



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO E INDUSTRIAL

**“PROPUESTA DE DISEÑO GRÁFICO E INDUSTRIAL APLICABLE A LA
IMPLEMENTACIÓN DE INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA BÁSICA DE
INFORMACIÓN Y SEÑALÉTICA EN EL CRÁTER DEL QUILOTOA, DENTRO
DE LA RESERVA LOS ILINIZAS”**

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

Profesor Guía:

Mario Arboleda

Autores:

Adrián Aguinaga Moya

Alexander Moya Pardo

Año:

2011

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber colaborado en este trabajo de titulación de los estudiantes Adrián Aguinaga y Alexander Moya, creo haber conseguido principalmente motivarles para que ellos puedan desarrollar un proyecto con un alto nivel PROFESIONAL que a mi criterio cumple los objetivos que se plantearon y que está listo para ser implementado. El resultado es premio a su esfuerzo, dedicación y al no conformarse hasta llegar a la mejor propuesta.

D.G. Mario Arboleda Puente

C.I. 1707262067

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”

Adrian Aguinaga M.

C.I:172030699 - 0

Alexander Moya P.

C.I:171314867 - 2

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todas las personas que me apoyaron en el transcurso de mi preparación profesional, a mis padres de los cuales siempre recibí el apoyo y el impulso necesario para cumplir mis metas, y a mis maestros que me proporcionaron el conocimiento necesario para ser un profesional.

Adrián Aguinaga M.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todas las personas que de una u otra forma me acompañaron en el transcurso de mi carrera; amigos y profesores. A mis padres quienes me han apoyado desde un principio y han sido incondicionales en todo momento siendo guías y aconsejándome siempre para seguir por un buen camino.

Alexander Moya P.

DEDICATORIA

A mi familia en especial mis padres los cuales siempre fueron mi apoyo principal y me inculcaron la persistencia necesaria durante todo este tiempo.

Adrián Aguinaga M.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi familia, sobre todo a mis padres quienes me brindaron su apoyo incondicional, no solo durante mi vida universitaria, sino que han estado desde siempre a mi lado; guiándome, enseñándome, aconsejándome, y han creído en mí y gracias a esa confianza he podido superar los distintos retos de la vida, y hoy el gran reto que supero es culminar mi carrera.

Alexander Moya P.

RESUMEN

Este proyecto consiste en una propuesta de implementación de una nueva imagen para lo que es el atractivo turístico del cráter del Quilotoa ubicado en la reserva ecológica los Ilinizas en la provincia de Cotopaxi,

Al referirnos a una nueva imagen no expresamos tan solo a un logotipo sino a la implementación de un proyecto integral que involucra el diseño gráfico y el diseño industrial para dar una identidad propia y única que la haga reconocible entre la gente.

La idea surgió mediante la recomendación de un compañero que había visitado el lugar y nos comento acerca de los problemas que reconoció durante su viaje y su estadía. Decidimos emprender un viaje para verificar si los problemas mencionados eran ciertos, se confirmaron las deficiencias pero al mismo tiempo pudimos apreciar la hermosura tanto natural como cultural del Quilotoa y además el gran potencial turístico, decidimos enfocarnos en realizar un proyecto que pueda explotar mejor lo que ofrece y que pueda ser de gran utilidad para la gente que habita en el lugar.

SUMMARY

This project consists in making the proposal of a new global image for the touristic attraction Quilotoa, located in the “Reserva Ecológica, Los Ilinizas” in Cotopaxi province.

When we talk about a new image, we don't only refer to a logo, we refer in establishing a project that includes both, Graphic and Industrial Design for in order to give this place an unique identity that makes them easy to recognize.

This idea arose when a friend recommended us to visit Quilotoa and told us about the problems that he saw during his trip and while he was there. We decided to go a visit this amazing place, and we could see that those problems that we heard about were totally true. We confirmed the lack of information and at the same time we were amazed by the natural beauty and the culture that we met. We decided to focus in executing a project with an specific purpose: developing a better income that will generate goodwill for the community.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
1. CAPÍTULO I QUILOTOA.....	2
1.1 QUÉ ES EL QUILOTOA?.....	2
1.2 INFORMACIÓN ECOTURÍSTICA.....	4
1.3 EXPERIENCIA.....	16
1.4 IMÁGENES.....	18
1.4.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	18
1.4.2 ACCESOS.....	20
1.4.3 RECURSO VISUAL.....	21
1.5 HISTORIA ERUPTIVA.....	22
1.6 LEYENDA.....	24
2. CAPÍTULO II DISEÑO GRÁFICO.....	25
2.1 DISEÑO GRÁFICO.....	25
2.2 SEÑALÉTICA.....	26
2.2.1 LA FLECHA.....	28
2.2.2 PICTOGRAMAS.....	29
2.2.3 SEMIÓTICA.....	30
2.3 LA FUNCIÓN SOCIAL DE LA SEÑALÉTICA.....	31
2.4 SEÑALÉTICA COMO LENGUAJE GUÍA.....	31
2.5 PREMISAS SEÑALETICAS.....	32
2.5.1 EL INDIVIDUO COMO CENTRO.....	32
2.5.2 ADAPTACIÓN DE LA SEÑALETICA AL MEDIO.....	33
2.5.3 IMAGEN DE MARCA.....	33
2.6 SEÑALIZACIÓN Y SEÑALÉTICA.....	34
2.7 METODOLOGÍA PARA LA CREACIÓN DE PROGRAMAS SEÑALÉTICOS.....	35

2.7.1 FACTORES CONSTANTES.....	36
2.7.2 FACTORES VARIABLES.....	36
2.8 ESQUEMA FUNCIONAL DEL PROCESO DE PROGRAMA SEÑALÉTICO.....	37
2.9 TIPOGRAFÍA SEÑALÉTICA.....	38
2.10 CROMATISMO SEÑALÉTICO.....	39
2.11 SEÑALÉTICA TURÍSTICA.....	40
2.11.1 SEÑALES UTILIZADAS EN EL TURISMO.....	40
2.12 PROCESO PARA UN PROYECTO SEÑALÉTICO.....	42
2.13 DISEÑO DE IDENTIDAD.....	52
2.14 IDENTIDAD CORPORATIVA.....	53
2.15 SIGNOS DE IDENTIDAD.....	54
2.16 IDENTIDAD DE MARCA.....	55
3. CAPÍTULO III DISEÑO INDUSTRIAL.....	60
3.1 UN OBJETO COMUNICA DISTINTOS MENSAJES.....	62
3.2 LA ENSEÑANZA Y PRÁCTICA DEL DISEÑO.....	65
3.3 SITUACIÓN DEL DISEÑO INDUSTRIAL.....	66
3.4 REFERENCIA HISTÓRICA.....	66
3.5 COMPONENTES ESTÉTICOS Y FUNCIONALES DEL PRODUCTO INDUSTRIAL.....	67

3.6 PROCESO DE CONCEPCIÓN.....	70
3.7 COHERENCIA FORMAL.....	73
3.8 ERGONOMÍA.....	75
3.9 ANTROPOMETRÍA.....	78
4. CAPÍTULO IV METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	83
4.1 SITUACIÓN ACTUAL.....	84
4.2 ESTIMACIÓN DE PARÁMETROS.....	85
4.3 ANÁLISIS DE LOS ACTORES DE INFLUENCIA.....	85
4.3.1 POBLACIÓN.....	86
COMUNIDAD.....	86
TURISTAS.....	87
AGENCIAS DE VIAJE.....	88
4.4 INSTRUMENTOS.....	88
4.4.1 ENTREVISTAS.....	88
ENTREVISTADOS.....	89
4.5 ENCUESTAS Y TABULACIONES.....	93
4.5.1 CONCLUSIONES ENCUESTA TURISTAS QUE HAN VISITADO.....	98
4.5.2 RECOMENDACIONES TURISTAS QUE HAN VISITADO.....	98
4.5.3 FORMATO DE ENCUESTA PARA GENTE EN GENERAL.....	99
4.5.4 CONCLUSIONES ENCUESTA GENTE EN GENERAL.....	103
4.5.5 RECOMENDACIONES GENTE EN GENERAL.....	103

5. CAPÍTULO V APLICACIÓN DEL DISEÑO GRAFICO	
E INDUSTRIAL AL CENTRO TURÍSTICO QUILOTOA.....	104
5.1 PLANIFICACIÓN.....	104
5.2 BOCETAJE DE LA MARCA.....	105
5.3 CONCEPTO Y MARCA.....	109
5.4 CROMÁTICA.....	110
5.5 TIPOGRAFÍAS.....	113
5.6 ESTRUCTURA Y COMPOSICIÓN.....	115
5.7 IDENTIDAD CORPORATIVA.....	115
5.8 MANUAL DE LA MARCA.....	116
5.8.1 PAPELERÍA.....	116
HOJA A4 MEMBRETADA.....	116
CARPETA.....	117
SOBRE.....	117
5.9 CREDENCIALES.....	118
5.10 GUÍA DE BOLSILLO.....	118
5.11 BOLETOS DE INGRESO.....	120
5.12 UNIFORMES.....	121
5.13 MERCHANDISING.....	123
5.14 MULTIMEDIOS.....	126
5.15 VEHÍCULOS.....	127
5.16 WEB.....	128
5.17 MOBILIARIO.....	129
5.18 SEÑALETICA.....	132

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	139
6.1 CONCLUSIONES.....	139
6.2 RECOMENDACIONES.....	140
BIBLIOGRAFÍA.....	141
ANEXOS.....	143

INTRODUCCIÓN

El Ecuador es un país lleno de riquezas naturales, paisajes y parajes únicos en el mundo. Actualmente el gobierno por medio de las instituciones referentes al tema, como es el Ministerio de Turismo está poniendo énfasis en campañas de recorrer el país y conocer nuestras riquezas antes que viajar al exterior y conocer las riquezas de otros.

Conjuntamente con este progreso que se está dando en el sector turístico del país, se debe ir mejorando las condiciones de infraestructura, señalización, información, material gráfico para su difusión, etc. Es aquí donde nosotros como diseñadores gráficos e industriales entramos proponiendo un Proyecto Integral para lo que es el Lago del Cráter del Quilotoa ubicado en lo alto de la cordillera de los Andes.

Cuando los turistas se desplazan por el país con determinados destinos, no solo generan y distribuyen riqueza para un lugar específico, lo hacen en los diferentes sitios de su recorrido, entonces lo mejor es darles lo necesario para facilitar su viaje, lo que incrementaría el flujo de visitantes, mejorando la calidad de vida de los habitantes de la comunidad involucrada al percibir mejores ingresos económicos e intercambio cultural, todo esto utilizando nuestros conocimientos en diseño Integral.

1. CAPITULO I

QUILOTOA

1.1 QUÉ ES EL QUILOTOA

“El Quilotoa es atracción pura, es aventura. Descender a pie por las laderas de un volcán, llenas de barro, llenas de caminos angostos por donde se cruzan las ovejas que buscan desesperadas la ruta del agua es tan inquietante como hacer el camino de retorno, el de subida, a lomo de una mula que parece que busca el principio, pero que sabe de memoria un camino que recorre día a día con su maldición de bestia de carga”¹

El Volcán Quilotoa tiene una altura aproximada de 3.900 msnm y se encuentra localizado en la Provincia de Cotopaxi en la Parroquia de Zumbahua formando parte de la Reserva Ecológica Los Ilinizas. Su nombre proviene de dos vocablos quichuas "Quiru" que quiere decir diente y "toa" que significa reina debido a la forma de la laguna, pues ésta tiene forma casi elíptica de aproximadamente 3.15 kilómetros de diámetro y existe una diferencia de 440 metros entre el nivel del agua y el borde superior del cráter. El borde del cráter remata en el lado suroeste con la cumbre Huyantic o Puerta Zhalaló que tiene 4.010 msnm.

¹ Quilotoa enseñanzas de un sector indígena “KIPU 43” Abya Yala Editorial. Quito 2004. Pág. 257

El agua de la laguna muestra un color verde esmeralda y varía de acuerdo a la temporada, con verde azulado o casi amarillo influenciado también por la intensidad de la luz solar. La composición del agua consta de gran cantidad de gas carbónico mezclado con hidrógeno sulfuroso por lo tanto no es apta para el consumo, la temperatura del agua oscila entre los 16°C y -1°C. En ciertas épocas del año aumentan los gases y pareciera que el agua estaría hirviendo, en algunos sectores las aguas se tiñen de amarillo por el lodo removido, la profundidad promedio de la laguna es de aproximadamente 240 metros.

Debido a que el volcán ha tenido algunas erupciones acabando con su actividad volcánica y con la parte superior del mismo; colocando grandes cantidades de material volcánico en su alrededor, se han formado grandes planicies en su entorno. Aunque debido a la aparición de fumarolas en el cráter se considera que el volcán puede estar todavía en actividad.

El entorno de este volcán es el páramo de Zumbahua con una temperatura promedio de 11°C a 14°C asiento de varias comunidades indígenas, una de las más conocidas es la de Tigua por los cuadros estilo Naif realizados sobre piel de oveja.

Imagen 1.1 Vista de la laguna de Quilotoa desde el mirador



Fuente: Autor

Imagen 1.2 Entrada a la comunidad Quilotoa



Fuente: Autor

1.2 INFORMACIÓN ECOTURÍSTICA

Ubicación Geográfica:

0°51´al Oeste, a 80 Km., de Latacunga, 4.100 m.s.n.m (Pico más alto del volcán)

Integración Territorial Política:

Parroquia de Zumbahua, Cantón Pujilí, Provincia de Cotopaxi. Perteneciente Reserva Ecología Los Ilinizas.

Accesos:

Vía Pujilí – La Mana, (1ºer Orden) hasta Zumbahua; Quilotoa (vía asfaltada en buen estado) Tiempo de viaje 2 horas desde Latacunga.

Extensión:

Aproximadamente 11.000 hectáreas.

Recurso visual:

Laguna de colores impactantes en el cráter del volcán (inactivo).

Tipos de suelos:

Los suelos de la zona están derivados de materiales piroplásticos, (origen volcánico cuaternario del Quilotoa), de tipo arenoso. Buenas oportunidades para la agricultura, pero pueden ser dañados por ciclos de cultivos, evitando la reposición natural de la vegetación, impulsando la erosión eólica al no poseer una adecuada cobertura vegetal.

Temporadas de Visita Turística

En temporada alta entre los meses de mes de diciembre, agosto, septiembre y días feriados, aproximadamente 1000 visitantes acuden por semana al cráter del volcán variando entre nacionales y extranjeros mientras que el resto del año durante la temporada baja 400 ó 500 visitantes acuden por semana.

Afluencia:

Temporada alta: Junio – septiembre y feriados reciben aproximadamente 1000 visitantes por semana variando entre nacionales y extranjeros.

El resto del año en temporada baja se recibe aproximadamente entre 400 visitantes por semana.

El 60% son extranjeros. Mercado de origen en Norteamérica, Ecuador, Europa y Latinoamérica, en ese orden.

Clima:

El clima varía entre 11°C y 14° C. en el día, en la noche puede llegar a los 0°C. Estación seca entre mayo y octubre, estación lluviosas, entre noviembre y abril.

La temperatura del agua oscila entre 16°C y 1°C hay presencia permanente durante todo el año de helada y vientos fuertes durante Junio y Agosto.

La temporada más adecuada para visitar la reserva debido a las condiciones climáticas empieza a partir de Junio a Octubre.

Piso Climático:

Frío Andino, característico de lluvias torrenciales y neblina espesa y baja.

Vegetación:

El páramo posee una variedad de flora que es única en este tipo de condiciones ambientales; las plantas se han desarrollado con climas variables, intensa radiación solar, vientos, nubes, poseen estrategias ecológicas para poder adaptarse como:

Chuquiragua, pajonal, musgo, liquen, helechos, orquídeas almohadillas, arbustos silvestres, manzanilla, menta, chilca.

Maderas como, Piquil, pino, Eucalipto, Pichana, Chilca, Árbol de papel, Quishuares. Chuquirahua, Mateco, Manchario, Santamaría, Jumpu, Tifo, Cusupatag el cual es utilizado para elaborar las máscaras artesanales de diversas formas y colores.

Imagen 1.3 vegetación



Fuente: Autor

Fauna:

Las condiciones minerales de la laguna no permiten ningún tipo de vida acuática. Ha existido una alteración provocada por los animales introducidos por los indígenas como burros, vacas, ovejas; se ha provocado un desequilibrio en la cadena alimenticia ecológica, dentro de la fauna natural del área se pueden encontrar animales como el lobo de páramo, el venado y la cervicabra, conejos, garza, llamas, alpaca, ovejas.

Imagen 1.4 Ovejas en la orilla de la laguna



Fuente: www.rayjeanne.com

Miradores:

"El Mirador de la Laguna" (140° de visibilidad).

Internación:

Sendero del Cráter, senda semi-natural, adecuado en la década de los 70 por los pobladores, que conecta desde los parqueaderos y el mirador, hasta la laguna.

El sendero que rodea el perímetro del volcán en la parte superior, da la posibilidad de hacer tracking, o recorrerlo montando una mula.

Estado de polución:

El actual status del atractivo está en *regular estado*, pero en riesgo ya que no hay una política estricta sobre educación ambiental.

Accesibilidad:

USD. 2.00 ingreso a nacionales y extranjeros.

Señalética:

No hay una señalización adecuada. (1 letrero informativo al ingreso en estado muy deteriorado y unos tres letreros pobre de información uno al ingreso del sendero y otros 2 al descenso hasta la laguna)

Imagen 1.5 Letrero de ingreso



Fuente: Autor

Imagen 1.6 Letrero de ingreso al sendero



Fuente: Autor

Imagen 1.7 Letrero de descenso al sendero



Fuente: Autor

Imagen 1.8 Letrero informativo



Fuente: Autor

Acondicionamiento:

La estructura para recibir a los turistas es muy básica, los hostales son bastante rústicos, no hay agua potable, escasez de energía eléctrica, cafetería.

Imagen 1.9 Hostal Princesa Toa



Fuente: Autor

Gente:

La gente que habita en el interior de la reserva se identifican con el mismo de nombre de la zona donde habitan, se les conoce como Quilotoas los mismos que conforman una población aproximada de 600 habitantes y que pertenecen a una comuna jurídica legal.

Su idioma natal es el Quichua pero adaptándose con el turismo se habla el español y se preparan en una mínima cantidad en el inglés.

Imagen 1.10 Gente de la zona en sus actividades diarias



Fuente: Autor

Fuentes de ingresos:

Principal fuente de ingreso es el turismo complementado con la venta de artesanías, negocios pequeños posicionados en el sector, alquiler de mulas y caballos.

La agricultura no es viable a la altura en que se encuentra el Quilotoa, los pocos cultivos que se tienen están propensos a perderse por las condiciones climáticas, es por esto que el turismo es la única fuente de ingresos concreta de la comunidad.

A nivel de parroquia se destina los ingresos del turismo para cumplir con las necesidades de la tercera edad, discapacitados, también a escuelas, obras para la gente del lugar y también colaboran a las comunidades aledañas.

Imagen 1.11 Mercado Artesanal



Fuente: Autor

Parajes y Comunidades Cercanas:

Población indígena de Tigua, (famosos por sus pinturas realizadas sobre piel de oveja), el cantón Pujilí y el Volcán Cotopaxi, algunas hosterías ecológicas, vestigios arqueológicos, aguas termales.

Ponce, Macapungo, Pamba, Guayamagrande, Guayama, Pelucuchín, Guangucay, Pilacuchín, Cuisana, Pujilí, Sangamarca, Saquisilí.

Imagen 1.12 Pintura sobre piel de oveja



Fuente: Autor

Actividades realizables en el área:

Caminata por el sendero del cráter, excursiones a la Cueva del Inca Mama Jataba a una hora y media, caminata a las aguas termales cruzando por el Río Toachi, y otras pasando por la Cueva del Inca, visita a las aguas termales Rumiñahui, paseo en bote, recorrido alrededor del cráter, alojamiento en el Hostal Princesa Toa, comida típica, feria artesanal, shamanes, guías nativos.

Imagen 1.13 Turistas extranjeros realizando kayak en la laguna



Fuente: Autor

Imagen 1.14 Feria artesanal

Fuente: Autor

1.3 EXPERIENCIA:

La trayectoria empieza al tomar un bus en la terminal Terrestre de Quitumbe al sur de Quito aproximadamente a las 9 de la mañana como primer destino Latacunga con el costo de \$1.50. Este trayecto dura aproximadamente 2 horas con buen estado de las vías, en el viaje se aprecia un ligero cambio de clima y de vegetación pasando por la reserva natural del Cotopaxi. Una vez en el terminal de Latacunga se aborda un bus con destino a Zumbahua con el valor de \$1.25. En este recorrido se puede apreciar un drástico cambio climático y de vegetación viajando por una carretera angosta y bastante curvilínea con tramos que están al borde de precipicios y van cada vez aumentando la altura y disminuyendo el oxígeno. Llegando a Zumbahua se ven lugares que parecen estar detenidos en el tiempo y sus moradores viven en pequeñas casas de barro y paja sin electricidad, cuidando sus cultivos y animales. A 15 minutos de

Zumbahua se pasa por Tigua y donde hay dos galerías de arte autóctono en el cual se exponen diversos colores y muchos paisajes que resaltan la cultura y la vida de los pueblos cercanos. Ya en Zumbahua se alquila una camioneta que lleva al destino final, esta tiene el costo de \$5 por la carrera hasta la reserva del Quilotoa, y antes de ingresar se debe pagar \$2 por la entrada. Una vez ahí en cuestión de minutos la neblina puede bajar y tapar la hermosa vista del cráter y esto nos lleva a decidir pasar la noche ahí. Preguntamos en los tres únicos hostales el costo su valor redondeaba entre 8 y 10 dólares incluyendo cena y desayuno. Las habitaciones ausentes en su totalidad de tecnología excepto por electricidad y un baño con agua caliente resultaron agradables para nuestra estancia, a pesar del intenso frío de la noche.

Despertamos al siguiente día para continuar con nuestra investigación en la cual pudimos interactuar con el presidente de la comunidad que nos brindó amplia información y ayuda, de igual manera con los turistas provenientes de distintos lugares los cuales nos contaron sus experiencias y opiniones del lugar, y todos coincidían en que es un lugar muy hermoso.

Nos preparamos para la caminata de descenso a la laguna y partimos, desde que empezamos a bajar se podía apreciar en su totalidad la magnitud de la laguna y cráter, y no tuvimos complicaciones en descenso a pesar de ser senderos que no están bien definidos y pueden causar confusión. Una vez en la laguna decidimos dar una vuelta en kayak con el costo de \$2.50, lo cual fue una experiencia única y emocionante. Igualmente pudimos compartir experiencias con personas que de igual manera acababan de bajar.

Luego de contemplar el paisaje llegó la hora del ascenso, en el cual se presentan varias complicaciones debido a la mala condición física y por no estar acostumbrados al terreno. A mitad del camino la neblina baja y empieza una lluvia tenue aumentando con el ascenso. Finalmente llegamos empapados y agotados pero con la satisfacción de haber conocido esta impresionante obra natural.

1.4 IMÁGENES

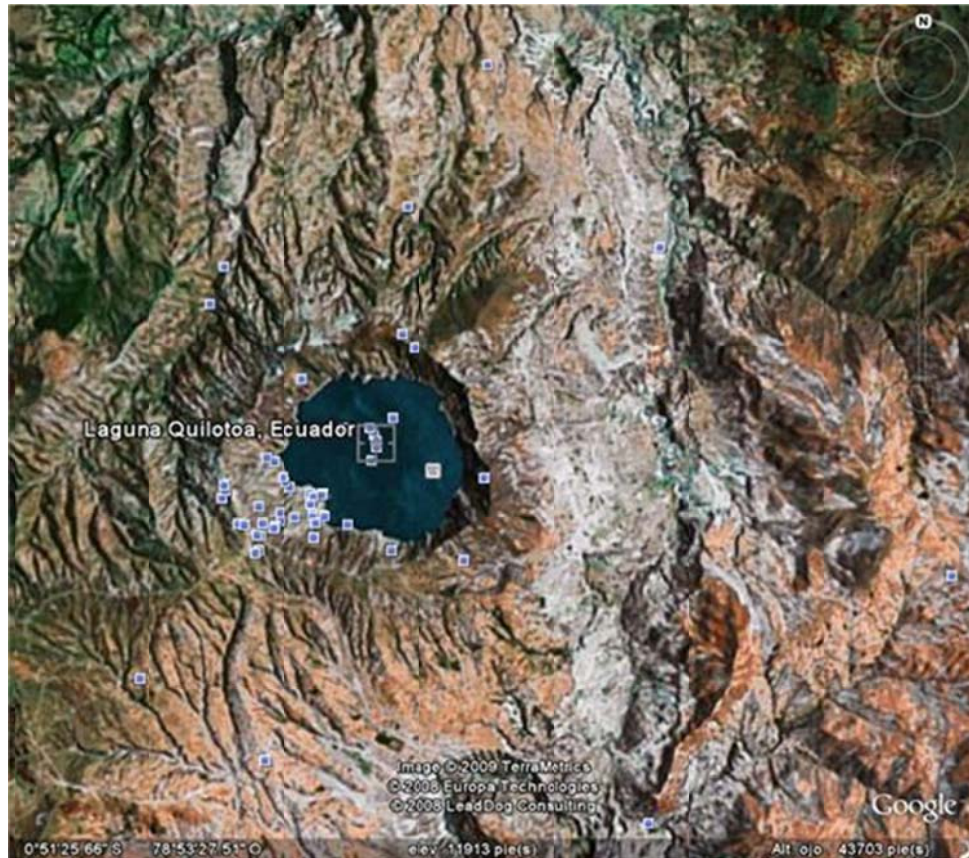
1.4.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Imagen 1.15 Mapa General



Fuente: Fotografías satelitales desde el software "Google Earth", derechos reservados, 2011

Imagen 1.16 Mapa del cráter



Fuente: Imágenes: Fotografías satelitales desde el software "Google Earth", derechos reservados, 2010

1.4.2 ACCESOS:

Imagen1.17 Mapa vial de la zona



Fuente: Autor

1.4.3 RECURSO VISUAL

Imagen 1.18 Llegada al Lago



Fuente: Autor

Imagen 1.19 Llegada al Lago



Fuente: Autor

1.5 HISTORIA ERUPTIVA

Debido a pocas investigaciones hechas en el lugar no se tiene certeza de los datos eruptivos del volcán. La poca cantidad de sectores poblados que hayan registrado las actividades volcánicas, no ha permitido recopilar tanta información sobre la actividad volcánica del Quilotoa. A pesar de esto se cuenta con los siguientes datos.

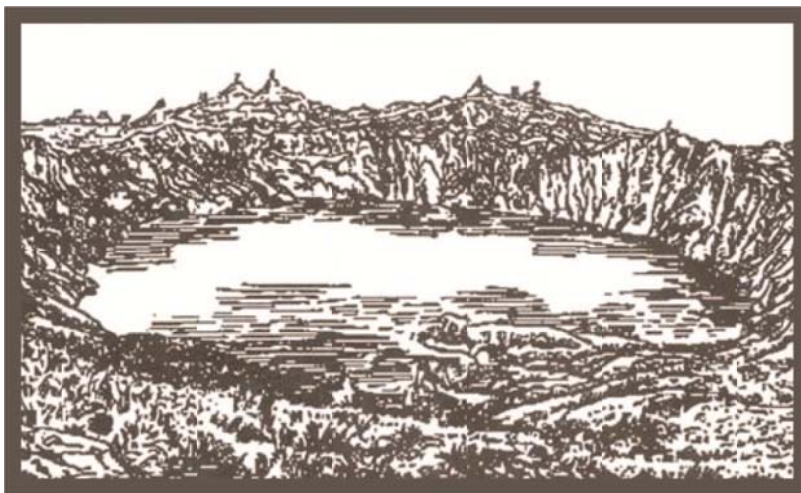
- Año 800 A.C. Mayor erupción del volcán Quilotoa, la cual constituye el más grande evento explosivo conocido de la época pre-colombina del Ecuador, quien terminó con la parte superior del volcán, en donde las cenizas y material piro clástico viajaron cientos de kilómetros hasta el norte de Quito, formando una importante nivel guía que es utilizado por los arqueólogos como referencia.²
- Año 1660: Noviembre, erupción del Quilotoa, consistente en ceniza y posiblemente material incandescente, corroborado por la gran nube de ceniza que llegaron a ser visibles desde Quito
- Año 1725: Grave destrucción en las cercanías del volcán, quizá provocado por actividad sísmica de la "Falla de Toachi" formadora del volcán Quilotoa. Aunque es muy probable de que la actividad sísmica haya sido provocada por el volcán, no se ha podido comprobar la presencia de ceniza en esa fecha.

² Aguilera, Eduardo, ESPE, Sangolquí-Ecuador - Di Muro, Andrea, Universidad de Pisa, Italia, Dinámica de las erupciones explosivas del volcán Quilotoa y sus aplicaciones para el manejo de crisis volcánicas.

- Año 1740 a 1759: Período de 19 años de permanentes emanaciones de gases tóxicos provenientes del volcán Quilotoa, quienes provocan la muerte de animales y tal vez de seres humanos. Sin embargo no existe mayores detalles.
- Año 1853: Se detectaron caídas de cenizas probablemente del volcán Quilotoa o del Tungurahua, ya que aunque ambos están separados por enormes distancias, la fuente narradora del hecho, avistó el evento desde la ciudad de Quito, ciudad en que los volcanes se encuentran linealmente al Sur.

Debido a lo poco habitado que es este sector, aún en nuestros días, es posible que se hayan producido algunas erupciones menores consistentes casi exclusivamente en caídas de ceniza y expulsión de gases que no han sido detectadas, esto lo atestiguarían la gran cantidad de material joven expulsado y algunos centros de fumarolas dentro del cráter que muestran que es un volcán activo.

Imagen 1.20 Ilustración del cráter



Fuente: STÜBEL A., TROYA N.; marzo 1874

1.6 LEYENDA:

Cuenta la leyenda que hace un tiempo que la caldera circular ubicada en el centro del volcán se dice que aparecían entre la superficie de la laguna junto con un dios llamado Quilotoa se consideraba el rey de las erupciones de todos los volcanes porque destruía todo a su paso. El rey Quilotoa fue visto más de un peñasco y había un dios que podría encontrarse debajo del agua de esa laguna se dice que cuando hacia erupción se peleaban los dos dioses de ese volcán ocurriendo en el siglo XVIII destruyendo la vida que existía.

2. CAPÍTULO II

DISEÑO GRÁFICO

2.1 DISEÑO GRÁFICO

El diseño gráfico es el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales y gráficos que van destinados a transmitir y comunicar algún tipo de mensaje a ciertos grupos determinados.

El Diseño Gráfico conforma una nueva visión en cuanto a la creación de objetos, trayendo como consecuencia un cambio en el orden cultural, que se sustrae a una imagen que se tiene del mundo. Todos los objetos pueden ser interpretados como un mensaje icónico, instaurados en un nuevo esquema de contenidos: carteles, vidrieras, volantes, guías telefónicas, planos, libros, mapas, afiches, envases, etc. Este conjunto de elementos se encuentra distribuido por doquier y ejerce una fuerte influencia, con una lectura distinta, como un gran hipertexto capaz de acrecentar nuevos hábitos.

Actualmente es necesario ver al Diseño Gráfico desde una óptica distinta. La computación ha ingresado a sus filas, con un nuevo aporte teórico, en lo que es posible fusionar los conceptos tradicionales del diseño, con un afianzamiento de corte tecnológico, a fin de aprovechar al máximo las posibilidades de un recurso cada vez más sofisticado.

2.2 SEÑALÉTICA

La vieja idea de poner señales en caminos, rutas, lugares que el hombre atraviesa y habita, se ha planteado desde los orígenes a una actividad de la voluntad de acotar, marcar, indicar y señalar para orientarse con el fin de hacer un entorno inteligible y mejor utilizable.

Señalética es el término técnico que designa los sistemas de señales de orientación para el público en los espacios cerrados o al aire libre donde se prestan servicios por lo tanto la señalética es la parte de la comunicación visual que se encarga del estudio entre los signos de orientación ubicados en un espacio, también se lo interpreta como la utilización de una forma discreta de guía a la atención y a la decisión optativa de los individuos como un grafismo de utilidad pública como modo de relación con los individuo y su entorno.

“La señalética responde a la necesidad de información o de orientación que está provocada, y multiplicada al mismo tiempo, por el fenómeno contemporáneo o de movilidad social y la proliferación de servicios, públicos y privados, que ella genera tanto en el ámbito cívico y cultural como en el comercial.”³

Por tanto la señalética se aplica al servicio de los individuos como de su orientación en un espacio o un lugar determinado para una mejor y más rápida accesibilidad a los servicios requeridos y para una mayor seguridad tanto en los desplazamientos como en las acciones.

³ Enciclopedia del diseño “De la señalización al diseño de pictogramas”. Ceac Editorial. Barcelona 2000. Pág. 9, Joan costa.

El sistema mensajes señaléticos no pretende persuadir ni imponerse, convencer, inducir o influir en la decisiones de acción de los individuos sino que sirva a estos para orientarse a sí mismo cada uno en función de sus motivaciones, intereses o necesidades particulares.

La señalética no pretende dejar una huella en la memoria de los individuos como se puede apreciar en el caso de la publicidad, la propaganda. La señalética es discreta no solo por que se presenta de modo puntual para uso individual no masivo, sino porque sus mensajes se ofrecen optativamente al interés de los individuos, y una vez cumplida su función orientativa se borra inmediatamente del campo de la conciencia cumpliendo exactamente su misión.

“la señalética es una disciplina de comunicación característica de nuestra civilización de la movilidad social. Uno de sus ejemplos más significativos aunque no el única es la flujo actual de 325 millones de turistas itinerantes por todo el mundo”⁴

⁴ Enciclopedia del diseño “De la señalización al diseño de pictogramas”. Ceac Editorial. Barcelona 2000. Pág. 12, Joan costa.

Imagen 2.1 Señalética



Fuente: Recursos sobre señalética "Señalética" <http://chgblog.com/recursos-sobre-senaletica>.

27 - 08 - 2010, 10h14

2.2.1 LA FLECHA

La flecha es un signo de cultura universal, siendo una representación abstracta de la mano que señala con el dedo índice algunas de las cosas que hay que ver o hacia qué dirección se debe seguir, también posee el simbolismo de la flecha que se lanza que se dirige desde aquí hacia otro lugar implicando rapidez, certidumbre y seguridad.

Información y eficacia es la doble significación que se funde en la flecha señalética, esta señala o indica lo que hay que ver o hacer hacia donde hay que seguir para llegar directamente y ausente de error a donde nos hemos propuesto ir.

El origen de la flecha es incierto pero con el transcurso del tiempo se utilizó la flecha e varios aspectos como su utilización en relojes medievales como

manecillas, en las veletas marcando la dirección de los vientos, en la cartografía direccionando los ríos, en las brújulas, etc.

Imagen 2.2 Uso de la flecha



Fuente: Señales de seguridad “Señalética” <http://www.senyals.com/Senales-de-Seguridad>,
27 - 08 - 2010, 10h58

2.2.2 PICTOGRAMAS

Los pictogramas son esquematizaciones de las formas que encontramos en seres, cosas u objetos. Estos signos gráficos tienen un parecido evidente con aquellos que buscan representar.

La lógica de los pictogramas es la pregnancia inmediata de sus significados, en la misma medida que se recurre a mayor sencillez y esquematización posible se conserva lo más característico de una figura que debe ser captado en fracciones de segundo y son error. Los pictogramas más eficaces emplean las formas más regulares de la geometría, círculo, rectángulo o triángulo. Geometrizarse es simplificar destacando la expresividad de la estructura y eliminando los detalles innecesarios.

Sin embargo hay quienes rechazan el exceso de geometría en los pictogramas llevando a cabo cualquier intento de búsqueda de otras soluciones gráficas. La libertad se experimenta siempre y cuando cumpla con algunas exigencias:

visibilidad, percepción rápida y clara, y admitir errores en la transmisión de significados.

En el diseño señalético estas condiciones de lenguaje se centran en los pictogramas enlazándolo con la semiótica.

Imagen 2.3 Simplificación de los objetos a representar



Fuente: Elementos Morfológicos de la imagen "Pictograma" <http://www.senyals.com/Senales-de-Seguridad>, 27 - 08 - 2010, 11h58

2.2.3 SEMIÓTICA

La semiótica es la ciencia general que estudia la formación del significado en la mente provocada por cualquier tipo de signo, entonces la semiótica define la dimensión semántica para designar el significado de los mensajes.

Algunas personas sostienen que la semiótica incluye a todas ciencias que se encuentran dedicadas al estudio de los signos en determinados campos del conocimiento. La semiótica por lo cual aparece como una ciencia del funcionamiento del pensamiento que está destinada a explicar cómo el ser humano interpreta el entorno creado conocimiento y como lo comparte.

2.3 LA FUNCIÓN SOCIAL DE LA SEÑALÉTICA

Toda acción humana fuera de su finalidad, es orientada mediante signos, y se realizan por medio de códigos que determinan las variaciones del comportamiento.

La señalética establece un diálogo en él se intercambia información por acción. Este principio explica un fenómeno de la conducta humana en situación. En este sentido, "conductismo" no sólo se refiere al estudio de la conducta como expresión individual y colectiva, sino que pretende conducirla en la medida que quiere conformarla y controlarla.

El reduccionismo es la expresión: estímulo-respuesta. Esta acción mecanicista del ser como un autómatas obediente a los impulsos de quienes lo dirigen desde fuera, es a todas luces una simplificación extrema, ya que sólo se pretende observar la parte reactiva del individuo y niega su libre albedrío, su voluntad, su capacidad para proyectar sus actos y sus decisiones, para elegir.

2.4 LA SEÑALÉTICA COMO LENGUAJE GUÍA

“La señalética es un lenguaje dentro de un sistema informacional”⁵

La señalética es un sistema de signos bimedial, imagen – texto, que combinan palabras y enunciados con formas icónicas. Estos son signos alfabéticos de origen lingüístico y los pictogramas son representaciones icónicas que representan cosas por medio de formas y figuras.

Como todo lenguaje en la señalética su composición es de signos que constituyen un repertorio: la palabra y las figuras. Incluye asimismo una

⁵ Señalética Corporativa “interés de la Señalética”. Ceac editorial. Barcelona 199. pág. 93. Joan costa.

sintaxis que es la articulación de las palabras y las figuras formando enunciados legibles.

2.5 PREMISAS SEÑALÉTICAS

A diferencia de la señalización la señalética impone al diseñador una serie de condiciones las cuales serán presentadas las de mayor importancia en los siguientes ítems. La señalética impone técnicas de adecuación al entorno en el que se lo aplique formando parte de la personalidad arquitectónica o del ambiente.

2.5.1 EL INDIVIDUO COMO CENTRO

La información señalética debe permanecer abierta a las necesidades de los usuarios a cada instante. En todo caso se deja a la libertad de decisión de utilizar o no estos servicios y cuales según sus preferencias o urgencias.

La posición del diseñador en este caso es neutra y dependerá siempre de la organización del espacio, su tarea es la de informar, hacer identificable y localizable el servicio requerido o hacer identificable y localizable la acción a realizar con la mayor eficacia.

2.5.2 ADAPTACIÓN DE LA SEÑALÉTICA AL MEDIO

Todo espacio de acción obedece a una función precisa. Por lo tanto el sistema señalético debe adaptarse al entorno, al medio en el que se la incorpora, en cierta forma es una forma de estereotipar a la señalética con el entorno.

2.5.3 IMAGEN DE MARCA

Es una aplicación sistemática del marcaje como sistema entero de la identidad. Así que la señalética se adapta a la imagen que se desea proyectar al exterior adaptando a la señalética a las directrices que impone el programa de identidad corporativa.

2.6 SEÑALIZACIÓN Y SEÑALÉTICA

Cuadro 2.1 De la señalización a la señalética

Señalización	Señalética
1. Tiene por objeto la regulación de los flujos humanos y motorizados en el espacio exterior.	1. Tiene como objeto identificar, regular y facilitar el acceso a los servicios requeridos por los individuos en un espacio dado (interior y exterior)
2. Es un sistema determinante de conductas	2. Es un sistema más optativo de acciones. Las necesidades son las que determinan el sistema.
3. El sistema es universal y está ya creado como tal íntegramente.	3. el sistema debe ser creado o adaptado en cada caso particular.
4. Las señales preexisten a los problemas itinerarios.	4. Las señales y las informaciones escritas, son consecuencia de los problemas precisos.
5. El código de lectura es conocido a priori.	5. El código de lectura es parcialmente conocido.
6. Las señales son materialmente normalizadas y homologadas, y se encuentran disponibles en la industria.	6. Las señales deben ser normalizadas, homologadas por el diseñador del programa y producidas especialmente.
7. Es indiferente a las características del entorno.	7. Se supedita a las características del entorno.
8. Aporta al entorno factores de uniformidad.	8. Aporta factores de identidad y diferenciación.
9. No influye en la imagen del entorno.	9. Refuerza la imagen pública o la imagen de marca de las organizaciones.
10. La señalización concluye en sí misma.	10 Se prolonga él los programas de identidad corporativa, o deriva de ellos.

Fuente: Señalización y señalética "Enciclopedia del diseño". CEAC Editorial.

Barcelona 1989. Pág. 120, Joan Costa

2.7 METODOLOGÍA PARA LA CREACIÓN DE PROGRAMAS SEÑALÉTICOS

Cuadro 2.2 Diseños de programas señaléticos

Diseño	Programas	Señalética
<ul style="list-style-type: none"> -Plan mental -Proyecto ideación -Supeditación creativa a un fin comunicacional -Planificación -Formulación grafica: Esbozo, dibujó, esquema, composición, -Traducción 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 de articulación de los elementos simples que lo componen -Seriedad -Adaptabilidad a necesidades futuras 	<ul style="list-style-type: none"> -Sistemas de señales visuales de comportamiento -Funcionamiento instantáneo y automático percepción, comprensión, actuación -Lenguaje Sígnico – Simbólico: Escrito, icónico, cromático.

Fuente: Señalización y señalética "Enciclopedia del diseño". CEAC Editorial. Barcelona 1989. Pág. 123, Joan Costa

En cuanto al diseño en la planificación de la señalética se debe tomar en cuenta factores importantes como son:

2.7.1 FACTORES CONSTANTES

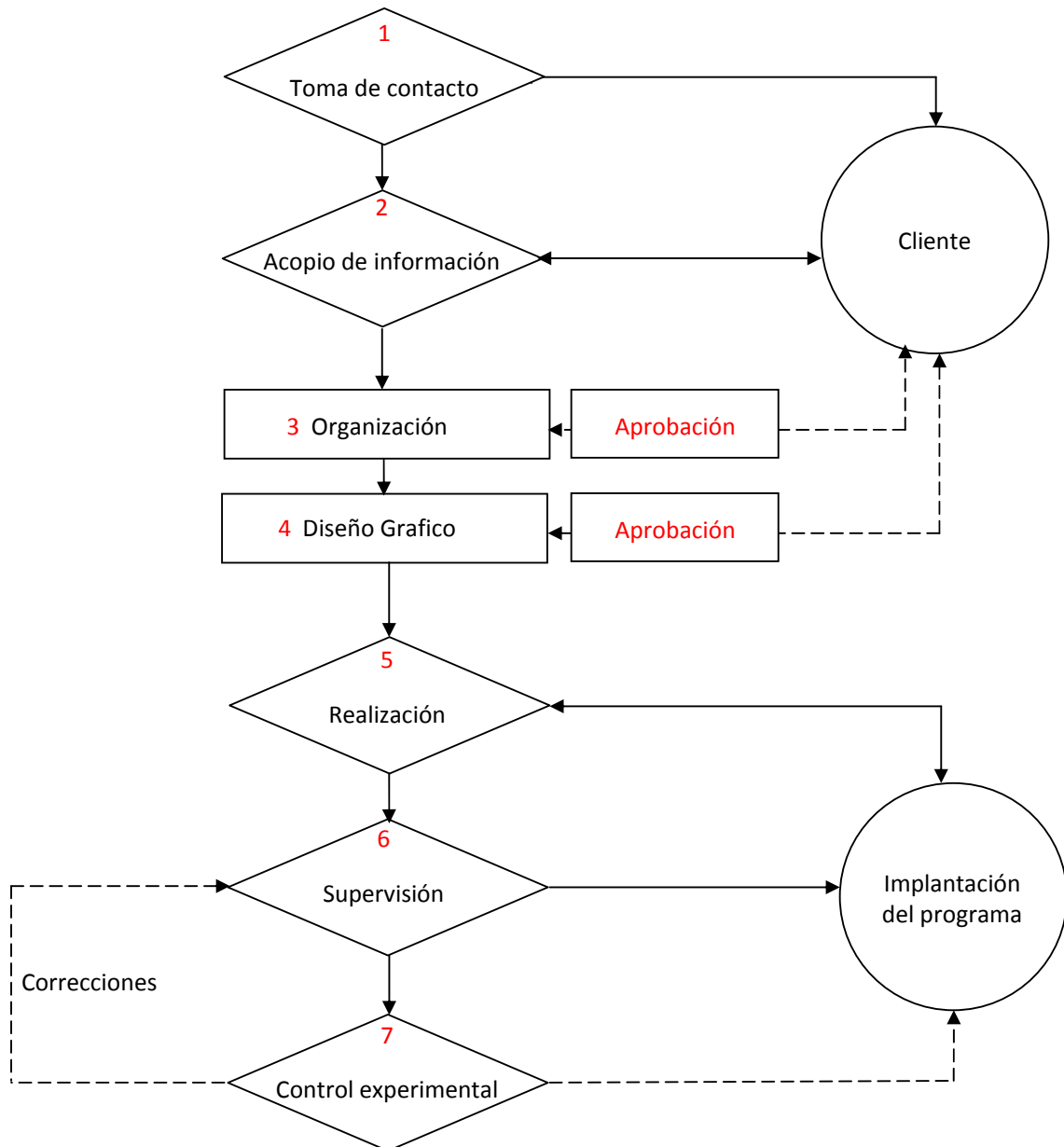
- Materiales
- Uso genérico de la serie
- Formas dominantes
- Estilo
- Ornamentación
- Tratamiento final

2.7.2 FACTORES VARIABLES

- Leyes ergonómicas
- Tamaño
- Repertorio de formas
- Normas de ensamblaje
- Procedimientos de fabricación
- Reglas para el control de calidad

2.8 ESQUEMA FUNCIONAL DEL PROCESO DE PROGRAMA SEÑALÉTICOS

Cuadro 2.3 Esquema funcional del proceso de programas señáleticos



Fuente: Señalización y señáletica "Enciclopedia del diseño". CEAC Editorial.
Barcelona 1989. Pág 129, Joan Costa

2.9 TIPOGRAFÍA SEÑALÉTICA

“Las tipografías más aptas para el uso señalético son aquellos que ofrecen, en primer lugar, un índice más alto de legibilidad y por tanto una mayor concreción formal y rapidez de lectura, gracias al equilibrio adecuado entre las proporciones de su trazo y la obertura del <<ojo>> tipográfico.”⁶

Brevedad informativa, claridad, sencillez formal, síntesis, comunicabilidad instantánea, algunos de los principios que se han de transferir asimismo al uso de la tipografía.

Las tipografías utilizadas en señalética corresponden a la premisa de visibilidad en inteligibilidad inmediata.

Se deben excluir algunos caracteres tipográficos señaléticos como caracteres menos normalizados es decir aquellos que tienen los trazos más libres y que imitan la espontaneidad irregular de la escritura manual, de igual manera los caracteres de fantasía en los cuales las anécdotas y la doble lectura predominan sobre la pureza del trazo, también se rehúsan los caracteres ornamentales y ornamentados.

Algunas tipografías recomendables son aquellas que contienen caracteres lineales de trazo prácticamente uniforme como la “Universe” diseñado por Adrian Futiger se considera la tipografía que mejor cumple los requisitos señaléticos, aún también es notable el alfabeto “Rosy” diseñadas por el mismo Futiger. A veces es una modulación del trazo como Optima o la Antigua Oliva,

⁶ Enciclopedia del diseño “De la señalización al diseño de pictogramas”. Ceac Editorial. Barcelona 2000. Pág. 177. Joan costa.

que no afecta negativamente la legibilidad y aporta a la letra un rasgo de elegancia por lo cual hace de estas tipografías las más usadas en señalética.

Se puede decir que toda tipografía utilizada en señalética connota funcionalidad y, por supuesto evoca más fácilmente modernidad que clasicismo. La claridad y ausencia de adornos es asociado al cometido utilitario.

Imagen 2.4 Univers es una de las tipografías que mas cumple con los requisitos señaléticos

Univers Std (Type)

Univers . T Std 65 Bold

Univers Std (Type)

Univers . T Std 65 Bold Oblique

Univers Std (Type)

Univers . T Std 45 Light

Univers Std (Type)

Univers . T Std 45 Light Oblique

Univers Std (Type)

Fuente: Tipografías “Universe” <http://tipografos.net/tipos/univers.html>, 27 - 08 - 2010, 11h26

2.10 CROMATISMO SEÑALÉTICO

El uso de color en los sistemas señaléticos de orientación obedece a diferentes criterios como de identificación, de contraste, de integración, de connotación, de realce, de pertenencia a un sistema de identidad corporativa o de la imagen de la marca.

De modo general el factor determinante de combinaciones de los colores del panel informativo es el contraste el cual se obtiene por la saturación de los colores y por el contraste entre los colores. Es imprescindible un claro y visible contraste entre las figuras (caracteres, pictogramas, flechas y el fondo del soporte informativo).

2.11 SEÑALÉTICA TURÍSTICA

2.11.1 SEÑALES UTILIZADAS EN EL TURISMO

- Reglamentarias
- Advertencia de peligro
- Pre señalización
- Ruta alternativa
- De dirección
- De salida inmediata
- Balizas de acercamiento
- Confirmación
- Identificación vial
- Nombre
- Identificación
- Atractivos turísticos
- Pre señalización: estas señales informan sobre la proximidad de un enlace o empalme con otras vías, indicando la distancia a éstos, el nombre o código de las vías y los destinos importantes que ellas permiten alcanzar.

- Ruta alternativa: esta señal es un caso especial dentro de las señales de pre señalización; se utiliza en vías convencionales urbanas para informar a los conductores que deseen virar en una intersección cercana, la ruta que deben seguir debido a que en dicha intersección el viraje está prohibido.
- Dirección informan: sobre destinos importantes a los que es posible acceder al tomar una salida, así como los códigos o nombres de las vías que conducen a ellos y, fundamentalmente, la dirección de la salida, lo que indica a los conductores el tipo de maniobra requerida para abandonar la vía o continuar en ella.
- De salida inmediata: esta señal tiene como única función precisar el lugar donde nace la bifurcación y el ángulo aproximado de ésta respecto de las pistas que continúan por la vía principal, indicando a los conductores que desean salir de la vía, dónde y en qué dirección deben realizar la maniobra requerida.
- De balizas de acercamiento: se utilizan sólo en autopistas y autovías para indicar la distancia de 300 m, 200 m y 100 m al inicio de la pista de desaceleración de salida. sólo se deben usar en conjunto con señales de pre señalización y de dirección.
- De confirmación: estas señales tienen como función confirmar a los conductores que la vía a la cual se han incorporado los conduce al destino elegido, entregando información de distancia a éste y a otros destinos que la vía conduce.
- De identificación vial: estas tienen como función individualizar la vía, indicando su nombre, código o numeración.

- De nombre y numeración de calles: se utiliza en vías convencionales urbanas para informar el nombre de las calles y su altura.
- De localización: estas señales tienen como función indicar límites jurisdiccionales de ciudades o zonas urbanas, identificar ríos, lagos, parques, puentes, lugares históricos y otros puntos de interés que sirven de orientación a los conductores.
- Con otra información de interés: primeros auxilios, oficina de informaciones, teléfono, estación de servicio, correo mecánica, servicios higiénicos, alimentación, hospedaje, refugio, aeropuerto, cancha de aterrizaje, estación de ferrocarriles.

2.12 PROCESO PARA UN PROYECTO SENALÉTICO

Etapas 1: El contacto

El programa parte con la toma de contacto con el espacio real en tanto que lugar sujeto de tratamiento señalético el mismo que está destinado al público en la oferta y prestación de servicios diversos: utilitarios, distractivos, culturales, etc. Tomando en cuenta los siguientes aspectos:

1.1 Tipología funciona

Puede tratarse de un hospital, administración pública, espacio deportivo, espacios turísticos, parque zoológico, grandes almacenes, aeropuerto, etc. La función es la primera premisa ya que dentro de la función global se incluyen a menudo una serie de otras funciones subsidiarias o secundarias, como por ejemplo: guardería infantil, ascensores, lavabos, teléfono, correo, etc.

5.2 Personalidad

Todo espacio destinado a la acción de sus públicos poseen características propias. Por ejemplo, un centro hospitalario evocará higiene, orden, seriedad, mientras que unos grandes almacenes suscitarán una cierta euforia, se distinguirán por la profusión, luminosidad, colorido, elementos destinados a estimular un clima particularmente activo y propicio a la compra, reservas ecológicas conllevan a la interactividad con la naturaleza.

Los factores que en efecto varían de un lugar a otro sustentan la “adaptación de la señalética al medio”.

5.2 Imagen de marca

Dentro de cada tipología funcional del espacio público y de su propia personalidad, se incluye otra dimensión más específica llamada la imagen de marca la misma que se trata de la diferenciación o de la identidad dada entre entidades diferentes, según su principio señalético de que todo programa debe crearse en función de cada caso particular.

Como por ejemplo: no todos los bancos, dispondrán de un modelo universal, sino al contrario, cada uno de los bancos posee diferentes programas señaléticos que serán concebidos en función a su personalidad bancaria que ya se encuentra constituida por un determinado estereotipo y por otra a la imagen que corresponde a cada entidad en particular.

Etapas 2. Acopio de información

Esta etapa se basa en la descripción de la estructura del espacio señalético, así como sus condicionantes. También se incluye las nomenclaturas que definen las informaciones señaléticas que se busca transmitir.

2.1 Plano y territorio

Lectura de los planos e identificación sobre el terreno de la estructura espacial y sus puntos clave:

- Zonificación
- Ubicación de los servicios
- Recorridos
- Señalación de a), b) y c) en los planos.

Es muy común que la ubicación de los servicios sea provisional, factor que deberá tomarse en cuenta y que requerirá un código circunstancial de señalación sobre planos.

2.2 Palabras clave

Las diferentes necesidades de información que se localizan sobre el plano se expresan por medio de palabras fundamentales: información, ascensores, salida, etc. Estas palabras poseen una importancia esencial ya que estas son las que definen los diferentes servicios, o determinan las reglamentaciones (obligatoriedad, prohibición) que a la vez se convierten en unidades de información para la gente que los observa.

2.3 Documentos fotográficos

Se realizara un registro fotográfico de los puntos clave, relativos a los puntos de vista de los individuos en situación. Por lo que toma en cuenta los siguientes criterios:

- a) puntos más importantes desde la óptica estadística (mayor afluencia y movimiento de público)
- b) puntos más destacables como problema (situaciones dilemáticas de decisión para el usuario, ambigüedad arquitectónica, etc.).

2.4 Condicionantes ambientales

Se toma nota del estilo ambiental de factores como los colores dominantes o combinaciones de colores, condiciones de iluminación natural y artificial, decoración, mobiliario, elementos complementarios, materiales, texturas, etc.

2.5 Normas gráficas preexistentes

En algunos casos existe un manual de identidad corporativa que define los principales recursos gráficos empleados por la entidad en cuestión como elementos tipográficos, icónicos, cromáticos, etc. Cuando se da esta circunstancia es preciso que el diseñador señalético se ajuste a la normativa establecida, siempre que ésta permita combinarse con las necesidades funcionales de la señalética de las que hemos tratado más arriba como claridad, simplicidad, etc.

En otras ocasiones es a la inversa. El programa señalético suscita la consciencia de la necesidad de un programa de identidad corporativa.

Etapas 3. Organización

Una vez con la recopilación de documentos e informaciones obtenidos durante las etapas anteriormente mencionadas, se trata de planificar lo que será efectivamente el trabajo de diseño.

3.1 Palabras-clave y equivalencia icónica

Se tomarán las expresiones lingüísticas que previamente han sido definidas por el usuario y sometidas a test entre una muestra representativa de la población usuaria. Este listado que será el definitivo substituirá al listado provisional que a sido realizado previamente por el diseñador hasta el momento.

Y así quedara perfectamente definido el sistema de nomenclaturas que será la base para la formalización de la información señalética.

3.2 Verificación de la información

Después que se dispone del listado de las nomenclaturas, planos y fotografías, conviene verificar las los datos previamente tomadas en las etapas anteriores.

Señalar los accesos principales y secundarios, los puntos de Información y control de visitantes. Ascensores, escaleras, minusválidos. Reglamentaciones de obligatoriedad y prohibición. Marcar los sistemas de seguridad y salidas de emergencia.

Detección de los puntos dilemáticos sobre el terreno e identificación en planos y fotos que han sido acumuladas anteriormente. El objeto de estas verificaciones es reconducir toda la información adquirida para proceder a los pasos siguientes.

3.3 Tipos de señales

Las palabras-clave que son la base de la información que se busca transmitir al usuario serán clasificadas en grupos según sus características principales:

- Señales direccionales
- Pre-informativas
- De identificación
- Restrictivas o de prohibición
- Emergencia

Esta primera tipificación es de hecho el embrión de una codificación ulterior, su uso será decisión del diseñador señalético.

3.4 Conceptualización del programa

Una vez con todos los datos adquiridos hasta el momento, se redactará un informe donde se recogerá lo más significativo del programa a criterio del diseñador:

- Objetivos del programa
- Antecedentes
- Necesidades informativas
- Imagen de marca
- Condicionantes arquitectónicos y ambientales
- Identidad corporativa
- Sistema de nomenclaturas

Etapas 4. Diseño Gráfico

A partir de esta etapa y la siguiente se constituyen el conjunto las tareas de diseño gráfico, ya que las etapas anteriores comprenden el diseño conceptual, organizativo, planificación del todo el proceso. Desde la etapa 5 se ocupará de la realización material del programa por medios industriales, instalación, verificación del funcionamiento.

4.1 Fichas señaléticas

En base a las palabras clave que definen cada servicio como la localización de éstos en planos y fotografías, la señalización de itinerarios sobre planos y la indicación de los puntos clave sobre el mismo plano (dirección, pre-información, identificación, prohibición, emergencia), se aconseja la preparación de fichas para cada señal informativa que consten de:

- situación de la señal en el plano, lo cual puede hacerse con una referencia convencional, como un número u otro elemento,
- clase de señal: colgante, banderola, panel, mural, con pie, directorio, sobremesa, etc.,
- texto (indicándolo en sus idiomas correspondientes, si éste es el caso),
- pictograma (si corresponde),
- situación flecha direccional (si corresponde),
- colores: fondo, texto, pictograma, flecha,
- medidas totales

El conjunto de estas fichas constituye efectivamente todo el sistema señal/ético, que a continuación deberá desarrollarse.

4.2 Módulo compositivo

El módulo compositivo es una especie de matriz para la distribución sistemática de los elementos informacionales dentro del espacio de cada señal, teniendo en cuenta la distribución de los elementos textuales, icónicos, cromáticos.

4.3 Tipografía

Esta selección obedecerá, por tanto, a los criterios de connotaciones atribuidas a los diferentes caracteres tipográficos, y de legibilidad. Asimismo serán definidos el contraste necesario, el tamaño de la letra y su grosor.

4.4 Pictogramas

Tanto las flechas como los pictogramas seleccionados se los puede re-diseñar en función de establecer un estilo particularizado pero sólo cuando sea objetivamente justificable se crearán nuevos pictogramas, y éstos deberán asegurar las máximas capacidades de interpretación correcta por parte de los usuarios

4.5 Código cromático

La selección de los colores puede reducirse al mínimo número y combinaciones o bien constituir un código más desarrollado, codificando por colores las diferentes zonas, recorridos, servicios, etc.

Se realizarán pruebas de contraste y siempre convendrá tener en cuenta las connotaciones o la psicología de los colores, tanto en función de su capacidad informacional como de la imagen de marca.

4.6 Originales para prototipos

La mejor forma de comprobar la intencionalidad gráfica del programa es con la realización de prototipos.

Para lo cual el diseñador elegirá las señales que considera más significativas de acuerdo con el programa, y preparará los originales correspondientes.

4.7 Selección de materiales

Disponiendo de la información necesaria acerca de los materiales, Se decidirán los tamaños de las señales, los materiales; el uso de la iluminación, si ello es requerido por las condiciones del espacio.

Etapa 5. Realización

Una vez que los términos del programa y prototipos reales han sido aprobados, se deberán ejecutar los dibujos originales de todas las señales. Por lo general el fabricante seleccionado para la realización industrial del programa cuenta con medios informáticos. En este caso no será necesario que el diseñador se ocupe de realizar los dibujos originales.

5.1 Manual de normas

Es indispensable que el diseñador realice el manual señalético, el que será un resumen básico de todas las etapas del proceso pero dándole mayor énfasis a la etapa 4.

Se incluirán en el manual datos como la tipografía seleccionada, los pictogramas definitivos, el código cromático, clases de señales, medidas de las señales y alturas para su colocación.

5.2 Asesoramiento

El diseñador asesorará a su cliente en la elección de proveedores para la adjudicación de la producción e instalación del sistema señalético.

Etapa 6. Supervisión

El diseñador debe responsabilizarse de que su proyecto sea perfectamente realizado e interpretado en su proceso de realización e instalación.

- a) Inspección del proceso de producción en el taller del fabricante.
- b) Dirección de la instalación en los emplazamientos previstos: distancias, alturas, etc.

Etapa 7. Control experimental

En el caso de que el programa sea instalado por largo tiempo (lo contrario de eventos circunstanciales), después de un tiempo adecuado se procede a una investigación experimental de su funcionamiento para así surgir las modificaciones que sean pertinentes.

- a) Investigación experimental del funcionamiento del sistema: problemas de comprensión icónica, legibilidad o de interpretación para la corrección de ajustes, ampliaciones, o suspensiones.
- b) Puesta en práctica de las modificaciones correspondientes a esta etapa de control experimental y verificación final.

2.13 DISEÑO DE IDENTIDAD

Sea cual sea la clase de información que las empresas transmitan como utilitaria, cultural, didáctica, persuasiva, todos los mensajes incluyen sistemáticamente signos de identidad. Son como la “firma” del emisor como un editor de un libro que imprime su marca en él o el patrocinador de un catálogo utilitario que inscribe en él su nombre. También las otras formas del diseño incorporan los signos de identidad del fabricante, o del arquitecto, en las obras que producen: objeto industrial, producto de uso, edificio público, etc.

El sistema visual de la identidad de la empresa se superpone a los mensajes publicitarios y en muchos casos, los contenidos del mensaje son básicamente los signos que identifican a la empresa o a la marca.

Los mensajes informativos, funcionales, culturales, didácticos o persuasivos se “marcan” con los signos de identidad del emisor. Todo emisor lo incluye en sus comunicaciones y no sólo en las comunicaciones gráficas. Los signos y los sistemas de identidad no transmiten otra información que la que les es propia.

La marca, el símbolo o el logotipo suscitan en el público receptor, el reconocimiento consciente del emisor que es una función de identificación, y reconstruyen instantánea y subliminalmente un sistema de asociaciones de ideas y valores en una estructura psicológica de atributos siendo esta la función de imagen.

Imagen 2.5 Diseño de Imagen Corporativa



Fuente: Diseña tu futuro “nywgraf visual identity” <http://creativitystorm.com/disena-tu-futuro/>, 27 - 08 - 2010, 11h45

2.14 LA IDENTIDAD CORPORATIVA

“La identidad, expresada sistemáticamente por medio de signos visuales, constituye un punto de referencia privilegiado para la construcción y la promoción de la imagen corporativa”⁷

El diseño de la identidad ya no se limita a la marca, y pasa así a constituir una disciplina más compleja y por lo tanto más completa en la cual intervendrán de manera decisiva la investigación.

La identidad corporativa es la base de la imagen visible de una empresa y aporta un mayor reconocimiento por los usuarios y consumidores. Un buen diseño del logotipo así como una papelería corporativa acorde y adecuada correctamente al mismo, marcarán una muy buena impresión en el público objetivo.

Por lo tanto la imagen corporativa representa la base de una excelente comunicación exterior, una imagen sólida que permitirá expandir la marca de la empresa en todos los medios existentes.

Imagen 2.6 nywgraf identidad corporativa



Fuente: Diseña tu futuro. “nywgraf visual identity” <http://creativystorm.com/disena-tu-futuro/>, 27 - 08 - 2010, 11h46

⁷ Identidad corporativa. “enciclopedia del diseño” sigma editorial. Barcelona 1994. pág. 9. Joan costa

2.15 SIGNOS DE IDENTIDAD

La marca: Es un sistema de mega signos que gira alrededor de él y lo impregna, pero que se independiza y lo trasciende.

Se entiende que la marca es un signo estímulo ya que causa un estímulo en el receptor ingresando en un sistema psicológico de asociaciones de ideas, se incorpora asimismo a la comunicación publicitaria, por lo que alcanza una gran difusión que la incorpora al substrato cultural como por ejemplo Coca Cola o Levi's.

Imagen 2.7 Marca de Coca Cola



Fuente: Artwork by Black Hawk Designs "Coca Cola" <http://www.black-hawk-design.net/bild117.htm>,
27 - 08 - 2010, 12h35

Factores memorizantes de la Marca

- **Originalidad:** Se logra con hacer una investigación icónica y de la memoria visual
- **Gama Cromática:** A la marca le da poder, para generar el signo.
- **Valor Simbólico:** Las denotaciones y connotaciones están dado por el sistema de signos que refleja.
- **Las denotaciones:** Las marcas pretenden ser explícitas, figurativas y analógicas, en los primeros niveles de la escala de iconicidad.

- **La connotaciones:** Son investigaciones de valores que trasmite la marca.
- **Pregnancia:** Es la fuerza con que una forma se impone en el espíritu. Al tener formas simples y sencillas el nivel de impacto es mayor.
- **Potencial mnemotécnico:** Es el aspecto cuantitativo de la marca en el mercado, al tener mayor repetición tiene mayor registración.

2.16 IDENTIDAD DE MARCA

Nombre: El nombre condensa el ser de la empresa.

Eslogan: Resume mediante una frase llamativa la mística que anima a la empresa.

Imagen 2.8 Just do it, uno de los eslogan mas posesionados en el mercado por Nike



Fuente: Nouvelle Mode "Just do it" <http://nouvellemode.wordpress.com/2009/11/25/just-do-it/>, 27 - 08 - 2010, 12h50

Ambos deben contar con un tipo de letra propio pues es un signo exterior de la unicidad de la organización.

Logotipo: es un símbolo que objetiva los elementos anteriores ya que al estar cargado de contenido que concentre la atención del público sólo en la empresa.

La creación de un logotipo requiere de un elevado nivel de abstracción, pues debe ser una marca gráfica que envía al público en forma inequívoca a la empresa a la cual pertenece, es una síntesis visual del ser y el que hacer de una empresa.

El logotipo aparece así como un segundo plano de individualización institucional, análogo a lo que en el individuo es la firma autógrafa respecto de su nombre entonces el logotipo se lo puede definir como una versión gráfica estable del nombre de la marca.

Con respecto a la tipografía de un logotipo aparte de su obvia función verbal posee una dimensión semiótica no – verbal, icónica que incorpora por connotación significados complementarios al propio nombre, la opción tipográfica adecuada mediante diseño o selección de alfabeto permite explotar una segunda capa de significaciones como un plus semántico enriquecedor de las funciones identificadoras del logotipo. En el campo de selección incluye todas las familias tipográficas y todas las posibles combinaciones y manipulaciones, transgresiones de las normas de graficación, incrustaciones de iconos, formas ambiguas icono-tipográfica, etc. Correspondiendo al plano cromático y textual hace que las variaciones posibles sean prácticamente infinitas.

Imagen 2.9 El logotipo movistar cumple con todas las sus funciones.



Fuente: Brand New “movistar” <http://www.underconsideration.com/brandnew/index.php?page>

27, 08 - 2010, 01h35

Imagotipos: Al logotipo por lo general suele sumarse un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios, son imágenes estables que permitan una identificación que no requiera de la lectura en el sentido verbal.

“el universo de imagotipos presenta una compleja casuística que puede ordenarse conforme a tres grandes ejes: motivación/arbitrariedad, abstracción/figuración y ocurrencia/recurrencia.”⁸

Los imagotipos pueden adoptar características muy diversas ya que su único requisito es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto al resto las formas varía según el requisito como anagramas, deformaciones del logotipo, iconos, reproducciones mas o menos realistas de hechos reconocibles, mascotas o figuras características de personajes u objetos, figuras abstractas.

Imagen 2.10 El logotipo movistar cumple con todas las sus funciones.



Fuente: Blog “Adidas: La historia de su marca” <http://argency.com.ar/blog/adidas-la-historia-de-su-marca/>, 27- 08 - 2010, 01h43

Cromática: El color o la gama cromática que se adopte para el nombre y para el logotipo requieren un conocimiento profundo de los aspectos que constituyen la identidad de la empresa. La selección de los colores de una empresa debe

⁸ La imagen corporativa “Teoría y metodología de la identificación institucional”. G.Gili Ediciones S.A. México 1994. Pag 52. Norverto Chavez

ser el resultado de un estudio minucioso de la personalidad de la empresa, sus fines y sus afanes.

Sistema de diseño: El sistema de diseño aporta una serie de criterios de base que se aplican a la estructuración de los mensajes y con esto a la definición de estilo visual de la empresa.

Los elementos del sistema de diseño son:

Los formatos: son los espacios bidimensionales de un soporte material normalizable, portador de mensaje en él se inscriben los distintos elementos del sistema de diseño y el mismo es a la vez portador de informaciones visuales y elemento de identidad.

Los módulos de visualización: por lo general se observa que las combinaciones de los elementos gráficos que integran un mensaje visual dentro de un formato son anárquicas y a menudo suspendidas a una moda.

Los alfabetos compatibles: Los tipos de letras que se emplean en los diferentes mensajes impresos para la composición de textos, titulares y subtítulos, etc. Han de constituir asimismo parte de la identidad por cuanto establecen una constante visual. Así los alfabetos elegidos en el sistema de diseño cumplen una función triple. **Identificación** entre mensajes y empresas, **imagen** o partículas de la imagen que se pretende configurar o sea la correspondencia entre diseño de la letras y atributos psicológicos, y **mensaje** o contenido informacional que los textos transportan en tanto código lingüístico de comunicación.

Las normas tipográfica:

Para este se sugiere al visualizador la adopción de dos criterios.

- Los criterios estéticos y psicológicos que se desprende del propio diseño de los tipos de letra. Las connotaciones corresponderán a la naturaleza y a la imagen de la empresa.
- El criterio funcional o la legibilidad que se asegura una lectura cómoda, rápida y agradable de los textos.

3. CAPÍTULO III

DISEÑO INDUSTRIAL

El diseño industrial surge como una rama del diseño y está enfocado en crear o modificar objetos ya existentes, adaptándolos a las necesidades de las personas, dándole una gran importancia a la función que va a desempeñar. Todo esto se logra siguiendo un proceso de varios pasos hasta llegar a una solución definitiva.

Dentro de este proceso se analiza detenidamente un problema existente para con esto idear posibles soluciones, generar un proyecto, hacer un plan con distintos pasos a seguir, crear una maqueta, un prototipo, moldes, utillaje y finalmente la fabricación.

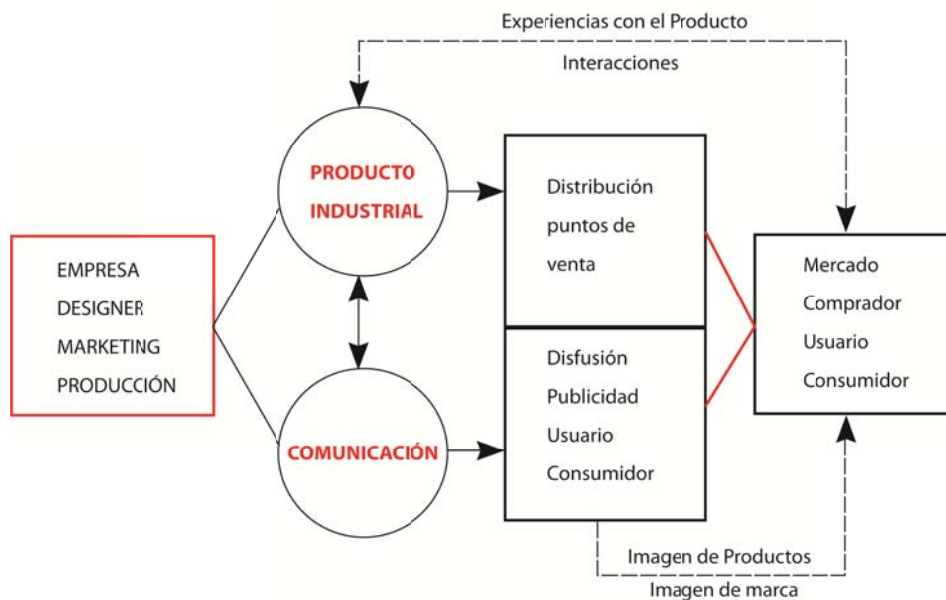
No hay que confundir al diseño industrial con el diseño gráfico. El primero de estos se encarga de producir artefactos, cosas materiales (tangibles) que van a tener una relación directa e interactuar con el usuario físicamente. La parte gráfica se encarga de comunicar mediante símbolos que llevan un mensaje a su receptor. A pesar de ser dos cosas aparte están íntimamente relacionadas la una con la otra; se complementan entre sí.

“Es tal la fuerza sinérgica de esta complementariedad cuando está bien dirigida, que muchos fracasos comerciales se deben a la falta de colaboración y de coordinación entre los servicios de concepción, ingeniería, investigación y diseño industrial por un lado, y los servicios de marketing, comunicación y diseño gráfico por otro lado en el seno de las empresas. No importa que cada uno de estos haya sido tratado con el mayor rigor, si

han sido tratados por separado, o si alguno de ellos no ha sido tenido en cuenta: el riesgo de fracaso es grande”.⁹

En una empresa debe existir un equilibrio y a todo se le debe dar la importancia respectiva a cada actividad, como son por ejemplo, la identidad corporativa, la línea de productos y un buen plan de comunicación.

Cuadro 3.1 El sistema de diseño, producción y consumo.



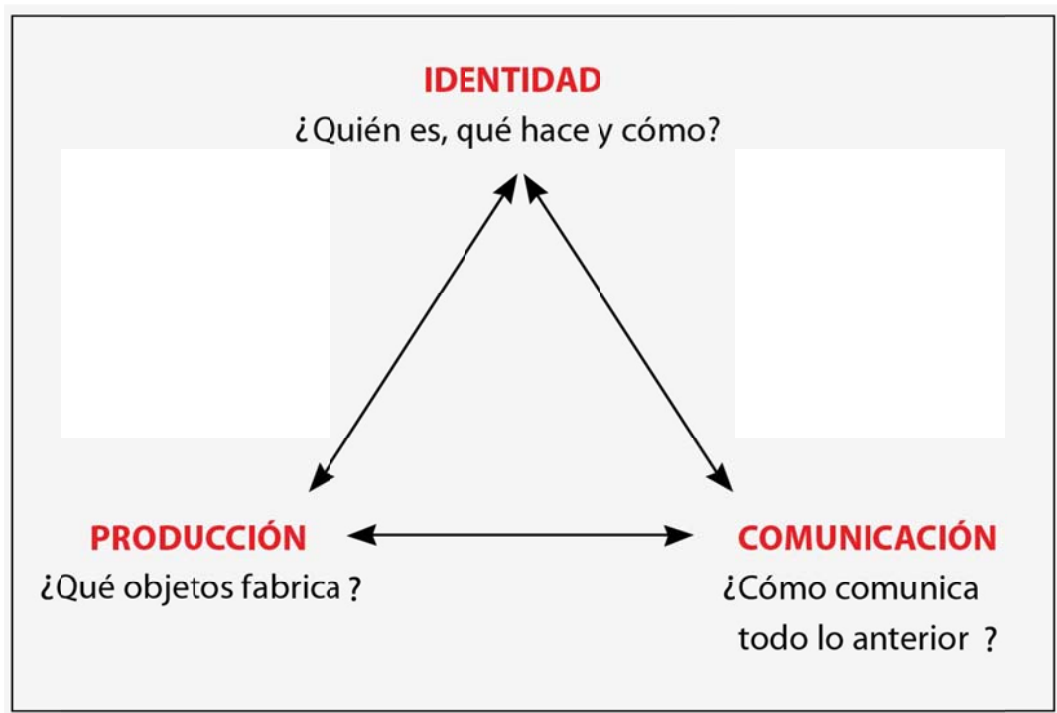
Fuente: Diseño Industrial I “Elementos Introdutorios”. CEAC Editorial. Barcelona 1992. Pág 14, Danielle Quarante

“Coordinar todos los recursos del diseño –industrial, ambiental, señalético, gráfico y audiovisual, básicamente- da como resultado, no solo una imagen fuerte y acumulativa en tanto que expresión de la identidad empresarial, sino sobre todo, constituye un instrumento operativo para la competitividad”.¹⁰

⁹ Diseño Industrial I “Elementos Introdutorios”. CEAC Editorial. Barcelona 1992. Pág 14, Danielle Quarante

¹⁰ Diseño Industrial I “Elementos Introdutorios”. CEAC Editorial. Barcelona 1992. Pág 12, Danielle Quarante

Cuadro 3.2 La Empresa como sujeto de Diseño y Comunicación.



Fuente: Diseño Industrial I "Elementos Introdutorios". CEAC Editorial. Barcelona 1992.
Pág 16, Danielle Quarante

3.1 UN OBJETO COMUNICA DISTINTOS MENSAJES

Un objeto puede comunicar una gran variedad de cosas, como por ejemplo: de que material está hecho, cuál es su función, si fue hecho artesanalmente o industrialmente, etc. Un objeto puede dar diferentes mensajes dependiendo el lugar donde este se encuentre ya que puede cambiar de escala, de distancia y de sistemas de relaciones visuales, táctiles, contemplativas, tanto para el espectador o su usuario.

Los objetos durante su vida útil se los puede ver en diferentes escenarios y esto cambia su percepción por parte de sus usuarios y sus espectadores. Se clasifican 3 escenarios principales:

Escenario de **Mostración – Demostración**: que son vitrinas, escaparates o puntos de venta. Aquí se da una relación *perceptiva inmediata* en la cual es objeto es apreciado por los espectadores (posibles usuarios) y el producto se muestra “asimismo”.

Los escenario de **Motivación a Distancia** como proponen las telecomunicaciones y los medios impresos, sonoros y audiovisuales. Aquí existe una relación *tele perceptiva*, donde vemos una representación gráfica del objeto, como puede ser una foto que puede ser fácilmente modificada a gusto del emisor del mensaje para persuadir a los espectadores; cambiando su contexto, tamaño, etc.

Escenario Real de uso, donde el objeto es utilizado, así se produce una relación *interactiva* donde el producto y su usuario están en contacto físico y puede experimentar en la práctica todas sus características. Es la experiencia real de uso.

Estas relaciones nos llevan a 4 modos diferentes de comunicación:

- 1) Relación perceptiva *hombre → objeto* que involucra la percepción, identificación del objetos por medio de sus formas, colores y texturas.
- 2) *Comunicación individuo ↔ individuos* la relación que se da a partir de un vendedor y un comprador, es un dialogo de dos vías del vendedor explicando las facultades de cierto producto y un posible comprador despejando sus dudas.
- 3) Telecomunicación *media →→ público* en esta relación vemos una comunicación unilateral, indirecta. Donde el producto puede ser emitido por televisión, o un cine alterando las proporciones y percepción real del producto.
- 4) Intercomunicación *hombre ↔ objeto* es una interacción entre el usuario y el objeto de manera tangible, la persona lo utiliza y recibe una respuesta a manera de función y cumplimiento de la tarea para la cual fue diseñado.

Es muy posible que cuando un usuario ya ha tenido la experiencia de uso del producto se produzca algún tipo de frustración debido a que la persona tenía expectativas más altas producidas por una publicidad exagerada como lo es en muchos casos, o tal vez porque no comprende en su totalidad la manera en que funciona y esto no permite una correcta utilización del objeto adquirido.

Para contrarrestar los efectos de esta confrontación, que puede ser satisfactoria o frustrante, tenemos una gran ayuda como son los: catálogos, manuales, instructivos, etc. Que en ocasiones no se les da la importancia necesaria por los fabricantes. Con estas piezas, un usuario debe poder responder todas sus dudas mediante instrucciones escritas y con infografías que deben tener la cantidad precisa de información, que sea sencillo de entender y completo en cuanto a información, con las normas de utilización, puesta en funcionamiento y la ficha de mantenimiento del producto, la garantía, etc. En algunas ocasiones la información es demasiado complicada, o la traducción del idioma original de folleto es muy deficiente y genera confusión.

Estos problemas que sean descritos son generados por una falta de coordinación del diseñador o conceptista, el fabricante, el servicio de marketing, la publicidad y los consumidores.

“Si en el terreno profesional se habla tanto de Diseño total, de calidad total, de servicio total, de garantía total, es preciso pensar también en comunicación total, coordinada y tan útil por lo menos como los propios productos. Si se habla tanto de tecnología inteligente, es necesario producir también –comunicación inteligente“.¹¹

¹¹Diseño Industrial I “Elementos Introdutorios”. CEAC Editorial. Barcelona 1992. Pág. 21, Danielle Quarante

En conclusión un punto muy relevante es la simbiosis entre diseño industrial y comunicación (que es generada por el diseño grafico). El diseño grafico es más que un simple complemento del diseño industrial. Un producto existe dentro de un contexto comunicacional en que las partes deben ser equilibradas para cumplir con el objetivo de hacerlos comprensibles y dominables para un usuario.

3.2 LA ENSEÑANZA Y PRÁCTICA DEL DISEÑO

Actualmente el diseño industrial también es impartido a los ingenieros lo cual ha superado una barrera que tenia a estas dos carreras separadas. Pero hay que destacar que el ingeniero mantiene su especificidad y el artista o diseñador su creatividad.

“El diseño industrial no es algo fijo, ya que está ligado a un contexto cambiante. Depende de factores diversos a su vez inestables. Las recetas son inútiles. Se trata sobre todo de una actitud, de una facultad de adaptabilidad”.¹²

No existe un manual específico a seguir o enseñar a los nuevos aspirantes que quieren crear e idear nuevos productos. Lo que si existen son pautas generales desde cómo empezar un proyecto, hasta llegar a una propuesta final. Depende de cada persona, de cada lugar, de cada cultura; el poder desarrollar un proyecto y llegar a “materilializarlo”.

¹²Diseño Industrial I “Elementos Introdutorios”. CEAC Editorial. Barcelona 1992. Pág. 21, Danielle Quarante

3.3 SITUACIÓN DEL DISEÑO INDUSTRIAL

“El diseño posee innumerables concertaciones. Es la organización en un equilibrio armónico, de materiales, de procedimientos y de todos los elementos que tienden a una determinada función. El diseño no es ni una fachada ni la apariencia exterior. Más bien debe penetrar y comprender la esencia de los productos y de las instituciones. Su tarea es compleja y minuciosa. Tanto integra los requerimientos tecnológicos, sociales y económicos como las necesidades biológicas o los efectos psicológicos de los materiales, la forma, el color, el volumen o el espacio. El diseñador debe ver, al menos desde un punto de vista biológico, el conjunto y el detalle, lo inmediato y la finalidad. Tiene que concebir la especificidad de su tarea en relación con la complejidad del conjunto. Su formación tienen que contemplar tanto la utilización de los materiales y de las técnicas como el conocimiento de las funciones y los sistemas orgánicos”.¹³

3.4 REFERENCIA HISTÓRICA

El diseño se lo empezó a tomar en cuenta a finales del siglo XVIII, con la invención de la máquina de vapor que fue un paso muy importante hacia la producción industrial. Y también la construcción del primer puente de Hierro Coalbrookdale en Inglaterra en el año 1777.

Antes de estos grandes pasos en cuanto a diseño existieron inventos anteriores muy influyentes como lo son el reloj y la imprenta. Y otros que para llegar a cumplir con su objetivo tuvieron que pasar por muchos errores durante mucho tiempo para pulir y rehacer basándose en la experiencia. “Los

¹³Diseño Industrial I “Elementos Introdutorios”. CEAC Editorial. Barcelona 1992. Pág. 25, Danielle Quarante

descubrimientos y las respuestas del pasado eran producto de un permanente reajuste empírico”.¹⁴

Aquí es donde entra el diseñador a desempeñar un papel primordial que consiste en anticipar y prever todos los aspectos para que un producto llegue a cumplir una función determinada. Con los avances tecnológicos que se han dado desde el inicio de la producción industrial, se han descubierto e inventado diferentes tipos de materiales que ahora permiten conocer sus propiedades de resistencia, de durabilidad, etc.; que facilitan un proceso de diseño y dándole un gran campo de acción a los diseñadores. Antes la producción artesanal no permitía producir objetos iguales y no se podía anticipar el resultado final de un objeto.

“El diseño es una actividad directamente relacionada con la revolución industrial, y se inició con ella. La aparición de la electricidad, de la máquina de vapor o de los materiales semi-acabados transformaron por completo los modos de fabricación de los productos y de los objetos. La fabricación en serio trajo consigo una nueva manera de ver las cosas”.¹⁵

3.5 COMPONENTES ESTÉTICOS Y FUNCIONALES DEL PRODUCTO INDUSTRIAL

Para un diseñador la estética de un objeto viene de la funcionalidad del mismo. Los elementos que forman parte de lo que llamamos estética son;

Factores emocionales.- La palabra estética viene del griego y significa “sensación” Estos factores son subjetivos y subjetivos.

¹⁴Diseño Industrial I “Elementos Introdutorios”. CEAC Editorial. Barcelona 1992. Pág. 37, Danielle Quarante

¹⁵Diseño Industrial I “Elementos Introdutorios”. CEAC Editorial. Barcelona 1992. Pág. 39, Danielle Quarante

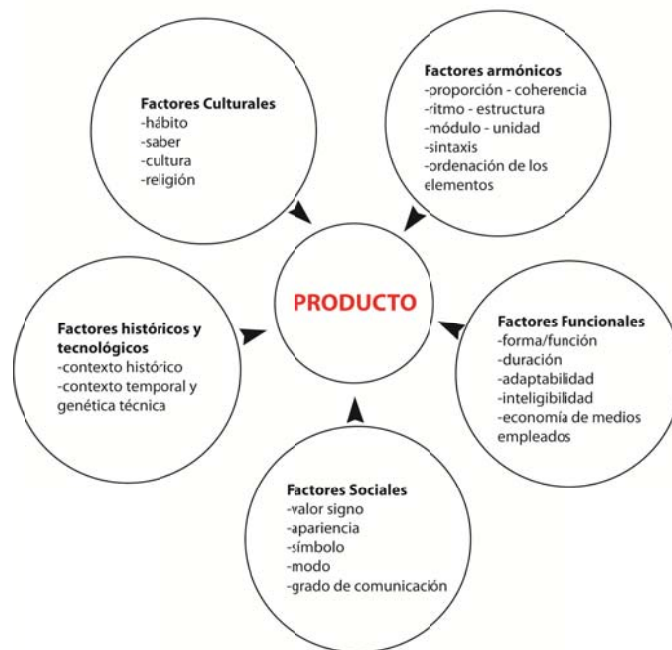
Factores cognoscitivos.- depende sobre todo de lo que conocemos, de nuestra experiencia y también de la cultura.

Factores intelectuales.- simplemente es la satisfacción que genera un objeto y su fácil comprensión.

Factores psicofisiológicos.- dependen directamente de la calidad de percepción de cada persona.

“En 1969 el Centre de Creation Industrielle planteaba una pregunta: ¿Es el diseño una expresión de arte? A esta pregunta C. Eames respondía: “El diseño es la expresión de una finalidad. Si su calidad es suficientemente alta, es posible que más tarde sea considerada arte”.¹⁶

Cuadro 3.3 Componentes Estéticos del Producto.



Fuente: Diseño Industrial I “Elementos Introdutorios”. CEAC Editorial. Barcelona 1992. Pág 21, Danielle Quarante

¹⁶Diseño Industrial I “Elementos Introdutorios”. CEAC Editorial. Barcelona 1992. Pág. 105, Danielle Quarante

Factores Armónicos

Para que objeto tenga armonía es su diseño, sus elementos deben conformar un todo que tenga coherencia en su composición y funcionamiento. “la dimensión sintáctica de los productos”.

“Un producto es un todo, una composición global. Cada elemento pertenece a ese todo y se ordena con respecto a él. La existencia de subconjuntos cuyo diseño hubiera sido confiado a conceptistas diferentes, aislados entre sí, y cuyo acoplamiento se produjera posteriormente, sólo podría dar lugar a un pobre resultado formal y estético con la excepción de los proyectos en los que voluntariamente se busca la incoherencia o el contraste”.¹⁷

Factores Sociales

Desde el comienzo de los tiempos el hombre ha manifestado sus creencias por medio de signos que los conforman diferentes trazos sobre objetos o la misma piel.

La manifestación de su Identidad.- por medio de tatuajes, deformaciones

La manifestación de Estatus Social.- distinción de jerarquías

La manifestación de un acontecimiento.- por medio de ceremonias.

Factores Funcionales

“La dimensión funcional es uno de los factores fundamentales de sus estética. La adecuación forma/función se verifica de modo manifiesto en

¹⁷Diseño Industrial I “Elementos Introdutorios”. CEAC Editorial. Barcelona 1992. Pág. 113, Danielle Quarante

los objetos utilitarios, moldeados por el uso o la necesidad, o en los objetos que surgen de cálculos puramente matemáticos”.¹⁸

No es suficiente con que un producto cumpla su función sino también que *muestre* y haga entender que es lo que hace mediante la visualización. El diseño permite que se generen cualquier variedad de objetos, en ocasiones son triviales y no siempre son legibles. El paso del tiempo ha ido puliendo los objetos y han adquirido precisión y su formalidad es simple y bella.

3.6 PROCESO DE CONCEPCIÓN

“Proyectar es fácil cuando se sabe cómo hacerlo. Todo resulta fácil cuando se sabe lo que hay que hacer para llegar a la solución de algún problema, y los problemas que se presentan en la vida son infinitos: problemas sencillos que parecen difíciles porque no se conocen y problemas que parecen imposibles de resolver”.¹⁹

Primero debemos aprender a enfrentar los problemas pequeños y luego podremos resolver problemas mayores. Los problemas pequeños muchas veces los podemos resolver solos. Conforme aumenta la gravedad e importancia del problema, puede que se requieran más especialistas que conformen un equipo de trabajo, cada quien aportando con sus conocimientos, todo esto manteniendo el proceso proyectual adaptándolo y delegando responsabilidades a los diferentes colaboradores.

Para dar inicio a cualquier proceso de diseño o de concepción industrial debe existir una justificación, siendo esta una necesidad, es decir, un problema.

¹⁸Diseño Industrial I “Elementos Introdutorios”. CEAC Editorial. Barcelona 1992. Pág. 194, Danielle Quarante

¹⁹¿Cómo nacen los Objetos? “Apuntes para una teoría Proyectual”. Editorial Gustavo Gili, SA. Barcelona 1981. Pág. 10, Bruno Monari

Estos pueden ser de diferente tipo, por ejemplo, una empresa que necesite completar una gama de productos existente y seguir con la misma línea pero generando un nuevo producto, o quizá abaratar costos mediante un nuevo material y tomar como base un objeto ya existente y modificarlo, o generar un producto industrial completamente nuevo.

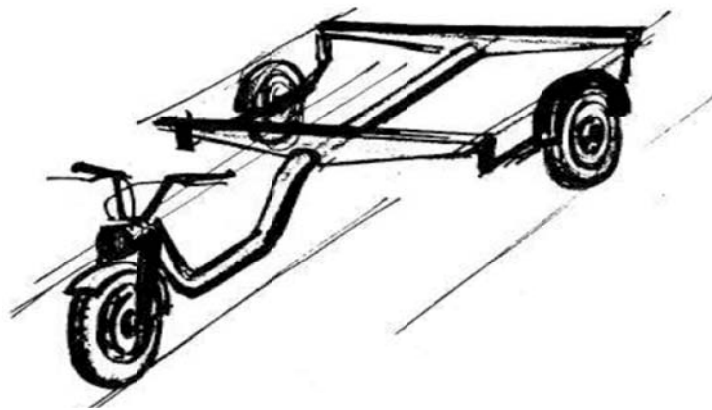
Una vez identificado, hay que generar un esquema metodológico y una planificación. Estos podrán ir variando en cuanto a tiempo invertido, complejidad del problema, etc.

Fase 1 Estudio de Factibilidad

En esta primera fase se proponen las primeras soluciones para un problema ya identificado y específico. Es una etapa analítica que arrojará la respuesta a una pregunta muy importante ¿el proyecto puedo o no puedo continuar?. Aquí hay la posibilidad de que se determine que no habrá un fin exitoso. Puede ser por razones económicas, o porque podría generar consecuencias negativas o quizá porque los estudios y el esfuerzo requerido para llegar a concretar el proyecto tomarán demasiado tiempo

Imagen3.1 : Boceto de un Bastidor de Motocicleta realizable con un solo tubo de soporte central,

Rinaldo Donzelli



Fuente: ¿Cómo nacen los Objetos? “Apuntes para una teoría Proyectual”. Editorial Gustavo Gili, SA. Barcelona 1981. Pág. 70, Bruno Monari

Imagen 3.2: Boceto de Lino Sabattini para identificar la línea de un servicio de cubiertos



Fuente: ¿Cómo nacen los Objetos? “Apuntes para una teoría Proyectual”. Editorial Gustavo Gili, SA. Barcelona 1981. Pág. 69, Bruno Monari

Fase 2 Estudios Preliminares-definición

Se proponen diferentes opciones para la solución del problema. En esta etapa está abierta a la creatividad y análisis del diseñador. Una vez generadas las propuestas, se hace un análisis, en cuanto a función y principios de solución.

Fase 3 Estudios detallados

Obtenida la propuesta que ganó sobre las demás, se hace un estudio detallado y preciso para con esto realizar un informe completo incluyendo las condiciones técnicas que permitan su elaboración.

Fase 4 Realización

El conceptista o diseñador hace tangible su propuesta, mediante un prototipo o prototipos. Con ellos se podrán hacer pruebas técnicas, una evaluación de resultados y posibles modificaciones para mejorar su funcionalidad.

Fase 5 Evaluación

Evaluar el prototipo en cuando a funcionalidad, resistencia, ergonomía, seguridad.

3.7 COHERENCIA FORMAL

“En la proyectación industrial de un producto o de una "familia" de productos es conveniente considerar la coherencia formal entre las distintas partes y el todo. Entre las distintas partes que constituyen un objeto y entre los objetos que constituyen el conjunto”.²⁰

Por medio de la utilización de elementos iguales se podrán formar módulos que tengan las mismas dimensiones, en este caso los se los llama isomorfos. Estos elementos pueden tener formas que permitan múltiples combinaciones como por ejemplo un bloque o ladrillo que permiten apilarlos de diferentes maneras para conformar una estructura rígida.

También elementos que su configuración sea la misma pudiendo variar sus dimensiones. Estos elementos se los llama homeomorfos. Como por ejemplo una familia de pernos, misma forma diferente tamaño.

Otro tipo de elementos de una misma familia que no sean exactamente iguales pero que tengan una relación en su figura, son llamados catamorfos. Por ejemplo las hojas de un árbol; todas varían en tamaño y no son idénticas pero mantienen una misma configuración.

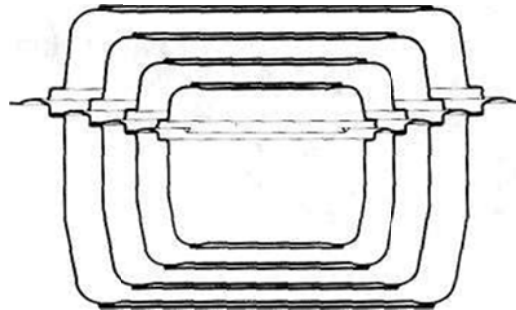
²⁰¿Cómo nacen los Objetos? “Apuntes para una teoría Proyectual”. Editorial Gustavo Gili, SA. Barcelona 1981. Pág. 143, Bruno Monari

Imagen 3.3 : Serie de 8 contenedores y 4 tapadera que pueden ser usados como sartén.



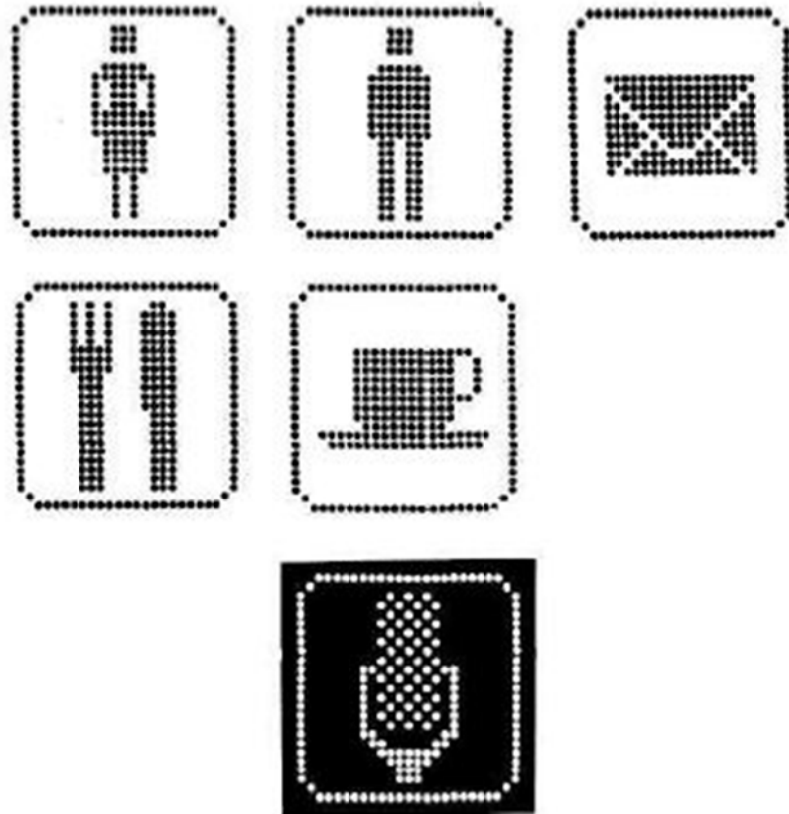
Fuente: ¿Cómo nacen los Objetos? "Apuntes para una teoría Proyectual". Editorial Gustavo Gili, SA. Barcelona 1981. Pág. 16, Bruno Monari

Imagen 3.4 :Contenedores apilados uno dentro de otro.



Fuente: ¿Cómo nacen los Objetos? "Apuntes para una teoría Proyectual". Editorial Gustavo Gili, SA. Barcelona 1981. Pág. 16, Bruno Monari

Imagen 3.5 Imágenes obtenidas mediante un sistema gráfico de comunicación visual llamado puntograma.



Fuente: ¿Cómo nacen los Objetos? "Apuntes para una teoría Proyectual". Editorial Gustavo Gili, SA. Barcelona 1981. Pág. 143, Bruno Monari

3.8 ERGONOMÍA

A lo largo de un proceso de diseño, puede haber varios implicados, por ejemplo; expertos en marketing, en ventas, ingenieros mecánicos. Ellos pueden estar ligados a ciertas partes del proyecto. Pero alguien muy importante en la producción de un objeto industrial es el ergonomista o en su defecto un diseñador con amplios conocimientos ergonómicos.

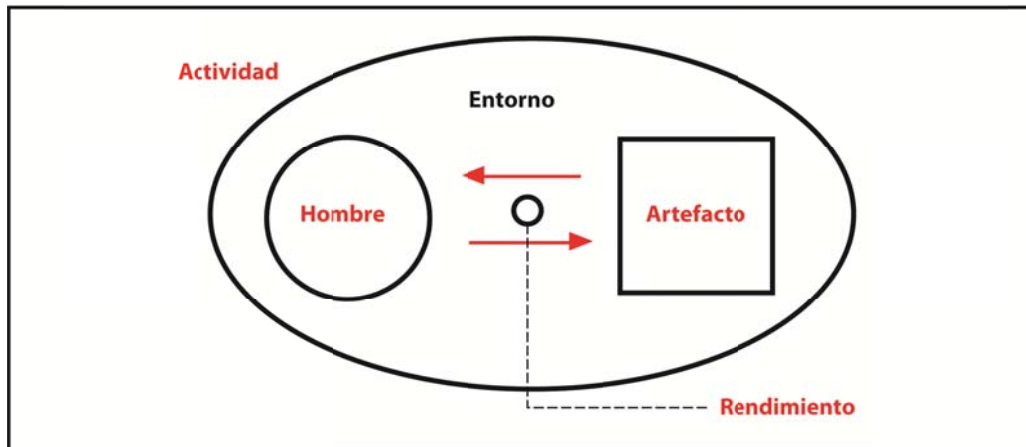
“El origen de la palabra ergonomía tiene raíces griegas; “En sentido literal significa <<estudio de las leyes del trabajo>>. En la práctica, la definición aceptada es la siguiente: conjunto de disciplinas científicas aplicadas al hombre en actividad para mejorar las situaciones del trabajo”.²¹

La ergonomía es una ciencia reciente, la palabra apareció por primera vez en 1949, en Inglaterra lanzada por “The Ergonomic Research Society” (Sociedad de Investigaciones Ergonómicas). De ahí la ergonomía tomó importancia en varios países industrializados, adaptándose a las condiciones de cada uno de ellos.

Inicialmente se le dio una gran importancia en la vida militar, para obtener la mayor eficiencia de los hombres en su directa relación con las máquinas, herramientas, armas, etc. En la actualidad los estudios ergonómicos están íntimamente relacionados y se les da suma importancia en el proceso de creación o renovación de productos industriales de gran consumo, como son: automovilismo, mobiliario, herramientas, etc.

²¹Diseño Industrial II “Elementos Teóricos”. CEAC Editorial. Barcelona 1992. Pág. 116, Danielle Quarante

Cuadro 3.5 Interrelación Hombre-Artefacto



Fuente: Principios de Ergonomía, Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo, Bogotá 2001, Pág. 19
J. Alberto Cruz Gómez, G. Andrés Garnica Gaitán

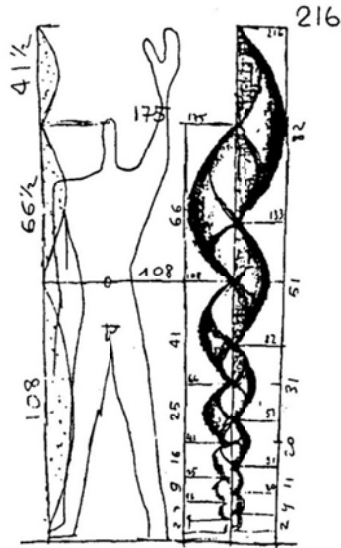
Este sencillo diagrama nos explica: “La ergonomía estudia los valores que intervienen en la relación hombre artefacto (operario-máquina) afectados por el entorno”.²²

La ergonomía busca conseguir el mejor rendimiento del hombre permitiendo que el objeto se adapte a él. Esta ciencia toma gran parte de su conocimiento de los estudios de la fisiología y anatomía humana. Muchas investigaciones se han aplicado en diferentes sectores; como son los puestos de conducción de cualquier vehículo para darle más seguridad y comodidad al usuario; en las oficinas, en los puestos de trabajo.

²²Principios de Ergonomía, Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo , Bogotá 2001, Pág. 21 J.
Alberto Cruz Gómez, G. Andrés Garnica Gaitán

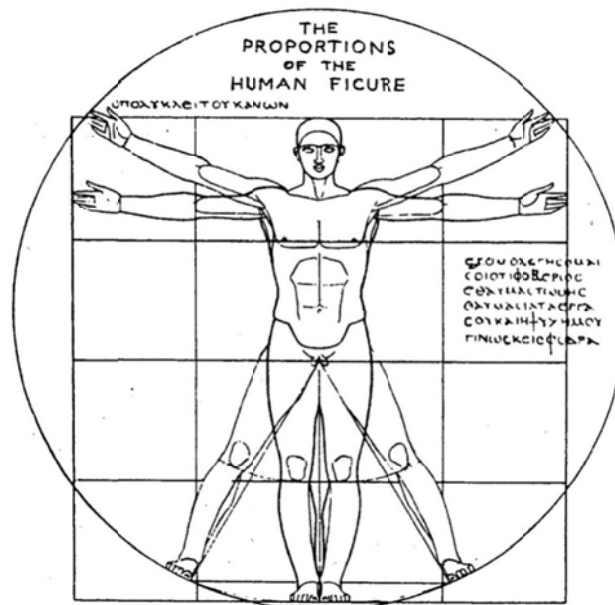
3.9 ANTROPOMETRÍA

Imagen 3.6 El Modulor de Le Corbusier



Fuente: Las Dimensiones Humanas en los Espacio Interiores. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona 1983. Pág. 17, Julius Panero, Martin Zelnik.

Imagen 3.7 El Hombre de Vitrubio. Londres 1857.



Fuente: Las Dimensiones Humanas en los Espacio Interiores. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona 1983. Pág. 17, Julius Panero, Martin Zelnik.

Desde siglos atrás el hombre ha admirado el cuerpo humano y su tamaño. De allí los antiguos romanos obtuvieron de los miembros del cuerpo humano las dimensiones proporcionales; el dedo o pulgada, el palmo, el pie, el codo. Todo esto se evidencia en el único tratado de arquitectura que ha llegado completo a nuestros tiempos. Vitruvio que vivió en Roma en el Siglo I A.C escribió:

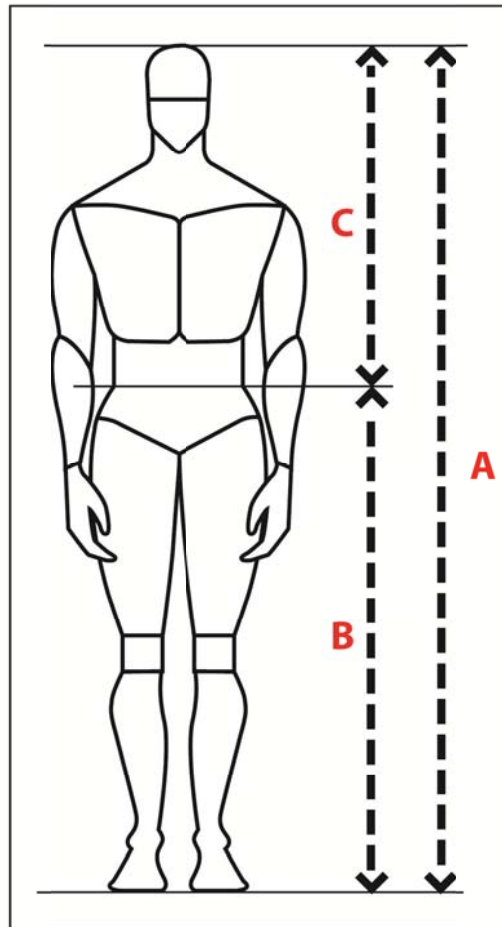
Pues el cuerpo humano es de tal manera diseñado por la naturaleza que la cara, desde el mentón hasta la parte superior de la cabeza y las raíces del cabello, es la décima parte de toda la altura; igual sucede con la mano abierta, desde la muñeca hasta la punta del dedo medio; la cabeza, desde el mentón hasta la corona, es un octavo; y con el cuello y hombro que, desde la parte superior del pecho hasta las raíces del cabello, es un sexto, y un cuarto, desde la mitad del pecho hasta la corona. Si tomamos la altura de la cara, desde el fondo del mentón hasta el orificio de las fosas nasales, es un tercio de la misma; otro tanto ocurre con la nariz, desde sus orificios hasta una línea que pase por la mitad de las cejas. La longitud del pie es un sexto de la altura del cuerpo; el antebrazo, un cuarto; y la anchura del pecho es también un cuarto. Los miembros restantes tienen igualmente sus propias proporciones simétricas y gracias a su utilización los pintores y escultores de la Antigüedad alcanzaron grande e imperecedero renombre.

... Nuevamente, el punto central del cuerpo humano es el ombligo. Pues, si centramos un par de compases en el ombligo de un hombre tendido con su espalda contra el suelo y con sus manos y pies extendidos, veremos que las puntas de los dedos de éstos tocarán la circunferencia del círculo descrito con centro en aquél. Y del mismo modo que el cuerpo humano tiene un contorno circular, también puede obtenerse a partir de él, una figura cuadrada. En efecto, si tomamos la medida desde las plantas de los pies hasta la parte superior de la cabeza y aplicamos, entonces, esta

dimensión a los brazos totalmente extendidos, la anchura será igual a la altura, como sucede en las superficies planas que son perfectamente cuadradas.²³

2000 años después Le Corbusier se interesa por la norma de Vitruvio creando el Modulor. Representado en la figura 1-3. En esta representación se le da mucha importancia a la Sección Áurea.

Imagen 3.8 El Cuerpo Humano y la Sección Aurea



Fuente: Las Dimensiones Humanas en los Espacio Interiores. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona 1983. Pág. 18, Julius Panero, Martin Zelnik.

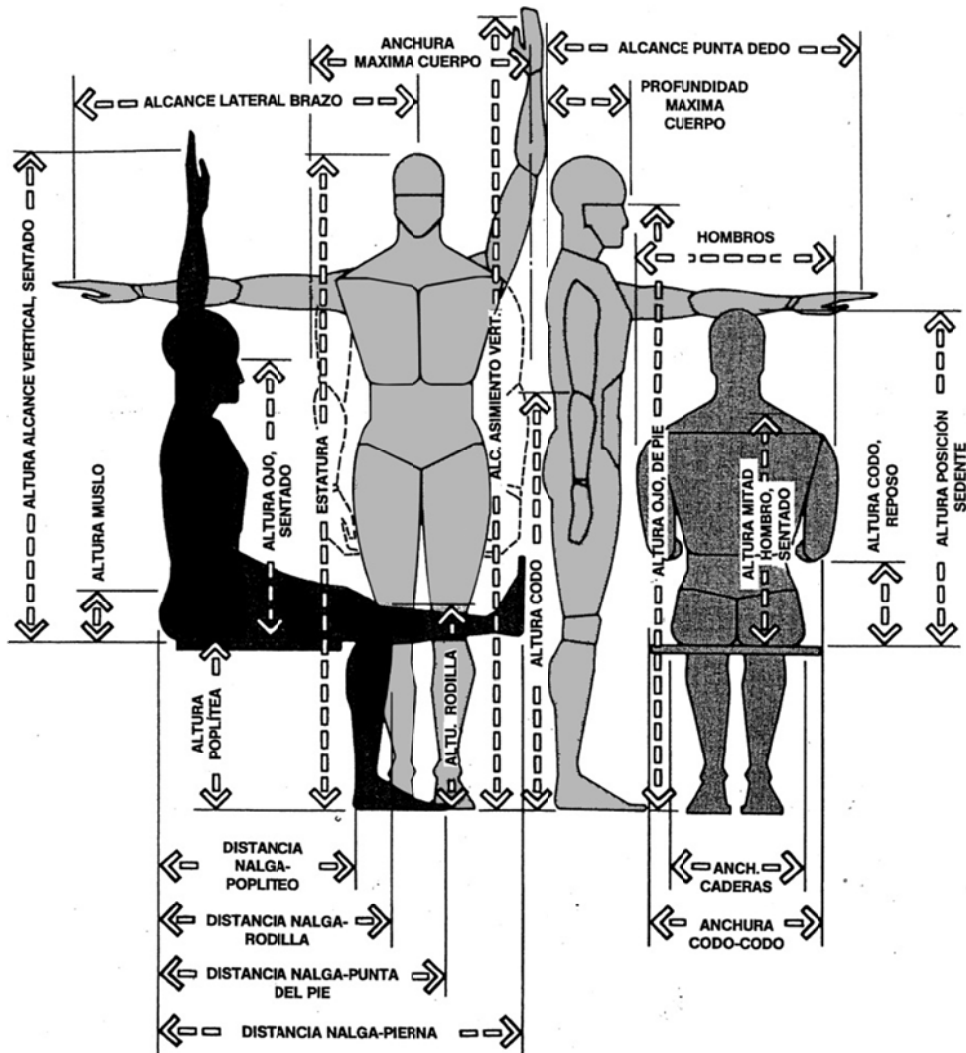
²³Las Dimensiones Humanas en los Espacio Interiores. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona 1983. Pág. 15, Julius Panero, Martin Zelnik

Si trazamos una horizontal por el ombligo, en el cuerpo se forman tres medidas. Una es la medida desde el piso a la parte superior de la cabeza; la segunda va desde el piso hasta el ombligo y la tercera va desde el ombligo hasta la cabeza. La razón entre la estatura y la medida ombligo-cabeza se aproxima generalmente a 1.618. La proporción entre las tres medidas respeta con mucha precisión la razón media y extrema de Euclides.

La antropometría es la ciencia encargada de estudiar las medidas del cuerpo humano, clasificarlas de acuerdo a percentiles, que nos indican las mayorías de población con ciertas medidas. Estos estudios que se vienen realizando desde 1940 son de mucha utilidad al momento de diseñar productos para una producción en masa o productos para una producción exclusiva. Ahorrándonos tiempo; dándonos toda la información de interacción entre hombre y espacios de trabajo, gran cantidad de medidas que tiene el cuerpo humano, mediante tablas. “La obra que nos otorga toda esta información es Las Dimensiones Humanas en los Espacio Interiores”.

Los estudios llevados a cabo se han hecho en el campo militar por cuestiones de costo y tiempo. En este sector siempre existe la necesidad de saber cómo equipar y vestir adecuadamente a su personal.

Imagen 3.9 Dimensiones de mayor uso para el diseñador de espacios interiores.



Fuente: Las Dimensiones Humanas en los Espacio Interiores. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona 1983. Pág. 30, Julius Panero, Martin Zelnik

4. CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Previo a la elaboración del proyecto se tomó en cuenta se analizó e investigó acerca de las necesidades comunicacionales que tiene la zona del Quilotoa.

Se inició por un análisis de la marca, tomando en cuenta las necesidades del turista que ya ha visitado la zona como de las personas que no lo han visitado pero que tienen interés en conocerla.

Se identificó la situación actual y las falencias de diseño a través de la observación e investigación de campo para realizar la formulación del problema y plantear los temas a investigar, se ejecutó una sesión fotográfica para registrar las deficiencias que se debían solucionar, luego se realizó una documentación bibliográfica que nos permitió obtener las herramientas adecuadas para hallar la solución al problema de diseño encontrado.

Luego se escogió un target a estudiar y mediante encuestas realizadas dentro y fuera del lugar se escogieron los requerimientos que la gente considera como falencias y que se debería buscar cierta solución e información para hacer de este lugar un sitio más amigable con la gente que lo visita.

Una vez con los datos adquiridos se procedió a elaborar diferentes propuestas de bocetos para analizarlos detalladamente y escoger la alternativa más apropiada para generar una marca que brinde una buena relación de mensaje entre emisor y receptor.

4.1 SITUACIÓN ACTUAL

El Ecuador al hallarse entre los 17 países más diversos del planeta es un país privilegiado y se destaca como destino turístico único y con gran variedad de ofertas, por lo que goza de un atractivo inigualable para cientos de turistas. Ese turismo ocupa el doce por ciento de la actividad productiva nacional y es una de las fuentes económicas con mayor potencial de explotación y desarrollo del país.

Por eso debe hacerse especial énfasis en el mejoramiento y fortalecimiento de las zonas turísticas ecuatorianas y mejorar los accesos y condiciones de traslado ya que en muchas zonas como es la del cráter del Quilotoa se hallan descuidadas.

El manejo del parque está a cargo de la comunidad indígena del Quilotoa y cuyos ingresos económicos provienen principalmente del turismo pero debido a la falta de preparación de estas comunidades no pueden explotar apropiadamente sus atractivos paisajes.

El parque carece de una imagen propia y unificada que genere su promoción, por lo cual no se lo puede ubicar ni aún por sus atractivos naturales, el no tener una marca establecida hace más difícil su difusión entre los potenciales turistas nacionales y extranjeros.

La primera complicación que se presenta al emprender el viaje es la ausencia de señalización que advierta la distancia para llegar y los desvíos que se debe tomar en la carretera que direcciona la llegada al Quilotoa.

Existe la mínima cantidad de 5 letreros que de cierta forma buscan comunicar algo al visitante pero al no ser elaborados adecuadamente se encuentran en pésimo estado debido al entorno.

Los senderos de descenso a la laguna carecen de señalización generando en muchas ocasiones confusión y desorientación al turista, de igual forma el área

en su totalidad no se encuentra con una estructura señalética que informe adecuadamente acerca de las actividades que se puedan realizar en el sector.

Existe una deficiencia de mobiliario, con esto nos referimos a los basureros y sitios de descanso. Actualmente vemos que los pocos que existen están muy deteriorados y no fueron hechos con un estudio previo para que su funcionalidad sea óptima.

Los turistas al desconocer sobre el ambiente al que se van a exponer no lleva el equipo adecuado para realizar una visita placentera, provocando que los mismos realicen una visita corta al lugar lo que genera una merma en los ingresos económicos a la comunidad.

4.2 ESTIMACIÓN DE PARÁMETROS

La investigación bibliográfica se enfocó en los antecedentes, objetivos, metas y situación actual del Quilotoa, también a la gran cabida e importancia que se está generando actualmente para promover las zonas turísticas como medio de aporte económico para el país.

4.3 ANÁLISIS DE LOS ACTORES DE INFLUENCIA

Los actores de influencia que están involucrados en nuestro proyecto son los principales agentes que intervinieron en la elaboración de la propuesta de diseño.

La comunidad es uno de los principales elementos para la elaboración del proyecto ya que necesitamos de su apoyo y colaboración para poder emprender con su aporte tanto informacional como permisivo ya que siendo

esta una comunidad jurídica legal que vive en un porcentaje muy alto del turismo podrá ver grandes beneficios al implementar la propuesta ya que les generará un mejor estilo de vida y podrán abastecer en mayor cantidad y de una mejor manera al turista que está dispuesto a conocer sobre su cultura, costumbres, y el entorno donde se desenvuelven.

Las agencias de viajes son una de las principales formas en que el turista conozca y se informe del Quilotoa ya que debido a la escasez de información actual estas deberían presentar al Quilotoa como uno de los atractivos más representativos entre los muchos que tiene nuestro país, de esta manera generar un mayor aporte ya que al abastecerse de un mejor material informativo podrán fomentar más las visitas a las personas interesadas en conocer el lugar, y facilitar la exposición del mismo.

Los turistas son el factor de ingreso económico principal para la comunidad por lo cual se le debe brindar las facilidades e información necesaria para que plasmen una imagen sobre la zona que genere mayor interés en conocer el lugar y que su visita sea frecuente y que a la vez recomienden a otros turistas acerca de lo hermoso que es el lugar y los beneficios culturales y la experiencia que les puede ofrecer la concurrencia al volcán.

4.3.1 POBLACIÓN

4.3.1.1 COMUNIDAD

Los habitantes de la comunidad se identifican con el mismo de nombre de la zona donde habitan, se les conoce como Quilotoas, ellos forman parte de una población aproximada de 600 habitantes y que pertenecen a una comuna jurídica legal.

Su idioma natal es el Quichua pero para comunicarse con los turistas se habla el español y se preparan en una mínima cantidad aprendiendo el inglés.

Principal fuente de ingreso es el turismo complementado con la venta de artesanías, negocios pequeños posicionados en el sector, alquiler de mulas y caballos.

La altura en la que está situado Quilotoa no permite utilizar la agricultura como un medio de ingreso económico importante para sus habitantes, los pocos cultivos que se tienen están propensos a perderse por las condiciones climáticas es por esto que el turismo es la única fuente de ingresos concreta de la comunidad.

Los ingresos del turismo, a nivel de parroquia se destinan para cumplir con las necesidades de la tercera edad discapacitados, también a escuelas, obras para la gente del lugar y también colaboran a las comunidades aledañas.

4.3.1.2 TURISTAS

Temporada alta: Junio – septiembre y feriados reciben aproximadamente 1000 visitantes por mes variando entre nacionales y extranjeros.

El resto del año en temporada baja se recibe aproximadamente entre 400 visitantes por semana.

El 60% son extranjeros. Mercado de origen en Norteamérica, Ecuador, Europa y Latinoamérica, en ese orden.

4.3.1.3 AGENCIAS DE VIAJES

Las agencias de viajes que están involucradas en este proyecto, son aquellas especializadas en *ecoturismo*. Estas ofrecen paquetes turísticos a los turistas nacionales y extranjeros para visitar la reserva, generalmente de uno a tres días, incluyendo el transporte y paradas en sitios de interés cerca al volcán. Estas agencias son pequeñas y no cuentan con los recursos económicos necesarios para la producción de material gráfico e informativo para difundir al Quilotoa.

4.4 INSTRUMENTOS

Los instrumentos que se utilizó para la debida sustentación del proyecto fueron las entrevistas y las encuestas a continuación las analizaremos.

4.4.1 ENTREVISTA

Es el diálogo entre dos o más personas, el entrevistador y el o los entrevistados, con el fin de obtener información relevante acerca de un tema específico, el entrevistado debe tener alguna idea o alguna experiencia importante que transmitir. Este diálogo otorgará datos de interés para el desarrollo de una investigación.

4.4.1.1 ENTREVISTADOS

Entrevista a César Cuchiparte (Dirigente de la Comunidad)

- **¿Cómo se llama la Población?**

Aquí la población se los llama como Quilotoas como aquí mismo el lugar.

- **¿De dónde a donde se extiende?**

Este es un lugar turístico todo este sector es un organización pertenece a una comuna jurídico legal de aquí a media hora abarca como la Ponce Quilotoa y 7 sectores. Esto es una organización comunitaria en todo el sector somos como 138 socios de la organización.

- **¿Cuántos habitantes pertenecen a la comunidad?**

Solo Quilotoa tiene como 600 habitantes dentro de la comunidad

- **¿Cuál es su idioma local?**

Idioma de aquí hablamos quichua y español también algunos jóvenes empiezan hablar inglés.

- **¿Qué atractivos hay aparte de la laguna y en sus alrededores?**

Aquí adentro de la laguna hay diferentes lugares turísticos, del Quilotoa se va a La Cueva del Inca, hay que caminar una hora y media, también se va a aguas termales que cruza por Río Toachi, otras aguas termales pasando por cueva de los incas, se puede ir al rededor del cráter, también se va a Chugchillan, Sigchos, Pampas, Pujilí, Angamarca,

- **¿Cuáles son las poblaciones aledañas al Quilotoa?**

Ponce, Macapungo, Quilotoa, Pamba, Tanchi, Pelacuchin, Guayamagrande, Guayama, Cuisana, Guangucay.

- **¿Qué tipo de flora y fauna existe en el área?**

Bueno aquí como flora existe como Chuquiragua, Chilca, Pumpo, como dice Mateco, mancharlo, Santamaría no, Manzanilla, Tifo, Menta, aquí existen muchas plantas. Utiliza madera Cusupatag para hacer mascararas diferente.

Aquí hay animales como el lobo y el garza y otros pájaro, conejo, llama, alpaca, oveja.

- **¿Existe alguna leyenda local?**

Aquí hay la leyenda una historia de una princesa que se enamora del cóndor.

- **¿Cuántos turistas visitan la reserva semanalmente?**

Bueno aquí semanalmente a veces temporada alta se llega más o menos pasado de 300 en temporada baja uno 150.

- **¿Qué cantidad de turistas nacionales y extranjeros acuden?**

Bueno extranjero y nacional llega casi igual

- **¿Cree usted que el gobierno ha propuesto planes para promover el turismo en la comunidad?**

Bueno el Ministerio ha ofrecido inversión para arreglar parqueaderos terminar garita que se encuentra afuera para información de turista esperamos que para enero esto se cumpla.

- **¿Cuáles son las principales fuentes de ingresos económicos?**

Este ingreso que tenemos ha sido en inversión de diferentes áreas diferentes, trabajos que existen adentro, primero aquí hay los trabajadores 8 trabajadores que trabajan semanalmente turnando tanto en peaje como en guardia o trabajo abajo en la playa.

Bueno aquí el único ingreso que tenemos es el turismo todo a nivel de este sector ningunos compañero han migrado han sobrevivido con sus negocios que tienen o sus caballo o artes

- **¿En qué se utilizan los ingresos económicos?**

A nivel de parroquia han llegado a esta organización a hacer algunos pedidos también nosotros nos solidarizamos como para tercer edad, discapacitados, para escuela, este año mismo nos hemos hecho un presupuesto, hemos donado para compañeros que tiene caballo, hemos donado montura y también aportamos atreves de la parroquia para policía nacional de la parroquia o para combustible, apoyamos a comunidades al rededor cuando hay algún accidente o muerte con funeral y otras cosas.

- **¿Si se plantea un proyecto para adecuar turísticamente el área cree que la comunidad estaría dispuesta a participar?**

Si y también necesitamos por ese lado quien nos apoye, ya que muchas veces se han ofrecido pero no ha cumplido.

- **¿En qué temporada hay más concurrencia de turistas?**

Desde Diciembre a Agosto hasta Septiembre a veces hay días feriados también que también visita turista.

Entrevista a José López (Andeantours)

- **¿Que había en el área donde ahora esta asentada la comunidad?**

Había una que otra casita, no había nada de cafeterías, ni tiendas. Muy poca gente iba a conocer y era mucho más difícil llegar que ahora.

- **¿Cómo ve la infraestructura del lugar?**

El atractivo turístico ya no es lo mismo que antes, los turistas que les gusta la naturaleza llegan al lugar y se preguntan “¿qué es esto?” especialmente en el Ecuador que cada quien hace su casa como le place, como le parezca en gana, no hay algún tipo de institución que de los parámetros para que vaya acorde al paisaje y no dañe el entorno, no hay estudios.

- **¿Qué piensa en cuanto a la señalización en general del país?**

“Si usted va a Otavalo, se pierde”, no hay un rótulo en la carretera que diga Otavalo, solo cuando usted llega al pueblo de repente dice “Otavalo”, si se va a Mindo es igual esta por la carretera y se pregunta ¿por dónde será? Solo hasta que se da cuenta ya cuando ve una Y en la carretera y un letrero que dice Mindo y una flecha, eso es un absurdo, ya sobre el tiempo para tomar la decisión de entrar. ¿Dónde está el turismo del Ecuador si no hay señalización? Por más que hagan folletos de papel couche de 125gr con camarógrafos de renombre, pero y...? ¿Si no sé cómo llegar? No hay rótulos, no hay señalización ¿de qué me sirve? A la basura todo ese material impreso.

- **¿Hay algún atractivo turístico de Ecuador que sea ejemplo de cómo se debe manejar una señalización e imagen correctamente?**

No hay... Por ejemplo la entrada al Cotopaxi, hay un letrero atrás de todo que ni se ve, no hay un letrero que le indique por donde girar para entrar al Parque. Unos kilómetros antes de la entrada usted ve un letrero que dice “Cotopaxi” pero y ¿Dónde está? ¿Cómo llego ahí? Deberían hacer como los países del primer mundo, “parque Cotopaxi a 5km. Más adelante Parque Cotopaxi 3km y así...” porque si no usted sigue avanzando y de repente ya se ha pasado, y regrésate, dar la vuelta en la autopista y hay la posibilidad de algún accidente.

- **¿Dispone de material impreso del Quilotoa?**

No, lo único que tengo son fotos que les muestro a los turistas, todo cuesta. Yo no gasto en material impreso a colores, lo que hago es imprimir una hoja y saco copias en blanco y negro y eso reparto.

- **¿Para ir al Quilotoa existe algún tipo de señalización?**

Para irse al Quilotoa no hay señalización, usted tiene que ir a Latacunga, usted esta ahí, y ahora por donde será? La gente supone que usted sabe como hay que llegar allá.

4.5 ENCUESTAS Y TABULACIONES

Es un método de investigación que tiene como objetivo principal obtener datos e información relevante acerca de un hecho o algún aspecto social; como por ejemplo: condiciones sociales, ocupación, edad, origen social. La encuesta es la técnica de observación directa más utilizada.

La encuesta va dirigida a un pequeño grupo llamado “la muestra” que es representativo de algún grupo social y es previamente seleccionado. Este grupo debe ser muy bien seleccionado para que el resultado sea representativo del conjunto.

La manera más común de hacer una encuesta es mediante un cuestionario que contiene preguntas sencillas pero importantes para llegar a obtener conclusiones significativas para la resolución de un problema en cuestión.

Establecimos que los autores ya mencionados (turistas, agencias de viajes y público en general) podían aclarar algunos aspectos que sustenten nuestra propuesta. Las preguntas de la encuesta están dirigidas a quienes han visitado el lugar para poder conocer las impresiones de la experiencia, y si esta hubiera sido mejor si el Quilotoa dispondría de elementos de comunicación y señalética adecuados.

El otro grupo encuestado es el público en general que finalmente es un potencial turista, a este grupo se le preguntó si tiene conocimiento sobre el Quilotoa como destino turístico y que elementos de comunicación le interesaría encontrar antes y durante su posible visita.

Se encuestó un total de 50 personas en cada grupo, es decir 50 turistas y 50 personas en general. Ya que nuestra propuesta es el resultado de un análisis de las necesidades del Quilotoa como destino turístico y comprende aspectos técnicos de comunicación, no consideramos que la muestra deba ser más grande ni que las preguntas aborden otros temas.

Formato para turistas que han visitado el Quilotoa

Edad: _____

Sexo: M / F

Escoja un opción

1. Del 1 al 10 cómo calificaría su experiencia al visitar El Quilotoa?

2. ¿Por qué decidió visitar el Quilotoa?

Parte de un tour de una empresa de turismo _____ Recomendación _____

Publicidad _____ Internet _____ Otros _____

3. ¿Antes de visitar el Quilotoa tenía información sobre este sitio y sabía con lo que se iba a encontrar?

Si _____

No _____

Que? _____

4. ¿Fue fácil llegar y encontró la suficiente señalización para llegar a su destino?

Si _____

No _____

Porque? _____

5. La información y los servicios que encontró satisficieron sus necesidades.

Si _____

No _____

6. Considera usted que hace falta señalización y mejor información sobre el Quilotoa y su entorno?

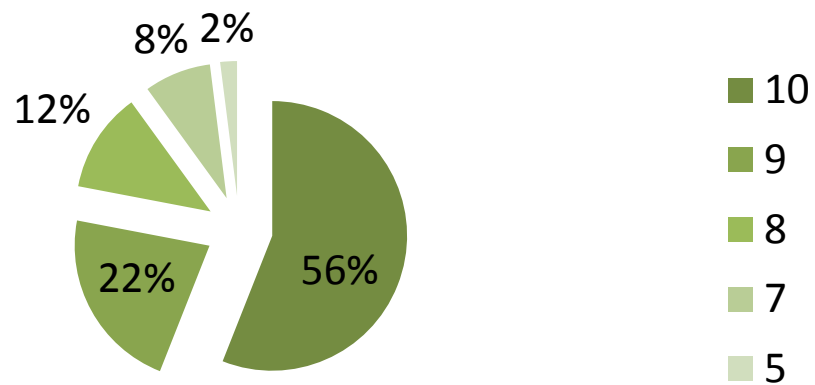
Si

No

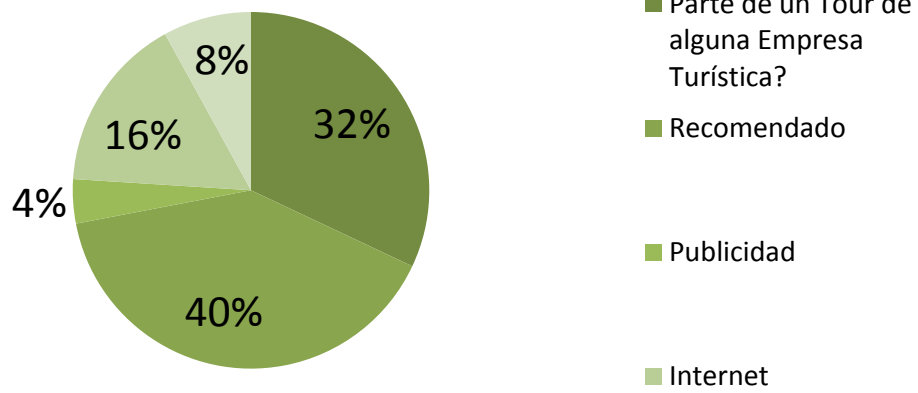
Porque? _____

Tabulaciones

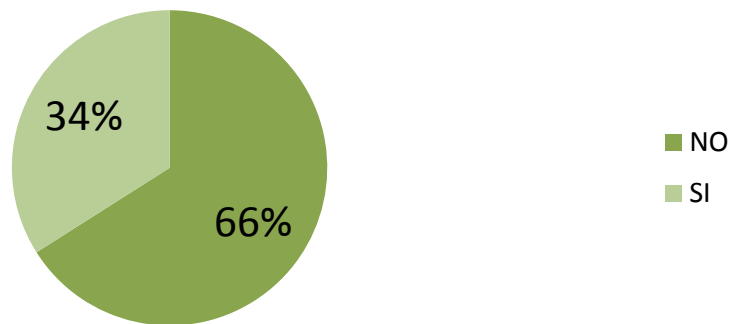
1. ¿Del 1 al 10 cómo calificaría su experiencia al visitar el Quilotoa?



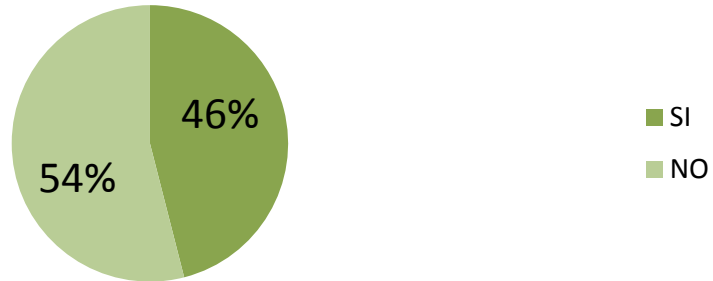
2. ¿Por qué decidió visitar el Quilotoa?



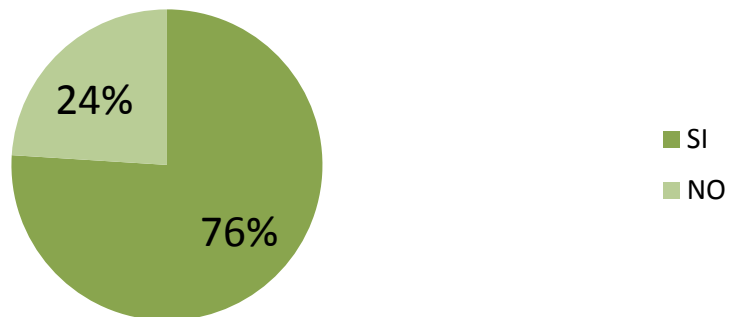
3. ¿Antes de Visitar el Quilotoa tenía información específica sobre este sitio y sabía con los que se iba a encontrar?



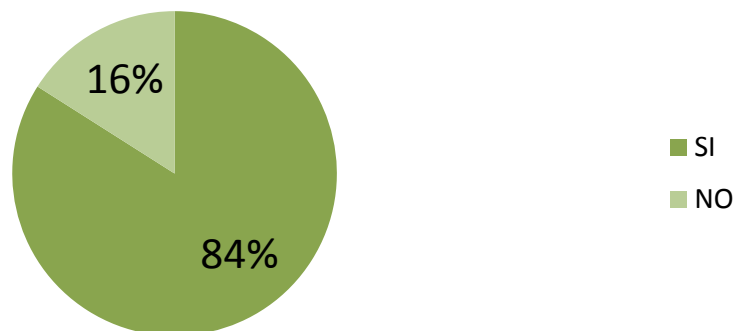
4. ¿Fue fácil llegar y encontrar la suficiente señalización para llegar a su destino?



5. ¿La información y los servicios que encontró satisficieron sus necesidades?



6. ¿Considera usted que hace falta señalización y mejor información sobre el Quilotoa y su entorno?



4.5.1 CONCLUSIONES ENCUESTA TURISTAS QUE HAN VISITADO

Se observo mediante las encuestas que un alto porcentaje de gente que ha visitado el Quilotoa le gusta. Pero la mayoría coincide que existen deficiencias informativas, previas a la visita y una vez en sitio.

Gran parte de los turistas han decidido visitarlos mediante recomendación o influenciado por otras personas que ya han visitado el lugar, mas no por la difusión de información en los diferentes medios que existe.

En relación a las personas que han concurrido al lugar podemos concluir que un poco más de la mitad logro llegar sin inconvenientes debido a que se trasladan mediante paquetes turísticos, pero sin embargo la otra mitad tuvo complicaciones provocado por la ausencia de señalización e información específica adquirida previamente.

4.5.2 RECOMENDACIONES ENCUESTA TURISTAS QUE HAN VISITADO

Como recomendaciones, se debe aplicar elementos informativos y gráficos previos a la visita, para que la gente tenga conocimiento de las condiciones a las que se va exponer y con esto puedan llevar consigo los implementos necesarios para la visita. Y también para llegar al lugar sin mayores complicaciones. Una vez en el Quilotoa con la ayuda de una señalética adecuada se facilite el desenvolvimiento del turista.

4.5.3 FORMATO DE ENCUESTA PARA GENTE EN GENERAL

Edad: _____

Sexo: M / F

1. ¿Ha escuchado hablar sobre El Quilotoa?

Si ____

No ____

Que? _____

2. ¿Tiene la intención de visitarlo?

Si ____

No ____

Porque? _____

3. ¿Ha buscado información sobre El Quilotoa para conocer que es lo que va encontrar allí?

Si ____

No ____

Donde? _____

4. ¿Qué servicios esperaría encontrar para que su visita sea placentera?

Información adecuada ____

Comodidad ____

Transporte ____

5. ¿Qué tipo de información considera más importante para emprender una visita al Quilotoa?

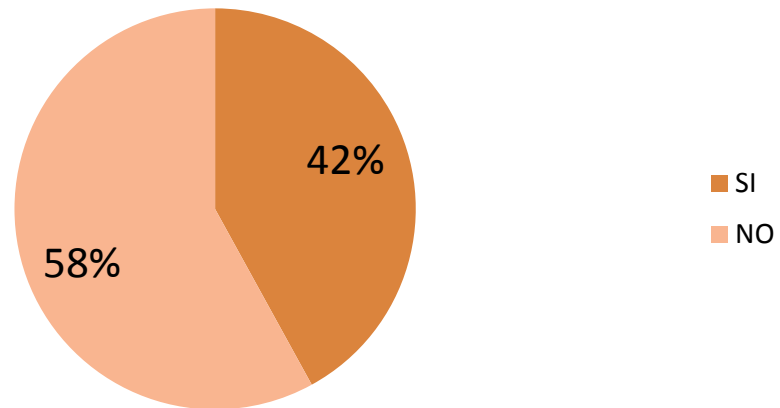
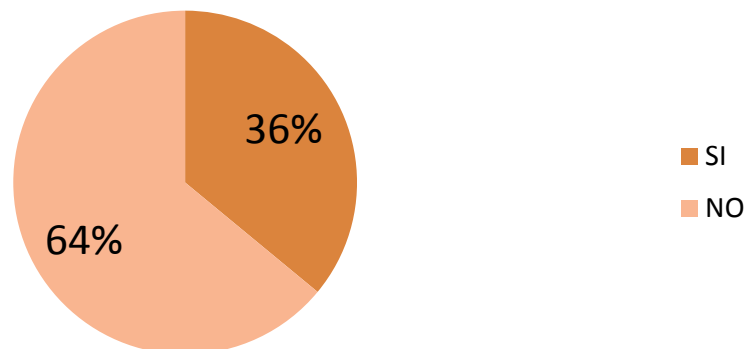
Mapas _____

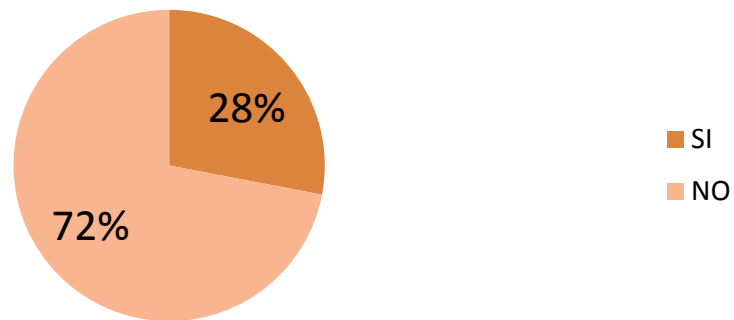
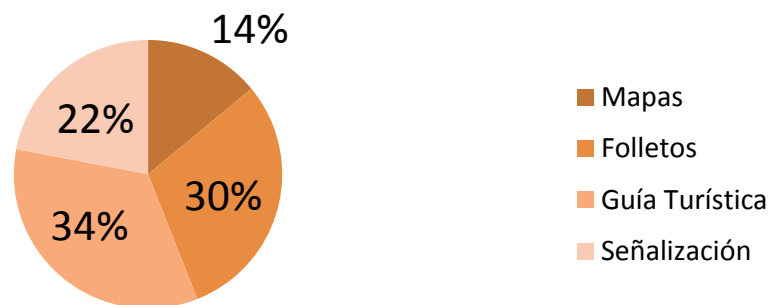
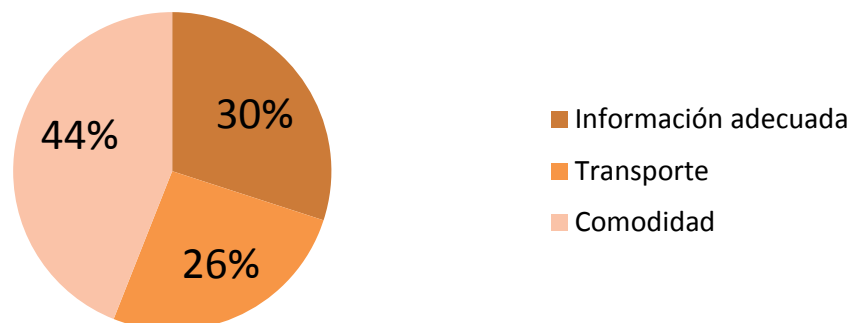
Guía turística _____

Folletos _____

Señalización _____

Otros _____

Tabulaciones**1.¿Ha escuchado hablar sobre el Quilotoa?****2.¿Tiene la intención de visitarlo?**

3.¿Tiene la intención de visitarlo?**5.¿Qué tipo de información más importante para emprender una visita al Quilotoa?****4.¿Que servicios esperarías encontrar para que su visita sea placentera? (Escoja una opción)**

4.5.4 CONCLUSIONES ENCUESTA GENTE EN GENERAL

Como conclusión los datos que arroja esta encuesta, es mayor el número de personas que no ha escuchado sobre el Quilotoa debido a la poca cantidad de promoción y difusión. Esto provoca falta de interés en los turistas potenciales de Ecuador y el mundo. La gente está de acuerdo con que debería existir material gráfico informativo sobre el Quilotoa para generar mayor interés en la gente y que esta acuda a conocer el sitio.

4.5.5 RECOMENDACIONES ENCUESTA GENTE EN GENERAL

Proporcionar elementos informativos adecuados y con contenido más específico para que la gente tome interés en conocer áreas naturales tan privilegiadas como esta, aportando con una explotación turística mayor y generando mayores ingresos para la comunidad que lo administra y viven de ello.

5. CAPÍTULO V

APLICACIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO E INDUSTRIAL AL CENTRO TURÍSTICO QUILOTOA

5.1 PLANIFICACIÓN

Para llegar a la propuesta final de diseño, se llevó a cabo un proceso de investigación y análisis, partiendo de una situación actual en la zona, tomando muy en cuenta la falta de comunicación entre los turistas y el entorno.

Una vez identificados los problemas, se optó por crear una imagen turística, aplicable y adaptable a la condiciones del lugar. Una imagen que vaya acorde con los requerimientos del turista sin alterar en entorno natural que caracteriza, y hace de Quilotoa un atractivo único en el mundo para la gente que lo visita.

Como primer paso se tomó en cuenta las características específicas de la región; para implementarlo al generar la imagen y transmitir mediante elementos irregulares y coloridos que se identifican tanto con la comunidad y con el turista. Se buscó realizar una imagen sencilla y amigable.

En este proceso se pasó por muchas opciones de prueba hasta llegar a la representación más adecuada y aplicable a nuestro proyecto.

5.2 BOCETAJE DE LA MARCA

Primera Fase:

Para la elaboración del bocetaje se tomaron en cuenta factores característicos de la comunidad, tanto en cromática, cultura y al volcán como tal. Poco a poco se fue puliendo y alternando los colores y tipografías hasta a llegar a la propuesta más adecuada y aplicable del logotipo. Que se identifique no solo con la comunidad sino también con el turista.

Inicialmente el bocetaje incluyo varias propuestas distintas una de la otra, para poco a poco ir depurando y dejando las mejores opciones, obteniendo un resultado final muy favorable.



Evolución:

En la primera propuesta se tomaron rasgos propios de los tallados artesanales que se exhiben en galerías del Quilotoa y sus alrededores. El isotipo al tener tanto detalle se sobrecargó dando menor importancia al nombre. Y no representaba en sí al volcán, provocando una percepción de algún museo arqueológico.



La siguiente opción se planteó un isotipo, tomando en cuenta la pintura *Tigua* que de igual manera es realizada entre las artesanías *Quilotoas*. Se enmarcó una simplificación del volcán simulando una pintura. Se llegó a la conclusión que la tipografía y el isotipo tenía ángulos muy cerrados, generando una imagen agresiva. Saliéndose del esquema planteado que se buscaba.



En este caso se eliminaron los ángulos cerrados, pero la tipografía mantiene líneas muy rectas y elementos muy pesados. De igual manera el isotipo es muy cerrado y visualmente se lo percibe muy simétrico.



Se busco simplificar el isotipo anulando marcos y haciéndolo más sencillo. La tipografía sobrepuesta al logo es muy recta y causa confusión y no permite una buena legibilidad. Y además la disposición de las letras hace parecer que son dos palabras distintas.



Aquí se propuso un nuevo isotipo que creo mucha confusión, por la cantidad de elementos y la cromática que llevan, no se entiende el concepto de la representación gráfica y la tipografía tampoco funciona.



Se mantuvo el isotipo de la cuarta opción con una variación de la tipografía que se adapta mas al concepto requerido. Sin embargo el isotipo queda flotando y no crea un complemento entre él y la tipografía.

Segunda Fase:

Se integra al isotipo como parte de la tipografía unificando los elementos, para de esta manera generar una marca sólida que relaciona de manera óptima al isotipo y la tipografía haciéndolo más utilizable y funcional.



Se quiso involucrar al isotipo dentro de la palabra. Pero al probar a la marca proporciones reducidas, se perdían los elementos de su interior. Y la tipografía usada no es muy débil y nada amigable.



Se llegó a la conclusión de que la tipografía usada en la propuesta número seis, era la adecuada, más compatible con los requerimientos establecidos, eliminamos elementos gráficos buscando una mayor simplificación y aplicando un eslogan; pero el peso de la composición caía sobre el lado izquierdo.

Tercera Fase y Final:

Se organizó adecuadamente la estructura del logo; centrando el isotipo provocando un equilibrio total entre eslogan, isotipo y tipografía.



Conclusión:

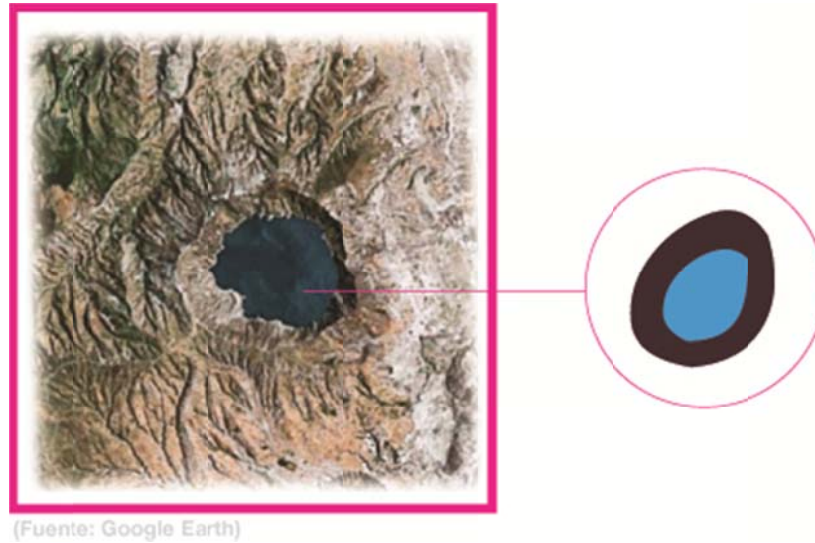
La elaboración de diferentes propuestas permitió desarrollar una evolución adecuada de la nueva marca Quilotoa; se fue modificando y adaptando paso a paso las mejores cualidades de cada una; para poder llegar a una propuesta final que englobe todos los fines de comunicación que se quería representar con el logotipo. Además fue de gran importancia conocer la situación actual del lugar, y la gente que de una u otra manera está ligada al proyecto.

5.3 CONCEPTO Y MARCA

El diseño de la marca turística del Quilotoa busca establecer una identidad para el Quilotoa.

La marca surge de un concepto amigable y rústico, utilizando una tipografía con trazos irregulares sin perder su legibilidad. Relacionándose muy bien con el contexto que implica una visita al volcán y la comunidad que vive allí; gente que se dedica a crear artesanías, trabajar las tierras y recibir turistas en pequeños hostales.

La “O” que se encuentra en la mitad de la palabra se destaca de las otras letras, por su tamaño y color interno, que hace referencia a la laguna como tal, vista desde arriba.



5.4 CROMÁTICA

Para establecer la cromática de la marca Quilotoa fueron usados tonalidades similares a las más usadas en las pinturas Tigua seleccionando los colores más acordes, fijándonos siempre en que generen alto contraste entre sí y que creen una armonía visual en cualquier de sus aplicaciones.

Principales

La marca utiliza dos colores principales, que son:

El café es un color fácilmente relacionable con tierra y por ende con montañas.

El color azul aquí nos representa agua, refiriéndonos a la laguna.

Adicionales

Los colores secundarios pueden ser utilizados en caso que necesitar mayor contraste con el fondo. Y también en diferentes aplicaciones que están descritas más adelante en este manual.

Principales

Secundarios

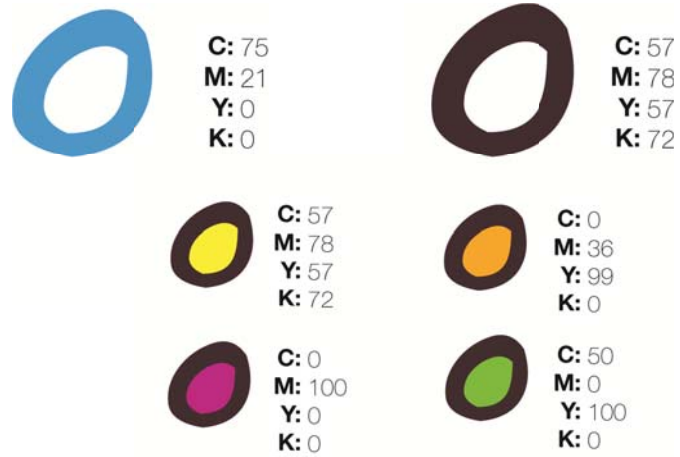


Pantones:



RGB:



CMYK:**Aplicaciones cromáticas**

Tenemos diferentes usos de color de acuerdo al contexto donde se encuentre la Marca.

A) en la versión original del logotipo (positivo) podremos variar el color central de la “O” usando cualquiera de los colores la paleta anteriormente descrita.

B) También es aplicable en color blanco (negativo) en el caso de que se genere un alto contraste con el fondo.

A.

quilOtoa
Lago Encantado

quilOtoa
Lago Encantado

quilOtoa
Lago Encantado

quilOtoa
Lago Encantado

B.

quilOtoa
Lago Encantado

quilOtoa
Lago Encantado

quilOtoa
Lago Encantado

quilOtoa
Lago Encantado

5.5 TIPOGRAFÍAS

La tipografía usada es muy recta totalmente legible, y sin serifas para que genere una rápida lectura.

Se buscó una tipografía totalmente fresca, sencilla y de gran confiabilidad la cual se adecue amigablemente con los fines informativos que se desea transmitir.

Dentro de la amplia familia de la Helvetica se ha seleccionado 3 estilos que van relacionados con la jerarquía de la información.

“HelveticaNeue LT Std”

Helvetica Neue ▶ 35 Thin

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890 ! \$ % & / () = ¿ ?

Helvetica Neue ▶ 55 Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890 ! \$ % & / () = ¿ ?

Helvetica Neue ▶ 75 Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 ! \$ % & / () = ¿ ?

Se utiliza de También la Tipografía Sydfonts como una alternativa con rasgos informales para destacar textos en distintas piezas graficas.

Sydfonts

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890 ! \$ % & / () = ¿ ?

5.6 ESTRUCTURA Y COMPOSICION

A pesar de que la marca Quilotoa no usa líneas rectas, ni figuras geométricas en su composición, hay que tener en cuenta que lleva implícita una estructura que no se debe modificar en ningún caso.

La separación, la proporción y el orden de los elementos de la marca fueron pensados y plasmados de tal manera que cumpla con el propósito de comunicar un mensaje.



5.7 IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa se acoplará a la marca que se ha establecido complementado los elementos gráficos del Quilotoa y que a continuación se los explicará.

5.8 MANUAL DE LA MARCA

El manual de la marca es una guía integral para el manejo de la Marca Quilotoa y su slogan “Lago Encantado”.

Con este manual se podrá identificar los lineamientos y las diferentes variantes de la marca y sus aplicaciones. Este será una herramienta de utilidad para establecer una marca fuerte dentro del ámbito turístico dentro y fuera del país.

5.8.1 PAPELERÍA

La papelería es una parte de los elementos gráficos de uso interno de la reserva Quilotoa que satisface ciertas necesidades de información corporativa.

Se enlistaran los elementos que la componen.

5.8.1.1 HOJA A4 MEMBRETADA

Hoja membretada de tamaño A4 servirá para envío de cartas de solicitud, cotizaciones, comunicados internos, así se genera una igualdad comunicacional ordenada y establecida de la imagen del Quilotoa.



5.8.1.2 CARPETA

Carpeta para hojas de tamaño A4 se la realiza con la función de tener un soporte para el manejo del papeleo interno de la empresa como trámites, y todo tipo de papeleo necesario para los diferentes usos institucionales.



5.8.1.3 SOBRE

Este servirá para el envío de diferentes documentos de importancia a diferentes instituciones fuera de la comunidad y portara hojas en formato A4.



5.9 CREDENCIALES

Credenciales que servirán para la gente que trabaja directamente con los turistas y así poder identificarlos según su lugar de trabajo como son los guías turísticos, vendedores del mercado artesanal, etc.



5.10 GUÍA DE BOLSILLO

La guía de bolsillo se repartirá en las agencias de turismo y dentro del atractivo ya que será de mucha utilidad para todos los turistas, tanto a los que están en el lugar y los que aún no han ido. La guía tiene dos idiomas inglés y español.

Un resumen de las actividades que se puede hacer en el lugar. El clima y el equipamiento que se recomienda llevar.

Al otro lado un mapa completo de la zona para poder planear un recorrido visitando los diferentes puntos de importancia al entorno de la zona y conocer puntos de gran importancia natural y cultural.

Quiotoa

The Quiotoa volcano is located in Colombia. It is a stratovolcano with a conical shape. The volcano is 3,500 meters high. It is located in the town of Quiotoa, which is 80 kilometers from Bogotá. The volcano is a popular tourist destination. It is a beautiful landscape with a view of the city of Bogotá. The volcano is a great place to visit. It is a beautiful landscape with a view of the city of Bogotá. The volcano is a great place to visit.

Quiotoa

El Volcán Quiotoa (3,500 metros) está localizado en la Provincia de Cundinamarca, Pamplona. El volcán Quiotoa es un cono de cenizas y forma parte de la Reserva Ecológica Los Tinos. La laguna Quiotoa es un atractivo turístico muy importante. El agua de la laguna muestra un color verde azulado. El agua de la laguna muestra un color verde azulado. El agua de la laguna muestra un color verde azulado.

Equipaje

Debido al frío de la zona y la variabilidad del clima se recomienda llevar ciertos artículos por la noche. El clima de la zona varía entre 11° y 14°C. El clima de la zona varía entre 11° y 14°C. El clima de la zona varía entre 11° y 14°C.

Actividades

El clima de la zona varía entre 11° y 14°C. El clima de la zona varía entre 11° y 14°C. El clima de la zona varía entre 11° y 14°C. El clima de la zona varía entre 11° y 14°C. El clima de la zona varía entre 11° y 14°C.

Recomendaciones

Debido al frío de la zona y la variabilidad del clima se recomienda llevar ciertos artículos por la noche. El clima de la zona varía entre 11° y 14°C. El clima de la zona varía entre 11° y 14°C. El clima de la zona varía entre 11° y 14°C.

Equipaje

Debido al frío de la zona y la variabilidad del clima se recomienda llevar ciertos artículos por la noche. El clima de la zona varía entre 11° y 14°C. El clima de la zona varía entre 11° y 14°C. El clima de la zona varía entre 11° y 14°C.

Recomendaciones

Debido al frío de la zona y la variabilidad del clima se recomienda llevar ciertos artículos por la noche. El clima de la zona varía entre 11° y 14°C. El clima de la zona varía entre 11° y 14°C. El clima de la zona varía entre 11° y 14°C.

quiotoa

Lago Quiotoa

OTRAS BUNAS

Quiotoa: 3,500 metros
Lago Quiotoa: 80 metros
Zumbahua: 80 metros

TIEMPO APROX. DE VIAJE

Quiotoa: 80 min.
Lago Quiotoa: 2 horas
Zumbahua: 80 min.

ALTIURA DEL VOLCÁN

Cerro: 3,500 metros
Lago: 3,500 metros

SIEMPRE TURÍSTICA

Ciudad: 3,500 metros
Lago: 3,500 metros

5.11 BOLETOS DE INGRESO

Boletos de Ingreso a la Reserva del Quilotoa servirán para generar un registro de gente que acude al atractivo y llevar así una contabilidad de los visitantes. Se genera dos tipos de boletos tanto para adultos como para niños ya que el precio de ingreso varía. Se genero los boletos con una composición bastante informal y colorida para que los visitantes puedan llevárselo como recuerdo.



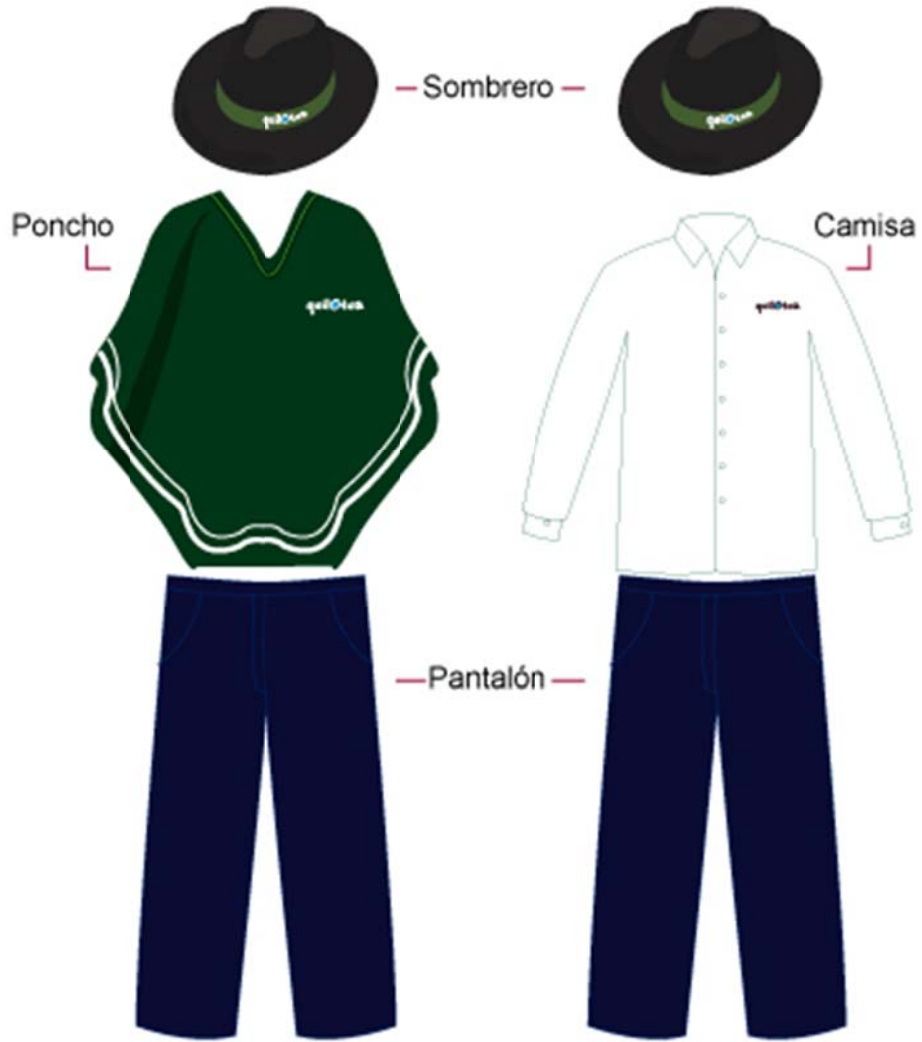
5.12 UNIFORMES

El uso del uniforme nos pareció muy adecuado para crear una identificación entre las personas de la comunidad que de cierta forma interactúan con el turista, el uniforme no será para nada formal todo lo contrario se tomara el mismo estilo de vestimenta que se usa en el sector, una vestimenta típica de la sierra ecuatoriana pero se unificarán los colores y las texturas tanto para los hombres como para las mujeres.

Uniforme Femenino



Uniforme Masculino



5.13 MERCHANDISING

Postales

Para los turistas es muy atractivo poder llevarse consigo “souvenirs” o recuerdos del lugar que visitaron o incluso para turistas que no han podido visitar el lugar pero la imponente imagen del Quilotoa llama su atención. Es por esto que proponemos postales con diferentes diseños enmarcando la belleza del lugar.

Anterior



Posterior



Afiches Formato Panorámico (Horizontal)

Un afiche en forma horizontal panorámico para apreciar sin distorsión o cortado el esplendor del volcán. El afiche se colocara en los diferentes lugares donde se promocionara el atractivo como en agencias de turismo.



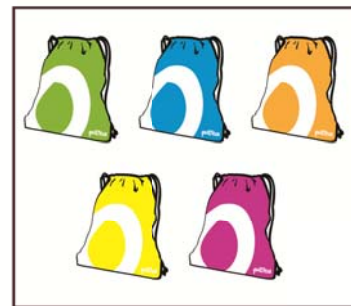
Camisetas

Como parte del merchandising incluimos el diseño de camisetas unisex de algodón blanco con el Isotipo del Quilotoa estampado en un tamaño bastante llamativo en la parte frontal sobre el slogan en los tres idiomas indicados anteriormente.



Gorra, Bolsos de Tela, Toma todo y Maletas

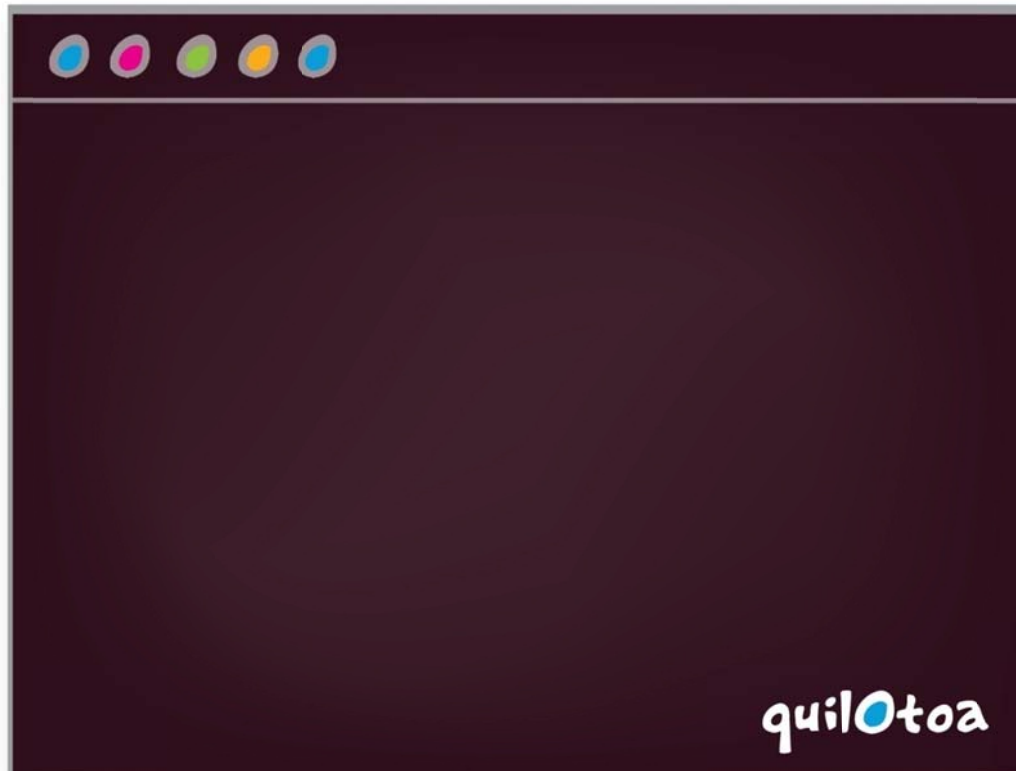
Como recuerdos de su visita al Quilotoa los turistas también pueden adquirir, las gorras, bolsos de tela ecológica, tomatodos que les servirá para la caminata, maletas que de igual manera se la puede usar para llevar elementos ligeros para el descenso a la laguna.



5.14 MULTIMEDIOS

Plantillas de PowerPoint

Se generará propuestas de platillas de PowerPoint para la realización de presentaciones interactivas del lugar, que pueden incluir fotos e información y ser enviadas por correo electrónico o presentarlas para exposiciones.



5.15 VEHÍCULOS

Transporte

Para el recorrido que existe entre la población de Zumbahua y Quilotoa (media hora) hay camionetas, y también existen recorridos privados que llevaran la imagen de la marca y que partirán desde algunas ciudades del Ecuador.

Para reconocer más fácilmente a este transporte proponemos adhesivos con la marca del Quilotoa y también respaldados por la marca turística ECUADOR.



5.16 WEB

Se genero un sitio web para que el futuro turista conozca previamente datos necesarios sobre el Quilotoa y que serán de gran utilidad para encaminar su visita.



5.17 MOBILIARIO

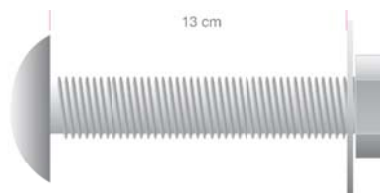
Procesos y Materiales

El único material requerido para la fabricación de los distintos elementos industriales que forman parte de este proyecto es la madera. La madera en su estado natural es resistente y muy fácil de manipular (cortar, tallar). La zona donde se instalarán dichos elementos tiene un clima muy frío con muchas precipitaciones. Esto desgasta cualquier tipo de material rápidamente.

Por esto la madera tiene que pasar por un proceso de inmunización por el sistema de “vacío de presión”. En este tratamiento se coloca la madera en un cilindro que cierra herméticamente, luego se lo llena con una solución química especial, que es inyectada a presión dentro del cilindro asegurando que penetre en las fibras de la madera. Este procedimiento garantiza que la madera no se corromperá con el paso del tiempo.

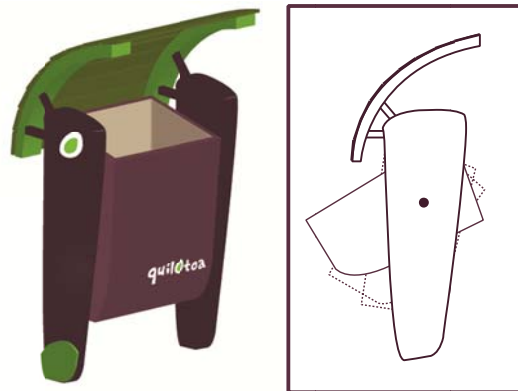
Ensamblado

Para el ensamblado de las diferentes piezas se hará uso de los siguientes herrajes, como son los pernos, tuercas y ejes metálicos.

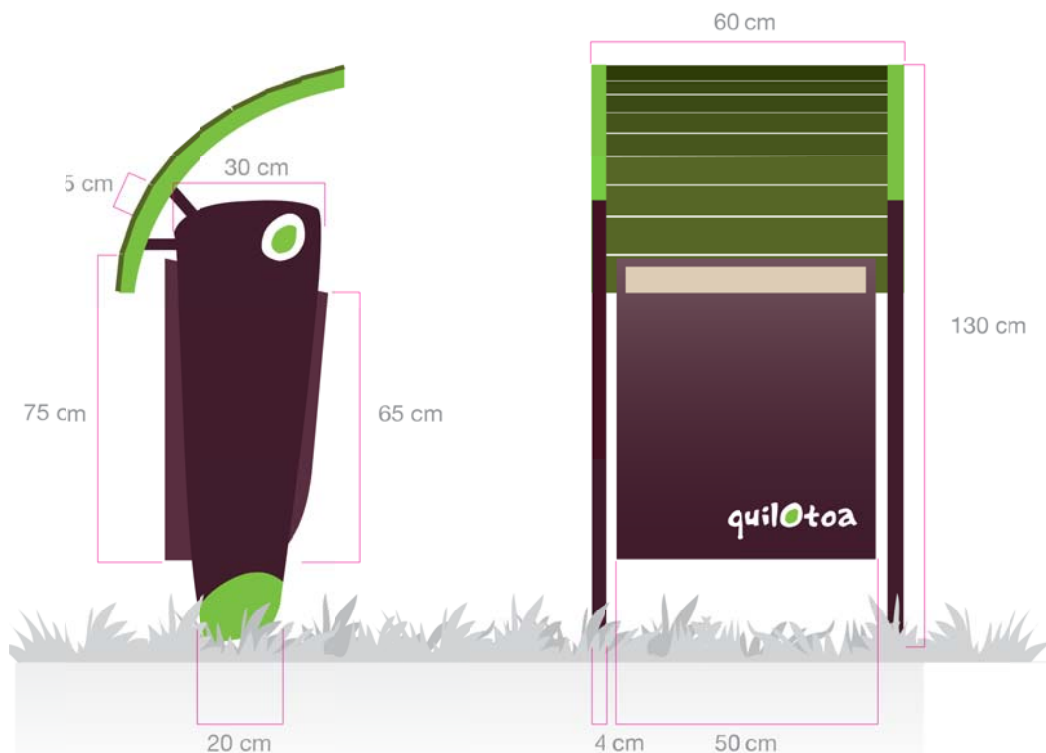


Basurero

Los basureros estarán dispuestos en sitios estratégicos para recolectar la basura de los turistas y concientizar a los visitantes a no arrojar desperdicios en los alrededores para no alterar el ecosistema, Su material principal es madera tratada para asegurar su durabilidad y a la vez para no romper ambiente del entorno natural.



Planos Técnicos



Bancas

Los asientos están pensados para paradas rápidas de descanso de los turistas en el descenso y ascenso del cráter será un elemento muy necesario para evitar el cansancio del turista y para que pueda observar el panorama con comodidad desde los puntos designados en zonas estratégicas de gran esplendor visual.

Planos Técnicos



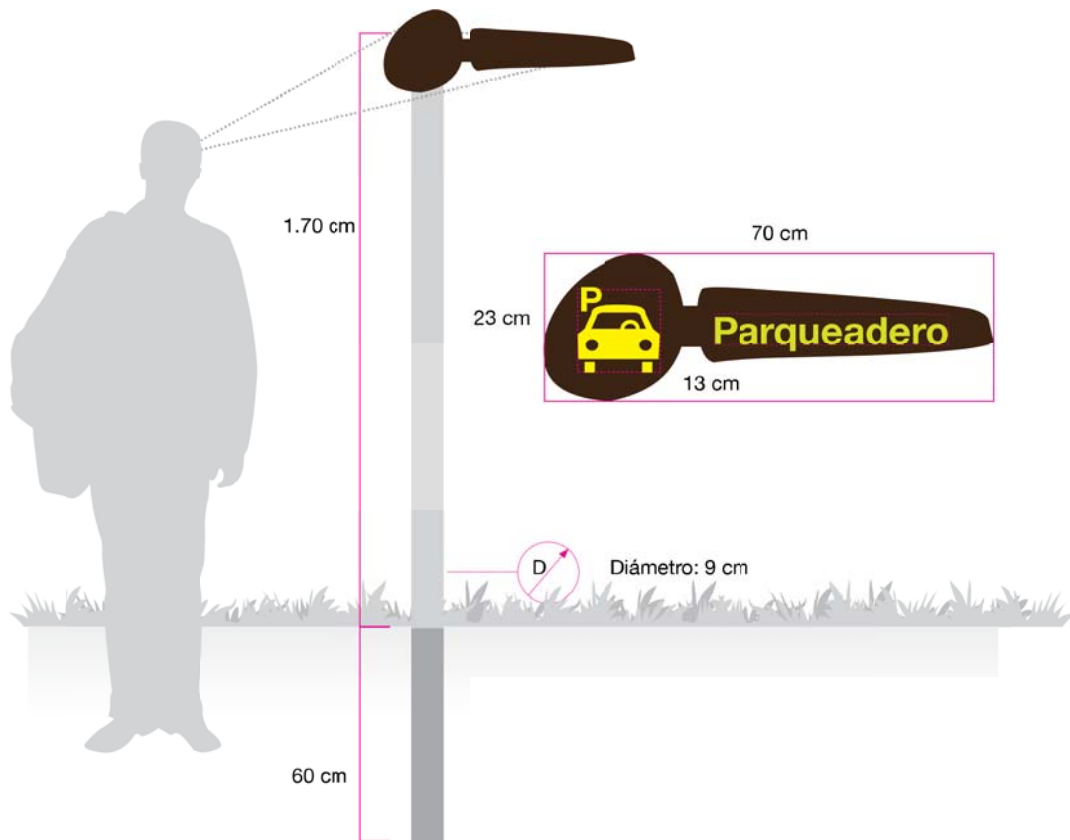
5.18 SEÑALÉTICA

La señalética y señalización serán un instrumento esencial de comunicación entre turistas y anfitriones. Otorgándoles información muy importante para su seguridad; en el recorrido hasta la laguna, indicándoles cómo llegar a los diferentes sitios de interés facilitando su visita, tomando en cuenta puntos muy importantes como la tipografía, la cromática, su material, y en si su forma para crear una adaptación adecuada al lugar.

Características Físicas

La forma de los letreros, se generó, implementando el contorno del isotipo de la marca Quilotoa anexando en la parte lateral una franja horizontal donde va el texto que complementa al símbolo. Los letreros fueron diseñados teniendo en cuenta costos de producción, sin dejar de lado la importancia del tamaño y legibilidad de los símbolos y textos que van en ellos.

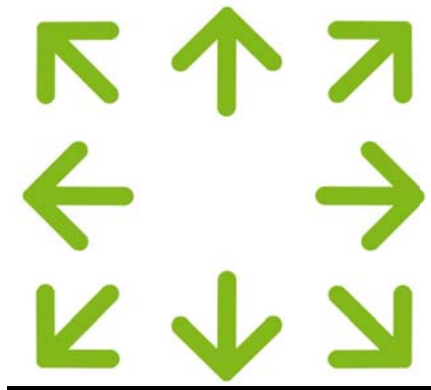
La madera a utilizar es tablón de Colorado de 4 cm de espesor (para letrero) y para los parantes troncos redondos de 1.70 cm de alto y 9 cm de diámetro. Las letras y el arte son tallados a mano en bajo relieve y tienen pintura laca de primera calidad. La superficie del letrero está protegida con dos manos de repelente a la humedad y protección UV, las medidas y secciones son aproximadas. I.T.M. no garantiza que el tono de la madera sea uniforme debido a diferentes aspectos como (veteado, edad y tipo de madera, etc.)



Simbología de pictogramas

El tipo de simbología se lo aplico muy sencilla y de formas de entendimiento universal ya que al ser visitado por una gran cantidad de turistas extranjeros las ilustraciones tienen que ser de gran y rápida captación tanto para el turista extranjero como nacional. Se pensó que sería más funcional si se lo generaba en una agrupación según la actividad dándole un color respectivo a cada uno de ellos.

De guía o dirección (color verde)



General (celeste laguna)



Servicios (magenta)

Cafetería



Restaurante



Artesanías



Hospedaje

Actividades (naranja)

Botes



Cabalgata



Caminata



Fogatas



Guía



Camping

De interés (amarillo)



Buses



Comunidad



Basurero



Boletería



Baños



Entrada



Salida



Parqueadero



Panorámica



Mirador



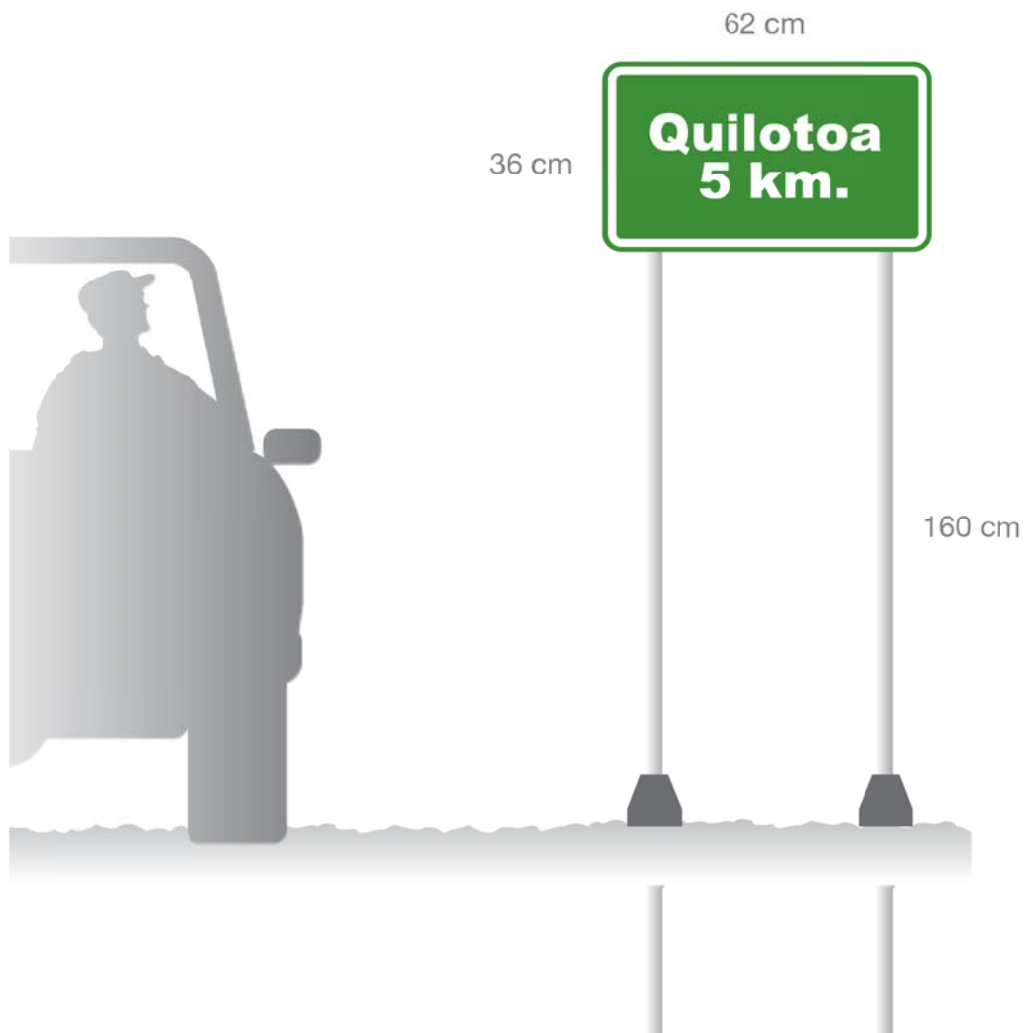
Sendero



Precaución

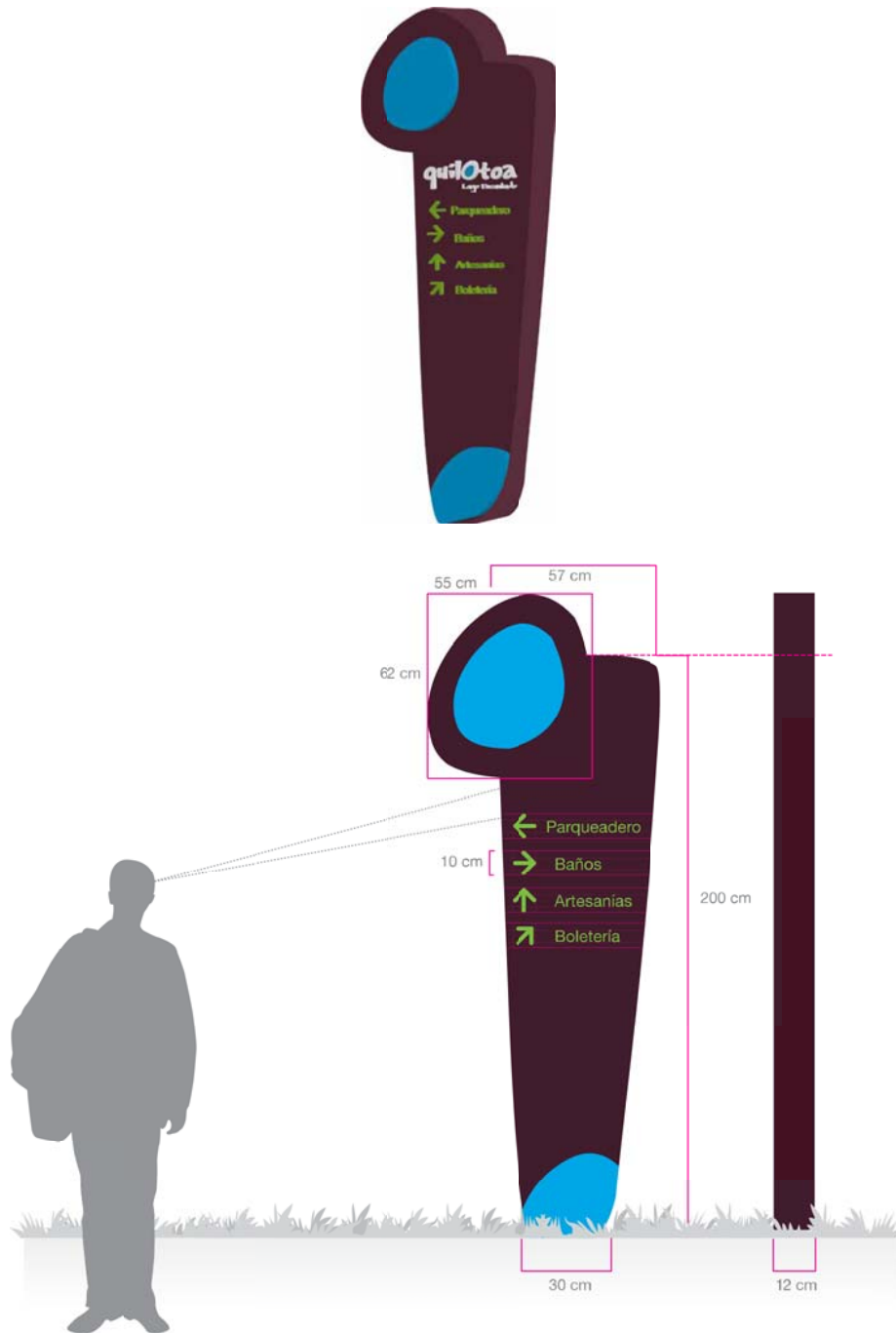
Letrero (Señalización carretera)

Para que los turistas no pierdan su curso y la noción de cuánto tiempo les falta para llegar. Tenemos letreros autorefectivos para la carretera. Estos letreros se rigen con las normas del Manual de Señalización de Carreteras del País así que mantienen la misma forma, cromática, medidas y materiales que otros letreros de señalización.



Tótem

Los Tótem Informativos son piezas muy útiles para informar a los turistas, en un mismo sitio, acerca de varios lugares o actividades de interés y al mismo tiempo decora el entorno y resalta la nueva imagen del Quilotoa.



6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

El Quilotoa es un atractivo natural de gran potencial turístico que a pesar de que ya se lo está identificando cada vez más, todavía falta mucho por adaptarlo a un nivel turístico considerable por lo cual se buscó alternativas viables para considerar los requerimientos que el turista demanda para una visita satisfactoria.

La implementación de una imagen y una identidad es uno de los elementos fundamentales para toda zona turística que quiera ser posesionada en una manera adecuada para darle a conocer al público en general y encaminarlo hacia un muy buen manejo tanto ecológico como de explotación económica.

La señalética es uno de los factores primordiales que debe funcionar en todo lugar para que el turista sienta mayor confiabilidad de su desenvolvimiento en el área y que pueda desplazarse con mayor fluidez y más seguridad de los destinos que busca.

6.2 RECOMENDACIONES

El Ministerio de Turismo del Ecuador debe tomar en cuenta la gran cantidad de bellezas naturales que tiene nuestro país, aunque se está haciendo un esfuerzo por difundir y promocionar varios sitios de potencial turístico dentro del país, solo se están tomando en cuenta sitios de mayor flujo de turistas que ya son conocidos por la mayoría de ecuatorianos y extranjeros y no sitios recónditos y un poco escondidos pero de gran belleza natural y cultural como lo es el Quilotoa.

Se deben implementar proyectos integrales como el que hemos desarrollado. Al decir integral, involucramos varios aspectos que van a facilitar y permitir que los turistas emprendan una visita hacia el lugar más cómoda y satisfactoria, para que ellos desde que planeen un viaje hacia el lugar que van a conocer sepan la manera de llegar, que condiciones climáticas va a enfrentar, que implementos deben llevar, que actividades van a poder realizar, en fin, con lo que se van a encontrar. No solo proporcionar material gráfico impreso como son mapas o guías, sino proporcionar una adecuada señalización en la carretera, señalética dentro del sitio, y mobiliario urbano funcional y que resista las condiciones climáticas y el uso que se les dé, como son basureros y asientos, un sitio web que contenga la información de importancia para los turistas que lo pueden ver desde cualquier parte del mundo.

Nuestro Proyecto Final de Tesis queda como un modelo a seguir para que sea implementado en otros atractivos turísticos. Para que un proyecto como este tenga éxito se debe tener muy en cuenta que cada sitio es distinto, en cuanto a clima, paisaje, cultura, historia, etc. y estos factores son los que determinarán los parámetros que van a definir la nueva imagen de cualquier atractivo turístico que vaya acorde con el entorno.

BIBLIOGRAFÍA

KIPU 43. (2004) Quilotoa enseñanzas de un sector indígena. Editoria Abya Yala I. Quito Ecuador.

Aguilera, Eduardo, ESPE, Sangolquí-Ecuador - Di Muro, Andrea, Universidad de Pisa, Italia, Dinámica de las erupciones explosivas del volcán Quilotoa y sus aplicaciones para el manejo de crisis volcánicas

Costa, Joan. (2000): Enciclopedia del diseño “De la señalización al diseño de pictogramas”. Editorial Ceac. Barcelona España.

Costa, Joan. (1999): Señalética Corporativa “interés de la Señalética”. Editorial Ceac. Barcelona España

Costa, Joan. (1994): Identidad corporativa. “enciclopedia del diseño”. Editorial Sigma. Barcelona España.

Chavez, Norberto. (1994): imagen corporativa “Teoría y metodología de la identificación institucional”. Editorial G.Gili S.A. México.

Quarante, Danielle. (1992): Diseño Industrial I “Elementos Introdutorios”. Editorial Ceac. Barcelona España.

Monari, Bruno. (1981): ¿Cómo nacen los Objetos? “Apuntes para una teoría Proyectual”. Editorial Gustavo Gili, SA. Barcelona España.

Quarante Daniella. (1992): Diseño Industrial II “Elementos Introdutorios”. Editorial Ceac. Barcelona España.

Garnica, Andrés; Cruz, Alberto. (2001): Principios de Ergonomía. Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo. Bogotá Colombia.

Zelnik, Matin. (1983): Las Dimensiones Humanas en los Espacio Interiores. Editorial Gustavo Gili. S.A. Barcelona España.

ECOLAP Y MAE. (2007). Guía del Patrimonio de Áreas Naturales Protegidas del Ecuador. ECOFUND, FAN, DarwinNet, IGM. Quito Ecuador.

Informe Reserva Ecológica Los Ilinizas, ediaz@ambiente.gov.ec

Tasa de Crecimiento Reserva Ecológica Los Ilinizas, ediaz@ambiente.gov.ec

ANEXOS

ANEXO 1

Proforma Proyecto de Imagen y Señalización Quilotoa	
Imagen Corporativa	Creación de Logo Eslogan
Aplicaciones	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p>Papelería</p> <p>Identificación</p> <p>Uniforme</p> <p>Boleto</p> <p>Plantilla PPT</p> <p>Vehículos</p> </div> <div style="width: 45%;"> <p>Hoja</p> <p>Sobre</p> <p>Carpeta</p> </div> </div>
Comunicación y Promoción	<p>Afiche</p> <p>Postales</p> <p>Guía</p> <p>Web</p>
Merchandising	<p>Camisetas</p> <p>Gorra</p> <p>Bolso</p> <p>Mochila</p> <p>Tomatodo</p>
Diseño Industrial	<p>Señalización</p> <p>Señalética</p> <p>Basureros</p> <p>Asientos</p>
Valor por el Proyecto	\$15000
Producción del Manual de la Marca (3)	\$450

ANEXO 2
PRESUPUESTO DE DISEÑO

PROFORMA IMPRESIÓN			
DESCRIPCION	CARACTERISTICAS	CANTIDAD	PRECIO
HOJAS A4	Bond 75 g a full color tiro	3000	220,00
SOBRES	Bond 90 g a full color tiro	1000	210,00
TARJETA PERSONAL	Papel Fedrigoni 240 g a full color	1000	145,00
CARPETA	Cartulina plegable a full color + UV	1000	320,00
AFICHES	Papel couche 200 g a full color + UV	1000	350,00
PLEGABLE (MAPA)	PAPEL COUCHE 115 g a full color	5000	650,00
IDENTIFICACIONES	PVC a full color con cordón	50	150,00
POSTALES	Cartulina plegable a full color tiro 1 color retiro	6000	450,00
ENTRADAS	Papel couche 115 g a full color, numeradas	10000	700,00
TOTAL			3195,00

PRESUPUESTO DE INDUSTRIAL

PROFORMA INDUSTRIAL			
DESCRIPCION	CARACTERISTICAS	CANTIDAD	PRECIO
LETREROS	70 X 23 cm tablón de Colorado (tratada)	40	3780
TOTEM	200 cm de alto 65cm de ancho de tablón de Colorado	3	1800
BASUREROS	Tablón Colorado (Tratada), Ejes Metálicos	10	2000
BANCAS	Tablón Colorado (Tratada)	10	2500
TOTAL			10080