



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN
DISEÑO GRÁFICO**

**PROPUESTA DE APLICACIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO E INDUSTRIAL
PARA EL PROYECTO “LA CASA DE LAS BANDAS POPULARES
INTERPARROQUIALES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”
PERTENECIENTE AL IMPQ, PARA RESCATAR LA IDENTIDAD Y
CONSERVAR EL PATRIMONIO DE LAS BANDAS DE PUEBLO A TRAVÉS
DE UNA IMAGEN GLOBAL.**

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

Profesor Guía
PATRICIO GRANJA

Autoras
CAROLINA FLORES
VANESSA ORELLANA

Año
2011

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Patricio Granja

Ingeniero

171443286-9

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaramos que este trabajo es original, de nuestra 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”

Germania Carolina Flores Arias

130995322-0

Vanessa Estefanía Orellana Heredia

172221111-5

AGRADECIMIENTO

Agradecemos primeramente a las bandas por la colaboración y el tiempo que nos brindaron además de la hospitalidad y buen trato al realizar la investigación de campo durante las presentaciones, ensayos y entrevistas, a las personas que colaboraron desinteresadamente especialmente al Maestro Gonzalo Puchaicela; Director de la Unidad de Bandas Parroquieales del Centro Cultural Mama Cuchara y a nuestros padres por apoyarnos en cada paso para la realización del proyecto que se presenta a continuación.

DEDICATORIA CAROLINA

Mi tesis dedico con mucho cariño a mis papis que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento, por siempre estar impulsándome en circunstancias difíciles y por dar su tiempo para que pueda realizar el trabajo. Gracias mami y papi por su apoyo, comprensión y sobre todo por brindarme todo su amor. A mi hermana, Laura; por estar siempre conmigo y creer en mi, por darme ese ejemplo de superación y entrega. Finalmente a mi novio, Miguel; por acompañarme en mis viajes a la biblioteca, por su apoyo y paciencia en los momentos de estrés.

Mil palabras no alcanzarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles. A todos ustedes espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

DEDICATORIA VANESSA

Dedico este trabajo de tesis a mi familia porque a pesar de la distancia los sentí presentes todo el tiempo a mi lado, apoyándome en cada paso durante toda mi carrera.

A mi mama y papa por todo su cariño, ejemplo y comprensión y a mis hermanos, Juan José y Bernardo, por sus consejos y por creer siempre en mi. ¡Gracias por todo, esta tesis es para ustedes!

RESUMEN

El patrimonio de un pueblo incluye a la música, un ejemplo claro es la música popular andina que puede identificarse en las bandas de pueblo las cuales son producto del mestizaje.¹

La problemática que se presenta es la falta de conocimiento y apreciación de los quiteños hacia su patrimonio cultural, por lo cual se pierde la identidad con el paso de las generaciones².

Las bandas tuvieron que atravesar un proceso por lo que en sus inicios los sonidos y condiciones de las mismas eran precarias. En la actualidad, existen más de 200 bandas en el Distrito Metropolitano de Quito; están ligadas a los barrios tradicionales de la ciudad por lo que muchas de ellas llevan varios años de creación. Por ejemplo, la banda “Los Fundadores” del barrio San Isidro del Inca, lleva más de 50 años de antigüedad³.

Existen también bandas jóvenes creadas hace pocos años. Una de ellas es la banda “Divino Niño” de la Floresta que lleva 2 años de existencia. Los integrantes de cada una de las bandas cumplen con sus oficios en el día para en la noche dedicarse a ensayar. Por ejemplo, en la banda mencionada la mayoría de sus integrantes se dedican a la construcción⁴.

El Centro Cultural Mama Cuchara es la institución que ofrece más información acerca de las bandas populares del distrito. El Departamento de Bandas Parroquiales de la Mama Cuchara fue creado en la década de los 50 y desde entonces ha trabajado en la capacitación de las Bandas de Pueblo.

Desde su creación, este centro ha buscado apoyo hacia este proyecto indagando un espacio físico para cumplir las necesidades de las Bandas. El

¹ Directores de Bandas de Pueblo. Seminario Taller de Capacitación A. Serie Musical 3. Quito, Julio 1993, p. 8.

² FONSAL. Página Oficial. Ecuador. www.fonsal.gov.ec

³ Santiago Paladines. “Bandas de Pueblo del Ecuador”. Televisión. Programa La Televisión. Ecuavisa. Ecuador. 2008

⁴ Santiago Paladines. “Bandas de Pueblo del Ecuador”. Televisión. Programa La Televisión. Ecuavisa. Ecuador. 2008

departamento de Bandas parroquiales pidió directamente al Municipio de Quitoun local para sus estudiantes y son los iniciadores del proyecto del IMPQ “La Casa de las Bandas”.⁵

La conservación, cuidado y difusión del Patrimonio es responsabilidad de toda la comunidad para aprender a ser ciudadanos y crear identidad cultural e histórica. La finalidad del proyecto es contribuir al mejoramiento de la calidad educativa y vincular a las personas con su entorno patrimonial.

Como objetivo principal se tiene la creación de una imagen global aplicando el diseño gráfico e industrial para las bandas de pueblo y así promover la apropiación y participación de la comunidad con los valores relacionados con la identidad musical quiteña y por lo tanto con su cultura e historia. Y como objetivos secundarios se incluye:

- Identificar el proyecto que realiza el IMPQ en el área de música dedicada a rescatar el patrimonio a partir de las Bandas de Pueblo.
- Definir el material gráfico apropiado que se usará para dar a conocer al público todos los elementos relevantes que dan el carácter patrimonial a las Bandas de Pueblo de Quito.
- Precisar las estrategias ergonómicas y gráficas enfocadas en la imagen exterior e interior del transporte (chiva) que forma parte de la identidad de “La Casa de las Bandas”.
- Evaluar la situación actual de las Bandas de Pueblo y la aceptación de los ciudadanos respecto a su sentido de pertenencia hacia este patrimonio.

Realizar una propuesta de diseño de la imagen global para “La Casa de las Bandas” que incluye la imagen corporativa y una chiva que identifique la institución.

⁵ Unidad de Bandas Parroquiales. Gonzalo Puchaicela. Centro Cultural Mama Cuchara

Finalmente, se logró una imagen global que incluye una marca que representa al centro cultural y educativo y por ende a las Bandas de Pueblo a través de sus distintas aplicaciones.

ABSTRACT

The heritage of people includes music; a clear example is the Andean folk music can be identified in the town bands that are the product of miscegenation.

The problem that arises is the lack of knowledge and appreciation of Quito to his heritage, so the identity is lost over the generations.

The bands had to go through a process because initially the sounds and conditions were precarious. Currently, there are over 200 bands in the Metropolitan District of Quito, they are linked to the traditional neighborhoods of the city so many of them have several years of creation. For example, the band "Los Fundadores" of San Isidro del Inca has over 50 years old.

There are also young bands created a few years ago. One of these bands is "Divino Niño" of La Floresta that is 2 years old. Members of each of the bands perform their jobs in the day to dedicate in the night to rehearse. For example, in this band most of its members are dedicated to building.

"El Centro Cultural Mama Cuchara" is the institution that provides more information about the district's popular bands. The Department of Parish Bands in Mama Cuchara was created in the late 50's and has since worked in the training of the village band.

Since its inception, the center has sought support for this project investigating a physical space for the needs of the groups. Bands parish department asked directly to the local municipality of Quito for their students and they are the initiators of the project IMPQ "La Casa de lasBandas."

Conservation, dissemination and care of Heritage is the responsibility of the entire community to learn to be citizens and create cultural and historical

identity. The project aims to help improve educational quality and linking people with their environment assets.

Main objective is the creation of a global image using graphic and industrial design for town bands and thus promoting ownership and community involvement related to the Quito's values musical identity and therefore its culture and history. The secondary objectives include:

- Identify projects that IMPQ makes in the area of music dedicated to rescue the heritage from traditional bands.
- Define the appropriate graphic material to be used for disseminating to the public all relevant elements that give character to the bands heritage town of Quito.
- Specify design strategies focused on ergonomics and graphic image of external and internal transport (CHIVA) that is part of the identity of "Casa de las Bandas."
- Assess the current status of town bands and acceptance of citizens to their sense of belonging to this heritage.
- Conduct a design proposal for the overall picture for "Casa de las Bandas," which includes the corporate image and a "chiva" that identifies the institution.

Finally, we achieved an overall picture that includes a brand that represents the cultural and educational center and hence "Las Bandas de Pueblo" through its various applications.

ÍNDICE

Introducción

CAPÍTULO I

1. LAS BANDAS DE PUEBLO REVIVEN A TRAVÉS DEL IMPQ

1.1 Instituto Metropolitano de Patrimonio	1
1.2 Antecedentes	8
1.3 Misión y visión	9
1.4 Objetivos	11
1.5 Proyecto casa de las bandas populares del DMQ	13
1.5.1 Antecedentes	13
1.6 Las Bandas de Pueblo	13
1.7 Centro Cultural Mama Cuchara	17
1.7.1 Unidad de Bandas Parroquiales	17
1.7.3 Objetivo general	21
1.7.4 Objetivos específicos	21
1.8 Ubicación del proyecto	21
1.8.1 El barrio y la zona	21
1.8.2 Necesidades para la Casa de las Bandas	23
1.8.2.1 Capacitaciones y formación	23
1.8.2.2 Investigación y sistematización: archivo sonoro de las bandas	24
1.8.2.3 Infraestructura y equipamiento	24
1.8.2.4 Publicación de texto	25
1.8.2.5 Promoción y difusión	25
1.8.2.6 Producción musical	26
1.8.2.7 Museo de investigación de Bandas y fondo documental	26

CAPÍTULO II

2. LOS SONIDOS DE LA IMAGEN

2.1 Diseño Gráfico	27
2.1.1 Definición	27
2.1.2 Historia	28
2.2 Diseño de Imagen Global	29
2.2.1 Identidad corporativa	29
2.2.2 Imagen global	31
2.2.2.1 Marca	32
2.2.3 Señalética	39
2.2.3.1 Principios tipográficos	46
2.2.3.2 Cromatismo señalético	48
2.2.3.3 Manual de normas señaléticas	49

2.3 Fotografía	50
2.3.1 Fotografía digital	52
2.3.2 Edición fotográfica	52
2.3.2.1 Densidad y contraste	53
2.3.2.2 Aguste tonal	54
2.3.2.3 Valores de color	54
2.3.2.4 Conversión a blanco y negro	55
2.3.2.5 Modificar el enfoque	56
2.4 Diseño editorial	56
2.4.1 Definición	56
2.4.2 Elemento del diseño editorial	57
2.4.2.1 Retícula	57
2.4.2.2 Importancia de la retícula	59
2.4.2.3 Elementos de una retícula	59
2.4.3 Infografía	64
2.4.3.1 Características de la infografía	64
2.4.3.2 Estilos infográficos	65

CAPÍTULO III

3. DANDO FORMA A LA MÚSICA

3.1 Diseño Industrial	71
3.1.1 Definición	71
3.2 Señalética	73
3.2.1 Categorías	74
3.2.1.1 Orientadores	74
3.2.1.2 Informativos	75
3.2.1.3 Direccionales	75
3.2.1.4 Identificativos	76
3.2.1.5 Reguladores	76
3.2.1.6 Ornamentales	77
3.2.2 Fases de Diseño	77
3.2.2.1 Procesos para desarrollar un programa señalético	78
3.2.2.2 Texto	78
3.2.2.3 Factores para una buena legibilidad en las señales	80
3.2.2.4 Color	81
3.2.2.5 Tamaño y sistema de colocación	81
3.2.2.6 Materiales y técnicas	83
3.2.2.7 Materiales más utilizados	84
3.2.2.8 Iluminación	85
3.2.2.9 Usuario	86
3.2.3.0 Ubicación	88
3.3 Ergonomía y antropometría	89
3.3.1 Historia	89
3.3.2 Definición	90
3.3.3 Factores antropométricos y ergonómicos para un asiento	94
3.3.3.1 Antropometría del asiento	95
3.3.3.2 Dimensiones básicas para asientos corridos	101

3.4 Acabados de Vehículos	101
---------------------------	-----

CAPÍTULO IV

4. LA VOZ DE LAS BANDAS DE PUEBLO, LA VOZ DE LA IDENTIDAD DE UN PUEBLO	
4.1 Trabajo de campo	103
4.2 Metodología	104
4.2.1 Técnicas de investigación	104
4.2.1.1 Observación	104
4.2.1.2 Diálogo	104
4.2.1.3 Documetación	105
4.2.1.4 Enfoque	106
4.3 Población de investigación	108
4.3.1 Descripción	108
4.3.2 Cálculo de la muestra	109
4.4 Instrumentos de investigación	110
4.4.1 Entrevistas	110
4.4.2 Tabulación de datos	112
4.4.3 Diálogo y observación	118
4.5 Conclusión	120
4.6 Recomendaciones	121

CAPÍTULO V

5. DISEÑANDO LA IDENTIDAD DE LA MÚSICA ECUATORIANA	
5.1 Propuesta	123
5.1.1 Alternativas	123
5.2 Propuesta final	124
5.2.1 Color	125
5.2.2 Orden	126
5.2.3 Tamaño	126
5.2.4 Tipografía	127
5.2.5 Variación	128
5.3 Aplicaciones	129
5.3.1 Papelería Básica	130
5.3.2 Papelería tributaria	135
5.3.3 Boletería	137
5.3.4 Plantillas	137
5.3.5 Uniformes	138
5.4 Promocionales	140
5.4.1 Afiches	141
5.4.2 Separador de libro	142
5.4.3 Stickers de auto	142

5.4.4 Pulseras	143
5.4.5 Postales	143
5.4.6 Flash memory	144
5.4.7 Clip	144
5.4.8 Pin	145
5.4.9 Jarro	145
5.4.10 Llavero	146
5.4.11 Colgante para celular	146
5.4.12 Kit escolar	147
5.4.13 Libro fotográfico	148
5.4.14 Chiva	149
5.5 Señalética	150
5.5.1 Pictogramas	151
5.5.2 Letreros	154
5.5.2.1 Señalética de pared	155
5.5.2.2 Señalética de piso	158
5.5.2.3 Señalética direccional	161
5.6 Mobiliario urbano	165
5.6.1 Bancas	165
5.6.2 Basurero	166
5.6.3 Luminario	167
BIBLIOGRAFÍA	169
ANEXOS	172

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO I

1. LAS BANDAS DE PUEBLO REVIVEN A TRAVÉS DEL IMPQ

GRÁFICOS

Gráfico 1.1: Organización interna de la institución.	2
Gráfico 1.2: Localización futura de la población “La Casa de las Bandas”	22

FOTOS

Foto 1.1: Banda militar Ecurorina 1890.	14
Foto 1.2: Antigua Banda Cotacachi.	14
Foto 1.3: Integrantes de la Banda San Pedro de Conocoto.	16

CAPÍTULO II

2. LOS SONIDOS DE LA IMAGEN

GRÁFICOS

Gráfico 2.1: De la señalización a la señalética.	43
Gráfico 2.2: Esquema funcional del proceso de programas señaléticos.	44
Gráfico 2.3: Pantalla del programa de edición fotográfica.	53
Gráfico 2.4: Números de Columnas.	58
Gráfico 2.5: Anchura de columnas.	60
Gráfico 2.6: Mancha y Márgenes.	61
Gráfico 2.7: Número de Página	63
Gráfico 2.8: Gráfico de Pie. Autoría Propia.	66
Gráfico 2.9: Infografía iluminista.	66
Gráfico 2.10: Mapa Infográfico.	67
Gráfico 2.11: Infografía de Primer nivel.	68
Gráfico 2.12: Infografía de Segundo Nivel.	68
Gráfico 2.13: Infografía de tiempo.	69
Gráfico 2.14: Infografía Mapas.	69
Gráfico 2.15: Museo La Casa del Hombre.	70

EJEMPLOS

Ejemplo 2.1: Porcelana Capo di Monte. Inicios del siglo 18.	32
Ejemplo 2.2: Evolución de la marca Xerox.	34
Ejemplo 2.3: Logotipo de Firestone.	35
Ejemplo 2.4: Logotipo 7up.	35
Ejemplo 2.5: Logotipo de BMW.	36
Ejemplo 2.6: Logotipo Johnson´s Baby.	36
Ejemplo 2.7: Logotipo Shell.	37
Ejemplo 2.8: Logotipo de Mercedes Benz.	37
Ejemplo 2.9: Varios logotipos.	38

Ejemplo 2.10: Logotipos de líneas aéreas.	38
Ejemplo 2.11: Logotipos de líneas curvas, logotipos de líneas rectas	39
Ejemplo 2.12: Marcas internacionales.	39
Ejemplo 2.13: Proyecto señalético.	40
Ejemplo 2.14: Señalética.	41
Ejemplo 2.15: Tipografía para señalética	46
Ejemplo 2.16: Señalética	47
Ejemplo 2.17: Colores en la Señalética.	48
Ejemplo 2.18: Paisaje de Auvernia, Master de Fotografía.	53
Ejemplo 2.19: Espuma, Master de Fotografía.	54
Ejemplo 2.20: Prado de Flore, Master de Fotografía.	55
Ejemplo 2.21: Árbol de Bayas, Master de Fotografía.	55
Ejemplo 2.22: Henna, Master de Fotografía	56

CAPÍTULO III

3. DANDO FORMA A LA MÚSICA.

GRÁFICOS

Gráfico 3.1: Campos de visión vertical y horizontal de las personas.	87
Gráfico 3.2: Dimensiones antropométricas relevantes para el diseño de puestos de trabajo. Vista de perfil y vista frontal.	94
Gráfico 3.3: Tuberosidades isquiáticas vistas en la sección de una figura humana.	96
Gráfico 3.4: Tuberosidades isquiáticas vistas en la sección aumentada.	96
Gráfico 3.5: Dimensiones antropométricas fundamentales que se necesitan para el diseño de un asiento.	97
Gráfico 3.6: La superficie de asiento muy alta se traduce en una compresión de los musculos ,las plantas de los pies no tocan suficiente al suelo y el equilibrio del cuerpo disminuye.	97
Gráfico 3.7: La superficie de asiento muy alta se traduce en una compresión de los musculos , las plantas de los pies no tocan suficiente al suelo y el equilibrio del cuerpo disminuye.	98
Gráfico 3.8: La profundidad de asiento excesiva produce una compresión debajo de las rodillas.	99
Gráfico 3.9: La escasa profundidad de asiento deja al usuario sin adecuado apoyo bajo los muslos.	99
Gráfico 3.10: La función esencial del respaldo es dotar apoyo a la región lumbar, conviene tener en cuenta también la prominencia de la zona de las nalgas.	100
Gráfico 3.11: Los diagramas muestran dos posibles formas	101

de colocación . A la izquierda se observa un banco corrido de baja densidad y a la derecha un banco corrido de alta densidad.

EJEMPLOS

Ejemplo 3.1: Señales Orientadoras.	74
Ejemplo 3.2: Señales Informativas.	75
Ejemplo 3.3: Señales Direccionales.	75
Ejemplo 3.4: Señales Identificativas.	76
Ejemplo 3.5: Señales Reguladoras.	76
Ejemplo 3.6: Señales Orientadoras.	77
Ejemplo 3.7: La mayor parte de la señal va a estar apoyada en un muro. Rótulo Adosado.	82
Ejemplo 3.8: La señal está sujeta a dos muros, columnas o postes de manera perpendicular. Rótulo de Banda.	82
Ejemplo 3.9: la señal cuelga de arriba hacia abajo, generalmente del techo. Rótulo Suspendido.	82
Ejemplo 3.10: Señal con volumen. Estela de Directorios,	83
Ejemplo 3.11: Señal con volumen que se encuentra en el exterior de algun lugar con el cual se puede identificar al mismo. Estela de Identidad.	83
Ejemplo 3.12: Rótulo luminoso.	86
Ejemplo 3.13: Ubicación Señalética en planos.	88

TABLAS

Tabla 3.1: Etapas de Plan de Diseño.	80
Tabla 3.2: Ciencias que utilizan la ergonomía para mantener la salud de los trabajadores.	91
Tabla 3.3: Diferentes enfoques de la clasificación de la ergonomía.	92

CAPÍTULO IV

4. LA VOZ DE LAS BANDAS DE PUEBLO, LA VOZ DE LA IDENTIDAD DE UN PUEBLO

GRÁFICOS

Gráfico 1: Fichas Nemotécnicas de las Bandas de Pueblo.	108
---	-----

FOTOS

Foto 4.1: Integrante de la banda juvenil de San Agustín.	104
Foto 4.2: Maestro Gonzalo Puchaicela, Director de la unidad de Bandas Parroquiales.	105
Foto 4.3: Centro Cultural Mama Cuchara. Autoría propia.	107
Foto 4.4: Banda Los Fundadores de Cotocollao.	109

Foto 4.5: Ensayo Banda San José del Inca.	118
Foto 4.6: Autoría propia, lugar de ensayo Banda de Puélla-ro.	119
Foto 4.7: izquierda: habitación de una casa / derecha: barbería.	120

CAPÍTULO V

5. DISEÑANDO LA IDENTIDAD DE LA MÚSICA ECUATORIANA

GRÁFICOS

Gráfico 5.1: Alternativas iniciales de la marca.	124
Gráfico 5.2: Simplificación de instrumentos representativos para la obtención de los isotipos.	124
Gráfico 5.3: Antes y después de la marca.	125
Gráfico 5.4: Gradación de color y pantones.	125
Gráfico 5.5: Gris propio de la marca.	126
Gráfico 5.6: Tipografías de la marca.	127
Gráfico 5.7: Modificación de partes de las letras.	128
Gráfico 5.8: Variación horizontal de la marca.	129
Gráfico 5.9: Pentagrama y notas musicales	152
Gráfico 5.10: Simplificación de pictogramas	152
Gráfico 5.11: Pictogramas para el proyecto de señalética.	153
Autoría propia	
Gráfico 5.12: Medida x	153
Gráfico 5.13: Área de respeto para pictogramas.	154
Gráfico 5.14: Flechas para el código direccional.	154
Gráfico 5.15: pantones para la señalética.	155
Gráfico 5.16: Ángulos de visión.	156
Gráfico 5.17: Señalética de pared.	156
Gráfico 5.18: Cuadrícula para señalética de pared pequeña.	157
Gráfico 5.19: Cuadrícula para señalética de pared grande.	157
Gráfico 5.20: Armado de señal de pared.	158
Gráfico 5.21: Panel informativo en la señal de pared.	158
Gráfico 5.22: Señalética de piso.	159
Gráfico 5.23: Cuadrícula para la señalética de piso pequeña.	159
Gráfico 5.24: Cuadrícula para la señalética de piso grande.	160
Gráfico 5.25: Sujeción de la señal al piso.	161
Gráfico 5.26: Panel informativo.	161
Gráfico 5.27: Pantone del tótem.	162
Gráfico 5.28: Medidas del tótem.	162
Gráfico 5.29: Cuadrícula par el tótem.	163

Gráfico 5.30: Uso de tipografía en el tótem informativo.	163
Gráfico 5.31: Cuadrículas para pictogramas y textos informativos del tótem.	163
Gráfico 5.32: Panel informativo del tótem.	164
Gráfico 5.33: Sujeción del tótem al piso.	164
Gráfico 5.34: Sistema de unión de banca.	165
Gráfico 5.35: Herrajes para la silla.	166
Gráfico 5.36: Explosión del basurero.	166
Gráfico 5.37: Despiece de basureros.	167
Gráfico 5.38: Explosión de la luminaria.	168
Gráfico 5.39: Despiece de la luminaria.	168

APLICACIONES

Aplicación 5.1: Targeta de presentación	130
Aplicación 5.2: Credenciales	131
Aplicación 5.3: Sobre	132
Aplicación 5.4: Carpeta	132
Aplicación 5.5: Bolsillo de carpeta	133
Aplicación 5.6: Hojas membretadas	134
Aplicación 5.7: Cd corporativo	134
Aplicación 5.8: Factura y nota de venta	135
Aplicación 5.9: Comprobante de retención y recibo de caja	136
Aplicación 5.10: Sellos	136
Aplicación 5.11: Boletos	137
Aplicación 5.12: Plantillas word y power point	138
Aplicación 5.13: Uniformes profesores y administrativos	139
Aplicación 5.14: Uniformes de servicio y seguridad	140

PROMOCIONALES

Promocional 5.1: Afiche	141
Promocional 5.2: Separador de libro	142
Promocional 5.3: Stickers para auto	142
Promocional 5.4: Pulseras	143
Promocional 5.5: Postales	144
Promocional 5.6: Flash memory	144
Promocional 5.7: Clip	145
Promocional 5.8: Pin	145
Promocional 5.9: Jarro	146
Promocional 5.10: Llavero	146
Promocional 5.11: Colgante de celular	147
Promocional 5.12: Kit escolar	147
Promocional 5.13: Libro	149
Promocional 5.14: Chiva	149

CAPÍTULO I

1. LAS BANDAS DE PUEBLO REVIVEN A TRAVÉS DEL IMPQ

1.1 INSTITUTO METROPOLITANO DE PATRIMONIO CULTURAL DE QUITO

El Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito anteriormente denominado Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural (FONSAL) busca rescatar los bienes tangibles e intangibles de la ciudad de Quito. Su principal función es la de valorar la cultura local y entender su importancia.¹

El FONSAL, recientemente cambiado a IMPQ (Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito), desde el año de su creación en 1987 trabajó en las Áreas Históricas y en el Patrimonio Cultural de Quito. Ha logrado beneficiarlas con intervenciones estratégicas, fundamentalmente en los aspectos formales y ambientales. La administración actual de la institución busca un Patrimonio Cultural visto de forma integral y con un manejo coordinado.²

Según el IMPQ el patrimonio debe concebirse como la huella que dejaron las comunidades en el territorio y la fusión de las expresiones culturales de esta sociedad tan diversa, dinámica y cambiante.

El IMPQ pretende ser un organismo colectivo e integral que participe activamente dando forma a la identidad de la comunidad.³ En el siguiente organigrama, *Gráfico 1.1*, publicado en la página principal del IMPQ se puede observar la organización interna de la institución.⁴

¹ Casa de las Bandas Populares Interparroquiales del DMQ, Estudio Rehabilitación Integral y Obra Nueva Casa de Las Bandas y su Entorno Etapa 1. Plan Masa, Marzo 2010, Consultor Arquitecto Luis Bossano

² Página Oficial del IMPQ. www.fonsal.gov.ec. Quienes Somos. Acceso: Septiembre del 2010

³ Página Oficial del IMPQ. www.fonsal.gov.ec. Quienes Somos. Acceso: Septiembre del 2010

⁴ Página Oficial del FONSAL. www.fonsal.gov.ec. Organigrama. Acceso: Septiembre del 2010

Gráfico 1.1: Organización interna de la institución



Fuente: www.fonsal.gov.ec

Los ejes estratégicos del programa del IMPQ son sustentados actualmente por tres documentos:⁵

- La Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural
- La Constitución del Ecuador
- El Plan de Gobierno Metropolitano del Dr. Augusto Barrera

La Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural establece que:

Artículo 4.- Cada uno de los Estados Partes en la presente Convención reconoce que la obligación de identificar, proteger, conservar, rehabilitar y transmitir a las generaciones futuras el patrimonio cultural y natural situado en su territorio, le incumbe primordialmente. Procurará actuar con ese objeto por su propio esfuerzo y hasta el máximo de los recursos de que disponga, y

⁵ Página Oficial del FONSAL. www.fonsal.gov.ec. Autonomía. Acceso: Septiembre del 2010

llegado el caso, mediante la asistencia y la cooperación internacionales de que se pueda beneficiar, sobre todo en los aspectos financiero, artístico, científico y técnico.

Artículo 5.- Con objeto de garantizar una protección y una conservación eficaces y revalorizar lo más activamente posible el patrimonio cultural y natural situado en su territorio y en las condiciones adecuadas a cada país, cada uno de los Estados Partes en la presente Convención procurará dentro de lo posible:

- adoptar una política general encaminada a atribuir al patrimonio cultural y natural una función en la vida colectiva y a integrar la protección de ese patrimonio en los programas de planificación general;⁶
- instituir en su territorio, si no existen, uno o varios servicios de protección, conservación y revalorización del patrimonio cultural y natural, dotados de un personal adecuado que disponga de medios que le permitan llevar a cabo las tareas que le incumban;⁷
- desarrollar los estudios y la investigación científica y técnica y perfeccionar los métodos de intervención que permitan a un Estado hacer frente a los peligros que amenacen a su patrimonio cultural y natural;⁸
- adoptar las medidas jurídicas, científicas, técnicas, administrativas y financieras adecuadas, para identificar, proteger, conservar, revalorizar y rehabilitar ese patrimonio; y⁹
- facilitar la creación o el desenvolvimiento de centros nacionales o regionales de formación en materia de protección, conservación y

⁶ Página Oficial del FONSAL. www.fonsal.gov.ec. Autonomía. Acceso: Septiembre del 2010

⁷ Página Oficial del FONSAL. www.fonsal.gov.ec. Autonomía. Acceso: Septiembre del 2010

⁸ Página Oficial del FONSAL. www.fonsal.gov.ec. Autonomía. Acceso: Septiembre del 2010

⁹ Página Oficial del FONSAL. www.fonsal.gov.ec. Autonomía. Acceso: Septiembre del 2010

revalorización del patrimonio cultural y natural y estimular la investigación científica en este campo.¹⁰

La Constitución del Ecuador en sus artículos 379 y 380 establece:

Art. 379.- Son parte del patrimonio cultural tangible e intangible relevante para la memoria e identidad de las personas y colectivos, y objeto de salvaguarda del Estado, entre otros:

1. Las lenguas, formas de expresión, tradición oral y diversas manifestaciones y creaciones culturales, incluyendo las de carácter ritual, festivo y productivo.
2. Las edificaciones, espacios y conjuntos urbanos, monumentos, sitios naturales, caminos, jardines y paisajes que constituyan referentes de identidad para los pueblos o que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico.
3. Los documentos, objetos, colecciones, archivos, bibliotecas y museos que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico.
4. Las creaciones artísticas, científicas y tecnológicas.

Art. 380.- Serán responsabilidades del Estado:

1. Velar, mediante políticas permanentes, por la identificación, protección, defensa, conservación, restauración, difusión y acrecentamiento del patrimonio cultural tangible e intangible, de la riqueza histórica, artística, lingüística y arqueológica, de la memoria colectiva y del conjunto de valores y manifestaciones que configuran la identidad plurinacional, pluricultural y multiétnica del Ecuador.

¹⁰ Página Oficial del FONSAL. www.fonsal.gov.ec. Autonomía. Acceso: Septiembre del 2010

2. Promover la restitución y recuperación de los bienes patrimoniales expoliados, perdidos o degradados, y asegurar el depósito legal de impresos, audiovisuales y contenidos electrónicos de difusión masiva.

El Plan de Gobierno Metropolitano del Dr. Augusto Barrera, que en lo correspondiente al Patrimonio Cultural formuló las siguientes propuestas:

- Quito Patrimonio sano
- Diseño e implementación de proyectos en los bordes sur occidentales del Área Histórica Central
- Reubicación de centros carcelarios
- Inventario del Patrimonio Cultural del DMQ
- Elaboración del Expediente Quito Patrimonio de la Humanidad para (UNESCO)
- Construcción del eje peatonal en las laderas del Pichincha.
- Conformar el sistema Metropolitano de Áreas Culturales Patrimoniales.

El Plan Operativo Anual – POA 2010 del IMPQ para este año se elabora de acuerdo a las metas parciales derivadas de los objetivos operativos, que se corresponden y concretan en los siguientes programas y proyectos:¹¹

PROYECTOS URBANOS

- Estudios y Diseños Urbanos
- Centro Histórico de Chillogallo
- Antiguo Terminal Cumandá
- 24 de Mayo y periferia
- Borde del Viaducto Maldonado-Venezuela / Hotel Colonial
- Parque La Cantera
- Parque del Bicentenario
- Viaducto San Diego

¹¹ Página Oficial del IMPQ. www.fonsal.gov.ec. Planes y Programas. Acceso: septiembre del 2010

- Eje Av. Colón entre 10 de Agosto y 6 de Diciembre
- Sector la Villaflora entre Maldonado y Av. Mariscal Sucre
- Eje de la 10 de Agosto entre San Blas y Colón
- Parque Yavirac - Panecillo
- Calderón
- Cotocollao
- Escalinatas
- Salubridad: Patrimonio Limpio
- Otros Proyectos a determinar

PROYECTOS DE ARQUITECTURA MONUMENTAL

- Estudios de restauración y rehabilitación de arquitectura monumental Civil, Religiosa, Industrial, Militar o Agrícola del DMQ
- Restauración y rehabilitación de arquitectura monumental Civil, Religiosa, Industrial, Militar o Agrícola del DMQ
- Iglesia de San Francisco
- Equipamiento Conjunto Jesuítico
- Bienes muebles Iglesias, Capillas, Conventos y otros.
- Teatro Capitol
- San Lázaro
- Penal García Moreno
- Conjunto San Roque: Mercado y Colegio Central Técnico

INVERSIÓN PÚBLICA PRIVADA (IPP)

- Pon a Punto tu Casa
- Imagen Urbana
- Proyecto Quinta Fachada
- Adquisición de Inmuebles
- Otras Inversiones

EDIFICIOS MUNICIPALES Y OTROS

- Oficinas Municipales

- Oficinas Municipales (equipamiento y mobiliario)
- Estación de Ferrocarril Eloy Alfaro en Chimbacalle
- Cuerpo de Bomberos (Veintimilla)
- Parqueadero Museo del Agua
- Mercado de San Roque
- Ministerio de Defensa
- Curia Metropolitana
- Hacienda San José - Los Chillos
- Casa de Hacienda Cataguango

ARQUEOLOGIA E INTANGIBLES

- Bloque Tolontag
- Bloque Amaguaña
- Pucará de Guayllabamba
- Tajamar (Ciudad Bicentenario)
- Adquisición de Bienes Intangibles (Derechos de Autor)
- Cartografía del Patrimonio Intangible del DMQ
- Aeropuerto
- Adquisición de bienes artísticos

MUSEOS Y CENTROS CULTURALES

- Centros Culturales y Teatros
- Museos (Fundación y IMPQ)
- Eventos

EMERGENCIA

- Fondo de emergencia

DIFUSIÓN

- Investigación Editorial
- Publicación Editorial
- Promoción del Patrimonio

- Asistencia Educativa: Escuela del Patrimonio
- Asistencia Social: Comedor Libre

1.2 ANTECEDENTES

En 1945 se promulga una ley del Patrimonio Artístico a través de la Casa de la Cultura Ecuatoriana pero no opera por la falta de recursos. En Nairobi, en 1972, se realiza la convención Mundial sobre la Conservación del Patrimonio Mundial Cultural y Natural. En 1973 el Gobierno Ecuatoriano asigna 600 mil sucres para el funcionamiento de la Dirección de Patrimonio Artístico en el Centro Cultural España (CCE).

En 1974 la UNESCO-PNUD invitan al Ecuador a formar parte del Proyecto de Preservación del Patrimonio Cultural Andino (con Colombia, Perú y Bolivia). Además, la Dirección de Museos del Banco Central inicia acciones para el rescate del Patrimonio Cultural del Ecuador. A partir de ese año se inician proyectos de inventario del Patrimonio, capacitación de profesionales, restauración de bienes inmuebles y muebles.

Hay varias instituciones nacionales y extranjeras involucradas en esta tarea: INPC, el Banco Central, la Conferencia Episcopal, comunidades religiosas, fundaciones privadas, la UNESCO, OEA y los gobiernos de España, de Bélgica y de Polonia.

En 1977, el Comité del Patrimonio Mundial (UNESCO) inicia el inventario del Patrimonio Cultural en el país. En 1978, la Dirección de Patrimonio Artístico (CCE) se convierte en el INPC con autonomía propia y el Centro Histórico de Quito es el primero en ser declarado, por la UNESCO, como Patrimonio Cultural Mundial, junto con Cracovia.

El INPC (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural) fue en ese momento la entidad encargada de la preservación de los bienes patrimoniales. Luego, delega esta función al municipio.

Algunos proyectos en los que interviene esta institución, con la ayuda de países extranjeros, fueron: el Sagrario y San Diego con Polonia, Santo Domingo con Bélgica, San Francisco, Guápulo, Monumento a la Independencia en la Plaza Grande, El Banco Central, bienes arqueológicos, obras de arte Colonial con España.

Dos antecedentes importantes para la creación del FONSAL fueron el sismo más destructivo del siglo XX para el Patrimonio Cultural de Quito y Marzo de 1987.

El IMPQ emprende varios proyectos, entre los actuales, se destaca Quito Vive, también existen reformas en varios barrios de Quito, enfocadas en la recuperación de lugares. Por ejemplo, el Ex Terminal de Cumandá, Escalinata de la Chilena, el muro de la calle Maldonado, entre otros. Para el 2011 cambia su nombre a IMPQ.

En la actualidad la responsabilidad administrativamente se maneja a través de la Comisión Especial de Áreas Históricas del Concejo Metropolitano de Quito; las dependencias municipales de Planificación, de Cultura y de Administración Zonal; y con el Instituto metropolitano de patrimonio de Quito (IMPQ).¹²

1.3 MISIÓN Y VISIÓN

Misión: Como ejecutor de la política y la planificación establecidas en el Comité de Patrimonio El Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito IMPQ registra, protege y promueve el Patrimonio Cultural. De manera particular se enfoca en las Áreas Históricas del Distrito Metropolitano de Quito;

¹² Página Oficial del IMPQ. www.fonsal.gov.ec. Antecedentes. Acceso: Septiembre del 2010

para ello, busca convenir con la comunidad y con los poseedores de bienes patrimoniales.

- El INPC forma parte del Ministerio Coordinador del Patrimonio Cultural y Natural del Ecuador.
- El FONSAL, luego denominado IMPQ, fue creado mediante las leyes No. 82 (Registro Oficial 838, 23-XII-87); y 129 (Registro Oficial 808, 8-XI-91), considerando que la ciudad de Quito es Patrimonio Cultural de la Humanidad; que el terremoto de marzo de 1987 afectó la estructura de algunas de sus edificaciones; que es imprescindible proteger, conservar y restaurar los bienes culturales que pertenecen a la nación. Cuenta con un directorio constituido por el Alcalde de Quito, el Director del Instituto Nacional del Patrimonio Cultural; y, el Presidente de la Casa de la Cultura Ecuatoriana y está administrado por la I. Municipalidad de Quito.¹³

Visión: Los habitantes del Ecuador y de la humanidad entera, cuentan con las áreas históricas y con el Patrimonio Cultural del Distrito Metropolitano de Quito. Los mismos están protegidos, en constante incremento y provistos de un medio social, ambiental y paisajístico de calidad.

Esta situación ha fortalecido la identidad de los ecuatorianos y les ha otorgado un recurso productivo de alta competitividad internacional.

Este escenario es propiciado por la atención del Estado ecuatoriano, por los gobiernos nacionales y por el Distrito Metropolitano de Quito. Ellos construyeron las instituciones y los instrumentos legales, técnicos y financieros adecuados, que lo garantizan.

¹³ Página Oficial del FONSAL. www.fonsal.gov.ec. Misión y Visión. Acceso: septiembre del 2010

El IMPQ, como depositario de esa responsabilidad, es una institución con experiencia jurídica, científica, técnica y financieramente solvente. La entidad, de manera conjunta con las Secretarías Metropolitanas de Cultura y Ordenamiento Territorial, conforma el Comité de Patrimonio que planifica y programa las intervenciones en todos los ámbitos del Patrimonio Cultural.¹⁴

1.4 OBJETIVOS

ESTRATÉGICOS:

- Apoyar al fortalecimiento de la Identidad de los habitantes de Quito, el Ecuador, el resto de América y el mundo.
- Apoyar a la formación y educación de los estudiantes del DMQ y del resto del Ecuador.
- Contribuir a la valorización del patrimonio material de los beneficiarios privados y públicos de elementos patrimoniales.
- Procurar que el Patrimonio Cultural del DMQ, sea un recurso productivo estratégico de alto valor.
- Apoyar al desarrollo de la Industria Turística.¹⁵

OPERATIVOS

A más de los ejes y los objetivos estratégicos desarrollados, los principios y criterios establecidos en la ley constitutiva del IMPQ son las guías complementarias que han servido para la determinación de los siguientes objetivos operativos:

¹⁴ Página Oficial del FONSAL. www.fonsal.gov.ec. Misión y Visión. Acceso: septiembre del 2010

¹⁵ Página Oficial del FONSAL. www.fonsal.gov.ec. Objetivos. Acceso: Septiembre del 2010

- Desarrollar intervenciones en el espacio público de las áreas históricas del DMQ, en los lugares en que se manifieste deterioro físico, ambiental y social. Deben mejorar la calidad espacial y paisajística y propiciar actividades y relaciones humanas dignas y productivas.
- Proteger el Patrimonio Arquitectónico Monumental Civil, Religioso, Militar, Industrial y Agrícola.
- Apoyar el mejoramiento de las edificaciones particulares que se encuentren dentro de las Áreas Históricas o que formen parte del Inventario arquitectónico del DMQ.
- Apoyar el mejoramiento y la funcionalidad de las edificaciones pertenecientes a instituciones del Estado que se encuentren dentro de las Áreas Históricas o que formen parte del Inventario arquitectónico del DMQ.
- Identificar y Proteger el Patrimonio Arqueológico e Inmaterial del DMQ.
- Apoyar la constitución y mantenimiento de Museos, Centros Culturales y Espacios Escénicos dentro de las Áreas Históricas y Arqueológicas en sitios en los que se manifiesten expresiones culturales territorializadas o en estructuras arquitectónicas pertenecientes al Inventario Patrimonial.
- Difundir el Patrimonio Cultural del DMQ mediante publicaciones de los trabajos de Investigación o de Intervención; desarrollando programas de Asistencia Educativa y Social.
- Establecer un Fondo de Emergencia para atender desastres no previstos que afecten al Patrimonio o a la comunidad asociada a él.¹⁶

¹⁶ Página Oficial del FONSAL. www.fonsal.gov.ec. Objetivos. Acceso: Septiembre del 2010

2. PROYECTO “CASA DE LAS BANDAS POPULARES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

2.1 ANTECEDENTES

El Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito está comprometido en el rescate de los bienes tangibles e intangibles de la ciudad de Quito, las obras se enfocan en identificar, reconocer, valorar y difundir el patrimonio cultural.

Su función es de valorizar la cultura local y entender su importancia para lo que se creó el proyecto La Casa de las Bandas Populares Inter-parroquiales del Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de apoyar las diversas formas de difusión de la música popular.

Se conjugan 2 aspectos en la propuesta del proyecto destinado a ubicar a las Bandas de Quito:

1.- La gran tradición popular sobre la producción musical a partir de las bandas, las cuales han sido atendidas y cuidadas por los quiteños y su municipio ya que no existe fiesta popular en la que se deje a un lado una banda.

2.- La ubicación en el antiguo barrio la Tola es importante, un barrio con tradición y carácter.

2.2 LAS BANDAS DE PUEBLO

Las Bandas de Pueblo constituyen expresiones vigorosas de la cultura popular andina las cuales son producto del mestizaje.¹⁷

La conformación instrumental tiene como origen Europa, surgiendo en nuestro país a partir del siglo XIX, cuando se instituyen las primeras bandas militares en el Ecuador. *Foto 1.1*

¹⁷ Directores de Bandas de Pueblo, Seminario Taller de Capacitación A. Serie Musical 3, Quito, Julio 1993, p. 8.

Las Bandas de Pueblo son emulaciones de las bandas militares, las cuales eran agrupaciones musicales de pueblo o barriales que tocaban al oído con instrumentos desgastados y desechados por dichas bandas.

Foto 1.1: Banda militar Ecuatoriana 1890



Fuente: Libro Música Ecuatoriana para Bandas Populares

Tomaban elementos de las bandas militares y eclesiásticas de los españoles y mantienen melodías indígenas. También se sustituyen los instrumentos pre coloniales como las quenenas, piroros, kipas, antaras, payas, ocarinas y pingullus con los saxos, clarinetes, trompetas, órganos, acordeones y armónicas europeas¹⁸. *Foto 1.2*

Foto 1.2: Banda Cotacachi



Fuente: Libro Música Ecuatoriana para Bandas Populares.

¹⁸ Espinoza, Manuel Apolo, Música Ecuatoriana para Bandas populares, “Breve Historia de las Bandas de Pueblo” Prefectura de la Provincia del Pichincha. Editorial Suatunce, Ecuador 2008, p. 3.

Gradualmente, las Bandas de Pueblo fueron convirtiéndose en agrupaciones profesionales integradas a las necesidades del mercado.

Algunas bandas han adicionado uniformes de colores vivos, han introducido diversos instrumentos electrónicos y también incluyen ritmos tropicales en sus repertorios. A pesar de ello las bandas siguen sonando como bandas de pueblo y mantienen un fuerte vínculo con sus lugares de origen.

Los conocimientos y experiencias musicales dentro de las bandas se transmiten de generación en generación, dando a los jóvenes los instrumentos que requieran mayor contextura o esfuerzo físico como son las trompetas, trombones, bombardones, tubas y bombos. A los mayores se les delega los instrumentos que exigen menor esfuerzo como es el saxo y el clarinete, dejando a los niños con instrumentos de percusión livianos como giros, redobles y platillos.

Cada banda tiene un maestro mayor que hace el papel de director ocupa esa jerarquía por ser generalmente el músico de mayor conocimiento y responsable de toda la agrupación en aspectos musicales y administrativos.

Las Bandas son organizaciones autónomas que desde sus inicios han cumplido actividades relacionadas con celebraciones comunitarias e institucionales, las mismas que ofrecen espectáculo tanto acústico como visual lo que hace que se conjuguen formando un espectáculo muy interesante.

En la actualidad, las Bandas de Pueblo son cada vez más escasas por lo que se resisten a desaparecer. En Quito existen más de 200 bandas como son: San Agustín del Tingo, Banda Juvenil San Isidro de El Inca, Banda Musical de Ponciano, Banda de Zámiza, San Pedro de Conocoto, Banda de Alonguicho, Santa Cecilia de Llano Grande, San José de El Condado, Fundadores de Cotocollao, Banda Juvenil La Magdalena, Los Auténticos de Guayllabamba, Banda de San Rafael, Banda Santo Tomás de Alangasí, Banda Jesús del Gran Poder de Cocotog, Banda de Música Valle de Tumbaco, Banda 23 de Mayo de

Chillogallo, Banda Fundadores del Inca, Banda Santa Ana de Nayón, Banda de General Pintag, Banda Simón Bolívar de Conocoto, Banda de Llano Grande, Banda de Chillogallo, Banda de Puéllaro, Banda de Tanda, Banda Santa Anita de Nayón, Banda de Zambiza, entre otras.

Estas bandas están ligadas a los barrios tradicionales de la ciudad por lo que muchas de ellas llevan varios años de creación. *Foto 1.3*. Por ejemplo, la banda “Los Fundadores” del barrio San Isidro del Inca, lleva más de 50 años de antigüedad¹⁹.

Existen también bandas jóvenes creadas hace pocos años. Una de ellas es la banda “Divino Niño” de la Floresta que lleva 2 años de existencia.

Foto 1.3: Integrantes de la Banda San Pedro de Conocoto



Fuente: Autoría propia

Los integrantes de cada una de las bandas cumplen con sus oficios en el día para en la noche dedicarse a ensayar. Por ejemplo, en la banda mencionada la mayoría de sus integrantes se dedican a la construcción²⁰.

¹⁹ Santiago Paladines. “Bandas de Pueblo del Ecuador”, Televisión. Programa La Televisión, Ecuavisa, Ecuador, 2008

²⁰ Santiago Paladines. “Bandas de Pueblo del Ecuador”, Televisión. Programa La Televisión, Ecuavisa, Ecuador, 2008

Su música tiene el encanto y colorido de las tradiciones populares, lo que interesa a estas bandas no solo es la música sino también el grupo humano que están integradas.

La función y las experiencias pintorescas de los músicos de las bandas de pueblo son formas de expresión cultural representativas de las localidades de nuestro país, lo que es vital en las diversas actividades socioculturales. Las bandas son un elemento básico que reviven nuestras tradiciones y costumbres para el fortalecimiento de la identidad de nuestras comunidades y de la vida en interculturalidad.

“Las Bandas Musicales de Pueblo es la entidad rectora, formadora, constructora y de salvaguarda del repertorio musical popular”²¹. Leónidas Valencia

2.3 CENTRO CULTURAL MAMA CUCHARA

El Centro Cultural Mama Cuchara es la institución que ofrece más información acerca de las bandas populares del distrito, en este se encuentra el Departamento de Bandas Parroquiales, el cuál fue creado en la década de los 50 y desde entonces ha trabajado en la capacitación de las Bandas de Pueblo.

2.3.1 UNIDAD DE BANDAS PARROQUIALES

Es una Área de la Unidad de Desarrollo Cultural Integral de la Dirección de Cultura del Ministerio del Distrito Metropolitano de Quito. La unidad trabaja en la profesionalización de los músicos de las bandas Parroquiales del distrito.

Es importante mantener la cultura de las bandas y tener mejor conocimiento de las mismas como símbolo cultural en la sociedad quiteña y ecuatoriana. Es importante que las bandas sean declaradas patrimonio vivo de la ciudad.

²¹ Vargas, Luis Aguilera, Música Ecuatoriana para Bandas de Pueblo, Director Metropolitano de Cultura, Editorial Suatunce, Ecuador 2008, p. 6.

Las bandas se mantienen gracias al aporte de sus miembros pero necesitan también soporte de organismos como la Junta Parroquial, la Iglesia e instituciones educativas. Las mismas pueden facilitar el trabajo de la banda en la comunidad.

La Unidad de bandas parroquiales busca:

- Formar músicos instrumentistas que mantengan el género de Banda con una visión nacionalista.
- Incentivar principalmente a estudiantes campesinos, jóvenes de estratos marginales y en general sectores sociales de clase económica baja.
- Formar a los estudiantes con varios tipos de destrezas para diversificar el perfil ocupacional de los estudiantes a través de la formación musical.

El perfil del estudiante en la unidad es:

- Un estudiante con identidad, deseos de superación, que contribuya a la renovación artística musical de las bandas.
- Un estudiante con conciencia de su cultura de banda.
- Un estudiante que aporte a la comunidad a la que pertenece en su desarrollo educativo y cultural.²²

Perfil del Profesor de Banda:

- Músico integral, conocedor de la realidad social y humana del integrante de la banda.
- Individuo en permanente capacitación, abierto hacia nuevas corrientes artísticas y conocedor de los valores nacionales e identidad cultural.

Objetivos:

- **General:** Desarrollar procesos de formación académica, capacitación, investigación y producción musical de las Bandas Parroquiales.

²² Municipio Metropolitano de Quito; Secretaría de Desarrollo y Equidad Social; Dirección Metropolitana de Educación, Cultura y Deporte; Dirección de Cultura; Unidad de Desarrollo Cultural y Área de Bandas Parroquiales. Planificación Curricular institucional para el “Área de Bandas Parroquiales del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito”, Junio del 2007, p. 7.

- **Estratégico:** Posicionamiento, revitalización del conocimiento y difusión musical de las bandas populares.
- **Específicos:**
 - a) Impulsar los procesos de capacitación, dirigido a las bandas populares.
 - b) Promover la formación de músicos instrumentistas para las bandas a través de los Centros de Capacitación.
 - c) Actualizar la información existente sobre el Área de las Bandas Parroquiales y generar un archivo documental.
 - d) Impulsar actividades de promoción sobre la diversidad sociocultural musical de los pueblos a través de talleres, seminarios, exposiciones, producciones musicales, difusión a nivel del distrito nacional e internacional.
 - e) Promover, fomentar y difundir las expresiones artístico-musicales populares principalmente dirigidas a niños y jóvenes.
 - f) Lograr a corto plazo instalaciones propias adecuadas para el desenvolvimiento y funcionamiento de los Centros de Capacitación existentes y un mejoramiento de los sitios de instrucción.
 - g) Generar auspicios y buscar alianzas estratégicas (embajadas, entidades privadas, fundaciones, ONGs y otras).
 - h) Abrir nuevos espacios de promoción y difusión del trabajo musical existente de las Bandas Parroquiales mediante la participación en eventos de incidencia local y nacional.
 - i) Realizar un seguimiento, resultados y una evaluación del trabajo permanente de lo realizado.²³

Caracterización del local: la entidad necesita de los siguientes espacios para optimizar y desarrollar las capacidades de los estudiantes.

- *Área administrativa:*

²³ Municipio Metropolitano de Quito; Secretaría de Desarrollo y Equidad Social; Dirección Metropolitana de Educación, Cultura y Deporte; Dirección de Cultura; Unidad de Desarrollo Cultural y Área de Bandas Parroquiales. Planificación Curricular institucional para el “Área de Bandas Parroquiales del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito”, Junio del 2007, p. 9-10.

- Dirección
 Sala de profesores
 Centro de copiado
 Servicio medico
- *Área Educativa:*
 10 aulas de clase
 1 aula de archivo e investigación
 1 aula de computación y audiovisuales
 1 auditorio o sala de ensayos
 Baños
 - *Área Recreacional:*
 Espacios verdes y juegos
 Sala de lectura
 Cafetería
 - *Área de Servicio*
 Bodega para instrumentos musicales
 Conserjería
 - *Extensiones Parroquiales*
 Local del ensayo: amplio, buena iluminación y ventilación
 Baños

Análisis FODA: Infraestructura Física²⁴

<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestionar la adquisición de un lugar propio y adecuado para el Área de 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de desalojo • Desaparición del Área de Bandas Parroquiales. • Deterioro del desarrollo educativo. • Falta de reconocimiento del Área de
<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pese a no tener local propio se han adecuado a las condiciones existentes. 	<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No hay local propio. • No hay espacio físico.

Municipio Metropolitano de Quito; Secretaria de Desarrollo y Equidad Social; Dirección Metropolitana de Educación, Cultura y Deporte; Dirección de Cultura; Unidad de Desarrollo Cultural y Área de Bandas Parroquiales .Planificación Curricular institucional para el “Área de Bandas Parroquiales del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito”. Junio del 2007, p. 11-12.

2.3.2 OBJETIVOS

2.3.2.1 OBJETIVO GENERAL

Recuperación física de la propiedad ubicada en la calle Valparaíso y Don Bosco en el barrio la Tola, planteando un esquema de mejoramiento de un área abandonada y deteriorada del barrio proponiendo la implementación y equipamiento de una escuela de bandas para el Distrito Metropolitano de Quito.

2.3.2.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS

-Reconocer la importancia de las bandas en el contexto de la cultura popular de la ciudad y estudiar la situación actual que tienen en la ciudad de Quito.

-Incorporar los elementos físicos que requiere el esquema de organización y uso de la Banda musical.

-Mejorar las condiciones de la zona: escalinata, acceso peatonal al parque Itchimbía, paisaje natural aprovechable, etc.²⁵

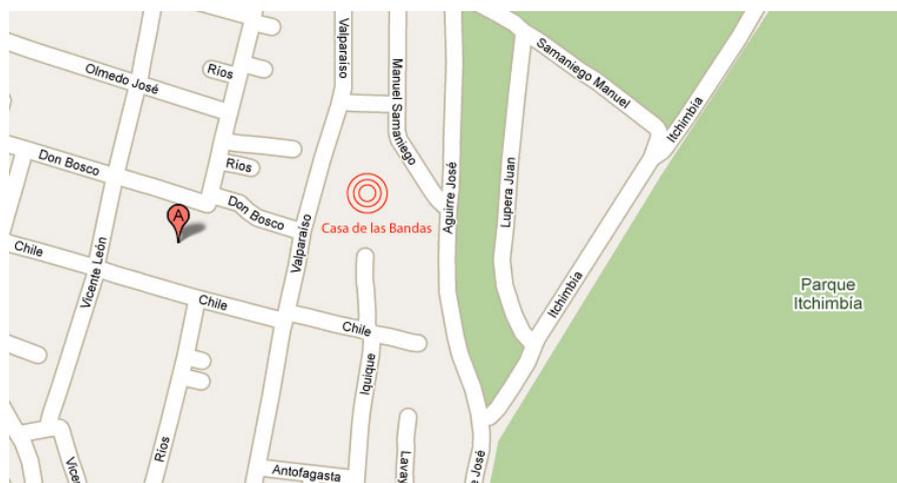
2.4 UBICACIÓN DEL PROYECTO

2.4.1 EL BARRIO Y LA ZONA

El proyecto se ubica en la parte oriental de la loma del Itchimbía *Gráfico 2*, la cual fue un elemento simbólico para los aborígenes. Actualmente es un área recuperada, donde se encuentra un gran parque de la ciudad de Quito, el parque Itchimbia, el mismo que forma parte de uno de los barrios tradicionales y antiguos la ciudad, el barrio la Tola.

²⁵ Bosano, Luis, Estudio Rehabilitación integral y obra nueva Casa de Las bandas y su entorno Etapa1, Plan Masa, Marzo 2010. Casa de las Bandas Populares Interparroquiales del DMQ, p. 2.

Gráfico 1.2: Localización futura de la población “La Casa de las Bandas”



Fuente: Google Earth. 2010

La recuperación y la reconfiguración de la morfología de la zona fue necesaria ya que el terreno fue utilizado primero como botadero de escombros y posteriormente como lugar de asentamientos de “barrios” irregulares, los cuales fueron reubicados y se estructura el nuevo parque de la ciudad; aunque existe una vivienda que no ha sido reubicada por el momento y los escombros son visibles y conforman una capa de por lo menos 50 cm.

El parque tiene varios accesos peatonales y vehiculares por distintas calles, una de las calles es la calle Valparaíso y transversalmente se cuenta con la calle Don Bosco que termina en la Valparaíso donde se transforma en una escalinata la cuál es uno de los accesos peatonales de mayor flujo debido a la cercanía al barrio y por la disponibilidad de transporte.

Por el momento el proyecto está avanzando paulatinamente, se encuentran haciendo el levantamiento del terreno para de ahí empezar con la construcción de la Casa de las Bandas.

2.4.2 NECESIDADES PARA “LA CASA DE LAS BANDAS”²⁶

La falta de lugares para desarrollar una de las partes del patrimonio de la ciudad como es la música popular de las Bandas de Pueblo, al igual que su difusión y promoción.

Este tema es una de las principales dificultades por las que han atravesado algunas organizaciones culturales por lo que han desaparecido y han tenido que ubicarse en lugares eventuales que afecta de manera negativa ya que no cuentan con los recursos apropiados como son recursos técnicos, económicos, de infraestructura y de equipamiento.

2.4.2.1 CAPACITACIÓN Y FORMACIÓN

En la actualidad existe un centro donde la escuela de músicos se acomodó para cumplir su función, el cuál es el Centro Cultural Mama Chuchara, éste tiene el departamento de Bandas Parroquiales, el mismo que es dirigido por el Maestro Gonzalo Puchaicela.

En el centro se forman a los músicos de todas las edades de las distintas bandas de la ciudad. También se instruyen a los directores de las bandas y se perfeccionan los instrumentistas que integran las bandas de las parroquias.

Se concentran alrededor de 200 estudiantes y se estudian 8 grupos de instrumentos musicales, la escuela atiende a 34 bandas y espera integrar 12 más y ofrecer una buena capacitación en un futuro en la Casa de las Bandas Populares Interparroquiales y así tengan las condiciones apropiadas para una formación adecuada.

²⁶ Consultor Luis Bosano. Estudio Rehabilitación integral y obra nueva Casa de Las bandas y su entorno Etapa1, Plan Masa, Marzo 2010. Casa de las Bandas Populares Interparroquiales del DMQ, p. 2-6

Según la dirección actual de la escuela de músicos y conformación de este centro cultural ha estructurado varias necesidades en base a elementos importantes para un buen desarrollo cultural de la música popular.

2.4.2.2 INVESTIGACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN: ARCHIVO SONORO DE LAS BANDAS

Se permitirá un diagnóstico y relevamiento del patrimonio integral comunitario, al mismo tiempo se pondrá en escena estas experiencias culturales en los distintos talleres de formación. La sonoteca es algo importante y esencial para que la comunidad tenga acceso al archivo sonoro de las bandas y a las partituras en este formato.

El archivo sonoro va a ser un proceso investigativo de campo del Área de Bandas Parroquiales que tiene como objetivo principal el levantamiento de información acerca de las bandas pueblo con respecto a su historia, partituras, fotos, discos de pizarra, discos de acetato, cd's, videos, actividades tradicionales en las que participan con la comunidad.

Toda esta información será digitalizada y servirá como instrumento de información sobre los procesos de capacitación musical que lleva el municipio hacia las comunidades a través de las bandas de pueblo.

2.4.2.3 INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO

El proyecto propone una implementación, adecuación física, infraestructura y equipamiento e insumos al centro cultura.

El procedimiento consta de implementar instrumentos musicales de banda, infraestructura que permita el desenvolvimiento administrativo, de formación y capacitación, investigación, producción y difusión, museo etnomusicológico de las bandas, auditorio para presentaciones de calidad, así como también la

implementación de un taller de audiovisuales, un estudio de grabación de audio digital, implementación de un sistema de amplificación para la difusión del trabajo desarrollo en cada uno de los talleres.

2.4.2.4 PUBLICACIÓN DE TEXTOS

Se continuará con la publicación de de los textos publicados en el 2007y 2008, estos contendrán el sistema de aprendizaje de las técnica instrumental del método First Band Method impartida en el centro. Los libros tendrán arreglos musicales tradicionales con niveles más avanzados tanto en su ejecución como interpretación.

Adicional se publicará una revista de las bandas con contenidos informativos de cada una de las bandas que siguen el proceso de capacitación, las fechas de inicio y cierre de los Centros de Capacitación Musical del Municipio, las actividades culturales del Área de Bandas Parroquiales y biografía de autores y compositores de música para la banda.

La revista formará parte de los instrumentos de información cultural musical, también se lo tomará como rendición de cuentas del Proyecto Bandas Parroquiales de Municipio del distrito Metropolitano de Quito antes la comunidad.

2.4.2.5 PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN

Habrà una realización periódica de eventos culturales como: retretas populares, conciertos, encuentros con bandas de otros sectores, intercambios de músicos, fortalecimientos de redes con organizaciones artísticas y culturales afines de similares objetivos.

2.4.2.6 PRODUCCIÓN MUSICAL

Tendrá un espacio con un centro virtual y estudio de grabación donde se encontrará nuevas tecnologías de la información y comunicación. Además contará con la base de datos de las bandas (partituras, fondo sonoro, documental, audiovisual) de su trabajo histórico. También se plantea un estudio completo de grabación para realizar un levantamiento del patrimonio sonoro inmaterial que se tiene en distintas bandas del Distrito Metropolitano y del país.

2.4.2.7 MUSEO DE INSTRUMENTOS DE BANDA Y FONDO DOCUMENTAL

Centro donde se expondrá la memoria histórica representada en los instrumentos musicales de principios del siglo XIX de las Bandas de Pueblo, así como la conformación de un archivo documental de todo lo relacionado con el movimiento de las bandas. Para el museo se ha calculado un aproximado de 1000 piezas entre aborígenes y de la cultura occidental.

CAPITULO II

2. LOS SONIDOS DE LA IMAGEN

2.1 DISEÑO GRÁFICO

2.1.1 DEFINICION

El diseño gráfico es un proceso de creación visual, el cual conlleva un propósito y no solo se dedica a embellecer la apariencia de las cosas. A diferencia de otras disciplinas el diseño abarca exigencias prácticas ya que debe transmitir un mensaje prefijado a través de la unidad gráfica.

Por lo que se dice, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de algo, lo que puede ser un producto o un mensaje. Para lograr esto el diseñador busca la manera para que el objeto sea conformado, fabricado, distribuido, usado y a su vez relacionado con el entorno en el que se encuentre. El mismo que debe tener funcionalidad y esteticismo, esto referente a su época.¹

El lenguaje visual es una parte esencial del diseño gráfico, ya que es la base de la creación del diseño. Tiene principios o aspectos en tanto a su organización visual que es más importante que la funcionalidad.

El diseñador no toma en cuenta para trabajar los principios lo cual hace que utilice su gusto personal y sensibilidad que son más importantes, por lo que una detallada comprensión de sus relaciones visuales hace que aumente su capacidad de organización visual.²

¹ WONG, Wucius, Fundamentos del diseño, Editorial Gustavo Gili S.A, Barcelona, 1995, p. 41.

² WUCIUS, Fundamentos del diseño, Editorial Gustavo Gili S.A, Barcelona, 1995, p. 41.

2.1.2 HISTORIA

2.1.2.1 DESARROLLO DEL DISEÑO GRÁFICO EN ECUADOR

En el Ecuador, el diseño gráfico aparece a mediados de los años sesenta y principios de los setenta. El diseño en esta época era realizado por ecuatorianos que no tenían una formación profesional adecuada. La mayoría eran estudiantes de arquitectura y artes plásticas. Se destacan Pilar Bustos y Guido Díaz.³

Díaz, a inicios de los setenta, “propuso una gráfica propia, con recursos y técnicas nacionales, logrando un interesante y variado repertorio de piezas editoriales y de diseño, tal como la revista Bufanda del Sol”

Antes del Boom petrolero llegan dos diseñadores extranjeros que influyen la actividad en el país Mc. Gee y Peter Mussfeldt.⁴

El norteamericano Mc. Gee se erradica en Quito y desarrolla diseños en base a la gráfica precolombina. Este personaje crea un grupo de diseño llamado Tosca Originales que realiza diseño de objetos, mobiliario y gráfico.

Mussfeldt, proveniente de Alemania, se erradica en Guayaquil. Crea la primera agencia importante de diseño en Ecuador. Realiza logotipos para el Banco del Pacífico, y para Galápagos en camisetas y bolsos generando un inicio en la identidad gráfica ecuatoriana. Además instruye a varios diseñadores como Max Benavides y Raúl Jaramillo quienes se convirtieron en exponentes.⁵

En la década de los setenta y comienzos de los ochenta, toda la producción gráfica se realizaba por agencias de publicidad. El diseño era carente de

³ Logotipos: Una muestra gráfica ecuatoriana, Ecuador, p. 17.

⁴ Logotipos: Una muestra gráfica ecuatoriana, Ecuador, p. 17.

⁵ Logotipos: Una muestra gráfica ecuatoriana, Ecuador, p. 19.

identidad y originalidad. Con la llegada de ecuatorianos que obtuvieron títulos en el exterior se fundan estudios de diseño.

Juan Lorenzo Barrangán crea Azuca en Quito, un estudio dedicado al ámbito gráfico que instruyó a muchos diseñadores. Surgen también el Grupo Esquina, Editorial el Conejo y la Revista de Arquitectura Trama.⁶

Adicionalmente nace Diario Hoy y se fortalece la Imprenta Mariscal, estas dos organizaciones formulan un cambio significativo en las técnicas de producción e impresión y en la imagen gráfica de todos los periódicos locales.

Los primeros institutos de diseño gráfico en establecerse son La Escuela Metropolitana de Diseño y el Instituto Latinoamericano. Luego, en los años noventa, se da un fenómeno de sobresaturación de escuelas e institutos que generaron gran cantidad de técnicos y tecnólogos en la disciplina.

La tecnología a través de la computadora apoyará este fenómeno.⁷ Posteriormente se instaura la carrera de Diseño gráfico en la mayoría de universidades del País y se forma la Asociación de Diseñadores Gráficos de Pichincha.

2.2 DISEÑO DE IMAGEN GLOBAL

2.2.1 IDENTIDAD CORPORATIVA

Etimológicamente, identidad viene del latín *identitas* que quiere decir “cada cosa es lo que es”. Filosóficamente, identidad es: primero lo que existe segundo tiene materialidad y esencia, y tercero es perceptible, memorizable y diferenciable.⁸

⁶ Logotipos: Una muestra gráfica ecuatoriana, p. 21.

⁷ Logotipos: Una muestra gráfica ecuatoriana, p. 23.

⁸ COSTA, Joan, Imagen Global: Evolución de Diseño de Identidad, Editorial CEAC. Barcelona 1987, p. 84.

Históricamente, según Joan Costa, la marca tuvo tres reinenciones: “la primera, por artesanos antes de Cristo; la segunda, por corporaciones medievales; y la tercera por el industrialismo del siglo XIX.” El diseño de identidad corporativa nace de la última. En esta, la identidad no se limita solamente a la marca, se convierte en una disciplina más compleja que vincula el Management, la investigación social y el marketing.

La tecnología de las comunicaciones, la comunicación a través de medios masivos, la economía de mercado, la superproducción industrial y las sociedades de consumo se vinculan a la disciplina porque una empresa es una emisora de comunicaciones más que productora de bienes. La identidad corporativa maneja estrategias comunicativas y comerciales que tienen como base un sistema de signos.

La identidad engloba formas, figuras, colores y un concepto; todo esto genera una impresión psicológica y de memoria que da personalidad a la empresa. La identidad resiste la competencia, el tiempo y la ubicuidad que tiene que ver con la universalidad.⁹

Para Costa, la disciplina debe mantener un programa en el plano del diseño:¹⁰

- Como planificación estratégica y logística del conjunto de trabajo
- Como desarrollo del plan
- Como proceso del trabajo gráfico
- Como programa normativo que se materializa en un manual.

Es importante entender que *“una empresa se compone por una estructura compleja de personas físicas y de elementos técnicos desarrollando determinadas funciones, materializando determinados objetos y productos con distintos fines”*¹¹

⁹ COSTA, Joan, Imagen Global: Evolución de Diseño de Identidad, Editorial CEAC, Barcelona 1987, p. 22.

¹⁰ COSTA, Joan, Imagen Global: Evolución de Diseño de Identidad, Editorial CEAC, Barcelona 1987, p. 82.

¹¹ COSTA, Joan, Imagen Global: Evolución de Diseño de Identidad, Editorial CEAC, Barcelona 1987, p. 89.

Una empresa no puede ser mostrada en su integridad o como cada diferente parte que la componen, sino siempre fragmentada porque esa es su realidad. Lo que la empresa es, lo que hace y lo que dice, y las diferentes formas con que esto se manifiesta. Solo así se constituye la conciencia global de la empresa: por el principio de simbolización.

La identidad corporativa contiene cuatro principios fundamentales que deben tomarse en cuenta:¹²

1. Principio Simbólico: abarca los signos y símbolos
2. Principio Estructural o Gestáltico: explica que cada uno de estos signos y el conjunto deben funcionar en el todo organizado de la identidad.
3. Principio Sinérgico: la estructura de los signos interactúa y forman un discurso.
4. Principio de Universalidad: alcance geográfico y su connotación cultural.

2.2.2 IMAGEN GLOBAL

La imagen global trasciende el área de comunicación visual porque es un sistema multimedia.

La imagen es una representación mental y lo global se refiere a la coordinación e integración de las diferentes aplicaciones del diseño en todos los medios de expresión de la identidad: el diseño de programas, el medio ambiente de los productos y la comunicación por mensajes selectivos y colectivos.¹³

Según Costa, la imagen global tiene un concepto totalizador que reúne un conjunto de criterios. Este conjunto de actos, manifestaciones y mensajes configuran el estilo de la empresa. En la parte formal, se incluyen la marca y la identidad corporativa.

¹² COSTA, Joan, Imagen Global: Evolución de Diseño de Identidad, Editorial CEAC, Barcelona 1987, p. 91.

¹³ COSTA, Joan, Imagen Global: Evolución de Diseño de Identidad, Editorial CEAC, Barcelona 1987, p. 22.

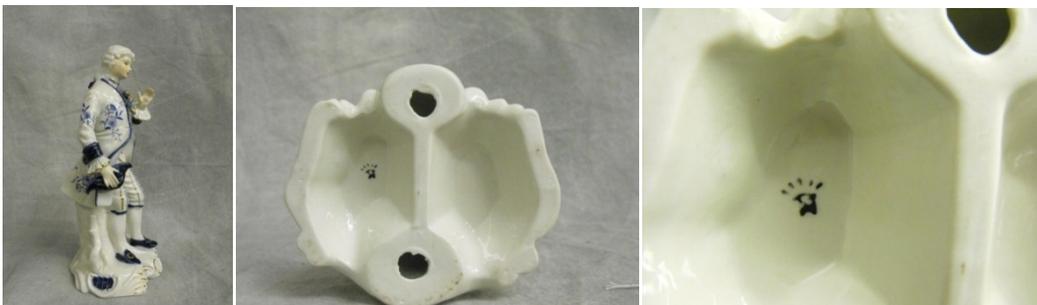
2.2.2.1 MARCA

2.2.2.1.1 HISTORIA

Los ceramistas en la antigüedad imprimían la huella de su pulgar o una marca en sus productos para que así la gente edificara calidad en sus productos. En otros casos las marcas sirvieron como un indicador de poder y autoridad, los reyes, emperadores y gobiernos usaron emblemas y figuras con este propósito.¹⁴

En los siglos XVII y XVIII; con la fabricación de porcelana fina, muebles y tapices en Francia y Bélgica; surgió la marca para indicar calidad y origen, *Ejemplo 2.1.* Además aparecieron leyes que regulaban las marcas para proteger al comerciante y al comprador.¹⁵

Ejemplo 2.1: Porcelana Capo di Monte. Inicios del siglo 18



Fuente: Google 2011

En la segunda mitad del siglo XIX, se desarrolla la producción en masa y con ello nacen marcas comerciales muy fuertes que incluso en la actualidad sobreviven posicionadas.

Algunas de ellas son Coca Cola, Quaker, Kodak y American Express. Durante los últimos 30 años, gracias a la televisión se da una explosión de las marcas y logotipos, junto con el auge de las industrias secundarias y servicios.¹⁶

¹⁴ Título Original: How to Design Trademarks and Logos, 3ra Edición, 1992, Editorial Gustavo Gili. España, p. 9.

¹⁵ Título Original: How to Design Trademarks and Logos, 3ra Edición, 1992, Editorial Gustavo Gili. España, p. 10.

¹⁶ Página icollector.com. Acceso: lunes 25 de abril del 2010, Capo di Moti Figurine. <http://www.icollector.com>

2.2.2.1.2 LA MARCA LIGADA A UNA CULTURA

La cultura visual tiene gran importancia en el Ecuador actual porque cada acontecimiento y actividad es sintetizado en elementos gráficos que terminan siendo elementos de comunicación. El Humano recibe la información y responde a su vez con rapidez a los continuos cambios.¹⁷

La marca se convierte en una imagen inmersa en la cotidianidad, transmitida por distintos medios y parte de la comunicación diaria. Cada producto, servicio y organización lleva consigo una marca que lo identifica. En el país el uso de la misma a menudo se basa en copias de elementos existentes.¹⁸

La marca transmite una idea, una sensación en un mensaje que puede ser falso o verdadero; apropiado o inapropiado. Es la primera imagen, percepción que adquiere el usuario. Según el autor algunas características que debe llevar un logotipo son: ser reflejo del producto o servicio, ser sintético, fácil de reproducir, versátil, legible e inconfundible¹⁹

2.2.2.1.3 IMPORTANCIA DE UNA MARCA

Las marcas y logotipos son condensaciones de lo complejo en una afirmación simple. Los productos y servicios son identificados por sus marcas. Existen dos categorías: nombres de marca (marca) e imágenes de marca (logotipos). Una marca compuesta por tanto, combina las dos categorías.²⁰

En la actualidad las marcas son indicadores de calidad, de valor, de fiabilidad y de origen. Las marcas o logotipos tienen la capacidad de identificar el producto,

¹⁷ Logotipos: Una muestra gráfica ecuatoriana, Ecuador, p. 9.

¹⁸ Logotipos: Una muestra gráfica ecuatoriana, Ecuador, p. 10.

¹⁹ Logotipos: Una muestra gráfica ecuatoriana, Ecuador, p. 12.

²⁰ Título Original: How to Design Trademarks and Logos, 3ra Edición, 1992, Editorial Gustavo Gili. España, p. 6.

servicio y organización; lo diferencian de otros; comunican ciertas características; y añaden valor y propiedad legal.²¹

Hoy en día, existe gran cantidad de productos que deben ofrecer alta calidad porque los consumidores tienen una amplia variedad para escoger. El comprador se guía por el atractivo de las marcas distintivas y diferenciadas de otras. La marca guía a la persona hacia una decisión casi subconsciente entre varias opciones. Es necesaria tanto para los comerciantes como para los beneficiarios del producto o servicio.²²

Cuando se decide cambiar una marca se lo debe hacer con cuidado y paulatinamente. Un significado visual asociado con el producto o empresa se logra lentamente y manejado de forma adecuada puede posicionar a la marca por largo tiempo, *Ejemplo 2.2*. Sin embargo, se debe evitar el uso de formas demasiado afines a la época o modas porque después de un tiempo el logotipo se volverá anticuado.²³

Ejemplo 2.2: Evolución de la marca Xerox.



Fuente: Google 2011

El diseñador debe tomar en cuenta que la función primordial de la marca es identificar un producto, organización o servicio. Debe, por lo tanto, desarrollarse como estrategia, investigador y creador. Elabora una estrategia

²¹ Título Original: How to Design Trademarks and Logos, 3ra Edición, 1992, Editorial Gustavo Gili. España, p. 8.

²² Título Original: How to Design Trademarks and Logos, 3ra Edición, 1992, Editorial Gustavo Gili, España, p. 11-12

²³ Título Original: How to Design Trademarks and Logos, 3ra Edición, 1992, Editorial Gustavo Gili, España, p. 14.

para el cliente, explora y organiza información competente y finalmente resuelve un problema de diseño a través de su creatividad.²⁴

TIPOS DE MARCAS Y LOGOTIPOS

Logotipos solo con el nombre

Algunas marcas empezaron usando firmas auténticas de los propietarios para luego desarrollarse con un tipo y nombre distintivo, *Ejemplo 2.3*. Este estilo transmite un mensaje directo y simple pero solo funciona con nombres cortos, fáciles de utilizar y adaptables. Algunos ejemplos son Xerox, Wilson, Kellogg's, Avon y Firestone.²⁵

Ejemplo 2.3: Logotipo de Firestone.



Fuente: Google 2011

Logotipos con nombre y símbolos

Se usa un nombre con un estilo tipográfico característico dentro de un símbolo visual. El nombre debe ser corto, adaptarse al símbolo y los elementos no pueden ser separados uno del otro porque el logotipo perderá el significado, *Ejemplo 2.4*. Se destacan los siguientes logotipos como ejemplos; Levi's, 7up y Bayer.²⁶

Ejemplo 2.4: Logotipo 7up.



Fuente: Google 2011

²⁴ Título Original: How to Design Trademarks and Logos, 3ra Edición, 1992, Editorial Gustavo Gili, España, p. 15

²⁵ Título Original: How to Design Trademarks and Logos, 3ra Edición, 1992, Editorial Gustavo Gili, España, p. 16.

²⁶ Título Original: How to Design Trademarks and Logos, 3ra Edición, 1992, Editorial Gustavo Gili, España, p. 17.

Iniciales en los logotipos

Se usa cuando especialmente con nombres de organizaciones que tienen nombres muy largos o rígidos. Los problemas con este tipo de logos es que puede comprenderse dentro de la corporación pero no fuera de ella, legalmente es difícil obtener los derechos, pueden ser tediosas para el consumidor y por los distintos idiomas varían en cada país, *Ejemplo 2.5*. Se necesitan muchos años para posicionarlos. RCN, Vols Wagen, BMW, ONU; son varios ejemplos.²⁷

Ejemplo 2.5: Logotipo de BMW.



Fuente: Google 2011

Logotipos con el nombre en versión pictórica

El estilo de estos logotipos es distintivo, tienen mucho significado y asociaciones visuales, *Ejemplo 2.6*. Contienen elementos que los destacan desde su nombre. Varios ejemplos son Kodak, Johnson y Johnson, Pepsi, Coca Cola y Mc Donald's.²⁸

Ejemplo 2.6: Logotipo Johnson's Baby.



Fuente: Google 2011

²⁷ Título Original: How to Design Trademarks and Logos, 3ra Edición, 1992, Editorial Gustavo Gili, España, p. 18-19.

²⁸ Título Original: How to Design Trademarks and Logos, 3ra Edición, 1992, Editorial Gustavo Gili, España, p. 20.

Logotipos Asociativos

Así no incluyan el nombre del producto o empresa si se asocian con el servicio o producto que ofrecen. Son simples y directos por lo que se comprenden de forma fácil pero no funcionan para todos los casos. Además presentan un problema al ser trasladados de contexto debido a que en otros lugares podrían tener un significado abstracto por la cultura, idioma y otros aspectos, *Ejemplo 2.7*. Algunos ejemplos son Shell, Wella y Canal Fox.²⁹

Ejemplo 2.7: Logotipo Shell.



Fuente: Google 2011

Logotipos Alusivos

La conexión entre el producto o nombre del producto y el logotipo no es tan directa como en los logotipos asociativos pero es útil para crear interés. El problema es que muchas veces es demasiado abstracto y el significado se pierde fácilmente para personas ajenas o no entendidas en el tema, *Ejemplo 2.8*. Philips, CBS y Mercedes son logotipos que usan alusiones.³⁰

Ejemplo 2.8: Logotipo de Mercedes Benz.



Mercedes-Benz

Fuente: Google 2011

²⁹ Título Original: How to Design Trademarks and Logos, 3ra Edición, 1992, Editorial Gustavo Gili, España, p. 21.

³⁰ Título Original: How to Design Trademarks and Logos, 3ra Edición, 1992, Editorial Gustavo Gili, España, p. 23.

2.2.2.1.4 ELEMENTOS GRÁFICOS USADOS EN UN LOGOTIPO

Los elementos gráficos en un logotipo contribuyen con su estética. Pero esta estética “no se refiere al buen gusto, no se refiere a si un logotipo es o no impactante o se ajusta o no a la moda, *Ejemplo 2.9*. La estética se refiere a la seguridad del trazo, al equilibrio y a la armonización de los diversos elementos que constituyen el diseño”. A continuación se describen ciertos elementos gráficos que deben tomarse en cuenta.

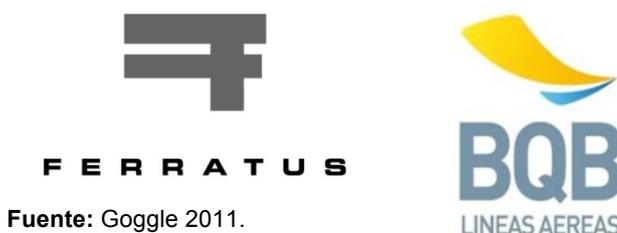
Ejemplo 2.9: Logotipos.



Fuente: Google 2011

Líneas rectas: Las líneas deben ser usadas adecuadamente según el estilo tipográfico que acompañan. Una línea fina y delicada crea un efecto ornamental, una gruesa y decidida muestra confianza y control, una orgánica es informal y relajada, *Ejemplo 2.10*. Pero si se da un mal uso de las mismas; una línea fina puede debilitar el logotipo, una gruesa puede generar un aire controlador y engreído, y una línea orgánica puede connotar demasiada informalidad.³¹

Ejemplo 2.10: Logotipos de líneas aéreas.



Fuente: Goggle 2011.

³¹ Título Original: How to Design Trademarks and Logos, 3ra Edicion, 1992, Editorial Gustvo Gili, España, p. 27.

Ángulos y Curvas: si se usan ángulos y curvas precisas se logra una afirmación sobre el logotipo. Un ángulo recto indica precisión y estructura mientras que uno curvo es relajado e informal, *Ejemplo 2.11*. El recorte de un ángulo añade interés, una curva entrada connota apacibilidad y vejez y un ángulo con muchas variaciones es elegante y barroco.³²

Ejemplo 2.11: Logotipos de líneas curvas, logotipos de líneas rectas.



Fuente: Google 2011.

Formas Sólidas: las formas solidas generan ideas de poder y sustancia en un logotipo, especialmente cuando constituyen un fondo en el mismo. Según el libro, es apropiado para una empresa que maneje negocios internacionalmente.³³ *Ejemplo 2.12*

Ejemplo 2.12: Marcas internacionales.



Fuente: Google 2011

2.2.3 SEÑALÉTICA

Comunicar es igual a la forma de transferir un contenido por medio de un lenguaje a otros, en la comunicación que no es ni interpersonal, directa y ni inmediata; el contenido y el lenguaje emplean un medio técnico, el cuál es la expresión con que el mensaje se manifiesta. Éste medio técnico es la señalética.

Etimológicamente, señalética es el sistema de escritura por medio de signos orientativos los que responden a la parte del estímulo, la cuál es la portadora

³² Título Original: How to Design Trademarks and Logos, 3ra Edición, 1992, Editorial Gustavo Gili, España, p. 31.

³³ Título Original: How to Design Trademarks and Logos, 3ra Edición, 1992, Editorial Gustavo Gili, España, p. 32

de la comunicación, significado, mensaje o información que será comprendida por las personas.

Señalética es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos. Al mismo tiempo, es la técnica que organiza y regula estas relaciones.³⁴

La señalética es considerada un grafismo de utilidad pública, donde se ve como una forma discreta de guía a la atención y decisión optativa en las personas, *Ejemplo 2.13*. Aunque no se la ha considerado como una forma de relacionar al entorno con los individuos, ésta se ocupa de suplir la necesidad de información y orientación en el entorno social y la proliferación de servicios como son públicos y privados.

Ejemplo 2.13: Proyecto señalético



Fuente: Google 2011.

Por tanto, la señalética está al servicio de las personas ya que orienta en un espacio para mejorar la ubicación accesibilidad de los servicios con mayor certeza en el desplazamiento. A pesar de la diversidad lingüística y cultural la señalética maneja un lenguaje señalético universal, debido a que existen diferentes grados de alfabetización y conocimiento en las personas.

³⁴ COSTA, Joan. Señalética: de la señalización al diseño de programas, Editorial ceac.s.a, Barcelona 1987, p. 9.

En la comunicación señalética existe una relación y reacción mecánico entre las personas y el objeto, donde no exige esfuerzo de localización, de atención y ni de comprensión; por estas razones la señalética es discreta ya que es puntual en su uso de tipo individual y también sus mensajes se ofrecen optativamente al interés de las personas. Después de cumplir su función se borra de la conciencia de los individuos.

Según Joan Costa *“la señalética como sistema específico de orientación vertido al servicio de los individuos hace el mundo más inteligible, más asequible y comprensible, más simple y por todo ello más utilizable”*.³⁵

La señalética es una de las formas más evidentes de la comunicación ya que se liga a los actos de la vida cotidiana de los individuos, se caracteriza por tener un campo de acción autodidáctico ya que como sistema de mensajes actúa en puntos estratégicos del espacio de las personas.

Estos puntos responden a la necesidad de información que acarrea una situación confusa. La necesidad crea la función y ésta a su vez la forma, por lo tanto la señalética es absolutamente el efecto de la necesidad que la ha creado. *Ejemplo 2.14*

Ejemplo 2.14: Señalética.



Fuente: Google 2011

Es un medio de comunicación muy diferente al resto de medios existentes como son la televisión, el radio, el cine entre otros. Es un medio sencillo y nada masivo que trabaja silenciosamente y discretamente causando grandes efectos en los individuos.

En la comunicación existente están implícitas relaciones entre individuos y entre el sistema señalético y el individuo, donde hay interacción e intercambio

³⁵ COSTA, Joan, Señalética: de la señalización al diseño de programas, Editorial ceac.s.a, Barcelona 1987, p. 11.

de mensajes y actos. Por tanto la interacción señalética estima la emisión del mensaje y la recepción efectiva del mismo.

Otro aspecto importante dentro de éste tema es la orientación en la comunicación, la cuál es la intencionalidad fundamental del emisor en relación con los efectos esperados. La señalética es una evolución de la práctica de señalización, aplicada a problemas particulares de información espacial.³⁶ La misma se inserta en un dilema de situaciones e intereses donde surge su principal obligación. Porque no se trata del caso de la señalización, la cual cuenta con un sistema ya creado de señales, una para cada ocasión, sino de una problemática más compleja.

El paso de la señalización a la señalética es de hecho un fenómeno de complejidad social y de la comunicación de informaciones donde nace una necesidad muy importante.

Señalizar es poner señales improvisadas o prefabricadas al espacio y a cosas, partiendo de situaciones conocidas a priori. Señalética es un lenguaje desarrollado de signos específicos y también el conjunto de criterios para su concepción y aplicaciones, cuya característica principal es la adaptación a problemática precisas, siempre relativamente diferentes. Si bien el sistema señalético se funda en la señalización (vial sobre todo), la extiende y la adapta a muchos otros dominios, universalizándola.³⁷

El principio de la señalética es identificar determinados lugares y servicios donde facilite su localización en el espacio. La información debe permanecer abierta a las motivaciones y necesidades de los usuarios a cada instante. Esto debe estar estrechamente ligado a un plan señalético que es la organización del espacio, y en consecuencia, la organización de los actos individuales.

Dentro de este plan la posición del diseñador es neutra, y depende de la organización del espacio ya que su función es de informar haciendo

³⁶ COSTA, Joan, Señalética: de la señalización al diseño de programas, Editorial ceac.s.a, Barcelona 1987, p. 31.

³⁷ COSTA, Joan, Señalética: de la señalización al diseño de programas, Editorial ceac.s.a, Barcelona 1987, p. 110.

identificable el servicio requerido y comprensible la acción a realizar con eficiencia.

La adaptación de la señalética al entorno al que vaya a ser dirigida dependerá de la función social del espacio, la estructura arquitectónica y por su estilo ambiental. Aquí se debe definir un estilo de conjunto donde la señalética contribuye a destacar la imagen pública o la imagen de marca que se desea transmitir, esto la vincula directamente con la disciplina gráfica, *la identidad corporativa*.

Así que la señalética se adapta tanto a la imagen que se espera proyectar al exterior reforzándola, y al plan señalético que impone el programa de identidad corporativa.

Los mensajes señaléticos no siempre se expresan mediante figuras pictográficas a menudo es necesario incorporar texto para comunicar con palabras lo que es incomunicable con pictogramas y no para repetir lo mismo que la imagen ya muestra. *Gráfico 2.1*

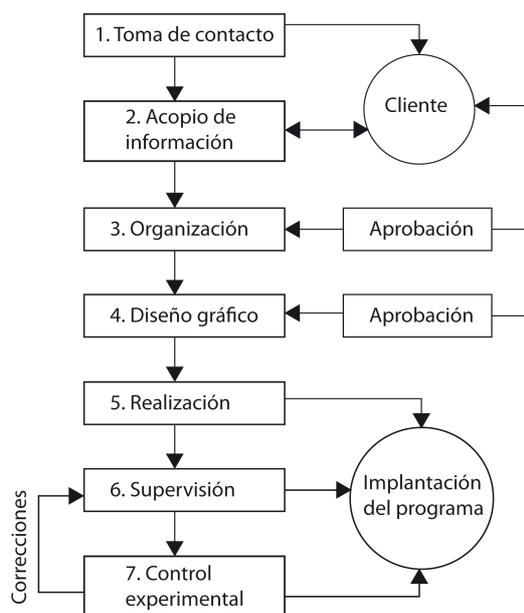
Gráfico 2.1: De la señalización a la señalética.

DE LA SEÑALIZACIÓN A LA SEÑALÉTICA	
<ol style="list-style-type: none"> 1. La señalización tiene por objeto la regulación de los flujos humanos y motorizados en el espacio exterior. 2. Es un sistema determinado de conductas. 3. El sistema es universal y está ya creado como tal íntegramente. 4. Las señales preexisten a los problemas itinerarios 5. El código de lectura es conocido a priori. 6. Las señales son materialmente normalizadas y homologadas, y se encuentran disponibles en la industria. 7. Es indiferente a las características del entorno. 8. Aporta al entorno factores de uniformidad. 9. No influye en la imagen del entorno. 10. La señalización concluye en sí misma. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La señalética tiene por 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 más optativo de acciones. Las necesidades son las que determinan el sistema. 3. El sistema debe ser creado o adaptado en cada caso particular. 4. Las señales, y las informaciones escritas, son consecuencias de los problemas precisos. 5. El código de lectura es parcialmente conocido. 6. Las señales deben ser normalizadas, homologadas por el diseñador del programa y producidas especialmente. 7. Se supedita a las características del entorno. 8. Aporta factores de identidad y diferenciación. 9. Refuerza la imagen pública o la imagen de la marca. 10. Se prolonga en los programas de identidad corporativa.

Fuente: Señalética: de la señalización al diseño de programas.

El lenguaje y las técnicas de información señalética conllevan una serie de particularidades que caracterizan esta disciplina de diseño, aquí se requiere una verdadera especialización debido a la dimensión de complejidad y las múltiples sutilezas al mismo tiempo conllevan a realizar un proceso dentro del programa señalético. *Gráfico 2.2*

Gráfico 2.2: Esquema funcional del proceso de programas señaléticos.



Fuente: Señalética: de la señalización al diseño de programas

La terminología señalética presenta algunas confusiones de significados por lo que se debe reconocer antes de seguir. El término pictograma; es una imagen analógica (figura del peatón), es un esquema de una idea, un concepto no visualizable (punto de encuentro) y emblema; es una figura convencional fuertemente institucionalizada (la cruz roja).³⁸

Signo y símbolo también se los toma con menor frecuencia como sinónimos de pictograma, un término menos utilizado por los diseñadores es *señal* ya que tiene poco uso por ser más abstracto y más intangible pero es un buen término para designar una unidad de información señalética.

³⁸ COSTA, Joan, Señalética: de la señalización al diseño de programas, Editorial ceac.s.a, Barcelona 1987, p. 138.

En cambio al texto se lo denomina como *rótulo*, al mismo que se usa de modo general para designar también la unidad informacional *imagen-texto*. En el campo industrial tiene como sinónimo el término *panel*, el que define a la unidad señalética en su parte material es decir su parte física.

Existen tres variables en la parte de señalética la que se las puede agrupar en 3 grupos que son: Lingüístico, Icónico y Cromático. Lingüístico corresponde a las familias tipográficas y sus combinaciones semánticas en forma de enunciados, Icónico abarca los grafismos pictográficos, ideográficos y emblemáticos, y Cromático incluye las gamas de colores.

Se enmarca 2 tipos de iconicidad, la primera es la iconicidad máxima que pertenece a los pictogramas figurativos, los cuales son los que constituyen objetos y personas, y la segunda es la iconicidad mínima pertenece que a los ideogramas y emblemas no figurativos, signos lingüísticos, ya que las palabras fónica y gráficas no se parecen formalmente a lo que designan.³⁹

Según Morris la señal cromática es *“expresión más pura de <<señal>>, es un estímulo fuerte, pregnante, que ataca a la sensación óptica y actúa por su convencionalidad”*.

En la señalética la abstracción y esquematización en el diseño de pictogramas es muy importante, esto es un proceso mental que pretende ignorar lo individual de aquello que se observa, para apoyarse más en la categoría a la que lo observado pertenece.

Citando el razonamiento de Hoffmeister (1955) y tomando como referencia el sentido del término griego *aphairesis*.

El proceso tanto como el resultado de retirar (el ojo) de lo particular, lo accidental, lo inevitable, lo inesencial. Resumiendo los caracteres esenciales en un concepto de especie, la abstracción es el medio más

³⁹ COSTA, Joan, Señalética: de la señalización al diseño de programas, Editorial ceac.s.a, Barcelona 1987, p. 140

importante para organizar la excesiva diversidad de objetos que se presentan a nuestra percepción, nuestra imaginación y también a nuestro pensamiento.⁴⁰

Por lo tanto, la forma básica de la abstracción es la de retirar, separar o extraer elementos esenciales de elementos no esenciales de un objeto para obtener un elemento de todo el conjunto para analizarlo más profundo.

Otro aspecto importante para la realización de los pictogramas señaléticos es la pauta modular, esto es un elemento vital de la normalización pictográfica serial ya que es el armazón común para tener la serie de pictogramas.

2.2.3.1 PRINCIPIOS TIPOGRÁFICOS

Para los principios tipográficos en la señalética hay que tomar en cuenta la elección de la tipografía ya que es la connotación es decir la psicología y la estética de la letra, la connotación no es pues un factor de legibilidad sino de significación. Es por esto que toda tipografía utilizada connota funcionalidad.

Ejemplo 2.15: Tipografía para señalética.



Fuente: Google 2011

Las tipografías más aptas para el uso señalético son aquellas que brindan un índice más alto de legibilidad, es decir, tiene mayor concreción formal y rapidez de lectura ya que tienen un buen equilibrio entre las proporciones de los trazos y las que tienen un carácter más

neutro, es decir, tienen connotaciones estilísticas y expresionistas.⁴¹ *Ejemplo 2.15*

⁴⁰ COSTA, Joan, Señalética: de la señalización al diseño de programas, Editorial ceac.s.a, Barcelona 1987, p. 143.

⁴¹ COSTA, Joan, Señalética: de la señalización al diseño de programas, Editorial ceac.s.a, Barcelona 1987, p. 177.

El problema redaccional y semántico tiene lugar al momento de utilizar la tipografía, el uso de las abreviaturas pueden inducir a un error al igual que el uso de abreviaturas cuando es irrelevante el espacio que con la misma se ganaría. También no se debe cortar las palabras cuando falta espacio, ya que es más difícil de captar una palabra fragmentada.

Ejemplo 2.16: Señalética



Fuente: Google 2011

El uso de mayúsculas es importante debido a que dificultan la lectura y la asimilación es menor, por lo que es mejor el uso de las minúsculas ya que se agrupan mejor formando conjuntos diferenciados, es decir, que forma la imagen de la palabra, *Ejemplo 2.16*. Por esta razón las mayúsculas es mejor utilizarlas al inicio de las palabras para facilitar la introducción al texto.

Otro aspecto de la tipografía señalética es el tamaño de las señales el cuál esta determinado por el tamaño de la tipografía, es decir la visibilidad el tamaño de la letra no es lo único que determina la legibilidad, también el contraste de tonos entre figura y fondo es un valor importante, por tanto el contraste y el peso tipográfico intervienen en la pregnancia.

El último principio tipográfico corresponde la visibilidad, la cual consiste en jerarquizar las distancias (entre letras, palabras, líneas, texto y pictogramas,

éstos y los márgenes de la señal o del panel) de los elementos textuales o icónicos de forma sutil para formar un mensaje.

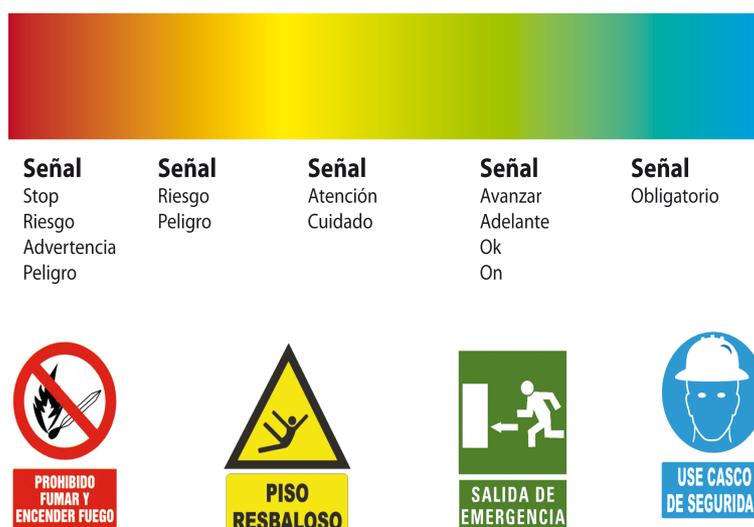
2.2.3.2 CROMATISMO EN LA SEÑALÉTICA

El uso del color en los sistemas señaléticos de orientación sigue distintos criterios que son: de identificación, de contraste, de integración, de connotación, de realce, de pertenencia a un sistema de la identidad corporativa o de la imagen de la marca.⁴²

Un aspecto fundamental en la utilización del color en la señalética es el contexto en el que se va a ver la misma, por lo que la percepción del color y su legibilidad variarán. *Ejemplo 2.17*

La legibilidad cromática es la parte del diseño que indica si algo se puede leer con claridad o no; por ejemplo, las condiciones de iluminación ya que no es lo mismo ver señales con poca luz dentro de una habitación que hacerlo cuando está directamente iluminada por luz solar.

Ejemplo 2.17: Colores en la Señalética.



Fuente: Google 2011, Autoría propia

⁴² COSTA, Joan, Señalética: de la señalización al diseño de programas, Editorial ceac.s.a. Barcelona 1987, p. 182

Una buena legibilidad cromática se consigue cuando el color del fondo y el de la imagen superpuesta son opuestas, por ejemplo el violeta sobre un fondo blanco, por lo que el contraste es un factor clave en éste tema.

La finalidad del color es la de destacar de forma evidente la información, esto tiene el fin de hacerla perceptible y utilizable. Es aconsejable el uso del color de la organización a la que se esté realizando como aspecto diferencial.

2.2.3.3 MANUAL DE NORMAS SEÑALÉTICA

El manual de señalética es donde se define, explica y ejemplifica donde las distintas maneras de intervención de otras personas podrán interpretar correctamente y continuar aplicando las soluciones señaléticas definidas a problemas futuros, pero respetando el sistema anterior que se realizó.

Una de las funciones del manual es de poseer una información precisa sobre la construcción del programa, la edición del mismo es por lo general reducida.

Un manual de normas señalética está compuesto por de cuatro grandes capítulos, los cuales se enlistan a continuación:

- **Capítulo 1**, recoge datos de base como es el listado de los servicios que se ofrecen al público, definidos según las normativas. También los diferentes departamentos que agrupan los servicios al público y que han sido personalizados a través de un código identificador por color y la distribución de los servicios por plantas. Adicionalmente contiene los planos completos con las zonificaciones de áreas de trabajo, atención y servicio al público.
- **Capítulo 2**, presenta como primera parte el código convencional de referencias cuya finalidad es la de indicar los servicios a señalizar sobre los planos, el trazado de los itinerarios en función a los recorridos, se sitúan también los paneles existentes sobre el plano, después se

muestra los modelos de paneles. Este capítulo contiene así mismo las fichas descriptivas de cada señal.

- **Capítulo 3**, es respecto al trabajo de diseño donde sus variables son color, tramado y línea, versión simplificada para tamaños reducidos. Aquí se presenta la tipografía seleccionada.
- **Capítulo 4**, se dedica a las normas para la construcción industrial de los paneles (modelos de paneles, materiales, dimensiones, método de fabricación) y su instalación (montaje, sistema de instalación y normas de instalación).⁴³

2.3 FOTOGRAFÍA

Se sigue considerando una forma de representación gráfica moderna, la fotografía esta entrando a su tercer siglo, ya que es una gran influencia en el área de la vida humana como son: evidencia histórica, publicidad, la moda, el arte y como una forma de documentar la vida de toda la gente normal en sus eventos como bodas, fiestas, entre otros.

La imagen debe estar enfocada, bien expuesta y tener un contenido de interés, pero esto no es suficiente ya que para que una imagen funcione, tiene que transmitir información, confundir nuestras expectativas y obligarnos a pensar y replantearnos lo conocido.

Existen diferentes puntos que se debe tomar en cuenta para una buena imagen como son: **las formas fuera de lo corriente**, sirven para atraer la atención; **el contraste entre luz y sombra**, ofrece un poderoso impacto emocional y una sensación de peligro inminente; **las diagonales**, añaden dramatismo a cualquier fotografía al crear atención con el formato estándar rectilíneo; **abstracción**, es fácil olvidar lo que se está viendo.

⁴³ COSTA, Joan, Señalética: de la señalización al diseño de programas, Editorial ceac.s.a, Barcelona 1987, p. 186-187

La composición y el enfoque son aspectos importantes dentro de la fotografía, ya que si en una foto hay pocos puntos de interés puede dar la sensación de vacío si hay demasiados parecerá una miscelánea. No siempre es necesario verlo todo, hay que dejar algo para la imaginación del espectador; una buena composición puede evitar tener que recortar parte que no sirvan de la foto después.

Dentro de la composición hay dos tipos de la misma, como son **la composición simétrica**, tienden a evocar sensaciones de calma, serenidad y armonía y **la composición asimétrica**, son más enervantes y misteriosas. El enfoque resalta los motivos de la composición y se puede conseguir mayor o menor profundidad de campo en la imagen y también enfoques selectivos.

La habilidad de ver y registrar con éxito una imagen impactante es algo que se puede aplicar en cualquier tema o situación, por lo que se explora varias formas de adaptar el enfoque y las técnicas personales, lo cuál será aplicado a una variedad de temas especializados.

Fotografía de retrato

Existen dos tipos de fotografía de retrato, uno de ellos se crea una imagen llamativa; el segundo tiene como propósito producir una fotografía que le guste al modelo. Aunque éstos no son siempre compatibles ya que producir un retrato con el que el modelo se sienta a gusto puede tener muchas restricciones creativas.⁴⁴

*“Algo importante en este tema fotográfico se debe establecer una buena relación con el modelo para hacer que se sienta cómodo y confiado, logrando en él expresiones y gestos naturales”.*⁴⁵ Se debe tener claro los objetivos a ser tomados ya que si se realiza retratos en el exterior hay que decidir dónde y como situar a la persona.

⁴⁴ BUSSELLE, Michael y Julien. Master de Fotografía, Editorial BLUME, Edición en lengua española Barcelona, 2005, p. 172.

⁴⁵ BUSSELLE, Michael y Julien. Master de Fotografía, Editorial BLUME, Edición en lengua española Barcelona, 2005, p. 172.

Fotografía de viaje y documental

Las fotografías que registran el modo de la vida de la gente son las que mejor resisten la prueba del tiempo y, según Michael Busselle, “*son las que mayor valor adquieren al cabo de los años*”.⁴⁶

La fotografía de viaje requiere un enfoque similar a la documental ya que ambas deben captar la esencia y ambiente de un lugar y producir imágenes impactantes de motivos variados. Aquí el fotógrafo necesita observar para identificar las características únicas de un lugar y para ver más allá de las percepciones clásicas.⁴⁷

2.3.1 FOTOGRAFÍA DIGITAL

La fotografía digital está avanzando rápidamente debido al control que permite sobre las imágenes en cuanto a su contenido y calidad. La imagen digital ha facilitado las técnicas como el uso básico de los controles de color y el contraste hasta la extracción de la máxima calidad de la imagen y la creación de efectos que modifican los resultados.

2.3.2 EDICIÓN FOTOGRÁFICA

Hay numerosas formas de mejorar una imagen digital, puede ir desde el cambio de densidad, contraste o color para convertir una buena imagen en otra excelente y ligeros cambios en algunos detalles, *Gráfico 2.3*. La gran ventaja de la fotografía digital es que los cambios se pueden hacer de forma selectiva.

⁴⁶ BUSSELLE, Michael y Julien, Master de Fotografía, Editorial BLUME, Edición en lengua española Barcelona, 2005, p. 210

⁴⁷ BUSSELLE, Michael y Julien, Master de Fotografía, Editorial BLUME, Edición en lengua española Barcelona, 2005, p. 212

Gráfico 2.3: Pantalla del programa de edición fotográfica.



Fuente: Autoría propia

2.3.2.1 DENSIDAD Y CONTRASTE

Estos elementos son dos de los factores principales que determinan la calidad fotográfica, dónde la naturaleza del tema, su gama de brillo, la calidad y dirección de la luz se deben controlar para la reproducción de los colores y tonos del original sea lo más exacta. *Ejemplo 2.18*

Los cambios van desde ajustes y evidentes a retoques sutiles, es importante saber que la modificación digital de una imagen tiene límites. Por lo que si se pasa de los límites el resultado deja de ser atractivo y la imagen excesivamente manipulada revela sus carencias.⁴⁸

Ejemplo 2.18: Paisaje de Auvernia.



Fuente: Master de Fotografía. 2005

⁴⁸ BUSSELLE, Michael y Julien, Master de Fotografía, Editorial BLUME, Edición en lengua española Barcelona, 2005, p. 298.

2.3.2.2 AJUSTE TONAL

Oscureciendo, aclarando, suavizando o aumentando el contraste de una imagen tiene una marcada diferencia sobre su atmósfera y apariencia.⁴⁹ La gama tonal se crea por la diferencia de brillo entre la sombra más oscura y la luz más brillante.

*“Una imagen que tiene como predominio tonos oscuros tiende a establecer un ambiente sombrío, incluso amenazante; mientras que una imagen de tonos claros evoca un ambiente más tranquila y reflexiva”.*⁵⁰ Ejemplo 2.19

Existe una clara diferencia entre contraste de color y contraste tonal, el primero es alto cuando se yuxtapone dos colores de diferentes áreas del espectro, por ejemplo: azul y rojo; ésta técnica descrita mejora el contraste tonal sin afectar la saturación del color de la imagen.

Ejemplo 2.19: Espuma



Fuente: Master de Fotografía. 2005

2.3.2.3 VALORES DE COLOR

La capacidad para controlar los valores de color de una imagen tiene gran importancia a la hora de corregir los fallos de la luz, ésta técnica es un modo muy efectivo de tratar los colores cuya captación en la película es muy

⁴⁹ BUSSELLE, Michael y Julien. Master de Fotografía, Editorial BLUME, Edición en lengua española Barcelona, 2005, p. 300

⁵⁰ BUSSELLE, Michael y Julien. Master de Fotografía, Editorial BLUME, Edición en lengua española Barcelona, 2005, p. 300

complicada; con esto se puede producir resultados irreales como para añadir interés o impacto en la imagen.⁵¹ *Ejemplo 2.20.*

Ejemplo 2.20: Prado de Flore.



Fuente: Master de Fotografía. 2005

2.3.2.4 CONVERSIÓN A BLANCO Y NEGRO

La conversión de color a blanco y negro produce invariable una pérdida de calidad, el motivo es que se pierde toda la información de color de la imagen y la posibilidad de controlar la tonalidad modificando los valores de color. *Ejemplo 2.21.* Sin embargo, *si se desatura una imagen se reduce los tonos a gris pero se conserva la información referente al color, lo que permite modificar los tonos de gris.*⁵²

Ejemplo 2.21: Árbol de Bayas.



Fuente: Master de Fotografía. 2005

⁵¹ BUSSELLE, Michael y Julien. Master de Fotografía, Editorial BLUME, Edición en lengua española Barcelona, 2005, p. 306

⁵² BUSSELLE, Michael y Julien, Master de Fotografía, Editorial BLUME, Edición en lengua española Barcelona, 2005, p. 308

2.3.2.5 MODIFICAR EL ENFOQUE

Una de las propiedades exclusivas de la fotografía es la capacidad de mostrar elementos de una escena nítidos o borrosos, éste es un recurso muy útil para controlar la calidad de la imagen y composición, *Ejemplo 2.22*. En una imagen formada por píxeles se pueden suavizar elementos que originalmente se registraron con nitidez.⁵³

Ejemplo 2.22: Henna.



Fuente: Master de Fotografía. 2005

2.4 DISEÑO EDITORIAL

2.4.1 DEFINICIÓN

El diseño editorial es el que indica la manera de organizar los distintos materiales o elementos que componen el contenido de un diseño. Tiene como objetivo presentar una información de forma lógica y sobre todo coherente donde resalten los elementos importantes.

El uso de una cuadrícula o elementos estilísticamente relacionados también aporta a que el espectador absorba dicha información de una forma visualmente agradable.

⁵³ BUSSELLE, Michael y Julien, Master de Fotografía, Editorial BLUME, Edición en lengua española Barcelona, 2005, p. 314

2.4.2 ELEMENTOS DEL DISEÑO EDITORIAL

2.4.2.1 RETÍCULA

Según el autor, la aplicación de un sistema reticular es: “orden y claridad, es penetrar hacia lo esencial, es objetividad, es racionalizar los procesos creativos, es integrar los elementos cromáticos, formales y materiales, es disciplina en los procesos mentales y es dominar el espacio y la superficie.”⁵⁴

Una retícula además de organizar, jerarquiza los elementos de acuerdo a su importancia temática. Una subordinación permite armonía, transparencia, claridad y orden configurador que da credibilidad a la información.

2.4.2.1.1 CONSTRUCCIÓN DE UNA RETÍCULA

Como en todo proceso de diseño, al principio de cada proyecto editorial se debe analizar el tipo de problema al que se enfrenta porque esto determinara la retícula que se va usar.

En esta etapa se examinan el formato, el texto y las imágenes que se incluirán en leyendas y texto base, el tipo de letra, la modalidad de impresión y la calidad del papel.

Luego de este análisis del problema, se realiza un proceso de bocetaje usando esbozos de la retícula pero a un formato de escala menor al de impresión. Es importante que se mantenga precisión y detalle en los mismos.

Lo primero a considerarse es el numero de columnas que se van usar en la retícula. Una columna limita la posibilidad de colocar figuras de distintos tamaños, *Gráfico 2.4*. Mientras se aumente el número de columnas se podrá variar la disposición de textos e imágenes con mayor facilidad.

⁵⁴ BROCKMANN, Muller Josef, Sistema de retículas un manual para diseñar, Editorial Gustavo Gili S.A, México, 1992, p. 10

2.4.2.2 IMPORTANCIA DE UNA RETÍCULA

Una retícula es usada por tipógrafos, diseñadores gráficos, y fotógrafos para solucionar problemas bidimensionales o tridimensionales. Una retícula cumple con varias funciones en un trabajo de comunicación visual:⁵⁷

- Una disposición objetiva que comunique de mejor manera.
- Una disposición sistemática y lógica del texto e ilustraciones.
- Lograr un ritmo en los elementos visuales usados en la retícula.
- Dar mayor interés y atracción al lector según el ordenamiento en la retícula.
- Reduce el tiempo de trabajo y por tanto se economizan también los costos.
- Es más fácil resolver problemas de diseño con criterios objetivos y funcionales.

Con una retícula, una superficie bidimensional o un espacio tridimensional se divide en campos o espacios. Cada campo se separa el uno del otro por espacios para que las imágenes no se toquen entre si y de esa forma se conserve su legibilidad y también la lectura de los pies de fotos.

2.4.2.3 ELEMENTOS DE UNA RETÍCULA

2.4.2.3.1 ANCHURA DE COLUMNA

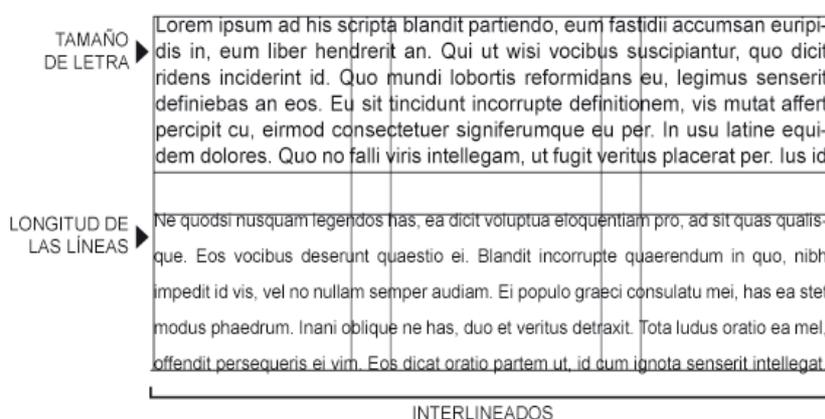
Lo más importante en la anchura de columna es la legibilidad del texto que debe leerse con facilidad. “Esto depende del tamaño de la letra, de la longitud de las líneas y del interlineado entre éstas. Con esto se logrará un ritmo regular y la concentración del lector. *Gráfico 2.5*

⁵⁷ BROCKMANN, Muller Josef, Sistema de retículas un manual para diseñar, Editorial Gustavo Gili S.A. México, 1992, p. 12

“Según una norma empírica, para un texto de alguna longitud debe haber por término medio siete palabras por línea. (...)Las líneas demasiado largas o demasiado cortas fatigan.”⁵⁸

El ojo siente las líneas largas como algo pesado, porque hay que emplear demasiada energía en mantener la línea horizontal a gran distancia del ojo; en la línea demasiado corta, el ojo es obligado con demasiada rapidez a cambiar de línea. También esto requiere, a su vez gasto de energía.⁵⁹

Gráfico 2.5: Anchura de columnas.



Fuente: Sistema de retículas un manual para diseñar, Autoría Propia.

El interlineado es la distancia vertical de línea a línea que se adapta al tamaño de letra. Este dará ligereza y apertura al momento de leer un texto. Entre más medida tenga el interlineado, disminuye el número de líneas que debe tener la página.

Esta característica afecta la composición y la legibilidad del texto. Cuando existe un espacio demasiado amplio en el interlineado, el ojo debe esforzarse por unir la primera línea con la siguiente, de igual forma el lector se sentirá cansado por que cada línea parecerá un elemento aislado.

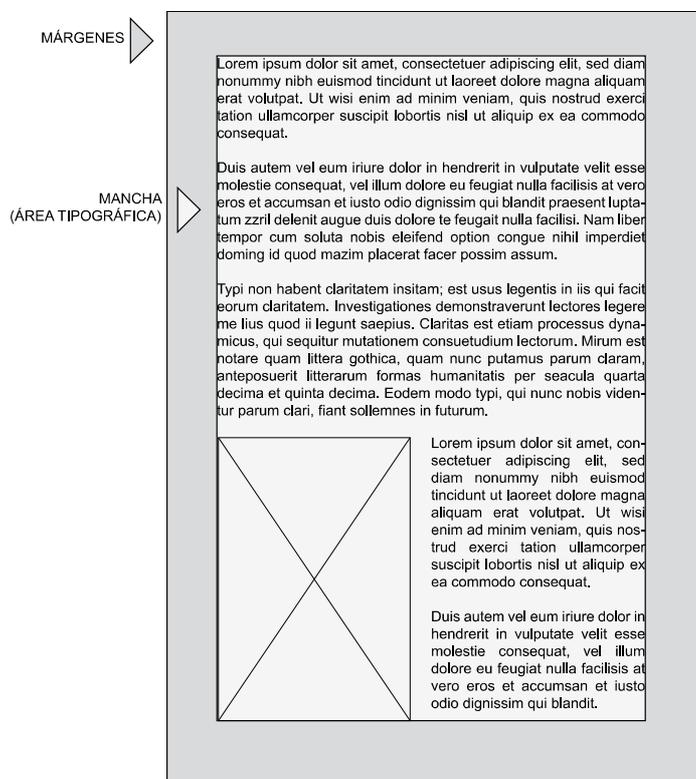
En una composición con fotografías también se debe tomar en cuenta el espacio entre letras para así lograr un aspecto regular y crear seguridad en el espectador así como facilitar la retención.

⁵⁸ BROCKMANN, Muller Josef, Sistema de retículas un manual para diseñar. Editorial Gustavo Gili S.A, México, 1992, p. 30

⁵⁹ BROCKMANN, Muller Josef, Sistema de retículas un manual para diseñar. Editorial Gustavo Gili S.A, México, 1992, p. 30

2.4.2.3.2 PROPORCIONES DE LOS BLANCOS

Gráfico 2.6: Mancha y Márgenes



Fuente: Sistema de retículas un manual para diseñar, Autoría Propia

Los márgenes deben rodear con proporciones adecuadas al cuerpo de texto. Esta cualidad infundirá interés en el lector por lo que se debe tomar en cuenta que los márgenes dependen del tipo de texto y publicación que se esté manejando. *Gráfico 2.6.* Una obra literaria no deberá tener márgenes iguales a los que se usaría para un periódico o una revista.

Si el ancho de los márgenes es muy pequeño, se observará un corte mal realizado porque siempre se toma en cuenta que existe un error técnico y por otro lado, si los márgenes son demasiado amplios, se crea una sensación de desperdicio y de forzada longitud del texto por parte del lector.

Cabe recalcar, que tampoco se debe usar la misma medida para cada margen que rodea el texto, esto solo provocará incertidumbre y falta de interés por parte del lector.

2.4.2.3.3 CONSTRUCCIÓN DE LA SUPERFICIE IMPRESA.

La mancha o superficie impresa, se determina por “la amplitud y la naturaleza de la información gráfica y textura que se incorpora al diseño”. Es muy importante realizar varios bocetos de la composición del texto e ilustraciones para llegar a una idea de cómo será la mancha. Véase *Ejemplo 3*

Los bocetos deben ser precisos y realizados a una escala más pequeña para luego transportarla al formato de impresión. “La ampliación del texto y el numero de paginas serán elementos determinantes en relación con la anchura y altura de la mancha.” Por ejemplo:

Un texto largo que tenga que componerse en pocas páginas requiere una mancha lo más grande posible, con un tamaño de letra y zonas marginales relativamente pequeños. Que la mancha conste de una, dos o más columnas depende del formato de impresión y del tamaño de los tipos.

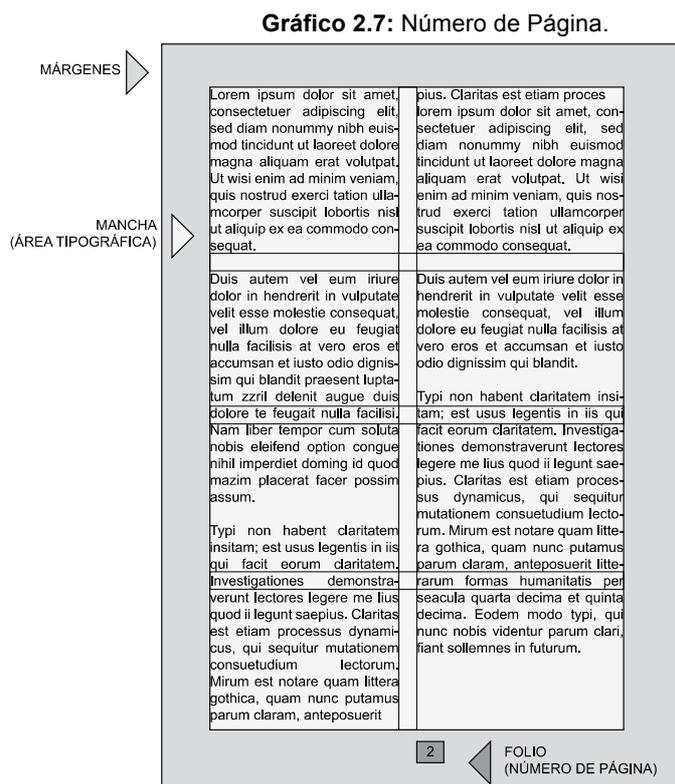
La armonía de la composición y legibilidad de toda la página va depender de la claridad y tamaño de los tipos, de la longitud y separación de las líneas y la dimensión de los márgenes. Todo lo mencionado determinara las medidas que se le dé a la mancha. Según el autor, el diseñador debe definir los siguientes puntos para construir la superficie impresa o mancha:⁶⁰

- Si la mancha tendrá una, dos, tres o más columnas.
- La clase de información textual que se colocará: textos con notas al margen o al pie, textos con imágenes o leyendas.
- El número de ilustraciones que se colocaran.
- El tamaño de las ilustraciones y de los textos.

⁶⁰ BROCKMANN, Muller Josef, Sistema de retículas un manual para diseñar, Editorial Gustavo Gili S.A. México, 1992, p. 55

2.4.2.3.4 NÚMERO DE PÁGINA

El número de página además de ser funcional debe cumplir con una estética. Puede ser ubicado en la parte superior, inferior, izquierda o derecha. Este elemento se basa en el cuerpo de texto y en los márgenes. Se puede colocar en el blanco de corte o en la mitad del mismo. *Gráfico 2.7.*



Fuente: Sistema de retículas, un manual para diseñar. Autoría Propia

Cuando se encuentra en el corte, sugiere dinamismo porque da la impresión de salirse de la página y al pasar las páginas es un peso óptico en el margen que provoca pasarlas de forma más rápida. Cuando se lo pone en la mitad del blanco, el número aparecerá estático, el efecto será contrario.

Si el número se encuentra en la parte de arriba o de abajo del cuerpo de texto, debe tener la distancia de una o más líneas. Si se coloca a la izquierda o derecha, el espacio de separación con el cuerpo de texto debe ser igual al espacio intermedio entre columnas de texto. *Gráfico 7*

2.4.3 INFOGRAFÍA

Una infografía siempre está ligada a un acontecimiento periodístico de gran importancia que se necesite explicar mejor. Una infografía es importante porque llega a un número mayor de lectores quienes se interesan más por los gráficos que por textos largos. Pero se debe tomar en cuenta que no todo acontecimiento se puede infografiar.

Las infografías deben contar lo que el texto no es capaz, deben contar con información adicional. Si no es así, solo rellenan espacio. “Los gráficos deben tener un punto. Un mapa debe clarificar la relación geográfica entre localizaciones.

2.4.3.1 CARACTERÍSTICAS DE LA INFOGRAFÍA

Una infografía debe tener en cuenta los siguientes elementos⁶¹:

- **Un título:** debe ser corto y directo.
- **Un sumario:** después del título se coloca un resumen muy próximo al titular, corto y capaz de situar al lector en la infografía. No siempre existe un sumario, es por estilo.
- **Un texto:** debe colocarse en burbujas, cajas o encapsulados. Si es necesario se deben numerar.
- **La fuente:** al igual que las noticias, en el lado inferior izquierdo se escriba la fuente consultada.
- **La firma:** siempre se debe colocar el nombre del diseñador que realizó la infografía.
- **Plantilla Infográfica:** debe optimizar la lectura de los gráficos y textos. Esta plantilla servirá para trabajarse en varias ocasiones.

⁶¹PABLOS, José Manuel de, Infoperiodismo: el periodista como creador de infografías. Editorial Síntesis. Madrid, 1999, p. 14

Título ▶ **EL ASALTO CERCA DE LA UDLA**

Ubicación del Delito

El asalto ocurrió cerca de las 13 horas en la Isla Marchena y Av. de los Granados

Quito

Calle La Marchena

Av. de Los Granados

La Escena del Delito

El auto al percatarse huye perdiendo el control y se choca contra un camión.

2 militares viajaban en el auto; 2 maleantes esperaban en la esquina los cuales dan tallos de metralla contra el auto.

los maleantes huyen en un jeep parkuseado a pocos metros del asalto.

Hora: 1.00 pm
Heridos: 1 militar

Los delincuentes estaban armados con metralletas calibre 7.62 mm que suelen ser usados por militares.

Los maleantes estaban encapuchados y vestían ropa negra, los 2 tenían una altura de 1.70 m.

Un militar de nombre José Ponce resultó herido en el hombro derecho.

Furgón de policía

Chevrolet

Fiat

Carolina Flores

Sumario

Plar Info

Firma

Texto ▶

Fuente ▶ Fuente: El comercio

Fuente: Autoría Propia

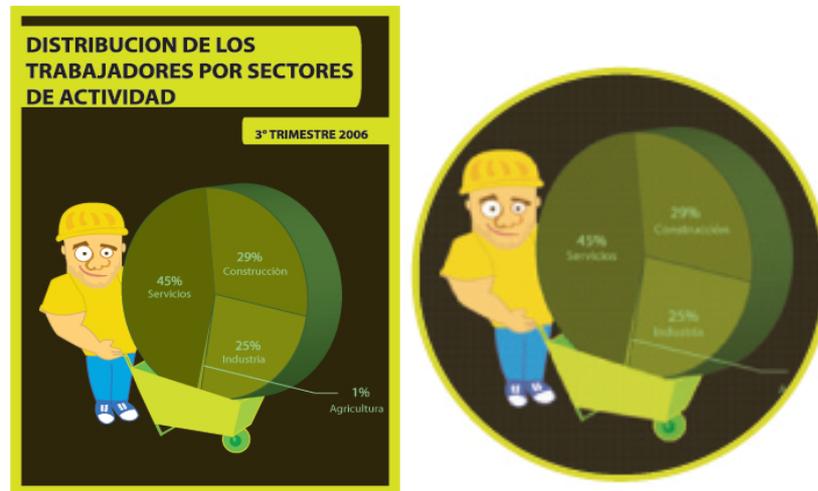
2.4.3.2 ESTILOS INFOGRÁFICOS⁶²

1. **Diagrama Infográfico:** Se usan pictogramas para acompañar la información de barras, pies, gráficos simples y tabulaciones. Este tipo de gráficos son más sugestivos y fáciles de entender y memorizar en comparación a diagramas estadísticos simples. Este estilo es el primero y más elemental entre los tipos infográficos.
 - **Gráfico de Barras y de fiebre:** Estos dos tipos funcionan bajo el mismo principio. Las barras comparan cantidades cuando el tiempo no es parte de los datos. Se usa una escala de valores de acuerdo a la cual la barra crece en su longitud.
 - **Gráfico de Pie:** Son gráficos circulares que muestran porcentajes en tamaños relativos. La suma de todos los porcentajes siempre debe dar un resultado de 100%. *Gráfico 2.8*

⁶² COLLE, Raymond, 2004: TITULO DEL ARTÍCULO. Revista Latina de Comunicación Social, 58. Recuperado el 14 de Junio de 2011 de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/latina_art660.pdf

- **Tabulaciones:** Son un conjunto de datos organizados en tablas dentro de columnas y filas. Usualmente acompañan a otro tipo de gráficos como barras, fiebre y pies.

Gráfico 2.8: Gráfico de Pie.



Fuente: Autoría Propia.

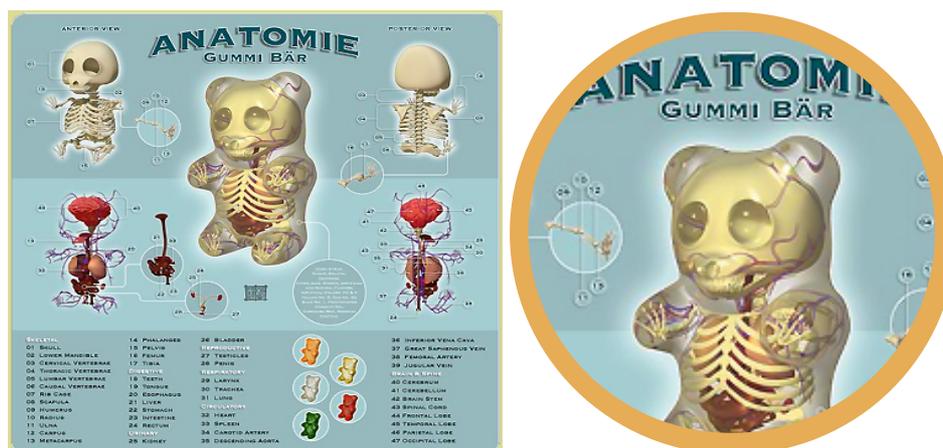
2. **Infográfico Iluminista:** En este estilo, el texto es lo relevante pero está acompañado de pictogramas o iconos que lo ilustran. Deben estar delimitados y mantener una unidad unos con otros; además de su contenido gráfico, pueden vincular contenido verbal a través de textos cortos. *Gráfico 2.9.* Se los denomina iluministas porque hacen referencia “al estilo de los manuscritos de la Alta Edad Media que incluían ilustraciones dentro del texto, sea mediante recuadros sea utilizando la forma o el fondo de alguna letra inicial”.

Gráfico 2.9: Infografía iluminista.



Fuente: Google 2011

Gráfico 2.11: Infografía de Primer nivel.



Fuente: Google 2011

- 5. Infográficos de 2º Nivel:** Se utilizan globos o cuadros del texto dentro de los diagramas. Se relata el acontecimiento sin un texto explicativo separado del diagrama infográfico, ésto le añade dinamismo. *Gráfico 2.12.* Este estilo aparece por primera vez en los años 90 en periódicos como el Mercurio de Santiago de Chile. No es necesario realizar un contorno para delimitar a los globos de texto.

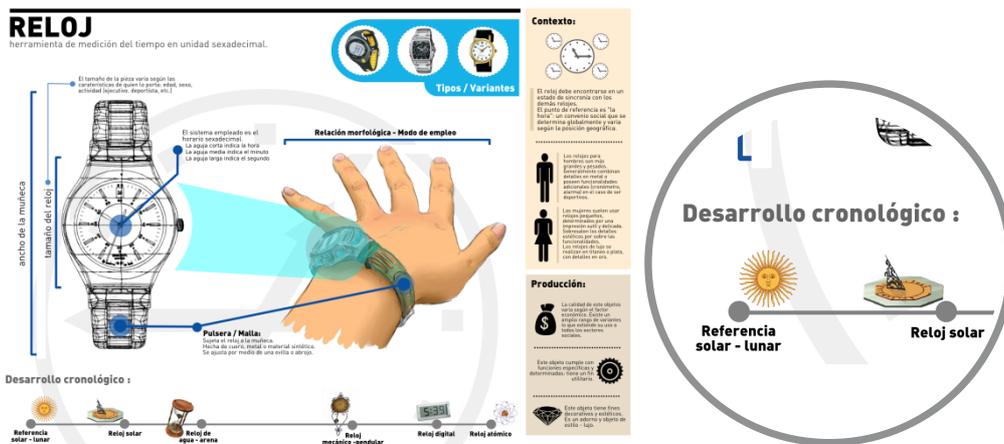
Gráfico 2.12: Infografía de Segundo Nivel.



Fuente: Google 2011

- 6. Secuencias espacio-temporales:** Se va explicando un acontecimiento que transcurre en el tiempo mostrando las diferentes etapas en un mismo gráfico. *“La secuencia espacial se convierte en una representación de la secuencia temporal.” Gráfico 2.13.*

Gráfico 2.13: Infografía de tiempo.



Fuente: Google 2011.

7. Infográficos mixtos: Es la combinación de varios tipos de gráficos explicados anteriormente. *Gráfico 2.14*

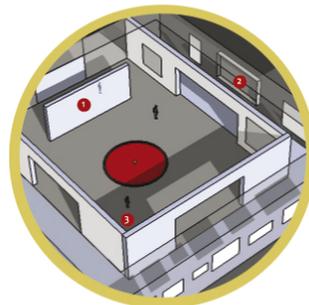
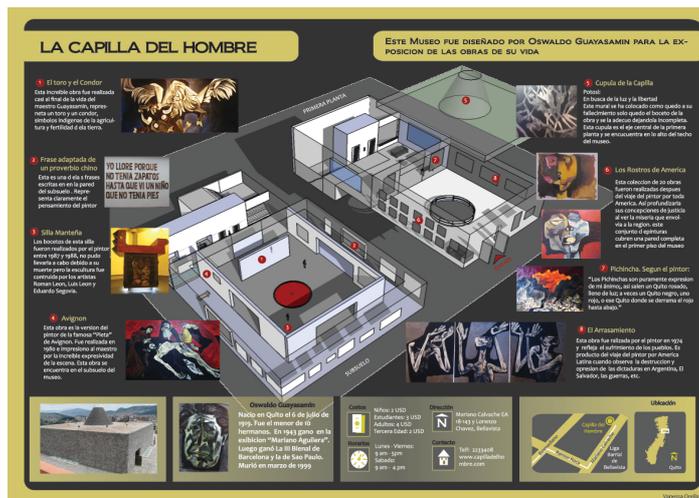
Gráfico 2.14: Infografía Mapas.



Fuente: Google 2011

8. Megagráficos: Resumen un conjunto de datos informativos acerca de una secuencia histórica, un proceso o situación. Son más utilizadas en reportajes de revistas de divulgación científica mas no son tan frecuentes en periódicos. *Gráfico 2.15*

Gráfico 2.15: Museo La Casa del Hombre.



Fuente: Autoría Propia

Vea caso de estudio en ANEXO 1

CAPÍTULO III

3. DANDO FORMA A LA MÚSICA

3.1 DISEÑO INDUSTRIAL

3.1.1 DEFINICIÓN

El diseño industrial es una parte del diseño el cuál se le concibe como un proceso de comunicación, debido a que dentro del concepto de diseño se dice que es el proceso de adaptación del entorno objetual a las necesidades físicas y psíquicas de los hombres de la sociedad.

Consistiría en transformar la idea en modelo mediante la construcción y configuración, es decir es el medio para hacer perceptible visualmente la solución del problema en forma de un producto industrial.

Se puede entender entonces por diseño industrial como *“proceso de adaptación de productos de usos de fabricación industrial a las necesidades físicas y psíquicas de los usuarios y grupos de usuarios”*.¹

El esquema del entorno es el concepto de varias especialidades del diseño en las que se configura el entorno por lo que el diseño industrial es una particularidad de la configuración del entorno.

Como disciplina de la configuración del entorno se encarga de la importancia que tenga el resultado del proceso de planificación y configuración viendo si es sensato o si lleva repercusiones negativas. Nunca se atiende únicamente a las ventajas económicas, por lo contrario se ve por los posibles y múltiples efectos sobre la comunidad.

¹ LOBACH, Bernd, Diseño Industrial, bases para la configuración de los productos industriales, Editorial Gustavo Gili S.A. Barcelona, 1981, p. 14.

Los fundamentos del sistema social en el que se vive son el total de hombres como individuos y sus interrelaciones, por lo que el hombre como individuo actúa y ejerce una influencia activa del entorno lo que lleva a que sufra una modificación. Esta actuación puede desarrollarse conscientemente pero a su vez puede estar influenciado por agentes inconscientes, impulsivos y hasta emocionales.

Por pertenecer a un sistema el hombre solamente ha sido capaz de subsistir con los de su misma especie a través de la cooperación, con esto se ha podido describir 2 formas de relación las cuáles son: relaciones humanas que se desarrollan a través de la conducta-palabra, mímica, gesto y la relaciones objetualizadoras, que se viven con objetos.²

Dichas relaciones son estudiadas en sus diferentes campos, las relaciones directas se investigan con la sociología y la psicología de donde se derivan la información, comunicación, interacción o percepción social. Las relaciones indirectas trabajan con los campos de la ciencia de la percepción estética, la psicología de la forma y la semiótica.

Todo lo que tiene una continuidad esta rodado de necesidades inseparables. La conducta del hombre es la que hace que las necesidades sean reconocibles, esto da como resultado la sensación de carencia la cual se intenta subsanar pero estas necesidades pueden ser múltiples y variables por lo que no siempre resulta lógica la aparición de una de ellas.

“Cuando las necesidades se satisfacen el hombre puede experimentar goce, placer, bienestar, relajación”,³ al igual que a las necesidades se las puede llamar deseos, anhelos y afanes a lo que se le puede llamar aspiraciones;

² LOBACH, Bernd. Diseño Industrial, bases para la configuración de los productos industriales, Editorial Gustavo Gili S.A. Barcelona, 1981, p. 22.

³ LOBACH, Bernd. Diseño Industrial, bases para la configuración de los productos industriales, Editorial Gustavo Gili S.A. Barcelona, 1981, p. 30.

cierto tipo de satisfacción de necesidades o de realización de aspiraciones se alcanza mediante el uso de objetos.

La fabricación de objetos esta destinada a la satisfacción de necesidades a través de procedimientos industriales, y en nuestra sociedad esto incrementa la economía y el nivel de vida del hombre.

Se produce un proceso en la búsqueda de satisfacer necesidades y aspiraciones por medio del desarrollo de ideas, donde las mismas se transforman en productos de uso. Alfred Kurella dice que...

mediante el trabajo productivo, en cuyo transcurso el hombre no sólo se va apropiando y va sometido sucesivamente la naturaleza, sino que también la va conociendo más y más, el ser humano crea lo especial, lo nuevo, lo que lo distingue de la naturaleza y de los demás seres vivientes. Un entorno artificial en el que las facultades esenciales del hombre adquieren una forma objetual.

El hombre objetualiza ideas en su actuación sobre la naturaleza a él y en consecuencia intenta crear objetos ideales que satisfagan sus necesidades en una forma óptima.

3.2 SEÑALÉTICA

Los rótulos son parte esencial del entorno, necesario para el uso eficaz y seguro de las instalaciones, la promoción de un lugar y la comunicación de ideas. Por lo que hoy en día sería imposible desenvolverse en cualquier sistema de entorno sin ayuda de las señales.

Los rótulos son detalles ambientales pero a la vez sirven para la comprensión de nuestro complejo entorno edificado. *“A diferencia de la televisión o el mundo*

*de la palabra escrita nos obligan a mirarlos precisamente porque forman parte del tejido ambiental y por lo cual adquieren vida propia”.*⁴

Los espacios deben ser inteligibles, por lo que se dice que si un edificio sea interior o exteriormente confuso, es sencillamente un edificio mal diseñado. Sin embargo la necesidad de unos buenos rótulos se hace obvia, ya que así la gente no se desorienta y se pierde. Lo ideal es que las señales complementen a la arquitectura.

3.2.1 CATEGORÍAS

Los rótulos se pueden dividir en seis categorías principales, como: orientadores, informativos, direccionales, identificativos, reguladores y ornamentales. Aunque es imposible calcificarlos de una forma absoluta debido a que pueden caer en varias áreas simultáneas y sus significados se puedan interpretar en niveles diferentes.

3.2.1.1 ORIENTADORES

Son los que sirven para situar y ubicar a los usuarios en el entorno poco habitual o complejos, tales rótulos incluye mapas, vistas esquemáticas, planos en puntos de entrada y en puntos cruciales.⁵ *Ejemplo 3.1.*

Ejemplo 3.1: Señales Orientadoras.



Fuente: Google 2011

⁴ SIMS, Mitz. Gráfica del entorno, signos-señales y rótulos, técnicas y materiales, Editorial Gustavo Gili, S.A, Barcelona 1991, p. 27.

⁵ SIMS, Mitz, Gráfica del entorno, signos-señales y rótulos, técnicas y materiales, Editorial Gustavo Gili, S.A, Barcelona 1991, p. 16.

3.2.1.2 INFORMATIVOS

Gran parte de los rótulos pueden describirse como informativos ya que están en cualquier lugar del entorno. Éste tipo de señales son específicos de localización, tal información puede referirse a las horas de apertura, acontecimientos, entre otros. La forma del rótulo varía enormemente según la información que lleve. ⁶Ejemplo 3.2.



Gráfico 3.2: Señales Informativas.

Fuente: Google 2011

3.2.1.3 DIRECCIONALES

Son instrumentos explícitos de circulación, formando parte de un sistema de señalización en un entorno cerrado o abierto. Cada ruta del usuario debe estar reflejada en cada punto de decisión, donde se indique si se tiene que bajar, subir, ir a la izquierda o a la derecha. Con esto se podrá utilizar eficazmente las instalaciones de cualquier entorno. ⁷ Ejemplo 3.3



Ejemplo 3.3: Señales Direccionales.

Fuente: Google 2011

⁶ SIMS, Mitz. Gráfica del entorno, signos-señales y rótulos, técnicas y materiales. Editorial Gustavo Gili, S.A, Barcelona 1991, p.16.

⁷ SIMS, Mitz. Gráfica del entorno, signos-señales y rótulos, técnicas y materiales. Editorial Gustavo Gili, S.A, Barcelona 1991, p. 18.

3.2.1.4 IDENTIFICATIVOS

Son esencialmente instrumentos de designación que confirman destinos o establecen reconocimiento de una ubicación. Ésta forma de identificación denota algún tipo de propiedad y suelen ser de carácter individual, con esto se puede personalizar su entorno por medio de éste tipo de rótulos. *Ejemplo 3.4.*

Ejemplo 3.4: Señales Identificativas.



Fuente: Google 2011

3.2.1.5 REGULADORES

Éstas señales normas de orden como la prohibición de actividades, normas de seguridad, entre otras; su existencia tiene como misión principal de protección hacia las personas contra el peligro⁸. *Ejemplo 3.5.*

Ejemplo 3.5: Señales Reguladoras.



Fuente: Google 2011.

⁸ SIMS, Mitz. Gráfica del entorno, signos-señales y rótulos, técnicas y materiales. Editorial Gustavo Gili, S.A, Barcelona 1991, p. 18.

3.2.1.6 ORNAMENTALES

Adornan, realzan o embellecen el aspecto de un entorno, tales rótulos pueden incluir banderas, vallados, tablonos, placas, entre otros⁹. *Ejemplo 3.6.*

Ejemplo 3.6: Señales Orientadoras.



Fuente: Google 2011

3.2.2 FASE DE DISEÑO

En la producción de cada concepto o idea de diseño, Nicolote Gray sugiere que, *“el punto de arranque puede ser el significado de las palabras a utilizar en el rótulo. También puede serlo el entorno en el cual va a ir ubicado el rótulo, o la interpretación de un estado de ánimo, tema o mensaje”.*

Se debe realizar una planeación sobre la distribución y tipos de signos necesarios dentro del lugar. El sistema de señales debe incluir los siguientes elementos:¹⁰

- Un directorio o mapa localizado en la entrada para localizar departamentos
- Signos en todo el edificio para especificación de lugares
- Signos en las puertas o en las entradas a departamentos para identificar la función o servicio

⁹ SIMS, Mitz. Gráfica del entorno, signos-señales y rótulos, técnicas y materiales, Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona 1991, p. 18.

¹⁰ Señalética. Conceptos y Fundamentos. Una aplicación en Bibliotecas, p. 78

- Signos para proporcionar información sobre el reglamento, avisos, procedimientos, instrucciones y horario.
- Signos para destacar un evento especial, servicios.

Existen factores físicos y psicológicos que influyen en la percepción de la señalética en un lugar como la capacidad visual, la habilidad de lectura, memoria, sensibilidad al color y actitud mental.

3.2.2.1 PROCESO PARA DESARROLLAR UN PROGRAMA SEÑALÉTICO

“Se desarrolla un plan de diseño en el que se establecen los pasos y procedimientos a seguir para obtener información, analizarla y aplicarla con el propósito de responder a las necesidades previstas y futuras”¹¹.

Este programa debe cumplir con dos características primordiales: Continuidad (mantener una secuencia al momento de realizar las etapas del plan) y capacidad extensiva (contemplar las necesidades futuras). En la *tabla 3.1* se explican las distintas etapas que integran el plan señalético.¹²

Para el desarrollo del diseño se debe considerar diversos puntos, como son: cuerpos de texto, letras, color, tamaño (tipo de rótulo), posición, usuarios e iluminación.¹³

3.2.2.2 TEXTO

El texto de los rótulos debe ser sumamente claro y sin ambigüedad, lo ideal es que el texto encaje con el público al que está destinado. Las señales hablan directamente con los espectadores individualmente por lo que debe llevar las

¹¹ SIMS, Mitz. Gráfica del entorno, signos-señales y rótulos, técnicas y materiales. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona 1991, p. 111

¹² SIMS, Mitz. Gráfica del entorno, signos-señales y rótulos, técnicas y materiales. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona 1991, p. 121

¹³ SIMS, Mitz. Gráfica del entorno, signos-señales y rótulos, técnicas y materiales. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona 1991, p. 41.

normas sociales usuales de cortesía. **Ejemplo:** “por favor, muestre su pase” y no “deben mostrar todos los pases”.¹⁴

Las abreviaturas no se deben utilizar ya que pueden causar confusión y frustración, también los rótulos deben poder leerse muy rápidamente y un exceso de información puede causar problemas.

Existen pocos tipos de letras que han sido diseñadas con el fin de ser colocadas en los rótulos, no hay tipos de letras buenos y malos, estas tendrán estas características según su uso. Aunque prevalecen algunos puntos generales que se debe tener en cuenta al momento de seleccionar un tipo.¹⁵

*Un tipo clásico de letra serif (con patillas) o sans serif (de palo seco), como el Times, Frutiger o Helvética, es una elección segura.*¹⁶El uso de tipos inusuales puede dificultar la identificación.

La legibilidad de los caracteres es muy importante, deben ser vistos y comprendidos; ésta característica es un problema complejo y depende de muchos factores interrelacionados.

Los principios generales de reconocimiento de las letras sugieren que deben diferenciarse unas de otras lo suficiente para evitar confundirlas y el usuario en algunos casos capta lo que le es familiar, sin embargo dicha familiaridad a su vez puede ser un problema complejo y depende de dos factores importantes la edad y educación del observador.

¹⁴ Sims, Mitz. Gráfica del entorno, signos-señales y rótulos, técnicas y materiales. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona 1991, p. 42.

¹⁵ SIMS, Mitz. Gráfica del entorno, signos-señales y rótulos, técnicas y materiales. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona 1991, p. 42.

¹⁶ SIMS, Mitz. Gráfica del entorno, signos-señales y rótulos, técnicas y materiales. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona 1991, p. 42.

Tabla 3.1: Etapas de Plan de Diseño.

ETAPA 1: PLANEAMIENTO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar las condiciones del lugar, tanto el espacio como la señalización. 2. Revisar los planos arquitectónicos de instalaciones existentes y futuras. 3. Obtener información sobre los requerimientos de funcionamiento de las instalaciones, áreas específicas, restricciones, circulaciones con apego a la imagen corporativa.
ETAPA 2: ORGANIZACIÓN
<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar de acuerdo con la información los tipos de señales a estructurar. 2. Elaborar la lista de las señales definidas, las palabras clave y sus equivalentes icónicas. 3. Definir sobre los planos arquitectónicos los recorridos principales, los accesos, salidas y escaleras y determinar los puntos clave de la localización preliminar de las señales. 4. Revisión para la aprobación de las señales propuestas, sus textos, iconografía y localización.
ETAPA 3: DISEÑO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer la composición para las señales (tipografía, pictogramas, colores, materiales y tamaños) 2. Diseñar las señales aprobadas en la etapa anterior en forma de prototipos.
ETAPA 4: REALIZACIÓN
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ordenar equipo y materiales en los que se producirá el sistema señalético. 2. Realización final de las señales de acuerdo con los fundamentos normativos de diseño y asesoramiento del diseñador gráfico. 3. Especificar los requerimientos para su elaboración profesional. 4. Instalación de todas las señales.
ETAPA 5: SUPERVISIÓN
<ol style="list-style-type: none"> 1. Inspeccionar el trabajo del diseñador gráfico. 2. Supervisar la instalación de las señales. 3. Revisar y evaluar la efectividad del sistema después de un periodo de funcionamiento. 4. Hacer los cambios y adecuaciones indispensables.

Fuente: Gráfica del entorno, signos-señales y rótulos, técnicas y materiales.

3.2.2.3 FACTORES PARA UNA BUENA LEGIBILIDAD EN LAS SEÑALES

- La letra en caja baja son más distintivas que las mayúsculas.
- La separación entre los caracteres (espaciado) debe ser apreciable para crear un ritmo y así no provocar un traspies al ojo.
- La separación entre palabras debe conseguir un equilibrio.
- El espacio interlineado debe ser lo suficiente debido a sus ascendentes y descendentes para que no haya salto de línea a otra.

- Para los rótulos se debe evitar la disposición (alineado a la izquierda, centrado o alineado a la derecha) aleatoria de líneas.
- Separar los titulares de la información, se podrá usar mayúsculas, variar el espesor, color, tamaño agrega más énfasis.
- El margen de izquierdo debe ser más pequeño que el de la derecha, las letras deben estar ligeramente desplazadas hacia arriba para un aspecto visual satisfactorio.

3.2.2.4 COLOR

El color es otro aspecto importante del diseño de rótulos y es inseparable por naturaleza del material elegido. Nicolette Gray va más allá y dice que...

Tenemos la tendencia a pensar que el blanco y negro no son colores. Realmente, ésta es la primera equivocación de casi todos los rótulos modernos, que están diseñados in vacuo, como si fueran hechos en ningún material, en el mismo sentido que los ladrillos y el mortero al cual se van a fijar, y fueran en cambio una especie de principio inmaterial.¹⁷

El color define la forma y puede contribuir a proporcionar un sentido de escala; también puede dar un sentido de peso, un material transparente como el vidrio toma el color del entorno.

3.2.2.5 TAMAÑO Y SISTEMA DE COLOCACIÓN¹⁸

El tamaño del rótulo debe ser apropiado para la función que va a realizar, el tamaño depende en gran parte del entorno que vaya a estar situado. El aumento de las medidas no garantiza la legibilidad y la dimensión opera en relación con otras decisiones de diseño, como elección del tipo y color.

¹⁷ SIMS, Mitz. Gráfica del entorno, signos-señales y rótulos, técnicas y materiales. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona 1991, p. 47.

¹⁸ SIMS, Mitz. Gráfica del entorno, signos-señales y rótulos, técnicas y materiales. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona 1991, p. 49.

3.2.2.5.1 SEÑAL ADOSADA *Ejemplo 3.7*

Ejemplo 3.7: La mayor parte de la señal va a estar apoyada en un muro. Rótulo Adosado.



Fuente: Google 2011

3.2.2.5.2 SEÑAL DE BANDA *Ejemplo 3.8*

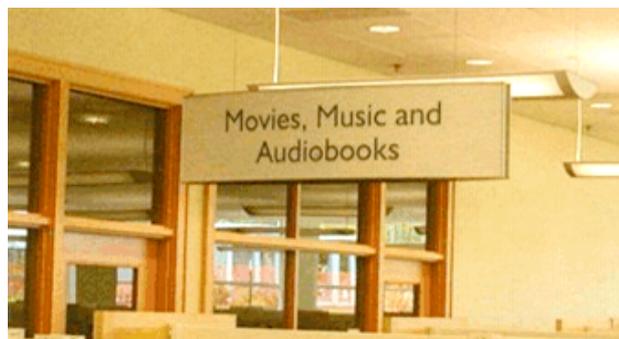
Ejemplo 3.8: La señal está sujeta a dos muros, columnas o postes de manera perpendicular. Rótulo de Banda.



Fuente: Google 2011

3.2.2.5.3 SEÑAL SUSPENDIDA *Ejemplo 3.9*

Ejemplo 3.9: la señal cuelga de arriba hacia abajo, generalmente del techo. Rótulo Suspendido.



Fuente: Google 2011

3.2.2.5.4 SEÑAL ESTELA DE DIRECTORIO *Ejemplo 3.10*

Ejemplo 3.10: Señal con volumen. Estela de Directorios.



Fuente: Google 2011

3.2.2.5.5 SEÑAL O ESTELA DE IDENTIDAD *Ejemplo 3.11*

Ejemplo 3.11: Señal con volumen que se encuentra en el exterior de algún lugar con el cual se puede identificar al mismo. Estela de Identidad.



Fuente: Google 2011

3.2.2.6 MATERIALES Y TÉCNICAS

3.2.2.6.1 PROCESOS COMUNES¹⁹

- **Serigrafía:** la ventaja de este proceso es su capacidad de imprimir en una amplia gama de materiales como papel, cartulina, madera, plástico, vidrio, cerámica, metales y tejidos.

¹⁹ SIMS, Mitz, Gráfica del entorno, signos-señales y rótulos, técnicas y materiales. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona 1991, p. 132-135.

- **Pintura con atomizador:** es un proceso altamente especializado y es una alternativa a la serigrafía para tiradas cortas y rótulos con formas poco comunes.
- **Chorro de Arena:** esta técnica se puede usar en casi todos los materiales como plástico, madera, metal, vidrio, ladrillo, entre otros.
- **Vaciado y Fundición:** los rótulos son formados en un molde y se puede utilizar en cualquier material con el que se pueda hacer un molde y endurecerlo.
- **Extrusión:** se forman moldes en matrices donde el material es forzado.
- **Troquelado:** se usan moldes en base a una plantilla.
- **Grabado:** se puede realizar a mano o con máquinas laser sobre piedra, plástico, madera y otros materiales.

3.2.2.7 MATERIALES MÁS UTILIZADOS

- **Plásticos:** es un material estable, fácil de fabricar, soporta los agentes atmosféricos y está disponible en varios colores. Es importante que se tomen en cuenta los coeficientes de dilatación de los materiales a los que se fijan las señales de plástico porque se pueden provocar roturas.²⁰ Los más utilizados son: acrílicos, PVC, policarbonato, butirato, estireno, polipropileno, plástico reforzado con fibra de vidrio (GRP), nylon-poliéster fibro-reforzado y el vinilo.
- **Metales:** son el segundo grupo de materiales más utilizados para la creación de rótulos. Los más usados son el acero y el aluminio por su resistencia y precios bajos. Además se utilizan otros metales como el bronce y el latón.²¹
- **Madera:** es un material más tradicional y es efectiva al momento de crear rótulos porque tiene variedad de colores, rigidez, estructura interna, olor, color y ligereza. Puede ser trabajada y ensamblada con

²⁰ SIMS, Mitz, Gráfica del entorno, signos-señales y rótulos, técnicas y materiales. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona 1991, p.135.

²¹ SIMS, Mitz, Gráfica del entorno, signos-señales y rótulos, técnicas y materiales. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona 1991, p. 141.

facilidad creando formas poco comunes; además no es necesario el uso de herramientas complejas.²²

Se clasifican en dos grupos; las blandas y las duras. Las primeras son adecuadas para interiores y provienen de coníferas como el pino, abeto, cedro, secoya, ciprés y píceas. Las maderas duras son más duraderas y muy adecuadas para rótulos; proceden de árboles de hoja caduca como la caoba, roble, teca, haya y el abedul.

- **Vidrio:** al momento de realizar rótulos en este material se deben considerar dos problemas; el reflejo de la luz y la transparencia. También se deben tomar en cuenta los coeficientes de dilatación de los materiales que se aplicaran al vidrio para evitar agrietamientos.²³

A pesar de lo mencionado, es versátil y existe variedad de acabados como transparente, coloreado, opaco, reflectante y teñido. Además puede usarse con varios tipos de impresión, como la serigrafía.

Existen otros tipos de materiales que pueden usarse al momento de realizar rótulos. La piedra, el ladrillo, el hormigón y la cerámica son algunos ejemplos.²⁴

3.2.2.8 ILUMINACIÓN

La iluminación ambiental del entorno es otro factor crucial por lo que se debe tener en cuenta que al decrecer los niveles de iluminación ambiental el rótulo con poco contraste de colores y materiales se tiende a perder. A menudo se olvida la posibilidad de dar luz propia a los rótulos. *Ejemplo 3.12*

Las técnicas generales de iluminación deben ser claras para tener los principios básicos de la iluminación artificial y los diferentes tipos de luz. La

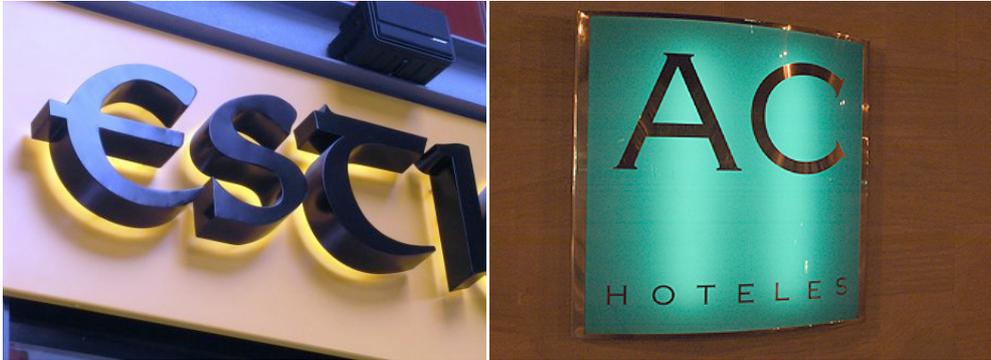
²² SIMS, Mitz, Gráfica del entorno, signos-señales y rótulos, técnicas y materiales. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona 1991, p. 146.

²³ SIMS, Mitz, Gráfica del entorno, signos-señales y rótulos, técnicas y materiales. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona 1991, p. 148.

²⁴ SIMS, Mitz, Gráfica del entorno, signos-señales y rótulos, técnicas y materiales. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona 1991, p. 151.

reproducción del color, la cantidad de luz, las necesidades de potencia y mantenimiento son aspectos que hay que tener en cuenta.²⁵

Ejemplo 3.12: Rótulo luminoso.



Fuente: Google 2011

Las señales luminosas tienen un elevado grado de impacto visual, ya que producen ambientes dinámicos y vibrantes; así los rótulos llegan a formar parte del ambiente de un entorno. En espacios interiores se puede manipular una mayor gama de tonos y contrastes.²⁶

En su forma más simple, la dirección de la iluminación artificial puede ayudar a guiar la vista hacia el rótulo o hacer que éste sobresalga del fondo y ayude a una rápida identificación; haciendo sobresalir las características del material si se requiere.

3.2.2.9 USUARIO

Se debe establecer el número y los desplazamientos de los usuarios, los mismos que pueden ser clasificados de la siguiente forma:

²⁵ SIMS, Mitz. Gráfica del entorno, signos-señales y rótulos, técnicas y materiales. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona 1991, p.106.

²⁶ SIMS, Mitz. Gráfica del entorno, signos-señales y rótulos, técnicas y materiales. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona 1991, p. 108.

Personal Permanente: son los usuarios normales y propios del entorno, éstos se familiarizarán rápidamente con la distribución del lugar empezando a ignorar las señales.

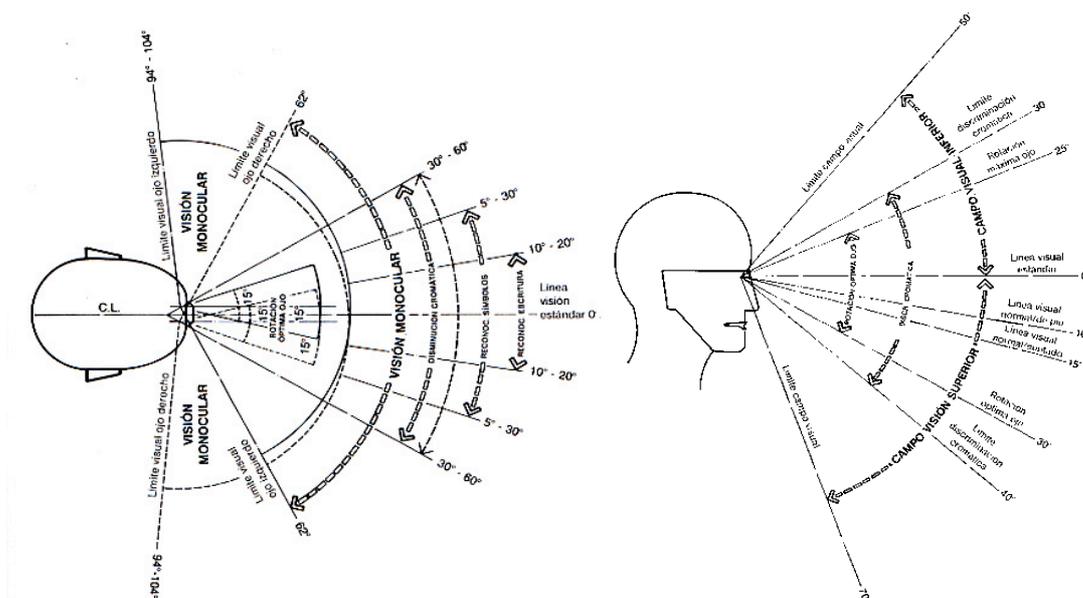
Personal Transitorio: son los que utilizan con cierta frecuencia el espacio (personal cíclico), por lo que se necesitará información adicional.

El Público: son los que visitan sin frecuencia el lugar, es importante tener el máximo de información sobre éstos usuarios para poder hacer una previsualización de sus necesidades.

El campo o cono de visión normal de una persona abarca un ángulo de visión de unos 60 grados, las áreas que quedan fuera de este ángulo se ven con menos detalle. la persona puede ampliar este campo moviendo la cabeza, pero muchos tienden a no hacer esfuerzo extra.

Dentro de un sistema señalético la constancia en la altura a que están situados los rótulos aumenta la posibilidad de que sean percibidos y proporciona un aspecto visual uniforme. *Gráfico 3.*

Gráfico 3.1: Campos de visión vertical y horizontal de las personas.



Fuente: Google 2011.

3.2.3.0 UBICACIÓN

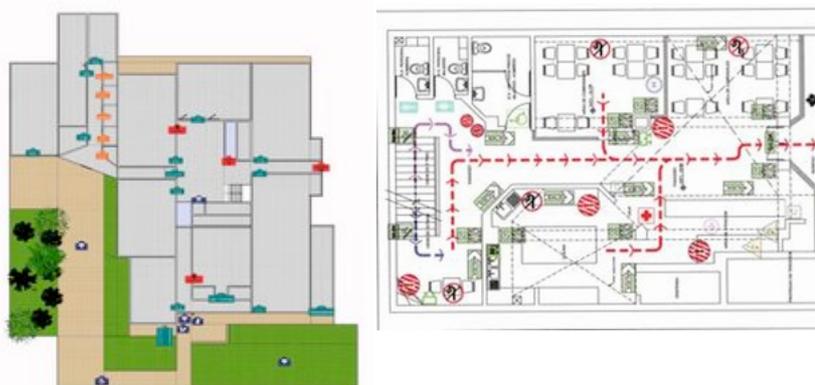
Para una buena ubicación de las señales es necesario tener los planos del espacio, de ésta forma se podrá conocer las principales rutas de acceso y las instalaciones existentes dentro del entorno. *Ejemplo 3.13*

Con esto se permite visualizar el conjunto a escala y proporciones correctas, ello es una ayuda para establecer las distancias de visibilidad y la posición exacta de los rótulos.²⁷ Luego se numera las señales y se hace una lista o cuadro dónde aparecerá el número de rótulos y la función que cumplirán.

En las plantas necesarias para un esquema de señalización se incluye:²⁸

- Una planta de la calle, en la que se indica la relación del edificio con las calles;
- Una planta de situación exterior, en la que aparezcan las áreas de circulación de tráfico exterior;
- Una planta de situación interior, en la que aparezcan las áreas de circulación de tráfico interior;
- Planta de cada uno de los pisos.

Ejemplo 3.13: Ubicación Señalética en planos.



Fuente: Google 2011.

²⁷ SIMS, Mitz. Gráfica del entorno, signos-señales y rótulos, técnicas y materiales. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona 1991, p. 75.

²⁸ SIMS, Mitz, Gráfica del entorno, signos-señales y rótulos, técnicas y materiales. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona 1991, p. 75.

3.3 ERGONOMÍA Y ANTROPOMETRÍA

3.3.1 HISTORIA

Surge desde los inicios del hombre organizado ya en una comunidad. En la sociedad primitiva el humano crea instrumentos de caza y recolección pero con una conciencia de comodidad.

Esto fue una determinante en la supervivencia del hombre porque si sus herramientas no cumplían la necesidad para la que se crearon se convertía en una diferencia entre la vida y la muerte. Generación tras generación estos instrumentos se fueron perfeccionando, el proceso se dio de forma experimental.²⁹

El término *ergonomía* se propuso por primera vez en 1857 por un naturalista polaco llamado Woitej Yastembowski. Publicó un artículo, "Ensayos de Ergonomía", que era una investigación teórica en la cual se explica un modelo de actividad laboral basado en las leyes de las ciencias naturales.³⁰

Otros investigadores pioneros en la formulación de teorías dentro de la disciplina fueron F. Taylor y F Gilbreth. Diseñan procesos dentro del ámbito laboral tomando en cuenta al hombre para establecer dimensiones y formas. Otro principio que exploran (de manera empírica) es el de la fatiga.

*"A finales del siglo XIX y principios del siglo XX en Alemania, Inglaterra, Estados Unidos y otros países se organizan laboratorios, cátedras e institutos especializados en higiene y fisiología."*³¹

Durante la primera Guerra Mundial junto con la industria de guerra los horarios de trabajo para los obreros fueron aumentando a 14 horas, lo cual produjo en

²⁹ ZINCHENKO, V. MUNÍPOV, V Fundamentos de Ergonomía, editorial Progreso, Moscú, 1985, p. 35-36

³⁰ ZINCHENKO, V. MUNÍPOV, V Fundamentos de Ergonomía, editorial Progreso, Moscú, 1985, p. 36.

³¹ ZINCHENKO, V. MUNÍPOV, V Fundamentos de Ergonomía, editorial Progreso, Moscú, 1985, p. 37

el sector fatiga extrema y accidentes laborales. Esto repercutió en la creación de comités que estudiaban la salud del obrero equipados con profesionales expertos en fisiología, psicología, ingeniería y medicina.³²

Estas investigaciones se prolongarían muchos años, para las décadas de los 20 y 30 la fisiología, psicología e higiene del trabajo habría tenido un amplio desarrollo. Se realizó la selección, el entrenamiento y la adaptación del hombre a los procesos tecnológicos, instrumentos y máquinas. Luego se separaría la disciplina denominándola ergología.³³

El término ergonomía fue adoptado en Inglaterra en 1949 con un grupo de investigadores que empezó una organización llamada Sociedad de Investigación Ergonómica. Esta se volvería popular para varios científicos de diversos países.

En Estados Unidos para finales de los 40 también se inicia un movimiento instituyéndose programas con relación a la disciplina y factores humanos en varias universidades. Esto se extendió hasta 1970 en este país. Se empieza a desarrollar la ergonomía en varios países como Japón, Francia, Italia, Suecia, La Unión Soviética, entre otros.³⁴

3.3.2 DEFINICIÓN

*“La ergonomía es una disciplina científica que estudia integralmente al hombre o grupo de hombres en las condiciones concretas de su actividad relacionada con el empleo de las máquinas.”*³⁵ Se encarga de usar métodos que incluyen a los factores humanos para innovar la técnica y tecnologías existentes y así mejorar las condiciones de trabajo.

³² ZINCHENKO, V. MUNÍPOV, V Fundamentos de Ergonomía, editorial Progreso, Moscú, 1985, p. 38

³³ ZINCHENKO, V. MUNÍPOV, V, Fundamentos de Ergonomía, editorial Progreso, Moscú, 1985, p. 44

³⁴ ZINCHENKO, V. MUNÍPOV, V, Fundamentos de Ergonomía, editorial Progreso, Moscú, 1985, p. 61

³⁵ ZINCHENKO, V. MUNÍPOV, V, Fundamentos de Ergonomía, editorial Progreso, Moscú, 1985, p. 8

Estudia determinadas propiedades humanas que reciben el nombre de *Factores Humanos*. Estos no son índices aislados de los componentes que conforman un sistema *Hombre-Máquina*, sino cualidades sistémicas de conjunto.

(...) constituyen cualidades de segundo grado que surgen como resultado de la integración, de la plasmación de un todo único de las cualidades naturales que caracterizan el medio, de las cualidades que caracterizan la máquina (medios técnicos) como objeto, de las cualidades funcionales, incluidas las sociales, que caracterizan al hombre. La ergonomía no se interesa por todas las cualidades “primarias” posibles del hombre, la máquina, el medio ambiente, sino por las que definen la situación y el papel del hombre en el sistema hombre-máquina³⁶

Esta disciplina tiene un enfoque integral, vincula la percepción, el pensamiento y la acción que realiza una persona. En otras palabras, analiza la actividad en conjunto. Un objeto ergonómico cumple con varias características: facilidad de manejo, de mantenimiento, de asimilación y habitabilidad. *Tabla 3.2*

Tabla 3.2: Ciencias que utilizan la ergonomía para mantener la salud de los trabajadores.

Físico	Mental	Social	Salud
condiciones, materiales y ambiente de trabajo	contenido del trabajo	organización del trabajo	EVITAR DAÑO
seguridad higiene ingeniería física fisiología psicología estadística	fisiología psicología ingeniería sociología	economía psicología legislación sociología ingeniería	
ERGONOMÍA			BIENESTAR

Fuente: Fundamentos de Ergonomía.

Al ser integral, la ergonomía, necesariamente toma conocimiento de otras disciplinas y ciencias. Está ligada a la sociología, sicología social, economía del

³⁶ ZINCHENKO, V. MUNÍPOV, V, Fundamentos de Ergonomía, editorial Progreso, Moscú, 1985, p. 13

trabajo, fisiología del trabajo, higiene del trabajo, anatomía humana, psicología, ingeniería, pedagogía, matemática entre otras.

El análisis sistémico de las interacciones P-M (persona- máquina) es definido por Fitts como “conjunto de elementos comprometidos en la consecución de uno o varios fines comunes”,³⁷ la ergonomía se centra en la optimizar las respuestas del sistema P-M.

El sistema P-M por el cual la ergonomía se interesa, es el conjunto de elementos (humanos, materiales y organizativos) que interaccionan dentro de un ambiente determinado, persiguiendo un fin común, que evolucionan en el tiempo y que poseen un nivel jerárquico. *Tabla 3.3.*

La ergonomía trata de alcanzar el mayor equilibrio posible entre las necesidades / posibilidades del usuario y las prestaciones/ requerimientos de los productos y servicios, por lo que se dice que la ergonomía trata de mejorar la calidad de vida de las personas; reduciendo los riesgos de error en los productos.

Tabla 3.3: Diferentes enfoques de la clasificación de la ergonomía.

TAXONOMÍA	
ERGONOMÍA	puesto de trabajo P-M
	sistemas PP-MM
ERGONOMÍA	preventiva diseño-concepción
	correctiva análisis de errores y rediseño
ERGONOMÍA	geométrica postural, movimiento, entornos
	ambiental iluminación, sonido, calor
	temporal ritmos, pausas, horarios
	trabajo físico trabajo mental

Fuente: Ergonomía 1 Fundamental

³⁷ MONDELO, Pedro. TORADA, Enrique Gregori. Barrau Bombardo, Pedro, Ergonomía 1 Fundamental, editorial AlfaOmega S.A. Barcelona, 2000, p. 14.

La antropometría es la disciplina que describe las diferentes medidas del cuerpo humano, estudia las dimensiones tomadas como referencia distintas estructuras anatómicas por lo que sirve a la ergonomía con objeto de adaptar el entorno a las personas.³⁸

El adaptar la actividad a las capacidades y limitaciones de los usuarios es uno principio de la ergonomía, la aplicación sistemática de la ergonomía debe producir una adaptación conveniente de las máquinas a las personas.

Las medidas requeridas dependerán de la aplicación funcional que le queremos dar a las mismas, se debe analizar bien el tipo de medidas a tomar en el error admisible, ya que la precisión y el número total de medidas guarda relación con la viabilidad del estudio.³⁹

“Una aplicación de la antropometría es determinar cuáles el espacio óptimo que un sujeto domina para realizar una serie de actividades”.

Cuando se determina la población y se la clasifique según los objetivos requeridos se analiza las medidas que sean necesarias para el trabajo, por lo que se debe tomar en cuenta las siguientes medidas:

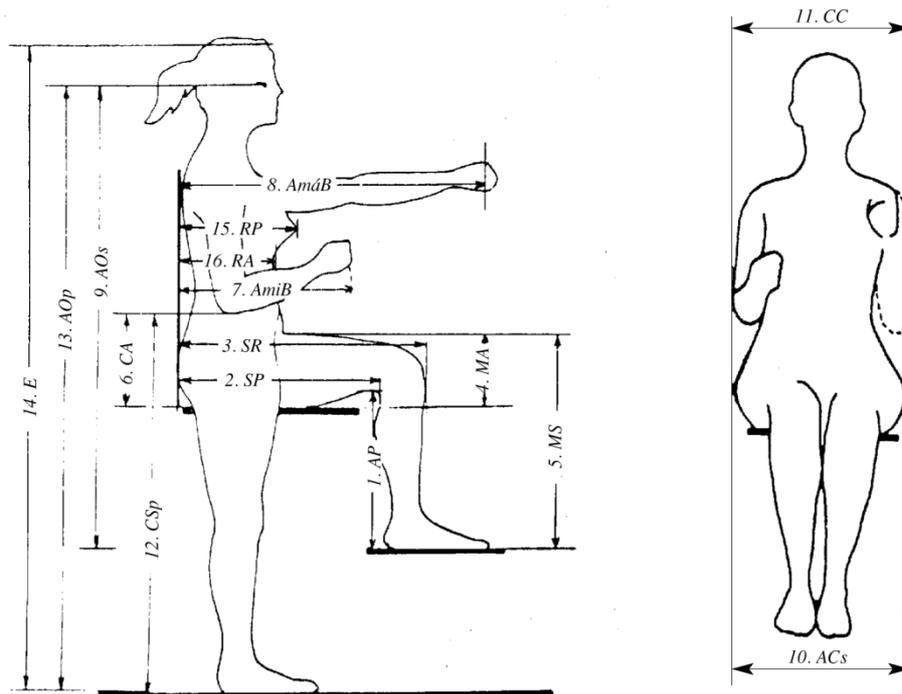
Posición sentado: altura poplítea (AP), distancia sacro-poplítea (SP), distancia sacro-rótula (SR), altura de muslo desde el asiento (MA), altura del muslo desde el suelo (MS), altura del codo desde el asiento (CA), alcance mínimo del brazo (AmínB), alcance máximo del brazo (AmáxB), altura de los ojos desde el suelo (AOs), anchura de caderas sentado (ACs), anchura de codo a codo (CC), distancia respaldo-pecho (RP) y distancia respaldo-abdomen (RA).⁴⁰ *Gráfico 3.2*

³⁸ MONDELO, Pedro. TORADA, Enrique Gregori. Barrau Bombardo, Pedro. Ergonomía 1 Fundamental, editorial AlfaOmega S.A. Barcelona, 2000, p. 61

³⁹ MONDELO, Pedro. TORADA, Enrique Gregori. Barrau Bombardo, Pedro. Ergonomía 1 Fundamental, editorial AlfaOmega S.A. Barcelona, 2000, p. 64.

⁴⁰ MONDELO, Pedro. TORADA, Enrique Gregori. Barrau Bombardo, Pedro. Ergonomía 1 Fundamental, editorial AlfaOmega S.A. Barcelona, 2000, p. 64.

Gráfico 3.2: Dimensiones antropométricas relevantes para el diseño de puestos de trabajo. Vista de perfil y vista frontal.



Fuente: Ergonomía 1 Fundamental

Posición de pie: estatura (E), altura de codos de pie (CSp), altura de ojos de pie (AOp), ancho de hombro a hombro (Anhh).⁴¹ Gráfico 3.17

3.3.3 FACTORES ANTROPOMÉTRICOS Y ERGONÓMICOS PARA UN ASIENTO

- Distribución de presión en el asiento.
- Altura del asiento, la altura dependerá de las medidas de las personas, pero para una actividad prolongada se debe apoyar el pie totalmente en el suelo y la rodilla forme un ángulo de 90 grados.
- Profundidad y altura

⁴¹ MONDELO, Pedro. TORADA, Enrique Gregori. Barrau Bombardo, Pedro. Ergonomía 1 Fundamental, editorial AlfaOmega S.A. Barcelona, 2000, p. 64.

- Respaldo, debe suministrar soporte a la región lumbar.
- Apoyabrazos, proporcionan diferentes funciones como es la de ayudar a sentarse y levantarse; desplazar el asiento y permite adoptar diferentes posturas.
- Soporte y acolchamiento, distribución equilibrada de la presión y el soporte debe ser estable y absorbe la energía de impacto al sentarse.

3.3.3.1 ANTROPOMETRÍA DEL ASIENTO

El asiento continúa siendo uno de los elementos peor diseñados del espacio interior, paradójicamente un asiento antropométricamente correcto no tiene por qué ser cómoda y aquel diseño que no esté en función de las dimensiones y tamaño del cuerpo humano será infaliblemente molesto.

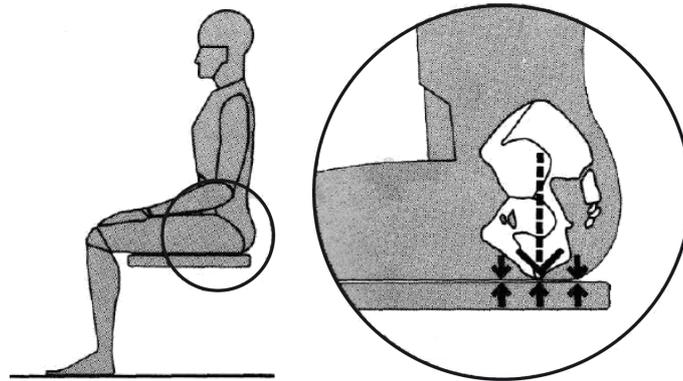
Para una mejor comprensión de la dinámica del sentarse se muestra a continuación el sistema de apoyo y la estructura ósea que opera en la misma, los *Gráfico 3.3* y *3.4* muestran la localización de las tuberosidades.

El diseño de un asiento procurará repartir el peso del cuerpo que carga en las tuberosidades isquiáticas sobre una superficie más extensa, las tuberosidades son un sistema de apoyo de dos puntos que, en si mismo ya es inestable⁴².

Las posturas que se adoptan sentado son intentos de servirse del cuerpo como sistema de palancas que equilibre, con esfuerzo, los pesos de la cabeza y el tronco; un equilibrio que alivie el sistema muscular y aumente la comodidad.

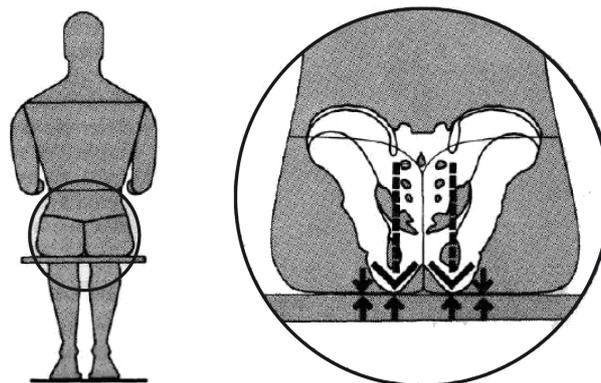
⁴² PANERO, Julius. ZELNIK, Martin. Las dimensiones Humana en los espacios Interiores. Editorial Gustavo Gili S.A. Barcelona 1983, p.57

Gráfico 3.3: Tuberosidades isquiáticas vistas en la sección de una figura humana.



Fuente: Ergonomía 1 Fundamental

Gráfico 3.4: Tuberosidades isquiáticas vistas en la sección aumentada.



Fuente: Ergonomía 1 Fundamental.

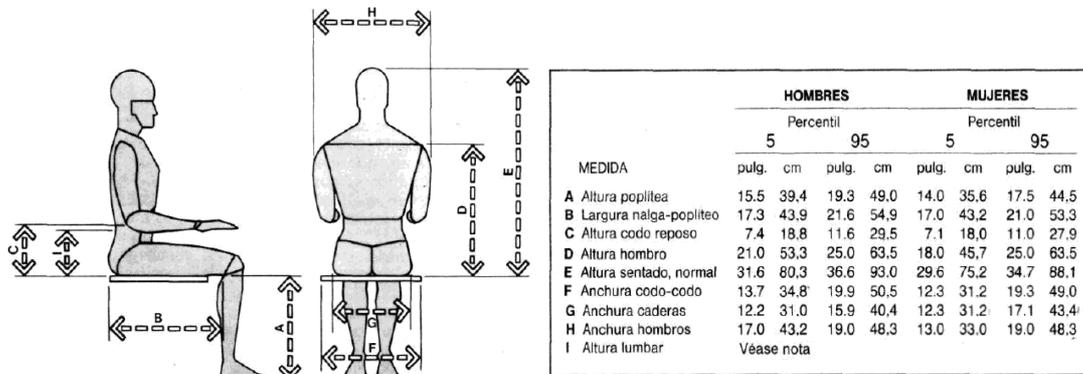
Las consideraciones antropométricas encierran el confort de quien toma asiento y el hecho de que ésta acción sea dinámica y no estática. El *Gráfico 3.5* proporciona las dimensiones antropométricas esenciales para el diseño de un asiento.⁴³

El diseño antropométrico erróneo no permite que la mayoría de los usuarios puedan tener los pies o la espalda en contacto con otras superficies, crecerá la inestabilidad del cuerpo, que se compensará con esfuerzos musculares

⁴³ PANERO, Julius. ZELNIK, Martin. Las dimensiones Humana en los espacios Interiores. Editorial Gustavo Gili S.A. Barcelona 1983, p. 59.

suplementarios. Por lo que a mayor fuerza muscular o exigencia de control, mayor fatiga o incomodidad.

Gráfico 3.5: Dimensiones antropométricas fundamentales que se necesitan para el diseño de un asiento.

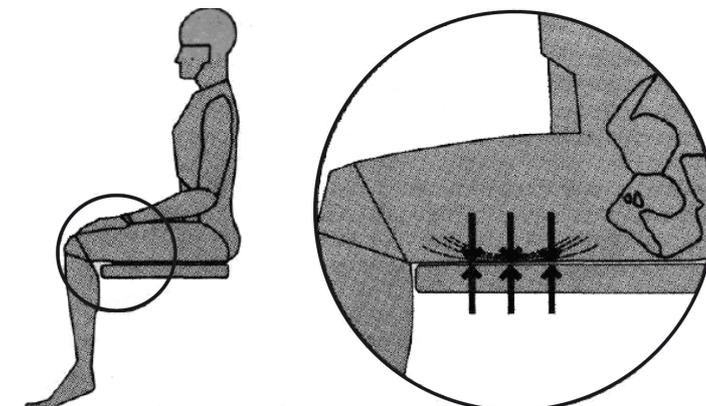


Fuente: Ergonomía 1 Fundamental.

3.3.3.1.1 ALTURA DEL ASIENTO

La altura que se halla la parte superior de la superficie de asiento respecto al suelo es uno de los puntos básicos en el diseño. El Gráfico 3.6 muestra la sensación de incomodidad y eventual perturbación de la circulación sanguínea si la altura es excesiva.⁴⁴

Gráfico 3.6: La superficie de asiento muy alta se traduce en una compresión de los músculos, las plantas de los pies no tocan suficiente al suelo y el equilibrio del cuerpo disminuye.

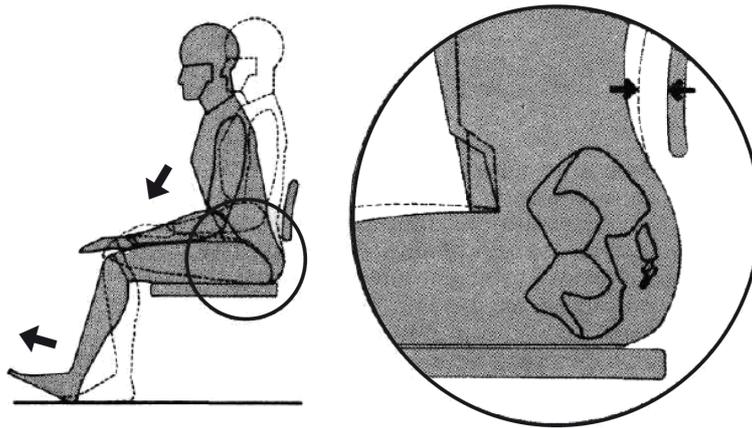


Fuente: Ergonomía 1 Fundamental.

⁴⁴ PANERO, Julius. ZELNIK, Martin. Las dimensiones Humana en los espacios Interiores. Editorial Gustavo Gili S.A. Barcelona 1983, p. 60

Si el asiento es demasiado bajo, *Gráfico 3.7*, las piernas pueden extenderse y echarse hacia delante y los pies quedan privados de toda estabilidad. De manera que se dice, una persona alta se encuentra cómoda en un asiento bajo que otra de poca estatura en un asiento alto.

Gráfico 3.7: La superficie de asiento muy alta se traduce en una compresión de los músculos, las plantas de los pies no tocan suficiente al suelo y el equilibrio del cuerpo disminuye.



Fuente: Ergonomía 1 Fundamental

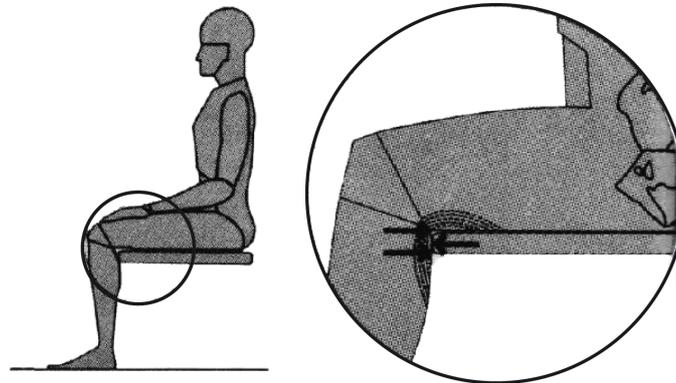
3.3.3.1.2 PROFUNDIDAD DEL ASIENTO

Si la profundidad es excesiva, el borde o arista frontal del asiento comprimirá la zona posterior de las rodillas y entorpecerá el riego sanguíneo a piernas y pies, como se observa en la *Gráfico 3.8*. La opresión del tejido de la vestimenta originará irritación cutánea y molestia.⁴⁵

El resultado final es cansancio, incomodidad y dolor de espalda, en cambio una profundidad de asiento demasiado pequeña provocará una desagradable situación al usuario; tendrá la sensación de caerse. *Gráfico3.9*.

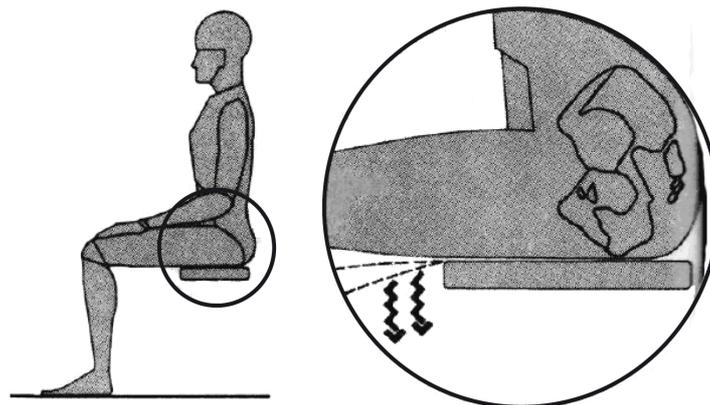
⁴⁵PANERO, Julius. ZELNIK, Martin. Las dimensiones Humana en los espacios Interiores. Editorial Gustavo Gili S.A. Barcelona 1983, p. 63.

Gráfico 3.8: La profundidad de asiento excesiva produce una compresión debajo de las rodillas.



Fuente: Ergonomía 1 Fundamental.

Gráfico 3.9: La escasa profundidad de asiento deja al usuario sin adecuado apoyo bajo los muslos.

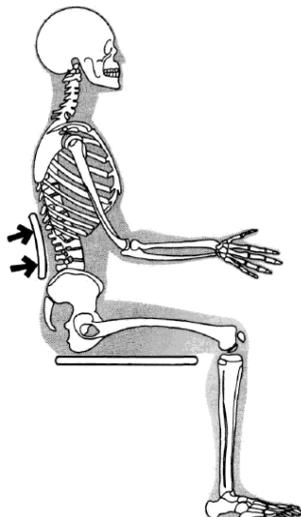


Fuente: Ergonomía 1 Fundamental.

3.3.3.1.3 RESPALDO

Asegura el perfecto acoplamiento usuario-asiento, está comúnmente admitido que el principal cometido del respaldo es suministrar soporte a la región lumbar o a las espaldas de tamaño pequeño, *Gráfico 3.10*, es decir la zona cóncava que se extiende desde la cintura hasta la mitad de la espalda.

Gráfico 3.10: La función esencial del respaldo es dotar apoyo a la región lumbar, conviene tener en cuenta también la prominencia de la zona de las nalgas.



Fuente: Ergonomía 1 Fundamental.

3.3.3.1.4 APOYABRAZOS Y ACOLCHAMIENTO

Los apoyabrazos desempeñan varias funciones, como son: carga con el peso de los brazos y ayuda al usuario a sentarse o levantarse. El dimensionado y situación de estos componentes depende de distintos factores, la altura está supeditada por la que tenga el codo en reposo, medida que se tiene al tomar la distancia que separa la punta del codo de la superficie del asiento.⁴⁶

El propósito del acolchamiento es distribuir la presión que ejerce el peso del cuerpo en la superficie. No obstante, mientras mayor, más grueso y blando sea éste no crecerá proporcionalmente el bienestar que brinda.

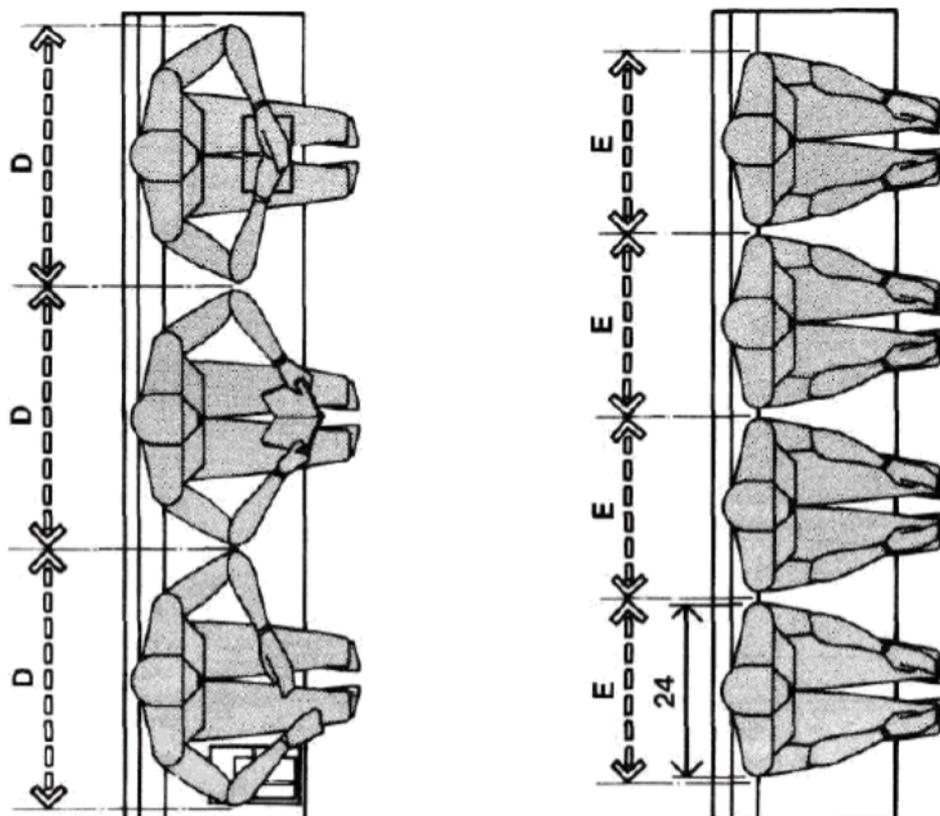
Otra fuente de incomodidad aparece si el peso del cuerpo alza el borde frontal del acolchamiento, desplazando la presión al final de los muslos y a los nervios de esta zona.⁴⁷

⁴⁶ PANERO, Julius. ZELNIK, Martin. Las dimensiones Humana en los espacios Interiores. Editorial Gustavo Gili S.A. Barcelona 1983, p. 66

⁴⁷ PANERO, Julius. ZELNIK, Martin. Las dimensiones Humana en los espacios Interiores. Editorial Gustavo Gili S.A. Barcelona 1983, p. 130

3.3.3.2 DIMENSIONES BASICAS PARA ASIENTOS CORRIDOS

Gráfico 3.11: Los diagramas muestran dos posibles formas de colocación. A la izquierda se observa un banco corrido de baja densidad y a la derecha un banco corrido de alta densidad.



Fuente: Ergonomía 1 Fundamental.

La falta de apoyabrazos complica la delimitación de las plazas de asiento, pero el usuario tiende a establecer su propio territorio, adoptando la postura que desea y depositando cerca de sí objetos personales; las características de este tipo de asiento conceden la posibilidad de contacto corporal. *Gráfico 3.11*

3.4 ACABADO DE VEHÍCULOS

La pintura proporciona a los vehículos protección anti-corrosiva y les confiere una estética característica en cuanto a color y brillo. En una reparación, el objetivo es conseguir un acabado lo más parecido posible al diseño original.

El pintado se realiza en dos fases: en la de preparación se protege al vehículo de la corrosión y se acondiciona su superficie para facilitar la aplicación de las pinturas de acabado; en la de embellecimiento o acabado se aporta el color y el brillo, formando, además, una resistente película protectora.⁴⁸

En el taller de pintura se realizan un gran número de tareas diferentes, algunas de ellas se repiten en cada proceso, incluso varias veces cada día. Para facilitar su realización disminuyendo el trabajo y el tiempo empleado en su ejecución manual, se han desarrollado equipos, máquinas y útiles adecuados para la mayor parte de operación es del trabajo.

Realizar los diferentes procesos de embellecimiento de superficies empleando los útiles y máquinas más adecuados requiere poseer los conocimientos tecnológicos necesarios para saber cuando y de qué forma deben emplearse con el objetivo de obtener resultados óptimos con la mayor economía de tiempo y, sobretodo, trabajo empleado.

Vea caso de estudio en
ANEXO 1

⁴⁸ GARCÍA, José Luis. Automoción, Tratamiento y embellecimiento de superficies, Paraninfo S.A. España 2010, p. 28

CAPITULO IV

4. LA VOZ DE LAS BANDAS POPULARES, LA VOZ DE LA IDENTIDAD DE UN PUEBLO.

4.1 TRABAJO DE CAMPO

4.1.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Crear una imagen global aplicando el diseño gráfico e industrial para las bandas de pueblo y así promover la apropiación y participación de la comunidad con los valores relacionados con la identidad musical quiteña y por lo tanto con su cultura e historia.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el proyecto que está realizando “El Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito” anteriormente llamado FONSAL (Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural del DMQ) en el área de música dedicada a rescatar el patrimonio a partir de las Bandas de Pueblo.
- Definir el material gráfico apropiado que se usará para dar a conocer al público todos los elementos relevantes que dan el carácter patrimonial a las Bandas de Pueblo de Quito.
- Precisar las estrategias del diseño industrial y gráfico enfocado en la imagen exterior e interior del transporte (chiva) que forma parte de la identidad de “La Casa de las Bandas”.
- Evaluar la situación actual de las Bandas de Pueblo y la aceptación de los ciudadanos respecto a su sentido de pertenencia hacia este patrimonio.
- Realizar una propuesta de diseño de la imagen global para “La Casa de las Bandas” que incluye la imagen corporativa y una chiva que identifique la institución.

4.2 METODOLOGÍA

4.2.1 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

4.2.1.1 OBSERVACIÓN

Se utilizó la observación para obtener un registro del número de bandas que existen dentro del Distrito Metropolitano de Quito, así poder definir las más importantes de acuerdo a su longevidad y aceptación por parte del público. Se realizó tablas para organizar la información recolectada de cada banda, las cuáles contienen: nombre completo de la banda, año de fundación, músico mayor, integrantes (nombre, edad, instrumento, tiempo de trabajo de la banda).

Foto 4.1: Integrante de la banda juvenil de San Agustín. Autoría propia, Diciembre 2010



La observación en un principio es indirecta por que se analizó antecedentes y fuentes ya existentes, posteriormente se realizó un trabajo de campo ya que se estuvo en contacto directo con la población estudiada; la observación de campo fue vivencial debido a que se estuvo presente en todos los ámbitos competentes para las bandas (instrucción, ensayos, presentaciones y celebraciones).Foto 4.1

Fuente: Autoría Propia.

4.2.1.2 DIÁLOGO

El diálogo fue una parte importante en el proyecto debido a que complementa la información bibliográfica siendo una fuente directa que proporcionó datos específicos de la población. Se aplicó el diálogo con los miembros de las

bandas, el director de la banda tendrá mayor relevancia en este proceso. La herramienta que se usó es la entrevista mediante un banco de preguntas, que se realizó en el Centro Cultural Mama Cuchara después de la instrucción y también en el lugar de ensayo.

Foto 4.2: Maestro Gonzalo Puchaicela, Director de la unidad de Bandas Parroquiales



Una de las personas importantes para la recopilación de datos fue el Maestro Gonzalo Puchaicela, *Foto 4.2*, Director de la Unidad de Bandas Parroquiales del Centro Cultural Mama Cuchara, él mismo que facilitó diversa información relevante para el proyecto. Se obtuvo los contactos telefónicos y de ubicación geográfica de la mayoría de bandas, además de proporcionar documentos que complementaron la investigación.

Fuente: Autoría propia, Mayo 2010

4.2.1.3 DOCUMENTACIÓN

Las fuentes que se usaron para desarrollar el trabajo de campo del proyecto incluyeron: al Centro Cultural Mama Cuchara; al Museo de la Música; la biblioteca de la Casa de la Cultura Ecuatoriana y el Archivo de Instrumentos Musicales de esta entidad; fuentes periódicas y documentos en el Fondo Ciencias Humanas del Archivo Audiovisual del Banco Central del Ecuador y en el Instituto de Patrimonio Cultural (Circaciana) en Conmúsica; dónde se ha hecho un registro aproximado de 70 notas de prensa desde 1910 a 1950 y se ha sistematizado información de 20 libros y revistas sobre la historia de las bandas.

La información está clasificada en fichas que hablan del origen e historia de las bandas, rasgos musicales, culturales y dinámica actual¹.

Se obtuvo información adicional de las entrevistas con las bandas.

4.2.1.4 ENFOQUE

Se usó un enfoque mixto ya que el proyecto lo requiere, por lo que se utilizó técnicas cualitativas y cuantitativas.

Las cuantitativas fueron necesarias para clasificar el número de bandas de acuerdo a las parroquias del Distrito Metropolitano de Quito. También se cuantificó a los miembros de cada banda y sus instrumentos. Es importante saber cuántas bandas han sido capacitadas y cuántas están en espera.

Según un estudio realizado en el 2003, se estimó que existían alrededor de 57 bandas registradas dentro del Distrito Metropolitano, de las cuales 27, en esa época, habían sido capacitadas y aproximadamente 30 estaban en lista de espera por tener un instructor musical². Es necesario cuantificar nuevamente estos datos para contextualizar el proyecto con situación actual del 2010.

La técnica cualitativa más importante que se usó para la investigación fue la entrevista, la cual se realizó en tres fases. *La primera fase*, se realizó cuando se averiguaba información para sustentar el proyecto escogido. Se hicieron entrevistas cortas a diferentes personas competentes en el tema. Se visitó varias instituciones:

- El FONSAL, Arquitecta Karina Rodríguez, encargada del proyecto Casa de las Bandas populares interparroquiales del DMQ.
- Consejo Provincial de Pichincha, Historiadora Ana Lucía Pedrasa, encargada del departamento de cultura del consejo.

¹ Investigación sobre “Bandas de Pueblo de Quito” con fines museológicos del PROYECTO “BANDAS DE PUEBLO” del Museo de la Ciudad. 12 de abril del 2010.

² Departamento de Bandas Parroquiales. Mama Cuchara. Gonzalo Puchailcela. Jefe del área de bandas parroquiales.

- Dirección Metropolitana de Cultura, Licenciada Paulina Zurita, coordinadora del área de cultura.
- Centro Cultural Mama Cuchara, Maestro Gonzalo Puchailcela, Jefe del área de bandas parroquiales.

La segunda fase, se realizó en las instalaciones del Centro Cultural Mama Cuchara los días sábados debido a que la instrucción de las bandas se realiza en estos horarios porque es el único día disponible para los integrantes, *Foto 4.3*. En esta fase se tomó datos telefónicos y de ubicación de cada una de las bandas, además se obtuvo los nombres de los directores de bandas que a menudo tienen contacto con otras bandas.³

Foto 4.3: Centro Cultural Mama Cuchara. Autoría propia, Junio 2010.



Fuente: Autoría Propia. Mayo 2010

La tercera fase, corresponde a la investigación de campo. Se efectuó entrevistas a las bandas después o antes de los ensayos que realizan en las noches en cada barrio. *Gráfico 4.1*. Se obtuvo datos cualitativos acerca de la historia, antigüedad, miembros de la banda, experiencias, anécdotas, entre otros.

³ Departamento de Bandas Parroquiales. Mama Cuchara. Gonzalo Puchailcela. Jefe del área de bandas parroquiales.

capacitación municipal, *Foto 4.4*. Para la fecha actual se presume que el número aumentó a 230 bandas según datos de la misma institución, pero del mismo modo no todas están inscritas para ser capacitadas.⁴

Foto 4.4: Banda Los Fundadores de Cotocollao.



Fuente: Autoría Propia. Diciembre 2010.

La población que se estudió proporciona a la investigación datos acerca de la historia y actualidad de cada una de las bandas, y al ser totalmente accesibles se convierten en un sujeto de investigación viable.

4.3.2 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para obtener la muestra se usó la población de 27 bandas inscritas en las capacitaciones, con un aproximado de 20 integrantes cada una, esto da un total de 540 músicos.

Con el resultado de población obtenido se empezó a realizar las encuestas para conseguir la información para una tabulación de datos que ayudará a aclarar y saber aspectos importantes de las bandas.

⁴ PUCHAICELA, Maestro Gonzalo Jefe del Área de Bandas Parroquiales del Centro Cultural Mama Cuchara.

$$n = \frac{N}{E^2 (N-1) + 1}$$

$$n = \frac{540}{0.0009 (540-1) + 1}$$

$$n = \frac{540}{1.4851}$$

$$n = 364$$

de bandas

$$n = \frac{364}{20}$$

$$n = 18$$

4.4 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

4.4.1 ENTREVISTAS

Este instrumento cualitativo se usó de 2 formas, primero, en el Centro Cultural Mama Cuchara los días sábados después de la capacitación a las bandas y segundo, en el lugar de ensayo en el barrio respectivo.

Las entrevistas constarán de las siguientes preguntas:

1. *¿Tiene alguna relación de parentesco?*
2. *¿Cómo se creó la banda y desde cuándo existe?*
3. *¿Cómo aprendió a tocar música?*
4. *¿Se dedica exclusivamente a la banda?*
5. *¿Qué tipo de música interpretan?*
6. *¿Cuáles son los temas más representativos de su banda?*
7. *¿Á cambiado el repertorio de su banda y por qué?*
8. *¿Cuáles son los problemas que la banda ha tenido que enfrentar en el tiempo que existe?*
9. *¿Tienen discos grabados, cuántos?*
10. *¿Tienen transporte propio la banda?*
11. *¿Cuál es el precio por presentación?*
12. *Anécdota sobre la banda*

FORMATO DE ENCUESTA

1.- ¿Tiene alguna relación de parentesco con algún o algunos integrantes de la banda?

SI

NO

2.- ¿Cómo se creo la banda y desde cuando existe?

3.- ¿Cómo aprendieron a tocar música?

4.- ¿Se dedica exclusivamente a la banda?

SI

NO

5.- ¿Qué tipo de música interpretan?

6.- ¿Cuáles son los temas más representativos de su banda?

7.- ¿A cambiado el repertorio de la banda y por qué?

SI

NO

8.- ¿Cuáles son los problemas que la banda ha tenido que enfrentar en el tiempo que existe?

9.- ¿ Tienen discos grabados?

SI

NO

¿Cuántos? _____

10.- ¿Tiene transporte propio la banda?

SI

NO

11.- ¿Cuál es el precio por presentación?

60\$ - 70\$

90\$ - 100\$

120\$ - 130\$

140\$ - 150\$

160\$ - 170\$

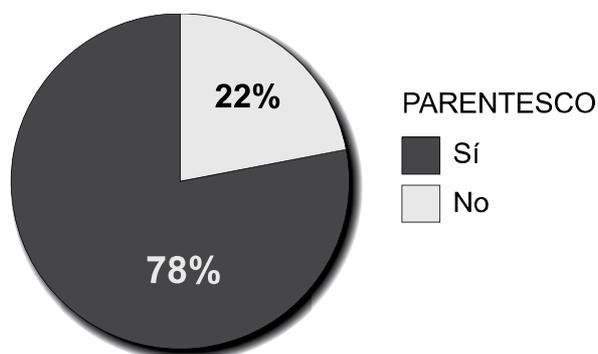
otro _____

12.- Anécdota sobre la banda.

4.4.2 TABULACIÓN DE DATOS

1. ¿Tiene alguna relación de parentesco?

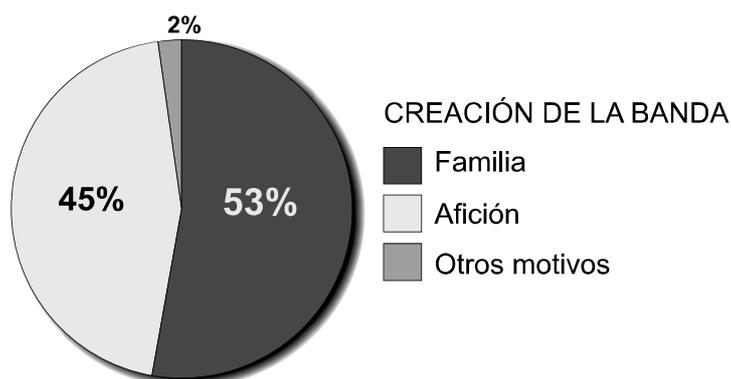
- **Si tiene parentesco dentro de la banda: 316 personas**
- **No tiene parentesco en la banda: 89 personas.**



En el gráfico se observa que la mayoría, es decir un 78% de los integrantes de las bandas tienen algún parentesco entre ellos y el otro 22% restante es independiente de la misma. La gran mayoría de las bandas está conformada por varias generaciones en una misma familia.

2. ¿Cómo se creó la banda?

- **Se creó por los adultos de la familia: 214 personas**
- **Se creó por afición de compañeros: 185 personas**
- **Se creó por otros motivos: 8 personas**

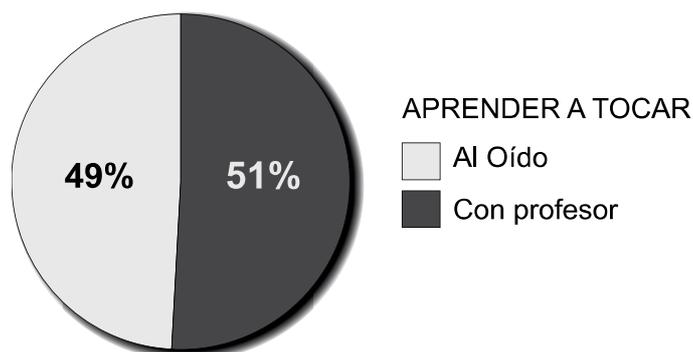


Se muestra las principales razones de cómo se crearon la mayoría de bandas, éstas son por motivos familiares y por una afición musical. Muchas agrupaciones surgieron por compañerismo con apoyo de párrocos de sus barrios o por su propia iniciativa.

En algunas bandas existieron personajes polífticos que dieron su apoyo para la creación de éstas y aportando con instrumentos, un ejemplo claro es la Banda de Conocoto quien fue apadrinada por el presidente Isidro Ayora.

3. ¿Cómo aprendió a tocar música?

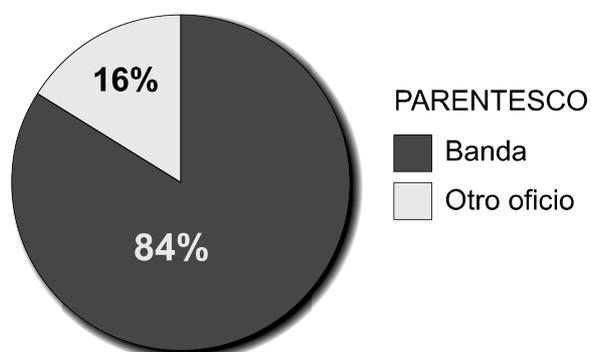
- **Aprendió escuchando (al oído):** 206 personas
- **Aprendió con profesor:** 198 personas



En ésta pregunta, los resultados son equitativos por lo tanto en ese ámbito las bandas han tenido un aprendizaje por ambos métodos. Algunos integrantes asisten los días sábados al Centro Cultural Mama Cuchara para ser instruidos por profesores del municipio, en su mayoría son músicos jóvenes. Los integrantes más antiguos se iniciaron de manera empírica y aprendieron de sus familiares.

4. ¿Se dedica exclusivamente a la banda?

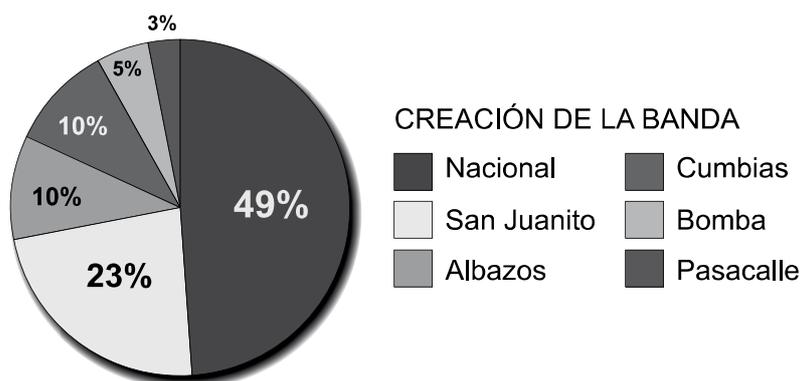
- **Si se dedica exclusivamente a la banda:** 340 personas
- **Se dedica a otros oficios aparte de la banda:** 65 personas



Los integrantes de la mayoría de agrupaciones realizan y se dedican a otros oficios aparte de ser músicos por lo que un 16% de los miembros está dedicado únicamente a la banda. Algunos de los oficios más comunes que se determinaron con las encuestas son: albañilería, carpintería, cerrajería, agricultura, entre otros. Los jóvenes asisten con regularidad a la escuela y colegio.

5. ¿Qué tipo de música interpretan?

- **Música Nacional:** 198 personas
- **San Juanito:** 93 personas
- **Albazos:** 40 personas
- **Cumbia:** 40 personas
- **Bomba:** 20 personas
- **Pasacalle:** 12 personas

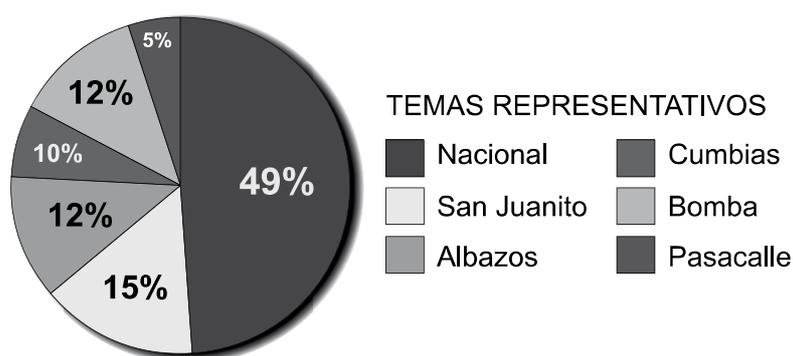


Las bandas poseen una gran variedad de música que interpretan, pero una de las más presentes es la música nacional. También tocan diferentes géneros como son: San Juanito, Albazos, Pasacalles que son ritmos más tradicionales. Las Cumbias y Bomba se han ido incluyendo a través de los años.

**Música nacional se refiere a los artistas modernos ecuatorianos, por ejemplo: Gerardo Moran, Hermanos Nuñez, entre otros.*

6. ¿Cuáles son los temas más representativos de su banda?

- **Música Nacional:** 198 personas
- **San Juanito:** 61 personas
- **Cumbia:** 48 personas
- **Propias:** 28 personas
- **Otras:** 48 personas
- **Ninguna:** 20 personas



Se puede ver que hoy en día las bandas tienen varios temas con los que se identifican, pero a la vez siguen manteniendo la música nacional como repertorio primario, por ejemplo, la Banda de Zambiza posee temas propios como la flor zambizeña.

7.- ¿A cambiado el repertorio de la banda y por qué?

- **No, porque se intenta conservar la tradición:** 32 personas
- **Sí, porque se tiene más acogida y porque la gente pide nuevos temas:** 253 personas
- **Sí, por la influencia de músicos jóvenes y el uso de instrumentos nuevos:** 119 personas

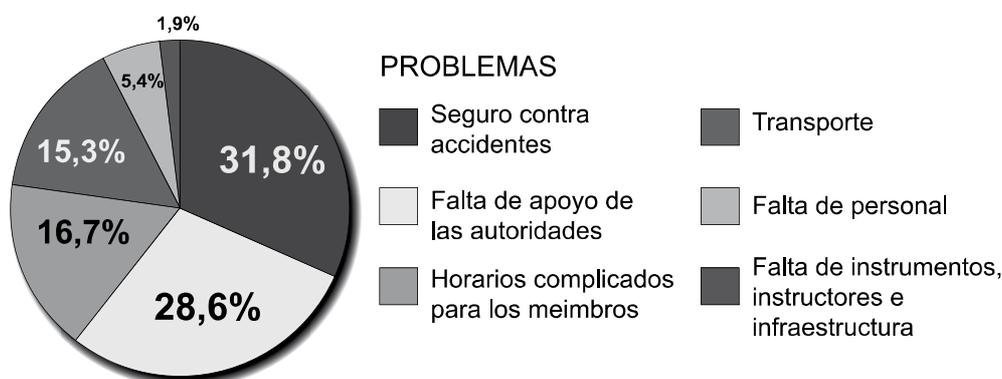


A través de los años la mayoría de grupos a tenido que cambiar su repertorio tradicional a uno más moderno para poder estar actualizados y así lograr más acogida por parte del público. Otra razón importante para estos cambios son los miembros jóvenes de cada banda los cuales al ser de otra generación aportan con nuevas ideas.

8.- ¿Cuáles son los problemas que la banda ha tenido que enfrentar en el tiempo que existe?

- **Falta de un seguro contra accidentes:** 8 personas
- **Falta de apoyo de las autoridades:** 22 personas
- **Horarios complicados para los miembros de la banda:** 42 personas
- **Falta de transporte:** 68 personas
- **Falta de personal por fallecimiento y separación:** 116 personas
- **Falta de instrumentos, infraestructura e instructores:** 129 personas

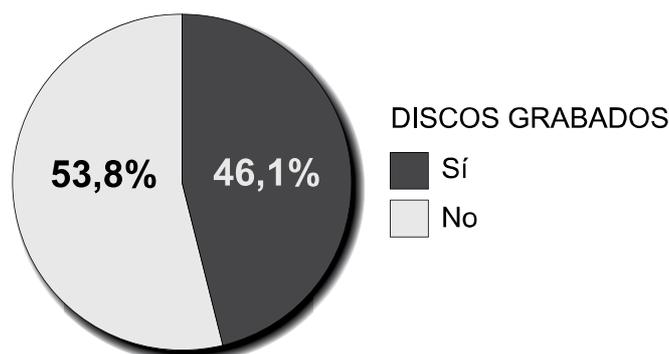
Se determinaron varios problemas frecuentes dentro de las bandas. El problema más relevante encierra varios aspectos como son la infraestructura, instructores e instrumentos.



Otro problema es la escasez de gente para la banda por las siguientes razones: el fallecimiento de los miembros más antiguos, la ramificación de la banda en bandas nuevas, y la falta de interés en las generaciones nuevas.

9.- ¿Tienen discos grabados?

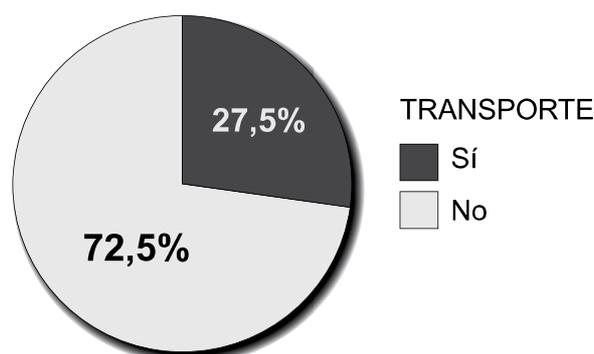
- **Sí:** 187 personas
- **No:** 218 personas



De 18 bandas tan solo 8 tienen discos grabados. Bandas como la de Zambiza poseen 4 discos mientras que existen agrupaciones sin ninguna grabación. La falta de disqueras y apoyo por parte de las autoridades para este tipo de música es por lo que existe carencia de material sonoro.

10.- ¿Tiene transporte propio la banda?

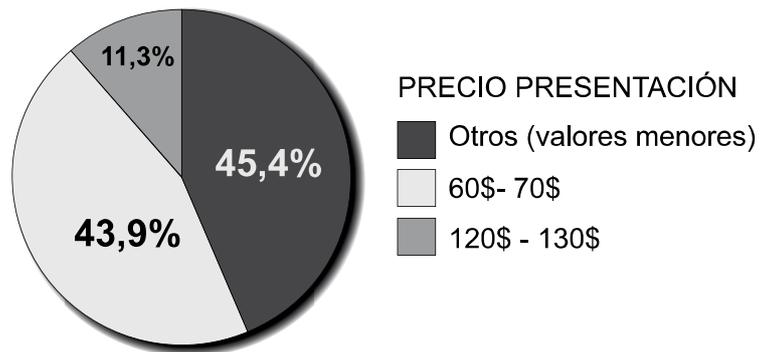
- **Sí:** 111 personas
- **No:** 294 personas



Tan solo 6 bandas de las 18 tienen transporte propio, el resto generalmente alquilan vehículos para poder movilizarse a las distintas presentaciones. No existen los recursos necesarios para obtener un adecuado medio de movilización. Se debe tomar en cuenta que este debe tener el espacio apropiado para los instrumentos y la cantidad de músicos que integran la banda.

11.- ¿Cuál es el precio por presentación?

- **Otro precio (más bajo de 60):** 178 personas
- **60-70\$:** 184 personas
- **120-130\$:** 46 personas



Las encuestas arrojaron diversos costos por presentación de acuerdo a las horas contratadas. Al no tener su propio transporte, deben adicionar el costo del mismo al precio total por el servicio que brindan. Se observó que los precios más comunes van de 60 a 70 dólares por hora, pero en muchos casos se cobra incluso menos por hora de trabajo.

4.4.3 DIÁLOGO Y OBSERVACIÓN

El diálogo fue una herramienta fundamental para desarrollar el proyecto ya que nos pudieron relatar los problemas más comunes que tienen la mayoría de bandas, como uno de los problemas principales se logró rescatar la falta de un lugar para poder ensayar con comodidad.

Foto 4.5: Ensayo Banda San José del Inca.



Fuente: Autoría Propia

Las bandas tienen lugares prestados o cuartos de las mismas casas de los integrantes para poder realizar las instrucciones las cuales son una vez a la semana por la noche. *Foto 4.5.*

Los lugares que observamos al realizar las encuestas tenían una carencia de buenos elementos que usan para ensayar, los espacios eran inapropiados para el número de personas que conforman las bandas.

Muchos de los lugares son adecuados para que una vez a la semana los ensayos puedan ser efectuados, muchos de los lugares son habitaciones o lugares de trabajo donde se reúnen a tocar.

En las siguientes imágenes se podrá ver las condiciones de espacios que poseen las bandas. *Foto 4.6 y 4.7.*

En ciertos lugares o barrios de la ciudad las bandas tienen una sede propia de ellos para sus ensayos, pero el problema en el que concuerdan es el de no tener transporte propio.

Foto 4.6: lugar de ensayo Banda de Puéllaro.



Fuente: Autoría propia.

Foto 4.7: Autoría propia, izquierda: habitación de una casa, derecha: barbería



Fuente: Autoría propia.

4.5 CONCLUSIONES

El proyecto Casa de Las Bandas Parroquiales del Distrito Metropolitano de Quito responde a las principales necesidades de las Bandas. Con la construcción de este centro cultural se están resolviendo los problemas que afronta la población descrita anteriormente.

Según las encuestas realizadas a la población se determinaron los principales problemas que enfrentan, por lo que se les facilitará a través del municipio una infraestructura adecuada, instructores que se dediquen exclusivamente a una misma banda e instrumentos a disposición de los miembros dentro del centro.

Además, de acuerdo a los datos recolectados con el dialogo directo y encuestas realizadas a las agrupaciones, se obtuvo una noción objetiva de la situación actual de las Bandas de Pueblo. Esto incluye los problemas que enfrentan al realizar la actividad, la pasión que entregan en crear la música y como esta trasciende de generación en generación en sus comunidades.

Finalmente, después de realizar la observación e investigación bibliográfica se concluyó que una imagen propiamente diseñada para las bandas es necesaria porque les identificará ante la gente del distrito metropolitano.

La imagen tendrá una marca, la cual transmitirá al público lo que las bandas son y representan dentro de nuestra historia y cultura. Esta marca debería abarcar los siguientes conceptos que construyen la identidad de las Bandas: turismo, historia, cultura, gente, ritmo y progreso.

4.6 RECOMENDACIONES

Por ser un proyecto nuevo y un tema marginado, no existe ningún referente en el país para basarse. La identidad que va a ser desarrollada esta basada en la investigación bibliográfica y de campo por lo que se determino que debe cumplir con las siguientes recomendaciones:

- **Una marca:** que represente adecuadamente a las bandas y sea fácil de identificar y recordar. Además de todo el material gráfico que sustente a la imagen (manual de uso de la marca).
- **Una cromática** que relacione con el lugar de pertenencia de los grupos, Quito.
- **Señalética** que aporte con el uso de las instalaciones y que esté dirigida de manera eficaz para todos los usuarios del lugar (alumnos, profesores, público en general, personal del centro).
- **Promocionales** que asistan a la identidad de la casa de las bandas para dar a conocer por varios medios a los quiteños la cultura y tradición a través del centro (afiches, postales, llaveros, pins, kit escolar, stickers, separadores de libros, colgantes de celular y jarro).
Adicionalmente a estos objetos se elaborará un libro de recopilación fotográfica a cerca de las bandas.
- **Un símbolo representativo** que identifique de manera rápida al lugar usando el folklor quiteño y la nueva imagen de las bandas en una chiva.

CAPÍTULO V

5. DISEÑANDO LA IDENTIDAD DE LA MÚSICA ECUATORIANA.

El patrimonio de un pueblo incluye a la música, un ejemplo claro es la música popular andina que puede identificarse en las bandas de pueblo las cuales son producto del mestizaje.

El IMPQ busca rescatar los bienes tangibles e intangibles de la ciudad de Quito. Su principal función es la de valorar y reconocer la cultura local y entender su importancia.

El Centro Cultural Mama Cuchara es la institución que ofrece más información acerca de las bandas populares del distrito. El departamento de Bandas Parroquiales de la Mama Cuchara fue creado en la década de los 50 y desde entonces ha trabajado en la capacitación de las mismas.

La problemática que se presenta es la falta de conocimiento y apreciación de los quiteños hacia su patrimonio cultural, por lo cual se pierde la identidad con el paso de las generaciones.

La conservación, cuidado y difusión del Patrimonio es responsabilidad de toda la comunidad para aprender a ser ciudadanos y crear identidad cultural e histórica.

La finalidad del proyecto es contribuir al mejoramiento de la calidad educativa y vincular a las personas con su entorno patrimonial, por lo que se ha creado una imagen propia para las Bandas de Pueblo que les identifique dentro y fuera de su nuevo centro.

5.1 PROPUESTA

Valorizar la cultura local y entender su importancia es para lo que se creó el proyecto La Casa de las Bandas Populares Inter-parroquiales del Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de apoyar las diversas formas de difusión de la música popular.

La marca es la imagen alrededor de la cual se va a generar todo un sistema de asociaciones mentales relacionadas con una entidad o un producto, en este caso la Casa de las Bandas; la misma que tiene un logotipo el cuál esta compuesto por dos elementos, la forma verbal y la forma visual.

Con el apoyo del trabajo de campo, diálogo e investigación bibliográfica se determino ciertos parámetros para la realización de la imagen la misma que se convertirá en una marca. La forma verbal está dada por el proyecto del IMPQ, por otro lado la forma visual del logotipo esta descrita por lo siguiente:

- **Cultura** (popular, colonial, arte, contraste, expresión)
- **Generaciones** (niños, adultos, familia, progreso)
- **Ritmo** (instrumentos, único, danza, música)
- **Identidad** (color, ciudad, estética, modernidad)
- **Tradición** (autenticidad, música, fiesta, historia)
- **Turismo** (ciudad, banda, desarrollo)

Estos conceptos se articulan entre sí y a la vez tienen subconceptos que estan dentro de los mismos, por medio de los cuales se llego a tener varias alternativas de logotipos.

5.1.1 ALTERNATIVAS

Las alternativas fueron desarrolladas acorde a los conceptos descritos anteriormente. *Gráfico 5.1*

Gráfico 5.1: Alternativas iniciales de la marca

BOCETO 1

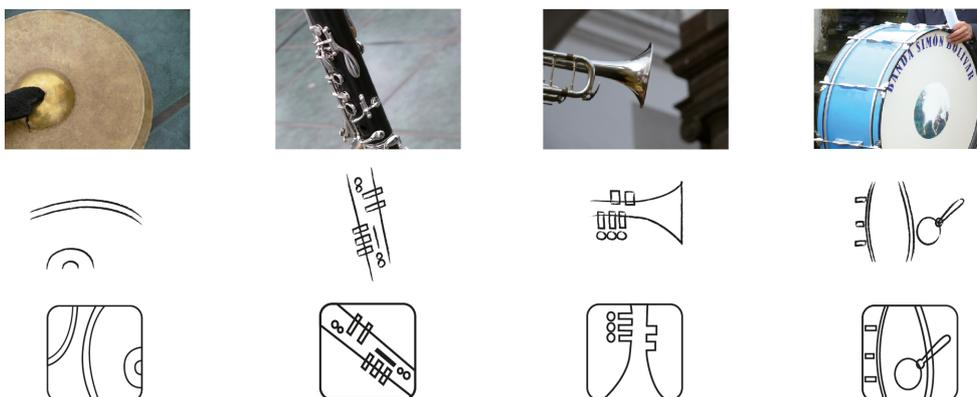


BOCETO 3



Se determinó a los instrumentos *Gráfico 5.2* tradicionales y principales de las bandas de pueblo como elemento y punto principal para la creación de las marcas. Por lo que se decidió usar como base en todas las alternativas y así se represente mejor el concepto de lo que es una banda.

Gráfico 5.2: Simplificación de instrumentos representativos para la obtención de los isotipos



5.2 PROPUESTA FINAL

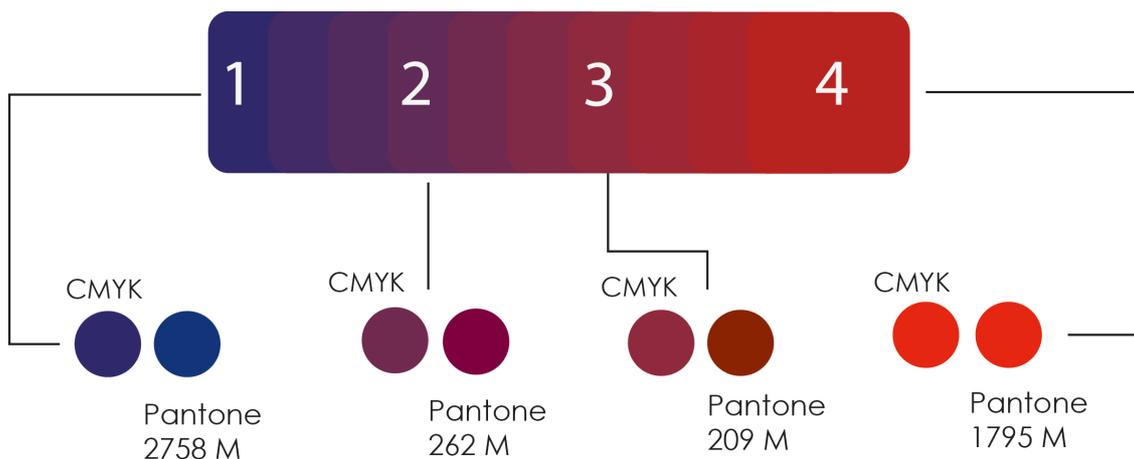
De las alternativas anteriores *Gráfico 5.1* se estableció como la más óptima el boceto 2 para hacerle modificaciones que la lleven a un resultado visualmente apropiado y se identifique con el tema propuesto. Se realizó un focus group con 8 persona, se tomaron en cuenta sus opiniones y recomendaciones para la elección y modificación de la marca. Se indagó con profesores, profesionales y alumnos diseñadores.

Gráfico 5.3: Antes y después de la marca

Para llegar a los resultados finales *Gráfico 5.3* los parámetros de modificación se dividieron en: color, orden, tamaño y tipografía. Los isotipos se mantuvieron como elemento base sin una gran alteración.

5.2.1 COLOR

Los colores de la marca final salieron de la gradación de colores entre el rojo y el azul, los cuales fueron escogidos de acuerdo a los conceptos mencionados anteriormente *página 2*, con esto se obtuvo una cromática propia para el tema.

Gráfico 5.4: Gradación de color y pantones

Cada tonalidad tiene un pantone como base *Gráfico 5.4*, éstos son importantes debido a que mantienen un código identificativo el mismo que se usa en las

impresiones de imprenta y los colores sean uniformes en todos los artes ya que en el tipo CMYK los porcentajes pueden variar al momento de ingresar.

El logotipo contiene un color adicional que rompe totalmente con la gama de azul-rojo ya que se trata de una tonalidad neutra que complementa a la cromática uniforme de gradación. *Gráfico 5.5.* Esto permite tener un gris de K: 80% como color monocromático y así poderlo usar solo en ese tono sin tener que cambiar a escala de grises el resto de la marca.

Gráfico 5.5: Gris propio de la marca



5.2.2 ORDEN

El orden de los elementos en la marca fueron cambiando acorde a lo que se requeriría para darle lograr unidad entre ellos sea vista como una sola entidad. Se dio jerarquías a algunas partes tanto del isotipo como a la tipografía, con esto se logra obtener una asimetría ordenada y así romper con los modos convencionales (línea horizontal y línea vertical) pero a la vez usando formas sencillas como es el caso de ésta marca. *Gráfico 5.3*

5.2.3 TAMAÑO

Como primer punto, se igualó las medidas del isotipo para que tengan simetría a pesar del porte que varía de cada uno, los cuadrados crean un pequeño movimiento.

Los cuadrados tienen redondeado sus 4 esquinas, con un radio de 0.4 cm. El espacio entre cuadrado es simétrico para que así se conjuguen entre los 4 y formen una unidad de isotipo y no se los lea de manera separada.

Segundo, la tipografía también tiene cambio de tamaño dando una medida mayor a la palabra *banda* ya que es la palabra que nombra el tema central y para quién está dirigida.

5.2.4 TIPOGRAFÍA

En la parte tipográfica se ha utilizado 2 tipos de letras que contrasten en su forma y trazos para así dar y llegar al concepto de tradición y progreso, es decir, que se vea el contraste de lo que es hoy en día una banda, mantiene su tradición y a la vez se desarrolla y adapta al mundo de ahora.

La tipografía usada es Helvetica Neue Regular y The Great Escape *Gráfico 5.6*, ésta última fue modificada en detalles pequeños para lograr lo que se buscaba, rasgos fuertes parecidos a notas musicales *Gráfico 5.7*. Los tipos pertenece a la familia palo seco, regular con un tracking de 0pts.

Gráfico 5.6: Tipografías de la marca

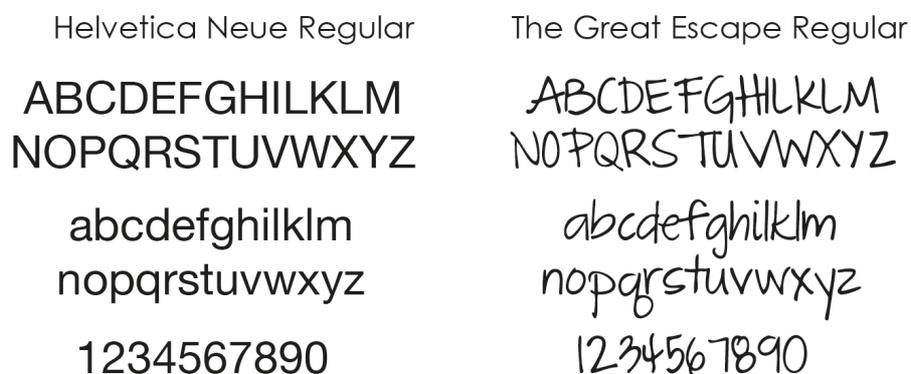


Gráfico 5.7: Modificación de partes de las letras

Modificación



Con estos cambios y modificaciones se logró obtener la propuesta final, esta marca es descriptiva ya que se puede observar a simple vista lo que es y ofrece, la misma que está conformada por isotipo (forma visual) más tipografía (forma verbal).

Gráficamente la marca reúne y encierra tanto en forma y color, los conceptos descritos anteriormente que se los adquirieron por medio del estudio y trabajo de campo, las imágenes son fáciles de interpretar y a la vez de recordar, transmitiendo un mensaje claro con diferentes tipos instrumentos usados de manera tradicional en una banda de pueblo.

5.2.5 VARIACIÓN

La variación de posición es una opción importante y óptima dentro de este ámbito debido a que puede requerirse usar la marca en una disposición diferente a la que se tiene originalmente.

Por ejemplo en las aplicaciones de la misma y en los objetos promocionales, ya que sus tamaños se alteran según lo que corresponda. *Gráfico 5.8*

Solo la posición cambia, es decir, de vertical a horizontal; organizando los elementos del isotipo de menor a mayor dimensión. Al igual la tipografía se reduce a una línea, conservando su tamaño.

Gráfico 5.8: Variación horizontal de la marca



La opción horizontal es la única variable que puede tener la marca ya que si se varía algún elemento no funcionaría como unidad y a la vez no transmitiría lo que es y ofrece.

5.3 APLICACIONES

Los manuales corporativos se publican con todo tipo de detalles y con los mejores medios, lo que facilita la tarea de implantación. Abarca todos los elementos y aplicaciones básicas del sistema de identidad, desde la explicación sobre como han sido creados los signos, hasta el modo correcto de reproducirlos y aplicarlos en los diferentes soportes.

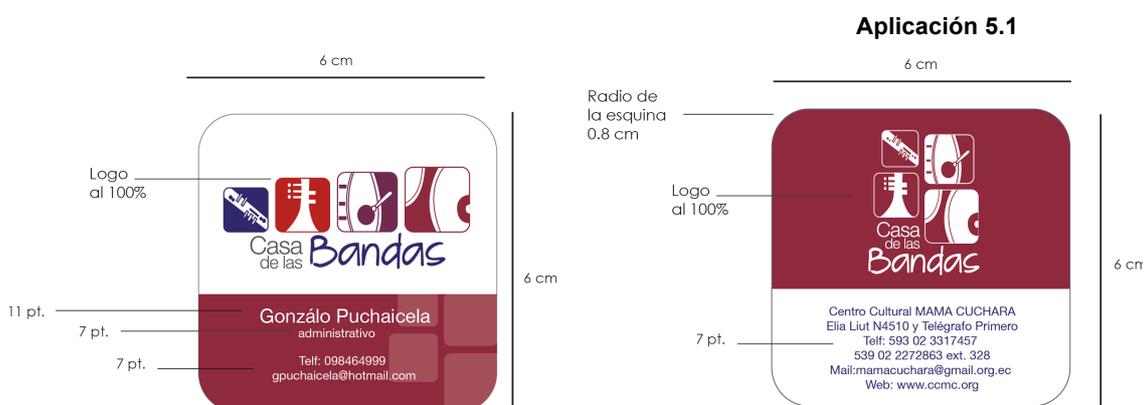
Una parte corresponde al diseño de las aplicaciones; es decir, soportes sobre los que el logotipo y los colores deben ser dispuestos, pero que por su previsibilidad se diseñan de antemano.

Estos elementos comprenden fundamentalmente impresos que parte desde papelería básica, señalando en cada caso los formatos permitidos y su modo de utilización; envase y embalajes, ya sean de productos industriales como de promoción; vehículos, material de exposición al público, señalizaciones del lugar de la entidad; esquemas para la publicidad en prensa; uniformes y artículos de promoción.

Siguiendo la misma línea gráfica de la marca como es la cromática, forma y tipografía, Helvetica Neue Regular, se llegó a buenos resultados con las aplicaciones y así lograr elementos básicos que identifique la entidad.

5.3.1 PAPELERÍA BÁSICA

TARJETA DE PRESENTACIÓN



La tarjeta de presentación tiene una dimensión de 6 cm x 6 cm, es decir un cuadrado perfecto. Al mismo que fue tomado la forma de un elemento del isotipo, posee las esquinas redondeadas con un recorte de 0.4 cm. Estará impresa en cartulina marfil liza de 250 gr con una cuatricromía CMYK tiro y retiro, los mismos que tienen información específica, datos de la persona e información de la entidad, respectivamente. *Aplicación 5.1*

En los 2 lados de la tarjeta el logo aparece con diferente cromática, en el tiro el logo lleva sus colores principales mientras que en retiro el logotipo se lo tiene monocromático. En la parte frontal de la aplicación tienen marcas de agua de transparencia blanca de 20%, las cuales son simplificación del isotipo.

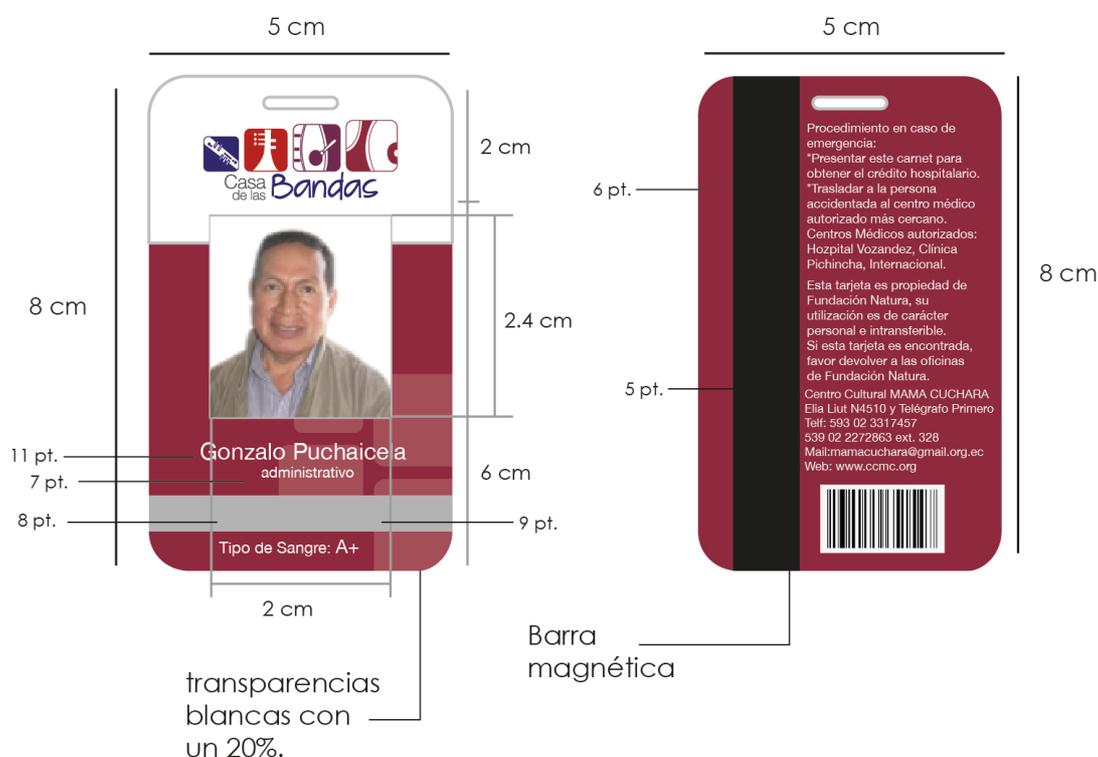
CREDENCIAL

Las credenciales tienen una dimensión de 6 cm x 8 cm, toma la forma de un elemento del isotipo, posee las esquinas redondeadas con un recorte de 0.4 cm. Estará impresa papel el mismo que estará pegado sobre la micra blanca,

con una cuatricromía CMYK tiro y retiro, los mismos que tienen información específica, datos de la persona con su respectiva fotografía e información de la entidad con reglas a seguir sobre la disposición de la credencial, respectivamente. *Aplicación 5.2*

Tiene elementos importantes en el retiro como barra magnética y código de barras para una mejor identificación, la parte frontal lleva el logo en la variación horizontal en su cromática básica.

Aplicación 5.2



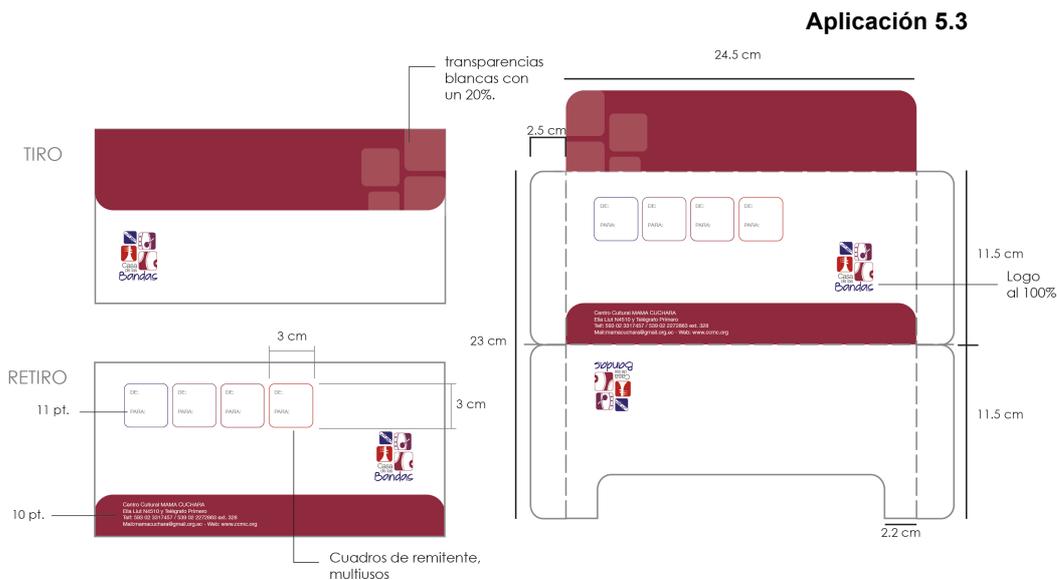
SOBRE

El sobre tiene una dimensión general de 11.5 cm x 15.5 cm cerrado, apropiado para guardar hojas A4 dobladas en 3 partes. Las medidas del sobre abierto será de 20.5 cm x 27.5 cm, ya sumado las pestañas de cierre y la solapa.

Lleva la misma línea visual de las aplicaciones anteriores ya que mantiene un en su solapa un detalle principal (rectángulo rojo con esquinas redondeadas), al igual que las marcas de agua con transparencia blanca de 20%. Estará

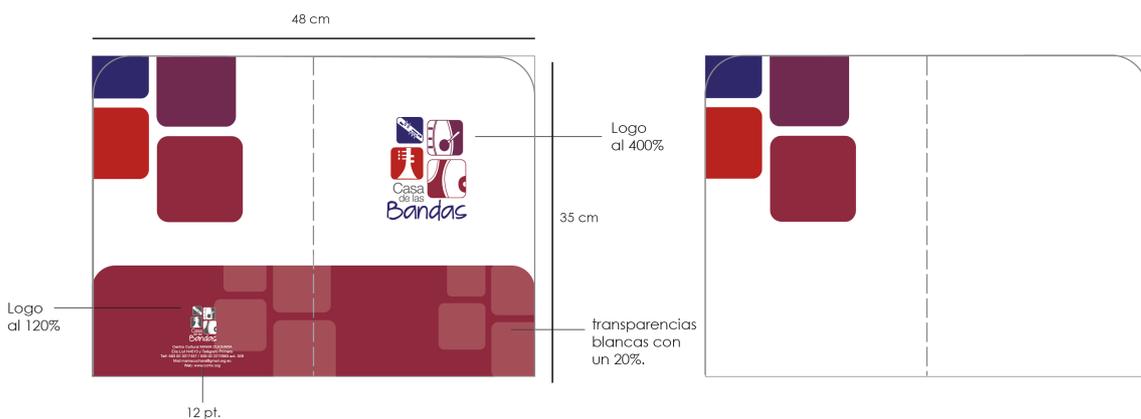
impreso en papel bond de 75gr con una cuatricromía CMYK, tiro y retiro tomando en cuenta que el sobre se imprime abierto. *Aplicación 5.3*

La información sobre la entidad ira en el retiro adicional con cuatro cuadros con remitente para que el sobre sea usado varias veces por las mismas personas del centro, el logo estará en la parte frontal y posterior manteniendo sus colores básicos.



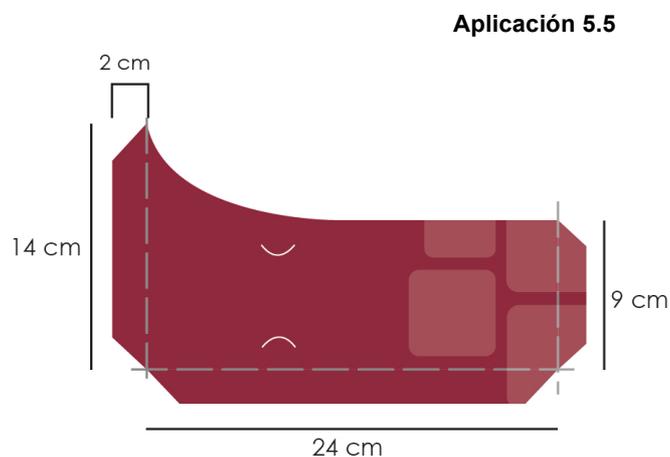
CARPETA

Aplicación 5.4



La carpeta posee dimensiones de 48 cm x 35 cm así las hojas A4 tendrán su espacio dentro de la misma *Aplicación 5.4*, su bolsillo interno tiene una medida de 9 cm x 24 cm x14 cm, es decir tiene un extremo más alto que el otro con una

curvatura leve, *Aplicación 5.5*. Esta solapa tendrá 2 cortes redondeados para sostener la tarjeta de presentación y pueda guardarse con los demás documentos.



Será impresa en cartulina marfil liza de 250gr en cuatricromía CMYK tiro y retiro, con un logotipo de colores principales en la parte frontal y uno en la parte posterior en gris acompañado de la información básica de la entidad.

También mantiene el elemento principal que es un rectángulo rojo con esquinas redondeadas y marcas de agua con transparencia blanca en un 20%.

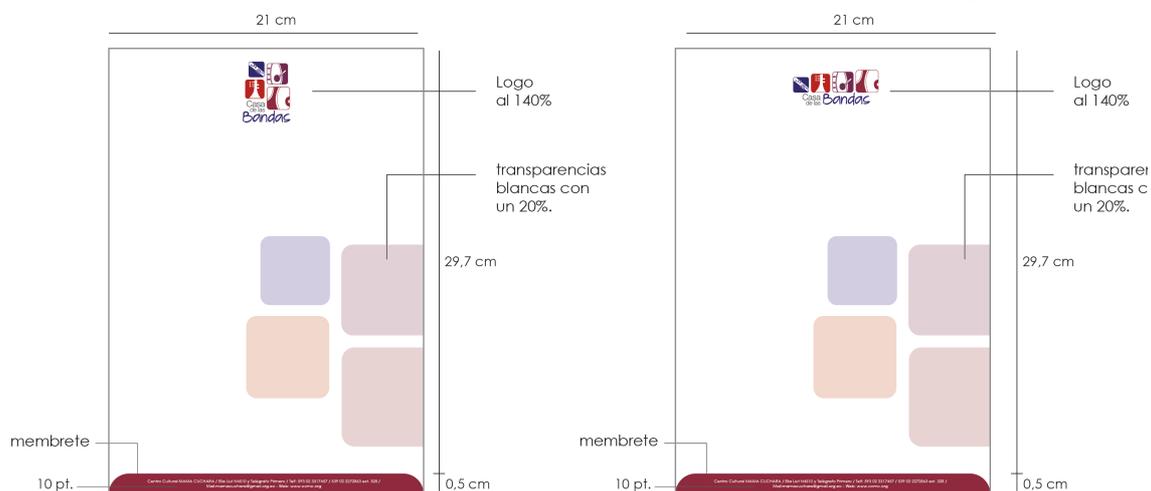
Tendrá un troquel redondeado en sus esquinas superiores para darle mayor calidad y dejar atrás las carpetas de puntas rectas.

HOJA MEMBRETADA

Las hojas membretadas, *Aplicación 5.6*, tienen las dimensiones de una hoja A4, esto quiere decir 21 cm x 29.7 cm, toman éste nombre ya que poseen un pequeño membrete con información sobre la empresa, con esto se la usa dentro y fuera de la misma para envíos de cartas, memos, notificaciones, entre otros.

Se presenta con 2 opciones de variación del logo con la única variante, lleva marcas de agua con transparencia de los colores base de la marca en un 20%, se usará en papel bond de 75gr y estarán impresas en cuatricromía CMYK.

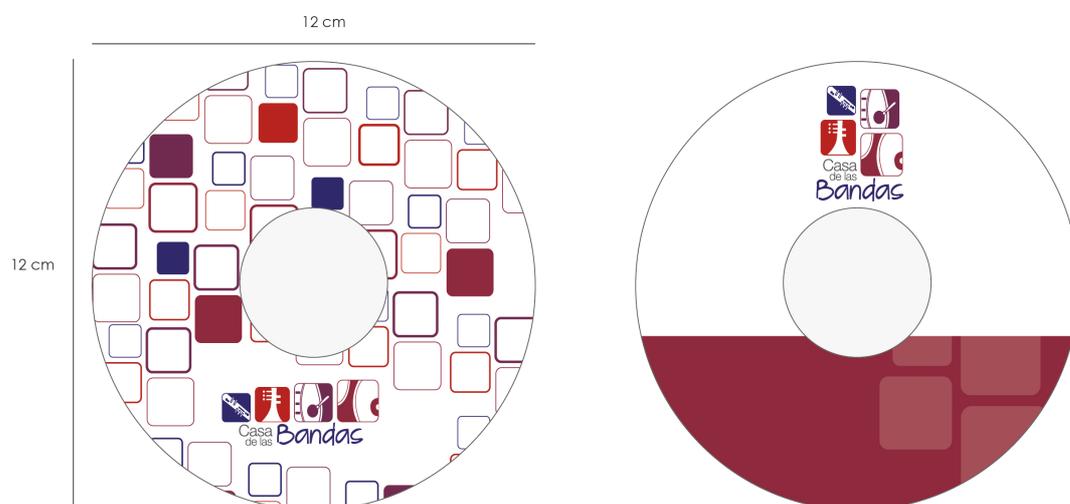
Aplicación 5.6



CD CORPORATIVO

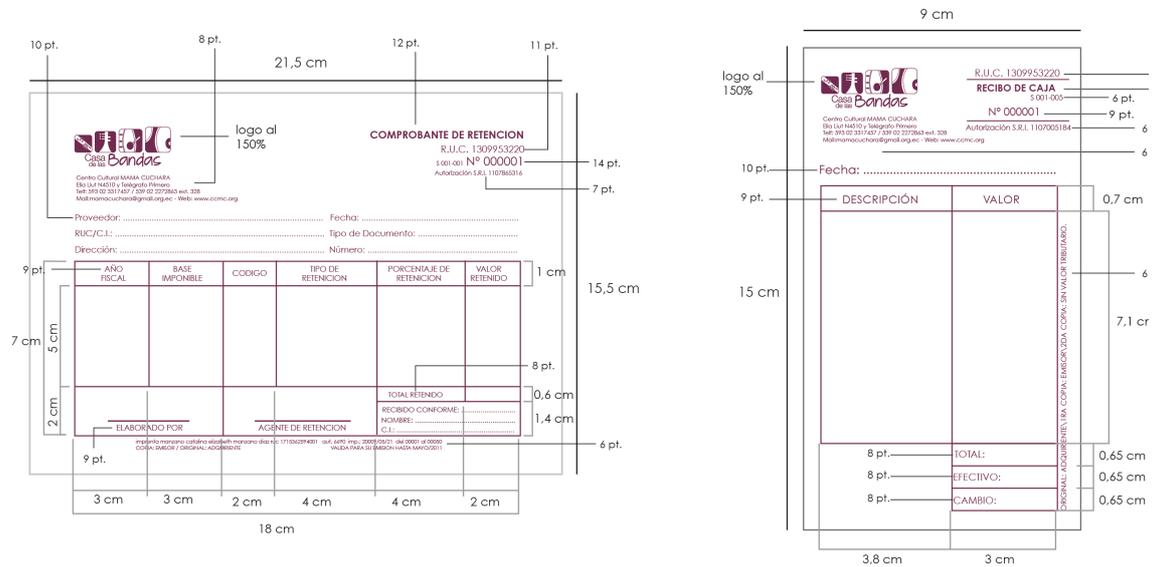
Los CDs corporativos podrán ser usados por el personal administrativo fuera o dentro del centro, así será una herramienta útil para guardar, llevar o enviar información, *Aplicación 5.7*. Estos cds tendrán impresión en su parte frontal para poder identificar al mismo, dispone de 2 motivos en su portada con sus respectivos logos en sus 2 variaciones.

Aplicación 5.7



COMPROBANTE DE RETENCIÓN Y RECIBO DE CAJA

Aplicación 5.9



SELLOS

Aplicación 5.10



5.3.3 BOLETERÍA

Aplicación 5.11



Los boletos del centro estarán disponibles en 4 categorías como son adultos, niños, estudiantes y tercera edad; tendrán colores diferenciadores para cada uno. Constará de 2 partes, la que se da al visitante y la que se queda la administración para cuantificar los ingresos. La información dentro del boleto corresponde a: número del boleto, precio, logo monocromático, auspiciantes y categoría. *Aplicación 5.11*

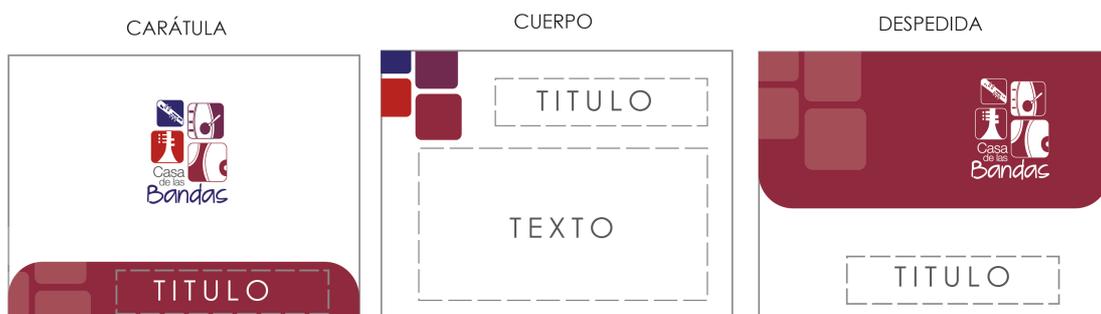
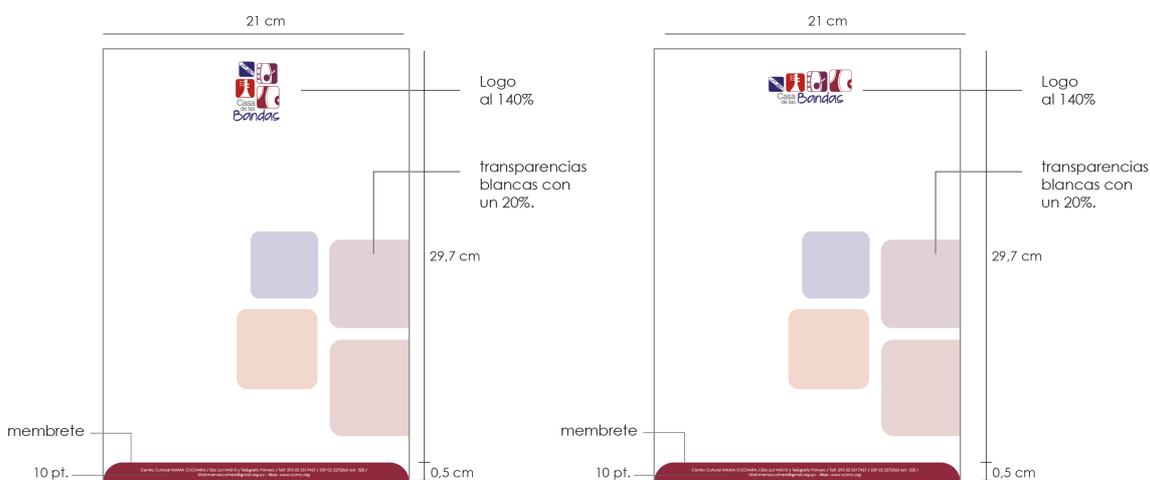
5.3.4 PLANTILLAS

Existen 2 tipos de plantillas para diferente formato, WORD y POWER POINT. Éstas estarán a disposición de las personas del centro para que las utilicen en las diferentes actividades como es en el caso de las plantillas Power Point que son usadas para presentaciones tanto de trabajo como académicas.

Son aplicables a medios electrónicos ya que son usados para trabajos del centro, se los manejará digitalmente y si es necesario se los podrá imprimir, las plantillas Word son exactamente como las hojas membretadas solo que en diferente visualización. *Aplicación 5.12*

PLANTILLAS WORD Y POWER POINT

Aplicación 5.12



5.3.5 UNIFORMES

5.3.5.1 UNIFORMES PROFESORES Y ADMINISTRATIVOS

Al personal administrativo y docente se le proporcionará un uniforme que les identifique de acuerdo al área a la que esté vinculada.

Los profesores tendrán camisa y blusa respectivamente, los colores que les corresponde a ellos es el blanco con el cuello de las prendas azules, y a los administrativos se les dio el color azul como predominante en la prenda con el logo bordado en el lado superior izquierdo de la camisa y blusa, adicionalmente un chaleco se suma a este vestuario los cuales varia las tonalidades. *Aplicación 5.13*

Los materiales y tallas que abarcan a las prendas son:

Camisas y blusas: 75% Algodón y 25% Poliéster

Chaleco: 70% polies-- ter y 30% algodón

Tallas: XS, S, M, L, XL.

Aplicación 5.13



5.3.2.2 UNIFORME DE SERVICIO Y DE SEGURIDAD

Las personas de servicio del centro vestirán camisetas rojas cada una con su logo bordado, adicionalmente se les darán un delantal para la parte inferior, es decir, es una prenda que irá amarrada en la cintura y cubrirá las piernas hasta cierta altura.

Por otro lado el personal de seguridad se identificara por el conjunto de ropa ploma que usará con una chompa y gorra negra cada uno con su logo bordado. *Aplicación 5.14*

Los materiales y tallas que abarcan a las prendas son:

Camisetas y delantal: 100% algodón

Chompa: 70% poliéster y 30% algodón

Pantalón y Camisa: 75% Algodón y 25% Poliéster

Gorra: 100% poliamida/nylon, Talla única

Tallas: XS, S, M, L, XL.

Aplicación 5.14



5.4 PROMOCIONALES

Para un óptimo resultado en la obtención de la identidad del centro se realizó varios objetos promocionales los cuales hacen que los usuarios recuerden la marca después de haberla recibido a través de los artículos de promoción.

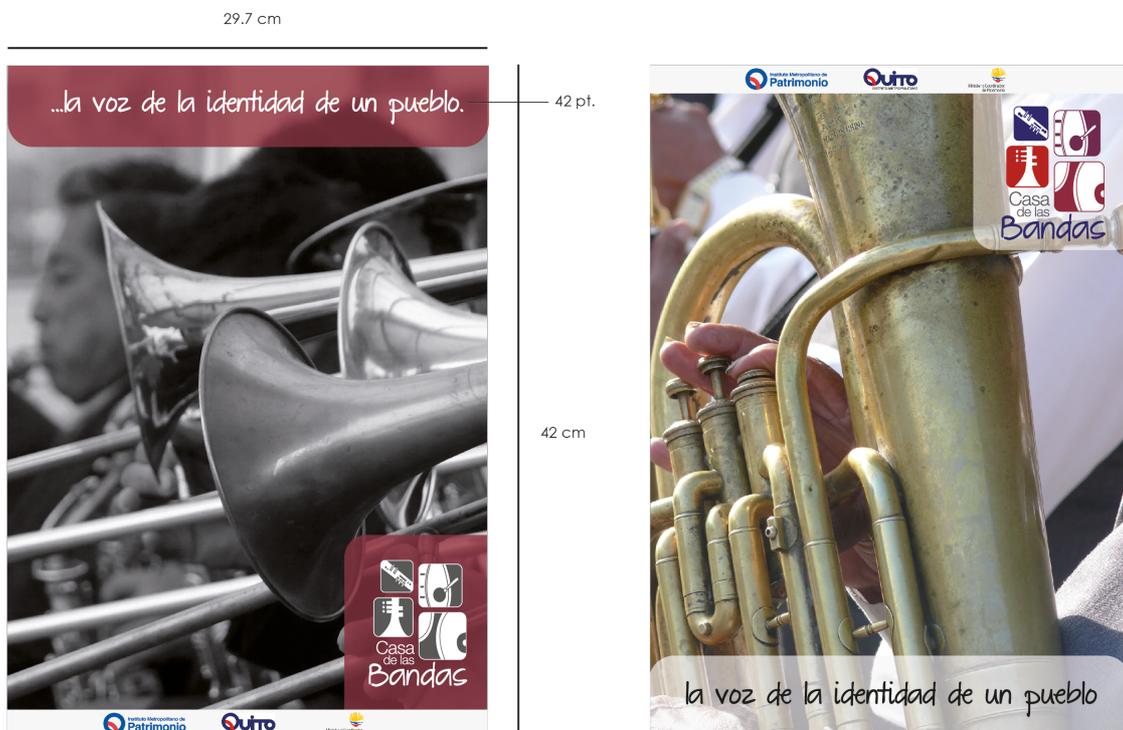
Se los podría considerar como los objetos que pueden llegar a los sentidos de las personas ya que son memorables, y mucho mejor si los objetos transmiten mucho la identidad de la marca.

Los promocionales tienen varias características que los convierte en algo muy útil al momento de hacerlos por lo que se mencionarán algunas características a continuación:

- Hacen de la marca algo memorable a través del tiempo
- Acerca a las personas al tema
- Aumenta e interés de los usuarios hacia el lugar
- Respaldan la identidad del centro
- Los atributos de la marca crecen

5.4.1 AFICHES

Promocional 5.1



5.4.2 SEPARADOR DE LIBRO

Los separadores llevarán una gran variedad de imágenes tanto en su tiro y retiro, en la parte superior donde se encuentra el logotipo se usarán los pantones y las transparencias blancas de 20% para darle un detalle más.



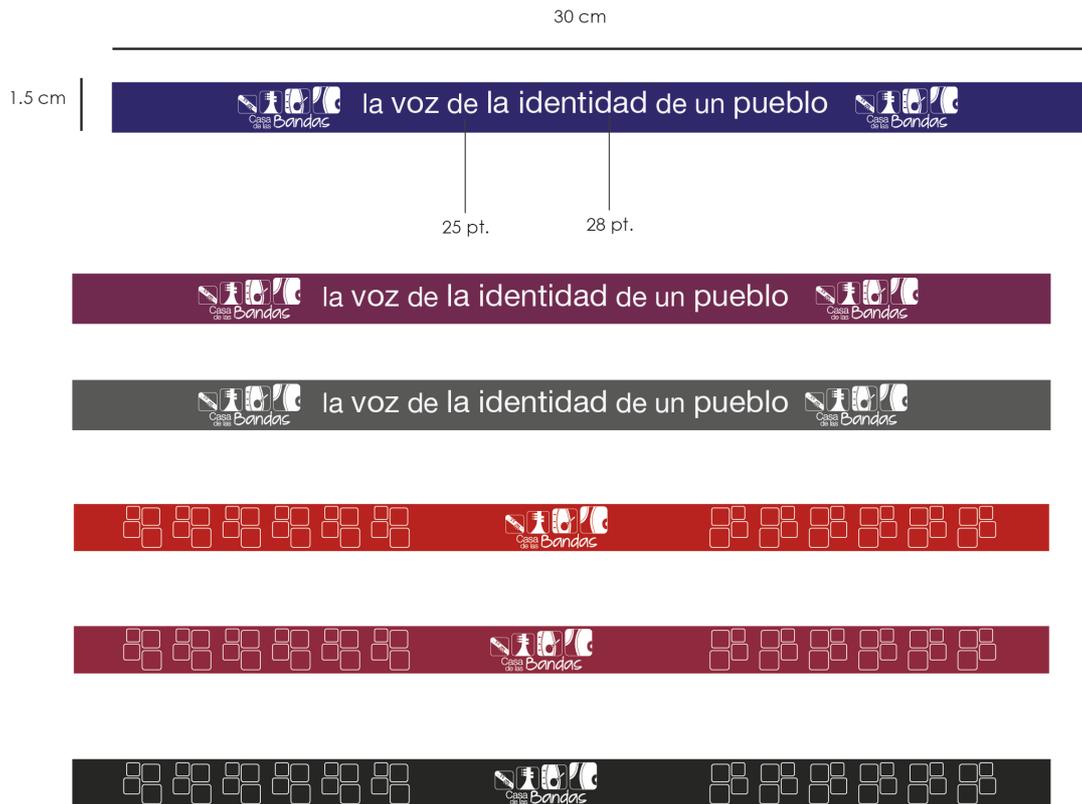
5.4.3 STIKERS PARA AUTO



5.4.4 PULSERAS

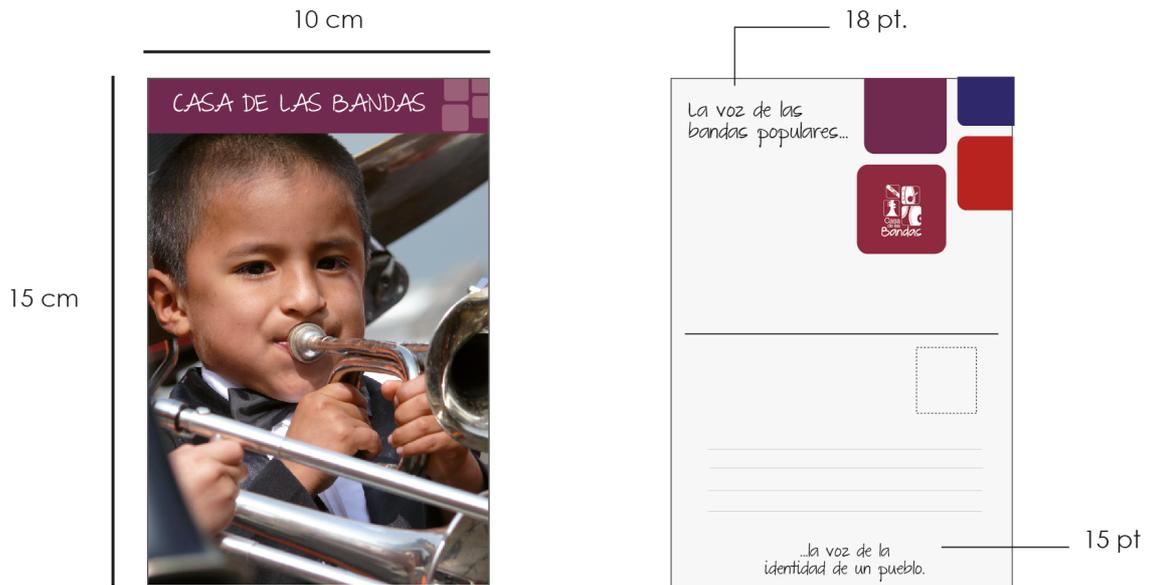
Las pulseras promocionales estarán hechas en tela, las mismas que llevaran bordado el logo y una frase que describe lo las bandas. Los colores usados serán los pantones principales combinados con blanco.

Promocional 5.4



5.4.5 POSTALES

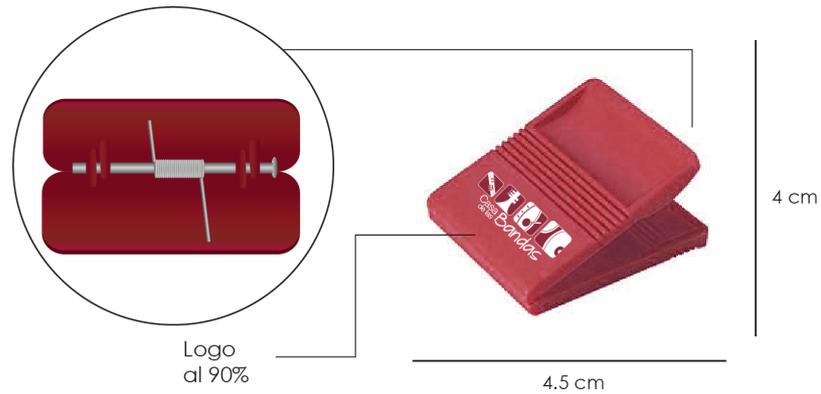
Las postales llevaran distintas fotos sobre las bandas de pueblo. Cada una tendrá su color y disposición (horizontal o vertical), con una tipografía Helvetica Neue regular en su frase.

Promocional 5.5**5.4.6 FLASH MEMORY**

El dispositivo USB llevará el logo en impresión serigráfica a una sola tinta, se podrá usar los 4 pantones de la marca.

Promocional 5.6**5.4.7 CLIP**

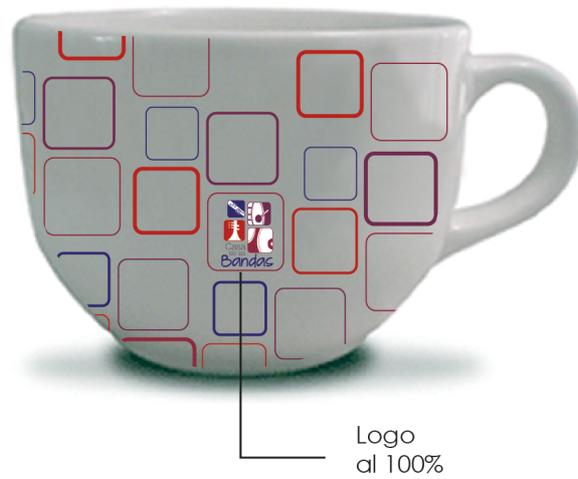
El clip llevara los colores de la marca con marcas de agua en blanco.

Promocional 5.7**5.4.8 PIN**

EL pin tendrá un solo tamaño y llevara los colores de la marca con una marca de agua en blanco.

Promocional 5.8**5.4.9 JARRO**

El jarro llevara el logo y los detalles en impresión serigráfica en 4 tintas, se usará los 4 pantones de la marca.

Promocional 5.9**5.4.10 LLAVERO**

El llavero llevara los colores principales con el logotipo en el tiro y una frase en el retiro.

Promocional 5.10**5.4.11 COLGANTES DE CELULAR**

Los colgantes tendrá un solo tamaño y llevara los colores de la marca, éstos serán los isotipos, es decir, los instrumentos representativos que se escogieron.

Promocional 5.11



5.4.12 KIT ESCOLAR

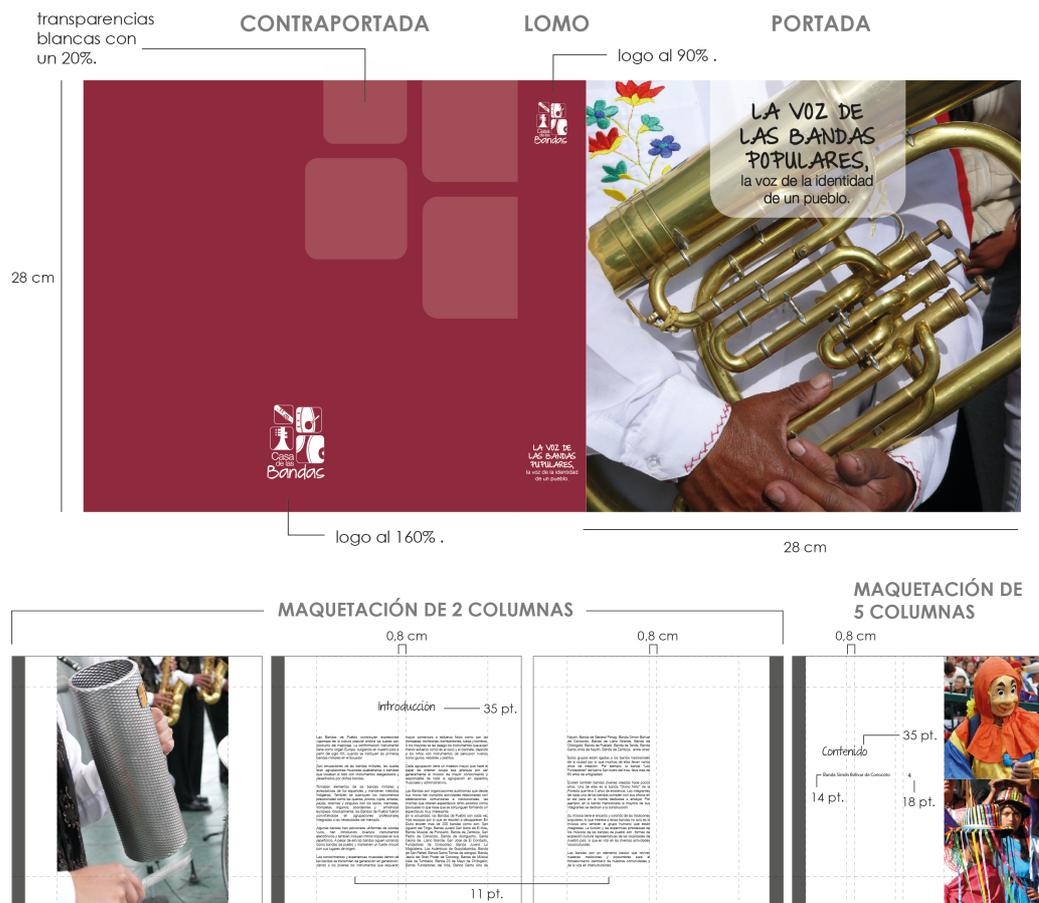
Promocional 5.12



5.4.13 LIBRO FOTOGRÁFICO

El libro fotográfico será usado como promocional para el centro y para las bandas por lo que tendrá un alto contenido de imágenes, obtenidas en la vivencia con las agrupaciones dentro del trabajo de campo. Se realiza un pequeño manual donde se explicará todo sobre el libro, como es la diagramación, tipografía entre otras cosas.

La maquetación de 2 columnas permite áreas de texto más anchas, tienden a favorecer más la lectura prolongada con mayor comodidad que con áreas más estrechas. La diagramación de 5 columnas puede disponer de 2 áreas grandes para texto o imágenes y un área estrecha.



La maquetación de 5 columnas dispone de áreas grandes para imágenes y áreas estrecha para texto que complementa la fotografía ya que se trata de un libro específicamente visual. Las fotografías ocuparán de 3 a 5 columnas dependiendo la diagramación que se tenga, en este caso el libro estará compuesto de 3 tipos de disposiciones.

Al trabajar con diagramación de columnas ayuda a mantener una longitud de línea manejable y permite que el espacio blanco de la página no se limite a los márgenes.

Promocional 5.13



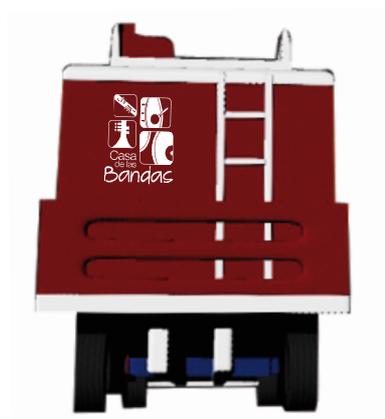
5.4.14 CHIVA

Promocional 5.14

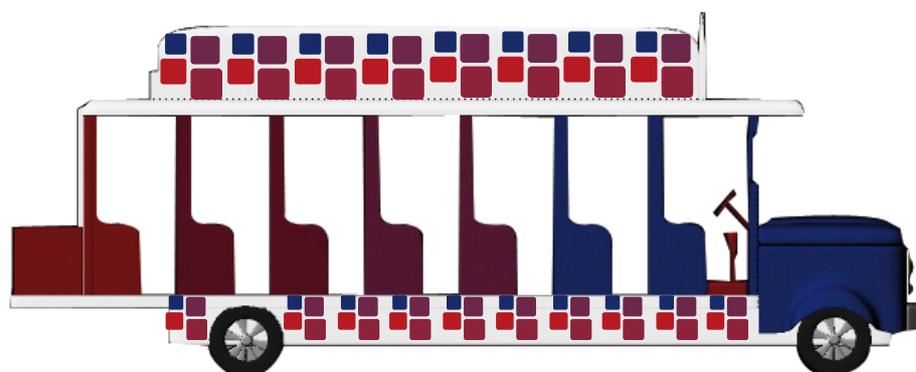




Vista delantera



Vista posterior



Vista lateral

5.5 SEÑALÉTICA

La señalética es parte importante de la identidad de la marca porque la fortalece. No solo implica rótulos y mobiliario; significa organización, seguridad y comunicación. Sin un sistema de señales bien diseñado el entorno se vuelve complicado y caótico para el usuario.

Para la el proyecto la casa de las Bandas, la señalética maneja un concepto determinado por la función que tiene el lugar y la población que se beneficia de él. La población del centro principalmente constituye estudiantes de música de banda. Se tomo en cuenta que en su mayoría los asistentes son niños y jóvenes. En base a estos datos se diseñó la señalética conservando una estética musical y también lúdica.

5.5.1 PICTOGRAMAS

El punto de partida fueron los pictogramas. Para la realización de los mismos se realizó un estudio de las notas musicales. Se prefirió el uso de las más comunes y fáciles de identificar: clave de sol, blanca, negra, corchea, redonda y silencio y corchea. *Gráfico 5.9*

Gráfico 5.9: Pentagrama y notas musicales,

Imagine

John Lennon
The Beatles

Andante

Flauta

Introducción

A

B

D.C.

The image shows a musical score for the song 'Imagine' by John Lennon. It features a flute part with a tempo marking of 'Andante'. The score is divided into sections: 'Introducción', 'A', 'B', and 'D.C.'. The notes are clearly visible on a five-line staff, illustrating the concept of musical notation as a form of pictogram.

Fuente: Google 2011

En este ejemplo se pueden ver varias notas de manera más clara y es simple identificar ciertos rasgos especiales en este tipo de símbolos. La forma es redondeada, orgánica y las líneas no son uniformes porque usan distintos grosores. Los pictogramas adquieren las mismas características.

Para cada uno de los pictogramas fue necesario realizar un proceso de simplificación en base a un referente. *Gráfico 5.10*. Este proceso de bocetaje es importante para mantener el criterio de unidad entre todos y también para mantener el mayor apego posible a la realidad ya que la gente debe identificar de inmediato el referente real y así entender su significado.

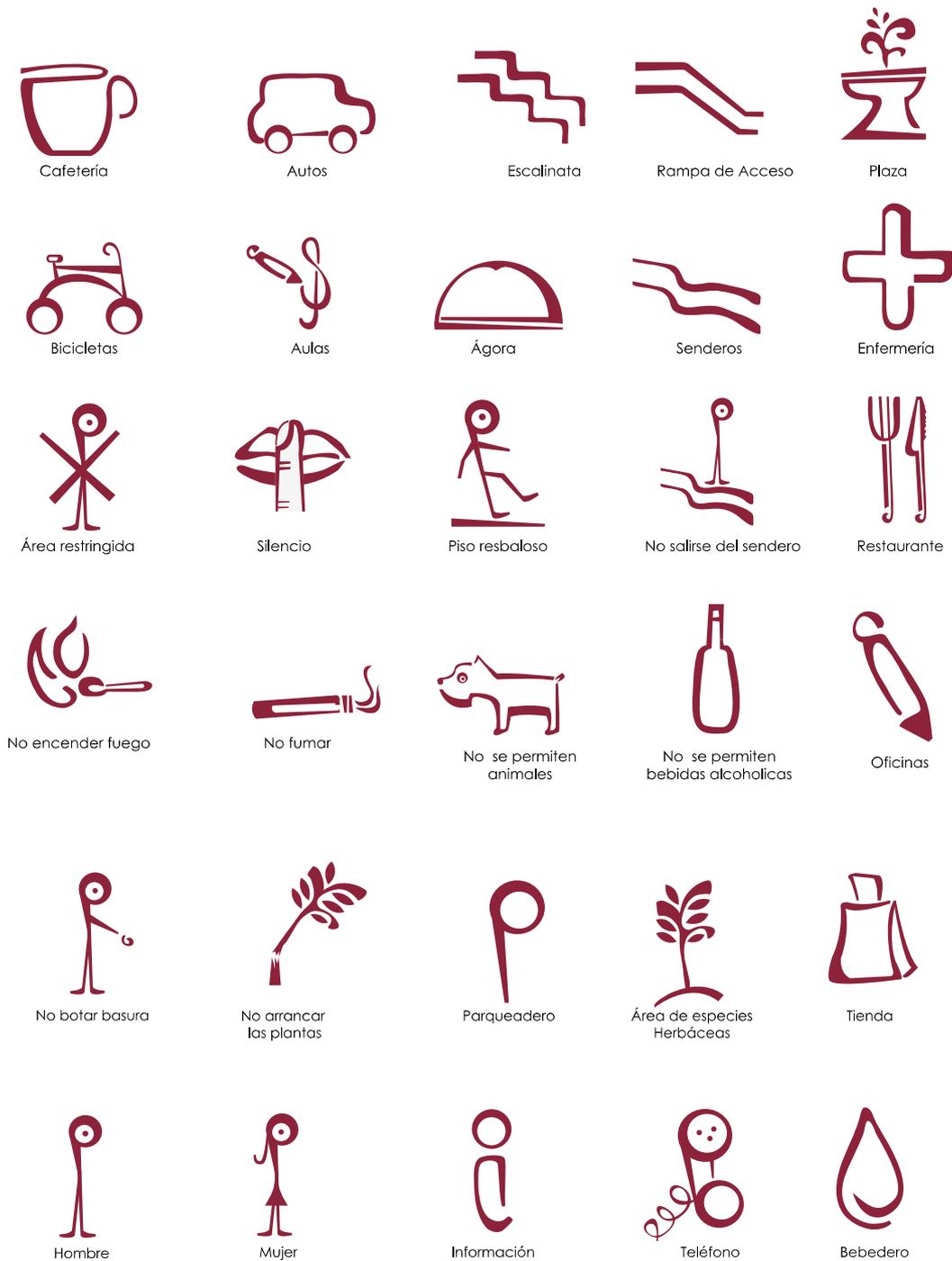
Gráfico 5.10: Simplificación de pictogramas



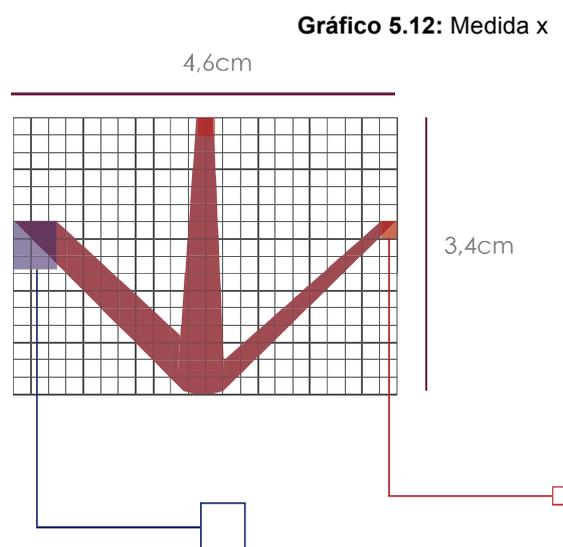
Fuente: Autoría propia

Después de establecer un concepto congruente al tema del proyecto, se realizó una clasificación del tipo de señales necesarias para el entorno del centro y así efectuar una lista de pictogramas *Gráfico 5.11*. Se catalogó en: direccionales, informativos, preventivos y restrictivos.

Gráfico 5.11: Pictogramas para el proyecto de señalética.



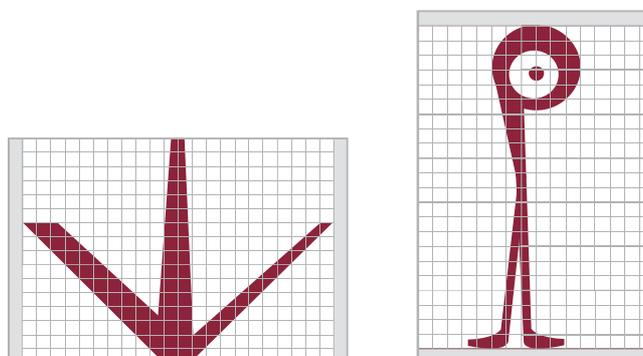
Cada pictograma fue realizado en base a un triángulo de 4,6cm x 3,4cm que corresponde al 100%. *Gráfico 5.12*. Para realizar la cuadrícula se tomo la medida más pequeña (medida x) de todos los pictogramas. Esta se basa en el ancho de la línea más fina en los mismos.



Existen pictogramas con mayor altura y otros más anchos. El área de respeto dependerá de la disposición del pictograma de forma vertical u horizontal tal como se indica en la figura. *Gráfico 5.13*. Esta área corresponde a un cuadrado de ancho o uno de alto.

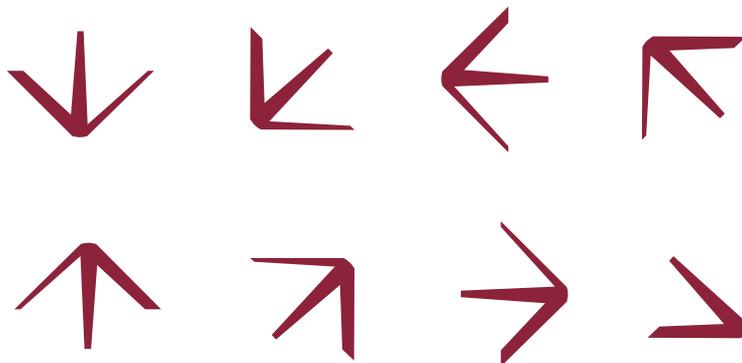
■ 0,2cm x 0,2cm

Gráfico 5.13: Área de respeto para pictogramas



Para los pictogramas de tipo direccional existe un modelo único de flecha solo varía su dirección. *Gráfico 5.14*. En un totem informativo donde se indican varias direcciones se giran las flechas en el sentido de las agujas del reloj.

Gráfico 5.14: Flechas para el código direccional



5.5.2 LETREROS

Todos los letreros parten de un referente existente en el mercado ya que se intenta abaratar costos y a minorar el tiempo de obtención y armado de los mismos.

En cuanto a la cromática, *Gráfico 5.15*, los pictogramas no varían de color en las señales pero el fondo sí dependiendo del tipo: Informativas, preventivas, restrictivas y direccionales. Los colores escogidos son los correspondientes a la marca.

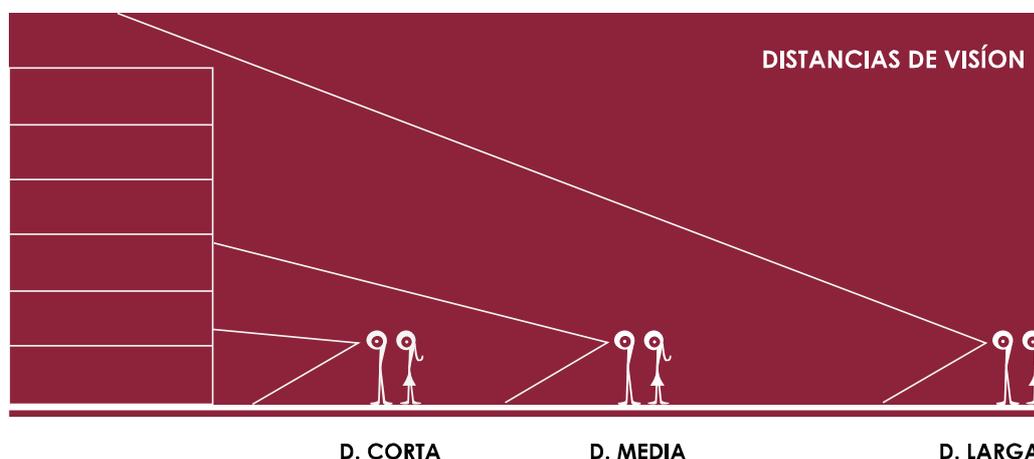
Gráfico 5.15: Pantones para la señalética



ÁNGULOS DE VISIÓN

- Distancia Corta, menos de 10m: El tamaño de la señalización será relativamente pequeño, situada a 1.5m y 2.5m del suelo.
- Distancia Media, 10m a 15m: Para que la visibilidad de la señalización sea correcta su tamaño será de 1x1m como mínimo
- Distancia Larga: Los rótulos se colocan en exteriores, por lo que serán de grandes dimensiones y si es posible deben ser luminosos para que visibilidad sea mayor

Gráfico 5.16: Ángulos de visión



5.5.2.1 SEÑALÉTICA DE PARED

La señalética de pared puede ser usada tanto para interiores como exteriores. Varía en su cromática de acuerdo a su tipo. Existen pictogramas que no necesitan compañía de texto porque son fáciles de entender, la señal será de menor tamaño. *Gráfico 5.17.*

Para ciertas señales que pueden ser confusas se usará información que complemente al pictograma. Existen dos tamaños de señal solo la orientación del panel cambia de acuerdo al pictograma (horizontal o vertical).

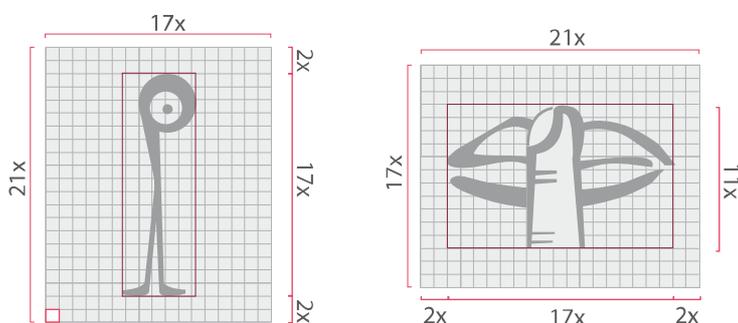
Gráfico 5.17: Señalética de pared



Para realizar la diagramación del panel se realizó una cuadrícula basada en la medida X tomada anteriormente del pictograma. Es importante considerar el espacio de respeto de este. Para este tamaño de paneles se usan señales que contienen información. *Gráfico 5.18*

Si la información que acompaña al pictograma es corta se usa una sola línea de texto y para aquella que es más larga se utilizan dos líneas de texto. Este tipo de composición se aplica también a la numeración de aulas, salidas y entradas.

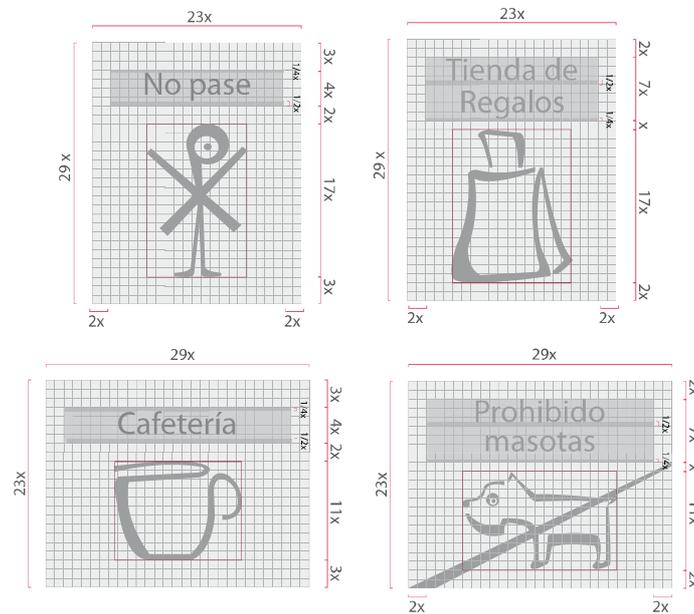
Gráfico 5.18: Cuadrícula para señalética de pared pequeña



Cuando existe un texto que acompaña al pictograma Se utiliza la tipografía Helvetica Neue en Bold a 175 pts. Con un interlineado de 10, kerning 0,

tracking, escala horizontal: 100%, escala vertical 100%, desplazamiento vertical 0pt y Rotación de caracteres 0°. *Gráfico 5.19.*

Gráfico 5.19: Cuadrícula para señalética de pared grande

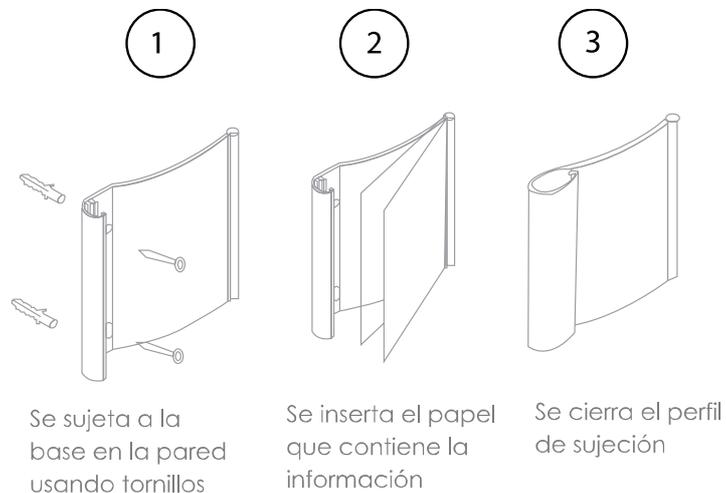


DETALLES TÉCNICOS DEL ARMADO DEL PANEL

Se combinan materiales como el metal y el PVC para este panel. Es sencillo de armar porque solo requiere tornillos y tacos Fisher para empotrarlo a la pared, además es fácil reemplazar la información si es que es necesario.

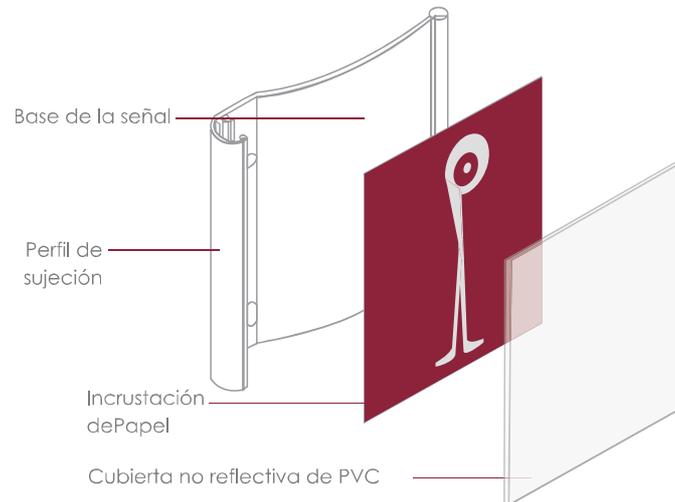
La inserción e instalación de la información en la señal se puede realizar en tres pasos simples:

Gráfico 5.20: Armado de señal de pared



En el siguiente gráfico se puede ver la explosión isométrica del objeto y los materiales usados:

Gráfico 5.21: Panel informativo en la señal de pared



5.5.2.2 SEÑALÉTICA DE PISO

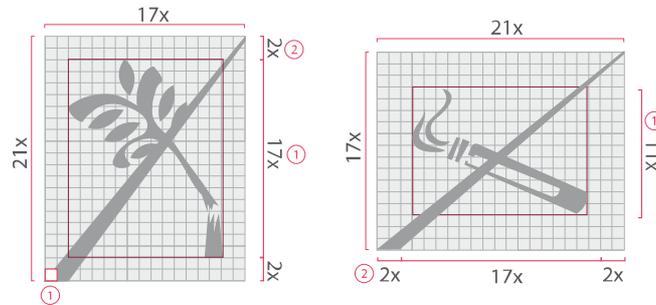
Está diseñada para ser usada en exteriores ya que usa materiales anticorrosivos. *Gráfico 5.22.* Es simple de armar usando como herrajes tornillos de cabeza hexagonal y tuercas. Existen dos tamaños para este tipo de señal: grande y mediano.

Gráfico 5.22: Señalética de piso



Su tamaño varía de acuerdo al texto que acompañe la señal o en ausencia de letras las dimensiones se reducen. *Gráfico 5.23.* Para los pictogramas restrictivos, una línea diagonal deberá atravesarlo indicando la prohibición.

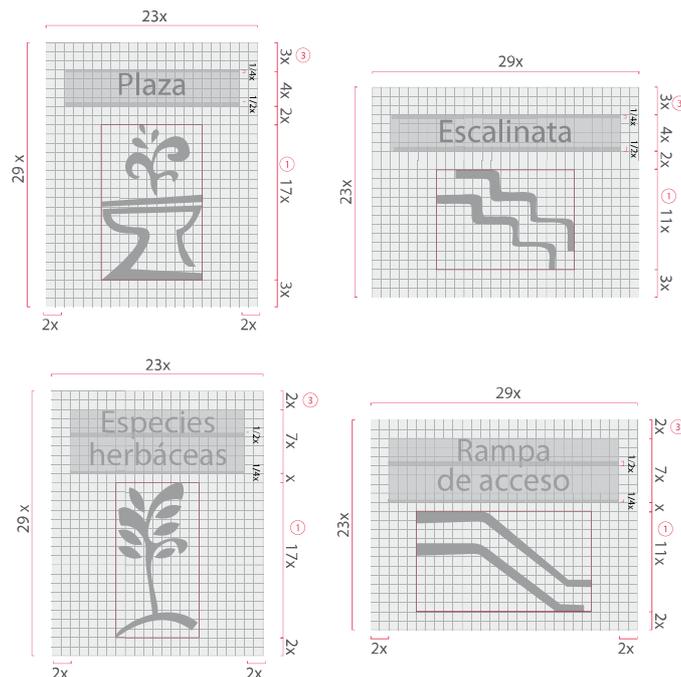
Gráfico 5.23: Cuadrícula para la señalética de piso pequeña



Al igual que las señales de pared, en las señales pequeñas, el espacio de respeto es de 2x hacia arriba y abajo o hacia los costados dependiendo de la orientación del panel. *Gráfico 5.24*

En aquellas que llevan información, el espacio de respeto varía según los pisos de información usados. Para los textos cortos se usan 3x hacia arriba y abajo y 2x hacia los costados. Para textos largos, 2x hacia arriba y abajo y 2x hacia los costados como se indica en la figura.

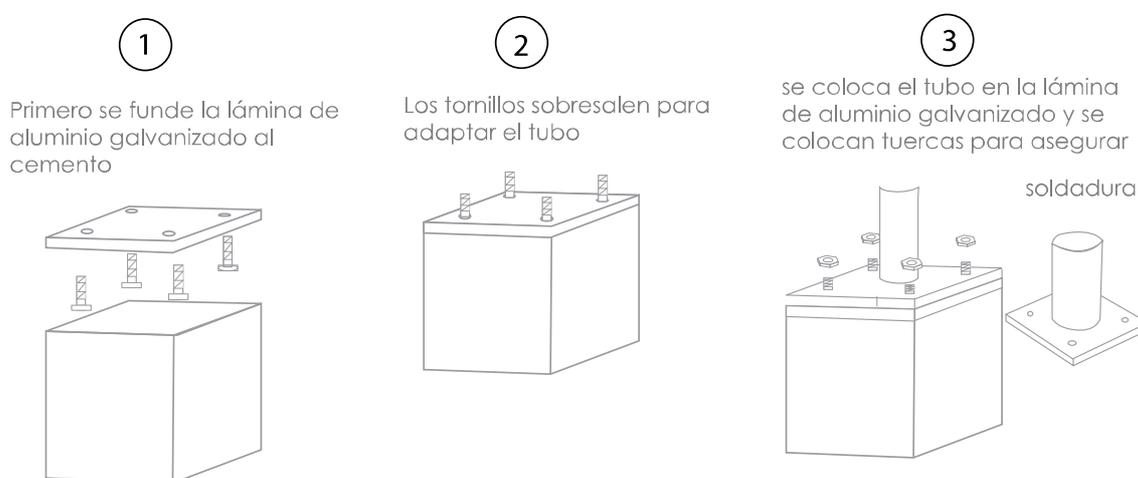
Gráfico 5.24: Cuadrícula para la señalética de piso grande



Al igual que los letreros de pared, la cuadrícula se determina en base a la medida X de los pictogramas y su área de respeto es la misma 1X por 1X, igualmente los textos.

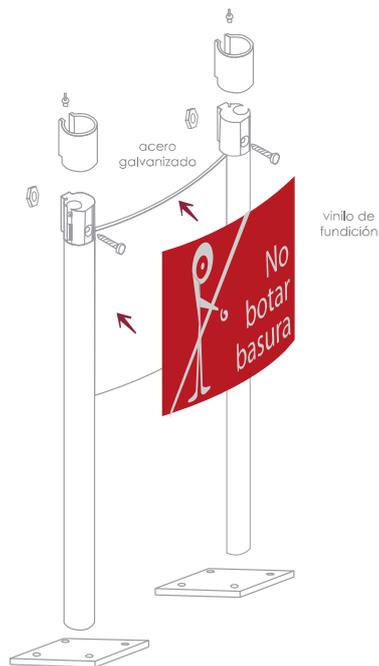
La sujeción del panel al piso usa pernos de cabeza hexagonal. Para realizar este proceso es necesario que el tubo de la señal este soldado a una base cuadrada metálica que luego se sujeta al concreto de manera que está segura y aprueba de vandalismo.

Gráfico 5.25: Sujeción de la señal al piso



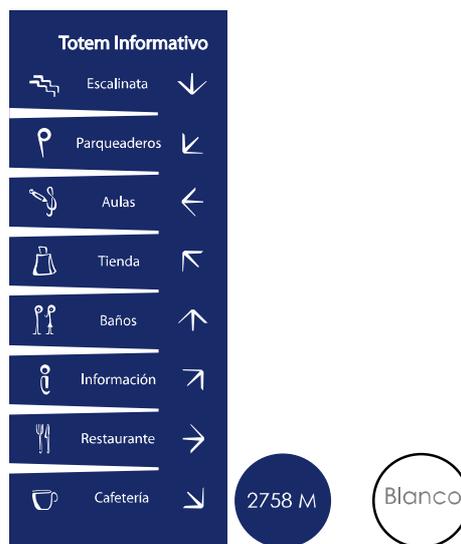
El panel informativo es sujetado de la siguiente forma:

1. Se coloca el panel informativo en las ranuras de los tubos de aluminio galvanizado
2. En los hoyos de los tubos se insertan los tornillos y se asegura con las tuercas.
3. Se colocan los cobertores y se aseguran con los remaches expandibles
4. Se sitúa el diseño realizado en vinilo de fundición en el área que se indica.

Gráfico 5.26: Panel informativo

5.5.2.3 SEÑALÉTICA DIRECCIONAL

Los tótems informativos llevan una cromática que se diferencia de las otras señales. Mantiene la unidad con el uso de los elementos que evocan el pentagrama, la tipografía, la forma del panel y los materiales.

Gráfico 5.27: Pantone del tótem

Esta señal es transportable de manera fácil. La información es protegida por una cubierta de acrílico y puede ser cambiado con facilidad. Puede ser usado de un lado o de los dos. La información puede ser realizada por vinilo de fundición, impresión digital, de plotter o incrustación de papel. *Gráfico 5.27.*

En el siguiente cuadro se explica el tamaño que la señal puede tener:

Gráfico 5.28: Medidas del tótem
Medidas de la Señal L x h (mm)

* Medidas de la señal	Medidas de la información
2200 x 680	2000 x 600

* Para las medidas de la señal se toman en cuenta los perfiles metálicos de los costados del tótem (4cm) y la base (2cm)

Para los tótems, por su gran tamaño, no se partió de la medida x de los pictogramas sino de las letras bajas del título de la señal para así facilitar la obtención de medidas en la cuadrícula.

Gráfico 5.29: Cuadrícula par el tótem

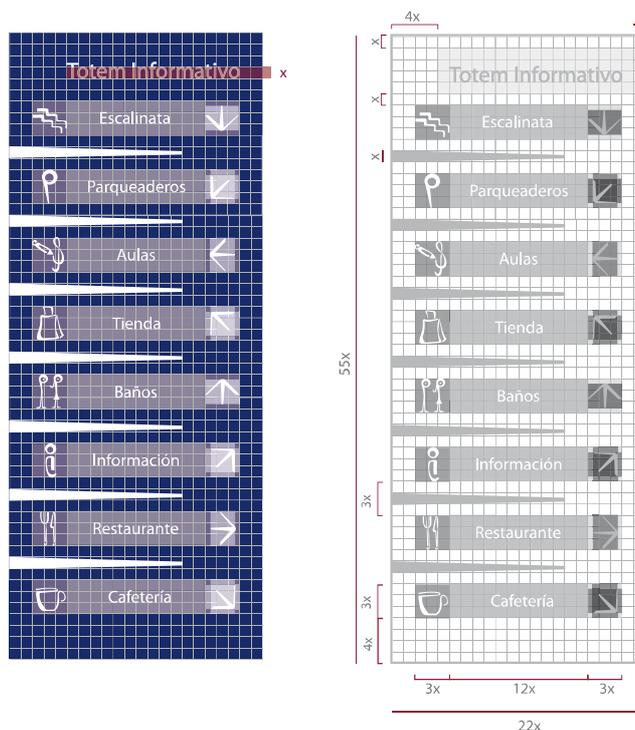


Gráfico 5.30: Uso de tipografía en el tótem informativo

Para el Título se utiliza Helvetica Neue en Bold

El tamaño de fuente: 175 pts

Interlineado: 210 pts

Kerning: 0

Tracking: 0

Escala Horizontal: 100%

Escala Vertical: 100%

Desplazamiento vertical: 0pt

Rotación de caracteres: 0°

Para el texto que acompaña cada pictograma se usa Helvetica Neue Regular

El tamaño de fuente: 120 pts

Interlineado: 144 pts

Kerning: 0

Tracking: 0

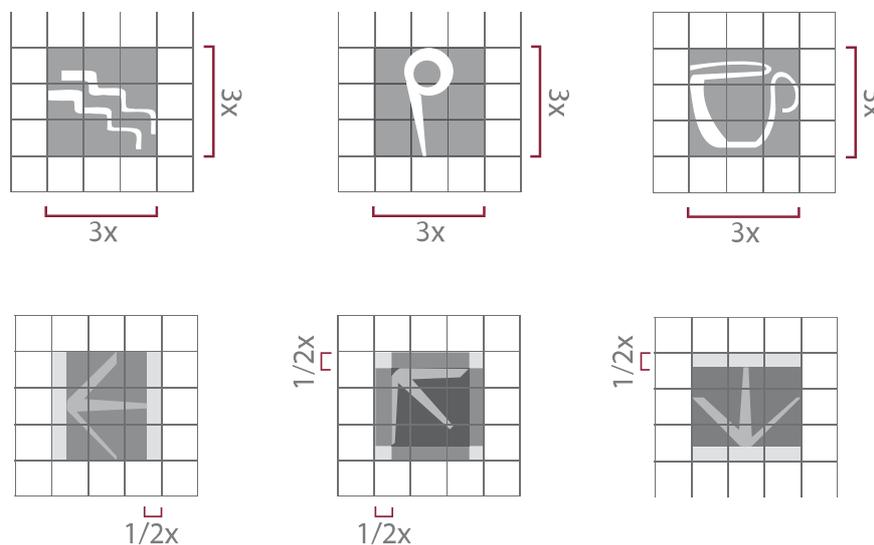
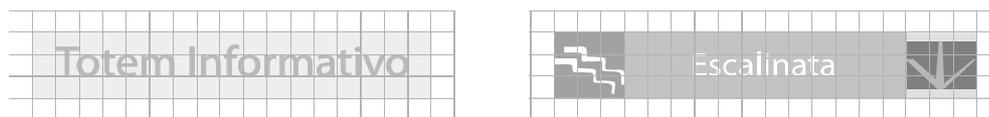
Escala Horizontal: 100%

Escala Vertical: 100%

Desplazamiento vertical: 0pt

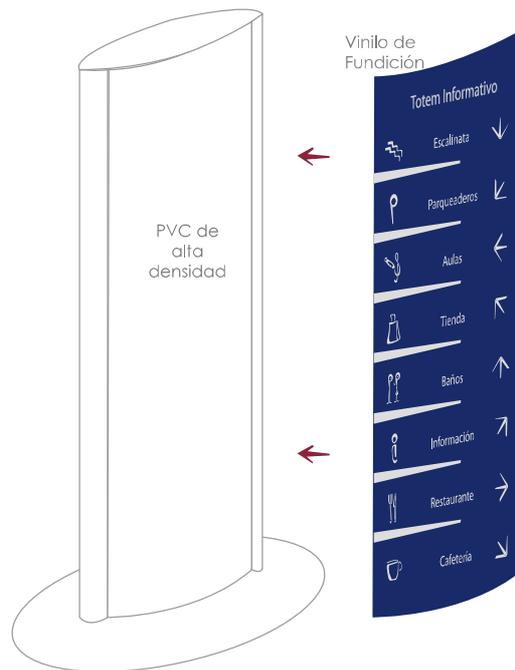
Rotación de caracteres: 0°

Los pictogramas no deben sobrepasar ni ser menor al tamaño indicado 3x por 3x. Las flechas al igual también ocupan un espacio de 3x por 3x. El espacio de respeto es de 1/2x en cualquier dirección que se encuentre la flecha.

Gráfico 5.31: Cuadrículas para pictogramas y textos informativos del tótem

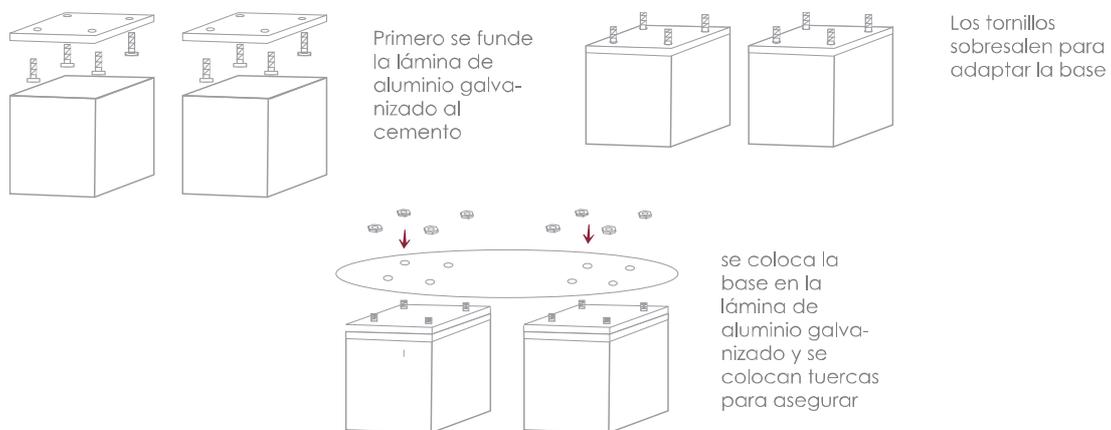
DETALLES DE CONSTRUCCIÓN

La información del tótem se sitúa en el área que se indica en la figura. Se uso vinilo de fundición.

Gráfico 5.32: Panel informativo del tótem

SUJECIÓN AL PISO

Al igual que la señalética de piso, se utilizan pernos para fijar la base metálica del tótem al concreto. La forma en la que está armado se puede observar en el siguiente gráfico.

Gráfico 5.33: Sujeción del tótem al piso.

5.6 MOBILIARIO URBANO

Para el mobiliario urbano del centro se tomo en cuenta las necesidades de los principales usuarios, los estudiantes; pero también de los posibles visitantes. Se determinaron tres objetos: basureros, bancas y luminaria.

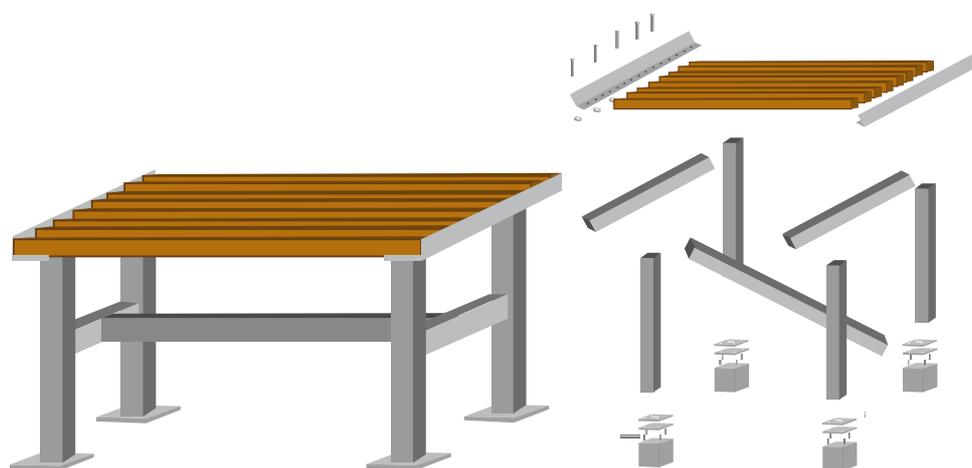
5.6.1 BANCAS

Las Bancas estarán ubicadas al rededor de las aulas y en las plazas del lugar para mayor comodidad de los usuarios.

Sistema de unión entre el asiento y las patas:

La madera se sostiene a la estructura met[alica de la silla con pernos. La unión en forma de L estará soldada a las patas de la silla.

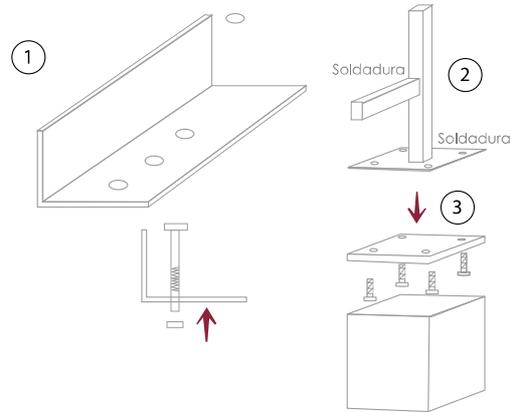
Gráfico 5.34: Sistema de unión de banca



Sistema de fijación al suelo:

Se usarán pernos de aceros de cabeza hexagonal de 7,5 cm para unir los tubos con los letreros y de 15 cm para unir al concreto del suelo.

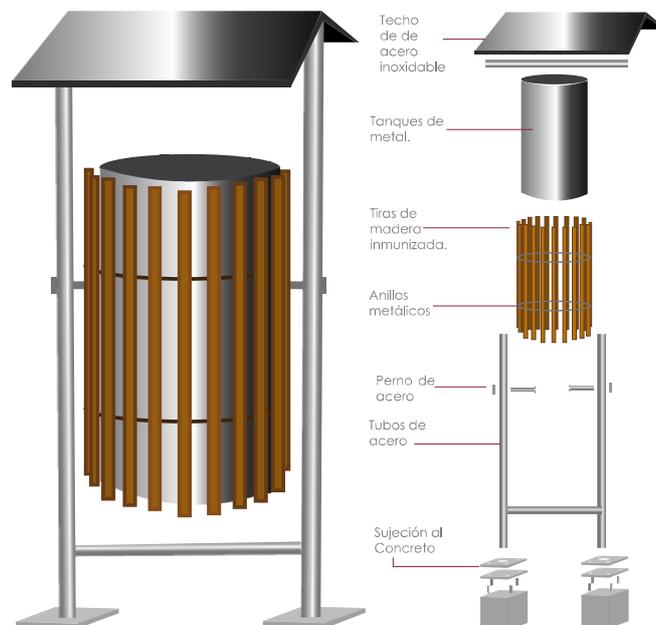
Gráfico 5.35: Herrajes para la silla



5.6.2 BASUREROS

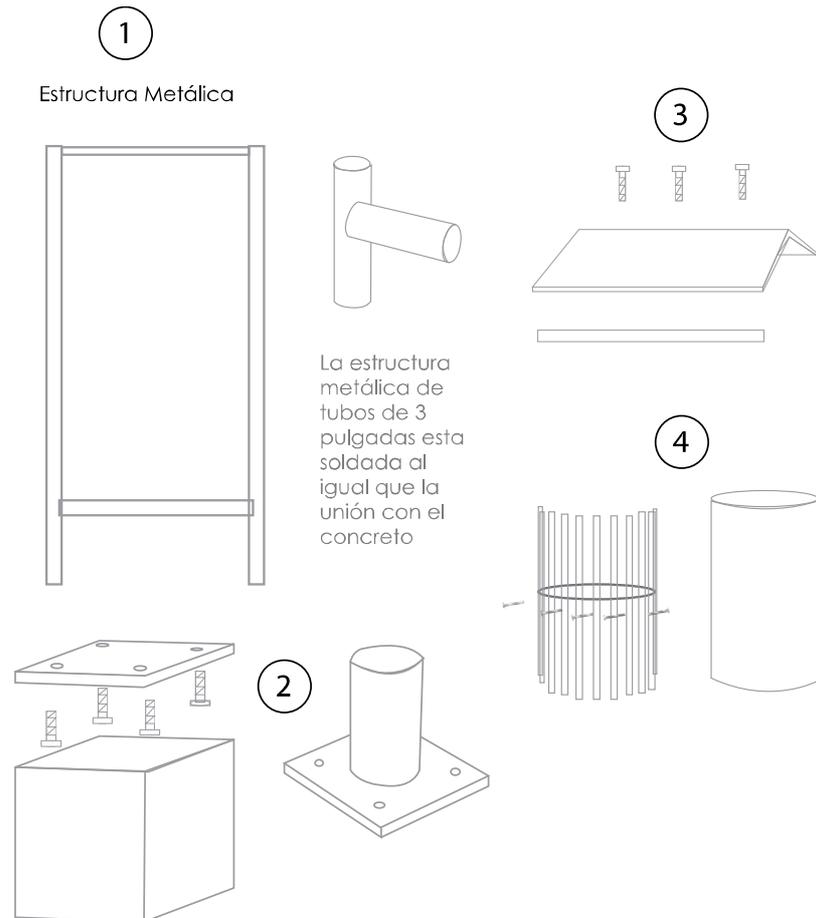
Los basureros están formados de madera inmunizada y acero inoxidable. La basura se vacía inclinándolo. Para protección contra la lluvia y condiciones climáticas se colocó un techo metálico.

Gráfico 5.36: Explosión del basurero



La estructura metálica de tubos de 3 pulgadas esta soldada al igual que la unión con el concreto. El techo metálico del basurero se sujeta a la estructura metálica a través del tubo superior. Esta asegurado con tornillos y con una soldadura. Las tiras de madera se unen al bote metálico a través de dos anillos de metal. Las tres piezas se sujetan por tornillos y tuercas.

Gráfico 5.37: Despiece de basureros

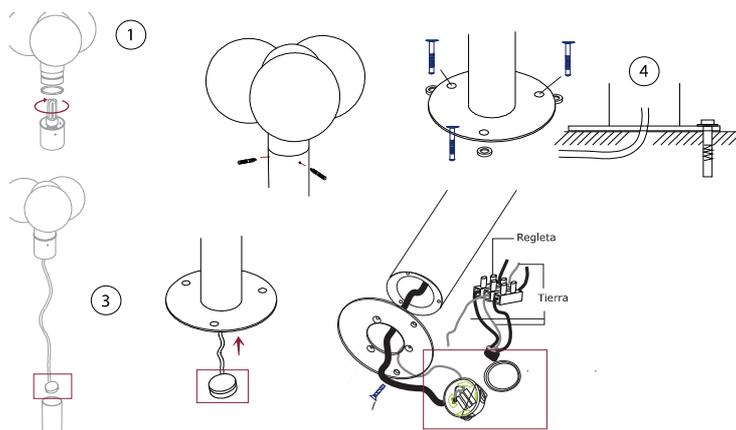


5.6.3 LUMINARIA

La luminaria del centro usa focos ahorradores. Se presenta en tamaño pequeño, mediano y grande.

Gráfico 5.38: Explosión de la luminaria

Se usa un foco ahorrador fluorescente compacto de 50, 100 o 220 W según el tamaño. Pequeño, mediano o grande). La caja de conexiones debe atravesar el tubo desde la parte superior a la inferior. Esta contiene la regleta donde se realizan las conexiones. El tubo se atornilla a la base que luego se sujetara con pernos al piso. La misma es hueca para facilitar el paso del cable por tierra.

Gráfico 5.39: Despiece de la luminaria

Vea presupuestos en
ANEXO 2

BIBLIOGRAFÍA

Libro:

BROCKMANN, Muller Josef. Sistema de retículas un manual para diseñar. Editorial Gustavo Gili S.A. México, 1992.

BUSSELLE, Michael y Julien. Master de Fotografía, Editorial BLUME, Edición en lengua española Barcelona, 2005.

COSTA, Joan. Señalética: de la señalización al diseño de programas, Editorial ceac.s.a. Barcelona 1987.

COSTA, Joan, Imagen Global: Evolución de Diseño de Identidad, Editorial CEAC. Barcelona 1987.

ESPINOZA, Manuel Apolo, Música Ecuatoriana para Bandas populares, "Breve Historia de las Bandas de Pueblo", Prefectura de la Provincia del Pichincha., Editorial Suatunce, Ecuador 2008.

GARCÍA, José Luis. Automoción, Tratamiento y embellecimiento de superficies. Paraninfo S.A. España 2010

LOBACH, Bernd. Diseño Industrial, bases para la configuración de los productos industriales. Editorial Gustavo Gili S.A. Barcelona, 1981

MONDELO, Pedro. TORADA, Enrique Gregori. Barrau Bombardo, Pedro. Ergonomía 1 Fundamental, editorial AlfaOmega S.A. Barcelona, 2000.

NA. Logotipos: Una muestra gráfica ecuatoriana. Ecuador.

PABLOS, José Manuel de. Infoperiodismo: el periodista como creador de infografías. Editorial Síntesis. Madrid, 1999.

PANERO, Julius. ZELNIK, Martin. Las dimensiones Humana en los espacios Interiores. Editorial Gustavo Gili S.A. Barcelona 1983.

SIMS, Mitz. Gráfica del entorno, signos-señales y rótulos, técnicas y materiales. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona 1991.

Título Original: How to Design Trademarks and Logos. 3ra Edición, 1992. Editorial Gustavo Gili. España.

VARGAS, Luís Aguilera, Música Ecuatoriana para Bandas de Pueblo, Director Metropolitano de Cultura, Editorial Suatunce, Ecuador 2008.

WONG, Wucius. Fundamentos del diseño. Editorial Gustavo Gili S.A. Barcelona, 1995.

ZINCHENKO, V. Munípv, V Fundamentos de Ergonomía, editorial Progreso, Moscú, 1985.

Revista:

COLLE, Raymond, 2004: TITULO DEL ARTÍCULO, Revista Latina de Comunicación Social, 58. Recuperado el 14 de Junio de 2011 de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/latina_art660.pdf

Directores de Bandas de Pueblo, Seminario Taller de Capacitación A, Serie Musical 3, Quito, Julio 1993.

Documento:

BOSSANO, Luis, Consultor Arquitecto, Casa de las Bandas Populares Interparroquiales del DMQ, Estudio Rehabilitación Integral y Obra Nueva Casa de Las Bandas y su Entorno, Etapa 1, Plan Masa, Marzo 2010.

Investigación sobre “Bandas de Pueblo de Quito” con fines museológicos del PROYECTO “BANDAS DE PUEBLO” del Museo de la Ciudad, 12 de Abril del 2010

Municipio Metropolitano de Quito; Secretaria de Desarrollo y Equidad Social; Dirección Metropolitana de Educación, Cultura y Deporte; Dirección de Cultura; Unidad de Desarrollo Cultural y Área de Bandas Parroquiales .Planificación Curricular institucional para el “Área de Bandas Parroquiales del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito”, Junio del 2007.

Documento de Internet:

Página Oficial del IMPQ, www.fonsal.gov.ec, Quienes Somos, Acceso: Septiembre del 2010.

Página Oficial del IMPQ, www.fonsal.gov.ec, Autonomía, Acceso: Septiembre del 2010

Página Oficial del IMPQ, www.fonsal.gov.ec, Organigrama, Acceso: Septiembre del 2010

Página Oficial del IMPQ, www.fonsal.gov.ec, Planes y programas, Acceso: Septiembre del 2010

Página Oficial del IMPQ, www.fonsal.gov.ec, Antecedentes, Acceso: Septiembre del 2010

Página Oficial del IMPQ, www.fonsal.gov.ec, Misión y visión, Acceso: Septiembre del 2010

Página Oficial del IMPQ, www.fonsal.gov.ec, Objetivos, Acceso: Septiembre del 2010

PALADINES, Santiago, "Bandas de Pueblo del Ecuador". www.ecuavisa.com. Programa La Televisión. Ecuavisa. Ecuador. 2008

Entrevista:

Departamento de Bandas Parroquiales, Mama Cuchara, Gonzalo Puchailcela, Jefe del área de bandas parroquiales.

ANEXO 1

ANEXO 1

CASO DE ESTUDIO: **connexxion**

En los últimos años ha surgido un clima de protesta y reacción contra la globalización y el poder de las corporaciones, lo que ha supuesto la aparición de un punto de vista alternativo sobre la función y la influencia del branding. Opiniones como las de la revista Adbusters, George Monbiot (Captive State) y Naomi Klein (No Logo) han aumentado el nivel de conciencia respecto a la tendencia de las marcas a homogeneizar y despersonalizar. Aunque para los anti-branding, las imágenes de marca despojan a las distintas culturas del mundo de su individualidad y diversidad, no debemos perder de vista los beneficios de los procesos de identidad corporativa como una herramienta para la unificación, la coherencia y la confianza. El confort a través de la familiaridad que proporciona la imagen de marca, así como la sensación de seguridad y fidelidad que inspira en el consumidor, puede utilizarse no solamente para incrementar las ventas y los beneficios, sino también para comunicar información vital, de manera clara y eficiente, en provecho del público. Este fue el caso del sistema de transporte público en los Países Bajos.

Al igual que sucedió con muchas otras industrias en la década de 1990, el sector del transporte de los Países Bajos se privatizó y se introdujo la competencia del sector privado. Como resultado, las empresas existentes se vieron forzadas a reducir su cuota de mercado, y los cuatro operadores de transporte público regionales del centro del país (Midnet, NZH, Oostnet y ZWN, que controlaban la mayoría de los autobuses, tranvías, ferris y servicios de taxi) se fusionaron en un holding bajo el nombre de VSN1. De este modo, se pretendía formar un nuevo grupo capaz de sobrevivir en un mercado mucho más competitivo. La fusión necesitaba llegar a todos los públicos, internos y externos, en forma de una identidad corporativa unificadora. En 1998, el estudio Design Bridge —con sede en Londres y en Amsterdam—, especializado en identidad corporativa y servicios, fue elegido como consultoría de branding, tras ganar el concurso convocado.

Entre los objetivos del cliente se encontraban aumentar la presencia en el mercado de transporte colectivo, y la maximización de la satisfacción de los pasajeros, clientes y empleados. Para lograr estos objetivos y conseguir *entender el proyecto en curso, Design Bridge analizó las marcas de transporte existentes y la competencia; la cultura de la empresa y las características de cada una de los cuatro operadores de transporte, y por último, las necesidades de los usuarios así como la percepción del transporte público holandés.*

La solución —connexion— se construyó en torno a la idea de “unir personas”, y se expresaba y hacía reconocer mediante una imagen corporativa unificada y coherente. La fuerza de connexion radica en su identidad visual modular. Diversos elementos interactúan de manera coherente como un todo, pero pueden separarse en sus partes constituyentes para su uso en diferentes contextos, sin que ello suponga una pérdida de legibilidad ni que dejen de reconocerse.

El elemento ‘xx’ es un gancho visual, un símbolo instantáneamente reconocible que evoca conectividad y unidad. Su interpretación, tanto como dos ‘x’ conectadas o como flechas bidireccionales, expresa al mismo tiempo dos conceptos; a unión de la gente y el transporte total. La gran escala del programa de diseño requirió la creación de una estrategia de marca flexible. Ello facilitó la comunicación de la identidad a través de diferentes marcas de servicios y de distintos medios. Así se proporcionaron manuales de uso de la marca a las agencias de diseño locales, cuya tarea era aplicar la identidad en el ámbito local. Design Bridge dirigió la implementación inicial con el fin de establecer la marca y mantener los estándares.

La solución de Design Bridge aún a todos los aspectos de la identidad corporativa tradicional, y dota a la organización de un alto perfil individual. Connexion se ha convertido en algo característico del paisaje holandés y es una marca familiar y de confianza para todos aquellos que han estado en contacto con ella.

“Las marcas, la comunicación y el marketing son parte de una experiencia estética más amplia. En una sociedad saturada de excedentes, en la que la gente está condenada a la libertad, las marcas reducen la incertidumbre”, Jonas Ridderstråle y Kjell Nordstrom en su libro Funky business.

0.1 Marcas de transporte (antes)

El estudio inicial de un proyecto de tal complejidad, Design Bridge recolectó información de todas las empresas de transporte holandesas. El material encontrado consta de manifiestos que existían una gran variedad de imágenes corporativas, todas funcionales pero sin un planteamiento visual coherente. Varios de los proyectos de marcas se referían a servicios similares y sin embargo, en el grupo fusionado creaban confusión debido a los múltiples enfoques que adoptaba cada empresa: unas se centraban en la región y otras en los servicios.



0.2 Auditoria e investigación inicial

Se llevó a cabo una amplia auditoria de marcas (realizada por Nijkamp & Nijboer), que hizo un inventario de todas las marcas existentes y sus aplicaciones. Los hallazgos demostraron una total ausencia de consistencia, claramente evidenciada en el variado despliegue de colores elegido para las líneas de autobuses regionales. Paralelamente a esta investigación, Design Bridge analizó la imagen corporativa de empresas de transporte europeas, para identificar logros y fallos específicos, así como tendencias generales en

cuanto a la creación de marcas en el sector. En este sentido, se identificaron como referencias las empresas Arriva y Hermes.



0.3 Investigación sobre los usuarios

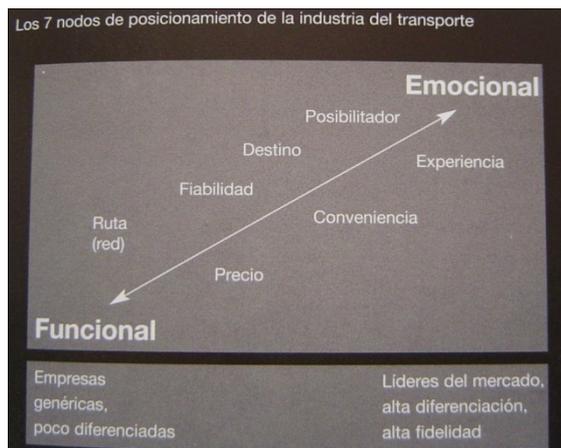
Para conocer la percepción de los usuarios del transporte público en sus activas áreas se llevaron a cabo entrevistas en la calle. Las distintas personas que se entrevistaron fueron capaces de responder no sólo con el habla, sino también dibujando detalladamente el logotipo de la compañía que utilizaban. Sin embargo, mientras que estas marcas destacaban claramente en el mercado, pocas personas sabían lo que representaban.

De estos ejercicios se extrajeron dos valiosas conclusiones: que las marcas latentes eran enormemente genéricas, y más importante aún, que usar el transporte público no era percibido como una actividad positiva.

0.4 Opciones de posicionamiento

Para diferenciar la nueva marca de la competencia, Design Bridge decidió entrarse en los principales beneficios del transporte público. Se desarrollaron siete posibles posicionamientos, que iban de los aspectos funcionales (ruta y precio), a los más emocionales (la experiencia de viajar).

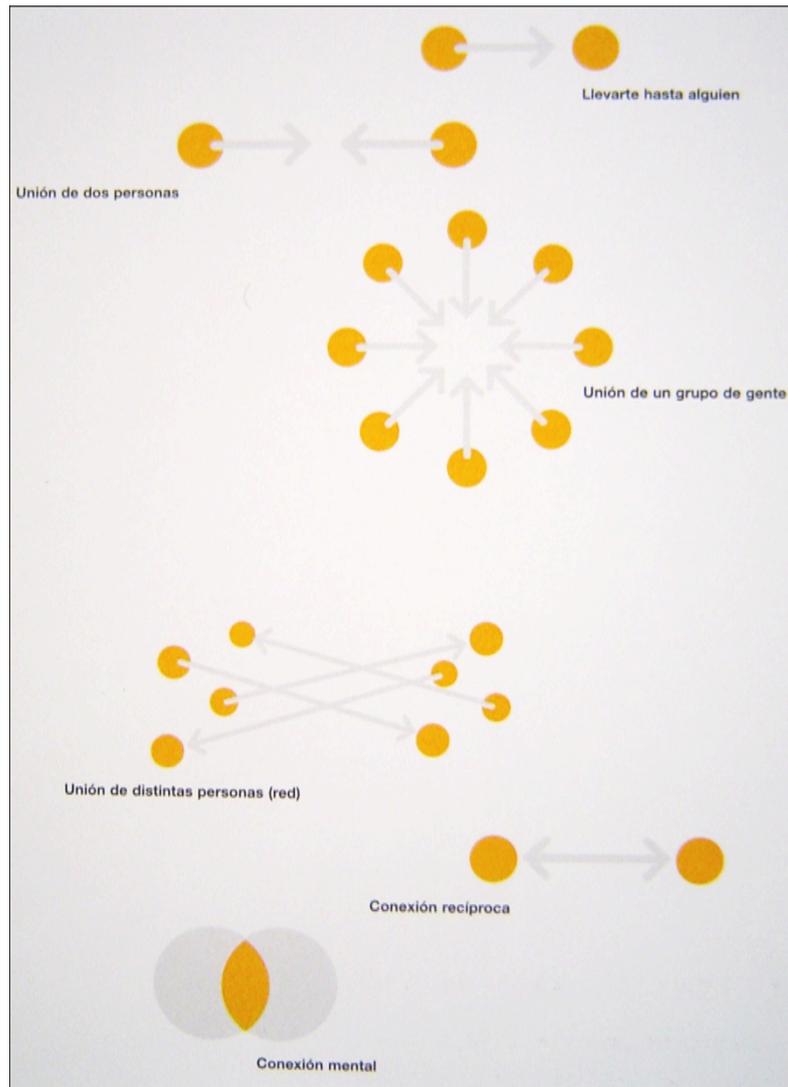
Design Bridge recomendó que el foco de atención de la marca se centrara en su calidad de *posibilitadora*, 'un servicio que te permite hacer lo que quieres hacer'.



0.5 Posicionamiento y *namimg*

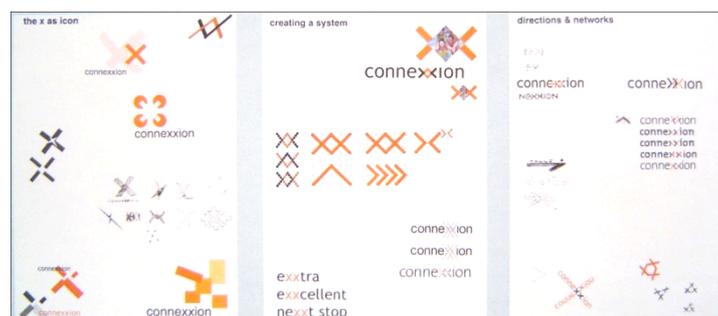
Basándose en el posicionamiento de *posibilitar*, se desarrolló el concepto en torno al cual debería construirse la marca: “Te ayudamos a vivir tu vida llevándote allí donde quieres estar. Quien quiera que seas, donde quiera que vayas, puedes confiar en nuestro servicio de transporte eficiente, agradable e integrado, para eliminar las complicaciones y los problemas de viajar. Nos encargamos de unir a las personas”. El esquema superior ilustra visualmente las diferentes interpretaciones de este concepto de unir personas, desde múltiples pasajeros que coinciden en un punto central hasta una persona que visita a otra.

Junta a Globrands (Países Bajos), Design Bridge desarrolló diferentes ejercicios para encontrar el nombre de la empresa resultante de la fusión. Uno de estos ejercicios consistió en un concurso interno en el que participó el personal de la nueva empresa. “Connexion”, nombre escogido por su atractivo emocional, por su carácter distintivo y por ajustarse a la esencia de la marca, fue sugerido por uno de los miembros del personal. Se consideró que dicho nombre respondiera a los valores centrales de la marca —simpatía, fiabilidad, integración, entusiasmo, profesionalidad, eficiencia y espíritu emprendedor—, al mismo tiempo que la doble ‘x’ hacía el nombre más personal.



0.6 Conceptos de diseño

El equipo de diseño desarrolló diferentes propuestas gráficas para *connexion* a partir del *nombre* y el posicionamiento de la marca. Entre los bocetos se elaboraron algunos diseños que no jugaban con el elemento de la doble 'x'.





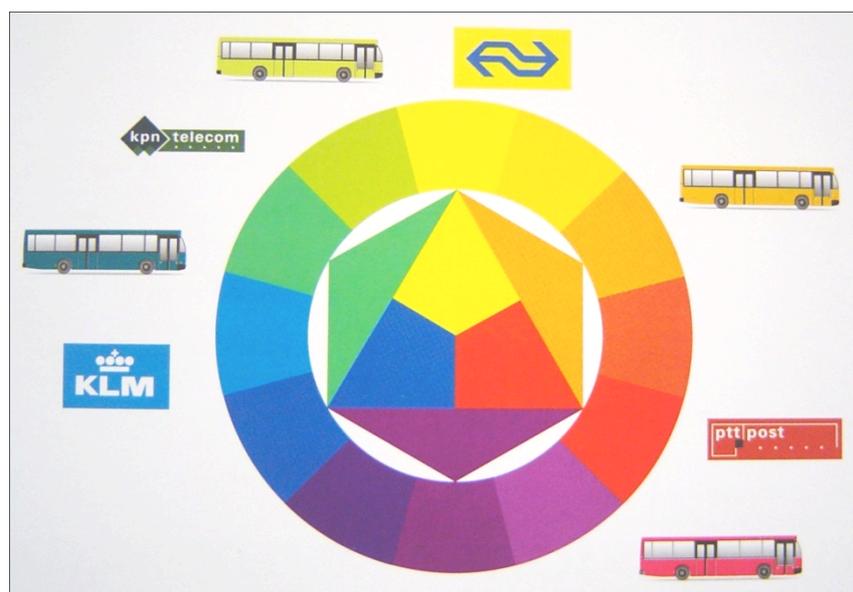
Sin embargo, en el momento de combinarlos con el nombre, el elemento 'xx' del logotipo resultaba tan potente que cualquier otro grafismo adicional desentonaba visualmente. Design Bridge decidió entonces concentrarse en la 'x' como figura clave de la marca, como un elemento que pudiera funcionar aisladamente, o como una parte del logotipo. Se presentaron en paneles todos los diseños, para los que se utilizó el negro y el naranja como colores por defecto antes de tomar cualquier decisión respecto al color. Los paneles ilustraban las opciones de composición para los elementos así como las ideas sobre el tono visual (formas duras o blandas, dinámicas o estáticas).

0.7 Círculo cromático

La identidad corporativa de las empresas de transporte público, uno de los elementos más distintivos es el color. Los autobuses de Londres y los taxis de Nueva York son claros ejemplos de ello. La identidad de una presa de transporte se plasma principalmente en una flota de vehículos,

lo que se convierte en una característica esencial del paisaje visual de la ciudad, región o incluso de un país.

El color también ejerce una función diferenciadora. Es más fácil ver de qué compañía es el autobús que se aproxima si éste tiene un color distintivo.



El color o la combinación de colores no sólo ha de ser diferente del que emplean otras empresas del sector, sino que tampoco debe coincidir con el que utilizan otras importantes marcas nacionales, que pudieran aplicarse una flota de vehículos. En los Países Bajos, por ejemplo, el azul de KLM no utilizará ninguna otra marca de relevancia en el dominio público. El círculo cromático refleja las aéreas del espectro cromático que pueden ser identificadas con una empresa.

0.8 Sistema de flechas

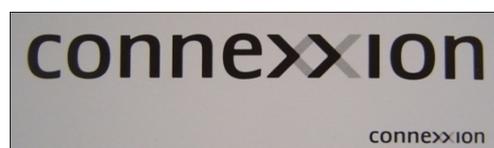
Una vez decidido el uso de la doble 'x' como elemento clave de la identidad, Design Bridge trabajó en dos vías para expresar la esencia de la marca: la doble 'x' como elemento individual, y como componente del logotipo.



0.9 Logotipo e ícono de la marca

El logotipo final incorpora la doble x' en forma de dos conjuntos de flechas que se mueven una hacia otra y se superponen, generando la letra x'. El diseño refleja la idea de "unir personas". Se consideró muy importante asegurar la legibilidad al mismo tiempo que se creara un toque característico en el logotipo.

El elemento 'xx' también puede usarse independientemente del logo, y funcionar a modo de icono sencillo pero con *garra*, como sucede con el símbolo del metro de Londres. El icono funciona como señal destacada que puede verse a larga distancia. El logotipo está creado a partir de la tipografía Lesmore, redibujada para ajustarse al concepto. Se ha utilizado únicamente la caja baja para enfatizar la doble x', detalle que sería incompatible con una 'C' mayúscula en el logotipo.



1.0 Uso del color

Diferentes ejercicios de color llevaron a Design Bridge a elegir un verde oscuro y un verde claro. Los colores son distintivos y ayudan a diferenciar la marca. Asimismo, tienen connotaciones positivas respecto al medioambiente, y satisfacen un gran número de requisitos prácticos: visibilidad en los vehículos (seguridad); suficiente contraste entre ambos tonos, lo que permite usar la tipografía en uno de los verdes corporativos y situarla sobre un fondo del otro color corporativo, y variedad con la paleta de color que se emplea en la web.



1.1 Elección de tipografía

Se llevaron a cabo exhaustivos ejercicios para probar diferentes tipografías, en función de los siguientes criterios:

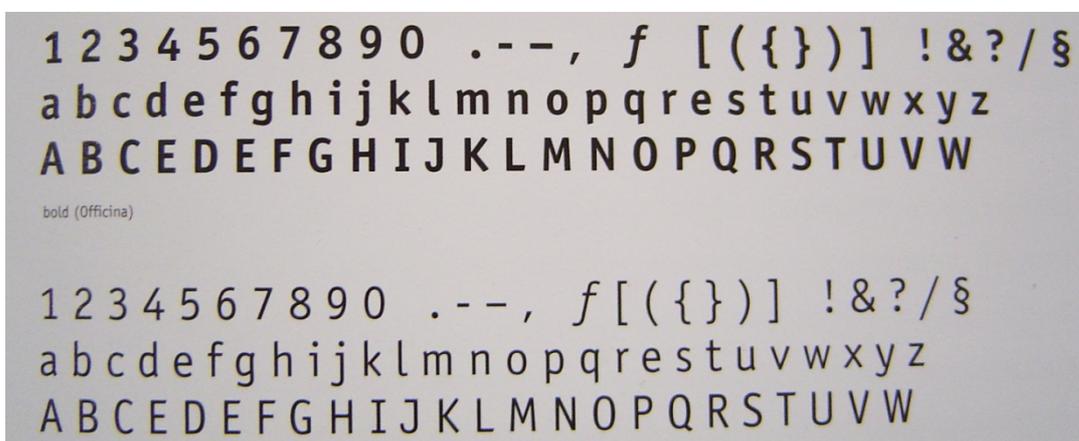
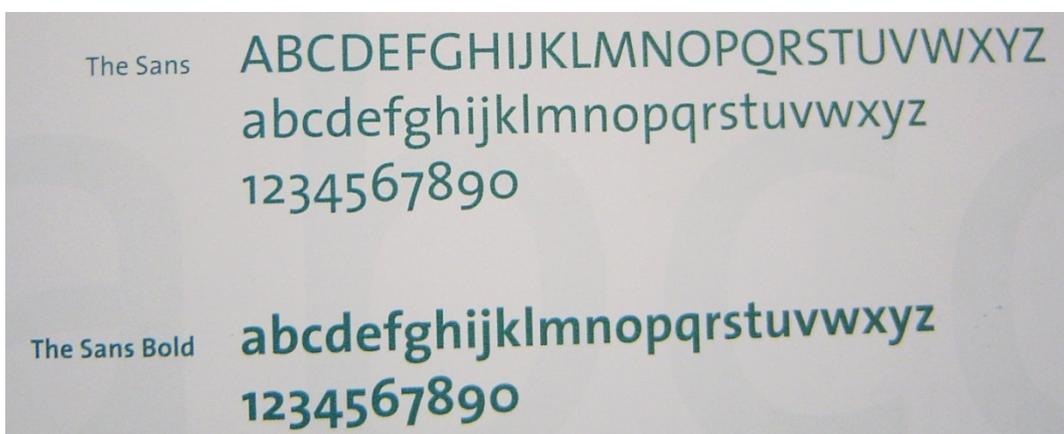
*Legibilidad en pequeños cuerpos (tablas de horarios) y desde largas distancias

*Cualidades de ajuste tipográfico (capacidad de alinearse en las tablas de horarios)

*Legibilidad y diseño de los números (alineados y no alineados)

*Diferenciación visual y personalidad.

*A través estas pruebas, se decidió que la tipografía The Sans Serifase usaría para toda la información propiamente dicha, y su pariente cercana, The Mix, se emplearía para titulares y mensajes promocionales. Todos los textos no informativos se maquetaran en ITC Century, una tipografía con serifa que combina muy bien con la familia The Sans.



La tipografía The Sans conjuga su extrema claridad con una distintiva y simpática personalidad. Consta de una amplia familia de pesos y se ha convertido en un clásico moderno. Funciona bien tanto impresa como en formato digital. Además, la organización recibió muy positivamente el hecho de que su diseñador, Lucas de Groot, fuese holandés.

1.2 Contextualización

Un logotipo por si solo no construye una identidad. Por ello, Design Bridge condujo en el proceso de trabajo una fase denominada “contextualización” que consistía en aplicar la marca a diversos soportes para valorar la potencia y la flexibilidad del diseño. Dicha fase permitió al equipo de diseño enfocar el potencial creativo de la imagen generada, simulando el universo que resultaría al aplicar la marca. El objetivo principal de connexion era analizar la versatilidad de la doble ‘x’ y diseñar elementos de apoyo si se consideraban necesarios.

En el cuadro superior ilustra la aplicación creativa del elemento xx’: para la creación de soportes impresos; como comillas en mensajes tácticos y titulares; para el diseño de información; incorporado en la marca del servicio de taxis, y como elementos dinámicos en la flota de vehículos.



Una marca de éxito es la que trasciende sus manifestaciones visuales y cala en la cultura del negocio (tanto interna como externamente) y se convierte en el principio que guía cualquier interacción del consumidor o la prestación de servicios.

1.3 Experiencia de marca

Design Bridge ilustra en el gráfico inferior las tres áreas clave que conforman la percepción del público respecto a una empresa de transportes: comunicación, sistema y proceso, e imagen y entorno. De este modo, si el sistema no está en condiciones de ofrecer un buen servicio, ni la mejor identidad corporativa del mundo será capaz de cambiar la percepción negativa de la marca.

1.4 Construir el lenguaje de la marca

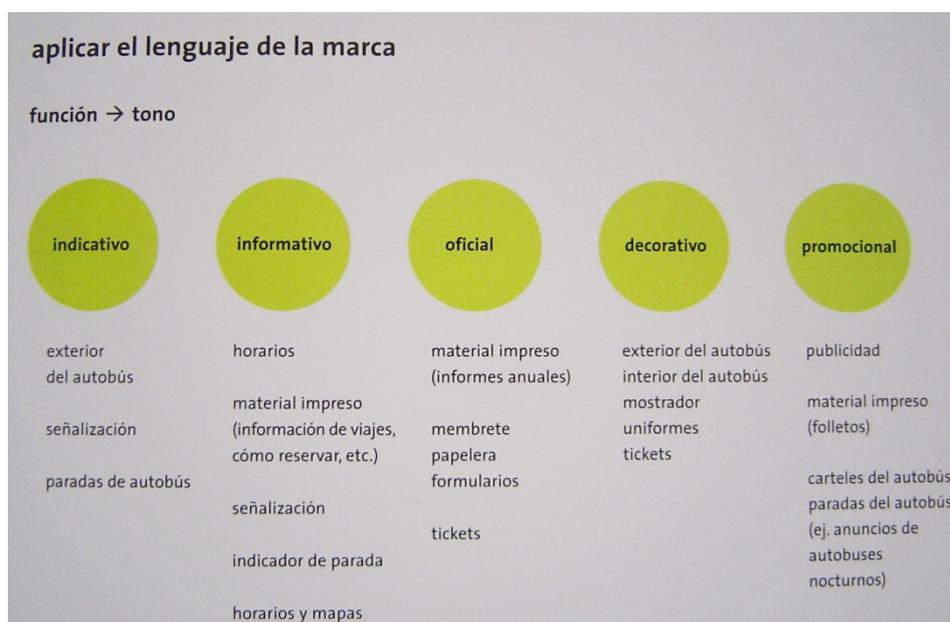
Todos los elementos gráficos y tipográficos de una imagen corporativa necesitan apoyar el posicionamiento de la marca y ajustarse bien entre sí. Si se consigue esto, la identidad resultante será significativa, de relevancia flexible.

En el primer estudio se diseñan los elementos corporativos principales (nombre, logotipo, colores). Tras esto, se desarrollan los elementos corporativos secundarios (estilo tipográfico, estilo de imágenes, tipo de maquetación, tono de la comunicación, paleta de color, sistemas de jerarquía). Actualmente, son los elementos secundarios los que, aplicados de manera creativa e inteligente, y vistos en conjunto, confieren el mayor grado de sensación a una imagen corporativa.

El logotipo constituye la pieza clave del universo de la marca, la identidad sólo se alcanza a través de los elementos secundarios; un logo por sí solo no puede hacer todo el trabajo. Una vez construidos los diferentes elementos gráficos, éstos podrán aplicarse en ciertos medios para alcanzar el grado correcto de expresión y tono de la comunicación.

1.5 Aplicar el lenguaje de la marca

Los diferentes elementos que conforman el lenguaje de la marca desempeñan diversos roles en la identidad. Por ejemplo, mientras el estilo tipográfico confiere consistencia a la marca, el fotográfico es el portador de un conjunto de mensajes emocionales. La combinación de todos estos elementos determina el tono de la pieza de diseño. Se trata de una pieza de carácter funcional, emocional o decorativo.



¿Cuál es el principal objetivo de dicha pieza dentro del conjunto de la marca? El gráfico superior muestra las áreas que deberá tener en cuenta la identidad corporativa de una compañía de transporte público, junto con el tono que se recomienda usar en las diversas piezas (que actúan como portadoras del mensaje de la marca). Usar el tono correcto conferirá credibilidad y consistencia. El objetivo de la marca es conseguir la confianza en la empresa.

1.6 Vehículos

El diseño de los vehículos es la aplicación más llamativa de una marca de transporte. Las primeras acciones de branding se centraron en la flota de autobuses, tanto *exterior como interiormente*. Los elementos principales de la marca se emplean sobre todo en el exterior y son indicativos de la empresa.

Cuando se trata del lateral de los autobuses, el diseño del elemento 'xx' se ajusta siempre para que las flechas señalen en dirección a la parte frontal del vehículo.

El color también cumple una función de seguridad. Así, el verde claro de la marca se emplea en el exterior de los autobuses, en la locomotora de los trenes y en los ferris, y le da mayor visibilidad. En el interior, se usa en los pasamanos y en las barras de apoyo. Así mismo, se aplica en el tapizado de los asientos, donde la necesidad de aplicar la marca se conjuga con la función decorativa y los requisitos estéticos.



1.7 Sistemas de diseño de información

Los mapas, horarios y planos de rutas emplean el sólido estilo tipográfico y el potente uso del color que establece la imagen corporativa. El sistema informativo que se desarrolla, como parte integral de la identidad, es visualmente muy llamativo al mismo tiempo que inmediatamente accesible.

Para mantener la asociación con la marca central, toda la iconografía que aparece en los sistemas de señalización se toma de los elementos básicos del logotipo. La forma de rombo que resulta del centro del símbolo 'xx' conforma un mapa de los Países Bajos, cuya forma modular permite resaltar determinadas áreas y rutas.



1.8 Folletos de horarios y material impreso

Antes de la nueva identidad corporativa cada empresa regional aplicaba sus propias pautas de maquetación y de imagen al material impreso, con diferentes resultados. Rediseñar la identidad dio a Design Bridge la oportunidad de desarrollar un único sistema de marca para todas las regiones, utilizando el mapa de connexion. Mientras que los folletos de horarios empleaban básicamente elementos gráficos, en los folletos promocionales y de información general se incluían fotografías de personas, para dar un aspecto más amable y accesible.



Todas las imágenes muestran a gente en situaciones cotidianas y nunca aparecen individuos aislados, que refuerza el concepto de “unir personas”. Las imágenes se reproducen tanto en cuatricromía como en un monotono que utiliza el verde oscuro corporativo. La tipografía y la composición de los folletos informativos es clara y sencilla. Todos los elementos empleados se basan en las normas establecidas en la fase de creación del lenguaje de la marca.

1.9 Arquitectura de la marca

Dado que la nueva empresa era heredera de un sin número de marcas y sub marcas fue crucial establecer una jerarquía clara y lo suficientemente comprensible para los usuarios. El hecho de crear una marca madre fuerte vino determinada por la decisión de aglutinar los cuatro operadores de transporte a una única bandera. Las marcas previas no tenían demasiada fuerza competitiva ni reconocimiento como para ser consideradas alternativas viarias, por lo que fueron descartadas.

Por lo tanto, todas ellas debían guardar relación con la marca madre connexxion. Cuanto más valor tiene un servicio determinado, más destacado es el lugar que éste ocupa en combinación con a marca connexxion. Por ejemplo, los números de las rutas de autobuses se indican sencillamente con el elemento del rombo, lo que los relaciona con la marca central. Los servicios de autobús escolar y express, por otro tanto, son de gran importancia para los usuarios, por lo que un uso más relevante de la imagen corporativa afectará de manera positiva a la percepción de la marca madre.



Por ello, la identificación del tipo de servicio tendrá que estar al mismo nivel que la marca connexxion. Incluso se ha personalizado para cada sub-marca el elemento de la flecha, teniendo en cuenta la naturaleza del servicio (en el caso del autobús escolar, el alfabeto y los números).

2.0 Mantenimiento de la marca

Para facilitar la correcta aplicación de la identidad corporativa en las diferentes áreas geográficas así como en los distintos soportes de comunicación, Design Bridge desarrolló unas normas de uso en la web de connexion. De este modo se conseguía difundir la información de manera rápida y precisa, en un formato fácilmente actualizable; generar confianza en la marca; motivar al personal para actuar de acuerdo con la ideología de la marca, y proporcionar información sobre temas de imagen corporativa.

Cada persona accedía a todos los elementos de la identidad desde su ordenador, al mismo tiempo que un equipo especializado de personas daba asesoramiento a través de un sistema y simplemente con la introducción de los datos personales del usuario.



En el momento de la presentación de la marca, Design Bridge también publicó un manual de uso impreso, lo que facilitó la correcta implementación de las acciones de branding llevadas a cabo por los diferentes estudios de diseño locales, así como por los proveedores de material corporativo (por ejemplo, señalización y autobuses).

ANEXO 2



PUBLIONE
SOLUCIONES PARA TUS IMPRESIONES

Cotización: AO48233

Señor: Vanessa Orellana
 Cliente: Fonsal
 RUC:
 Teléfono:
 Fax:

Ejecutivo: Bárbara Oviedo
 Fecha: 20/09/2011
 E-mail:

Nos complace presentarles a usted(es) la siguiente cotización:

Cantidad	Descripcion	V.Unitario	V.Total
109	señalética de pared realizada en acrílico de 3mm de espesor con plotter de corte dos colores con perfil de aluminio tipo j en los extremos (dimensiones 300*260) pequeño	23,4	2550,6
109	señalética de pared realizada en acrílico de 3mm de espesor con plotter de corte dos colores con perfil de aluminio tipo j en los extremos (dimensiones 340*260)mediana	26,52	2890,68
109	señalética de pared realizada en sintra de 2mm de espesor con plotter de corte dos colores con perfil de aluminio tipo j en los extremos (dimensiones 300*260) pequeño	17,4	1896,6
109	señalética de pared realizada en sintra de 2mm de espesor con plotter de corte dos colores con perfil de aluminio tipo j en los extremos (dimensiones 340*260)mediana	19,8	2158,2
109	señalética de pared realizada en vidrio de 4mm de espesor con plotter de corte dos colores con perfil de aluminio tipo j en los extremos (dimensiones 300*260) pequeño	26,3	2866,7
109	señalética de pared realizada en vidrio de 4mm de espesor con plotter de corte dos colores con perfil de aluminio tipo j en los extremos (dimensiones 340*260)mediana	28,4	3095,6
56	señalética de piso realizado con estrucutra metalica tubo circular de 3cm de diametro con pintura sintetica color plata base acrilico con plotter de corte dos colores diemciones 400*1500	210	11760
56	señalética de piso realizado con estrucutra metalica tubo circular de 3cm de diametro con pintura sintetica color plata base acrilico con plotter de corte dos colores diemciones 500*1500	175	9800
56	señalética de piso realizado con estrucutra metalica tubo circular de 3cm de diametro con pintura sintetica color plata base tool 0,7 con plotter de corte dos colores diemciones 400*1500	190	10640
56	señalética de piso realizado con estrucutra metalica tubo circular de 3cm de diametro con pintura sintetica color plata base base tool 0,7 con plotter de corte dos colores diemciones 500*1500	163	9128
56	señalética de piso realizado con estrucutra metalica tubo de acero inox de 3cm de diametro base tool 0,7 con plotter de corte dos colores diemciones 400*1500	245	13720
56	señalética de piso realizado con estrucutra metalica tubo de acero inox de 3cm de diametro base base tool 0,7 con plotter de corte dos colores diemciones 500*1500	198,5	11116
4	totem informativo realizado en tubo circular con pintura sintetica color plata mas alucobond 2000*600	980	3920
4	totem informativo realizado en tubo de acero inox con pintura sintetica color plata mas alucobond 2000*600	1024	4096
Subtotal			



- Diseño gráfico
- Impresión láser full color
- Servicio de imprenta
- Impresión y empastado de tesis
- Sellos de caucho
- Plastificado de documentos
- Restauración de libros y encuadernación
- Anillado metálico doble o
- Copia de planos

Quito, 15 de septiembre de 2011

SEÑORES:

FONSAL

Ciudad.-

Atención Srta. Carolina Flores

1000 Tarjetas full color tiro y retiro impresas en marfiliza de 250 gr. (6 x 6 cm)	\$ 75,00
1000 Sobres tamaño oficio en papel bond blanco impreso logotipo a full color	\$ 250,00
1000 Carpetas full color (solo tiro) impreso el bolsillo con protección UV	\$ 480,00
1000 Hojas membretadas full color en papel bond de 75 gr. A4 solo tiro	\$ 120,00
500 CD con etiquetas impresas full color (1 solo diseño)	\$ 220,00
100 Credenciales (8 x 5cm) tiro y retiro, full color con cordón	\$ 250,00
100 Facturas impresas a un color con una copia en quimico 1/4 de inen	\$ 10,00
100 Notas de Venta impresas a un color con una copia en quimico 1/4 de inen	\$ 10,00
100 C. de Retención impresas a un color con una copia en quimico 1/4 de inen	\$ 10,00
100 Recibos de Caja impresas a un color con una copia en quimico 1/4 de inen	\$ 10,00
40 Sellos de madera (3.5 x 1cm Aprox.) 4 modelos	\$ 120,00
1000 Boletos con desprendible full color en papel bond de 75 gr. (13 x 9cm) 4 modelos	\$ 200,00
50 Libros de 150 pág. interiores full color tiro y retiro en papel couche de 150 gr. tamaño 28 x 28 cm empastados con pasta dura full color	\$ 4575,00
500 Afiches full color (solo tiro) en papel couche de 150 gr. formato A3	\$ 300,00
500 separadores tiro y retiro full color en cartulina plegable .12 (4.1 x 15.5cm) 1 solo diseño	\$ 75,00
500 stikers (5 x 5cm) en papel adhesivo blanco 1 solo diseño	\$ 35,00
1000 postales (10 x 15cm) en marfiliza de 250 gr. tiro y retiro full color 1 solo diseño	\$ 270,00
500 Botones publicitarios (4.5 x 4.5cm) full color 4 diseños	\$ 350,00
500 Cuadernos formato A5 (50 pág. cuadriculadas y 50 pág. pautadas tiro y retiro) impresión blanco y negro en papel bond de 75 gr., portada full color y laminada, impreso en cartulina plegable .12 solo tiro y anillado metálico	\$ 2050,00

Nota: El Cliente proporciona el diseño.

A este precio se le debe agragar el valor del IVA

Forma de pago: 50% Anticipo y 50 % a la entrega del trabajo

Atentamente,
Blanca Quishpe
PROPIETARIA