



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE DISEÑO INTEGRAL APLICABLES A LA
ELABORACIÓN DE MOBILIARIO URBANO Y SEÑALÉTICA EN EL
BALNEARIO “LAS PALMAS” DE LA PROVINCIA DE ESMERALDAS

Trabajo de Titulación presentado en conformidad de los requisitos establecidos
para optar por el título de:

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO INDUSTRIAL

Profesor Guía:
ING. PATRICIO GRANJA

Autora:
JENNY JOHANNA PALACIOS GONZÁLEZ

AÑO
2011

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

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

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

.....
Jenny Palacios
0802700013

AGRADECIMIENTO

Ante que a todos quiero agradecer a Dios por darme las fuerzas necesarias en los momentos en que más las necesité y bendecirme con la posibilidad de caminar a su lado durante toda mi vida.

Agradezco también la confianza y el apoyo de mis padres, porque han contribuido positivamente para llevar a cabo esta difícil jornada.

A todos los maestros de la UDLA que me asesoraron, porque cada uno con sus valiosas aportaciones me ayudaron a crecer como persona y como profesional.

En particular a mi profesor guía Ing. Patricio Granja, quien me orientó durante toda la carrera y especialmente por sus consejos durante el tiempo que duró esta tesis.

DEDICATORIA

A mis padres, porque creyeron en mi y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera y porque el orgullo que sienten por mi, fue lo que me hizo ir hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen, por lo que admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí.

A mis hermanas, tíos, primos, abuelos y amigos. Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

RESUMEN

El objetivo de este trabajo de titulación es establecer estrategias de Diseño Gráfico e Industrial, aplicables a una propuesta de promoción turística y de Infraestructura básica del Balneario Las Palmas en la Provincia de Esmeraldas, fortaleciendo el turismo nacional.

En el capítulo 1 se delimita el territorio donde se realizará la investigación que es en el Balneario Las Palmas de la provincia de Esmeraldas, caracterizando sus atractivos y su situación actual.

En el segundo capítulo, Los Paisajes de la Imagen, se investigó de manera profunda sobre identidad, programas señaléticos, cromática, tipografía y diseño web, elementos que se relacionaron al Balneario turístico, a fin de plantear una posible solución que garantice el crecimiento turístico en el cantón.

Moldeando, el capítulo siguiente, enfatiza la Ergonomía de la visión, con la finalidad de que los objetos diseñados se acoplen al entorno y satisfagan las necesidades de los usuarios.

En el capítulo cuatro, se hablará de Metodología de la Investigación y de Diseño, siguiendo un orden básico que permita buscar una solución al problema. El proceso de Diseño consta de 4 fases: Investigación, bocetaje y modelos de estudio, desarrollo de alternativa final y resultados.

Finalmente en el quinto capítulo, la propuesta permitirá presentar al Balneario Las Palmas con una nueva imagen.

ABSTRACT

The objective of this thesis project is to establish Graphic and Industrial Design strategies, applicable to a proposal to promote tourism and basic infrastructure at Las Palmas Beach in the province of Esmeraldas, strengthen national tourism.

Chapter 1 It is about the area where research is carried out in the Las Palmas beach in the province of Esmeraldas, characterizing its attractions and its current status.

In the second chapter, The Landscapes of the Image, was investigated in depth about identity programs, signage, color, typography and web design elements related to tourist resorts in order to raise a possible solution to ensure tourism growth the canton.

Shaping the next chapter emphasizes the ergonomics of vision, in order that the objects designed to be coupled to the environment and meet the needs of users.

In chapter four, discuss research methodology and design, following a basic order that permits a solution to the problem. The design process consists of 4 stages: research, sketching and study models, development of alternative final results.

Finally in chapter five, the proposal will present Las Palmas with a new image.

ÍNDICE

Introducción	1
1. Capítulo I Esmeraldas Tierra Verd	1
1.1 Ubicación, extensión y límites	1
1.2 Breve historia de la Provincia	3
1.3 Atractivos turísticos	4
1.3.1 Las Palmas	5
1.3.2 Achilube	7
1.3.4 Camarones	7
1.3.5 Rioverde	8
1.3.6 Tonsupa	8
1.3.7 Atacames	9
1.3.8 Súa	9
1.3.9 Tonchigüe	10
1.3.10 Muisne	10
1.3.11 Mompiche	11
1.3.12 Manglares esmeraldeños	11
1.4 Folklore esmeraldeño	13
1.5 Accesos	15
1.6 Festividades	16
1.6.1 Fiesta del 5 de Agosto	16
1.6.2 Fiesta del 21 de Septiembre	17
1.6.3 Festival internacional de marimba	17
1.7 Gastronomía	19
2. Capítulo II Los Paisajes de la Imagen	21
2.1 Diseño Gráfico	21
2.1.1 Definición de Diseño Gráfico	21
2.1.2 La Marca	21
2.1.2.1 La Marca como método mnemotécnico	23

2.1.2.2 La Marca Turística	25
2.1.3 Identidad de la Marca	25
2.1.4 Mapping semiótico y marcas de destinos turísticos	27
2.1.5 Slogans turísticos	30
2.2 El logotipo	32
2.2.1 El símbolo	32
2.2.2 Composición gráfica	33
2.3 Tipografía	35
2.3.1 Fuentes Serif y fuentes San Serif	35
2.4 Cromática	36
2.4.1 El círculo cromático	38
2.4.2 La Psicología del Color	39
2.4.3 Colores Cálidos	39
2.4.4 Colores Frío	39
2.4.5 Colores Claros	40
2.4.6 Colores Oscuros	40
2.4.7 Colores Brillantes	41
2.4.8 Importancia del Color	43
2.5 Marketing Web y Redes Sociales	43
2.5.1 Proceso a seguir	44
2.5.2 Objetivos	45
2.6 Semiótica	45
2.6.1 Definición Semiótica	45
2.6.2 Señalética	46
2.6.2.1 Características principales de la Señalética	46
2.6.3 Pictogramas	48
2.6.4 Código cromático	49
2.6.5 Clasificación de las Señales	49
3. Capítulo III Modelando	51
3.1 Diseño Industrial	51
3.1.1 Definición diseño industrial	51

3.1.2 Implementación funcional del diseño industrial	52
3.1.3 Principios estructurales	53
3.2 Materiales y Procesos de Producción	56
3.2.1 Madera teca	57
3.2.1.1 Proceso de inmunización	58
3.3 Ergonomía y Antropometría	59
3.4 Mobiliario Urbano	63
3.4.1 El espacio	63
3.4.2 El espacio público	64
3.4.3 Introducción a la dinámica del espacio	65
3.4.4 Elementos de construcción del espacio	65
3.4.5 Hombre y espacio	66
4. Capítulo IV Metodología	67
4.1 Técnicas de Investigación	67
4.1.1 Observación	67
4.1.2 Documentación	67
4.1.3 Diálogo	68
4.2 Enfoque	69
4.3 Alcance	70
4.4 Población	70
4.4.1 Formulación de la población, descripción y justificación	70
4.4.2 Cuantificación de la población	71
4.5 Elaboración de los instrumentos de Investigación	71
4.5.1 Entrevistas	71
4.5.2 Encuestas	72
4.6 Estimación Parámetros	77
5. Capítulo V Propuesta	78
5.1 Antecedentes	78
5.2 Concepto y Marca del Logotipo	80
5.2.1 El Isotipo	82

5.2.2 Versiones	82
5.2.3 Estructuras	84
5.2.4 Área de Protección	84
5.2.5 Aplicaciones Cromáticas	85
5.2.6 Tipografía	86
5.2.6.1 Tipografía Principal	86
5.2.6.2 Tipografía Secundaria	86
5.3 Papelería Corporativa	86
5.3.1 Hoja A4	87
5.3.2 Tarjeta de presentación	88
5.3.3 Sobre	88
5.3.4 Carpeta corporativa	89
5.3.5 Credencial corporativa	89
5.4 Mapa plegable	90
5.5 Postales	91
5.6 Señalética	92
5.6.1 Pictogramas	93
5.6.1.1 Señalética Informativa	94
5.6.1.2 Señalética Restrictiva	94
5.6.1.3 Señalética Preventiva	94
5.6.1.4 Señalética de Ubicación	95
5.7 Aplicaciones	95
5.8 Facebook	96
5.9 Mobiliario Urbano	97
5.9.1 Banca	97
5.9.2 Basurero	98
5.9.3 Luminaria	99
5.10 Presupuesto	100
6. Capítulo VI Conclusiones y Recomendaciones	104
6.1 Conclusiones	104

6.2 Recomendaciones	105
Bibliografía	106
Anexos	108

CAPÍTULO 1 Esmeraldas tierra verde

1.1 Ubicación, extensión y límites

Está situada en la costa noroccidental del país. El territorio es en general plano con pequeñas elevaciones que no superan los 400 mts. sobre el nivel del mar y que son estribaciones de la cordillera occidental, con un clima cálido que varía entre tropical subhúmedo y subtropical húmedo¹.

La temperatura de esta provincia varía entre 21 y 25 °C. Gran parte de su economía depende de la exportación de camarón y el banano. Además se dedican gran parte de su población a la producción de cacao, tabaco y café. Su principal fuente de ingreso es la pesca, la industria petroquímica y principalmente el turismo, como no disfrutar de sus playas que es su principal atractivo, su gastronomía y su música².

Esmeraldas es uno de los puertos principales del Ecuador, esta provincia cuenta con los bosques de manglares más altos del mundo, estos se encuentran ubicados en la zona norte de la provincia (San Lorenzo) cerca de la frontera con Colombia³.

Limita al norte con el Océano Pacífico y la república de Colombia; al sur con las provincias de Manabí y Pichincha; al este, con las provincias de Carchi, Imbabura y Pichincha y al oeste, con el Océano Pacífico⁴.

¹ LOOR, Manuel; **Conoce tu provincia**; Edición décima segunda; Esmeraldas-Ecuador; 2005, pág. 22

² MUNICIPIO DE ESMERALDAS; **Departamento de Turismo**; www.municipioesmeraldas.gov.ec, Esmeraldas, Ecuador; 12 de Octubre de 2010, 16:30

³ **Ibid.**

⁴ **Ibid.**

1.2 Breve historia de la provincia

El territorio Esmeraldeño estuvo habitado por los Caras, Teaone, Atacames, Los Tolitas y los Cayapas o Chachis.

De las culturas señaladas la que sobresalió fue la Tolita, por sus trabajos en oro y platino.

En la actualidad los Cayapas se encuentran radicados en los cantones Eloy Alfaro, Muisne y Quinindé⁷.

La Provincia de Esmeraldas fue habitada por los negros esclavos, luego de naufragios y amparados por la selva, no tardaron en hacerse independientes. Siendo así que los negros constituyen la mayoría poblacional en la provincia.

Luego de que Cristóbal Colón descubriera América, los españoles se asentaron en lo que hoy es Panamá y comenzaron a conquistar las tierras del Sur.

Francisco Pizarro, Diego de Almagro, Bartolomé Ruiz, entre otros, salieron de Panamá en busca de nuevas tierras y riquezas.

El 21 de Septiembre de 1526 llegaron a tierras Esmeraldeñas en donde recibieron obsequios de los nativos y entre estos unas piedras verdes llamadas Esmeraldas.

Se supone que por estas piedras y la vegetación exuberante y verde, pusieron el nombre de Esmeraldas a este territorio.

⁷ PÉREZ, Marcel; **Historia General de Esmeraldas**; Universidad Técnica Luis Vargas Torres; Esmeraldas-Ecuador; 2005, pág. 9

Esmeraldas tuvo la categoría de provincia durante la Colonia, el Rey de España se la concedió por dos generaciones a Don Pedro Vicente Maldonado. Al constituirse la Gran Colombia se la rebajo de categoría política, según la Ley de la División Política de la Gran Colombia del 25 de julio de 1824, asignándole la categoría de cantón de Quito, en 1839, pasa a formar parte de la provincia de Imbabura, posteriormente en el año de 1843 se lo reintegró como cantón de la provincia de Pichincha⁸.

Aparece como Provincia de Esmeraldas en la Ley de División Territorial de la República del Ecuador del 29 de mayo de 1861 y lo integraban el Cantón Esmeraldas y las parroquias Esmeraldas, Atacames, Rioverde, La Tola, San Francisco y Concepción⁹.

1.3 Atractivos Turísticos

Esmeraldas está considerada la tercera provincia del Ecuador, en implementación turística. El turismo es un rubro de ingreso muy importante en la economía de los esmeraldeños. Su principal atractivo lo constituyen las playas¹⁰.

Desde la ciudad de Esmeraldas hacia el norte tenemos las siguientes playas: Achilube, Camarones, Río verde, Rocafuerte, Olmedo, Las Peñas, El Rompido, San Pedro, Las Peñas, etc.

Hacia el Sur desde la Playa de las Palmas ubicada en la misma Ciudad Capital, tenemos: Tonsupa, Atacames, Súa, Same, Tonchigüe, Galera, Muisne, Las Manchas, Mompiche, Portete, entre otras¹¹.

⁸ **Ministerio de Turismo del Ecuador**; This is Ecuador (2010): Provincia de Esmeraldas – Noviembre/Diciembre 2010

⁹ **Ibid.**

¹⁰ **Ministerio de turismo**, Dirección Provincial de Esmeraldas; Esmeraldas, Ecuador.

¹¹ **Ibid.**

1.3.1 Las Palmas

Posee una variada oferta de servicios turísticos principalmente en el Malecón, lo que le permite al viajero disfrutar de sol, arena, mar y brisa durante el día y en las noches distraerse al ritmo de la música en sus diferentes lugares de diversión. La zona es bastante concurrida por turistas del sector donde las actividades deportivas y recreacionales son permanentes¹².

En época de carnaval las Palmas es la sede del Festival Internacional de Música y Danza Afro, evento que expresa culturalmente las raíces ancestrales vivas del pueblo negro.

El festival dura tres días en los que la identidad cultural afroecuatoriana se reafirma. Los bailarines mueven sus cuerpos al son de la marimba, la percusión, el cajón, los platillos y el clarinete.

La principal motivación para los grupos folclóricos locales, nacionales e internacionales participantes es la Marimba de Oro, máximo galardón en disputa.

Ubicación

Ubicado en el barrio de su mismo nombre, a 10 minutos del centro de la ciudad.

Extensión

Cuenta con 5 Km. de playa, arena, mar y sol.

Clima

Su temperatura mínima es de 21 grados centígrados y la máxima es de 32 grados centígrados.

Descripción

Balneario Las Palmas, cuenta con 5 km. de playa, arena, mar y sol. Al empuje de una refrescante brisa marina, aquí podemos encontrar diversos lugares para

¹² **Ministerio de turismo**, Dirección Provincial de Esmeraldas; Esmeraldas, Ecuador.

saborear la deliciosa comida, broncearse a pleno sol y disfrutar de un sano ambiente de cordialidad¹³.

Atractivos

- Ballenas Jorobadas: A mas de las maravillas que te ofrece la Playa Las Palmas, a pocos minutos se puede disfrutar de una hermosa visita a las ballenas jorobadas que llegan desde el Antártico a recorrer la Costa Ecuatoriana¹⁴.

Gráfico 1.3.1 Vista aérea del Balneario Las Palmas



Fuente: Municipio de la provincia de Esmeraldas.

¹³ **MUNICIPIO DE ESMERALDAS**, Departamento de Turismo; www.municipioesmeraldas.gov.ec, Esmeraldas, Ecuador; 20 de Mayo de 2010, 14:30

¹⁴ **Ministerio de turismo**, Dirección Provincial de Esmeraldas; Esmeraldas, Ecuador.

1.3.2 Achilube

Ubicación	Parroquia Camarones	<p style="text-align: right;">Gráfico 1.3.2 Playa de Achilube</p>  <p>Fuente: Municipio de la provincia de Esmeraldas.</p>
Clima	Mínima 21°C Máxima 32°C	
Biodiversidad	Bosque seco tropical.	
Atractivos	cocoteros, especies arbóreas ornamentales, gaviotas y pelícanos: invertebrados como conchas crustáceos entre otros ¹⁵ .	

1.3.3 Camarones

Ubicación	a 30 kilómetros al norte de Esmeraldas	<p style="text-align: right;">Gráfico 1.3.3 Playa de Camarones</p>  <p>Fuente: Municipio de la provincia de Esmeraldas</p>
Clima	Mínima 21°C Máxima 32°C	
Biodiversidad	Bosque seco tropical.	
Atractivos	a su alrededor lleno de caracoles, cangrejos y jaibas, gaviotas y pelícanos ¹⁶ .	

¹⁵ MUNICIPIO DE ESMERALDAS; Departamento de Turismo, Esmeraldas, Ecuador

¹⁶ Ibid.

1.3.4 Rioverde

Ubicación	50 kilómetros al norte de Esmeraldas	<p style="text-align: right;">Gráfico 1.3.4 Playa de Rioverde</p>  <p style="text-align: left;">Fuente: Municipio de la Provincia de Esmeraldas</p>
Clima	Mínima 21°C Máxima 32°C	
Biodiversidad	Bosque seco tropical.	
Atractivos	A su alrededor lleno de caracoles, cangrejos y jaibas, gaviotas y pelícanos ¹⁷ .	

1.3.5 Tonsupa

Ubicación	26 kilómetros al Sur de Esmeraldas	<p style="text-align: right;">Gráfico 1.3.5 Playa de Tonsupa</p>  <p style="text-align: left;">Fuente: Municipio de la Provincia de Esmeraldas</p>
Clima	Mínima 21°C Máxima 32°C	
Biodiversidad	Crustáceos, conchas, gaviotas ¹⁸ .	

¹⁷ MUNICIPIO DE ESMERALDAS; Departamento de Turismo, Esmeraldas, Ecuador

¹⁸ Ibid.

1.3.6 Atacames

Ubicación	30 kilómetros al Sur de Esmeraldas	<p style="text-align: right;">Gráfico 1.3.6 Playa de Atacames</p>  <p style="text-align: left;">Fuente: Municipio de la Provincia de Esmeraldas</p>
Clima	Mínima 21°C Máxima 32°C	
Biodiversidad	Bosque seco tropical	
Atractivos	Cabañas típicas, música, danza y bebidas tropicales ¹⁹ .	

1.3.7 Súa

Ubicación	36 kilómetros al Sur de Esmeraldas	<p style="text-align: right;">Gráfico 1.3.7 Playa de Súa</p>  <p style="text-align: left;">Fuente: Municipio de la provincia de Esmeraldas.</p>
Clima	Mínima 21°C Máxima 32°C	
Biodiversidad	Bosque seco tropical	
Atractivos	Cueva del Amor Isla de los ² . • El Peñón del Suicida(mirador)	

¹⁹ MUNICIPIO DE ESMERALDAS; Departamento de Turismo, Esmeraldas, Ecuador

² Ibid.

1.3.8 Tonchigüe

Ubicación	48 kilómetros al Sur de Esmeraldas	<p style="text-align: right;">Gráfico 1.3.8 Playa de Tonchigüe</p>  <p>Fuente: Municipio de la provincia de Esmeraldas.</p>
Clima	Mínima 21°C Máxima 32°C	
Biodiversidad	Bosque seco tropical	
Atractivos	Pesca Artesanal ²³ .	

1.3.9 Muisne

Ubicación	60 kilómetros al Sur de Esmeraldas	<p style="text-align: right;">Gráfico 1.3.9 Playa de Muisne</p>  <p>Fuente: Municipio de la Provincia de Esmeraldas.</p>
Clima	Mínima 21°C Máxima 32°C	
Biodiversidad	Bosque seco tropical	
Atractivos	Cocoteros, gaviotas y garzas bueyeras; también existen crustáceos y conchas ²⁴ .	

²³ MUNICIPIO DE ESMERALDAS; Departamento de Turismo, Esmeraldas, Ecuador

²⁴ Ibid.

1.3.10 Mompiche

Ubicación	68 kilómetros al Sur de Esmeraldas	<p style="text-align: right;">Gráfico # 1.3.10 Playa de Mompiche</p>  <p style="text-align: center;">Fuente: Municipio de la Provincia de Esmeraldas.</p>
Clima	Mínima 21°C Máxima 32°C	
Biodiversidad	Bosque seco tropical	
Atractivos	Islas: Portete, Bolívar y las Manchas (Isla Bonita) ²⁶ .	

1.3.11 Manglares Esmeraldeños

Los manglares desempeñan una función clave en la protección de las costas contra la erosión eólica y por oleaje; alojan gran cantidad de organismos acuáticos, anfibios y terrestres, y son hábitat de los estados juveniles de cientos de especies de peces, moluscos y crustáceos.

La Reserva Ecológica Manglares Cayapas-Mataje, se caracteriza principalmente por su extenso bosque de mangle, donde se levantan los manglares más altos del mundo, cuyas raíces se entretajan sobre pantanos, lagunillas, bosques de tierra firme y varias playas para conformar un ecosistema singular, con diversidad de especies estrechamente asociadas entre sí que se distinguen por su gran tolerancia al agua salada²⁷.

²⁶ Ministerio de turismo, Dirección Provincial de Esmeraldas; Esmeraldas, Ecuador.

²⁷ MUNICIPIO DE ESMERALDAS; Departamento de Turismo; www.municipioesmeraldas.gov.ec, Esmeraldas, Ecuador; 12 de Octubre de 2010, 19:30

Ubicación: Se localiza al noroeste del país, provincia de Esmeraldas, en los cantones San Lorenzo y Eloy Alfaro, con una superficie de 51.300 hectáreas. Desde Ibarra por la vía que va hacia San Lorenzo, o desde Esmeraldas por la nueva carretera hacia Borbón.

Extensión: 151.300 hectáreas

Clima: La temperatura promedio es de 25 grados centígrados.

Flora: El bosque de manglar está constituido fundamentalmente por cuatro tipos de mangle: el verdadero ó colorado, el mangle rojo, el mangle blanco y el mangle jolí. Por último está el mangle iguanero ó negro, el de mayor tolerancia a la salinidad, frecuente en las islas e islotes que forman el mar y los ríos.

El ranconchal es una zona, característica de este ecosistema; que son extensiones inundadas por las mareas altas ó por las lluvias intensas, que se hallan cubiertas por una especie de helecho arbustivo que puede sobrepasar los 2 metros de altura²⁸.

En los bosques húmedos tropicales ubicados hacia el sector continental y al interior de las islas hay gran cantidad de especies forestales como: el peine de mono, el roble y el chanul “especie endémica de madera muy preciada”. En las zonas pantanosas se encuentran árboles de cuángare, sajo, tangaré, el anime y el sande.

En los ríos con gran caudal se puede observar al pato cuervo y al pato aguja; en los canales menores, en cambio, a la garza blanca y a la garza morena²⁹.

²⁸ TURISMO EN ECUADOR; www.codeso.com, Quito, Ecuador; 15 de Octubre de 2010, 20:00

²⁹ Ibid.

Gráfico # 1.3.11



Fuente: Municipio de la Provincia de Esmeraldas.

1.4 Folclor Esmeraldeño

El folclor esmeraldeño está predominantemente influenciado por la cultura negra o afro y se manifiesta especialmente en la música, la danza y la copla. La música y la danza se conjugan en la “marimba” que designa no solo al original instrumento musical sino a la fiesta típica esmeraldeña. La marimba va acompañada de otros instrumentos como el cununo y el guazá. El “currulao” o danza de la marimba es un baile frenético y apasionado. Para el baile las mujeres usan polleras amplias, adornan sus orejas con grandes argollas y agitan pañoletas de colores³⁰.

³⁰ MUNICIPIO DE ESMERALDAS, Departamento de Turismo; Esmeraldas, Ecuador

Los hombres llevan camisas de colores vivos, anudadas a la cintura, pantalón blanco, pañuelo y a veces sombrero. Hombres y mujeres danzan con los pies desnudos. En las canciones existe una gran variedad de coplas de autores anónimos³¹.

La expresión literaria popular tiene en Esmeraldas una forma poética que es la “ima”, que tuvo su origen en el período de la colonia. La décima comprendía la sabiduría popular: los poemas instruyen, moralizan, critican y divierten, pero señalan la realidad y los modos de vencer los peligros.

La expresión cultural donde hay más evidencia de las raíces africanas de la población negra de Esmeraldas es la música. Como todas las manifestaciones que actualmente conforman la cultura popular de toda la provincia, las expresiones musicales concretas son el resultado de un proyecto de constitución étnica que se prolonga alrededor de cuatro siglos, atravesando por diversas etapas históricas y más tarde, desde mediado de la actual, del paulatino proceso de incorporación de la región y de su población al modelo de desarrollo capitalista y al proceso de modernización de la sociedad ecuatoriana.

La transformación de lo tradicional en popular está vivamente expresado en la música y en la danza afroesmeraldeña. Si bien persiste en ella elementos tradicionales, el impacto del proceso de modernización ha sido notable, y hoy nuevas formas se imponen en los sectores populares³².

³¹ MUNICIPIO DE ESMERALDAS, Departamento de Turismo; www.municipioesmeraldas.gov.ec, Esmeraldas, Ecuador; 16 de Octubre de 2010, 10:15

³² **Ibid.**

Gráfico # 1.4 Folclor Esmeraldeño



Fuente: Municipio de la Provincia de Esmeraldas.

1.5 Accesos

La carretera principal para llegar a la provincia de Esmeraldas es la de Quito con 317 km. De longitud, desde Guayaquil, 472 km. La carretera Ibarra San Lorenzo, Esmeraldas, Charanga que conecta con Manabí, conforma la llamada Vía del Pacífico o Vía del Sol³³.

³³ LOOR, Manuel; **Conoce tu provincia**; Edición décima segunda; Esmeraldas-Ecuador; 2005

1.6.2 Fiesta del 21 de Septiembre

El 21 de septiembre de 1526 (Fundación de Esmeraldas); Arribo a las costas de la provincia Esmeraldas por expedicionarios españoles capitaneados por el piloto Bartolomé Ruiz, cuando conducía las naves en las que Diego de Almagro y Francisco Pizarro viajaban hacia el sur en busca del Imperio de los incas³⁶.

1.6.3 Festival Internacional de Marimba

Una de las manifestaciones culturales más vistosas y apreciadas por las comunidades del lugar es la interpretación de la “Marimba Esmeraldeña”. Constituye un magnífico espectáculo de ritmo, música, seducción y colorido. Durante el Carnaval, se realiza el festival internacional de marimbas con representantes de los países vecinos, en el balneario Las Palmas de la Provincia de Esmeraldas³⁷.

Los instrumentos afro esmeraldeños son la marimba, el bombo, el cununo, el guasa y las maracas y su confección requiere de artesanos especializados en tales instrumentos, que a su vez son generalmente capacitados intérpretes.

La Marimba es una de las expresiones culturales propias de la ciudad de Esmeraldas y representativa de sus raíces afro. Este nombre identifica el instrumento musical hecho con caña y madera, así como el baile y el ritmo único, inconfundible encuentro entre dos continentes, el africano y el latinoamericano.

El Carnaval es una de las festividades de más connotación es el carnaval, es la oportunidad para disfrutar de la cadencia de los ritmos afros, durante

³⁶ PÉREZ, Marcel; **Historia General de Esmeraldas**; Universidad Técnica Luis Vargas Torres; Esmeraldas-Ecuador; 2005, pág. 123

³⁷ MUNICIPIO DE ESMERALDAS, Departamento de Turismo; www.municipioesmeraldas.gov.ec, Esmeraldas, Ecuador; 16 de Octubre de 2010, 14:40

el Festival de Música y Danza Afro, que se ha constituido en uno de los mejores carnavales del país³⁸.

Se llama folklore esmeraldeño a la manifestación especial de la música, danza, copla. La música y danza se conjugan en la marimba, que designa no sólo el instrumento sino la fiesta típica esmeraldeña. Su instrumento favorito es la MARIMBA que está hecha de una madera muy dura y resistente llamada Chonta y de bambú³⁹.

Gráfico # 1.6.3 Festival Internacional de Marimba



Fuente: Municipio de la Provincia de Esmeraldas

³⁸ MUNICIPIO DE ESMERALDAS, Departamento de Turismo; www.municipioesmeraldas.gov.ec, Esmeraldas, Ecuador; 16 de Octubre de 2010, 15:20

³⁹ **Ibid.**

1.7 Gastronomía

Esmeraldas, tiene una gastronomía única en la geografía ecuatoriana con muchos secretos que le dan un sabor especial muy apetecido en el país. La comida Esmeraldeña, se basa en los mariscos, el plátano verde y el coco, ingredientes que hacen de la comida muy particular y sabrosa. Sus exquisitos platos constan de pescado, carnes de monte, coco, plátano verde, maduro y vegetales como la chillangua de tradición única utilizada para la elaboración de los conocidos tapados, encocados, pusandao (carne serrana) y muchas delicias más⁴⁰.

Encocado de langosta.- Se cocina a termino medio la langosta y se le agrega el zumo y leche de coco. Este plato se lo sirve acompañado de arroz y verde cocido. Ensumacao.- Inconfundible. En el sector de las “Palmas” nació un original plato denominado “Ensumacao”. Allí se colocan langostas, cangrejos camarones de río, langostinos, pescado, “patas de burro”, almejas y mejillones en un solo plato que devuelve la vitalidad perdida.

Gráfico # 1.7 Gastronomía Esmeraldeña

Fuente: Municipio de la Provincia de Esmeraldas

En toda su geografía, el turista puede visitar los diferentes restaurantes de la localidad y deleitarse con su sabrosa comida, preparada en su mayoría a base de leche de coco del que se deriva uno de sus principales platos como es el encocado.

⁴⁰ MUNICIPIO DE ESMERALDAS, Departamento de Turismo; www.municipioesmeraldas.gov.ec, Esmeraldas, Ecuador; 19 de Octubre de 2010, 8:30

Gráfico # 1.7 Gastronomía Esmeraldeña

Fuente: Universidad Luis Vargas Torres.

En postres, dulces típicos no puede dejar de saborear; las famosas cocadas negra y blanca, el manjar de leche, arroz de leche, la conserva de guayaba, las majajas, humitas, los cabellos de ángel, cazabe, mazato y la chucula. Y como bebida típica existe el encoque, que es la mezcla de agua de coco maduro con aguardiente.

La gastronomía esmeraldeña, al igual que su música y bailes típicos, tienen un ritmo contagioso heredados de los ancestros africanos de su población.

Gráfico # 1.7 Gastronomía Esmeraldeña

Fuente: Universidad Luis Vargas Torres.

CAPÍTULO II: Los paisajes de la Imagen

2.1 Diseño Gráfico

2.1.1 Definición Diseño Gráfico

El universo del *Diseño Gráfico* es el área de la comunicación mediante mensajes visuales; es el diseño de esos mensajes visuales lo que constituye el conjunto de comunicaciones funcionales, que comprende la institucional, la comercial, la publicitaria, la informativa, la didáctica, la señalética y la de identidad⁴¹.

El diseño es un proceso de creación visual que cumple con distintas funciones. Clasifica y diferencia, ya que distingue una empresa, organización o nación de otra. Informa y Comunica, con la adecuación de distintos elementos gráficos previamente seleccionados dentro de un espacio visual, combinándolos de tal forma que todos ellos puedan adoptar un significado⁴².

2.1.2 La Marca

Es el distintivo para el reconocimiento de los productos y de quienes lo fabrican. La acción de marcar, y su resultado, es el principio mismo de la identidad visual. Permanece y se desarrolla llegando a construir una parte, apenas estudiada, de la evolución económica y la cultura iconográfica de nuestro tiempo. Se manifiesta como señal en forma de una inscripción, un rasgo distintivo, una figura, sigla, emblema o pictograma simbólico, vinculándose desde el principio al mismo objeto de consumo⁴³.

⁴¹ COSTA, Joan; **Imagen Global**; Ediciones Ceac; Madrid – España, 1995, pág. 12

⁴² QUENTIN, NEWARK; **¿Qué es el Diseño Gráfico? Manual de Diseño**; Ediciones G. Pili, S.A., México, 2002, pág. 6

⁴³ COSTA, Joan; **Imagen Global**; Ediciones Ceac; Madrid – España, 1995, pág. 12

El uso de la marca se remonta al siglo V antes de Cristo. Los artesanos y mercaderes imprimían desde ya sus marcas sobre los artículos que producían. Los descubrimientos de los alfareros (sigilla), que indicaban la localidad o el nombre del alfarero, o se distinguían por medio de signos caligráficos, figurativos o abstractos.

La marca Comercial es fruto de una evolución histórica que tiene su verdadero origen en la Edad Media, especialmente con el funcionamiento del sistema corporativo.

“En la primera revolución industrial, la marca añadió a su función esencial de la identificación una función a la vez publicitaria, promocional, persuasiva, vendedora. Con ello se volvió locuaz, barroca, chistosa y retórica. Pero la funcionalización creciente de las sociedades industriales arrastró a la marca a sus principios formales más remotos: la síntesis gráfica contundente del signo”⁴⁶.

Varias corrientes influyen en el proceso de la ilustración a la señalética. La primera de ellas de orden estético: el funcionalismo, el enorme impacto de la Bauhaus, que en sus catorce años de actividad (1919-1933) subvirtió el viejo orden de los estilos históricos en todos los dominios del arte y de la estética⁴⁷.

La fuerza innovadora de la escuela europea de la Bauhaus, en cierta forma comparable al impulso del Renacimiento, conquistó el mundo y a partir de entonces, la pintura y la escultura, la fotografía, la artesanía, el diseño gráfico e industrial, la arquitectura y la publicidad adoptaron los principios de una nueva expresión, infundiendo un sentido de síntesis, orden y precisión que pronto se extendería también al universo de las marcas y de la tipografía⁴⁸.

La marca es señal de identidad, convirtiéndose en un centro alrededor del cual se organiza todo un sistema multidimensional de relaciones, de asociaciones mentales.

⁴⁶ **Ibid**, pág. 45

⁴⁷ **Ibid**

⁴⁸ COSTA, Joan; **Imagen Global**; Ediciones Ceac; Madrid-España; 1995, pág. 31

La marca tiene diversos sentidos de la información dentro de los cuales se encuentran:

- **Funcional:** Constituye un elemento referencial de orientación espacial en la localización de un producto dentro de muchos otros.
- **Mnemotécnico:** ejerce una información de tipo didáctico a través de la repetición.

La marca se magnifica a través de la publicidad manejando el concepto de persuasión asociado a mensajes altamente motivantes como parte de la estrategia de la empresa. La marca es la forma primaria de la expresión de la identidad⁴⁹.

2.1.2.1 La marca como método mnemotécnico.

La marca, en tanto que un signo – estímulo, es un signo de sustitución, es decir, un símbolo en el sentido exacto del término.

La condición asociativa de la marca es un poderoso instrumento mnemotécnico. La originalidad temática y formal, el valor simbólico, y la fuerza de impacto visual y emocional, contribuyen a la constante de re impregnación de la marca en la memoria colectiva⁵⁰.

⁴⁹ **Ibid**, pág. 60

⁵⁰ **Ibid**, pág.64

Gráfico # 2.1.2 Marca país, Colombia es pasión



Fuente: www.colombiaespasion.com

Factores memorizantes de la Marca Colombia es Pasión

El diseño del logotipo es limpio, claro y directo. Y dentro de esa aparente pero fuerte sencillez se reitera inteligentemente esa pasión de 3 maneras distintas:

- 1) el color rojo,
- 2) la imagen estilizada de un corazón
- 3) la propia palabra pasión.

La tipografía es amigable con la palabra 'Colombia' en serif dando seriedad y la parte del slogan 'es pasión' en tipografía de trazo suelto dando el carácter amigable⁵¹.

El corazón estilizado está muy bien trazado, es dinámico y es una bella imagen, otra muestra de que no se necesitan muchos efectos para que una ilustración impacte y funcione.

Es además un logotipo muy flexible; se pueden aplicar los elementos de muchas maneras diferentes sin perder la identidad⁵².

⁵¹ COSTA, Joan; **Imagen Global**; Ediciones Ceac; Madrid-España; 1995, pág. 70

⁵² QUENTIN, NEWARK; **¿Qué es el Diseño Gráfico? Manual de Diseño**; Ediciones G. Pili, S.A., México, 2002, pág. 64

2.1.2.2 Marca Turística

Tiene como objetivo institucional un lugar como destino turístico y posicionarlo como tal en la opinión pública. Es declarar que no es solo un sitio digno de visitarse sino un “destino turístico”, lugar en el cual se concentran instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas que llegan a dicho lugar.⁵³

2.1.3 Identidad de Marca

Una marca está configurada por los siguientes elementos:

Nombre: Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

Logotipo: Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.

Isotipo: Es la representación gráfica de un objeto, que es un signo- icono

Gama Cromática: Es empleo y distribución de los colores.

Grafismo: Son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca.

⁵³ ESADE, “Marca turística”, www.esade.edu, Pack creado por Joomla! Spanish 2008, 20/10/2010

Gráfico # 2.1.4 Identidad de la Marca



Fuente: Foroalfa

2.1.4 Mapping Semiótico y Marcas de destinos turísticos.

Una marca puede ser analizada y definida desde diferentes enfoques. Uno de ellos es desde la semiótica.

¿Qué es la semiótica? Según Umberto Eco, es la disciplina que estudia como se crean y transmiten los significados entre los hombres⁵⁴.

Por lo tanto, no es errado afirmar que una marca es un aparato semiótico. Es decir: una entidad susceptible de crear y difundir un universo de significados en torno a un objeto determinado. La misma se alimenta de distintos elementos, muy dispares entre sí, pero ordenados y estructurados en cierta forma: nombres, sonidos, colores, objetos, deseos, etcétera.

Simplificando este concepto, si unimos la idea de sol, el mar, playas paradisíacas, islas, mitología, azul, ruinas, descanso, tradición, diversión, filosofía, oliva, es muy posible que estemos refiriéndonos a Grecia.

Una herramienta interesante que nos brinda la semiótica para analizar una marca y sus valores de consumo, es el Mapping Semiótico (Semprini, 1995).

Se basa en una matriz con cuatro variables. En el primer eje está lo “práctico”, que se relaciona con los valores de uso, con la finalidad y funcionalidad. Se hace énfasis en el producto. En el otro extremo encontramos lo “utópico”, que se vincula con los valores de base⁵⁵.

⁵⁴ ECO, Humberto; **La estructura ausente**; Ediciones Lumen S.A.; Barcelona-España; 1986, pág. 67

⁵⁵ RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Abelardo; **Logo ¿qué?**; Ediciones Universidad Iberoamericana; DF- México; 1996, pág.

Gráfico # 2.1.5 Mapping semiótico y Marcas de Destino Turísticos



Fuente: www.foroalfa.com

En el segundo eje, tenemos una tendencia crítica de un lado, en contraposición a lo lúdico. En el polo crítico es importante el juicio, la evaluación del producto/servicio, el cuestionamiento. En cuanto a la valorización lúdica, en este caso entran en juego componentes no racionales. La alegría, el placer y otros componentes emocionales cobran relevancia⁵⁶.

Depende en que lugar del mapa nos ubiquemos, daremos con diferentes tipos de marca: Misión, Proyecto, Información o Euforia.

Las Marcas-Misión buscan la trascendencia, el replanteamiento, la proyección hacia el futuro; un futuro para todos. Van más allá, cuestionan, movilizan.

Las Marcas-proyecto son más individualistas; ya no proponen un futuro colectivo, sino que se centran en el consumidor. Se busca la máxima expresión personal, la innovación y el cambio como vía para encontrar nuevas

⁵⁶ ECO, Humberto; **La estructura ausente**; Ediciones Lumen S.A.; Barcelona-España; 1986, pág. 68

formas de vivir, en la búsqueda de la autorrealización. Sorprenden, innovan, seducen⁵⁷.

Las Marcas-Información no tienen la intención de modificar a la sociedad ni al hombre que está inmerso en ella. Tienen la particularidad de ser masculinas, racionales y utilitaristas. Todo aquello que no tenga una finalidad específica es descartado; se evalúa el rendimiento, la economía, entre otras variables técnicas.

Por último, están las Marcas-Euforia. Los valores que proponen son la evasión, las relaciones positivas, la vuelta a un lugar protegido y seguro frente a un mundo hostil. Las mismas dan confianza, divierten, emocionan y distraen.

En el ámbito turístico, encontramos que la gran mayoría de los destinos habían comenzado a ubicarse en el cuadrante de las marcas-euforia. Las razones son evidentes: siempre ha existido una necesidad de escape de los patrones de la vida cotidiana, del trabajo; los ya mencionados factores Push (en esta otra entrada). Estos son mundos infantiles, positivos, paradisíacos, felices. Cuba y Brasil, por ejemplo.

Por otra parte, Costa Rica es un claro ejemplo de una marca-misión, al enarbolar la bandera del desarrollo sustentable. Es una green brand por excelencia⁵⁸.

Es perfectamente viable que una marca se localiza entre dos cuadrantes, ya que el posicionamiento en este sentido es flexible. Entonces, la idea es situarse en una sección del mapa, pero sin excluir la posibilidad de ocupar otras al mismo tiempo, o de modificar ese posicionamiento a futuro.

⁵⁷ **TURISMO SOSTENIBLE**, "Marca turística", www.turismo-sostenible.co.cr/es/, Pack creado por Joomla! Spanish 2008, 20/01/2011

⁵⁸ **Ibid.**

Tomando los ejemplos mencionados, Israel puede posicionarse tanto como marca-información (Salud: en la región del Mar Muerto), marca-proyecto (Religión- espiritualidad: en Jerusalen, Belén, Nazaret, Safed, Tiberiades y Hebrón) o marca-euforia (Sol y Playa: en Eliat, o hacia el Mediterraneo).

México puede ser a la vez marca euforia (Sol y Playa: en Yucatan y Costa del Pacífico) y marca- proyecto (Turismo Cultural: civilizaciones precolombinas en Veracruz, Oaxaca, Chiapas y Península de Yucatán; pueblos coloniales).

2.1.5 Slogans Turísticos

Un slogan es una frase breve y sencilla que sirve de apoyo para una marca, generalmente resaltando algún valor de la misma. Se utilizan distintos recursos lingüísticos, dependiendo del mensaje que se desea transmitir. Suele acompañar al elemento visual o icono que identifica al destino (un isologo, isotipo o logotipo).

Algunos son genéricos, fácilmente adaptables a cualquier destino (es decir, del tipo Introduzca el nombre de su país aquí). Se utilizan en este caso adjetivos calificativos (“Increíble”, “Impresionante”), frases imperativas (“Siéntelo”, “Vívelo”) o generalizadoras (“Todo está aquí”). En estos casos, los lugares comunes son moneda corriente, dando como resultado slogans poco originales, que no muestran nada representativo del destino⁶⁰.

En el otro extremo, están los que comunican algo característico de la ciudad o país. Es el caso de Guatemala (“Corazón del Mundo Maya”), Costa Rica (“No artificial Ingredients”), Colombia (“El riesgo es que te quieras quedar”), Grecia (“Live your myth”), Croacia (“The Mediterranean as it once was”), Letonia (“The Land that Sings”), Egipto (“Where it all begins”) o Kazajstán (“Have you ever Wandered?”)

⁶⁰ **SLOGANS TURÍSTICOS**, “Marca turística”, www.destinationbrands.wordpress.com, Pack creado por Joomla! Spanish 2009,05/02/2011

Gráfico # 2.1.5 Slogans Turísticos

Fuente: www.foroalfa.com

2.2 El logotipo

La palabra “logotipo” proviene de la conjunción de dos palabras del griego clásico: logos (palabra) y tupos (significado, impresión). Un logotipo puede identificarse también como marca registrada, marca comercial, marca turística, etc.

Debido al empleo de un determinado lenguaje para la comprensión de los receptores, tiene naturaleza lingüística, y gráfica ya que representa el procedimiento que toma el objeto⁶¹.

El receptor asiente una específica ideología del objeto mediante la cualidad denotativa, que es comprendido por los componentes representativos intrínsecos.

Permite designar el objeto para un fin determinado. Y el referente, indica una asociación de ideas que tiene el receptor sobre el objeto.

En el nivel de percepción primero es semántico: porque ha de poseer un significado determinado, y que a su vez permite llevar una cadena de significados. Y el segundo es estético: estaría hablando de la forma que tome el logotipo⁶².

2.2.1 El símbolo

Tiene naturaleza gráfica debido al medio de representación que toma el objeto. Y significa se refiere a que existe por convenio o ajuste indica un pensamiento sobre el objeto.

⁶¹ RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Abelardo; **Logo ¿qué?**; Ediciones Universidad Iberoamericana; DF- México; 1996, pág.

31

⁶² COSTA, Joan; **Imagen Global**; Ediciones Ceac; Madrid-España; 1995, pág. 39

El receptor reinterpreta la ideología del objeto, esta connotación esta medida por los conocimientos que le evoque el mismo⁶³.

Indica una asociación que tiene el receptor sobre el objeto y el impacto, rompiendo barreras emocionales que tiene el receptor sobre el objeto.

En tanto los niveles de percepción el primero el estético estaría dado de la forma que tome el símbolo, y de sensación se da en el receptor, evaluando al objeto, condicionado por sus emociones.

El diseño del logotipo debe ser lo bastante simple como para poder ser leído en un instante, y lo suficiente rico en detalle para que signifique algo o sea interesante.

2.2.2 Composición Gráfica

La finalidad de toda composición gráfica es transmitir un mensaje concreto. Permite el desarrollo de una sensibilidad especial al organizar los elementos de diseño sobre el formato. En tal sentido podemos comprender que Componer es Organizar, partiendo de un concepto previo que nos conduce a la comprensión de una idea⁶⁴.

Mediante la composición gráfica se plasma una idea clara de lo que se habla con o sin palabras, usando imágenes, tipografía o color.

El principal componente de toda composición gráfica es pues el mensaje a interpretar, la información que se desea hacer llegar al destinatario a través del grafismo. Esta información se debe representar por medio de diferentes elementos gráficos, que pueden ser muchos y variados, aunque los más comunes son:

⁶³ WONG, Wucius; **Fundamentos del Diseño**; Editorial Gustavo Gill; Barcelona-España; 1995, pág. 152

⁶⁴ **Ibid.**

- Elementos gráficos simples: puntos y líneas de todo tipo (libres, rectas, quebradas curvas, etc.)
- Elementos geométricos, con contorno o sin él: polígonos, círculos, elipses, óvalos, etc.
- Tipos: letras de diferentes formas y estructura, utilizadas para presentar mensajes textuales.
- Gráficos varios: logotipos, íconos, etc.
- Ilustraciones
- Fotografías
- Cualquier otro elemento visual apto para comunicar un mensaje.

Gráfico # 2.2.2 Composición Gráfica



Fuente: www.cptm.com.mx

2.3 Tipografía

La esencia del buen diseño gráfico consiste en comunicar ideas por medio de la palabra escrita, combinada a menudo con dibujos o con fotografías.

El término tipografía se emplea para designar al estudio, diseño y clasificación de los tipos (letras) y las fuentes (familias de letras con características comunes), así como al diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes⁶⁵.

2.3.1 Fuentes Serif y fuentes Sans Serif.

Las fuentes serif o serifas tienen origen en el pasado, cuando las letras se cincelaban en bloques de piedra, pero resultaba difícil asegurar que los bordes de las letras fueran rectos, por lo que el tallador desarrolló una técnica que consistía en destacar las líneas cruzadas para el acabado de casi todas las letras, por lo que las letras presentaban en sus extremos unos remates muy característicos, conocidos con el nombre de serif⁶⁶.

Gráfico # 2.3.1 Fuentes Serif y San Serif

Fuente: Análisis de Tipografías.

Las fuentes serif incluyen todas las romanas. Son muy apropiadas para la lectura seguida de largos textos, ya que los trazos finos y los remates ayudan

⁶⁵ QUENTIN, NEWARK; ¿Qué es el Diseño Gráfico? Manual de Diseño; Ediciones G. Pili, S.A., México, 2002, pág.76

⁶⁶ Ibid.

al ojo a fijar y seguir una línea en un conjunto de texto, facilitando la lectura rápida y evitando la monotonía⁶⁷.

Como ejemplos de fuentes serif podemos citar Book Antiqua, Bookman Old Style, Courier, Courier New, Century Schoolbook, Garamond, Georgia, MS Serif, New York, Times, Times New Roman y Palatino.

2.4 Cromática y psicología del Color

El color no es una característica de una imagen u objeto, sino que es más bien una apreciación subjetiva nuestra. Se puede definir como, una sensación que se produce en respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda⁶⁸.

Cualidad primero es connotativo permite al receptor a reinterpretar la ideología del objeto, y esa reinterpretación esta medida por los conocimientos que le evoque el objeto. Y abstracto ya que denota alguna condición considerada con exclusión del sujeto⁶⁹.

Función de impacto permite romper barreras emocionales que tiene el receptor sobre el objeto. Y impregnar en la mente del sujeto. Y de seducción ejerce en el animo del receptor.

En el nivel de percepción, sensación se da en el receptor, evaluando al objeto, condicionado por sus emociones. Y señalético, refiere a que obtiene una clara distinción del receptor⁷⁰.

⁶⁷ FRASER, TOM; BANKS, ADAM; **Color la guía más completa**: Ediciones S.L., Barcelona, 2004, pág. 22

⁶⁸ **IBID.**

⁶⁹ **IBID.**

⁷⁰ QUENTIN, NEWARK; **¿Qué es el Diseño Gráfico? Manual de Diseño**; Ediciones G. Pili, S.A., México, 2002, pág.

³⁴

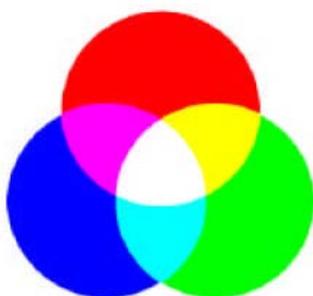
⁷¹ FRASER, TOM; BANKS, ADAM; **Color la guía más completa**: Ediciones S.L., Barcelona, 2004, pág. 41

⁷² **Ibid**

Para plasmar todos estos conceptos de diseño de identidad es necesario hablar del color. A cualquier ser humano los colores le produce alguna sensación y cada uno tiene sus propias ideas sobre antipatías o simpatías, gusto o desagrado sobre dicho color. Pero de manera general, todos percibimos una reacción física ante la sensación que produce un color, como la de frío en una habitación pintada de azul o la de calor en otra pintada de rojo⁷¹.

Aunque estas determinaciones son puramente subjetivas y debidas a la interpretación personal, todas las investigaciones han demostrado que son corrientes en la mayoría de los individuos y están determinadas por reacciones inconscientes de estos, y también por diversas asociaciones que tienen relación con la naturaleza⁷².

Gráfico # 2.4 Cromática



Fuente: FRASER, TOM; BANKS, ADAM; **Color la guía más completa**: Ediciones S.L., Barcelona, 2004

Cada color tiene una connotación cultural dependiendo de donde se encuentre la pieza gráfica o el elemento del color determinado. Para el análisis de esto, es necesaria la observación del medio donde se trabaja y la interpretación del color⁷³.

⁷³ QUENTIN, NEWARK; **¿Qué es el Diseño Gráfico? Manual de Diseño**; Ediciones G. Pili, S.A., México, 2002, pág. 84

2.4.1 El círculo cromático

Sirve para observar la organización básica y la interrelación de los colores.

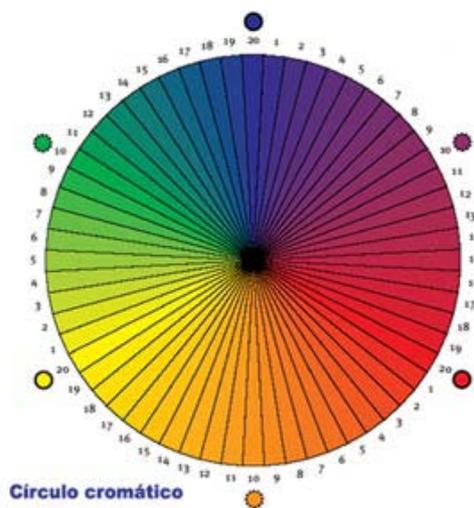
Los colores primarios son: el rojo, el azul y el amarillo.

Los colores secundarios son: el verde, el violeta y el naranja. círculo cromático y los colores terciarios son: el rojo violáceo rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo.

Los colores secundarios se obtienen al mezclar partes iguales de dos primarios; los colores terciarios se consiguen al mezclar partes iguales de un color primario y de un secundario adyacente⁷⁴.

Los primarios son colores que se consideran absolutos y que no pueden crearse mediante la mezcla de otros colores. Sin embargo, mezclar los primarios en diversas combinaciones crea un número infinito de colores⁷¹.

Gráfico # 2.4.1 El círculo cromático



Fuente: FRASER, TOM; BANKS, ADAM; **Color la guía más completa**: Ediciones S.L., Barcelona, 2004

⁷⁴ Ibid

2.4.2 La psicología del color

Los colores despiertan respuestas emocionales específicas en las personas.

El factor psicológico está formado por las diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el color, que pueden ser de calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, opresión, violencia⁷⁵.

2.4.3 Colores cálidos

El ardiente remite al rojo de máxima saturación en el círculo cromático; es el rojo en su estado más intenso.

Los colores ardientes se proyectan hacia fuera y atraen la atención. Por esta razón, a menudo se usa el rojo en letreros y el diseño gráfico. Los colores ardientes son fuertes y agresivos, y parecen vibrar dentro de su espacio propio. El poder de los colores ardientes afecta a la gente de muchas maneras, tales como el aumento de la presión sanguínea y la estimulación del sistema nervioso⁷⁶.

2.4.4 Colores fríos

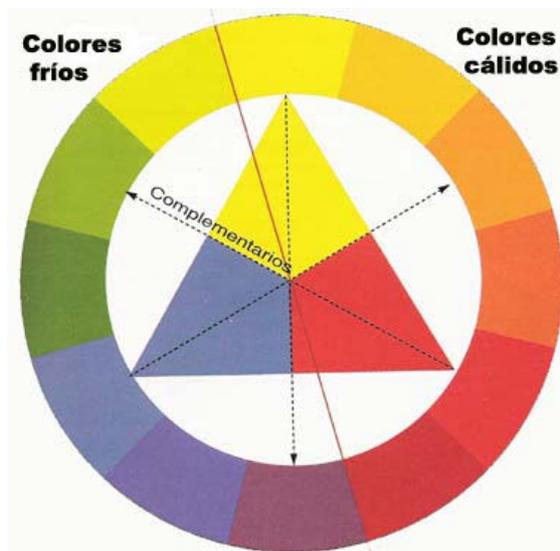
El frío remite al azul en su máxima saturación. En su estado mas brillante es dominante y fuerte. Los colores fríos nos recuerdan el hielo y la nieve. Los sentimientos generados por los colores fríos azul, verde y verde azulado son opuestos a los generados por los colores ardientes; el azul frío aminora el metabolismo y aumenta nuestra sensación de calma⁷⁷.

⁷⁵ FRASER, TOM; BANKS, ADAM; **Color la guía más completa**: Ediciones S.L., Barcelona, 2004, pág. 48

⁷⁶ **Ibid.**

⁷⁷ **Ibid.**

Gráfico # 2.4.3 y 2.4.4 Colores Cálidos y fríos



Fuente: FRASER, TOM; BANKS, ADAM; **Color la guía más completa**: Ediciones S.L., Barcelona, 2004

2.4.5 Colores claros

Los colores claros son los pasteles más pálidos. Toman su claridad de una ausencia de color visible en su composición, son casi transparentes. Cuando la claridad aumenta, las variaciones entre los distintos tonos disminuyen.

Los colores claros descubren los alrededores y sugieren liviandad, descanso, suavidad y fluidez. Se parecen a las cortinas transparentes de una ventana, y envían un mensaje de distensión. Son el color marfil, rosa, celeste, beige⁷⁸.

2.4.6 Colores oscuros

Los colores oscuros son tonos que contienen negro en su composición. Encierran el espacio y lo hacen parecer más pequeño. Los colores oscuros son concentrados y serios en su efecto. En cuanto a las estaciones, sugieren el otoño y el invierno. Combinar juntos los claros y los oscuros es una manera común y dramática de representar los opuestos de la naturaleza, tales como el día y la noche⁷⁹.

⁷⁸ FRASER, TOM; BANKS, ADAM; **Color la guía más completa**: Ediciones S.L., Barcelona, 2004, pág. 42

⁷⁹ **Ibid**

2.4.7 Colores brillantes

La claridad de los colores brillantes se logra por la omisión del gris o el negro. Los colores azules, rojos, amarillos y naranjas son colores de brillo pleno. Los colores brillantes son vívidos y atraen la atención. Un bus escolar amarillo, un racimo de globos de colores, el rojo de la nariz de un payaso nunca pasan inadvertidos. Estimulantes y alegres, los colores brillantes son colores perfectos para ser utilizados en envases, moda y publicidad⁸⁰.

Blanco

Se halla en el extremo de la gama de los grises. Es un color latente por su capacidad de potenciar los otros colores vecinos. El blanco puede expresar paz, soleado, feliz, activo, puro e inocente⁸¹.

Negro

Al igual que el blanco, también se encuentra en el extremo de la gama de grises. Es el símbolo del silencio, del misterio y, en ocasiones, puede significar impuro y maligno. Confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante⁸².

Gris

Simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda y melancolía. Los colores metálicos tienen una imagen lustrosa, adoptando las cualidades de los metales que representan. Dan impresión de frialdad metálica, pero también dan sensación de brillantez, lujo, elegancia, por su asociación con los metales preciosos⁸³.

Amarillo

Es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es violento, intenso y agudo. Suelen interpretarse como animados, joviales, excitantes, afectivos e impulsivos.

⁸⁰ FRASER, TOM; BANKS, ADAM; **Color la guía más completa**: Ediciones S.L., Barcelona, 2004, pág. 116

⁸¹ **Ibid**

⁸² **Ibid**

⁸³ **Ibid**

Naranja

Posee fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética⁸⁵.

Rojo

Significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Está ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad, la energía; es exultante y agresivo. El rojo es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo⁸⁶.

Azul

Es el símbolo de la profundidad. Inmaterial y frío, suscita una predisposición favorable. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta de la calma o reposo terrestres, propios del verde. Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego... y posee la virtud de crear la ilusión óptica de retroceder. Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire. El azul claro puede sugerir optimismo⁸⁷.

Violeta

Es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión⁸⁸.

Verde

Es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada⁸⁹.

⁸⁵ FRASER, TOM; BANKS, ADAM; **Color la guía más completa**: Ediciones S.L., Barcelona, 2004, pág. 117

⁸⁶ **Ibid**

⁸⁷ **Ibid**

⁸⁸ **Ibid**

⁸⁹ **Ibid**

Marrón

Es un color masculino, severo, confortable. Es evocador del ambiente local otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos⁹⁰.

2.4.8 Importancia del color

- El color es uno de los medios más subjetivos con el que cuenta el diseñador.
- Tiene mucho poder de atracción o rechazo dependiendo del uso que se le dé.
- Los colores también dan sensación de movimiento.
- Las emociones, sensaciones, y en definitiva todo lo que los colores pueden llegar a expresar y hacer sentir al espectador forma parte fundamental de la base de un buen diseño.
- El color, como elemento claramente evidenciado de nuestro diseño, puede ser la clave de nuestro éxito. Tanto si pensamos como si no, si nos damos cuenta o no de ello, estamos cargando de significados cuando elegimos un color⁹¹.

2.5 Marketing Web y Redes Sociales

El Marketing Web son estrategias y conjuntos de acciones llevadas a cabo en redes sociales y comunidades online con una finalidad publicitaria o comercial.

El encargado de crear, gestionar y dinamizar una comunidad de usuarios en Internet con independencia de la plataforma que empleen es el Community Manager.

⁹⁰ QUENTIN, NEWARK; ¿Qué es el Diseño Gráfico? Manual de Diseño; Ediciones G. Pili, S.A., México, 2002, pág.

¹⁹

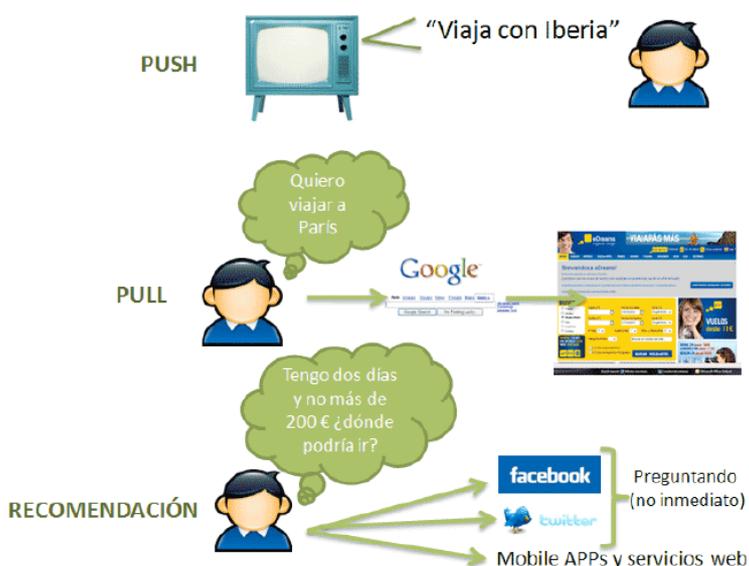
⁹¹ Ibid

En la Web 3.0 los usuarios ya son parte de la comunidad, el contenido es compartido y se socializan la mayoría de redes sociales para dar énfasis a las web semánticas. La manipulación de información es más eficiente y sin trabas a usuarios comunes. Por esta razón la nueva imagen del Balneario “Las Palmas” se manejará mediante el Marketing Web y Facebook, para poder difundir el turismo de la ciudad de Esmeraldas.

2.5.1 Proceso a Seguir

- Webs Interactivas
- E-mail marketing
- Posicionamiento Buscadores
- Enlaces integrados: intercambio de banners
- Publicidad Contextual. Pautaje Google
- Integración Community
- Leads y Fidelización. Campaña Push and Pull 2.0 (empuje y atracción a la acción)

Gráfico # 2.5.1 Proceso de Marketing Web y Redes Sociales

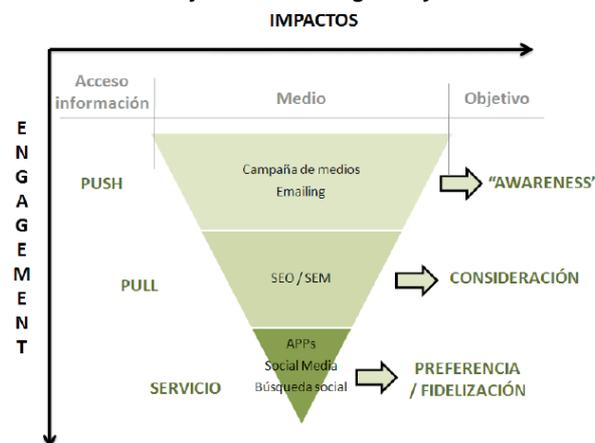


Fuente: Sabana kreativos

2.5.2 Objetivos

- Captar usuarios
- Mostrar servicios y productos
- Aumentar ventas
- Disminuir el porcentaje de rebote
- Capturar Leads o visitas efectivas

Gráfico # 2.5.2 Objetivos Marketing Web y Redes Sociales



Fuente: Sabana kreativos

2.5 Semiótica

2.5.1 Definición Semiótica

La semiótica o semiología es la ciencia que trata de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas. Saussure fue el primero que habló de la semiología y la define como una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social⁹².

En la semiótica se dan corrientes muy diversas y a veces muy dispares por lo que más que una ciencia puede considerarse un conjunto de aportaciones por la ausencia del signo y el análisis del funcionamiento de códigos completos.

⁹² COSTA, JOAN; **SEÑALÉTICA DE LA SEÑALIZACIÓN AL DISEÑO DE PROGRAMAS**; Ediciones G. Pili, S.A., México, 2002, pág. 10

2.5.2 Señalética

La señalización es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y el comportamiento de los individuos.

Según Joan Costa “La señalética es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y comportamiento de los individuos”⁹³.

La Señalética obedece a espacios arquitectónicos en donde se deben identificar los servicios requeridos en espacios interiores.

Su funcionamiento implica la interacción automática de mensajes visuales que afectan a individuos en reacción a estos mensajes.

2.5.2.1 Características principales de la Señalética

- Identifica, regula y facilita los servicios requeridos por los individuos.
- Los sistemas señaléticos son creados o adaptados en caso particular.
- Utiliza códigos de lectura conocidos por los usuarios y estos no necesariamente tienen que ser universales, pueden ser locales.
- Las señales son unificadas y producidas especialmente .
- Se atiende a las características del entorno.
- Refuerza la imagen pública o de marca.

La señalética utiliza un sistema comunicacional mediante símbolos icónicos lingüísticos y cromáticos a través de un programa de diseño previamente elaborado⁹⁴.

⁹³ Ibid

Gráfico # 2.5.2.1 Características principales de la Señalética



Fuente: www.señales.com

En la legibilidad reside la función de los signos tipográficos, es decir, la forma en su presentación óptica, debiendo asentarse su configuración sobre la conexión entre forma y legibilidad. Es por ello que resulta fundamental una reflexión acerca de los factores que intervienen en la legibilidad y percepción de los signos alfabéticos para la composición. Las conclusiones más fiables e importantes de las diferentes investigaciones realizadas sobre legibilidad en el proceso de lectura se pueden resumir en:

1. Movimiento visual en la lectura.
2. Prevalencias en la legibilidad de las letras.
3. Mayúsculas-Minúsculas.
4. Cursivas.
5. Variaciones tipográficas.
6. Contraste claro-oscuro.
7. Líneas de texto.
8. Legibilidad del carácter tipográfico.
9. Espaciado entre letras.
10. Espaciado entre palabras.
11. Espaciado entre líneas

⁹⁴ COSTA, JOAN; **SEÑALÉTICA DE LA SEÑALIZACIÓN AL DISEÑO DE PROGRAMAS**; Ediciones G. Pili, S.A., México, 2002, pág. 23

2.5.3 Pictogramas

Tomando como punto de partida el repertorio de pictogramas utilizables, se procederá a la selección de los más pertinentes desde el punto de vista semántico (significación unívoca), sintáctico (unidad formal y estilística), y pragmático (visibilidad, resistencia a la distancia). Los pictogramas seleccionados pueden ser rediseñados en función de establecer un estilo particularizado⁹⁵.

El lenguaje pictogramático se basa en la abstracción. Esta 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. Se centra no en caracteres particulares, sino en los que son genéricos y esenciales. Esta es la forma básica de la abstracción, que separa lo que es esencial de lo que es inesencial de un campo visual o de pensamiento.

Gráfico # 2.5.3



Fuente: www.señales.com

⁹⁵ COSTA, JOAN; **SEÑALÉTICA DE LA SEÑALIZACIÓN AL DISEÑO DE PROGRAMAS**; Ediciones G. Pili, S.A., México, 2002, pág. 45

2.5.4 Código cromático

La selección de los colores puede reducirse al mínimo número y combinaciones o bien constituir un código más desarrollado.

Los colores señaléticos constituyen un medio privilegiado de identificación. En los transportes públicos, por ejemplo, los colores funcionan generalmente junto con los textos para distinguir cada línea de tráfico⁹⁶.

El factor determinante de las combinaciones de colores es el contraste, el cual se obtiene de 2 modos: por la alta saturación del color y por contraste de colores. En todos los casos es imprescindible un claro contraste entre las figuras (caracteres, pictogramas, flechas) y el fondo del soporte informativo.

2.5.5 Clasificación de las señales

De acuerdo con las distintas características de uso, las señales pueden tener una clasificación (dependerá de la problemática específica), que se puede agrupar en los siguientes ítems:

Señales Informativas: Son aquellas que brindan información, ya sea puntual o general, en relación con la identificación o denominación.

Señales de orientación: Permiten determinar orientaciones de localización, accesos, salidas de emergencia, direccionamiento, etc.

Señales normativas: Determinan específicamente según el sistema que las comprende, es decir, guardan relación entre el sistema particular para las que

⁹⁶ COSTA, JOAN; **SEÑALÉTICA DE LA SEÑALIZACIÓN AL DISEÑO DE PROGRAMAS**; Ediciones G. Pili, S.A., México, 2002, pág. 48

fueron generadas. Por ejemplo: en el caso de sistemas de seguridad (industrial, urbanas, hospitalarias, en administración pública, etc.)⁹⁷.

- Señales de prohibición
- Señales de atención
- Señales de obligación
- Señales de prevención
- Señales de seguridad
- Señales viales

⁹⁷ COSTA, JOAN; **SEÑALÉTICA DE LA SEÑALIZACIÓN AL DISEÑO DE PROGRAMAS**; Ediciones G. Pili, S.A., México, 2002, pág. 53

CAPÍTULO III: Moldeando

3.1 Diseño Industrial

3.1.1 Definición Diseño Industrial

Diseño Industrial es la actividad humana ligada a la creación, desarrollo y humanización de los productos industriales, que como arte aplicada busca resolver las relaciones formales – funcionales de los objetos susceptibles de ser producidos industrialmente⁹⁸.

Como parte fundamental de la concepción de un producto el diseño industrial está destinado a desarrollar objetos que cubran eficientemente las necesidades específicas de un consumidor o usuario. Los resultados del diseño industrial son siempre tridimensionales y su valor reside en la utilidad económica que le brinde a su fabricante y en el servicio que preste a su usuario.

En un inicio, el diseño industrial estaba enfocado a objetos domésticos y luego amplió su campo de acción hasta llegar, por ejemplo, al diseño de embalajes y empaques.⁹⁹

En la actualidad el diseño industrial se aplica a toda clase de productos de consumo, equipos de oficina, equipos electrónicos masivos, mobiliario, automóviles y equipo fotográfico. También se relaciona con procesos industriales y sus implementos tales como bandas transportadoras.¹⁰⁰

Uno de los más importantes es el material del cual está hecho pues deber ser manejable, atractivo y duradero¹⁰⁰. La utilización de materiales de buena

⁹⁸ DORMER, Peter; **El Diseño desde 1945**; Ediciones Destino; London, 1993, pág. 11

⁹⁹ **Ibid**

¹⁰⁰ **Ibid**

calidad y bajo costo que sean perdurables es clave para que el producto sea realmente útil y no uno que pase al olvido al poco tiempo de uso.

El Diseño está orientado a la creación y al desarrollo de los productos industriales (que pueden ser producidos en serie y a gran escala). Como toda actividad de diseño, se pone en juego la creatividad y la inventiva.

Con la aplicación de nociones del diseño, el hombre ha podido evolucionar y satisfacer sus necesidades. El surgimiento de la industria implicó la aparición de una nueva área de aplicación para el diseño¹⁰¹.

El diseño siempre supone plasmar el pensamiento mediante dibujos, bocetos y esquemas que pueden ser trazados en diversos soportes. Es posible diferenciar entre el verbo diseñar (el proceso de creación y desarrollo) y el sustantivo diseño (el resultado del proceso de diseñar).

3.1.2 Implementación Funcional del Diseño Industrial

El diseño industrial es la actividad encargada de concebir la forma objectual desde una perspectiva conceptual requiriendo principalmente consideraciones funcionales y estéticas.

Esto necesita de numerosas fases de investigación, análisis, modelado, ajustes y adaptaciones previas a la producción definitiva del objeto. Además comprende multitud de disciplinas y oficios dependiendo del objeto a diseñar y de la participación en el proceso de una o varias personas.

Diseñar es una tarea compleja, dinámica e intrincada. Es la integración de requisitos técnicos, sociales y económicos, necesidades biológicas, con efectos

¹⁰¹ SÁNCHEZ, Mauricio; **Morfogénesis del Objeto de Uso**; Universidad de Bogotá; Bogotá-Colombia, 2001, pág. 11

psicológicos y materiales, forma, color, volumen y espacio, todo ello pensado e interrelacionado con el medio ambiente que rodea a la humanidad¹⁰².

Fases del proceso del diseño

El proceso de diseñar, suele implicar las siguientes fases¹⁰³:

- 1. Observar y analizar** el medio en el cual se desenvuelve el ser humano, descubriendo alguna necesidad.
- 2. Planear y proyectar** proponiendo un modo de solucionar esta necesidad, por medio de planos y maquetas, tratando de descubrir la posibilidad y viabilidad de la(s) solución(es).
- 3. Construir y ejecutar** llevando a la vida real la idea inicial, por medio de materiales y procesos productivos.
- 4. Evaluar**, ya que es necesario saber cuando el diseño está finalizado.

Diseñar como acto cultural implica conocer criterios de diseño como presentación, producción, significación, socialización, costos, mercadeo, entre otros.

3.1.3 Principios Estructurales

El objeto comporta ciertas relaciones entre forma y significación, que hacen que el objeto tolere por un lado una dimensión denotativa, donde la forma es

¹⁰² MUNARI, Bruno; *¿Cómo nacen los Objetos?*; Editorial Gustavo Gili; Barcelona-España, 1983

¹⁰³ **ibid**

¹⁰⁴ **ibid**

resultado de una función o la representación de un estado inicial – función básica, y por otro, una dimensión connotativa – objeto artístico, escultura¹⁰⁴.

- **Psicología de la Forma**

Uno de los principios fundamentales de la corriente Gestalt es la llamada ley de la Prägnanz (Pregnancia), que afirma la tendencia de la experiencia perceptiva a adoptar las formas más simples posibles¹⁰⁵. Otras leyes enunciadas serían:

- **Principio de la Semejanza:** Nuestra mente agrupa los elementos similares en una entidad. La semejanza depende de la forma, el tamaño, el color y otros aspectos visuales de los elementos.
- **Principio de la Proximidad:** El agrupamiento parcial o secuencial de elementos por nuestra mente basado en la distancia.
- **Principio de Simetría:** Las imágenes simétricas son percibidas como iguales, como un solo elemento, en la distancia.
- **Principio de dirección común:** Implica que los elementos que parecen construir un patrón o un flujo en la misma dirección se perciben como una figura.
- **Principio de simplicidad:** Asienta que el individuo organiza sus campos perceptuales con rasgos simples y regulares y tiende a formas buenas.
- **Principio de la relación entre figura y fondo:** Afirma que cualquier campo perceptual puede dividirse en figura contra un fondo. La figura

¹⁰⁵ SÁNCHEZ, Mauricio; *Morfogénesis del Objeto de Uso*; Universidad de Bogotá; Bogotá-Colombia, 2001, pág. 31

se distingue del fondo por características como: tamaño, forma, color, posición, etc.

Mach definió las propiedades de las formas especiales y auditivas como totalidades principales perceptuales, estas formas poseen cualidades que las distinguen de sus elementos; las sensaciones se organizan en la conciencia y crean cualidades formales que pueden ser novedosas¹⁰⁶.

1. Pensamiento holístico: todo es siempre más que la suma de sus partes.

2. Fundamentos fenomenológicos: los fenómenos son el tema de psicología. El análisis psicológico debe proceder de los fenómenos a su esencia.

3. Metodología: la psicología de la Gestalt realiza experimentos parecidos a los sucesos de la vida (realidad) empleando poco sujetos.

4. Isomorfosis: los procesos psicológicos se relacionan de modo directo con procesos biológicos, en especial cerebrales.

Estas percepciones, afirmaba Rubin, surgen como un todo y en forma gradual. Tales figuras demuestran que nuestras percepciones son activadas, vívidas y organizadas; no somos simples receptores pasivos de estímulo sensoriales.

Los psicólogos de la Gestalt consideraban que los principios de la organización perceptual no sólo explican nuestras percepciones visuales, sino también nuestras percepciones auditivas y táctiles y procesos mentales superiores como la memoria.

¹⁰⁶ SÁNCHEZ, Mauricio; **Morfogénesis del Objeto de Uso**; Universidad de Bogotá; Bogotá-Colombia, 2001, pág. 39

3.2 Materiales y Proceso de Producción

Un proceso es la sucesión de diferentes fases o etapas de una actividad. También se puede definir como el conjunto de acciones sucesivas realizadas con la intención de conseguir un resultado en el transcurso del tiempo¹⁰⁷.

Cualquier proceso tecnológico que se desarrolla en la industria requiere de una manera organizada de realizarlo. Es decir, todo proceso tecnológico consta de una secuencia de pasos que se siguen para lograr el fin buscado.

En general, los procesos tecnológicos que tienen lugar en cualquier industria son muy complejos, aunque en esencia el camino que se sigue no difiere de cualquier método de resolución de algún problema práctico.

En un proceso de producción es necesario una serie de operaciones sobre los materiales con la ayuda de ciertos medios técnico (herramientas y máquinas) y se necesitan personas con ciertas habilidades y saberes. Por lo tanto, un proceso de producción es el conjunto de operaciones que integra un ciclo de transformación¹⁰⁸.

El proceso de producción consta de tres elementos:

Insumos: material inicial que se incorpora al proceso para su transformación.

Producto: resultado final de un sistema de producción.

Operaciones: etapas del proceso de transformación necesarias para convertir insumos en productos terminados.

¹⁰⁷ MUNARI, Bruno; *¿Cómo nacen los Objetos?*; Editorial Gustavo Gili; Barcelona-España, 1983, pág.39

¹⁰⁸ **ibid**

3.2.1 Madera Teca

Durabilidad y resistencia hacen de los muebles de teca una de las cosas más apreciadas en muebles para el hogar. Por su naturaleza aceitosa la teca es una Madera que no se pudre. Por lo tanto no necesita ser pintada y es ideal para exteriores. La teca se adapta sola a variaciones climáticas.

La teca es una madera única que en su estado natural es virtualmente libre de mantenimiento. La teca puede dejarse al exterior todo el año expuesta a los climas más críticos sin ningún problema. Por esto la teca es considerada la madera número uno para muebles de exteriores¹⁰⁹.

Con el paso del tiempo la teca sin tratar adquiere un color platinado, gris. Este proceso no altera la fortaleza o calidad de la teca. Es protegida por su propio aceite, lo que la hace resistente al agua. Es usada para hacer barcos, muebles de exteriores, decks y otro tipo de construcciones por su extrema resistencia a climas extremos y por su rareza.

Gráfico # 3.2.1 Madera Teca



Fuente: www.bhandorateak.com/teca.htm

¹⁰⁹ TECA, www.bhandorateak.com/teca.htm, Pack creado por Joomla spanish 2008, 25/01/2011

3.2.1.1 Proceso de Inmunización

El químico, CCA tipo C, es un inmunizante de madera, hidrosoluble, a base de Cobre, Cromo y Arsénico, es totalmente inocuo al medio ambiente, a la vida animal, a la vida vegetal y al hombre. Es el único inmunizante conocido hoy en día, que no se lixivia o sea que con el tiempo y las aguas no desaparece. Este inmunizante lleva todos los requerimientos de la American Wood Preservers Association of America (AWPA) Standard P5 y las Especificaciones Federales de la U.S.A. TT-W-571.

La madera inmunizada por Inmunizadora Técnica de Maderas, I.T.M. tiene una retención mínima garantizada de 9.6 kilogramos de óxido de sales CCA tipo C, por cada metro cúbico de madera de la albura. Retención que le permite solamente a Inmunizadora Técnica de Maderas, I.T.M. garantizar por más de diez años la duración de la madera inmunizada.

El arsénico utilizado en este inmunizante, es el pentavalente, un elemento natural presente en el suelo, agua, plantas y en los tejidos de la mayoría de los seres vivos, incluido el hombre. La cantidad de arsénico en la formulación del inmunizante es mínima pero de gran eficacia.¹¹⁰

Gráfico # 3.2.1.1 Proceso de Inmunización



¹¹⁰ ITM, "Exteriores", Ecuador, http://www.itm.com.ec/html/info_tecnica.html, 24-02-2011, 4h45



Fuente: ITM, “Exteriores”, Ecuador, http://www.itm.com.ec/html/info_tecnica.html, 24-02-2011, 4h45

3.3 Ergonomía y Antropometría

“Se considera a la antropometría como la ciencia que estudia las medidas del cuerpo humano, con el fin de establecer diferencias entre individuos, grupos, razas, etc.”¹¹²

Las dimensiones del cuerpo humano varían de acuerdo al sexo, edad, raza, nivel socioeconómico, etc.; por lo que esta ciencia se dedica a investigar, recopilar y analizar estos datos, resulta una directriz en el diseño de los objetos y espacios arquitectónicos, al ser estos contenedores o prolongaciones del cuerpo y que por lo tanto, deben estar determinados por sus dimensiones¹¹³.

Estas dimensiones son de dos tipos esenciales: estructurales y funcionales. Las estructurales son las de la cabeza, troncos y extremidades en posiciones estándar. Mientras que las funcionales o dinámicas incluyen medidas tomadas durante el movimiento realizado por el cuerpo en actividades específicas.

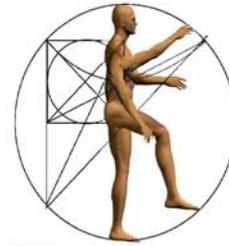
Al conocer estos datos se saben los espacios mínimos que el hombre necesita para desenvolverse diariamente, los cuales deben de ser considerados en el diseño de su entorno. Aunque los estudios antropométricos resultan un importante apoyo para saber la relación de las dimensiones del hombre y el

¹¹² PAGE, Alvaro; **Guía de Recomendaciones para el Diseño de Mobiliario Ergonómico**; Editorial Instituto de Biomecánica de Valencia; Valencia-España, 1992

¹¹³ **Ibid**

espacio que este necesita para realizar sus actividades, en la práctica se deberán tomar en cuenta las características específicas de cada situación, debido a la diversidad antes mencionada; logrando así la optimización en el proyecto a desarrollar.

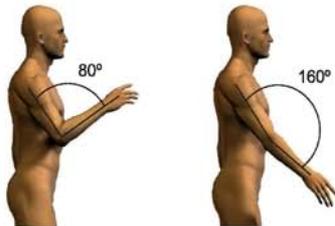
Gráfico # 3.3 Ergonomía y Antropometría



ANTROPOMETRIA

ANGULOS DE CONFORT GRANDJEAN

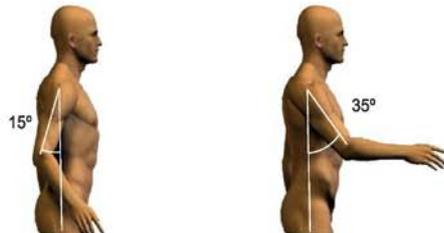
FLEXIÓN Y EXTENSIÓN CODO



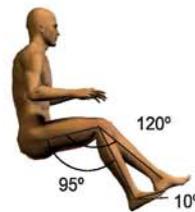
ABDUCCION HOMBRO



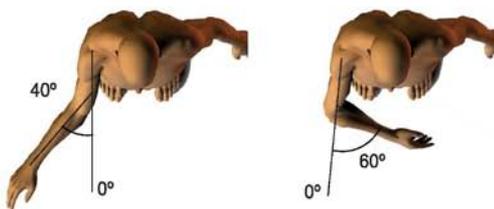
FLEXIÓN Y EXTENSIÓN HOMBRO



FLEXION Y EXTENSION PIERNA



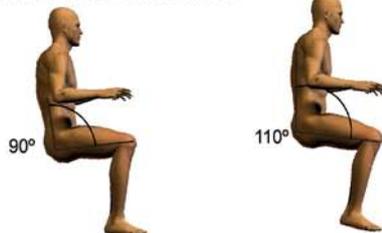
ABDUCCION Y EXTENSION CODO



FLEXIÓN TRONCO



EXTENSION Y FLEXION FÉMUR



Fuente: www.ergonomia.cl

Material Antropométrico

Báscula: para la obtención del peso corporal. Precisión de 100 gr. Tallímetro o Estadiómetro: para medir la estatura y la talla sentado. Precisión de 1 mm. Compás de pliegues cutáneos: para medir el espesor del tejido adiposo subcutáneo. Precisión de 0.2 MM. Lápiz dermatográfico: para la señalización de los puntos anatómicos y referencias antropométricas. Material auxiliar: Tablón milimetrado; banqueta.¹¹⁵

Variables Antropométricas

- Peso corporal.
- Talla o Estatura.
- Talla Sentado.
- Envergadura.
- Cinco pliegues cutáneos (bíceps, tríceps, subescapular, cresta ilíaca y pierna medial).

La Técnica Antropométrica es sencilla y no requiere de un material costoso. La fiabilidad dependerá de la habilidad del antropomorista y de su rigor en la toma de las medidas. El Protocolo ha de ser estandarizado para que puedan ser comparables los resultados. El resto de medidas que formarán parte de la exploración antropométrica dependerá fundamentalmente del objetivo de dicho estudio y tendrá en cuenta el deporte al que pertenece el sujeto estudiado para poder incluir medidas corporales específicas¹¹⁶.

En nuestros días, uno de los aspectos más importantes que debe considerar el arquitecto o diseñador, es la escala humana, pues es principalmente para el ser humano que diseñamos objetos y espacios arquitectónicos.

¹¹⁵ PAGE, Alvaro; **Guía de Recomendaciones para el Diseño de Mobiliario Ergonómico**; Editorial Instituto de Biomecánica de Valencia; Valencia-España, 1992

¹¹⁶ **Ibid**

3.2 Mobiliario Urbano

Se entiende como mobiliario urbano a todo tipo de muebles que integran a una ciudad; son de uso público y de materiales durables que resisten los cambios de temperatura y el desgaste del exterior¹¹⁷.

El mobiliario urbano es el elemento que se integra al paisaje urbano exterior, también se considera como mobiliario urbano a las señalizaciones de las vialidades y a los semáforos.

Los paraderos de autobús urbano son un tipo de mobiliario urbano. En la medida en que algunos muebles urbanos “crecen” de dimensión por las necesidades que se presentan, se convierten en equipamiento urbano, por ejemplo, paradero de autobús a estación de autobús, de caseta de policía a comandancia de policía, o bien, de puesto de periódicos a tienda de revistas y periódicos.

Los elementos y muebles urbanos también denominados equipamiento o mobiliario urbano, se pueden definir como objetos que se utilizan y se integran en la estructura urbana y que deben ser funcionales, estéticos, armónicos y proporcionar beneficios concretos a los a las ciudades y a los ciudadanos¹¹⁸.

El diseño del mobiliario urbano debe conseguir la integración entre el valor artístico y el valor de uso de todos los objetos que participan de la vida cotidiana del entorno inmediato que es la ciudad.

3.2.1 El Espacio

El espacio no solo es susceptible de ser medido de forma unilateral, es decir en sus tres dimensiones (espacio matemático), hay un espacio humano que nos rodea, y que no hemos analizado con detenimiento. Por la complejidad del

¹¹⁷ SÁNCHEZ, Mauricio; **Morfogénesis del Objeto de Uso**; Universidad de Bogotá; Bogotá-Colombia, 2001, pág. 88

¹¹⁸ BOLLNOW, Otto, **Hombre y Espacio**, Editorial Labor, S.A., Calabria – Barcelona, 2001

proyecto, se ha considerado necesario abordar este concepto desde otra óptica y con ello llegar a entender plenamente el espacio que habitualmente pasa inadvertido.

Todas las vivencias que se dan en un espacio pueden ser comprendidas en la medida en la que el hombre lo habita, dicho en palabras de Minkowski, “El espacio no se reduce a las relaciones geométricas que fijamos como sí, limitados al simple papel de espectadores curiosos o científicos, nos encontrásemos fuera del espacio. Vivimos y actuamos dentro del espacio y en él se desarrollan tanto nuestra vida personal como la vida colectiva de la humanidad”.¹²⁰

Considerando al hombre como sujeto de su experiencia en el espacio, es importante abordar este tema, ya que si se da una propuesta de mobiliario urbano para el Balneario Las Palmas, evidentemente la percepción visual y vivencial de los habitantes casuales y permanentes del Balneario experimentará variaciones.

Es por ello que hay que determinar un punto central a partir de toda una comunidad más no de un individuo en particular, ya que los espacios de experiencias subjetivas y cotidianas están contenidas por un todo mayor¹²¹.

3.2.2 El Espacio Público

*“El espacio público se construye desde la dinámica de sus propios actores, con respuestas que no estriban en elementos de otros espacios públicos que nosotros sostenemos como los modelos”.*¹²³

Es el escenario donde se desarrollan todos los procesos urbanos de la ciudad, ya sean determinados por la forma física o por la estructura social del mismo,

¹²⁰ FRIENDRICH, Otto, **Hombre y Espacio**, Editorial Labor, S.A., Calabria – Barcelona, 2001

¹²¹ POZO, Roberto, **Quito para todos**, Colectivo Ciudadano, Quito – Ecuador, 2001

¹²³ SILVA, Armando, **Imaginarios Urbanos**, Cultura y Comunicación Urbana en América Latina, Santa fé de Bogotá – Colombia, 1992.

este escenario adquiere identidad, el momento en que todos sus personajes lo reconocen como propio y con sus vivencias le dan vida y personalidad, convirtiéndolo en un mito urbano lleno de tradiciones, colores, olores y hasta ruidos, es el medio para ratificar identidades.

3.2.3 Introducción a la dinámica espacial

Para el reconocimiento de los efectos de la naturaleza psicogeográfica, es de suma importancia entender al espacio público en sus aspectos generales y particulares, con el fin de asumir una conciencia crítica de su potencial y de su capacidad para generar objetos portadores de mensajes culturales, vinculados a experimentos de comportamiento como herramientas que posibilitan la comprensión de la geografía urbana¹²⁴.

“El diseñador obtiene información cuando se pone en contacto con su entorno y es capaz de leer y comprender su esencia; desde esta perspectiva un diseñador sensible es aquel capaz de apreciar datos que otros no pueden percibir”¹²⁵

En otras palabras, dentro del análisis psicogeográfico se considera una infinidad de elementos muy diversos, partiendo de distinguirlos en dos criterios diferentes, el objetivo y el subjetivo, con el fin de “ir más allá” y encontrar la esencia del lugar para su futura aplicabilidad.

3.2.4 Elementos de construcción del espacio

Elementos de construcción del espacio, agrupándolos en los que tienen carácter arquitectónico y que los podemos categorizar en cuanto a forma, dimensiones, estructura, colores, materiales de construcción, etc¹²⁶.

¹²⁴ **ibid**
¹²⁵ **ibid**
¹²⁶ **ibid**

3.2.5 Hombre y Espacio

Para entender al espacio en su totalidad, es necesario regresar atrás y hacer ciertas reflexiones de cómo nace y el protagonismo que tiene dentro de la sociedad¹²⁷.

Todas las vivencias que se dan en un espacio pueden ser comprendidas en la medida en que el hombre lo habita, dicho en palabras de Minkowski, “El espacio no se reduce a las relaciones geométricas que fijamos como sí, limitados al simple papel de espectadores curiosos o científicos, nos encontrásemos fuera del espacio. Vivimos y actuamos dentro del espacio y en él se desarrollan tanto nuestra vida personal como la vida colectiva de la humanidad”

En síntesis, el espacio vivencial es modificable para el individuo según algunos factores determinantes como el estado de ánimo, su orientación y su disposición en él, la coherencia de éstos caracteres llenos de significados varían además en cuanto al lugar y las regiones que le atañen¹²⁸.

El espacio tiene por naturaleza una estructura, que nos permite verlo en todas sus direcciones con carácter propio e inalterable (arriba – abajo, derecha – izquierda, delante – detrás), dependiendo del lugar que ocupemos, de la situación y del efecto que ejerce debido a su fuerza intrínseca.

¹²⁷ BOLLNOW, Otto, **Hombre y Espacio**, Editorial Labor, S.A., Calabria – Barcelona, 2001

¹²⁸ BOLLNOW, Otto, **Hombre y Espacio**, Editorial Labor, S.A., Calabria – Barcelona, 2001

CAPÍTULO IV Metodología

En la investigación a ser desarrollada se aplicará los aspectos metodológicos tomados del libro “Cómo nacen los Objetos”, cuyo autor es Bruno Munari, quien divide a la metodología de la investigación a ser aplicada en etapas utilizando la observación, la documentación y el diálogo¹³⁵.

4.1 Técnicas de investigación

4.1.1 Observación

Se usará la observación estructurada en tanto que se organizará la información recolectada registrando los datos de acuerdo a categorías y sub categorías previamente establecidas. Adicionalmente, la observación será indirecta ya que se obtendrán conclusiones luego de analizar antecedentes y fuentes ya determinadas. Finalmente, será de campo ya que se estará presente en el lugar del objeto de estudio siendo de manera vivencial por lo cual se convierte en una observación de campo participante¹³⁶.

4.1.2 Documentación

Para desarrollar el marco teórico de esta investigación y como herramienta principal que dará una guía de referencia con respecto a los temas a investigar, se realizarán búsquedas bibliográficas sobre los temas necesitados y como elemento de búsqueda adicional se utilizará el internet y documentos

¹³⁵ MUNARI, Bruno; ¿Cómo nacen los objetos?; Editorial Gustavo Pili; Barcelona-España, 1983

¹³⁶ Ibid

proporcionados por el Ministerio de Turismo y Municipio de la provincia de Esmeraldas¹³⁷.

4.1.3 Diálogo

Se utilizará el diálogo para obtener información adicional a la bibliográfica que refuerce los temas de la documentación. Para esto se aplicará el diálogo con los posibles usuarios de la propuesta final, que serían las personas nativas de la provincia de Esmeraldas y los turistas nacionales y extranjeros¹³⁸.

Primera Etapa:

Es la fase de investigación, durante la cual se identificará y formulará el problema, con la ayuda de un marco teórico básico que planteará de forma tentativa los temas a investigar. Además, se profundizará la investigación mediante observación de campo, búsqueda bibliográfica.

La primera etapa dentro del tema planteado en este trabajo, corresponde a una aproximación a algunos de los turistas de la ciudad de Quito que frecuentan las playas de la Provincia de Esmeraldas, y la identificación de los problemas que éstos presentan. Luego de identificar los problemas se plantea un marco teórico básico, encaminado hacia el diseño gráfico e industrial que recalca las teorías que posibilitarían soluciones a los problemas de comunicación y diseño encontrados. Partiendo de los problemas identificados en el Balneario y con la ayuda del marco teórico básico se pondrá mayor énfasis en los problemas más importantes a través de la investigación de campo y bibliográfica. Esto permitirá dar una solución a los problemas hallados¹³⁹.

¹³⁷ MUNARI, Bruno; *¿Cómo nacen los objetos?*; Editorial Gustavo Gili; Barcelona-España, 1983

¹³⁸ Ibid

¹³⁹ MUNARI, Bruno; *¿Cómo nacen los objetos?*; Editorial Gustavo Gili; Barcelona-España, 1983

Segunda Etapa:

Es la fase de comunicación de las viables soluciones que plantea el diseño y el proceso de las mismas producción de bocetos y modelos de estudio. Además se observarán las potenciales soluciones con la finalidad de alcanzar una opción final.

Tercera Etapa:

Es la fase de ejecución de la opción final, perfeccionándola y proyectándola como una solución real, en donde se considerará la factibilidad, la producción y la eficiencia con la que esta resuelve el problema.

Cuarta Etapa:

Es la fase de sustentación en la cual se presentarán los resultados de la investigación y la solución final.

Para esta etapa se construirá el material de apoyo para exponer los resultados de la investigación y la propuesta final¹⁴⁰.

4.2 Enfoque

La investigación se llevará a cabo mediante un enfoque mixto, el cual constituye el mayor nivel de integración, un enfoque cuantitativo basado en la encuesta que nos ayuda aprobar nuestra hipótesis (Turistas de la ciudad de Quito que frecuentan los balnearios de la provincia de Esmeraldas y personas de la provincia que se recrean en el balneario), a través de una medición numérica y un enfoque cualitativo representado por focus group, que se basa en una entrevista en grupo, siendo una oportunidad única de experimentar "el mercado" directamente. La

¹⁴⁰ Ibid

mayoría de los estudio de investigación de mercado reduce las personas en números y porcentajes en un informe; pero en una entrevista en grupo las personas están allí en cuerpo y alma. Por esta razón, la entrevista en grupo proporciona una oportunidad especial de obtener un cuadro del comportamiento y actitudes, persona por persona, en vez de patrones agregados que son el resultado de la generalidad de los estudios en gran escala.

Ambos se combinarán durante el proceso de investigación. El alcance es exploratorio-descriptivo, ya que se examina un problema poco estudiado y se especifica las particularidades de los fenómenos que se involucran con el tema así son las propiedades, características y perfiles de los turistas que frecuentan las playas de Esmeraldas.

4.3 Alcance

El alcance de esta investigación es exploratorio/descriptivo; exploratorio por que se relacionan las variables como la didáctica con el diseño. La didáctica se aplica en las actividades que se desarrollarán con la herramienta y el diseño es necesario para la constitución tangible del mismo; descriptivo ya que se definen las características de los usuarios a quienes va dirigida la herramienta y las características de las herramientas existentes.

4.4 Población

4.4.1 Formulación de la población, descripción y justificación

La población determinada para la ejecución del proyecto de mobiliario urbano y señalética en el Balneario Las Palmas es realizado en la Provincia de Esmeraldas. Por ende, ésta es la población con la que se llevaría a cabo esta investigación.

4.4.2 Cuantificación de la población

La fórmula utilizada es la de población homogénea ya que la característica principal es que los individuos de la población sean nativos de la provincia que se recrean en el balneario, deportistas, turistas nacionales y extranjeros que llegan al lugar sin importar otras características específicas de cada uno como el sexo o su clase social.

Según el reporte generado en el Departamento de Turismo del Municipio de Esmeraldas⁵ el total de nativos que visitan el Balneario es de 3000 turistas los fines de semana. Para calcular la muestra de la población escogida se utiliza la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{3000}{(0.04)^2 (3000-1) + 1}$$

$$n = 517.38$$

Redondeando los datos nos indica que el número de encuestas que se deberán realizar es de 517 en el Balneario Las Palmas.

4.5 Elaboración de los instrumentos de investigación.

4.5.1 Entrevistas.

Las entrevistas sirven para obtener información acerca de un tema determinado realizando una serie de preguntas al entrevistado que por lo general es un especialista en el tema. También se utiliza para obtener opinión de gente que no necesariamente es un experto como ejemplo un transeúnte.

Se realizarán esquemas de preguntas para cada uno de los temas que soportan la propuesta como: Diseño y Ergonomía.

4.5.2 Encuestas

La encuesta sirve para recolectar información o un conjunto de datos de una muestra mediante consulta o interrogatorio. El formato de la encuesta se realizará con el fin de obtener información acerca de las preferencias y gustos de los visitantes del Balneario acerca de: colores, formas, mobiliario, y todo lo relacionado con ellos. Con lo que se obtendrán detalles y parámetros que pueden determinar ciertas características de la propuesta.

Encuestas

1. Le gustaría que el balneario “Las Palmas” tenga una imagen representativa?

2. Desearía que exista más mobiliario urbano en la zona del Balneario las Palmas?

Si

No

3.Cuál cree usted son los elementos que necesita el Balneario.

Bancos

Iluminación

Basureros

Señalización

Juegos

Duchas

Área de picnic

Otros

4. La imagen del balneario le gustaría:

Tranquilo

Natural

Frescura

Orgánico

Divertido

Otros

5. Cree usted que la distribución del espacio físico para el mobiliario en el Balneario es el adecuado? Si NO, Xq?

.....

6. Qué ejercicios suele realizar para tonificar su cuerpo?

Correr

Abdominales

Saltar

Caminatas

7. Qué actividad usted desarrolla en el balneario:

Jugar Indor

Trotar

Otros

Volley ball

Leer un libro

8. Con qué frecuencia viene al balneario?

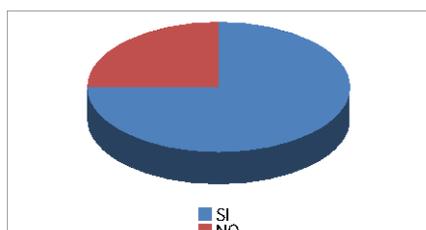
.....

Tabulaciones

Primera Pregunta:

¿Le gustaría que el Balneario Las Palmas tenga una imagen representativa?

Tabla 4.5.2.1



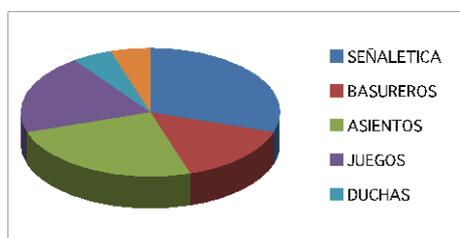
Si	75
No	25

Como se puede observar en el gráfico, la mayor parte de las personas desearían tener una imagen que represente al Balneario para tener más turistas a nivel nacional e internacional.

Segunda Pregunta:

¿Desearía que exista más mobiliario urbano en la zona del Balneario Las Palmas?

Tabla 4.5.2.2



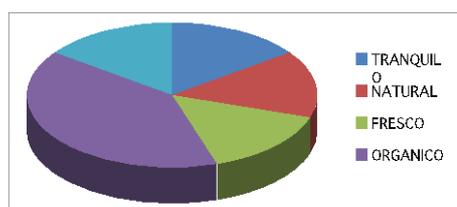
Señalética	30
Basureros	15
Asientos	25
Juegos	20
Duchas	5
Áreas de Picnic	5

Como se puede observar en el gráfico, la mayor parte de las personas desearían tener mobiliario urbano en el Balneario “Las Palmas” ya que el mobiliario existente está destruido desde el fenómeno del niño /98, el actual Alcalde de la Provincia está construyendo por partes pero no hay una organización en el Proyecto.

Tercera Pregunta:

¿Cuál cree que son los elementos que necesita el Balneario?

Tabla 4.5.2.3



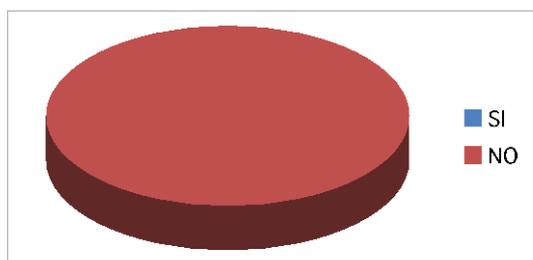
Tranquilo	15
Natural	15
Fresco	15
Orgánico	40
Divertido	15

En esta pregunta los turistas desearían que la imagen sea natural y orgánica.

Cuarta Pregunta:

¿Cree usted que la distribución del espacio físico para el mobiliario en el Balneario es el adecuado? Si, No

Tabla 4.5.2.4



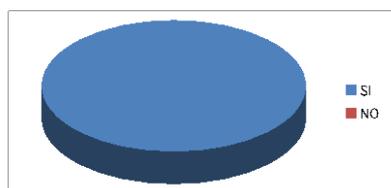
Si	0
No	100

En esta tabla se puede constatar que las personas que visitan el balneario creen que no esta bien distribuido el poco mobiliario urbano que existe en el lugar.

Quinta Pregunta:

¿Le gustaría tener un espacio para hacer ejercicios? Si, No

Tabla 4.5.2.5



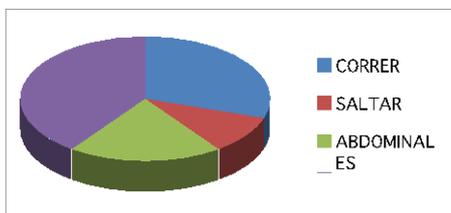
Si	100
No	0

Los datos que arroja esta pregunta demuestran que las personas les gustaría tener un área específica para hacer ejercicios.

Sexta Pregunta:

¿Qué ejercicios suele realizar para tonificar su cuerpo?

Tabla 4.5.2.6



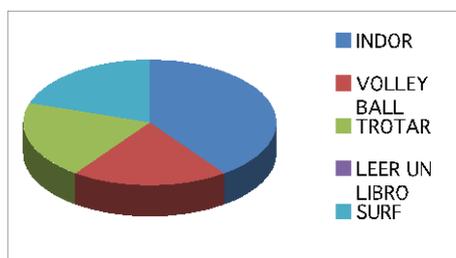
Correr	30
Saltar	10
Abdominales	20
Caminar	40

La actividad más realizada en el Balneario es la caminata.

Séptima Pregunta:

¿Qué actividad Usted desarrolla en el Balneario?

Tabla 4.5.2.7



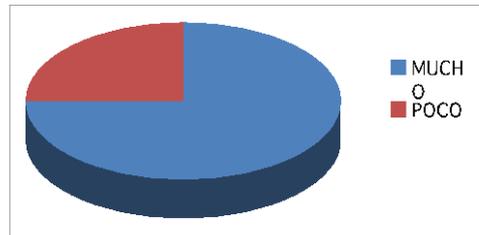
Indor	40
Volley ball	20
Trotar	20
Leer un libro	0
Surf	20

El deporte más practicado en el balneario es el Indor Fútbol.

Octava Pregunta:

¿Con qué frecuencia viene al balneario?

Tabla 4.5.2.8

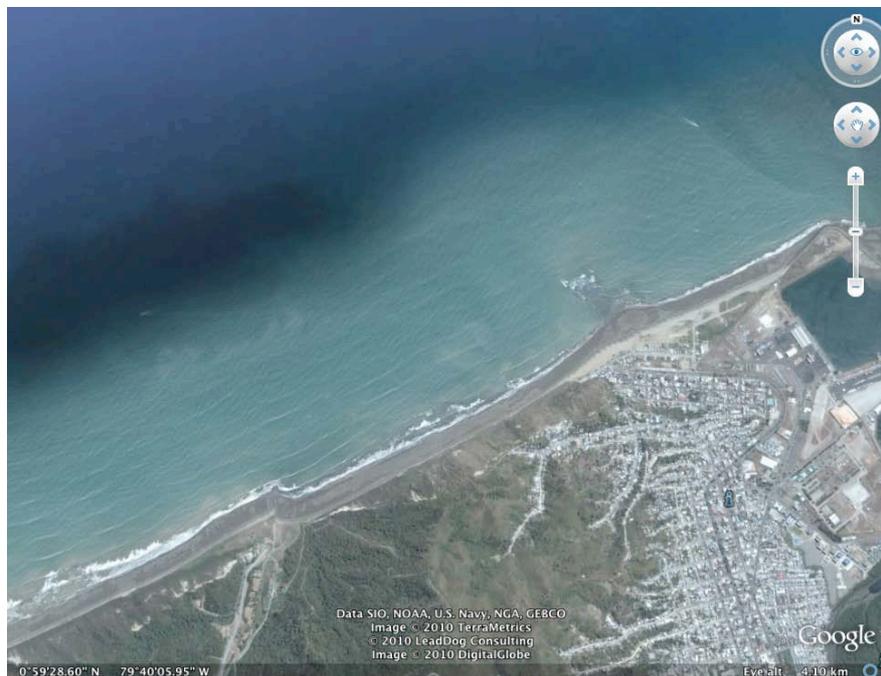


Mucho	75
Poco	25

La mayoría van todos los días a caminar y a correr, esto lo realizan para mantenerse saludables y perder peso.

4.6.- ESTIMACIÓN DE PARÁMETROS

Gráfico #4.6



Fuente: www.google.com

5. Capitulo V Propuesta

5.1 Antecedentes

Actualmente vivimos en un mundo cada vez más globalizado y competitivo, en donde la oferta de beneficios a nivel mundial ha generado en cada lugar turístico la necesidad de trabajar intensamente en la proyección de sus bondades hacia el extranjero.

La idea es desarrollar una identidad de marca turística que comunique la actualidad del Balneario Las Palmas, que evoque de forma sencilla nuestra fortaleza y que rompa estereotipos ante el mundo.

En el presente manual se plasman los estándares de diseño gráfico e industrial a aplicarse en todo objeto relacionado con la imagen turística. El objetivo es establecer la imagen de la marca definiendo forma y estilos de los elementos del sistema de identificación visual: marca, sistema cromática, tipografía, del sistema de soportes gráficos comunes: papelería general y del sistema industrial: mobiliario urbano y señalética.

Confiamos en transmitir, a través de este manual, la inspiración que motivó la propuesta de renovación y el impacto que se busca para expresar nuestro presente, a través de una imagen sólida y memorable.

El Balneario Las Palmas, de la provincia de Esmeraldas posee una variada oferta de servicios turísticos principalmente en el Malecón, lo que le permite al viajero disfrutar de sol, arena, mar y brisa durante el día y en las noches distraerse al ritmo de la música en sus diferentes lugares de diversión. La zona es bastante concurrida por turistas del sector donde las actividades deportivas y recreacionales son permanentes.

En época de carnaval las Palmas es la sede del Festival Internacional de Música y Danza Afro, evento que expresa culturalmente las raíces ancestrales vivas del pueblo negro.

El festival dura tres días en los que la identidad cultural afroecuatoriana se reafirma. Los bailarines mueven sus cuerpos al son de la marimba, la percusión, el cajón, los platillos y el clarinete.

La principal motivación para los grupos folclóricos locales, nacionales e internacionales participantes es la Marimba de Oro, máximo galardón en disputa.

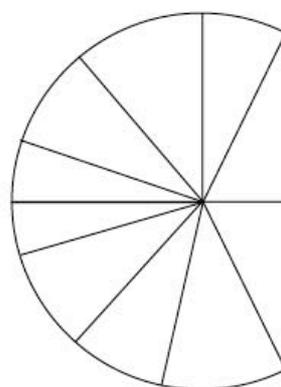
Gráfico # 5.1 Balneario Las Palmas



Fuente: Ministerio de Turismo

5.2 Conceptos y Marca del Logotipo

El logotipo a proponer va a estar formado de dos partes: símbolo y texto. Para el símbolo se toma como referencia las hojas de palmeras y plátanos, se parte del concepto Esmeraldas, tierra verde por su vegetación. Los colores elegidos para representarlo son 8, mostrando así la mega diversidad en la gastronomía, cultura, flora y fauna.



Un círculo en sus 3/4 partes, representando la diversidad de vegetación.

El logotipo forma parte de los elementos básicos de la Identidad del Balneario, es una representación de hojas de palmeras, y el solo de la Cultura Tolita, representativas en este medio turístico dándole dinamismo al isotipo con una tipografía que es legible en el logo.



Propuesta final del Logotipo



La marca es sencilla y de alto impacto, ya que la tipografía escogida le otorga carácter a la composición.

Anatomía: Es un módulo con los espacios entre letras abiertas, acentuando la idea de la palmera.

Tipografía: Se eligió una tipografía rasgos muy definidos.

Color: Es la paleta con colores llamativos y es efectiva para atraer más turistas. Los colores utilizados son basados en los colores de la Marca País de Ecuador.

La marca junto a las demás piezas logrará transmitir un mensaje coherente y corporativo.

Para el diseño del logotipo se realizó una investigación previa en el Balneario indagando su historia y cultura asentada.

5.2.1 El Isotipo

El concepto del logo está trabajado en base al dinamismo de las palmeras del lugar, recalcando la naturaleza.

Los colores usados son tomados de los trajes de marimba representativo de la cultura Esmeraldeña.

5.2.2 Versiones



Este es el tamaño normal de la marca al 100% a partir de este tamaño se le puede aumentar en tamaño o realizarse reducciones más adelante se explicará detalladamente estos cambios y retriicciones.



Fondo
k= 0%

Los logos expuestos funcionaran en diferentes aplicaciones, el logo con colores invertidos funcionará cuando se lo use en fondos de color, mientras que el color blanco y negro será usado principalmente para la papelería tributaria.



Fondo
k=100%

5.2.3 Estructura



Uno de los factores importantes en el desarrollo de la marca Las Palmas es la reducción. Aunque es recomendable no utilizar la marca en su tamaño mínimo, si se propone una reducción crítica (cuya altura es de 5 mm) para aquellos casos en que sea absolutamente necesario.

Se puede realizar las ampliaciones necesarias dependiendo al material promocional siempre y cuando se lo haga proporcionalmente.

5.2.4 Área de Protección



Siempre se debe mantener la unidad del logotipo, para conservar sus proporciones al ampliarlo o reducirlo. El alto de (a) es igual al ancho (b) y los elementos internos se amplían o reducen proporcionalmente.

5.3 Aplicaciones Cromáticas

Estos son los fondos que pueden ser usados como fondo sobre los diseños necesarios para el mismo.

		Pantone	CMYK	RGB	
	A	FFFFFF	0 0 0 0	255 255 255	
	B	B4D670	33 0 73 0	180 214 112	
	C	231F20	0 0 0 100	35 31 32	
	D	FFDB78	0 13 63 0	255 219 120	
	E	0071BC	100 50 0 0	0 113 188	
	F	F47927	0 65 96 0	244 39 121	

5.2.6 Tipografía

La tipografía utilizada es diferente a cualquier otra de moda, es decir, que es un tipo de letra que por su estilo no pasa de moda sino que al contrario perdure en el tiempo. El tipo de familia utilizada es sans serif, para la palabra Las Palmas es Helvetica Neue Roman, y para el slogan Destino Multicultural es Angelina.

<p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</p> <p>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p> <p>1234567890</p> <hr/> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</p> <p>XYZ</p> <p>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p> <p>1234567890</p> <hr/> <p>ABCDEFGHIJKL MNOP</p> <p>QRSTUVWXYZ</p> <p>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p> <p>1234567890</p> <hr/> <p>Tipografía: Angelina</p>	<p>8 ptos.</p> <p>10 ptos.</p> <p>14 ptos.</p>	<p>Esc. 30%</p>
<p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</p> <p>XYZ</p> <p>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p> <p>1234567890</p> <hr/> <p>ABCDEFGHIJKL MNOPQR</p> <p>STUVWXYZ</p> <p>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p> <p>1234567890</p> <hr/> <p>abcdefghijklmnopqrstu vwxyz</p> <p>1234567890</p> <p>ABCDEFGHIJKL M</p> <p>NOPQRSTUVWXYZ</p> <hr/> <p>Tipografía: Helvetica Neue</p>	<p>8 ptos.</p> <p>10 ptos.</p> <p>14 ptos.</p>	

5.3 Papelería Corporativa

Los componentes de papelería corporativa suelen tener contacto más permanente y directo con el turista. Cada vez que el turista abra una carta o revise el correo, reconocerá la imagen gráfica y toda la información relacionada a la misma.

5.3.1 Hoja A4

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

El logotipo del Balneario Las Palmas está localizado en la parte superior derecha de esta hoja, y en la parte de la papelería se encuentran los datos de información del lugar turístico.



5.3.2 Tarjeta de Presentación

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

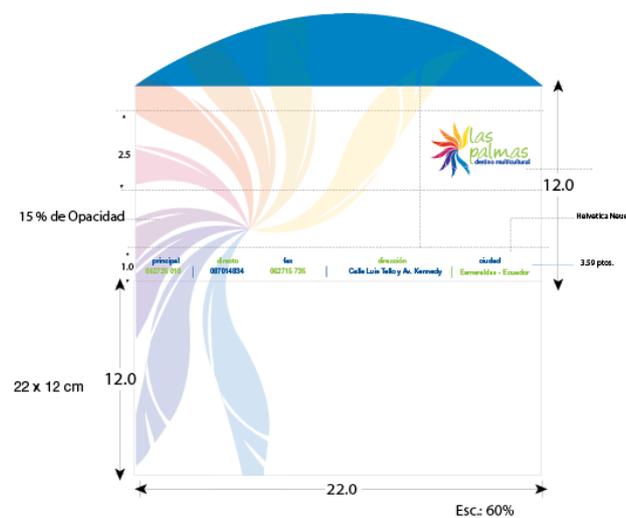
La presentación de la tarjeta está formada por dos lados: tiro y retiro.



Esc.: 100%

5.3.3 Sobre

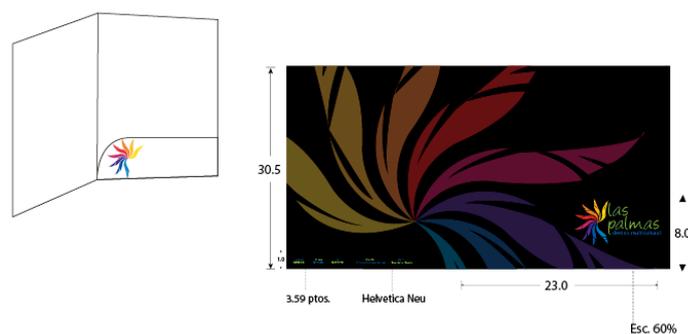
Este sobre tiene un tamaño estándar de 220mm x 115mm. El material de impresión es papel Bond de 90 gr y el diseño del sobre es bá



5.3.4 Carpeta Corporativa

Las dimensiones de esta carpeta son de 220mm x 115mm. El material de impresión es cartulina plegable de 140 gr.

El diseño que la conforma tiene uniformidad con toda la imagen del balneario. En el retiro hay un bolsillo como sujetador de hojas.



5.3.5 Credenciales Corporativa

Tiene el tamaño estándar de una credencial de 85mm x 55mm. El material de la impresión es PVC. Como toda credencial, ésta cuenta con la foto de la persona.



5.4 Mapa Plegable

El tamaño del mapa plegable cerrado es de 80mm x 160mm y abierto de 150mm x125mm. El material de impresión es Couché de 150gr.

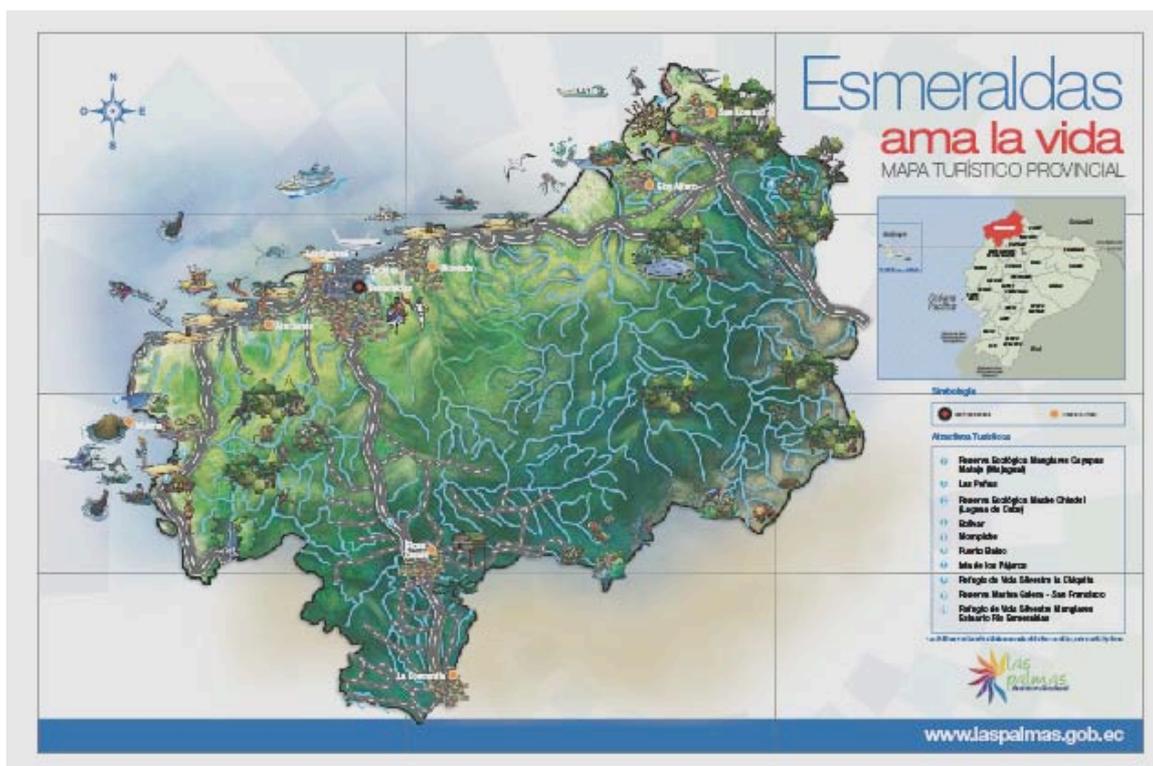
El objetivo de este mapa plegable es describir brevemente cada uno de los atractivos y servicios que ofrece la Provincia de Esmeraldas, además se añade un mapa gráfico con la ubicación de cada uno de ellos.



Tiro

En el tiro se encuentra una corta explicación de la provincia con fotos de algunos atractivos turísticos, más la portada diagramada usual al resto de los elementos. En el retiro está un mapa informativo con la ubicación de los servicios más importantes y los atractivos turísticos.

En el retiro se encuentra un mapa informativo con la ubicación de las actividades más importantes de los atractivos turísticos.



Retiro

5.5 Paquete de Postales

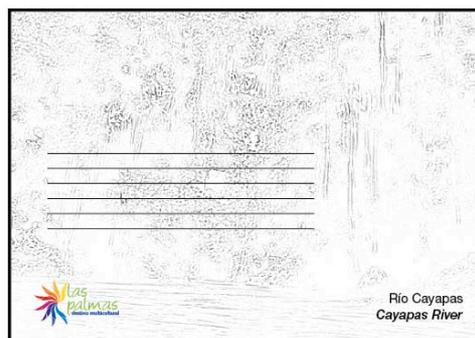
El paquete de postales es de 155mm x 110mm. El material de impresión es: Cartulina plegable de 140 gr.

El paquete es un estuche que en su interior contiene 12 postales diferentes que hace referencia a lo más representativo del lugar. El diseño es similar al utilizado en el resto de la papelería.

Tiro



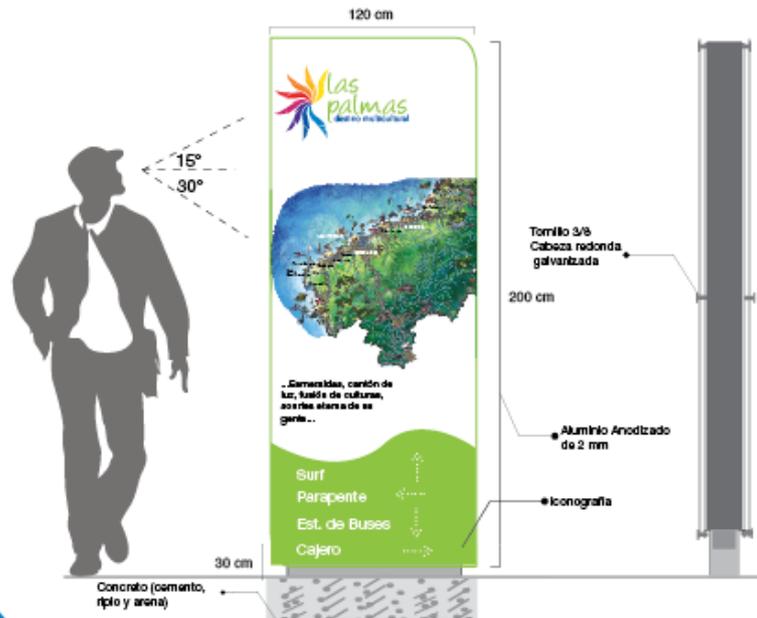
Retiro



Las doce postales tienen diferentes fotos de los atractivos turísticos que hay en Esmeraldas.

5.6 Señalética

La señalética de la que trata esta propuesta está destinada a ser considerada como medio de comunicación principal con el visitante. Está integrada y forma parte de un conjunto amplio de mensajes y tiene como objetivo ayudar al turista a desplazarse y dirigirse de forma autónoma en el espacio, identificando, orientando, informando y dando seguridad al visitante.



5.6.1. Pictogramas

Los pictogramas son familias de signos que constituyen series temáticas y conceptuales para comunicar mensajes en contextos urbanos y arquitectónicos; por lo tanto, se insertan en el espacio circundante del hombre.



5.6.1.1 Señalética Informativa

Las señales informativas tienen como propósito orientar y guiar a los usuarios del sistema vial, entregándoles la información necesaria para que puedan llegar a sus destinos de la forma más segura, simple y directa posible.



5.6.1.2 Señalética Restrictiva

Las señales restrictivas son tableros fijados en postes, con símbolos que tienen por objeto indicar al usuario, la existencia de limitaciones físicas o prohibiciones reglamentarias.



5.6.1.3 Señalética Preventiva

La Señalética Preventiva, tiene como propósito advertir a los usuarios de las vías de riesgos o situaciones imprevistas de carácter permanente o temporal.

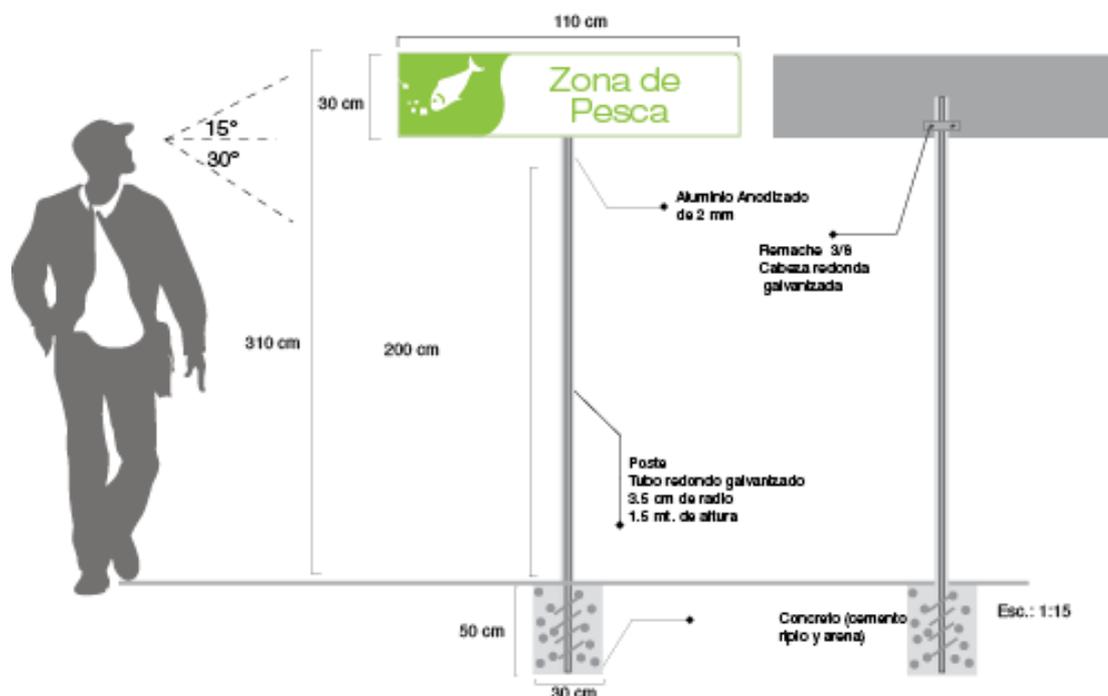


5.6.1.4 Señalética de Ubicación

El objetivo de este letrero es indicar el nombre del lugar a dónde la persona se dirige.

La estructura principal está formada por un poste de tubo redondo galvanizado y aluminio anodizado para la señalética.

Para el montaje de este letrero hay que hacer una perforación en la tierra a una profundidad de 50cm. Una vez realizado esto, es necesario nivelar la superficie en donde se colocará la señal. Por esta razón, se debe hacer un replantillo, que no es más que una capa de hormigón, en este caso de 50cmx30cm.



5.7 Aplicaciones

Las técnicas de impresión que se puede utilizar en esta aplicación es la serigrafía, aunque esta requiere de especial cuidado por la cantidad de colores. El transfer térmico logra la variedad de colores siempre que tenga.



5.8 Facebook

Implementación de Campaña Digital por medio de redes Sociales como Facebook.



5.9 Página Web

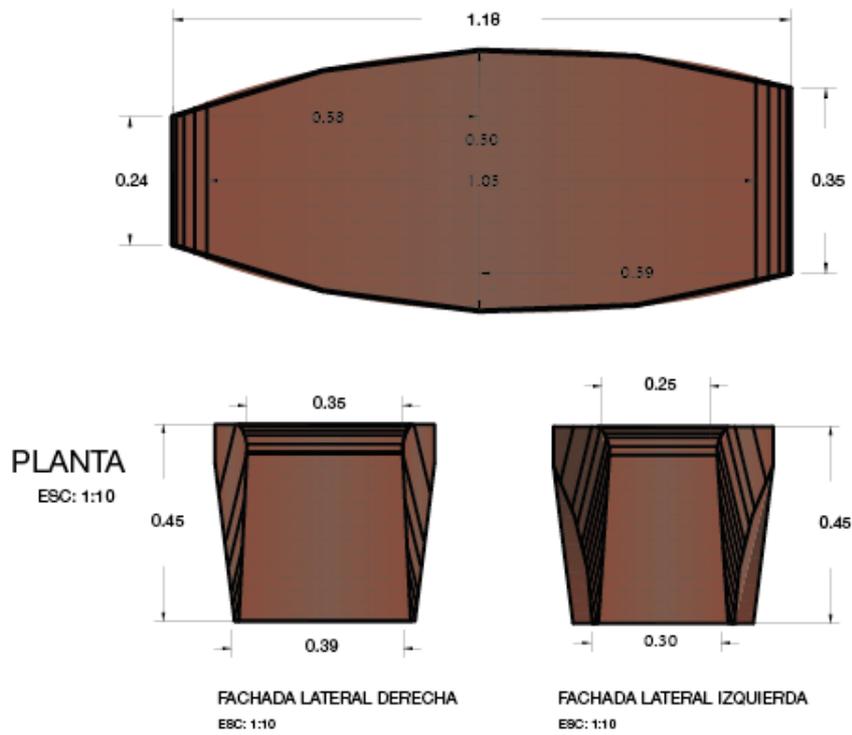
Como estrategia de marketing se tendrá activa la página web del Balneario: www.laspalmas.gob.ec



5.10 Mobiliario urbano

5.10.1 Banca

Banco de mobiliario urbano; presenta una estructura resistente ya que el material de la banca es la madera teca, que tiene cualidades muy apreciada ya que no es corrosiva, tiene resistencia a las termitas, los hongos y a la intemperie es prácticamente insensible a la humedad y a los insectos. Tiene un aceite antiséptico que la hace muy resistente y la protege del ataque de diversos organismos. Por las características anteriores y por su belleza, se considera una de las especies más valiosas del mundo.



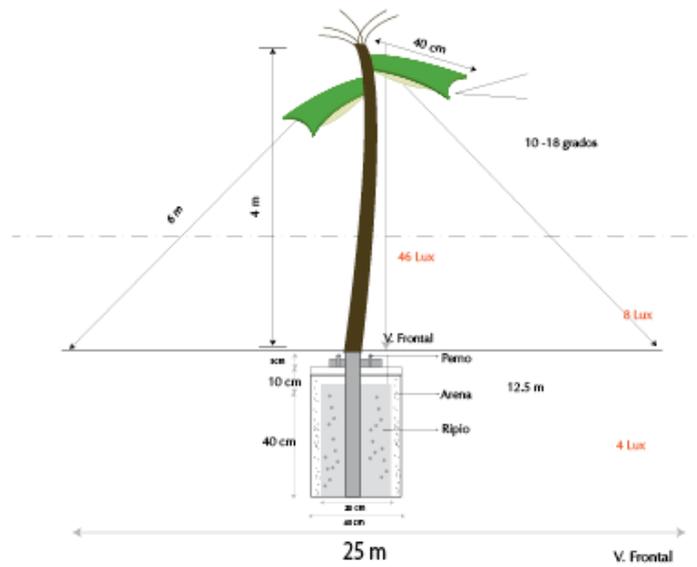
5.10.2 Basurero

Para complementar el uso turístico de la playa Las Palmas se han definido zonas específicas en las que se deberán se van a ubicar basureros, esto permitirá la facilitación de preclasificación de residuos para su disposición final y reciclaje.



5.10.3 Luminaria

Las luminarias estaran integradas en elementos urbanos como son los semáforos, viabilidad de las calles y avenidas y en muebles urbanos como las estaciones de buses y taxis, etc.



5.11 Presupuesto

Presupuesto de Compras para el Proyecto de Mobiliario Urbano y Señalética en el Balneario “Las Palmas” de la Provincia de Esmeraldas

Al 29 de Julio del 2011

En dólares Americanos

Estructura

Item	Concepto	Cantidad	Precio	Precio Total
1	Banca de madera Teca Inmunizada	10	120	1200
2	Basureros de Acero y Madera Teca inmunizada	10	125	1250
3	Panel Informativo Acero y Tol Galvanizado	4	90	360
4	Tótem de acero y Madera Teca Inmunizada	6	60	360
Total		30	395	3.170

Papelería 5.000 Unidades

Item	Papelería	Cantidad	Precio Unidad	Precio Total
1	Hoja membretada 210x297 mm	5000	0,1048	524
2	Tarjetas de Presentación	5000	0,0686	343
3	Sobres	5000	0,1401	700,5
4	Carpetas	5000	0,4902	2451
Total		20.000	0,8037	4018,5

Papelería 10.000 Unidades

Item	Papelería	Cantidad	Precio Unidad	Precio Total
1	Hoja membretada 210x297 mm	10000	0,0919	919
2	Tarjetas de Presentación	10000	0,0459	459
3	Sobres	10000	0,1138	1138
4	Carpetas	10000	0,4638	4638
Total		40.000	0,7154	7154

Papelería 15.000 Unidades

Item	Papelería	Cantidad	Precio Unidad	Precio Total
1	Hoja membretada 210x297 mm	15000	0,0875	1312,5
2	Tarjetas de Presentación	15000	0,0383	574,5
3	Sobres	15000	0,1105	1657,5
4	Carpetas	15000	0,4549	6823,5
Total		60.000	0,6912	10368

Impresos Material Promocional**500 Unidades**

Item	Papelería	Cantidad	Precio Unidad	Precio Total
1	Mapa plegable	500	0,1580	79
2	Carnets de Identificación	8	7,50	60
3	Postales	500	0,1105	55.25
Total		1008	7.7685	144.25

Impresos Material Promocional**1000 Unidades**

Item	Papelería	Cantidad	Precio Unidad	Precio Total
1	Mapa plegable	1000	0,1080	108
2	Carnets de Identificación	8	7,50	60
3	Postales	1000	0,9105	910.5
Total		2008	85185	1078.5

Impresos Material Promocional**1500 Unidades**

Item	Papelería	Cantidad	Precio Unidad	Precio Total
1	Mapa plegable	1500	0,9105	1365.75
2	Carnets de Identificación	8	7,50	60
3	Postales	1500	0,7105	1065.75
Total		3008	85185	2491.5

Diseño de la Imagen	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Logotipo	1	448	448
Carpeta, sobre, tarjeta	1	415	415
Carpeta	1	104	104
Plegable	1	350	350
Credencial Corporativa	1	208	208
Paneles Informativos	1	400	400
Camisetas	1	200	200
Diseño de Señalética	1	300	300
Facebook	1	400	400
Total	9	2825	2825

Aplicaciones

Aplicaciones	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Chaleco Salvavida con Logotipo bordado Talla XS-XL	8	25,50	204
Gorra Logotipo Bordado Parte delantera	8	6,50	52
Aretes de tagua, Isotipo en la parte superior del arete	100	0,50	50
Total Aplicaciones	116	33,5	306

6. Capitulo VI Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

- La presente tesis responde a un proceso evolutivo de marca, donde se han considerado lo más representativo de la tierra verde, como punto de partida, como es lo multicultural.
- Para generar la Identidad Global Propuesta se tuvo que investigar en la geografía, costumbres del lugar y todas los aspectos relevantes al sitio y grupo objetivo, a partir de lo cual se diseñaron el logotipo, papelería corporativa, aplicaciones de la marca, material promocional, mobiliario urbano y señalética, logrando que el concepto planteado se lo pueda codificar de manera clara y que los turistas lo puedan recordar.
- La generación de una imagen gracias a los elementos gráficos seleccionados permitirán mostrar de una mejor manera lo que Las Palmas quiere comunicar.
- El desarrollo de una propuesta de logotipo para el balneario, le dará a éste un valor agregado que permitirá diferenciar de los demás atractivos turísticos.
- El diseño de piezas gráficas ofrecerá información al usuario de los servicios, atractivos y actividades que ofrece el lugar.
- El estudio de campo realizado en Esmeraldas, fue una herramienta fundamental al momento de realizar el Diseño Integral.
- La señalética diseñada para el balneario, ayudará al usuario a ubicarse en el sitio turístico.
- Al finalizar esta investigación se concluye la importancia del manejo de la imagen global para proyectar en los visitantes lo que hay detrás de todo lo afroesmeraldeño.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda al Ministerio de Turismo de la Regional de Esmeraldas poner en marcha el proyecto realizado ya que sería de gran beneficio económico debido a que el número de visitantes incrementará gracias a la Identidad corporativa y al manejo adecuado del material promocional.
- Es necesario recalcar que para lograr una identidad gráfica de un lugar turístico se debe obtener imágenes sobre las culturas que se asentaron en el lugar, flora, fauna, gastronomía, etc. las mismas que son bases de la propuesta gráfica.
- Para la realización del mobiliario urbano, se debe tomar en cuenta las características del material como resistencia a la corrosión.
- Tenemos que considerar las medidas en la que viene la materia prima existente en el mercado, para evitar el desperdicio, sin dejar a un lado el percentil antropométrico adecuado para el grupo objetivo del proyecto.
- La Regional Provincial de Esmeraldas, deberá gestionar fondos, para poder realizar el mantenimiento del Balneario, logrando así la conservación de los elementos planteados en esta investigación.

Bibliografía

- BOLLNOW, Otto, **Hombre y Espacio**, Editorial Labor, S.A., Calabria – Barcelona, 2001
- COSTA, JOAN; **Señáletica de la Señalización al Diseño de Programas**; Ediciones G. Pili, S.A., México, 2002, pág. 10
- COSTA, Joan; **Imagen Global**; Ediciones Ceac; Madrid – España, 1995, pág. 12
- COSTA, Joan; **Imagen Global**; Ediciones Ceac; Madrid-España; 1995, pág. 39
- DORMER, Peter; **El Diseño desde 1945**; Ediciones Destino; London, 1993, pág. 11
- ECO, Humberto; **La estructura ausente**; Ediciones Lumen S.A.; Barcelona-España; 1986, pág. 67
- FRASER, TOM; BANKS, ADAM; **Color la guía más completa**; Ediciones S.L., Barcelona, 2004, pág. 22
- LOOR, Manuel; **Conoce tu provincia**; Edición décima segunda; Esmeraldas-Ecuador; 2005, pág. 22
- MUNARI, Bruno; **¿Cómo nacen los Objetos?**; Editorial Gustavo Gili; Barcelona-España, 1983
- PAGE, Alvaro; **Guía de Recomendaciones para el Diseño de Mobiliario Ergonómico**; Editorial Instituto de Biomecánica de Valencia; Valencia-España, 1992
- PÉREZ, Marcel; **Historia General de Esmeraldas**; Universidad Técnica Luis Vargas Torres; Esmeraldas-Ecuador; 2005, pág. 9
- POZO, Roberto, **Quito para todos**, Colectivo Ciudadano, Quito – Ecuador, 2001
- QUENTIN, NEWARK; **¿Qué es el Diseño Gráfico? Manual de Diseño**; Ediciones G. Pili, S.A., México, 2002,
- RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Abelardo; **Logo ¿qué?**; Ediciones Universidad Iberoamericana; DF- México; 1996, pág. 28

- RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Abelardo; **Logo ¿qué?**; Ediciones Universidad Iberoamericana; DF- México; 1996, pág. 31
- SÁNCHEZ, Mauricio; **Morfogénesis del Objeto de Uso**; Universidad de Bogotá; Bogotá-Colombia, 2001, pág. 11
- SILVA, Armando, Imaginarios Urbanos, Cultura y Comunicación Urbana en América Latina, Santa fé de Bogotá – Colombia, 1992.
- WONG, Wucius; **Fundamentos del Diseño**; Editorial Gustavo Gill; Barcelona-España; 1995, pág. 152
- **ESADE**, “Marca turística”, www.esade.edu, Pack creado por Joomla! Spanish 2008, 20/10/2010
- **Ministerio de Turismo del Ecuador**; This is Ecuador (2010): Provincia de Esmeraldas – Noviembre/Diciembre 2010
- MUNICIPIO DE ESMERALDAS; **Departamento de Turismo**; www.municipioesmeraldas.gov.ec, Esmeraldas, Ecuador; 12 de Octubre de 2010, 16:30
- MUNICIPIO DE ESMERALDAS; **Departamento de Turismo**; www.municipioesmeraldas.gov.ec, Esmeraldas, Ecuador; 12 de Octubre de 2010, 19:30
- **MUNICIPIO DE ESMERALDAS**, Departamento de Turismo; www.municipioesmeraldas.gov.ec, Esmeraldas, Ecuador; 20 de Mayo de 2010, 14:30
- **SLOGANS TURÍSTICOS**, “Marca turística”, www.destinationbrands.wordpress.com, Pack creado por Joomla! Spanish 2009,05/02/2011
- TECA, www.bhandorateak.com/teca.htm, Pack creado por Joomla spanish 2008, 25/01/2011ITM, “Exteriores”, Ecuador, http://www.itm.com.ec/html/info_tecnica.html, 24-02-2011, 4h45
- **TURISMO EN ECUADOR**; www.codeso.com, Quito, Ecuador; 15 de Octubre de 2010, 20:00
- **TURISMO SOSTENIBLE**, “Marca turística”, www.turismo-sostenible.co.cr/es/, Pack creado por Joomla! Spanish 2008, 20/01/2011

Anexos



Av Colón E4-417 y Av. Amazonas
Telfs.: 2225506/2902260
Telefax: 2255508
Cel.: 099658682
Quito - Ecuador

PROFORMA
0001173

FECHA: 2011/07/19

CLIENTE: MINISTERIO DE TURISMO
ATT Srta. Jenny Palacios

R.U.C o C.C:

DIRECCION: Av. Eloy Alfaro

TELF: 2507555

CANTIDAD	DESCRIPCION	V. UINT.	V. TOTAL
5000	HOJAS MEMBRETADAS FULL COLOR (TIRO) PEL BOND DE 75 G	0,0356	178,00
	MEMBRETADAS CARACTERISTICAS ANTERIORES	0,0288	288,00
15000	HOJAS MEMBRETADAS CARACTERISTICAS ANTERIORES	0,0289	434,00

NOTA: ESTOS VALORES NO INCLUYEN I.V.A.

Atentamente,

JAIME PAREDES



PROFORMA # 012187 xls

*Cliente: Ministerio de Turismo
Atención: Srta Jenny Palacios
Fecha: 18 de Julio del 2011
Ref: Hojas Membretadas*

CANTIDAD	DESCRIPCION DEL TRABAJO	Unitario	Total
5.000	<i>Hojas Membretadas impresas a full color tiro y retiro sobre papel bond 75 gr tamaño A4 incluye refilado</i>	0,0310	\$ 155,00
10.000	<i>Hojas Membretadas impresas a full color tiro y retiro sobre papel bond 75 gr tamaño A4 incluye refilado</i>	0,0235	\$ 235,00
15.000	<i>Hojas Membretadas impresas a full color tiro y retiro sobre papel bond 75 gr tamaño A4 incluye refilado</i>	0,0220	\$ 330,00

CONDICIONES GENERALES

Validez de la oferta: 8 días

NOTA: ESTOS VALORES NO INCLUYEN EL 12% DEL I.V.A.

Cordialmente

TECNOGRAF

Quito, 19/07/2011

Señorita

Jenny Palacios

MINISTERIO DE TURISMO

Presente

COTIZACION 0011336

Título : HOJAS A4

Cantidad : 5,000 - 10,000 y 15,000

Acabado : Impresas y refiledas

Formato : A4 21 x 29.7cm.

en papel Bond blanco 70g., impresión 4x0 tintas

Cantidad Valor unitario Valor Total

5,000	US\$.028	US\$140
10,000	US\$.02	US\$200
15,000	US\$.0187	US\$280.50

Nota: Valor no incluye I.V.A.

FAVOR PRESENTAR ESTA COTIZACION AL MOMENTO DE ORDENAR EL TRABAJO

Forma de pago:AL CONTADO PAGO NORMAL

Tiempo de entrega: 4 DIAS

Cordialmente,

Editorial Fraga

Quito, 19/07/2011

Señorita
Jenny Palacios
MINISTERIO DE TURISMO
Presente
COTIZACION 0011339
Título : TARJETAS EN MARFIL LISA
Cantidad : 15,000
Acabado : Hojas
Formato : 9.3 x 6
2 en papel Marfil Natural 90g 7 a 4x4 tintas

Cantidad	Valor unitario	Valor Total
5,000	US\$.032	US\$160
10,000	US\$.025	US\$250
15,000	US\$.020	US\$300

Nota: Valor no incluye I.V.A.

FAVOR PRESENTAR ESTA COTIZACION AL MOMENTO DE ORDENAR EL TRABAJO

Forma de pago: AL CONTADO CONTRA ENTREGA PAGO NORMAL

Tiempo de entrega: 4 DIAS LABORABLES

Cordialmente,

Editorial Fraga

Quito, 19/07/2011

Señorita

Jenny Palacios

MINISTERIO DE TURISMO

Presente

COTIZACION 0011342

Título : CARPETAS SIN BOLSILLO

Cantidad : 5,000 - 10,000 y 15,000

Acabado : Carpetas impresas, grafadas, dobladas en 2 cuerpos

Formato : 31 x 44cm. tamaño abierto

en cartulina Marfli 216gr., impresión fullcolor

Cantidad Valor unitario Valor Total

5,000 US\$.244 US\$1,220

10,000 US\$.2325 US\$2,325

15,000 US\$.222 US\$3,330

Nota: Valor no incluye I.V.A.

FAVOR PRESENTAR ESTA COTIZACION AL MOMENTO DE ORDENAR EL TRABAJO

Forma de pago: AL CONTADO CONTRA ENTREGA PAGO NORMAL

Tiempo de entrega: 5 DIAS LABORABLES

Cordialmente,

Editorial Fraga