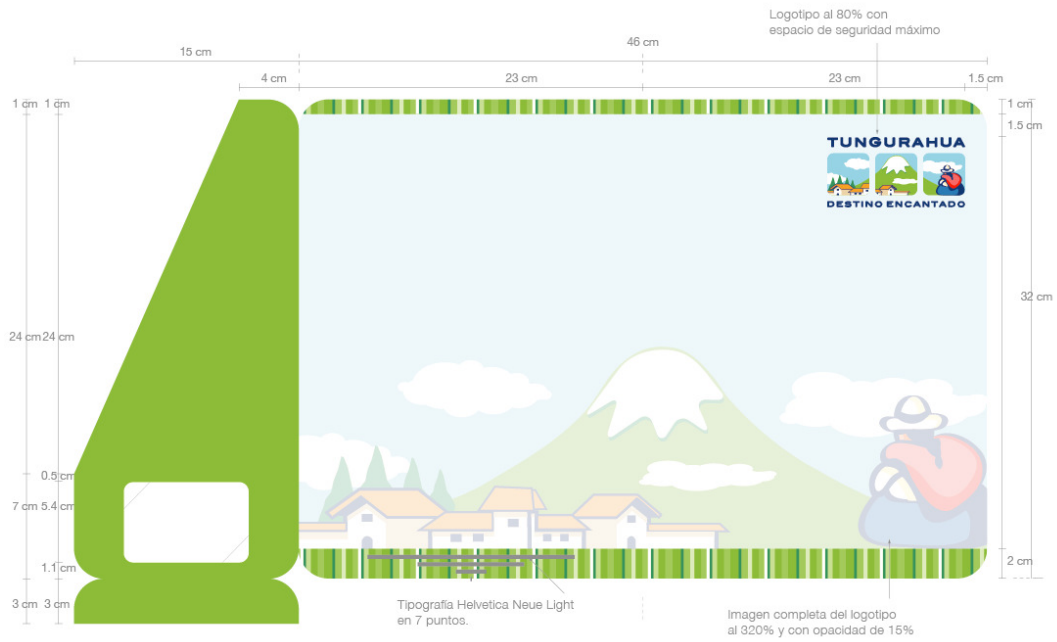
Al igual que el resto de la papelería el sobre conserva los mismos elementos con las mismas proporciones. La tipografía utilizada es la secundaria en su variante "Light", y el texto está centrado.



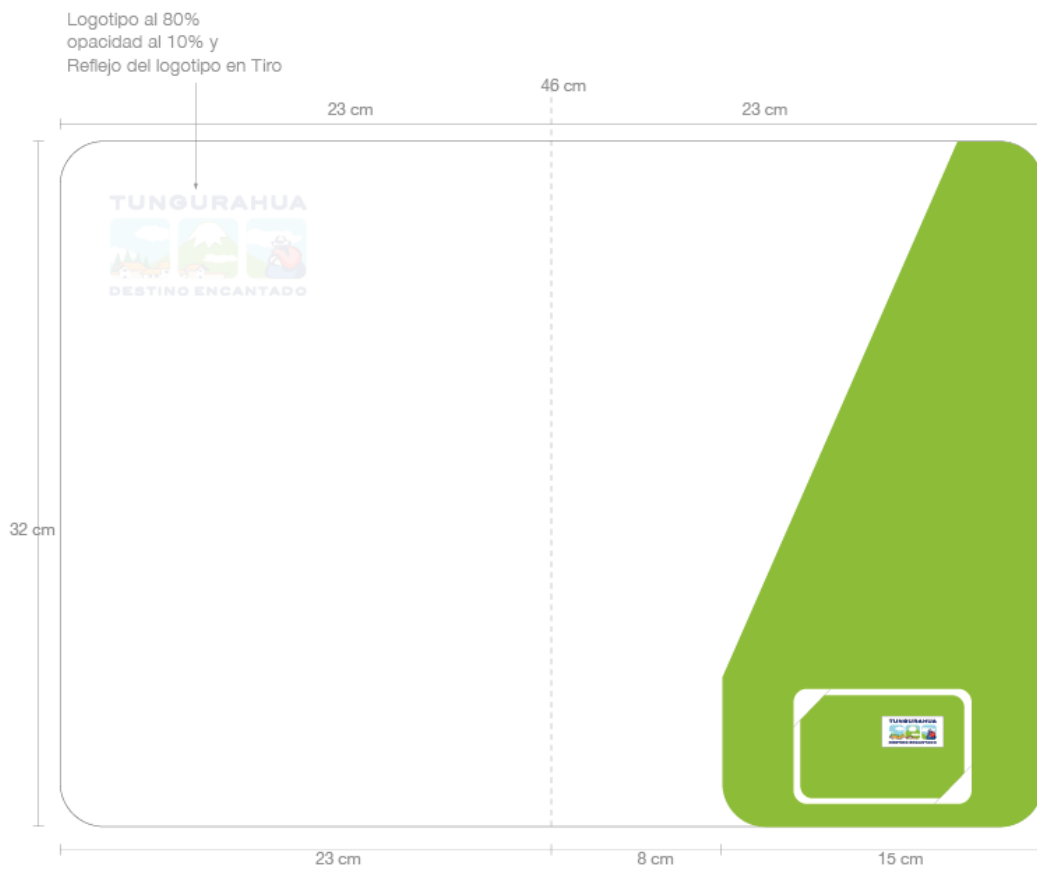
4.2.3. Carpeta.

La carpeta está diseñada para contener hojas de tamaño A4. Las medidas de la carpeta cerrada son 23 cm x 32 cm, y las medidas de la carpeta abierta son 46 cm x 32 cm. El troquel está realizado utilizando el cuadrado de 3.5 cm con esquinas redondeadas de radio de 0.6 cm y aplicando la ampliación correspondiente de 320%. En la parte del bolsillo se puede colocar la tarjeta de presentación.

Tiro de carpeta.



Retiro de carpeta.



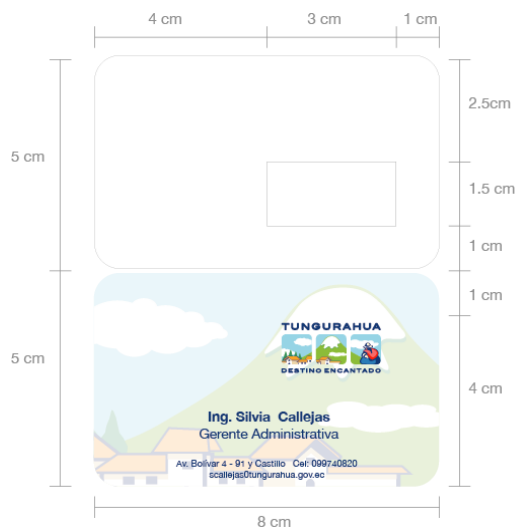
4.2.4. Tarjeta de presentación.

Las dos opciones de tarjetas de presentación han sido elaboradas siguiendo las mismas directrices que el resto de la papelería. Se utilizaron los mismos elementos de diseño y de troquel respetando las proporciones.

Opción 1



Opción 2



4.3. Elementos gráficos promocionales.

4.3.1. Afiches.

Los afiches han sido diseñados con el fin de promocionar ciertos eventos en la provincia. Aquí se puede observar la aplicación del logotipo sobre fondos de color. Según las necesidades se puede variar el tamaño, tomando como referencia el A4 que es el que se presenta a continuación.



4.3.2. Mapa turístico e informativo de Tungurahua.

Este mapa de bolsillo ha sido diseñado con el objetivo de procurar a los turistas en general informaciones básicas sobre los atractivos turísticos naturales, culturales, actividades y servicios relacionados. Consta de un mapa con su respectiva leyenda, es muy fácil de leer y de interpretar. En el retiro se encuentra una pequeña síntesis de las actividades de cada cantón y una foto representativa de éste. El tamaño es de 40 x 60 cm y se doblará en 5 partes iguales para facilitar su uso.

Este tipo de mapa también estará ubicado en cada cantón de la provincia en una estructura tipo tótem, para aportar una información general.

Tiro de mapa

MAPA TURÍSTICO DE TUNGURAHUA

PRINCIPALES ACTIVIDADES Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS

División política de la Provincia

1. Ambato 4. Mocha 7. Pillao
2. Baños 5. Patate 8. Quero
3. Cevallos 6. Pelileo 9. Tisaleo

La Provincia de Tungurahua se encuentra ubicada en la parte central de la sierra ecuatoriana, siendo un poco obligada entre las ciudades de Quito y Guayaquil. Esta ubicación privilegiada ha permitido su gran desarrollo económico y comercial. La Provincia está dividida en 9 cantones: Ambato, que es la capital provincial, Baños, Cevallos, Mocha, Patate, Pillao, Quero y Tisaleo.

Esta es una Provincia muy visitada debido fundamentalmente a su gran biodiversidad, lo que la convierte en un lugar maravilloso. Existen parques y miradores que se encargan de cuidar de los hermosos espacios naturales y de la amplia variedad de flora y fauna.

Además, para los amantes de la naturaleza y del senderismo, aquí se pueden realizar varias excursiones que ponen a prueba el espíritu físico y emocional de los viajeros.

Ocasión a sus paisajes, monumentos y atractivos naturales y culturales, Tungurahua es uno de los destinos preferidos por los turistas tanto nacionales como internacionales. No digas lo contrario.

Provincia de Cotacachi

Provincia de Bolívar

Provincia de Pastaza

Provincia de Chimborazo

Provincia de Chimborazo

Simbología

- 1. Laguna de Píscano
- 2. Fiesta del Corpus Christi
- 3. Baños y aguas termales
- 4. Ciudadela del Fiebre
- 5. Campesinado Mocha y pesca deportiva
- 6. Campesinado de Quero
- 7. Granero de Eña
- 8. Laguna San Blas
- 9. Museo Arqueológico Suroccidental
- 10. Santuario de las Ánimas
- 11. Hacienda y museo
- 12. Huertos frutales, ferias y mercados
- 13. Supermercado
- 14. Acuario
- 15. Escapológico
- 16. Complejo turístico y balneario naturales
- 17. Parque Nacional Lagunas
- 18. Ciudadela
- 19. Píscano
- 20. Campesinado Mocha de la Noche
- 21. Museo artesanal
- 22. Baños
- 23. Hacienda
- 24. Ciudadela
- 25. Mirador Cruz de Belén
- 26. Píscano
- 27. Parque
- 28. Campesinado
- 29. Campesinado
- 30. Cruz de Quero
- 31. Muebles Huanabú
- 32. Granero Suroccidental del Mocha
- 33. Campesinado Mocha de la Noche
- 34. Monumento y parque El Labrador
- 35. Campesinado de Jala
- 36. Campesinado
- 37. Fiestas y mercados
- 38. Píscano
- 39. Jala
- 40. Ambarito Suroccidental
- 41. Turismo comunitario
- 42. Campesinado
- 43. Elaboración de galletas
- 44. Campesinado - Fiestas de las Flores y de las frutas
- 45. Parque de La Florida
- 46. Confección de uvas
- 47. Ambarito en queso
- 48. Ambarito en queso
- 49. Ambarito en queso
- 50. Ambarito en queso
- 51. Ambarito en queso
- 52. Proyecto turístico Comunitario
- 53. Píscano
- 54. Laguna San Juan Suroccidental
- 55. Laguna de Quero
- 56. Elaboración de galletas
- 57. Píscano
- 58. Confección de papas

Retiro de mapa

AMBATO

La Tumba de los Flores y de las Flores, conocida así por la fertilidad de sus campos, su abundancia de sus cultivos y por su belleza paisajística, es la ciudad de la provincia de Tungurahua.

Se destaca por sus hermosos monumentos que se han ido sucediendo por el gran desarrollo y riqueza de sus habitantes en su momento de esplendor.

Posee un clima templado de 14°C a 19°C, una humedad relativa promedio por los cambios y movimientos, además de ser el lugar de encuentro de tradiciones, cultura e historia.

Ciudad de Ambato en la noche

BAÑOS

Conocido por ser el destino para el turismo de aventura y de riesgo, el Cantón Baños es el lugar perfecto por amantes de los deportes y de la naturaleza.

Resaltado por ríos, bosques, y cascadas, es uno de los mejores escenarios y albergues de biodiversidad que se encuentran en el Ecuador, lo que ha atraído de ahí turistas con mayor interés de los deportes.

La diversidad de Baños es tremenda. La región tiene turismo de su gente hace de esta ciudad una parada obligada en la serranía ecuatoriana.

Vista de los puentes de Baños

CEVALLOS

En este pueblo se fabrican instrumentos musicales. Desde Fiebre Cevallos, se encuentra ubicado, en el centro sur de la provincia de Tungurahua, en el cantón más pequeño de ella.

Su actividad económica está basada principalmente en la producción agrícola sobre todo en la producción de plantas frutales, como es el caso de la mayoría de los cantones de la Provincia.

Uno de sus atractivos principales es la feria de los días jueves y domingos, los pueblos acentrados ofrecen atractivos como artesanías en cuero, galletas, objetos de carpintería, y más.

Paseo del Cantón Cevallos

MOCHA

Mocha se encuentra ubicada justamente en la zona de la sierra que se une a la ciudad de Ambato con la de Huarazon. La riqueza del territorio de esta ciudad está en el granero andino.

También en algunos sitios de Mocha se pueden observar los impresionantes cerros, los sitios arqueológicos de los géminos, vestigios, y otros atractivos que por lo general se encuentran desperdigados en el pueblo de Mocha.

Aquí los habitantes también se dedican a la cultura y a la labor de sus tierras ya que es el mayor ingreso que tienen en su economía.

Vista del cerro Píscano en Mocha

MAPA DE ACTIVIDADES Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS

www.tungurahua.gov.ec

PATATE

Patate está situada en un valle rodeado de grandes montañas por lo que se le considera un lugar privilegiado en cuanto a clima. Esto se ve reflejado en su actividad económica de hortalizas agrícolas y de diversas actividades de producción rural.

La riqueza turística de esta zona, junto con el atractivo turístico de sus habitantes, la convierte por ser el mayor productor de vino del centro del Ecuador.

En la parroquia Saca se encuentra uno de los mejores paisajes arqueológicos que muestra gran parte de las tradiciones y cultura.

Muestra de la producción de flores y frutas de Patate

PELILLO

La más característica y representativa del cantón Pelileo es la artesanía y confección de "Sacos". Es bastante por ahí que se conoce a la ciudad como la "Ciudad Azul".

En esta zona, una actividad económica es la agricultura de las hortalizas, sobre todo, muy apreciadas debido a sus aromas, texturas y sabores. En las ferias de los días domingos, el mercado también ofrece productos como ajíes, papas, papas y demás.

Pelileo es bastante un lugar en el que se pueden realizar deportes de aventura como paracaidismo y ciclismo.

Representantes de la etnia Sataeco

PÍLLARO

En Tungurahua los festejos religiosos son acontecimientos muy vivos y se los celebra en cada pueblo. En Pillaro es la fiesta de la "Cruz de Pillaro", la más representativa.

Para esta ocasión, los habitantes realizan concursos con los que defienden sus creencias, se fabrican una tradición que fortalece los sentimientos, que tiene para pasar tiempo a sus hijos, los comuneros también festejan en los días domingos e fiestas.

En Pillaro también se elaboran instrumentos musicales de manera artesanal y que son muy bien recibidos. Hay también talleres de bordado donde se realizan vestidos, pañuelos, mantones y más.

Muestra de la Diablada de Pillaro

QUERO

Quero es uno de los más antiguos asentamientos poblados de la sierra ecuatoriana. Está ubicada al sur de la provincia de Tungurahua, a 14 km. de la ciudad de Ambato.

Este pueblo se caracteriza por ser el lugar donde se confeccionan vestidos y jorobos en telaes sencillos, y por su producción de artesanías de madera.

El cuidado y mantenimiento de sus tierras es una actividad fundamental de este pueblo y que se reconoce dejando un gran parte de la horticultura y de la agricultura.

Tratamiento de los cultivos en Quero

TISALEO

Esta ciudad se encuentra ubicada al suroeste de Ambato, a unos 14 km. de distancia. En este lugar se pueden observar hermosos paisajes debido a que se encuentra muy cerca del Cotacachi.

La producción de frutas de esta zona ha sido un atractivo que ha llevado a sus habitantes a ampliar su economía y negocios, teniendo en Tisaleo una de las mejores de manzanas y uvas.

Se han desarrollado actividades turísticas en la Ruta Tisaleo - Santa Lucía - Sataeco - Píscano, donde se puede realizar desde ciclismo hasta a Baños religiosos.

Fiesta Religiosa del Corpus Christi en Tisaleo

4.3.3. Postales.

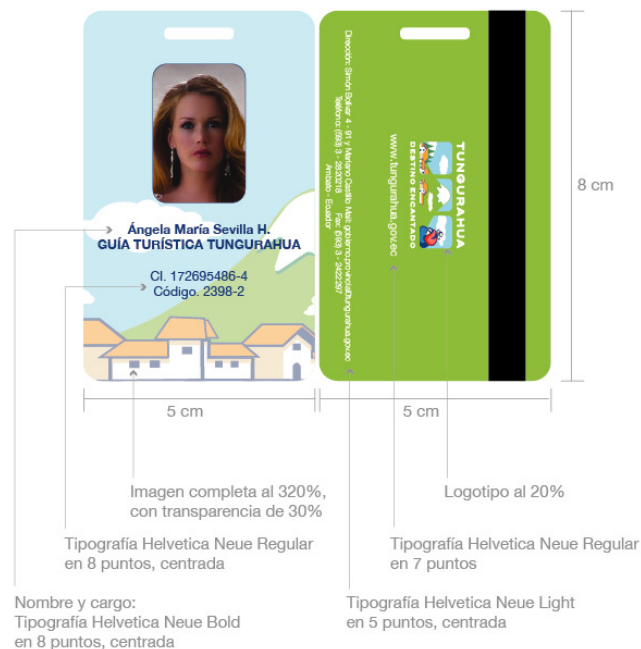
Se diseñaron postales para la promoción de cada cantón. Aquí se puede ver la aplicación del logotipo en escala de grises. Esta es una postal promocional del cantón Baños, y es la matriz para el diseño de las postales del resto de los cantones.



4.4. Otros elementos de identidad.

4.4.1. Credencial.

Esta es la credencial que utilizará el personal que labora en el Gobierno Provincial, tanto guías turísticos como personal de planta. El tamaño es de 8 x 5 cm igual que las tarjetas de presentación, el diseño es muy similar.



4.4.2. Uniformes institucionales.

Se han diseñado uniformes tanto para los guías turísticos como para el personal de planta. No se ha tomado en cuenta al personal de servicio ni de seguridad ya que al trabajar para otras empresas poseen sus propios uniformes. En todos los casos se utilizó el color azul corporativo, el blanco y un color beige Pantone 7504 C y 7503 C, ya que los demás colores corporativos no se prestan para este propósito. Se ha privilegiado la utilización del eslogan y no del logotipo de la marca Tungurahua debido a su complejidad. Dependiendo del caso se lo bordará en color blanco o azul.

4.4.2.1. Uniformes para personal de planta.

Para este tipo de uniformes no se ha bordado el eslogan ya que no se vería bien desde un punto de vista estético, sin embargo se siguen utilizando los colores corporativos para mantener una unidad total.

Mujer

La primera opción consta de una blusa blanca de cuello cuadrado y de manga corta. Se complementa con una falda de cintura de color azul que va hasta 5 centímetros bajo la rodilla y que lleva un cinturón muy fino en la parte de la cintura baja. En la parte posterior tiene un corte.

La segunda es una opción un poco menos formal. Consiste en un terno pantalón de color azul, que se lo puede combinar con cualquier tipo de blusa, de preferencia de color blanco. El pantalón tiene un corte recto, posee una pretina, no necesita cinturón. Además cuenta con pequeños bolsillos en la parte posterior y frontal. En cuanto a la chaqueta, tiene un corte bastante femenino, muy pegada al cuerpo, con pinzas adelante y atrás, la altura es de 5 centímetros más arriba de la cadera. El cierre es mediante dos botones, cuenta con dos bolsillos. Los bolsillos, puños y solapas tienen un pespunte muy fino. La chaqueta también puede ser usada con la primera opción.



Hombres

La primera opción consta de un terno de color azul. El cierre de la chaqueta es mediante dos botones, posee tres bolsillos: dos laterales y uno en el pectoral izquierdo. El pantalón es recto con dos bolsillos frontales y posteriores. Debe ser utilizado con camisa blanca y corbata. El color de la corbata no está determinado.



La segunda alternativa consiste en el mismo pantalón, una camisa blanca más deportiva y un saco color beige de cuello en "V".

4.4.2.2. Uniformes para guías turísticos.

Mujeres

Para las damas se diseñó un uniforme versátil, fácil de usar y cómodo. Se presentan varias opciones dependiendo del clima y de la temperatura a la que se van a exponer.



- La blusa que se presenta es de color blanco y tiene un estilo camisero. Es muy ligera, de manga corta y con botones delanteros. Posee pequeñas aberturas en los costados. El eslogan va bordado en la parte frontal, lateral izquierdo en color azul.

- Otra alternativa es camiseta tipo “polo” en color azul. Igualmente tiene cortes a los costados y el bordado es de color blanco en la parte superior frontal del lado izquierdo.
- También se ha elaborado una chompa térmica, de color azul y cuello alto. La capucha se encuentra en un bolsillo en la parte de la nuca. El bordado tiene las mismas características que la camiseta de tipo “polo”.
- El diseño del pantalón es muy cómodo: bastas medio acampanadas, con bolsillos laterales y posteriores. El pantalón va a media cintura y se lo puede utilizar con correa.
- La falda tiene un corte amplio, posee pequeñas aberturas en los costados. Es del mismo color que el pantalón y tiene los mismos bolsillos. Es una falda – short que puede ser usada con correa, a pesar de ser una falda de cadera. Tanto para el pantalón como para la falda el eslogan de la marca Tungurahua va bordado en color blanco sobre el bolsillo posterior derecho.

Prendas para mujer y hombre



Como complemento se diseñaron tres prendas que pueden ser usados tanto por hombres como por mujeres, existen en color azul y beige.

- El chaleco ha sido concebido para temperaturas medias y bajas, y puede ser usado con cualquiera de las opciones de uniformes para guías turísticos. El eslogan está bordado en el lado izquierdo, parte frontal superior, en color blanco.
- La gorra es un elemento un poco más masculino pero puede ser usado también por mujeres, al igual que el sombrero de tela, en estos casos los de color beige tienen un tono más oscuro que el chaleco.

Hombres

Para brindar comodidad y facilidad de trabajo, se han diseñado estos uniformes que tienen características muy similares a los uniformes para guía mujer.



- Camisa de manga corta blanca con botones delanteros y un pequeño bolsillo en el pectoral derecho. El eslogan se ha bordado justo bajo el bolsillo y en color azul.
- Camiseta tipo “polo” de color azul, aberturas a los costados, y dos botones delanteros. El eslogan es de color blanco, bordado en el pectoral izquierdo.
- Esta chompa térmica tiene las mismas características que la chompa de mujer: color azul, cuello alto, capucha en un bolsillo en la parte de la nuca y dos bolsillos frontales. El bordado tiene las mismas características que la camiseta de tipo “polo”.
- Se diseñó también un pantalón flojo, con bolsillos laterales, posteriores y en los costados a la altura de las rodillas. Posee pasadores para correa. Es de color beige oscuro y el eslogan se encuentra bordado en blanco en el bolsillo posterior derecho, en su parte inferior.
- El short presenta exactamente las mismas características que el pantalón, simplemente su altura es de cinco centímetros más abajo de la rodilla.

4.4.3. Vehículos institucionales.

Los vehículos institucionales también son objeto a tener en cuenta cuando se realiza una identidad global. En este caso se han utilizado los mismos colores corporativos. La marca Tungurahua también está presente. Se la puede colocar mediante adhesivos. Lo interesante es que todo posea una misma unidad en todo sentido.





4.5. Sistema de señalización turística.

4.5.1. Creación de pictogramas.

La mayoría de los pictogramas empleados en este sistema de señalización son símbolos universales estándares. Sin embargo, la Provincia de Tungurahua posee atractivos turísticos que no tienen un pictograma establecido, por lo que la construcción de los mismos se realizó con el apoyo de referentes gráficos (imágenes o fotos), a los que se dibujó y simplificó hasta obtener la forma final. A continuación se presentan algunos ejemplos.

de Tungurahua posee atractivos turísticos que no tienen un pictograma establecido, por lo que la construcción de los mismos se realizó con el apoyo de referentes gráficos (imágenes o fotos), a los que se dibujó y simplificó hasta obtener la forma final. A continuación se presentan algunos ejemplos.

Ferias y mercados



Referente



Simplificación

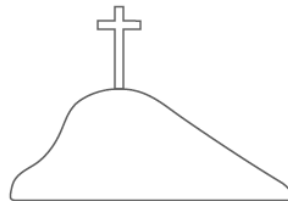


Panel

Cruz de Puñalica



Referente



Simplificación

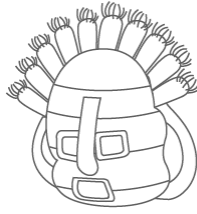


Panel

Diablada de Pillaro



Referente



Simplificación



Panel

4.5.2. Pictogramas de atractivos naturales y culturales.



Acuario



Agua mineral



Agua termal



Arquitectura civil



Arquitectura religiosa



Atractivo natural



Bosque



Carnaval



Cascada



Centro Histórico



Cruces



Cuevas / Cavernas



Diablada de Pillaro



Elaboración de guitarras



Explotación agrícola



Explotación industrial



Ferias y mercados



Fiesta religiosa



Grupo étnico



Jardín botánico



Laguna



Manifestaciones culturales



Manufactura de calzado



Manufactura de camisas



Manufactura de cuero



Manufactura de jeans



Medicina alternativa



Mirador



Montaña / Páramo



Monumento



Museo



Nevado



Obras artesanales



Orquideario



Parque



Parque Nacional



Peregrinación



Puente



Río



Serpentario



Toros



Volcán



Zona arqueológica



Zoológico

4.5.3. Pictogramas de servicios y actividades turísticas.





Estación de gasolina



Farmacia



Fogata



No prender fuego



Fotografiar



No fotografiar



Gastronomía



Hospital



Hotel



Hotel



Información



Internet



Kayak



Lavandería



No videntes



Parapente



Parqueadero



No parquear



Pesca deportiva



Policía



Reciclaje



Restaurante



Sordos



Supermercado



Tarabita



Taxi



Teléfono público



Terminal terrestre



Zona de fumadores



Prohibido fumar



Zona para acampar



Prohibido acampar

4.5.4. Pictogramas de emergencia y flechas.



Sendero de evacuación



Primeros auxilios



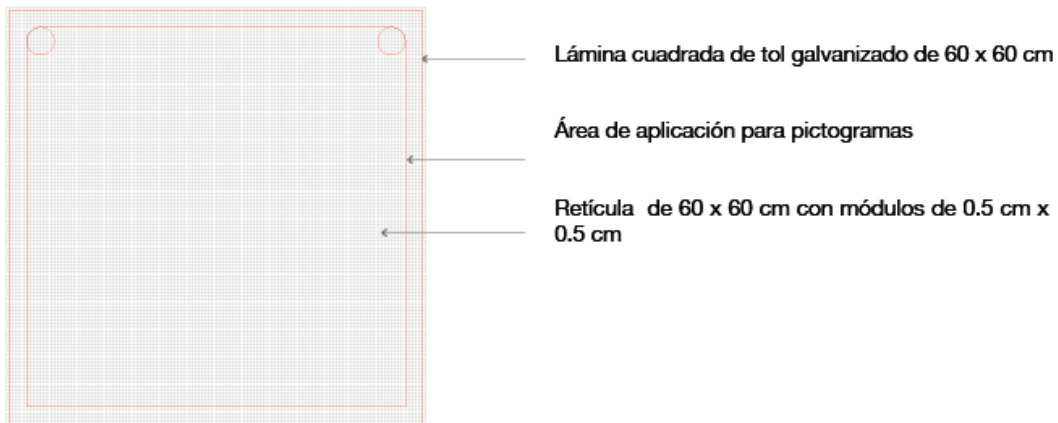
Extintor



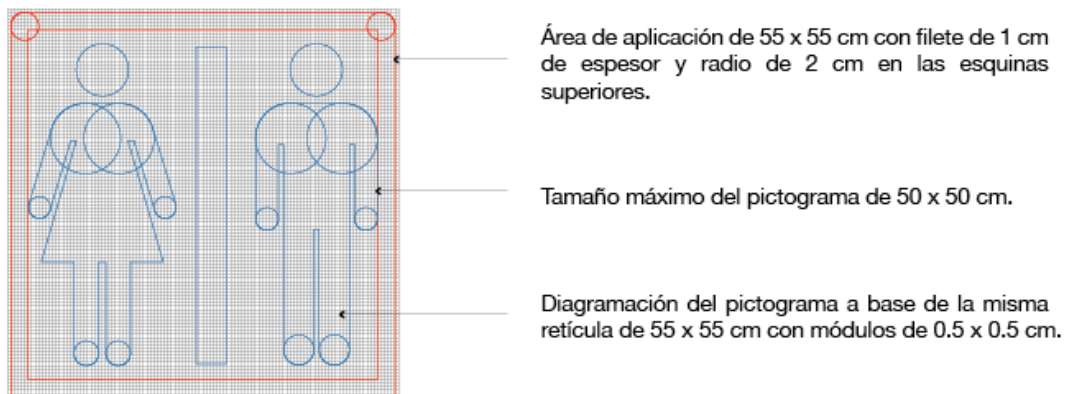
4.5.5. Construcción de paneles para pictogramas.

Para la construcción de los paneles en los que solamente está el pictograma, se utilizó una retícula de 0.5 cm de unidad. Es en base a ella que se realizó la diagramación.

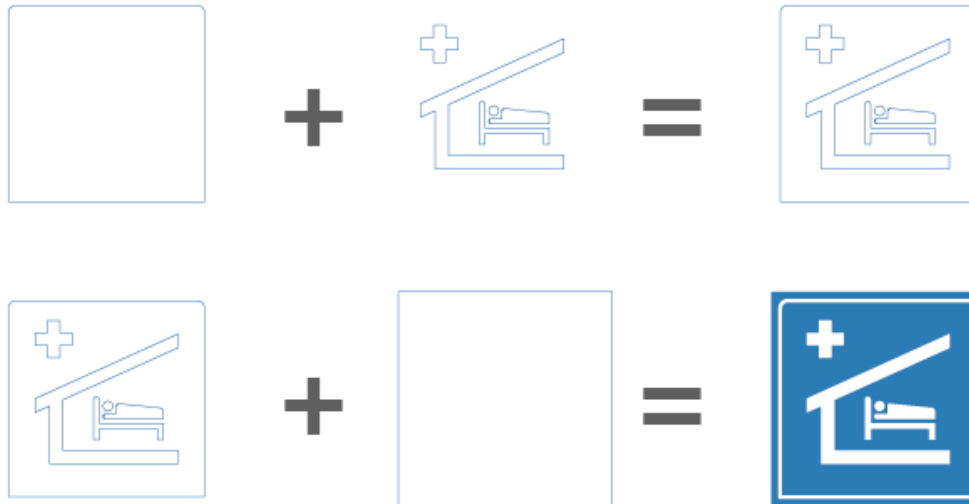
Retícula constructiva.



Área de aplicación del pictograma.

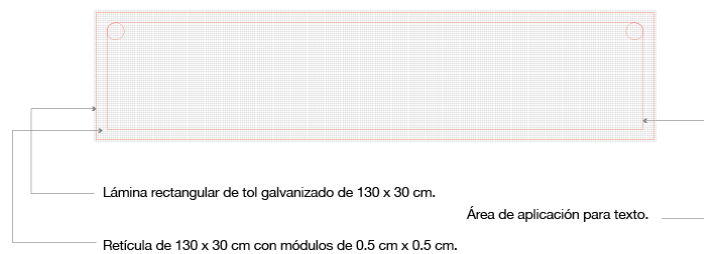


Construcción del panel.



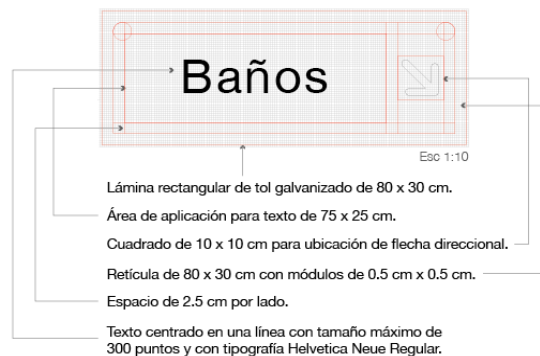
4.5.6. Construcción de paneles informativos.

Esta es la retícula base mediante la que se construyeron todas las señales informativas y de ubicación. Se la ha adaptado dependiendo del largo de los textos, esto se detalla a continuación.



4.5.6.1. Retículas de construcción

Textos cortos.



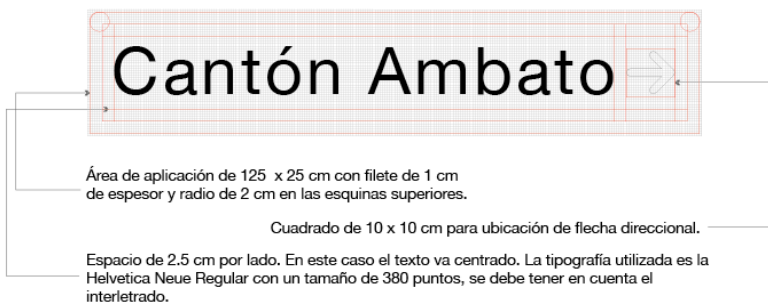
Textos medios.



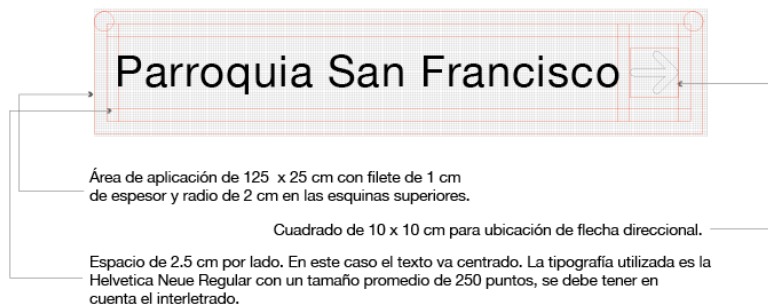
Textos largos.



Nombres de cantones.



Nombres de parroquias.



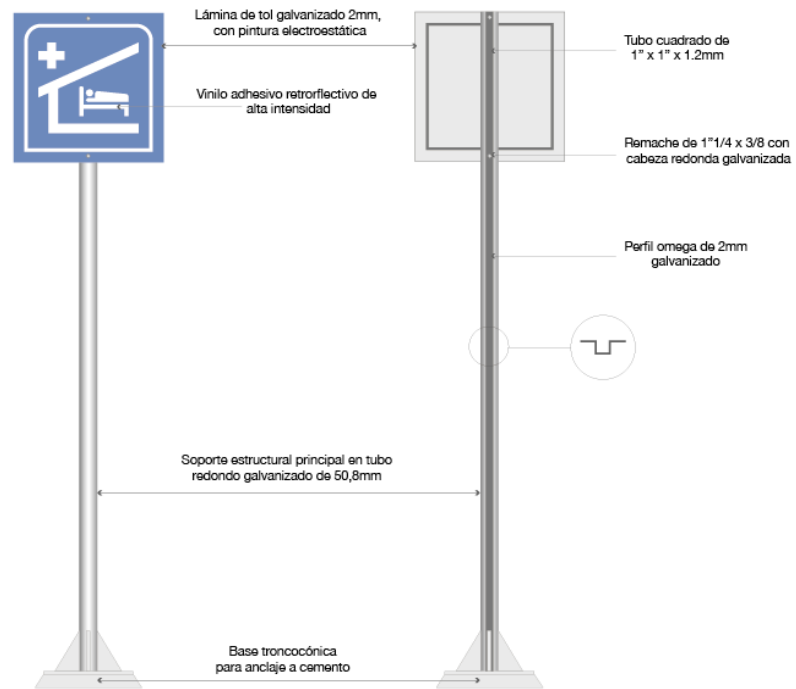
4.5.6.2. Paneles informativos.

	Nombre de atractivo turístico. (Medio)
	Nombre de atractivo turístico. (Largo)
	Nombre de servicio turístico. (Corto)
	Nombre de cantón.
	Nombre de parroquia. (Largo)
	Nombre de parroquia. (Medio)
	Nombre de parroquia. (Corto)

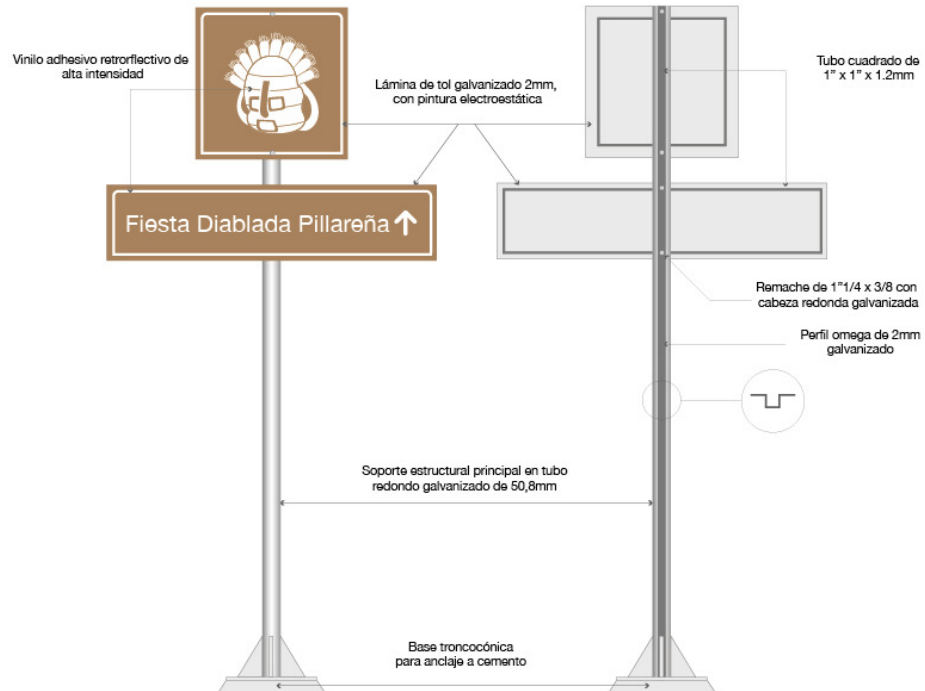
4.5.7. Estructuras para las señales.

Todas las estructuras son las mismas y funcionan de la misma manera. Los materiales utilizados son: tubo redondo de 50.8 mm de diámetro, perfil omega cuadrado, tubo cuadrado y base troncocónica. Los pictogramas están impresos en vinilo adhesivo retro reflexivo de alta calidad. La altura es de 2, 72 metros y el ancho máximo es de 1, 3 metros.

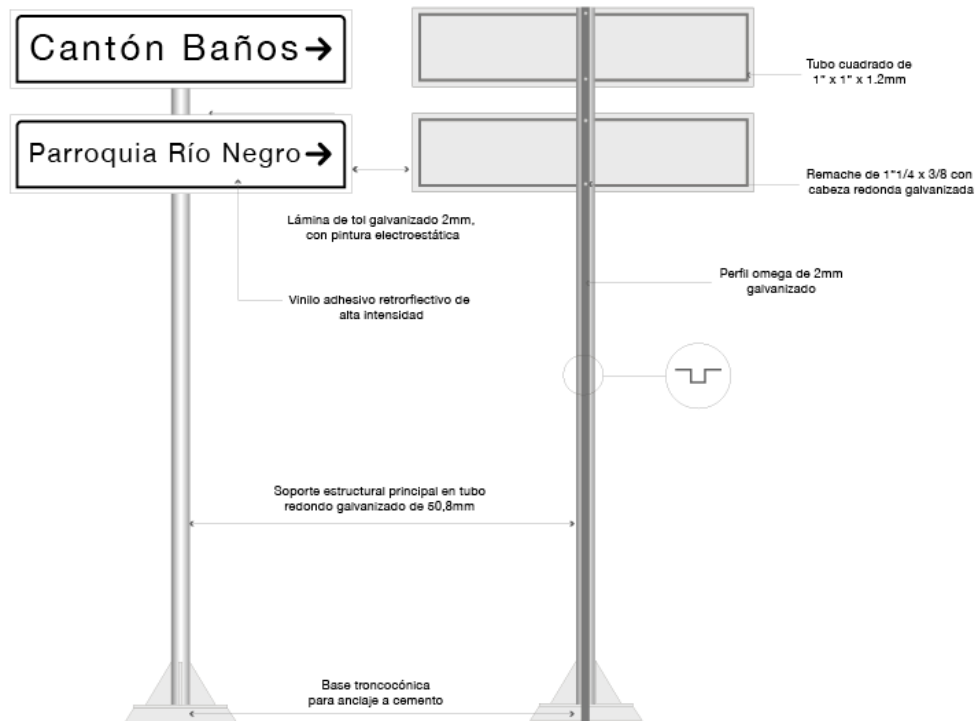
Señales simples.



Señales compuestas.

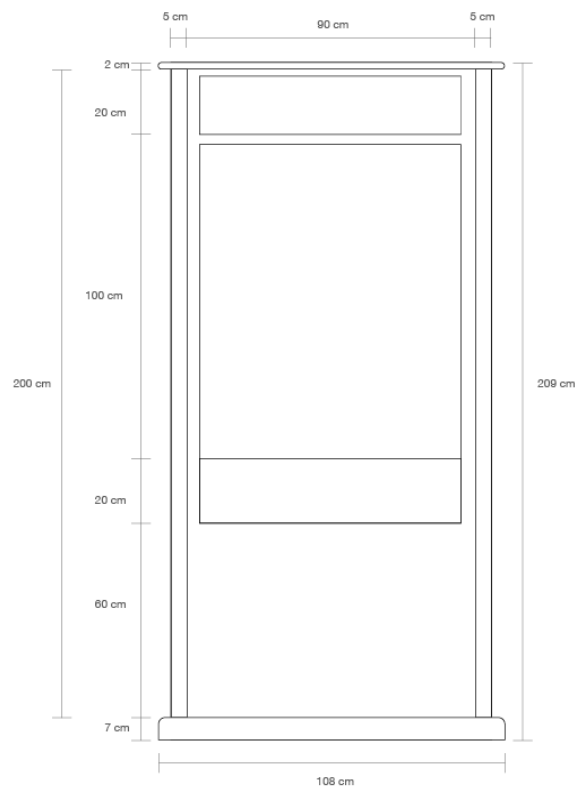
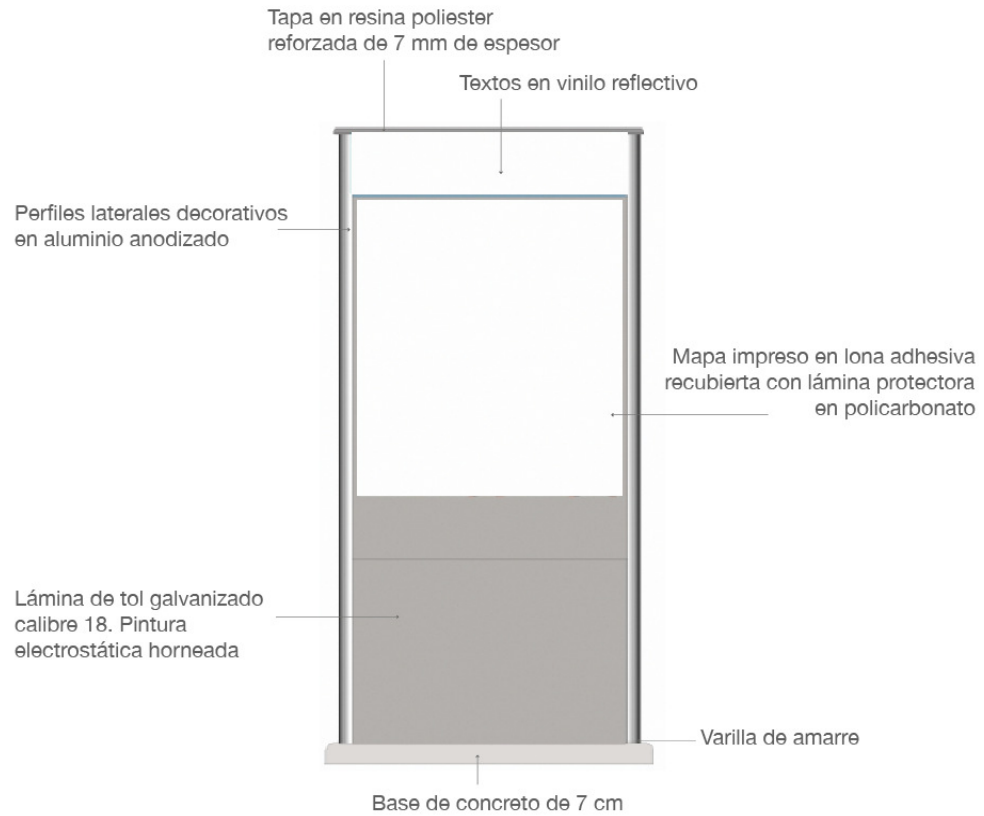


Señales direccionales.



4.5.8. Tótem informativo.

Este tótem informativo estará ubicado en cada cantón, en los lugares estratégicos. En el se encontrarán informaciones básicas, así como un mapa de ubicación de los atractivos y actividades turísticas.



5. Presupuestos.

Para realizar el presupuesto se solicitaron cotizaciones de los productos a empresas entendidas en los distintos ámbitos. Cabe recalcar que al ser un proyecto a realizarse en la provincia de Tungurahua, se contactaron empresas de este lugar.

Es importante mencionar que el costo de los uniformes es casi de \$88.000.00, está contemplado dentro del presupuesto pero no es un elemento indispensable, figura como dato referencial.

PRESUPUESTO DE PAPELERÍA

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
5000	Hoja membretada A4 Full color	\$ 0.14	\$ 700.00
10000	Tarjetas de presentación 8 x 5 cm Full color	\$ 0.03	\$ 250.00
5000	Sobres tamaño carta Full color	\$ 0.03	\$ 166.25
1000	Credenciales 8 x 5 cm en PVC Full color	\$ 3.20	\$ 3,200.00
10000	Adhesivos varios tamaños Full color	\$ 0.06	\$ 633.50
2500	Afiches A2 Full color 115 gr.	\$ 0.29	\$ 724.50
24	Mapas A0 tiro – retiro Full color	\$ 20.00	\$ 480.00
10000	Trípticos A4 tiro - retiro Full color	\$ 0.07	\$ 707.00
1000	Postales tiro - retiro 14.5 x 9.5 cm Full color	\$ 0.37	\$ 365.75

SUB TOTAL	\$ 7,227.00
I.V.A 12%	\$ 867.24
TOTAL	\$ 8,094.24

PRESUPUESTO DE SEÑALÉTICA Y CIMENTACIÓN

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
52	Rótulo tol galvanizado 60 x 60 cm azul	\$ 2.20	\$ 114.40
33	Rótulo tol galvanizado 130 x 30 cm azul	\$ 6.60	\$ 217.80
19	Rótulo tol galvanizado 80 x 30 cm azul	\$ 5.25	\$ 99.75
302	Rótulo tol galvanizado 60 x 60 cm café	\$ 2.20	\$ 664.40
276	Rótulo tol galvanizado 130 x 30 cm café	\$ 6.60	\$ 1,821.61
26	Rótulo tol galvanizado 80 x 30 cm café	\$ 5.25	\$ 136.50
160	Rótulo tol galvanizado 60 x 60 cm rojo	\$ 2.20	\$ 352.00
160	Rótulo tol galvanizado 130 x 30 cm rojo	\$ 6.60	\$ 1,056.00

30	Rótulo tol galvanizado 130 x 30 cm blanco	\$ 6.60	\$ 198.00
1058	Bases troncocónicas para rotulación en metal 2,72 metros	\$ 6.60	\$ 6,982.80
1058	Pictogramas y tipografía en vinilo retro reflexivo	\$ 5.00	\$ 5,290.00
20	Tótem en aluminio y tol galvanizado	\$ 25.00	\$ 500.00
61	Sacos de cemento	\$ 8.00	\$ 488.00
4.069	Arena	\$ 10.00	\$ 40.69
8.139	Ripio	\$ 10.00	\$ 81.39

SUB TOTAL	\$ 18,043.34
I.V.A 12%	\$ 2,165.20
TOTAL	\$ 20,208.54

PRESUPUESTO DE UNIFORMES

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
300	Uniformes de oficina para mujer	\$ 96.80	\$ 29,040.00
300	Uniformes de oficina para hombre	\$ 105.00	\$ 31,500.00
400	Camisetas tipo polo bordadas	\$ 6.50	\$ 2,600.00
300	Uniformes de guía turística mujer	\$ 25.50	\$ 7,650.00
300	Uniformes de guía turística hombre	\$ 25.50	\$ 7,650.00

SUB TOTAL	\$ 78,440.00
I.V.A 12%	\$ 9,412.80
TOTAL	\$ 87,852.80

DETERMINACIÓN DEL TIEMPO DE TRABAJO

MESES	DÍAS	FESTIVOS	ENFERMEDAD	TOTAL DÍAS TRABAJADOS
12	365	20	30	315

SALARIO DEL TIEMPO DE TRABAJO

MESES	DÍAS	COSTO		VALOR TOTAL
		MES	DÍA	DÍA x COSTO
12	315	\$ 656.25	25	\$ 7,875.00

GASTOS ADICIONALES

Comida	\$ 2,700.00
Teléfono	\$ 700.00
Transporte / viajes	\$ 500.00
Internet	\$ 300.00
Suministros / impresiones	\$ 300.00
TOTAL	\$ 4,500.00

PRESUPUESTO TOTAL

Papelería	\$ 8,094.24
Señalética	\$ 20,208.54
Uniformes	\$ 87,852.80
Diseño	\$ 7,875.00
Gastos adicionales	\$ 4,500.00
TOTAL	\$ 128,530.58

El costo total del proyecto, incluyendo los uniformes, sería de **\$128,530.58**. El costo sin los uniformes es de **\$40,677.78** que es un valor accesible para un proyecto de esta magnitud.

6. Bibliografía consultada.

- Aaker, D. y Álvarez del Blanco, R. Capitalizar el Valor de la Marca. USA. Harvard Deusto Business Review, 2004.
- Alarcón V, Gonzalo. Manual de sistemas de señales. Inglaterra. Ed. Studio Vista.
- Benko, Georges. Estrategias de comunicación y marketing urbano. Santiago de Chile. Ed. EURE, 2000.
- Boullón, Roberto. Ecoturismo, sistemas naturales y urbanos. México. Ed. Turísticas, 2003.
- Cámara de Turismo de Baños. Guía Turística 2008. Baños de Agua Santa, Ecuador, 2008.
- Castillo Jácome, Julio. Historia de la Provincia de Tungurahua. Ambato. Ed. Salvat, 1994. Tomo II.
- Ceballos Lascurain, H. Tourism, ecotourism and protected areas. Australia 1996.
- Colmenares, Oscar. Comprensión del concepto de marca: una perspectiva integral en el marco de la empresa moderna.
- Costa, Joan. Señalética: de la señalización al diseño de programas. Barcelona. Ed. CEAC S.A, 1987.
- Costa, Joan. Imagen Global. Barcelona. Ed. CEAC S.A, 1987.
- Dirección de Planificación – HCPT. Censo de Población 2001, Población de Tungurahua. Ecuador, 2002.
- Eco, Umberto. “Signo”. Barcelona. Ed. Labor, 1988.
- Grant, John. Más allá de la imagen. España. Ed. Deusto, 2004.
- Honorable Consejo Provincial de Tungurahua. Tungurahua se muestra al mundo. Ahora vive Tungurahua. Ambato. Folleto informativo de la provincia de Tungurahua, 2009.
- Houseley, Laura. Ultra design: la nouvelle génération de designers. France. Ed. Thames & Hudson, 2009.
- Kotler, Philip. Dirección de Marketing. México. Ed. Prentice Hall, 2001.
- Larrea, Carlos Manuel. Prehistoria de la región andina del Ecuador. Quito. Ed. Corporación de estudios y publicaciones, 1972.

- Malmberg, Fértil. Teoría de los signos: Introducción a la problemática de los signos y los símbolos. México. Ed. Siglo XXI, 1977.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. Ecos de los medios. Tungurahua, 2009.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. Ecuador eres tú. Manual para ser grandes turistas y buenos anfitriones. Ecuador, 2008.
- Nicola, Gerardo. La Provincia de Tungurahua. Ambato. Ed. Municipio de Ambato, 1987
- Nicola, Gerardo. Tierra de Tungurahua. Ambato. Ed. Atenas, 1960.
- Panero, Julius; Zelnik, Martín. Las dimensiones humanas en los espacios interiores. Barcelona. Ed. Gustavo Gili, S.A de CV, 2001.
- Paternote, Jean. Création de logos et de chartes graphiques. Paris. Ed. OEM EYROLLES. 2008.
- Pera, Lee; McLaren, Deborah. Globalización, turismo y Pueblos indígenas: lo que debemos saber acerca de la industria más grande del mundo. 2002.
- Puig, Toni. Marca ciudad, cómo rediseñarla para asegura un futuro espléndido para todos. Argentina. Ed. Paidós, 2009.
- Quintana Orozco, Rafael. Diseño de sistemas de y señalética.
- Robinson, D.W. A Descriptive Model of Enduring Risk Recreation Involvement. USA Journal of Leisur Research, 1992.
- Roig, M. y Raga, M. Manual divulgativo de RR PP. Madrid. Centro de Estudios Adams. 1996.
- Rolando, Carlos. Comunicación Corporativa. España, 1992.
- Sánchez Avillaneda, María del Rocío. Señalética: conceptos y fundamentos. Argentina. Ed. Alfagrama, 2006.
- Sánchez, Poli. Cómo se construye una marca global. Cataluña. Revista "Marketing y ventas para directivos", Volumen 15, número 147, 2000.
- Sanz de la Tajada, Luis Antonio. Integración de la identidad y de la imagen de la empresa. Madrid. Ed. ESIC, 1994.
- Saussure, Ferdinand. Nature de signe linguistique: cours de linguistique generale. France. Ed. Eyrols, 1996.
- Seisdedos, Hermenegildo. La marca ciudad como antídoto para la "bonsainización" del city marketing. México. Ed. Deusto.

- Swann, Alan. Bases del Diseño Gráfico. Barcelona. Ed. Gustavo Gili, S.A de CV, 2001.
- Tinto A. José Antonio. La imagen de marca de las ciudades. Mérida, Venezuela. Universidad de los Andes, 2008.
- Toro Ruiz, I. Actores del Doce de Noviembre. Ambato 1985
- Van Riel, C.B.M. Comunicación corporativa. España, Madrid. Ed. Prentice may, 1997.
- Villafañe, Justo. La imagen de la empresa en “Los principios del marketing”. Madrid. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC). Ed. Especial Cinco Días, 1996.

Otras fuentes

www.ambato.com

www.proyectacolor.cl

www.tungurahua.gov.ec

<http://www.grupovisiting.com>

7. ANEXO

ANEXO 1: Presupuestos.



IMPRESA AUTORIZADA POR EL SRI
RUC 1704301298001

AMBATO; BARRIO OBRERO, CALLE HUMBERTO ALBORNOZ 02-50 Y VARGAS TORRES
TELÉFONOS 03 2484369

Dirección Oficinas: Edificio Mutualista Ambato, piso 11 oficina 1101; Calle Mera y Cevallos
 ❖esquina.

PROFORMA 0058 - 2010

Lugar y Fecha : Ambato, 30 de Junio 2010
Cliente : **María Gabriela Rubio.**

Cantidad	Detalle	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
52	Rotulo tol galvanizado 60x60 azul	2,20	114,40
33	Rotulo tol galvanizado 130 x 30 azul	6,60	217,80
19	Rotulo tol galvanizado 80 x 30 azul	5,25	99,75
302	Rotulo tol galvanizado 60x60 café	2,20	664,40
276	Rotulo tol galvanizado 130 x 30 café	6,60	1.821,60
26	Rotulo tol galvanizado 80 x 30 café	5,25	136,50
160	Rotulo tol galvanizado 60 x 60 rojo	2,20	352,00
160	Rotulo tol galvanizado 130 x 30 rojo	6,60	1.056,00
30	Rotulo tol galvanizado 130 x 30 blanco	6,60	198,00
1058	Bases troncocónicas para rotulación en metal 2,72 metros	6,60	6.982,80
1058	Pictogramas y tipografía en vinilo retro refractario	5,00	5.290,00
20	Totem en aluminio y tol galvanizado	25,00	500,00
TOTAL			\$17.433,25

Nota: precios no incluyen IVA



**IMPRESA AUTORIZADA POR EL SRI
RUC 1704301298001**

**AMBATO; BARRIO OBRERO, CALLE HUMBERTO ALBORNOZ 02-50 Y VARGAS
TORRES TELÉFONOS 03 2421279 - 099808709**

**Dirección Oficinas: Edificio Mutualista Ambato, piso 11
oficina 1101; Calle Mera y Cevallos esquina.**

PRO FORMA 0056 - 2010

Lugar y

Fecha : Ambato, 28 de Junio 2010

Cliente : María Gabriela Rubio

Dirección :

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
5000	HOJA MEMBRETADA FULL COLOR ENCABEZADO	0.140	700.00
10000	TARJETAS DE PRESENTACIÓN	0.030	250.00
5000	SOBRES TAMAÑO CARTA	0.033	166.25
1000	CREDENCIALES	3.200	3200.00
10000	STICKERS FULL COLOR	0.063	633.50
2500	AFICHE A2 FULL COLOR papel 115 gr.	0.290	724.50
24	MAPAS A0 FULL COLOR	20.000	480.00
10000	TRÍPTICOS A4 FULL COLOR	0.071	707.00
1000	POSTALES FULL COLOR TAMAÑO 14.5 X 9.5	0.366	365.75
GERENTE		TOTAL	\$7227.00

Nota: precios no incluyen IVA

**Señora**

María Gabriela Rubio M.
Ciudad.

De mi consideración:

VESTETEXSA C.A. empresa especializada en la confección de ropa de oficina y trabajo, se permite dirigirse a Usted con el fin de presentar la siguiente oferta, conforme los términos que detallamos a continuación:

CANTIDAD	DETALLE	V.UNITARIO	V.TOTAL
300	Uniformes de oficina para Dama	96,80	29040
300	Uniformes de oficina para Caballero	105,00	31500
400	Camisetas tipo polo bordadas	6,50	2600
300	Uniforme para guía turística Dama	25,50	7650
300	Uniforme para guía turística Caballero	25,50	7650
TOTAL			\$78440

De aceptarse nuestra oferta las condiciones de negociación son las siguientes:

FORMA DE PAGO: 50% de anticipo y el 50% restante contra entrega de la mercadería

VALIDEZ DE LA OFERTA: 30 días

Estos precios no incluyen I.V.A

**Para nuestra empresa será un placer atenderles.
 Atentamente,**

**MARÍA ISABEL ANDRADE
 JEFE DE VENTAS
 092918939-032421588**