



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**APLICACIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO E INDUSTRIAL
PARA EL DESARROLLO DE UNA PROPUESTA DE SEÑALÉTICA,
MOBILIARIO EXTERNO Y MATERIAL GRÁFICO COMPLEMENTARIO,
PARA FORTALECER LA IMAGEN DE LA CORPORACIÓN YUNGUILLA
EN SU PROPUESTA DE ECO-TURISMO COMUNITARIO A NIVEL LOCAL**

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

Profesora Guía:
Arq. María Verónica Ferro Pérez

Autora:
Isabel Sofía Zalamea Jarrín

Año
2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el/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.”

María Verónica Ferro Pérez

Arquitecta y Diseñadora

C.I.: 171534580-5

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Isabel Sofía Zalamea Jarrín

C.I.: 171574658-0

AGRADECIMIENTO

A la familia que me toco por apoyarme y a la familia que elegí por impulsarme.

RESUMEN

La comunidad de Yunguilla está ubicada cerca de Calacalí y forma parte del Distrito Metropolitano de Quito. Está conformada varias familias que encontraron en el ecoturismo y en el turismo comunitario una forma de generar ingresos. Su ideología está fundamentada en uno de sus lemas: “crear conciencia de la importancia de cuidar nuestro planeta y protegerlo”, y es esta idea de cuidado y protección ambiental lo que los habitantes de Yunguilla quieren transmitir a sus visitantes.

En su afán de proteger el ambiente, la comunidad de Yunguilla demanda que el bosque nublado que los rodea sea declarado una reserva natural. No tienen suficientes visitantes para hacer una labor sostenida todo el año y desean darse a conocer como un destino turístico; y además, como una agroindustria comunitaria la cual se basa en un sistema social y solidario.

El objetivo de la propuesta es fortalecer la imagen de la Corporación Yunguilla para que su actividad eco-turística y de turismo comunitario sea conocida a nivel local.

El primer paso que se realizó para dar una identidad y unificar el mensaje de esta comunidad, fue el de crear una imagen corporativa y publicitaria. Se propone el diseño del material gráfico, señalética y mobiliario externo, que requiere la comunidad.

Para llegar a una idea clara de la situación y entenderla, se recopiló información sobre el Ecuador, enfatizando la importancia del turismo y la preservación del medio ambiente, finalmente desencadenando en la comunidad de Yunguilla, su historia, sus logros y su situación actual.

Se efectuó una amplia investigación de temas relacionados con diseño tanto gráfico como industrial. Todos estos conceptos se desarrollaron en función de

las necesidades de la corporación Yunguilla. Se realizó encuestas, observación de campo y análisis de objetos ya existentes, de esta manera se identificó el universo del problema y se encontraron nuevas necesidades.

El replanteamiento de la señalética e implementación de mobiliario propone una mejor desenvolvura al usuario, de la misma manera una nueva imagen corporativa más sencilla y limpia, llega de manera más rápida y fácil a la audiencia.

Se recomienda que al implementar la propuesta se respete las restricciones y aplicaciones que la nueva imagen exige, así también instruir a la comunidad sobre el buen uso y cuidado del mobiliario.

ABSTRACT

The community of Yunguilla is located near Calacalí, and is part of the Metropolitan District of Quito. It's formed by many families that found, in eco-tourism and community tourism, a way to generate revenue. Their ideology is based on one of their believes, "raise awareness of the importance of caring for our planet and protect it", and it is this idea of environmental care and protection that the population of Yunguilla wants to convey to your visitors.

In an effort to protect the environment, the community of Yunguilla demands that "the cloud forest" that is around them be declared a nature reserve. They do not have enough visitors to make a sustained effort throughout the year, and they want to be known as a tourist destination, and also as an agroindustry community, which is based on a social system and solidarity.

The aim of the proposal is to strengthen the image of the Corporation so that Yunguilla eco-tourism and community tourism are known locally.

The first step was to give an identity and unify the message of this community, this was done by creating a corporate community, a corporate image, and advertising. Requiring community to create the proposed design artwork, signage and external furniture.

To get a clear picture of the situation and a better understanding, we collected information on Ecuador, emphasizing the importance of tourism and environmental preservation that eventually triggered Yunguilla community, its history, its achievements and its current situation.

We conducted a comprehensive investigation of issues related to both graphic and industrial design. All these concepts are developed according to the needs of the Yunguilla Corporation. We conducted surveys, field observations and analysis of existing objects, so we could gain understanding of the center of the problem identified and find new requirements.

The rethinking of signage and implementation of furniture offers a better user ease, just as a new corporate image, more simple and clean, comes on quickly and easily to the audience.

It is recommended that when implementing the proposed restrictions, they are respected along with the new image applications requirements, so as to educate the community on the proper use and care of furniture.

ÍNDICE

1	CAPÍTULO I. EXPLORANDO MÁS ALLÁ DE LA MITAD DEL MUNDO	1
1.1	ECOTURISMO Y TURISMO COMUNITARIO EN EL ECUADOR	1
1.2	ECOTURISMO Y TURISMO COMUNITARIO EN LA REGIÓN COSTERA.....	2
1.3	ECOTURISMO Y TURISMO COMUNITARIO EN LA REGIÓN AMAZÓNICA.....	3
1.4	ECOTURISMO Y TURISMO COMUNITARIO EN LA REGIÓN ANDINA.....	4
1.5	ECOTURISMO Y TURISMO COMUNITARIO EN EL ECUADOR	4
1.6	LA UBICACIÓN DE COMUNIDAD DE YUNGUILLA.....	8
1.7	LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.....	11
1.8	LA FETPCE, FEDERACIÓN PLURINACIONAL DE TURISMO COMUNITARIO DEL ECUADOR.....	13
1.9	CORPORACIÓN YUNGUILLA	16
1.9.1	Sistema Productivo Turístico	18
1.9.2	Proyecciones de la Comunidad	23
1.9.3	Diagnóstico de Imagen de Yunguilla.....	25
2	CAPÍTULO II. CREANDO COMUNICACIÓN VISUAL	29
2.1	EL DISEÑO	29
2.2	CROMÁTICA.....	32
2.3	TIPOGRAFÍA.....	39
2.4	SEMIÓTICA.....	42
2.5	LA IMAGEN.....	45
2.6	SEÑALÉTICA	47
2.7	IMAGEN GLOBAL	54
2.7.1	Marca.....	55
3	CAPÍTULO III. DEL PAPEL A UN OBJETO REAL	59
3.1	DEFINICIÓN DEL DISEÑO INDUSTRIAL.....	59
3.2	ANTROPOMETRÍA Y ERGONOMÍA.....	62
3.3	MOBILIARIO	74
3.4	MATERIALES.....	76
3.5	MADERAS.....	78
3.6	ENVASES Y EMBALAJES	86

4	CAPÍTULO IV. INVESTIGACIÓN Y OBJETIVOS PARA EL DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE IMAGEN GLOBAL PARA LA CORPORACIÓN MICRO-EMPRESARIAL YUNGUILLA Y SU RESERVA NATURAL	91
4.1	METODOLOGÍA.....	91
4.2	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	92
	4.2.1 Observación.....	93
	4.2.2 Documentación	93
	4.2.3 Diálogo.....	94
	4.2.4 Enfoque	94
	4.2.5 Alcance	95
	4.2.6 Estimación de Parámetros.....	95
4.3	OBJETIVOS	97
	4.3.1 Objetivo General.....	97
	4.3.2 Objetivos Específicos.....	97
4.4	POBLACIÓN DE INVESTIGACIÓN.....	98
	4.4.1 Población, descripción y Justificación.....	98
4.5	ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	101
	4.5.1 Modelo de la Encuesta	101
	4.5.2 Análisis de Resultados.....	103
	4.5.3 Análisis y Síntesis Logotipo Actual	108
	4.5.4 Tipografía.....	109
	4.5.5 Papelería	110
	4.5.6 Merchandising.....	112
	4.5.7 Folletería.....	112
	4.5.8 Envases	113
	4.5.9 Señalética	114
	4.5.10 Mobiliario	116
	4.5.11 Página Web	117
5	CAPÍTULO V. PROPUESTA DE UNA NUEVA IMAGEN GLOBAL PARA LA CORPORACIÓN YUNGUILLA.....	118
5.1	CREACIÓN DE PROPUESTAS DE LOGOTIPO DE YUNGUILLA	118
5.2	APLICACIONES DEL LOGOTIPO	123
	5.2.1 Ampliaciones y Reducciones	123
5.3	CROMÁTICA.....	126
5.4	TIPOGRAFÍA.....	131
5.5	PAPELERÍA	133
5.6	MATERIAL PROMOCIONAL.....	141
5.7	UNIFORMES.....	145
5.8	PÁGINA WEB.....	148

5.9	PLANTILLAS PARA POWER POINT Y PARA MICROSOFT WORD	151
5.10	SEÑALÉTICA	151
5.10.1	Simplificación	151
5.10.1	Pictogramas	153
5.10.2	Paneles	154
5.11	MOBILIARIO	160
5.11.1	Basurero	161
5.11.1	Estación de Descanso	162
5.11.1	Tótem.....	164
5.12	FOTOMONTAJES	165
5.1	PRESUPUESTO	170
6	CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	178
6.1	CONCLUSIONES.....	178
6.2	RECOMENDACIONES	179
	Bibliografía.....	180
	Anexos.....	184

1 CAPÍTULO I. EXPLORANDO MÁS ALLÁ DE LA MITAD DEL MUNDO

1.1 ECOTURISMO Y TURISMO COMUNITARIO EN EL ECUADOR

El Ecuador es un país pionero en turismo comunitario y ecoturismo. Las comunidades que durante años han vivido en armonía con la naturaleza, velan por mantener la integridad de sus territorios, los cuales se caracterizan por ser zonas con alta concentración de biodiversidad. El turismo comunitario y ecoturismo representan fuentes de ingreso, y a la vez contribuyen con la protección ambiental. El turismo es una actividad que permite el disfrute de la naturaleza y paisaje sin alterarlo, por esto las comunidades ven una actividad económica rentable conservando su medio en su territorio.

“Dentro de América Latina, se suele señalar al Ecuador como el país pionero, por el peso cuantitativo y cualitativo de sus experiencias de turismo comunitario”. (Solís, 2008, p. 6). Las primeras actividades de turismo comunitario y ecoturismo surgieron en los años cincuenta con Capirona y Piedras Blancas, mientras que en otras partes del mundo se encontraba en auge el turismo recreativo y de alta diversión, principalmente en centro América.

El turismo comunitario se desarrolló lentamente y alcanza mayor importancia desde los años ochenta. Con el desarrollo del turismo, las comunidades, los pueblos y sus atractivos socio-ecológicos cobran importancia a finales del siglo XX en el Ecuador. El país tiene una biodiversidad atravesada por la línea ecuatorial y cadenas montañosas que dan origen a cuatro regiones diferentes: Costa, Sierra, Amazonía y Región Insular. Volviéndolo una fuente inagotable de ecoturismo, además de sus comunidades nativas con diferentes costumbres y tradiciones haciendo posibles diferentes modalidades de turismo comunitario.

1.2 ECOTURISMO Y TURISMO COMUNITARIO EN LA REGIÓN COSTERA

Desde el océano Pacífico al occidente hacia la cordillera occidental de los Andes, al oriente, está comprendida la Región Costa. Esta región es mayormente visitada por el turismo nacional, el principal atractivo son las playas y los bosques secos y húmedos así como atractivos naturales situados en las estribaciones de la cordillera. En esta zona se encuentra una de las tres ciudades más importantes del país: Guayaquil, que es su puerto principal. Toda la costa ecuatoriana esta cruzada por la ruta de la Spondylus (concha usada como moneda por las civilizaciones pre-incaicas hace más 5000 A.C. para el intercambio de productos).

En esta zona, se encuentra la comunidad de “Salango” que fue la una de las primeras experiencias de turismo comunitario en el país y en el mundo. Localizada en la provincia de Manabí, en el cantón Puerto López, en la parroquia Salango, esta comunidad tiene un territorio colectivo de 2.536 ha, y comprende a los recintos de Río Chico y Salango. A través de la Asociación Ecológica Salangomé, en el 2001 se implementó y declaró como “Parcela Marina” un área de mar del norte de la isla Salango, con el fin de desarrollar un sitio de reserva y conservación de especies del fondo marino; destinado a su vez a ser atractivo turístico y de investigación. Entre sus principales atractivos tienen: un museo arqueológico, viveros de plantas locales, artesanías precolombinas, visitas al bosque húmedo, visitas a los talleres de elaboración de artesanías, degustación de comida típica, visitas a la isla de Salango donde se podrá hacer buceo con snorkell y avistamiento del fondo marino y de peces tropicales.

Esta comunidad cuenta con veinte guías naturistas y comunitarios, servicios de transporte marítimo y terrestre, nueve restaurantes y dos comedores comunitarios, cabañas comunitarias con vista al mar con capacidad para 35 personas. Salango mantiene vivas sus características espirituales y culturales,

y los símbolos precolombinos propios de su cosmovisión milenaria.
(<http://www.salango.com.ec>)

1.3 ECOTURISMO Y TURISMO COMUNITARIO EN LA REGIÓN AMAZÓNICA

La Región Amazónica, posee selva tropical. Su biodiversidad es muy extensa y hasta única en sus especies, tanto en flora como en fauna. Hábitat de varias tribus étnicas indígenas como los Huaorani, Shuar, etc. Esta zona posee varios parques protegidos como: el Parque Nacional Yasuní, la Reserva de Producción Faunística del Cuyabeno, el Protectorado Huaorani, el Parque Nacional de Zumaco-Napo Galeras, la Reserva Biológica de Limoncocha y el Parque Nacional de Sangay.

Al sur de la provincia de Napo, en el cantón Tena, en la parroquia de Misahuallí se encuentra la comunidad de Capirona dentro del bosque húmedo tropical, está localizada a una altura de 400 msnm y con una temperatura promedio de 27°C.

Su población es quichua y se dedica principalmente a la agricultura y ganadería. En esta comunidad el turismo se ha constituido como alternativa de desarrollo comunitario y de mejoramiento de la calidad de vida. (<http://www.ricancie.nativeweb.org>). Se ofrece a sus visitantes: caminatas hacia la Cueva del Supay Uctu, río Puní, río Shalcana, y bosques primario y secundario con guías locales capacitados, se brinda alojamiento comunitario, observación de árboles gigante, aves y pantano (hábitat del Nina Amarun), participación en la vida familiar con la comunidades y sus particularidades como la música, la danza, el chamanismo, artesanías, comida típica y vegetariana, también paseos en canoa. Capirona se caracteriza por ser la primera comunidad que propone y desarrolla el turismo comunitario en el país.

1.4 ECOTURISMO Y TURISMO COMUNITARIO EN LA REGIÓN ANDINA

La Región Sierra, llamada también Región Andina, está formada por las grandes montañas, nevados y volcanes; los cuales, enlazados por nudos, forman los valles donde las poblaciones se han asentado para dar lugar a ciudades.

Figura 1: Panorámica de Volcanes Ecuador



Fuente: <http://fotografiaecuador.com>

El área urbana tiene destinos turísticos reconocidos por la UNESCO como Patrimonios Culturales de la Humanidad: Quito y Cuenca. Las ciudades portuarias como Manta y Guayaquil. Tanto la Costa, como la Sierra y la Amazonía ofrecen una amplia gama de ciudades que ofrecen sus atractivos culturales y patrimoniales. Así como en las zonas rurales, la diversidad de costumbres con expresiones artísticas o culturales da origen al agroturismo en el que predominan las culturas indígenas y afro-ecuatorianas.

1.5 ECOTURISMO Y TURISMO COMUNITARIO EN EL ECUADOR

Se dice que “El Ecuador necesita desarrollo turístico sostenible que cuide nuestra riqueza histórico-cultural, el medio ambiente, las comunidades y reactive la economía”. (MINTUR, 2006, p. 7). A partir del 2004, se han conseguido respuestas positivas en los mercados emisores (turistas extranjeros) más importantes para el país, los cuales se encuentran en la tabla a continuación:

Tabla 1: Evolución de mercados emisores al Ecuador Años 2004-2006

TABLA. Evolución de mercados emisores al Ecuador Años 2004-2006						
Norteamérica	2004	2005	Variación 2004-2005	2006	Variación 2005-2006	Variación 2004-2006
EEUU	182.000	206.000	13,2%	227.000	10,2%	24,7%
Canadá	15.308	16.428	7,3%	18.444	12,3%	20,5%
Total	197.308	222.428	12,7%	245.444	10,3%	+24,40%
Europa	2004	2005	Variación 2004-2005	2006	Variación 2005-2006	Variación 2004-2006
España	26.669	31.956	19,8%	32.772	2,6%	22,9%
Italia	11.745	12.278	4,5%	13.227	7,7%	12,6%
Francia	13.336	15.363	15,2%	16.327	6,3%	22,4%
Alemania	19.451	20.809	7%	21.870	5,1%	12,4%
Reino Unido	20.867	22.822	9,4%	24.344	6,7%	16,7%
Países Bajos	8.766	9.115	4,0%	10.260	12,6%	17,0%
Total	100.834	112.343	11,4%	118.800	5,7%	+17,8%
Mercosur	2004	2005	Variación 2004-2005	2006	Variación 2005-2006	Variación 2004-2006
Argentina	15.354	16.720	8,9%	18.448	10,3%	20,2%
Brasil	10.295	11.255	9,3%	13.672	21,5%	32,8%
Chile	17.541	18.228	3,9%	21.125	15,9%	20,4%
Total	43.190	46.203	7,0%	53.245	15,2%	+23,3%

Fuente: MINTUR, 2006, p. 7

En la tabla 1 se puede observar que en la variación del 2004 al 2006, uno de los mercados emisores más importantes es Norteamérica con un 24.5%, seguido por el Mercosur con un 23.3% y finalmente Europa con un 17.8%.

“De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo - OMT, en el 2008, las llegadas de turistas internacionales alcanzaron los 924 millones, 16 millones más que en el 2007, lo cual representó un 2% de crecimiento”. (MINTUR, 2006, p. 5). El incremento del turismo representa una mejora positiva para en el nivel de los ingresos.

Tabla 2: Evolución del Turismo Receptor Años 2000-2006

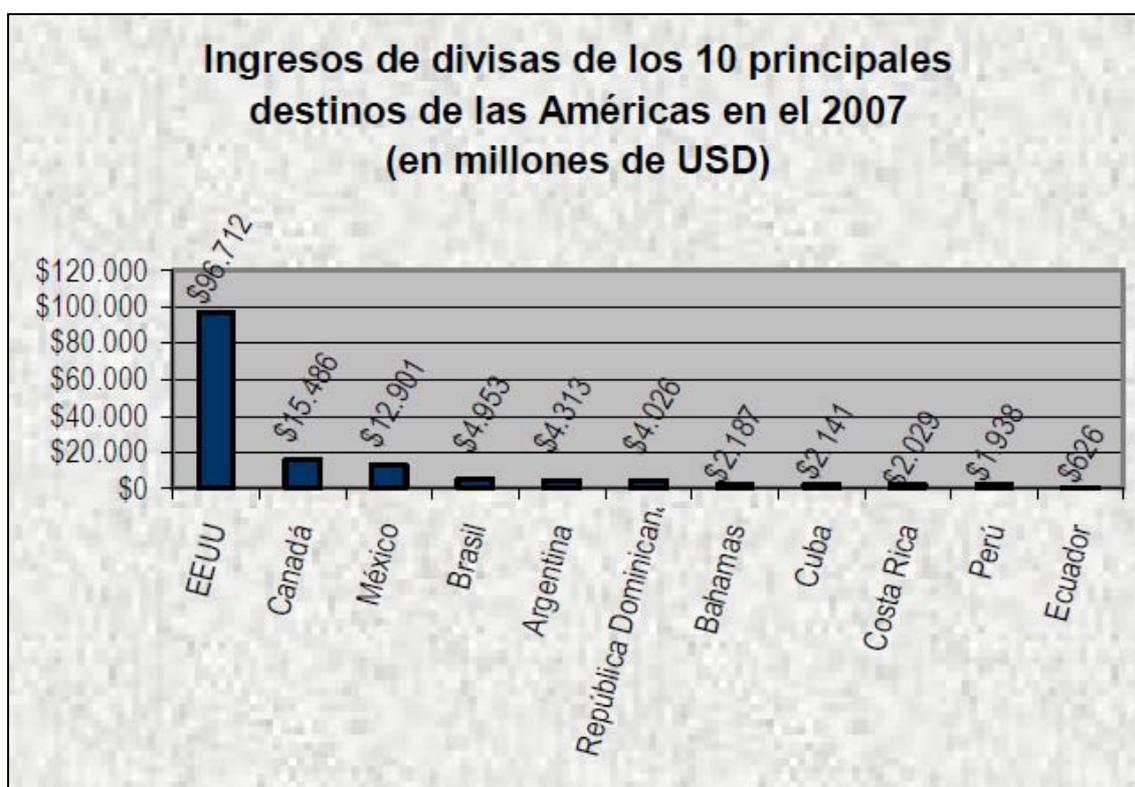
TABLA. Evolución del Turismo Receptor Años 2000-2006							
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Llegadas turistas Internacionales (Turismo receptor)	627.090	640.561	682.962	760.776	818.927	859.888	841.001
Variación interanual sobre años consecutivos %	-	2,15	6,62	11,39	7,64	5	-2,2

Fuente: MINTUR, 2006, p. 7

En cuanto a estacionalidad o temporadas, los meses de mayor influencia son enero, marzo junio, julio, agosto y diciembre. (MINTUR, 2006, p. 5)

El Ecuador es el destino número 11 en lo referente a destino de divisas de las Américas como se puede ver en la siguiente figura. Está entre los cuatro países de Sudamérica ubicados entre los destinos principales.

Figura 2: Ingresos de divisas de principales destinos de las Américas. Año 2007



Fuente: MINTUR, 2006, p. 7

En el 2010 el total de ingresos fue de USD 786,5 (millones de dólares) mientras que en el 2011 se registró un ingreso de USD 843,5 (millones de dólares), aspecto positivo al ser el turismo uno de los factores principales de ingreso de divisas. En la actualidad el turismo está tomando un papel fundamental en nuestra economía ya que poco a poco aporta a que los ecuatorianos generen nuevas fuentes de empleo y mejoren servicios y transportes. (MINTUR, 2011, pp. 4-7)

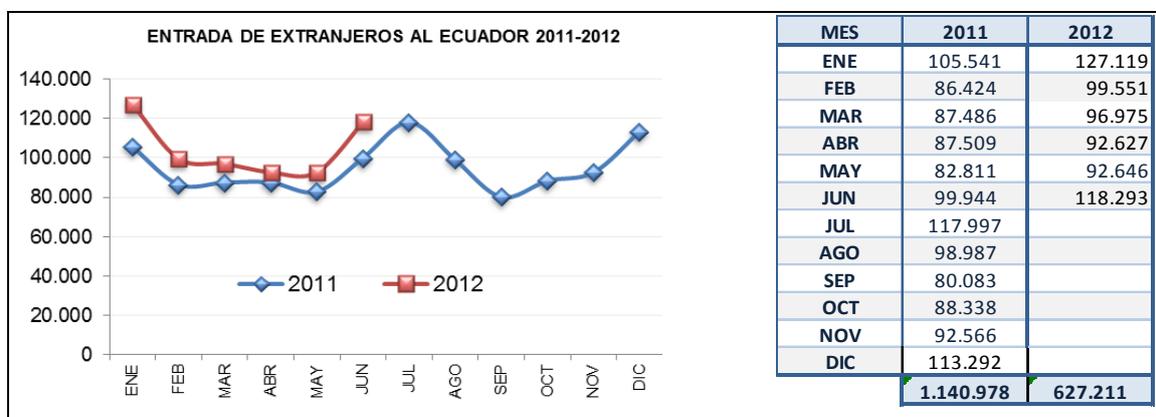
Tabla 3: Ministerio de Turismo: Divisas, Balanza de Pagos, Cuenta viajes y transporte de pasajeros (millones de dólares)

TRIMESTRES	2010			TRIMESTRES	2011		
	INGRESOS (a)		TOTAL DE INGRESOS DE DIVISAS (a)		INGRESOS (a)		TOTAL DE INGRESOS DE DIVISAS (a)
	VIAJES	TRANSPORTE			VIAJES	TRANSPORTE	
I TRIMESTRE	187,9	1,2	189,1	I TRIMESTRE	199,2	1,6	200,8
II TRIMESTRE	193,6	1,3	194,9	II TRIMESTRE	198,5	1,5	200,0
III TRIMESTRE	198,6	1,3	199,9	III TRIMESTRE	214,0	1,6	215,6
IV TRIMESTRE	201,5	1,5	203,0	IV TRIMESTRE	225,6	1,6	227,2
TOTAL	781,3	5,2	786,5	TOTAL	837,2	6,3	843,5

Fuente: <http://www.captur.travel>

Según cifras oficiales, en el 2011, se registró el ingreso un total de 1.140.978 turistas extranjeros al Ecuador. Hasta el mes de junio del 2011, la cifra de entradas de extranjeros era de 549.715, en la figura a continuación podemos observar que durante el mes de junio del 2012 se registra un total de 118.293 arribos, que comparando da un aumento del 18,36%, mayor en relación al año anterior.

Figura 3: Ministerio de Turismo: Movimientos, llegadas de extranjeros



Fuente: <http://www.captur.travel>

El potencial de turismo inmediato de Yunguilla está dado por los visitantes a la ciudad Mitad del Mundo, en San Antonio de Pichincha. Son estos visitantes los que se podrían interesar por una experiencia de turismo comunitario.

Figura 4: visitantes a la ciudad mitad del Mundo. Empresa Mitad del Mundo



Fuente: <http://www.captur.travel>

1.6 LA UBICACIÓN DE COMUNIDAD DE YUNGUILLA

Esta tesis propone una Imagen Global para una experiencia de Turismo Comunitario de Yunguilla por lo que se procederá a ubicarla con mayor detalle.

La Comunidad de Yunguilla está en la provincia de Pichincha que tiene un área de 13.347.26 km² formada por territorios urbanos y rurales. Sus límites están definidos de la siguiente manera:

Norte: Provincias de Esmeraldas e Imbabura.

Sur: Provincias de Cotopaxi y Los Ríos.

Este: Provincias de Napo y Sucumbíos

Oeste: Provincias de Manabí y Esmeraldas. (Gobierno Provincial de Pichincha, 2007, p. 315)

La zona tiene una gran variedad de atracciones como: la Ciudad Mitad del Mundo, el Santuario del Quinche, las Tolas de Cochasquí, la Caldera del Pululahua, y otras.

Es la provincia en la que se encuentra el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), que es la capital del país, con un centro histórico colonial de los más extensos y mejor preservados de América. Construida a una altura de 2.850m sobre el nivel del mar, en las faldas del cerro Atacazo y de los volcanes Ruco y Guagua Pichincha; y, está rodeada por sus extensos valles. “La ciudad es única por su topografía, cultura y urbanismo”. (<http://www.quito.gov.ec>)

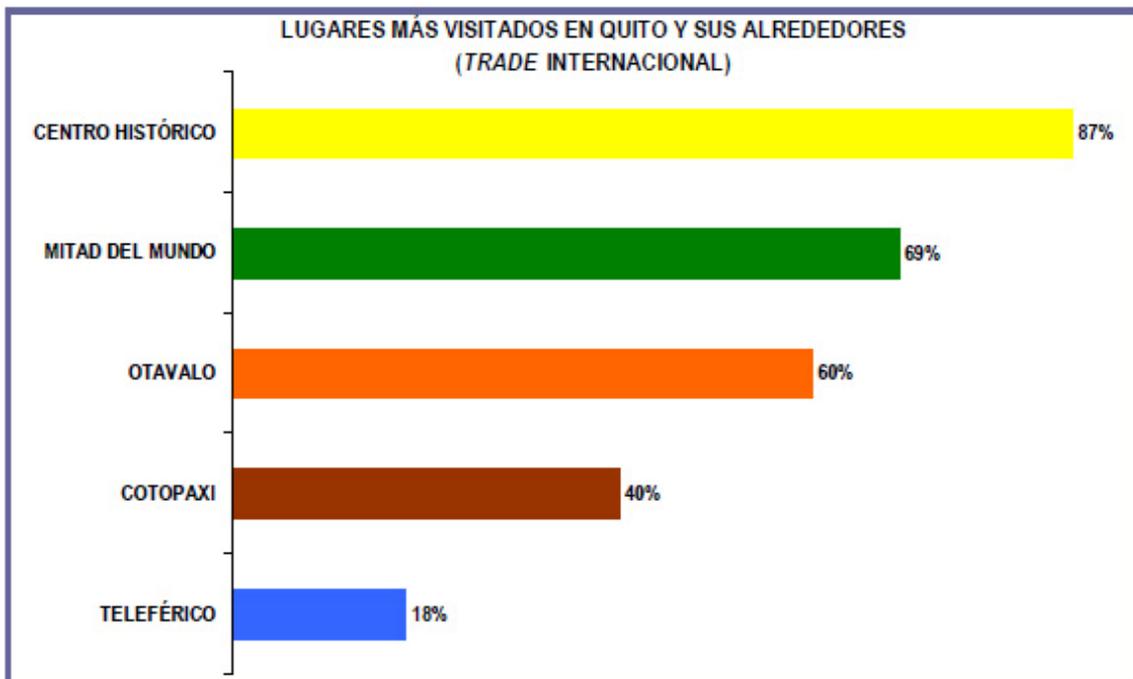
Figura 5: Centro Histórico de Quito



Fuente: <http://www.quitocapitaldelacultura.com>

Posteriormente, en el cuadro de barras (Figura 5) podremos observar que la Mitad del Mundo está en el segundo lugar más visitado del país, después del centro histórico.

Figura 6: Lugares más Visitados en Quito y sus Alrededores



Fuente: <http://www.quito-turismo.gov.ec>

Siguiendo la ruta al norte de la capital, vía Mitad del Mundo, caracterizada por un paisaje geológico mineral y de ambiente seco, se llega a la Ciudad Mitad del Mundo. Continuando por la Vía Calacalí- La Independencia se pasa por el cráter del Pululahua (el más extenso del mundo), después del cual cambia abruptamente el paisaje a una naturaleza viva y un cielo azul que conforme pase el día vendrá a nublarse, aquí está Yunguilla.

La población más cercana es Calacalí. Aproximadamente el viaje dura dos horas en transporte interparroquial a Calacalí y allí se toma una camioneta corporativa en el Parque Central hasta la comunidad de Yunguilla. El mismo trayecto se puede realizar en auto y dura de una hora, a hora y media desde el norte de Quito.

Yunguilla, donde habita una pequeña comunidad, está ubicada en el corredor andino. Se encuentra en los 0.15° grados de latitud norte y los -78.66667° grados de longitud sur. (<http://www.igm.gob.ec>)

Por lo que se refiere a la zona rural,[.]Nos encontramos frente a una zona con importantes recursos [.] El conjunto del Bosque Nublado es la zona donde hoy existe ya más producto, especialmente todo lo que tiene que ver con la observación de aves. Aquí, el producto está estructurado a partir de las “Lodge”, que ofrecen el paquete completo de alojamiento, comidas, transporte y todo el conjunto de actividades específicas vinculadas a la observación de aves. Además, es un producto pensado y estructurado para el turista internacional por parte de prestadores privados, los cuales a la vez cumplen con la función de preservación de los recursos naturales. (<http://www.quito-turismo.gov.ec>)

1.7 LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

Yunguilla presenta, al igual que otras comunidades, la preservación de la naturaleza, la convivencia de compartir su cultura y sus tradiciones, la fuerza de su trabajo artesanal y cotidiano se funden como partes integrantes de su cohabitad; dando forma a la vez, a un sistema eco-social que les permite desarrollar su imaginación para crear nuevas fuentes económicas, sostenidas con dignidad y respeto para el “buen vivir”.

Hay que señalar que el turismo –bajo ciertas modalidades de operación– tiene condiciones excepcionales para proyectar su desarrollo, al ser Ecuador considerado como uno de los doce países megadiversos del mundo, poseedor de una de las mayores diversidades de ecosistemas y culturas vivas en un territorio relativamente pequeño, con buenas condiciones de colectividad interna y ubicado estratégicamente. De hecho, algunos especialistas afirman que Ecuador es el país más biodiverso del mundo por Km², el 11% de la biodiversidad del planeta está en Ecuador. Solamente Mindo, en sus 27 mil hectáreas tiene 450 especies de aves, esto es mayor que lo que tiene EE.UU. y Europa juntos (MAE, 2005). Los especialistas en observación de aves (bird watching) han identificado en Ecuador dos de los diez sitios con mayor variedad de

especies de avifauna en el mundo, específicamente en Podocarpus y en Mindo (MINTUR, 2005). (Solís y Ruiz, 2007, pp. 29-30)

A pesar de que la legislación ecuatoriana califica al turismo como “actividad exclusivamente económica generada por empresas privadas”, el sector de economía popular social y solidaria plantea propuestas comunitarias, entre otras, dos formas específicas de hacer turismo como son el Ecoturismo y el Turismo Comunitario.

El Ecoturismo es una actividad económica y comunitaria al mismo tiempo, en sí es la actividad recreativa que logra el turista en su contacto con la naturaleza. Mientras que el turismo comunitario es la recreación del turista en su contacto con la comunidad involucrándose en las tareas comunales, se comparte el desarrollo eco-sociológico-antropológico de la comunidad. Constituye una oferta construida, gestionada y controlada por la misma comunidad. (Solís y Ruiz, 2007, p. 31). El objetivo, es la protección del hábitat o medio ambiente y al desarrollo de la comunidad en sí, pues los rendimientos del turismo pertenecen y se reinvierten en la comunidad.

Los objetivos del Ecoturismo son:

1. Provocar un bajo impacto físico y social sobre el medio.
2. Servir como medio de educación ecológica al turista y habitante.
3. Generar una significativa participación económica y social. (Wunder, 1996, pp. 7-8)

Es así que en Yunguilla venden artesanías, productos agroindustriales, brindan hospedaje y otros servicios.

Para lograr los objetivos de desarrollo comunitario mediante el turismo, las comunidades han previsto la creación de productos turísticos orientados al mismo. (Lindberg y Hawkins, 1993)

1.8 LA FETPCE, FEDERACIÓN PLURINACIONAL DE TURISMO COMUNITARIO DEL ECUADOR

La FEPTCE es una organización con jurisdicción nacional que reúne “[.] a las comunidades, recintos, centros, palenques y las nacionalidades y pueblos del Ecuador”. ((<http://www.feptce.org>) que tienen como objetivo el desarrollo mediante la búsqueda del mejoramiento de sus condiciones de vida a través del “buen vivir”, defendiendo así sus territorios y espacios sociales.

La Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, FEPTCE, es una organización sin fines de lucro, reconocida mediante Acuerdo No. 059 expedido por el Ministerio de Turismo el 11 de septiembre del 2002. (<http://www.feptce.org>)

Esta Federación se ampara en el cumplimiento del Plan Nacional del Buen Vivir enfocado a cumplir sus objetivos hasta el año 2013, los que apuntalen esta actividad son los siguientes:

- Objetivo 1: Auspiciar la igualdad, la cohesión y la integración social y territorial en la diversidad.
- Objetivo 2: Mejorar las capacidades y potencialidades de la población.
- Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población.
- Objetivo 4: Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable.

- Objetivo 5: Garantizar la soberanía y la paz, e impulsar la inserción estratégica en el mundo y la integración Latinoamericana.
- Objetivo 6: Garantizar el trabajo estable, justo y digno, en su diversidad de formas.
- Objetivo 8: Afirmar y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.
- Objetivo 11: Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible.
- Objetivo 12: Construir un Estado Democrático para el Buen Vivir. (SEMPLADES, 2009, pp. 137-364)

Como objetivos principales asociados a la Federación, y por ende a la Asociación Comunal de Yunguilla que la integra; además de la promoción del turismo comunitario busca la creación de políticas públicas que motiven la inversión estatal, la conciencia nacional e internacional, la apropiación de la identidad, el sentido de responsabilidad y compromiso social con el medio ambiente y la sociedad en general.

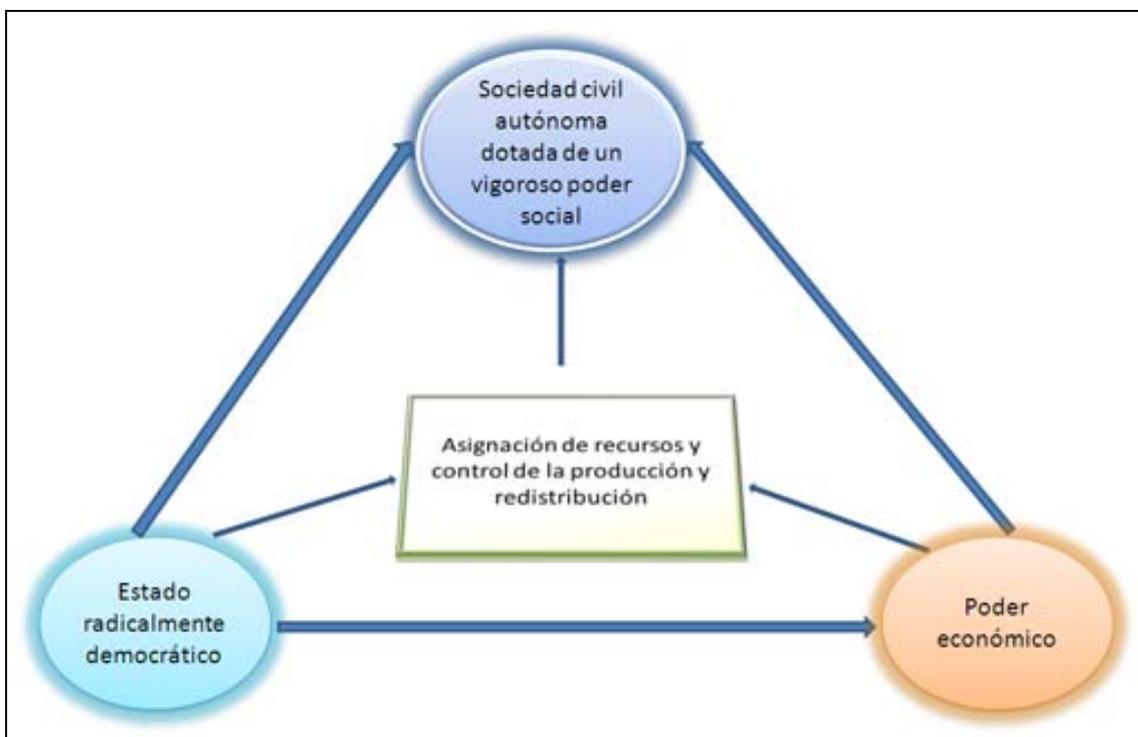
En el ámbito técnico:

- Orientación y motivación a las comunidades que están interesadas en desarrollar propuestas de turismo comunitario autogestionarias.
- Procesos de capacitación en todas las áreas de manejo turístico (organización, comercialización, técnica, legal, etc.).
- Elaboración, manejo e implementación de proyectos de desarrollo en turismo, en manejo ambiental, en revitalización cultural, en procesos organizativos, aspectos legales, etc.

- Asesoramiento y asistencia técnica a nivel nacional e internacional de los ejes del turismo comunitario, formas de organización y gestión.
- Asesoría y apoyo técnico en diseños y construcciones alternativas.
- Asesoría, capacitación y apoyo técnico en diversas áreas productivas, artesanías, manejo de las chacras, planes de manejo. (<http://www.feptce.org>)

La constitución del Ecuador persigue una “Sociedad Civil Fuerte”, que es el “fortalecimiento de la sociedad donde se promueve la libertad y capacidad de movilización autónoma de la ciudadanía para realizar voluntariamente acciones cooperativas, individuales y colectivas, de distinto tipo”. (SEMPLEDES, 2009, p. 34). Si aplicamos este concepto a Yunguilla, veremos claramente cómo actúan los sistemas en esta comunidad.

Figura 7: Sociedad Civil Fuerte



Fuente: SEMPLEDES, 2009, P. 34

1.9 CORPORACIÓN YUNGUILLA

La historia de Yunguilla se inicia a principios del siglo XX. Yunguilla es una de las haciendas más grandes del país; cuenta con una extensión de alrededor de 8000 hectáreas de territorio, que pertenecían a un terrateniente llamado Gustavo Cevallos. Durante la época de Cevallos, se trabajaba bajo un modo de trabajo feudal. Había trabajadores que supervisaban el trabajo de 30 familias, las cuales se dedicaban a la agricultura, principalmente producía: granos y tubérculos. Los partidarios tenían que pagar un diezmo para vivir dentro del territorio y utilizar la tierra del propietario (método feudalista). (<http://www.turismosostenible.ec>)

A partir de los años 60, en el gobierno de José María Velasco Ibarra, con la elaboración de la primera reforma agraria en Ecuador, se reparten las tierras a los trabajadores. Tras esta reforma, los miembros de la comunidad iniciaron actividades de fortalecimiento de la comunidad y de organización de sus miembros en la zona. La falta de educación, y las necesidades de supervivencia, les llevó durante mucho tiempo a una explotación masiva del bosque, talándolo para la venta de madera o quemándolo para la producción de carbón, lo que trajo como consecuencia la pérdida, casi en su totalidad, de bosque nativo.

En 1995 se implementa en Yunguilla un proyecto de conservación y manejo adecuado de los recursos naturales, generando así conciencia y respeto por los mismos.

Desde el 2000 se practica el turismo comunitario, esta iniciativa abrió las puertas de Yunguilla al mundo. En la actualidad Yunguilla tiene como propósito seguir con su proyecto de turismo comunitario, transmitir el conocimiento a las nuevas generaciones, y acrecentar el patrimonio comunitario. Tienen como norma la organización, la equidad y la transparencia entre sus miembros.

Yunguilla, palabra de origen quichua significa “valle caliente”, está situada donde las corrientes frías de los andes y las corrientes cálidas de la costa se encuentran y producen un choque térmico, (Burbano, 2009, p. 258), provocando condensación y humedad, estos fenómenos son la causa de la nubosidad del lugar (bosque nublado).

Yunguilla está a 2.650 metros sobre el nivel del mar, se localiza al noroccidente de la Capital. Su temperatura varía entre los 12° y 25°, está ubicada en la cabecera del río Guayllabamba, es parte del “Chocó Andino”. Participa de una parte importante del “bosque nublado” con el propósito de proteger la biodiversidad, desarrollar el estudio científico y el ecoturismo comunitario. Situada en los Andes, ubicada entre la Reserva Geobotánica de Pululahua y la Reserva Privada de Maquipucuna. (Comunidad Yunguilla, 2009). Pertenece al “Gobierno Parroquial de Calacalí”.

Figura 8: Localización GPS Yunguilla



Fuente: <http://maps.google.com/maps>

Su población es mestiza, a la fecha cuenta con 65 familias que conforman la corporación, de manera equitativa con la administración de una directiva escogida democráticamente cada dos años. Dispone de un centro de

educación, pero no dispone de centros médicos, el más cercano queda a aproximadamente 10 km de distancia. Para acceder a la zona, se toma la vía Calacalí – La Independencia la cual se conecta con la vía Yunguilla, con distancias de 40km y 8km respectivamente.

La comunidad no cuenta con todos los servicios básicos; disponen de luz eléctrica para las casas, más no disponen de alumbrado público. No tienen agua potable, este recurso es administrado por un tanque de reserva que distribuye por medio de una manguera o tuberías. No disponen de servicio telefónico pero sí tienen servicio de telefonía celular en partes pobladas.

Su atractivo turístico principal es el bosque nublado, el cual cuenta con una extensa variedad de aves, mamíferos y flora exótica (en la que destacan plantas como las orquídeas, bromelias, plantas medicinales, y otras). Los ríos y las cascadas en las partes bajas de la comunidad pintan el paisaje que se puede observar desde el mirador en las alturas del bosque nublado.

1.9.1 Sistema Productivo Turístico

En Yunguilla hay iniciativas de emprendimiento, por ejemplo, las microempresas artesanales. En la fábrica de mermeladas trabajan 22 mujeres de manera rotativa, los frutos para la producción para estas mermeladas, son cosechados en las fincas aledañas y en sus huertos. Fabrican también lácteos como yogures y quesos de buena calidad. La alfarería en barro presenta diseños novedosos. (Comunidad Yunguilla, 2009)

Estas actividades invitan al visitante a conocer y compartir con la riqueza cultural adquirida por la convivencia entre las familias de la comunidad y su participación en fiestas, ritos, y otras actividades propias de la comunidad, este atractivo socio-cultural supera las expectativas del visitante lo que hace a Yunguilla uno de los destinos más interesantes del país.

Figura 9: Tienda Comunitaria de Yunguilla



Elaborado por: La autora

Existe una tienda comunitaria donde se venden todos los productos fabricados en la reserva. Las mujeres “Mamapallo” reciben una remuneración mensual por administrar la tienda.

Esta comunidad está organizada para trabajar de manera asociativa. Se produce para autoconsumo y para venta. Es así como la pequeña escuela de la comunidad participa en estos trabajos y uno de ellos es la elaboración de papelería especial a partir de papel reciclado.

Otras actividades turísticas son las caminatas, donde el turista puede observar aves y especies endémicas, únicas de la región. Al ser el avistamiento de aves (Birdwatching) uno de los mayores atractivos turísticos es importante citar las especies de aves de la zona. A continuación se detalla la lista de especies por su familia y nombre científico:

Tabla 4: Especies de aves

FAMILIA	Nombre Científico
Tinamidae	Nothocercus Julius
Cathartidae	Coragyps atratus
Accipitridae	Buteo polyosoma
	Buteo Leucorrhous
	Circus Cinereus
	Elanoides Forficatus
	Oroaetus isidori
	Accipiter collaris
Falconidae	Falco Sparverius
Cracidae	Penelope montagnii
	Chamaepetes goudotii
Adontophoridae	Odontophour melanonotus
Scolopacidae	Bartrania longicauda
Columbidae	Columba fasciata
	Zenaida auriculata
	Leptotila vemeauxi
Psittacidae	Amazona Mercenaria
	Pionus sordiclus
Cuculidae	Playa cayana
Strigidae	Strix albitarsis
	Bubo virginianus
Caprimulgidae	Uropsalis segmentata
	Caprimulgus Longirostris
Apodidae	Steptoprocne zonaris
Trochilidae	Adelomyla melanogenys
	Chaetocercus mulsant
	Ocreatus underwoodii
	Colibri coruscans
	Uruchroa bougueri
	Aglaeactis cupripennis
	Ensifera Ensifera
	Coleligena torquata
	Coleligena Lutetiae
	Lesbia nuna
	Boissonneaua flavescens
	Lafresnaya lafresnayi
	Eriocnemis luciana
	Metallura tyranthina
	Heliangelus Strophianus
Trogonidae	Trogon personatus
	Pharomachrus auriceps
Corvidae	Cyanolyca turcosa
Capitonidae	Semnornis ramphastinus
Ramphastidae	Aulacorhynchus haematopygus
	Andigena laminirostris
Picidae	Piculus rivolii
	Venilornis Nigriceps
	Campephilus pollens
Dendrocolaptidae	Xiphocolaptes promeropirhynchus
Furmarilidae	Synallaxis azarae
	Margaromis squamiger
	Psuecololaptes boissonneautii
Thamnophilidae	Drymophila caudata
Formicariidae	Grallaria ruficapilla
	Grallaria gigantea
	Grallaria rufula
Rhinocryptidae	Scytalopus unicolor
	Myornis senilis
Tyrannidae	Eleania albiceps
	Psuedotriccus ruficeps
	Uromyias Agilis
	Anairetes parulus

	<i>Pyrrhomylas cinnamomea</i>
	<i>Contopus fumigatus</i>
	<i>Myiotheretes striaticollis</i>
	<i>Myiotheretes fumigatus</i>
	<i>Ochthoeca rufipectoralis</i>
	<i>Ochthoeca diadema</i>
	<i>Myiarchus Tuberculifer</i>
Cotingidae	<i>Ampelionrubrocristatus</i>
	<i>Pipreola riefferii</i>
	<i>Pipreolaperuviana</i>
	<i>Rupicola peruviana</i>
Hinundinidae	<i>Notiochelidon murina</i>
	<i>Notiochelidon cyanoleuca</i>
Troglodytidae	<i>Cinnycerthia Olivascens</i>
	<i>Thryothorus euophrys</i>
	<i>Thoglodites aedon</i>
	<i>Henicorhina leucophrys</i>
Turdidae	<i>Turdus fuscater</i>
	<i>Turdus serranus</i>
Parulidae	<i>Dendroica fusca</i>
	<i>Myioborus miniatus</i>
	<i>Myioborus melanocephalus</i>
	<i>Basileuterus nigrocristatus</i>
	<i>Basileuterus coronatus</i>
Thraupidae	<i>Conirostrum cinereum</i>
	<i>Diglossopsis cyanea</i>
	<i>Diglossa humeralis</i>
	<i>Diglossa albilatera</i>
	<i>Tangara Arthus</i>
	<i>Tangara parzudakii</i>
	<i>Tangara labradorides</i>
	<i>Tangara ruficervix</i>
	<i>Tangara nigroveridis</i>
	<i>Tangara vassoril</i>
	<i>Tangara heinei</i>
	<i>Iridosornis rufivertex</i>
	<i>Anisognathus igniventris</i>
	<i>Anisognathus somptuosus</i>
	<i>Anisognathus notabilis</i>
	<i>Buthraupis montana</i>
	<i>Dubusia taeniata</i>
	<i>Chlorornis riefferii</i>
	<i>Thraupis cyanocephala</i>
	<i>Chlorornis stolzmanni</i>
	<i>Thyaupis ornata</i>
	<i>Hemispingus atropileus</i>
	<i>Catamblyrhynchus diadema</i>
Cardinalidae	<i>Pheucticus chrysogaster</i>
	<i>Carduelis psaltria</i>
Emberizidae	<i>Sporophila luctuosa</i>
	<i>sporophila nogrocolis</i>
	<i>Haplospiza rustica</i>
	<i>Catamenia inornata</i>
	<i>Atlapetes latinuchus</i>
	<i>Atlapetes Tricolor</i>
	<i>Atlapetes leucopterus</i>
	<i>Buarremon torquatus</i>
	<i>Zonotrichia capensis</i>

Elaborado por: La autora

Esta información con mayores detalles se pueden encontrar en la oficina de Información de la Reserva del Bosque Nublado dentro de la Comunidad.

Yunguilla es una comunidad pacífica, la tierra está bien distribuida y no existen conflictos políticos; a pesar de haber pocas familias que no se han unido al proyecto eco-turístico, el impacto por la explotación de recursos en las tierras de estas familias es mínimo. Prima el sentido de comunidad, lo que ha ayudado a familias, que no desean incorporarse a la corporación, a reforestar sus tierras.

Cuentan con diez guías turísticos, servicio de transporte comunitario y con personal para la corporación de turismo comunitario de Yunguilla. Cuentan también con personal especializado en administración, contabilidad, alojamiento, alimentación, mantenimiento, equipo técnico, entre otros. (Comunidad Yunguilla, 2009)

En la corporación, todas las familias son socios. Legalmente son una asociación con personería jurídica; declaran impuestos al fisco y están al día en los pagos. La dirección de la corporación recae por una Directiva conformada por Presidente, Vicepresidente, Secretario y Tesorero. La señora Jazmín Flores es la Presidenta y la Directiva es escogida cada dos años de forma democrática. Ver Anexo 3. Tiene comisiones para cada una de las actividades, por ejemplo: comisión de mermeladas, comisión de quesos, comisión de artesanías etc.

En la actualidad, se dedican a la agricultura, ganadería, elaboración de quesos, preparación de mermeladas, producción de orquídeas, reciclaje de papel, transformación de desechos orgánicos para la producción de abono orgánico, artesanías de arcilla y crianza de animales menores. De la venta de estos bienes y de la prestación de servicios turísticos obtienen los fondos para su auto sostenibilidad.

Si bien al inicio de sus actividades fueron capacitados y guiados por la fundación Maquipucuna, en la actualidad no reciben fondos o ayuda de ninguna entidad, obtienen sus ingresos por autogestión.

Para los miembros de la comunidad, el turismo comunitario se entiende como una actividad importante, donde el trabajo en equipo y la organización son fundamentales. Se considera al turismo comunitario como el eje económico principal de la comunidad. Éste genera beneficios y promueve la identidad del grupo. Trabajan, ofreciendo al turista un producto diferente y exclusivo. Intercambian saberes y experiencias con miembros de las otras comunidades, nacionales o extranjeras, aprendiendo y participando con ellos en un proceso de intercambio socio-cultural. También, a través del turismo comunitario, conservan el medio ambiente, su biodiversidad, sus costumbres y tradiciones, generan fuentes de trabajo, adquieren conocimientos y enriquecen su identidad aprendiendo más de su comunidad, con un sentido de mayor valoración de lo que son y a donde pertenecen. Se benefician de la generación de nuevas oportunidades. (Comunidad Yunguilla, 2009)

En el 2010 la comunidad recibió alrededor de 4000 turistas. No existen estadísticas oficiales sobre este tema, ni categorización de los mismos; pero, de acuerdo a datos facilitados por los voceros de la comunidad, la mayoría de turistas en la actualidad son nacionales alrededor de un 60%, y alrededor de un 40% son extranjeros. Ver Anexo 3. Esta proporción ha cambiado ya que antes eran más los turistas extranjeros que los nacionales. Un libro de visitas no existe como tal, sin embargo reciben mails de agradecimientos de quienes los visitan.

1.9.2 Proyecciones de la Comunidad

Para un futuro planifica: mejorar el sistema vial, aumentar la cantidad de visitantes y mejorar el “ecoturismo y turismo comunitario”. Proponer al gobierno local la construcción de un centro de salud y un hospital, buscan

generar fuentes de trabajo estables y bien remuneradas para todos los habitantes. Todas estas actividades se harán, siempre pesando en conservar sus recursos, no perder su identidad, conservar su territorio y mantener su organización. La comunicación visual puede ser una herramienta importante tanto para los habitantes de la comunidad, como para el turista, es un medio importante para alcanzar un buen nivel de vida y armonía entre los habitantes y los visitantes.

Gracias al compromiso y creatividad de hombres y mujeres que sueñan con multiplicar iniciativas de rescate y conservación de su entorno natural, como parte vital para su desarrollo, están consiguiendo convertir sus espacios degradados en áreas de producción y bienestar, para desencadenar las potencialidades locales. (Carpio, 2001, p. 9)

La conservación es una prioridad para la población local, que hace el esfuerzo por conservar la naturaleza, lograr el manejo sostenible de los recursos naturales y se enfrenta a la constante amenaza de la deforestación, la erosión, la contaminación de aguas y suelos, y la progresiva pérdida de biodiversidad.

En ese contexto, acciones que fomenten nuevos comportamientos frente a la naturaleza, que potencien las capacidades locales, que generen alternativas económicas y el uso sustentable de los recursos naturales, son opciones que pueden con sostenibilidad revertir el deterioro del medio natural y el crecimiento de la pobreza.

Es así como el Ecofondo, fondo económico destinado a la conservación del medio ambiente del Ecuador, está financiando proyectos de conservación, capacitación e investigación ambiental, (<http://ocpecuador.com>); y mantiene un proyecto de apoyo a la comunidad, con el afán de lograr la declaratoria de Yunguilla como “Reserva Sustentable”. Ver Anexo 4.

Este proyecto propone generar una agenda local de conservación de la zona. Uno de los requisitos para alcanzar la declaratoria del bosque nublado como “Reserva Sustentable” es que Yunguilla desarrolle una identidad gráfica es decir una “imagen corporativa”.

Esta experiencia debe recoger dos elementos fundamentales a lo largo del proceso de ejecución de este proyecto: actores que participan en el proyecto y el hábitat en el que se lleva a cabo.

1.9.3 Diagnóstico de Imagen de Yunguilla

Para desarrollar la Imagen Global, se necesita la elaboración de elementos del diseño gráfico e industrial, que faciliten la buena comunicación y mejoren el estado de la comunidad y su presentación ante los visitantes tanto nacionales como extranjeros.

Las condiciones de información visual (señalética) y mobiliario son las siguientes:

Se encuentran deteriorados y no es apropiado para la protección de la reserva (bosque nublado) ya que rompen la armonía y no cumple su propósito como debería.

Sus materiales son desfavorables para el medio y el usuario, esto evidencia la necesidad de utilizar elementos que siendo naturales no perjudiquen al medio y sean identificados, proporcionen información, faciliten la circulación, apoyen el buen uso de las instalaciones y facilidades que se puedan prestar a los turistas nacionales e internacionales y a los habitantes de la zona.

Actualmente la imagen pública se encuentra deteriorada.

Mapas y Cartografía:

Figura 10: Mapa Parlante



Elaborado por: La autora

En esta imagen podemos observar el Mapa Parlante, en esta ilustración están senderos, fábricas artesanales, sembríos, huertos y demás servicios de la comunidad para informar y ubicar las distintas zonas, aquí se muestra carencias de técnicas de cartografía, además de no ser clara, ni poseer un orden de composición y forma, es compleja su legibilidad y entendimiento.

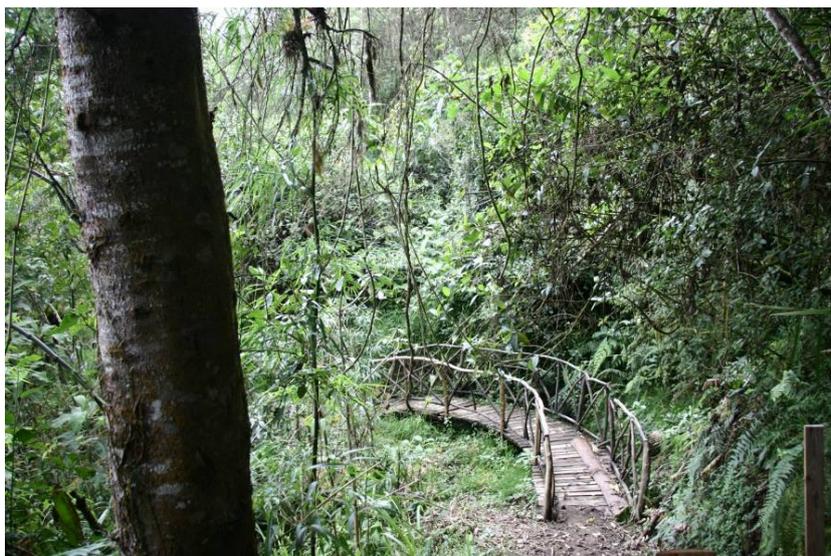
Figura 11: Tienda Comunitaria de Yunguilla



Elaborado por: Byron Quishpe

En la imagen anterior se observa una caseta para distribución y venta de alimentos. Como se puede apreciar ésta caseta no reúne las condiciones adecuadas para el efecto, la precariedad en la que se encuentra el mobiliario externo es evidente, los moradores y turistas no se pueden instalar ni hacer uso de ella cómodamente.

Figura 12: Senderos de la Reserva del Bosque Nublado



Elaborado por: Byron Quishpe

Figura 13: Señalética de Yunguilla



Elaborado por: La autora

La poca señalética e información que existe se encuentra en mal estado, y es de difícil comprensión.

La comunidad no posee un identificador (logo) o una “imagen” representativa de la misma, lo cual causa confusión en los visitantes. Su sistema de señalética es pobre, la infraestructura precaria, carente de un sistema de información real, tanto para usuarios nacionales como extranjeros. En definitiva se puede apreciar una falta total de indicaciones restrictivas, informativas, preventivas y logísticas del lugar.

La biodiversidad de la zona pasa desapercibida por ciertos visitantes por su poca y confusa información. Además de necesitar siempre un guía turístico para evitar perderse en los senderos o rutas establecidas. No está organizada la distribución de depósitos de desperdicios ni sitios de descanso en zonas específicas en los senderos, lo que no satisface al visitante y causa contaminación del ambiente.

Si el Hombre quiere sobrevivir, debe imponerse como objetivo primordial el funcionamiento correcto de los mecanismos auto reguladores de la exosfera. Sin embargo para que esto sea posible, es preciso respetar su estructura fundamental: ciertas desviaciones son admisibles, pero siempre que discurren dentro de los límites aceptables. (Goldsmith, 1975, p. 96)

2 CAPÍTULO II. CREANDO COMUNICACIÓN VISUAL

2.1 EL DISEÑO

El diseño se puede definir como el proceso de una solución práctica de un problema; consta de una fase de razonamiento, otra de ensayo y error; y otra de construcción y/o mejoras para llegar a un producto final. El diseño puede ser siempre mejorado para satisfacer las necesidades del usuario.

El proceso creativo del diseño hay que entenderlo como la suma de raciocinio e intuición. En la previsión de necesidades, el hombre desarrolla la facultad de imaginar y simular los problemas antes de que se presenten. De ese modo, “proyecta” soluciones y resuelve “modelos” de conducta que se aplicará cuando estos surjan. (Sottsas, 1974, p. 30). Por todo esto, el diseño se ha de entender como un proceso tendiente a determinar la naturaleza funcional y morfológica de los objetos y también como una capacidad de comunicación mediante signos. (Sottsas, 1974, p. 30)

Tomando en cuenta el proceso que se debe cumplir, queda definido que el diseño como tal se encuentra en absolutamente toda actividad humana, éste es el eje base de la comunicación visual, de la forma, de lo ergonómico, etc.

Entender el significado del diseño es no sólo entender el papel que desempeñan la forma y el contenido, sino descubrir que el diseño es también un comentario, una opinión, un punto de vista y una responsabilidad social. Diseñar es mucho más que simplemente ensamblar, ordenar, incluso editar: es añadir valor y significado, iluminar, simplificar, aclarar, modificar, teatralizar, persuadir y, quizá, incluso entretener. Diseño es un sustantivo y una forma verbal. Es el principio, el fin, el proceso y el producto de la imaginación. (Samara y Rand, 1993)

Una imagen física de un objeto diseñado, representa un progreso social y económico. Así vemos que las creaciones de cada civilización y en cada cultura se han identificado con caracteres mágico-estéticos, coloridos, diversidad de formas que expresan claramente la conducta y el comportamiento humano, en el traspaso de las expresiones plásticas. Por ejemplo, la alfarería, pinturas rupestres, orfebrería, tejidos, ornatos, etc. Dejando estos como testimonio de su modo de vida. (Sottsass, 1974, pp. 38.65)

Una gran apertura para el campo del diseño la dio William Morris, fundador del movimiento *Arts&Crafts*. Éste movimiento pretendía volver a la manufactura artesanal, dedicada a la arquitectura y el diseño industrial, creando su propio paradigma del diseño “El trabajo del ser humano debería primar sobre la máquina y cada uno de los objetos de uso cotidiano debía ser echo atendiendo las más altas cotas de la expresión artística”. (Lava, 2008, p. 187). Logró despertar en el mundo el interés por mejorar la calidad de los productos, poniendo las artes al servicio de la sociedad. Creando el “Oficio del Diseño” donde éste puede ser producido de manera industrial o gráfica cumpliendo independientemente con las exigencias del mercado.

Si decimos que diseñar es la capacidad de comprender el funcionamiento de las cosas, estudiarlas de una manera ergonómica y funcional podremos diseñarlas con características estéticas y amigables para el usuario.

El diseñador [...] es un comunicador: toma una idea y le da forma visual para que otros la entiendan, la expresa y organiza en un mensaje unificado sirviéndose de imágenes, símbolos, colores y materiales tangibles, como una página impresa, e intangibles, como los píxeles de un ordenador o la luz en un video. Los diseñadores gráficos realizan esta labor para una empresa u otra organización con el fin de ayudarlas a llevar su mensaje al público y con ello provocar en éste una respuesta determinada. (Samara y Rand, 1993)

“Diseño gráfico es la unidad destinada a ser puesta a la vista de un público al que debe transmitir un mensaje prefijado”. (Proenza, 2004, p. 173). El diseño gráfico se enfoca en la transmisión de mensajes mediante composiciones visuales destinadas a ciertos grupos sociales con intereses específicos, de una manera clara y concisa, usando diferentes soportes y elementos, aplicando recursos gráficos complementados con la imaginación, los conocimientos y la experiencia.

En la actualidad, debido a la necesidad del creciente mercado, el diseño gráfico se ha dividido en varias ramas: editorial, publicitario, web, tipográfico, multimedia, de envases y embalajes, de identidad corporativa, señalética, entre otros.

En un diseño la “composición” es el elemento organizador dentro de la creación. Tiene como fundamentos: la armonía, el ritmo y el sentido de lectura para facilitar la rápida comprensión de la idea a comunicar e informar.

Hay que establecer la diferencia que existe entre comunicar e informar. Si bien que en la comunicación hay información, la información otorga datos, los coloca al alcance del público; no le preocupa que ésta los tome o rechace, así cumple con su objetivo. La comunicación en cambio se realiza únicamente cuando el receptor ha captado el contenido del mensaje.

Figura 14: Señalética Informativa



Elaborado por: La autora

La ilustración, junto con la fotografía y la tipografía desempeña un papel clave para definir el lenguaje visual de un proyecto. Asociando la ilustración adecuada al diseño conseguimos transmitir el mensaje de un modo más claro mientras que una ilustración poco adecuada podría causar confusión. (Simmons, 2007, p. 12)

2.2 CROMÁTICA

Parte vital de la imagen donde se encuentra la esencia viva que transmite sensaciones y emociones al sujeto, es el “color”.

Siendo que: “El color es la impresión producida al incidir en la retina los rayos luminosos difundidos o reflejados por los cuerpos”, (Malpas, 2009, p. 12); cada color depende de la persona que lo percibe, es por esto que “Algunos colores toman nombre de los objetos o sustancias que los representan naturalmente”. (Moreno, 2011). Dependiendo del medio en que han sido construidos como tales, las representaciones de esos colores en esas formas, por ejemplo, se asocia el color amarillo a las crías de aves tales como los patos y los pollos, el verde a las hojas de los árboles, y el rosa a las flores y algunos peces.

Figura 15: En algunos lugares del mundo se le refiere al color naranja por la fruta que le da su nombre



Elaborado por: La autora

En la era digital, uno de los componentes principales del proceso creativo es la post-producción, que pone a disposición de la fotografía una inmensa variedad de opciones para manipular el color. (Malpas, 2009, p. 12). A través del control del color es posible crear impacto, atmosfera y emoción. Y nos puede proporcionar sensación de tiempo y lugar.

Para realizar nuestra visión creativa el manejar y trabajar el color es una fase vital.

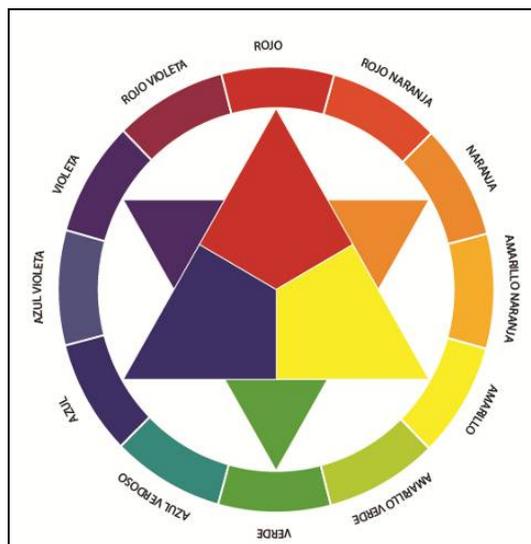
En el diseño gráfico el color tiene cuatro funciones principales:

- Atrae la atención
- Mantiene la atención
- Transmite información
- Hace que la información se recuerde. (Berry y Martin, 1994)

El color introduce de esta manera, a la forma; debido a que, “Los límites que determinan las formas se sirven de la capacidad que el ojo tiene para distinguir entre áreas de diferente claridad y color”. (Berry y Martin, 1994)

Sin embargo la forma posee una doble definición, pues “toda apariencia visual es producida por el color y la claridad”, (Berry y Martin, 1994), que hace referencia a planos y volúmenes, y al mismo tiempo, está relacionada a los límites del “sólido” que la forma representa. Éstas pueden clasificarse en: geométricas, orgánicas o naturales y artificiales. Juntando ambas se logra transmitir el mensaje.

Figura 16: Circulo Cromático



Fuente: <http://www.delyrarte.com.ar>

En la antigua Grecia se desarrollaron teorías y estudios sobre la formación del color, basadas en que los mismo solo son visibles con la luz más brillante que el negro o más oscura que el sol. (Malpas, 2009, p. 12). A partir de este principio, se relacionó a los colores directamente con la proporción de oscuridad o luz que estos reciban.

En el caso de Ecuador, las teorías de forma y color deben ser aplicadas de distinta forma. La mayoría de estas teorías han sido analizadas y creadas en países donde las estaciones climáticas varían produciendo una incidencia distinta en la retina por la cantidad de rayos solares que se reflejan en los objetos. En Ecuador, las dos “estaciones” en las que cambia la caída de los rayos, más que cambiar la luz, hace ver los colores más radiantes o con mayor contraste.

Debido a este fenómeno, la composición de colores de la imagen a usar, debe ser armoniosa para no producir una saturación visual por el contraste y mezcla de tonos.

Indudablemente, el ojo humano percibe los colores gracias a la luz y a los órganos visuales. Podemos decir que la sensación de colores depende de tres

factores: la naturaleza de la luz, la naturaleza pigmentaria y las condiciones de nuestros ojos.

Es por eso que se da un valor específico a cada color según su luminosidad y armonía. Pero estos valores no son exactos ya que dependen del contraste que exista con el entorno o límites de las figuras.

Tabla 5: Valoración Cuantitativa

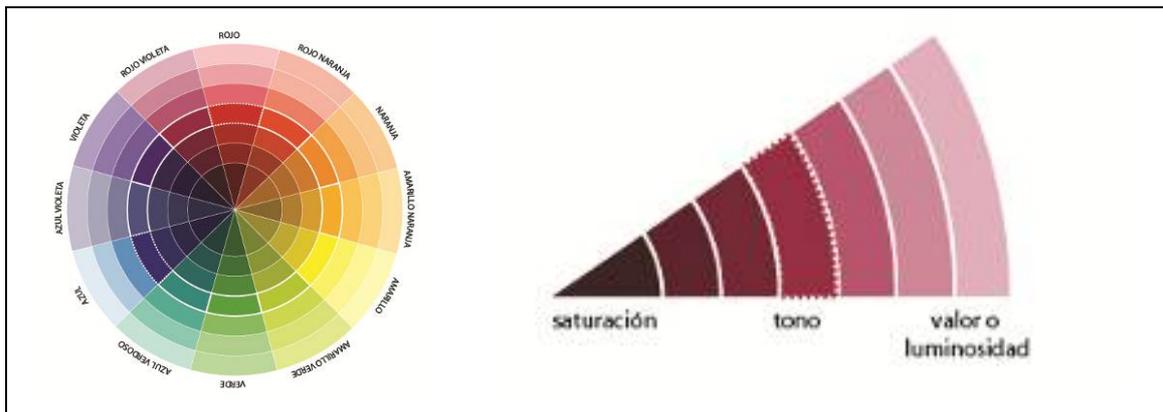
COLOR	LUMINOSIDAD /10	Valoración Cuantitativa de Armonía /10
Amarillo	8	3
Rojo (Magenta)	6	6
Azul (Cian)	3	8

Elaborado por: La autora

Aunque el uso de los colores y las formas se puede dar de acuerdo a las necesidades de comunicación de cada persona, los especialistas recurren a medios que permitan la elaboración de mensajes específicos que lleguen a un grupo determinado de sujetos (espectadores) con características similares y que comprendan el significado del mensaje.

Para análisis más sistemático del color, conviene saber que en cada color se dan tres dimensiones que inciden con mayor o menor fuerza hasta obtener las sensaciones que nosotros percibimos. Estas son las llamadas “cualidades básicas del color” y son, según la clasificación de Munsell: el tono, el valor y la saturación.

Figura 17: Modelo de Color HSV



Fuente: <http://www.delyrarte.com.ar>

Tono.- nombre específico que se le da a cada color, puede denominarse también matiz.

Valor.- es el grado de brillantes o claridad de un color; con pinturas lo obtendríamos añadiendo blanco (valores altos) o negro (valores bajos). [.]

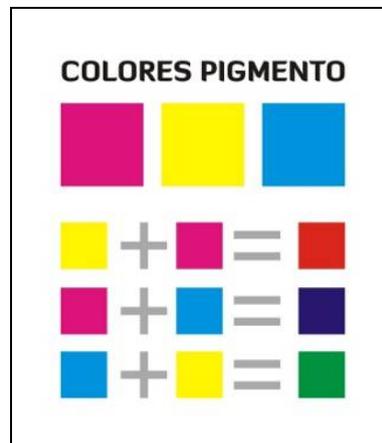
Saturación.- es el grado de pureza de un color en la medida que se aproxime a los colores básicos, el color más saturado es más puro. Un “tono” puede perder SATURACIÓN, añadiendo blanco, negro o cualquier otro color. (Barnechea y Requena, 1981, p. 91)

Un factor importante al momento del desarrollo de un diseño, es el sistema de color que se vaya a utilizar y el soporte en el que se realice. La variación básica es entre un sistema impreso o pigmentación y un sistema digital o aditivo.

Para el sistema impreso y la utilización de pigmentación se utiliza el modelo CMYK (Cyan, Magenta, Amarillo y Negro) colores primarios más el negro o Pantone* siendo un sistema partitivo (impresión) y sustractivo (pigmentación) que ayudan a asegurar la coherencia de color de la pantalla a página. Es importante explicar que el término “Cyan” es propio de las artes gráficas y de la fotografía en color y ha sido adaptado por los tratados actuales sobre teoría del

color. Corresponde a un azul neutro muy similar al color Azul de Prusia cuando éste se mezcla con un poco de blanco.

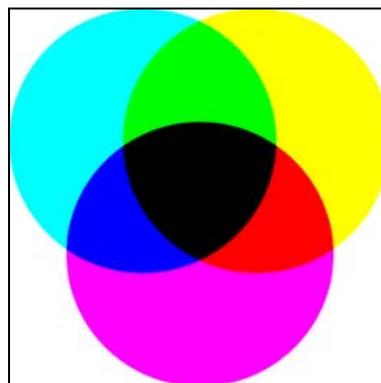
Figura 18: Colores Pigmento



Fuente: Malpas, 2009, pp. 22-23

Cuando un cuerpo absorbe uno de los tres colores primarios del mundo aditivo, refleja los otros dos y adquiere el color de la luz reflejada. “El color de cualquier objeto visto bajo la luz blanca viene determinado por las longitudes de onda de la luz que refleja y absorbe sus superficie”. (Malpas, 2009, p. 21)

Figura 19: Color Sustractivo

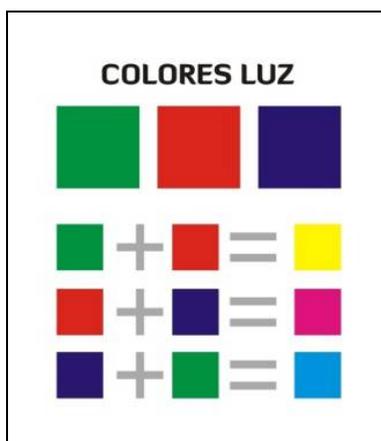


Fuente: Malpas, 2009, pp. 22-23

Pantone: es la marca registrada de *Pantone Inc*, que produce el sistema de correspondencia cromática más correspondido.

Para un sistema de impresión digital se maneja en un RGB (Red–Rojo, Green–Verde, Blue–Azul) que es un sistema aditivo o de adición de luz, esto se refiere a la luz emitida. Los colores RGB suelen ser muy difícil de visualizar y su modo de interactuar.

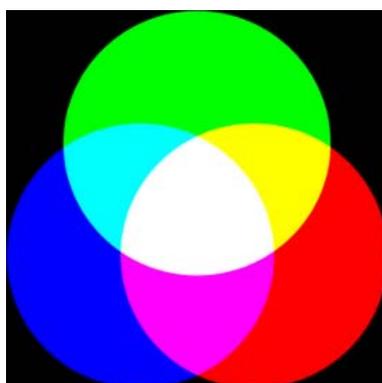
Figura 20: Colores Luz



Fuente: Malpas, 2009, pp. 20-21

Este sistema requiere tres fuentes de luz en cantidades iguales, cada una de un color primario, si se mezclan dos fuentes de luz en cantidades iguales, el color resultante es un color secundario (primario de colores de pigmento: cyan, magenta o amarillo). Cuando se mezclan cantidades iguales de las tres fuentes de luz el resultado es la luz blanca.

Figura 21: Color Aditivo



Fuente: Malpas, 2009, pp. 20-21

[.] los sistemas aditivos y sustractivos constituyen colores de formas diferentes, mostrando cada uno una gama de colores diferentes, por ejemplo es bastante normal que los diseñadores que pre-visualizan los colores CMYK en pantalla (usando sistemas de simulación como el Photoshop) se sientan decepcionados al ver lo pobres que aparecen los colores una vez impresos. (Simmons, 2007, p. 12)

2.3 TIPOGRAFÍA

La tipografía es el arte y técnica de construir tipos gráficos, letras o símbolos, que comunican un concepto.

El origen de nuestros alfabetos se da en la antigüedad, con el uso de signos y símbolos para representar elementos y actividades cotidianas. Los sumerios desarrollaron símbolos que representan ideas asociadas llamados ideogramas, este sistema se desarrolló a tal punto de crear un sistema cuneiforme sumerio de escritura, basado en sílabas que imitan el lenguaje hablado. (Son, 1974, p. 93)

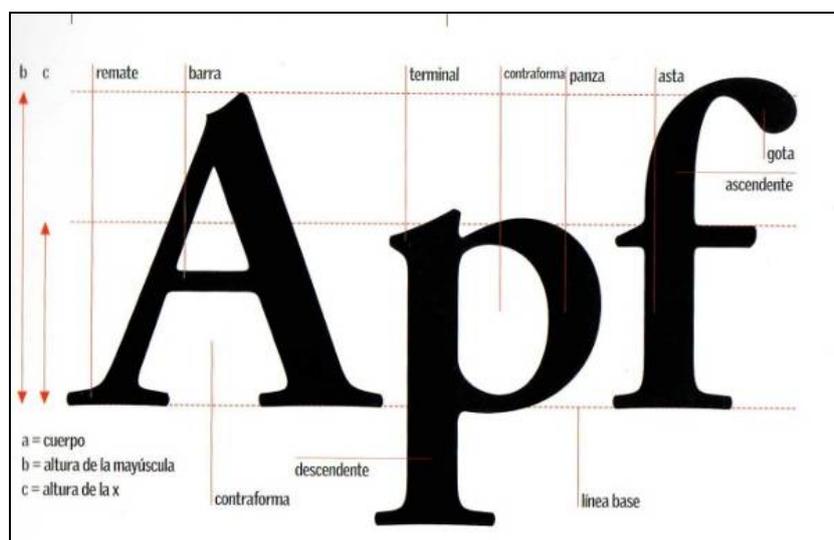
Al ser el texto una poderosa herramienta de comunicación y seleccionando “el cuerpo de letra” y la tipografía correcta, se puede conseguir ciertos estados de ánimo, emociones y tonos. Sólo con la práctica se puede llegar a desenmarañar el misterio de utilización de una tipografía adecuada para cada situación (textos infantiles, comerciales, etc.). Además es importante conocer las técnicas para escoger la tipografía que revele los puntos fuertes de cada formato. Para realizar esto debemos tener buenos conocimientos sobre las formas de las letras y sus propiedades.

La tipografía es un sistema que reúne y combina determinados tipos de letras que por su legibilidad y sus connotaciones forman y armonizan con los signos de identidad y sirven al concepto gráfico. El sistema tipográfico posee una variedad para cada caso que se requiera dada la personalidad de la entidad.

Sin embargo, será objeto de una normativa y criterios definidos, determinantes para la redacción y organización de toda clase de mensajes. (Costa, 2008, p. 100). Entonces “tipografía” es el aspecto visual o estilo del tipo, mientras que la “fuente” es una versión específica de la tipografía, por ejemplo la variación de su tamaño, varía la fuente; más, su tipografía sigue siendo exactamente la misma.

Cada fuente posee su propia identidad, ninguna es igual a otra y se diferencian en una multitud de detalles. “Anatomía de la Letra” es el análisis que se realiza a dicha composición tipográfica.

Figura 22: Anatomía de la Letra



Fuente: Simmons, 2007, p. 40

Terminal: Se le nombra a las partes finales superior e inferior, tanto en caja baja, como en alta.

Altura de la ascendente: Distancia medida desde la línea media hasta la línea de los ascendentes.

Altura de la x: Es la altura de la minúscula sin ascendentes ni descendentes.

Ascendente: Sección de la minúscula que se eleva por sobre el cuerpo.

Asta: Trazo principal vertical.

Contraforma: Trazo que separa de manera independiente del asta, proyectándose hacia arriba u horizontalmente.

Barra: Trazo que conecta dos astas.

Caja alta: Letras mayúsculas, también llamadas capitales o versales.

Caja baja: Letras minúsculas.

Descendente: Sección de la minúscula que cae por debajo de la línea base.

Línea base: Donde las bases de las mayúsculas se asientan.

Panza o anillo: Curva que cierra un contrapunzón.

Remate: Pequeño saliente que marca las fuentes serif.
(<http://www.compascreativo.com>)

La figura 22 muestra los nombres principales de la terminología de los diferentes componentes de un carácter.

Para que se lea bien el texto, el espacio entre caracteres debe ser visualmente correcto, esta técnica usada para ajustar es el espacio “kerning”, es necesario principalmente cuando se configura texto a tamaños mayores, cuando el espacio es más obvio.

Se puede considerar la tipografía como la parte más importante que tiene el diseño gráfico. En cualquier creación de diseño gráfico, la apariencia se regirá en gran parte por la elección de la fuente. Para la elaboración de un trabajo profesional de diseño, se debe elaborar una lista de fuentes que se consideren

importantes, ya que existe una gran variedad de opciones y solo unas cuantas serán adecuadas.

Esto ayudará a dirigir la atención al tema durante las primeras etapas de una nueva creación. Si después creemos necesario ampliar esta gama de fuentes para elegir, podremos extenderla.

Uno de los tipos de fuente es la “sans-serif”, que no tiene remates y es visualmente mucho más limpia en su grafo y moderna. Otro tipo de fuente es el “serif”, que es fácil de identificar porque tienen las serifas cortas al final, visualmente es más clásica por su aire de autoridad y recargada ornamentalmente. (Satué, 2007). Esta última es más fácil de leer y es una opción preferida en las novelas y periódicos.

Figura 23: Sans-Serif y Serif



Fuente: www.elwebmaster.com

2.4 SEMIÓTICA

“Es una ciencia que estudia la teoría de los signos, la connotación y denotación de ellos”. Se distingue en tres ramas:

La semántica.- el estudio de relaciones entre los signos y su significado.

Sintaxis.- relaciones formales entre los signos.

Pragmática.- es como los signos son interpretados y utilizados. (Son, 1974, p. 28)

La semiótica, también conocida como semiología, es una de las principales herramientas visuales que se utiliza en diseño.

Se sostiene profundamente en los conceptos lingüísticos, pero los semióticos usualmente se refieren a las películas, programas de televisión y radios, a las vallas publicitarias, a los afiches, portadas de publicidad, etc., por su forma de textos; por ejemplo: los slogans.

Es necesario diferenciar dos aspectos muy importantes en el significado de las palabras: la denotación es la objetividad de una palabra en una lengua y la connotación es la subjetividad o interpretación y conjunto de valores que entornan a una palabra en la forma de cada hablante.

En una lengua determinada los elementos significativos de los valores son básicos denotativos de las palabras, pero este estudio será incompleto si no se añade el conocimiento del conjunto de valor denotativos que ciertas palabras tienen para determinar los hablantes de dicha lengua.

La diferencia entre connotación y denotación dependen del observador, y su “cosmovisión”.

Según Sassure el signo tiene 2 elementos, El “significante “(parte sensible y perceptible) y el “significado” (el contenido o idea)” (Zecchetto, 2007), en la actualidad se manejan estos términos como denotación y connotación, estos describen una relación existente entre las partes del signo. “La denotación tiende a describirse como el significado definicional o literal de un signo; mientras que la connotación se refiere a sus asociaciones socio-culturales y personales (ideológicas, emocionales, etc.). (Chandler, 1998)

Figura 24: Significado y Significante

significante	significado	
SIGNO significante		significado
SIGNO		

Fuente: Chandler, 1998

La semiótica se basa específicamente entre la relación estricta entre significado y significante.

Figura 25: Significado y Significante



Fuente: Chandler, 1998

El signo se utiliza como base para todo acto creativo y comunicativo, sea éste gráfico o verbal. “[.] El término “signo” (del latín *signum*) significa al mismo tiempo signo y dibujo: signo como “unidad mínima de sentido”, y dibujo como “forma construida”. (Zecchetto, 2007)

Por tanto, se debe considerar, para la comunicación de una idea o conjunto de ideas, por medio de la utilización de signos, símbolos, índices, códigos, íconos y señales que producen los mensajes, que éstos sean comprendidos de manera rápida por las personas que conviven en una misma sociedad (cultura), y están adaptados para entender y captar los significados de dichas ideas. (Saussure, 2006)

Las definiciones dadas por la semiología para los términos principales son:

- Ícono es el signo que se parece de cierta manera a su objeto, se ve o se oye parecido. Ejemplo: Windows (sistema operativo para PC que funciona a base de ventanas)
- Índice o señal es el que indica un lazo directo entre el signo y su objeto, tiene una conexión real. Ejemplo: cielo nublado (índice) – lluvia.
- Código es la base fundamental de la comunicación, ya que es la organización de los signos. Sistema que permite organizar el mensaje. Ejemplo: Clave Morse.
- Signo “es todo aquello que está en lugar de otra cosa con el fin de significarla”. (Zecchetto, 2007). Un signo es la simplificación de algo más grande o de un todo. Ejemplo: El símbolo de casa significa hospedaje, seguridad, hogar, entre otras.
- Símbolo es cuando un signo no cumple solamente la misión de informar, sino que también evoca valores y sentimientos, como el Himno Nacional que provoca patriotismo.
- Señal es el signo que tiene por finalidad cambiar u originar una acción consciente o inconsciente.

Es de suma importancia comprender lo descrito posteriormente, para poder generar un concepto de semiótica aplicable de manera globalizada y concreta.

2.5 LA IMAGEN

“La imagen es la realidad, lo que es visible es real”. (Costa, 2008, p. 61)

El concepto de imagen supone la acción del fenómeno de percepción humana, es decir, el campo visual o ícono-gráfico. Además; según su naturaleza, y de la que se ha establecido a partir de los sentidos que pueden percibirlos: imagen visual, acústica, táctil y olfativa.

Las visuales pueden estar divididas en dos clases: fijas o estáticas, que tienen su origen en el deseo del hombre de perpetuar a través del tiempo un aspecto visual del mundo exterior como fotografías, pinturas de paisajes; y, móviles o dinámicas las cuales se caracterizan por representar un fragmento del desarrollo de la historia visual de fenómenos o acontecimientos, por ejemplo los grabados egipcios que transmitieron su historia, otro ejemplo más cercano son los cómics o historietas, donde gráficamente se relata una aventura. A las nociones de espacio y forma que integran el concepto de imagen fija se incorporan en la móvil, los movimientos y tiempo. (Mc Luhan, 1974, p. 32)

El estudio de la teoría de la imagen se ha convertido en uno de los objetivos de investigación preferente para muchos especialistas de sociología, ya que el estudio ecológico, sociológico y psicológico de la imagen tiene que basarse en la estimación entre otros del factor geográfico tan importante, es el caso del cine, de la televisión o de las vallas publicitarias. La circunstancia de vivir en un medio rural o en la parte central y comercial de una gran ciudad determina de modo decisivo el universo social, iconológico. En consecuencia, el estudio social de la imagen nos conduce hasta los problemas de la urbanización y de la modernización, sometidos a su vez a las leyes económicas y a las formas políticas.

La ecología de la imagen trata de describir sobre el plano de una ciudad la densidad iconológica, volumen, características de sus fuentes (anuncios luminosos, puestos de periódicos, vitrinas, carteles, medios de transporte, etc.) en definitiva como muchos lo llaman “contaminación visual”.

Una teoría ecológica de la imagen debe basarse, por tanto, en un presupuesto tiempo de ocupación perceptiva. En este sentido habrá que partir del principio de que existen enormes diferencias según el género de vida, las clases sociales o puntos geográficos. (Mc Luhan, 1974, p. 78)

2.6 SEÑALÉTICA

Los seres humanos se entienden mediante señales. Las señales preestablecidas en la comunicación pueden variar dependiendo de lo que se quiera comunicar. Una señal puede indicar un estado de ánimo, una necesidad, un momento, o representar un sentimiento, un personaje o lugar. Por ejemplo: La estatua de la Libertad, hace pensar inmediatamente en Nueva York.

La señal, dependiendo de la intención, tiene infinitas variables en cuanto a su connotación. Los ejemplos más trillados son los más representativos de las marcas que buscan “señalar” algo. En el diseño, la señalética es un elemento que sirve de guía o indica algo, desde un proceso, hasta un momento. La señal construida, también está asociada al soporte que la mantiene. (Quintana, 2011)

La señalización, como parte de la señalética, estudia específicamente la relación entre signos de orientación o señales, y los usuarios o individuos. El principio de la señalética es facilitar las actividades de los individuos en un medio, para encontrar o identificar de forma fácil y rápida una ubicación o una necesidad. La señalética también parte del orden en el espacio, promoviendo la identificación y familiarización, por ejemplo: facilitando la comunicación con señales idiomáticas se indican a visitantes extranjeros lugares y situaciones.

Señalizar es un impulso “intuitivo” que tiene como principio fundamental saber desplazarse en y hacia un lugar, así como identificar los objetos. Señalizar es el acto de incorporar señales a las cosas del entorno,

referenciarlas, sean objetos naturales o artificiales, el cuerpo humano, el espacio vital que se ocupa, un camino o una ruta. (Sánchez, 2005)

Se puede dividir a las señales en dos tipos básicos: de acuerdo a su sistema de colocación, sujeción o ubicación; y de objetivo que es el contenido. De acuerdo al soporte, se pueden identificar los siguientes tipos de señales:

- Adosada: pegada a un muro.
- Autotransporte: plantada en el piso con un soporte.
- De banda: suspendida entre dos columnas.
- De bandera: anclada perpendicularmente a un muro o columna.
- Colgante: cuando se instala colgándola desde arriba hacia abajo.
- Estela de identidad: elaborada en alto relieve.
- Estela de directorios: elaborada en alto relieve con direcciones, directorios o mapas.
- De tijeras: señal doble y de uso provisional.
- Rótulo de caja: creadas con una luz interna, permanente o intermitente que transmite un mensaje.
- Pantalla terminal de datos o panel informativo: provee de información exacta sobre datos determinados, por ejemplo la hora.
- Exhibidores reflectores de luz: sistemas electrónicos de exhibición.

- De cristal líquido: para lectura a distancias cortas con tipografía simple a base de puntos o la tipografía digital que tiene la forma básica del número 8 del cual se generan las demás letras y números.
- De cátodo frío o luces de neón. (Quintana, 2011)

Las señales de acuerdo al objetivo están clasificadas como:

- Orientadoras
- Informativas
- Direccionales
- Identificativas
- Regulatoras: (preventivas, restrictivas y prohibitivas).
- Ornamentales. (Quintana, 2011)

Es importante recalcar la diferencia entre Señalética y señalización:

Tabla 6: Señalización y Señalética

SEÑALIZACIÓN	SEÑALÉTICA
1. La señalización tiene por objeto la regulación de flujos humanos y motorizados en el espacio exterior	1. La señalética tiene por objeto identificar, regular y facilitar el acceso a los servicios requeridos por los individuos en determinado espacio
2. Es un sistema determinante de conductas	2. Es un sistema más optativo de acciones. Las necesidades determinan el sistema
3. El sistema es universal y está creado como tal	3. El sistema debe crearse y adaptarse en cada caso
4. Las señales preexisten a los problemas itinerarios	4. Las señales y las informaciones escritas son consecuencia de los problemas precisos
5. El código de lectura se conoce a priori	5. El código de lectura es conocido de modo parcial
6. Las señales son materialmente normalizadas y homólogas y se encuentran disponibles en la industria	6. Las señales las debe homologar el diseñador del programa y producirlas de manera especial
7. Es indiferente a las características del entorno	7. Se supedita a las características del entorno
8. Aporta factores de uniformidad al entorno	8. Aporta factores de identidad y diferenciación
9. No influye en la imagen del entorno	9. Refuerza la imagen pública o la imagen de marca de las organizaciones
10. La señalización concluye en sí misma	10. Se prolonga en los programas de identidad corporativa

Fuente: Sánchez, M. 2005, Señalética. Conceptos y Fundamentos. Alfagrama ediciones SRL, Buenos Aires, Primera Edición, p. 57

Para diseñar signos e información escrita debemos tener en cuenta, además del soporte, el fondo (contraste cromático) dentro del cual se configura la comunicación visual, sin interpretaciones que impidan tener un valor exacto.

El uso de recursos gráficos tales como la infografía, permiten la transmisión de ideas; por esto, la comunicación se ha convertido en todo un arte. La infografía, unión de dos palabras, información textual y gráfica, habilita la comunicación señalética o estadística de forma simple y clara. Las dos herramientas básicas son la imagen y la tipografía.

Dentro de la infografía se considera a la cartografía como una parte especial de la misma. Los mapas de ubicación y de situación son los medios que comunican la ubicación del usuario en un lugar determinado, sea física o temporalmente. La cartografía utiliza la elección de escala, transformación y obtención de escalas, representación gráfica de los hechos y fenómenos geográficos, utilizando signos y símbolos, construcción de cuadrícula del mapa y representación de la información marginal de la carta. (Caire, 2002)

Figura 26: Infografía Parque de Carcelén



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

Como medios físicos de transmisión visual se utilizan diversos soportes materiales tangibles e intangibles, dependiendo del tipo de tecnología necesaria para el target objetivo. Se utilizan fibras de distintos tipos, que van desde las telas más simples como el algodón, pasando por el papel, a la fibra sintética e incluso óptica con el fin del llegar al medio.

Según Raymond Colle, existen diferentes tipos de infografías las cuales se pueden clasificar en: científicas o técnicas; de divulgación; noticiosas o periodísticas, (Raymond, 2004) y estas a su vez “pueden dividirse en las categorías de: gráficos, mapas, tablas y diagramas”. (Quintana, 2011)

Los gráficos representan información numérica o estadística, y se subdividen en:

Gráficos de barras: “funciona preferentemente con unidades y lo que hace es establecer una comparación entre ellas. Las barras presentan el mismo ancho y el alto depende de la cantidad que representen”. (Quintana, 2011)

Gráficos de pie: indica la división de partes de un todo y sus proporciones, especialmente en porcentajes. Está representado por un círculo que supone un todo y se encuentra dividido en partes. Estas partes no deben ser muchas, especialmente cuando suponen pequeñas partes del todo que se presenta, pues el gráfico se vuelve confuso y la información se ve desordenada. (Quintana, 2011)

Gráfico de línea o de fiebre: muestra los cambios expresados en números a través del tiempo. Los gráficos de fiebre funcionan si: "1) la línea que traza el cambio de cantidades representa un período de tiempo y 2) si cada cantidad establecida dentro de la línea representa incrementos por igual del tiempo indicado". (Quintana, 2011)

Los mapas son necesarios para mostrar la ubicación de un acontecimiento, utilizan principios básicos de cartografía como flechas de norte o referentes geográficos.

Cuando se realiza un mapa de una determinada zona de una ciudad, por ejemplo, a veces es sólo necesario ubicar las calles más importantes que circundan en suceso; dibujar cada calle puede ser confuso.

Colocando zonas vecinales fáciles de identificar es suficiente, en indicar los puntos cardinales añade utilidad a la información. Para resaltar la ubicación se puede utilizar tramas grises o de colores. (Quintana, 2011)

Existen dos niveles para los mapas, se consideran de primer nivel aquellos que separan el texto explicativo de la ilustración:

Se compone básicamente de: título, texto de anclaje e ilustración (que puede contener palabras identificadoras, como en los mapas, y contener recuadros).

Su característica principal es que el texto permanece fuera de los iconos que conforman la ilustración. (Raymond, 2004)

Y segundo, donde el texto y las ilustraciones están en el mismo espacio, formando una composición:

Podemos construir un icono en el cual el texto se transforma en una parte dinámica del infográfico, tal como ocurre en las historietas. Esto hace innecesario un texto periodístico explicativo separado en que se relata el acontecimiento o se adjuntan descripciones. (Raymond, 2004)

El último tipo de infografía es la tabla que es una representación de datos descriptivos de difícil interrelación, comparativa o directa.

Puede aparecer como una simple lista de datos que se colocan en varias columnas, una al lado de la otra. Generalmente es buena cuando organiza información compleja que no puede presentarse utilizando, por ejemplo, un gráfico de barra o de fiebre. Ejemplo de ello podemos ver en tablas que presentan horarios, distancias encuestas, etc. (Quintana, 2011)

El diagrama es un gráfico mucho más elaborado y su función es: “Cuando el propósito del cuadro es mostrar cómo se ve o funciona algo, un diagrama es más apropiado que los números o la prosa”. (Quintana, 2011)

2.7 IMAGEN GLOBAL

Las empresas, al igual que los productos gráficos o industriales, necesitan de una imagen que exprese su propósito, comunique su función principal y refleje su identidad: una marca. Ésta se basa en diferentes puntos y aspectos para lograr su conjunto, es la representación del objeto en sí, su funcionalidad y modo de empleo. Este es el primer nivel de identificación de un producto.

Para comprender cómo se debe llegar a una imagen corporativa de gran alcance, se debe conocer primero cuáles son las premisas del principio de universalidad de la marca:

- a) Un programa de identidad corporativa está hecho para durar (temporalidad) y, por tanto, no debe estar sujeto a modas pasajeras.
- b) Está hecho para expandirse (especialidad) y para estar en muchos soportes o media simultáneamente (ubicuidad);
- c) Está hecho para ser asimilado por un número indefinido, pero siempre importante de individuos, a veces correspondientes a diferentes países y culturas (psicología). (Costa, 2008, p. 102)

Los conceptos claves que se deben manejar para concluir con una imagen precisa y de largo alcance son varios. Primero, éste va a ser el signo o firma representativo del emisor. Segundo, la marca o logo va a ser la “identidad visual” de la empresa. Y tercero, se necesita disponer de un sistema completo organizado de signos de identidad, “Deberá crearse pues, un sistema de formas, figuras, colores –y ante todo, un concepto- que transporten ideas, impresiones psicológicas y una alta capacidad de memorización, acerca de la personalidad de la empresa”. (Costa, 2008, p. 22)

Se debe basar en realidades perdurables de la empresa, su misión, visión, valores, y principales objetivos. La diferenciación se da cuando una marca representa de forma confiable. Para poder llegar a una imagen global se debe tener en cuenta dos niveles importantes:

1), el nivel de la organización de los signos simples de identidad – logotipo, símbolo, gama cromática-, constituyendo un todo indisoluble y significativo, y 2), el nivel de los elementos complementarios de la identidad – concepto gráfico, formatos, tipografías, ilustraciones-. Ambos se extienden al conjunto de los mensajes emitidos y contribuyen a definir el estilo visual de la empresa. (Costa, 2008, p. 97)

2.7.1 Marca

El identificador de la imagen (marca) es el conjunto más pequeño en este sistema de identificación, el siguiente nivel es la identidad corporativa que desemboca a un nivel mayor y más complejo, el de la imagen global. Es en este nivel donde se abarca todos los medios de comunicación tanto internos como externos a la compañía. En este punto se debe abrir la puerta a un sin número de soportes para la marca: la identidad, la imagen de la empresa al público.

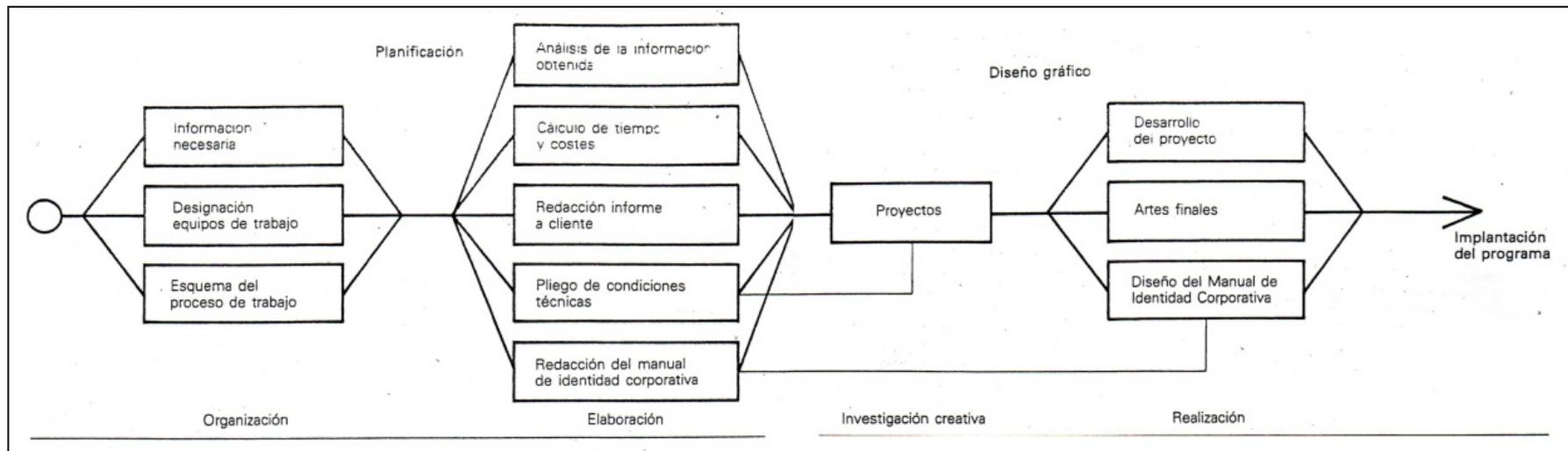
El sistema de imagen global debe incurrir en similitudes entre los diferentes elementos del conjunto. Las características primordiales deben mantenerse, como el mismo estilo de tipografía, colores o trazos identificativos de la marca. El universo de elementos utilizados dentro de una empresa se debe al sin número de aplicaciones en las cuales se debe identificar su función específica y pertenencia global.

Para facilitar el manejo de la imagen global de una empresa se debe realizar la fabricación de un manual donde se especifique el buen uso y aplicaciones correctas de la marca, en los posibles soportes donde se ubicará la misma,

para mantener el orden y estilo de la empresa, sin perder su principal función de comunicación.

El diseño de un programa de identidad es un sistema de signos que tienen un código combinatorio y un conjunto de criterios los cuales construyen la propia identidad.

Figura 27: Etapas para el Diseño de Identidad



Fuente: Joan Costa, "El principio de Universalidad", Imagen global. Evolución del diseño de identidad, Enciclopedia del diseño, p. 82-83

En esta figura, la primera etapa se divide en: organización y elaboración. La segunda tiene: investigación creativa y realización.

Es importante esta programación, ya que el trabajo fundamental del proceso necesita un desenvolvimiento profundo de todos los epígrafes que hay en cada subetapa.

La gran diferencia que existe entre diseñar marcas y/o diseñar programas se detalla en la Figura 2.14, ya que las etapas de organización y elaboración están exigidas en identidad corporativa, y la subetapa final: realización, la misma que cumple con la magnitud que exige el diseño de marcas y logotipos.

La tarea del diseñador se guiará también por la comunicación trilateral: Con la dirección de la “empresa”(o cliente), con los servicios de marketing (comunicación, ventas y promociones) y su propio equipo de trabajo. Este es el rasgo organizador del trabajo del diseñador. (Costa, 2008, pp. 82-83)

El grafista, conocedor del diseño y de la comunicación en una empresa, debe fusionarse con la identidad de ésta, ya que su sentido profundo no dejará que sea un trabajo pasajero estético o estilístico.

Esta comprensión de la identidad sustancial de la empresa, será visualizada con signos y símbolos visuales que nos permitirán identificarla.

“Identidad” equivale a autenticidad y verdad, es la esencia y diferencia de los seres y las cosas que les da sus propias características haciéndolos únicos y originales.

La identidad también es de las organizaciones sociales: grupos étnicos, nacionalidad, ideología, cultura o mercantil, por esto se habla de identidad individual o grupal, social, sea de una país o de una asociación, cada uno de estos tendrá sus “signos” de identificación.

3 CAPÍTULO III. DEL PAPEL A UN OBJETO REAL

“La distancia entre las dos áreas de diseño-producción era tan grande que cada una seguía por su cuenta y no se miraban nunca a la cara”. (Sottsass, 1974, p. 17)

El proceso de diseño se convierte, casi automáticamente, en labor de equipo, por la necesidad de la concurrencia de actividades múltiples, entre las que la fase de diseño es solamente una de las etapas, cuando el producto final es prototipo físico da origen al diseño industrial. El producto final sea de diseño industrial o de otro tipo es el mensaje el que el diseñador (comunicador) debe dar al medio, de manera precisa y directa, con una imagen u objeto claros y enfocados a distintas necesidades que generen una respuesta esperada en el público, como por ejemplo el consumo de un producto.

3.1 DEFINICIÓN DEL DISEÑO INDUSTRIAL

El diseño industrial se basa en procesos creativos y sistemáticos, busca una solución funcional para el usuario que a su vez sea completamente amigable, tomando en cuenta los parámetros y factores ergonómicos, técnicos, sociales, estéticos y de uso. Su base es la creación física de objetos volumétricos que suplen una necesidad adquirida o existente. “La problemática del diseño se centró progresivamente en la función del objeto en el entorno y en la primacía de la estructura sobre la forma”. (Diccionario Enciclopédico Larousse, 1992)

Sin embargo, sin dejar de lado el criterio de lo estético, el diseñador junto con los expertos en producción y ventas, establecen una síntesis de lo necesario tanto para el mercado social como el industrial.

El diseño industrial es la unidad destinada a desarrollar productos que cubran eficientemente las necesidades específicas de un consumidor o usuario. El área de los productos y objetos técnicos define la tarea del

diseño industrial: bienes de consumo, de uso, de equipos, etc. (Proenza, 2004, p. 174)

El beneficio del buen diseño industrial se basa en la utilidad económica que proyecta el diseñador, y el servicio que éste pueda ofrecer a su dueño; es decir, que la inversión realizada en el proyecto llega a satisfacer al mercado y así recuperar toda la inversión en el producto final. (Proenza, 2004, p. 174)

Norman Bel Geddes, Henry Dreyfuss y Raymond Loewly establecieron los primeros estudios de diseño industrial. Ellos promovieron, además, el principio de una belleza funcional libre de decoraciones innecesarias y simplificación de los componentes. Entre los principios estándares del diseño industrial están: a) La belleza de las líneas, color, proporción y textura; b) La alta eficiencia y la seguridad de manejo; c) La facilidad de mantenimiento y la reparación; d) La durabilidad. (Proenza, 2004, p. 174)

El desarrollo del diseño industrial se aceleró vertiginosamente cuando se demostró que es un factor importante para las ventas y utilidades empresariales, llegando a desarrollarse y a ser considerado actualmente una ciencia.

A pesar de esto, la consideración básica de todo buen diseño está en un costo realista, por lo cual, además de habilidad artística, se debe combinar un buen conocimiento de los principios de ingeniería y materiales con las técnicas de producción y costos, más principios sólidos de marketing. (Proenza, 2004, p. 175)

El diseño industrial se aplica a productos de consumo tanto recreativos, como utilitarios, entre ellos, muebles domésticos, equipos de oficina, equipos electrónicos masivos y bienes muebles e inmuebles, como autos, oficinas, casas, entre otros. El diseñador industrial es el encargado de crear el ambiente correcto para que el producto se venda; y, a la vez, es completamente responsable del resultado cualitativo del objeto que ha diseñado, el cual

responderá su actitud crítica, a sus intenciones o a la subjetiva jerarquización de los elementos que lo componen.

La definición cualitativa del diseño industrial es su calidad estética en el sentido más próximo al concepto de un arte implicado, es decir el de un arte que se proyecta sobre objetos que tienen otras finalidades que la de ser portadores de un simple mensaje artístico. En el que la elaboración no se produce únicamente obedeciendo a las corrientes y transformaciones del medio estético, sino también a factores que provienen del campo científico o técnico. (Sottsass, 1974, p. 99)

Para valorar las aportaciones de un objeto diseñado se puede tomar en consideración las condiciones de innovación de usos y funciones, la descodificación de mitos y/o ritos sociales, las mejoras por aplicación de nuevos materiales y técnicas, con miras de lograr mecanismos más simples al servicio humano.

En el diseño industrial, para llegar a utilizarse en una cadena productiva, se impone la necesidad de cumplir con una verificación que asegure que se obtenga un objeto que sea aceptado, y para esto se valdrá de técnicas auxiliares de: medición y cálculo, que serán sometidos a comprobación los prototipos o modelos aproximativos para asegurar el buen funcionamiento de los requerimientos físicos; antropometría y ergonomía, con el propio empleo de todos los materiales utilizados; calculo estructural y resistencias de materiales; los resultados o prestaciones mecánicas, ensayos y test; y el resultado económico total del producto, análisis de costos y estudios de mercados.

De estas técnicas, las más cercanas al diseño son la metodología, la antropometría y la ergonomía.

La metodología significa un esfuerzo para exteriorizar, de manera gráfica o literaria, el proceso de diseño en función de verificación y control del proceso

en cada etapa, estímulo constante a la intuición creadora y ordenamiento a las necesidades del trabajo en equipo. (Sottsass, 1974, p. 109)

El diseñador busca a través de estos métodos una solución al problema planteado desde un punto de vista lógico-científico y matemático, y con sus recursos formalizar un sistema de relación capaz de suministrar una definición al problema.

3.2 ANTROPOMETRÍA Y ERGONOMÍA

La antropometría es la ciencia que estudia las relaciones métricas y operativas de la totalidad y de las diversas partes del cuerpo humano.

La ergonomía estudia la relación del aspecto anatómico en conjunto, fisiológico y psicológico, del hombre con los movimientos operativos que este ejecuta. Estas dos ciencias han dado al diseño una base científica en la cual se verifican y estudian las cualidades tácticas, de manejabilidad y control de los objetos producidos creados por el hombre, adaptando “el trabajo al trabajador”. (University of California, 2004)

Estudia también el manejo de las formas y cómo adaptarlas para que sean versátiles, útiles y cómodas; es decir, sin perjudicar la salud e integridad del usuario y al mismo tiempo, estimularlo físicamente para que desempeñe un mejor trabajo.

La ergonomía, como disciplina científica se desarrolló durante la Segunda Guerra Mundial con el fin de ofrecer comodidad a los soldados en la manipulación de las máquinas de guerra y evitar los sucesos de la Primera Guerra Mundial, donde una gran cantidad de militares murieron, y no precisamente por acción del enemigo, sino por el pésimo diseño de sus dotaciones que provocaban fatigas crónicas y enfermedades. (Narváez, 2007, p. 71)

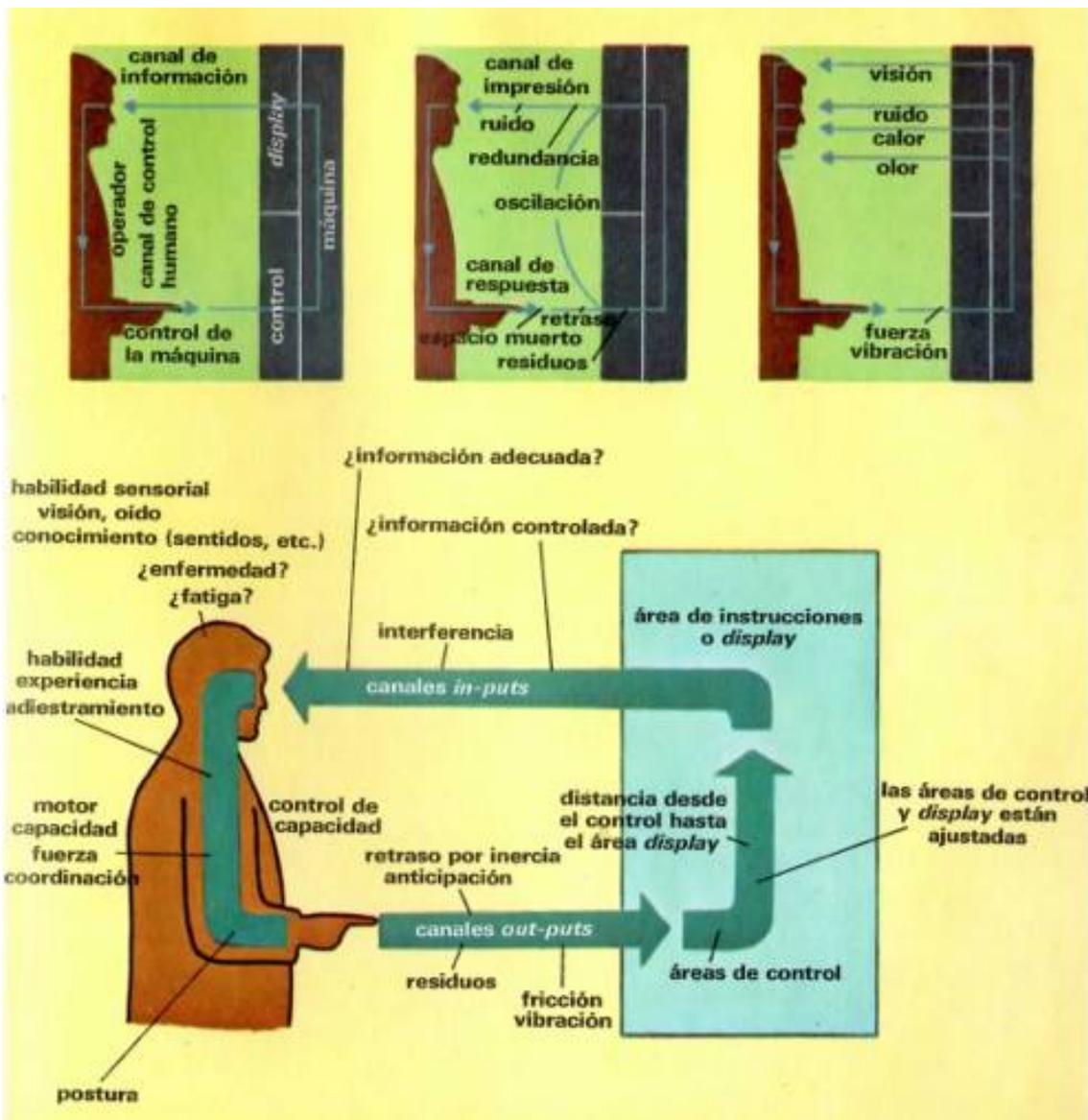
Por otra parte, la ergonomía y antropometría se aplican al diseño para dotarlo de un ambiente cómodo y saludable siendo utilizadas con alta eficacia, se logra así un amplio trabajo y mejor desempeño para tener una mayor productividad. “En el ambiente laboral la antropometría y la ergonomía tienen un objetivo claro: lograr la armonía entre el ser humano y su entorno, para generar así la eficacia productiva en ambientes de trabajo”. (Narváez, 2007, p. 71)

Se debe considerar que las características morfológicas de los individuos varían de lugar a lugar; por tanto, las medidas antropométricas deben ser ejecutadas sobre una alta tasa de población para establecer los correspondientes promedios que determinen una medida tipo, capaz de ser utilizada a modo de norma.

Por cuestiones genéticas, adaptación etnográfica, y factores climáticos fuera de la alimentación y costumbres, los sujetos propios de una zona se adaptan o necesitan modificaciones en las condiciones ergonómicas de los objetos.

Los datos antropométricos suministran al diseñador las normas o estándares: los promedios de peso y altura; totales y parciales; los distintos parámetros métricos del cuerpo humano en distintas posiciones; las superficies y las áreas cubiertas por estos con las distintas capacidades motrices y energéticas prestadas por el cuerpo humano.

Figura 28: Esquematación Gráfica de Factores que Intervienen en la Relación del Hombre con el Proceso de Trabajo



Fuente: Sottsass, 1974, p. 115

La aplicación para facilitar actividades en espacios de trabajo o de interrelaciones, donde se combinan la ergonomía y la antropometría es en el entorno, la distribución del espacio, la iluminación, el mobiliario, la temperatura, los colores, las formas, accesos- entre otros- interactúan para mejorar la calidad del trabajo.

Existen varios tipos de mobiliario, tanto para interiores como exteriores (mobiliario urbano). El mobiliario para interiores es un producto beneficioso del

diseño el cual aplica distintas técnicas ergonómicas en función del bienestar físico y psicológico.

Adaptar las herramientas al hombre es una necesidad que siempre ha existido y que va ligada a la modernización de la humanidad, y el diseño de muebles también ha girado en torno a ese ambiente: los muebles deben fabricarse según la función que cumplirán.

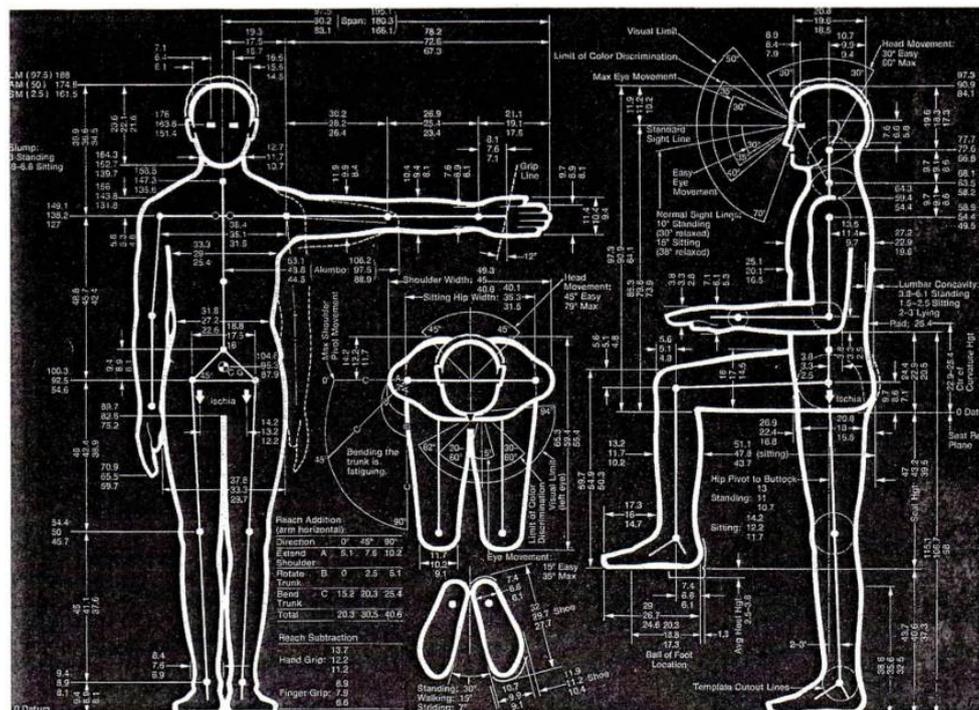
Diseñar productos para que se adapten a los cuerpos y las capacidades de las personas no es algo nuevo, incluso los hombres prehistóricos daban forma a sus herramientas y armas para hacerlas más fáciles de usar. (Narváez, 2007, p. 70)

Entran nuevamente en discusión la distribución de los espacios, la adaptación de los mismos, la interacción con el objeto o mensaje de los posibles visitantes, la fluidez de la información y la captación concreta de lo que se desea comunicar. Todo esto en base a una serie de parámetros dentro de la antropometría. Las medidas importantes a tomar en cuenta en el momento de un diseño son:

- Estatura.
- Altura de ojos.
- Altura codo.
- Altura ojos-asiento.
- Altura nuca-asiento.
- Altura hombros-asiento.
- Altura codo-asiento.
- Altura concavidad lumbar-asiento.
- Espesor del muslo.
- Altura de la rodilla.
- Altura poplítea.
- Longitud nalga-poplíteo.

- Longitud nalga-rodilla.
- Ancho de los hombros.
- Distancia entre codos.
- Anchura de caderas. (Quarante, 1992)

Figura 29: Planchas Antropométricas Hombre Americano



Fuente: Sottsass, 1974, p. 128

Estas planchas constituyen una herramienta básica para el diseñador, de las cuales desarrolla los bancos de datos cada vez más completos sobre la antropometría. Así fueron cómo llegaron a desarrollarse los conceptos de “ajustar el trabajo al trabajador” y “la máquina o herramienta al hombre” en su ambiente laboral y doméstico.

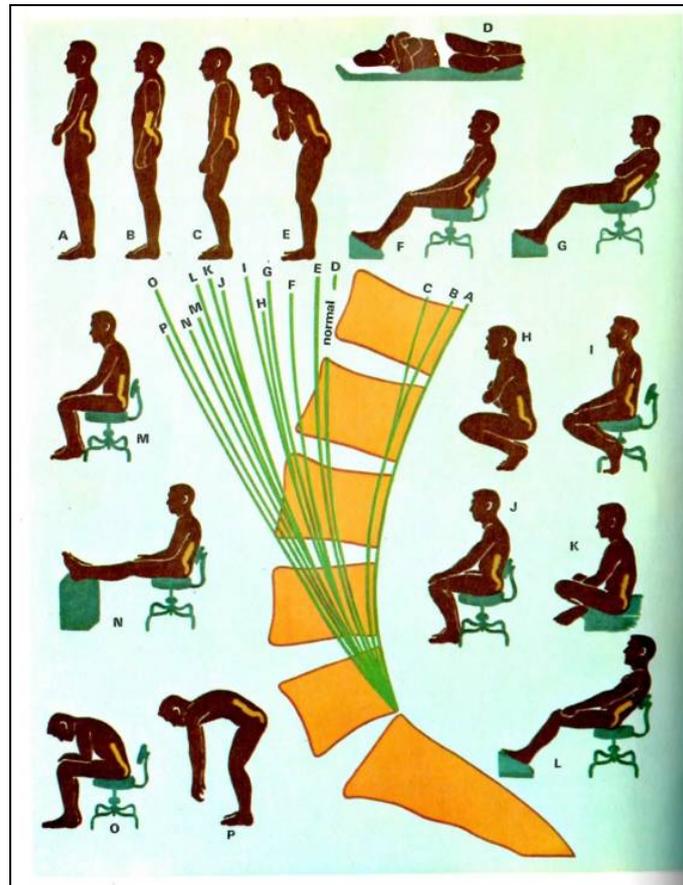
El campo de aplicación de la ergonomía es muy extenso y puede alcanzar, desde la organización del marco laboral de la industria, hasta la creación de los más variados útiles: desde un avión hasta un automóvil, desde el torno mecánico hasta un tenedor, desde un sillón hasta una cama; todo puede entrar en el concepto de objeto-herramienta que debe ser diseñado en función de los

factores ergonómicos que establece su relación con el hombre. (Sottsass, 1974, p. 117)

Parte de la seguridad que nos ofrecen los medios mecánicos de los que nos servimos, depende del diseño en conjunto y su capacidad para la posición determinada del operador o de quien lo manipula; el emplazamiento de la información fija, gracias a la cual conoceremos como operar, nos ayudará a la acción para controlar los mecanismos de las máquinas más complejas y peligrosas como una sierra o un tractor; o, de las más accesibles como automóviles y máquinas domésticas que nos pueden dar una tangible seguridad.

En el estudio de datos aplicados a las posiciones sentadas de trabajo y reposo, la ergonomía se ha desarrollado de manera extensiva. El proceso de transformación de homo-erectus en homo-sedens no está incluido en todo, en particular si tenemos en cuenta que la sociedad tiende a relacionarse cada vez más en posición sentada tanto en su jornada laboral con sus actividades de distracción vida social o transporte.

Figura 30: Diferentes Aspectos de la Curvatura Lumbar en Función de un Grupo de Posturas



Fuente: Sottsass, 1974, p. 128

Siendo la columna vertebral la más sensible, la circulación sanguínea en las extremidades inferiores, los procesos digestivos y el desarrollo de la adiposidad, se ha buscado profundizar en la estimación de las posiciones óptimas; y, gracias a las experiencias en las investigaciones antropométricas y ergonómicas, han tenido un eco y una aplicación en el campo del diseño.

En este trabajo se aplicará la ergonomía y antropometría para el diseño industrial, para diseñar señalética y mobiliario es necesario saber cómo trabaja el cuerpo físicamente al percibir una imagen o al hacer uso de un objeto.

El diseño industrial persigue sobre todo la humanización del desarrollo tecnológico se debe orientar tanto a favor de las necesidades inmediatas como a la petición de nuevos productos y sistemas que contribuyen a satisfacer las

necesidades humanas, con responsabilidad social y con una comprensión de la naturaleza de la sociedad post-industrial.

En líneas generales, se ha aceptado que la enseñanza del diseño comprenda estas tres áreas:

- 1) Información.- donde se incluirá el estudio de las ciencias sociales, físicas y naturales, así como de las humanidades.
- 2) Formación.- referida al proceso creativo del diseño, que incluirá ejercicios abstractos y aplicados directamente a la resolución de determinados problemas industriales, así como ejercicios concernientes al diseño de producción y otros a la resolución de sistemas.
- 3) Comunicación.- referida a la transmisión de las decisiones tomadas en el proceso de diseño a quienes tienen que manufacturar el producto o iniciar el sistema. (Sottsass, 1974, p. 128)

Generalmente las informaciones antropométricas se expresan en “percentiles”, que son un porcentaje de la población con una dimensión corporal aproximadamente mediana o menor.

Es imposible diseñar para toda una población, es necesario elegir un segmento medio de la zona, esto quiere decir que se escogerá el 90% de la población y se omitirán los extremos. (<http://www.siafa.com.ar>)

Se debe utilizar medidas funcionales del cuerpo, medidas estructurales combinadas y medidas mano/pie entre otras.

Figura 31: Dimensiones funcionales del cuerpo humano

DIMENSIONES FUNCIONALES DEL CUERPO DE HOMBRES Y MUJERES ADULTOS, EN PULGADAS Y CENTIMETROS, SEGUN EDAD, SEXO Y SELECCION DE PERCENTILES													
		A		B		C		D		E		F	
		pulg.	cm	pulg.	cm	pulg.	cm	pulg.	cm	pulg.	cm	pulg.	cm
95	HOMBRES	38.3	97,3	46.1	117,1	51.6	131,1	35.0	88,9	39.0	86,4	68.5	224,8
	MUJERES	36.3	92,2	49.0	124,5	49.1	124,7	31.7	80,5	38,0	96,5	84.0	213,4
5	HOMBRES	32.4	82,3	39.4	100,1	50.0	149,9	29.7	75,4	29.0	73,7	76.8	195,1
	MUJERES	29.9	75,9	34.0	86,4	55.2	140,2	26.6	67,6	27.0	68,8	72.9	185,2

Fuente: <http://www.siafa.com.ar>

A la antropometría se le aporta la información que necesita para acoplar la máquina al hombre con el objetivo de diseñar el sistema que respete las medidas o capacidades físicas del individuo.

El tipo de mandos, dimensión y localización, consideran distancia; velocidad; precisión y fuerza de movimiento, dependiendo de la parte del cuerpo que se utilice. La ergonomía se sirve de la información de la antropometría para apropiar las máquinas y el lugar a las personas, pensando en la parte del cuerpo que va a ser requerida.

Figura 32: Dimensiones estructurales combinadas del cuerpo humano

		DIMENSIONES ESTRUCTURALES DEL CUERPO DE HOMBRES Y MUJERES ADULTOS, EN PULGADAS Y CENTIMETROS, SEGUN EDAD, SEXO Y SELECCION DE PERCENTILES													
		A		B		C		D		E		F		G	
		pulg.	cm	pulg.	cm	pulg.	cm	pulg.	cm	pulg.	cm	pulg.	cm	pulg.	cm
95	HOMBRES	36,2	91,9	47,3	120,1	68,6	174,2	20,7	52,6	27,3	69,3	37,0	94,0	33,9	86,1
	MUJERES	32,0	81,3	43,6	110,7	64,1	162,8	17,0	43,2	24,6	62,5	37,0	94,0	31,7	80,5
5	HOMBRES	30,8	78,2	41,3	104,9	60,8	154,4	17,4	42,2	23,7	60,2	32,0	81,3	30,0	76,2
	MUJERES	26,8	68,1	38,6	98,0	56,3	143,0	14,9	37,8	21,2	53,8	27,0	68,6	28,1	71,4

Fuente: <http://www.siafa.com.ar>

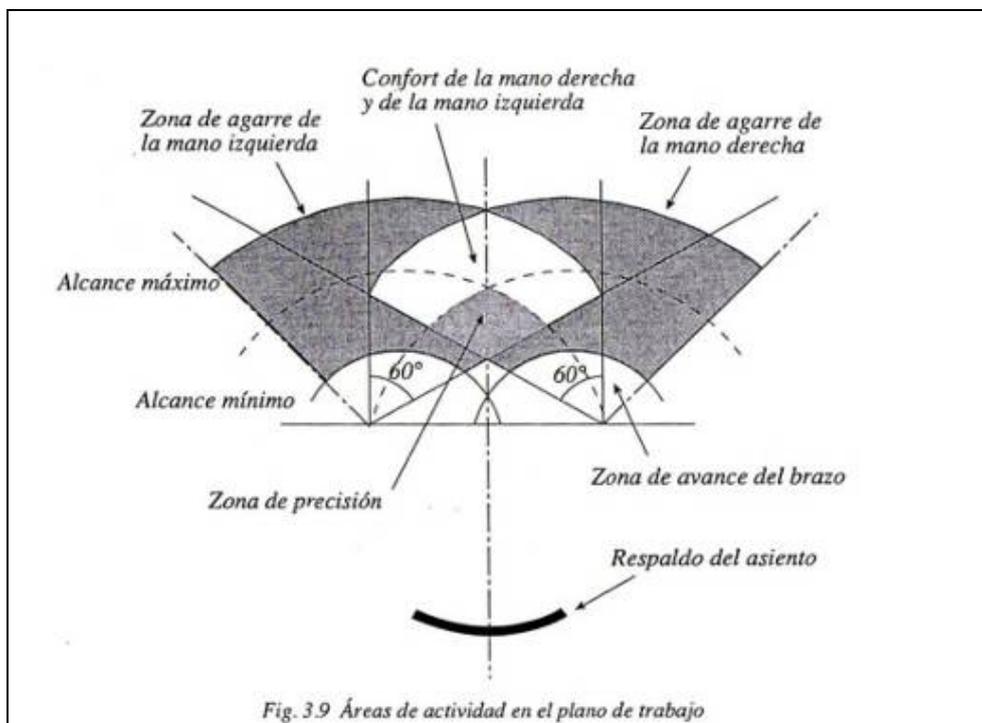
Figura 33: Dimensiones de mano y pie

		DIMENSIONES DE MANO Y PIE DE HOMBRES Y MUJERES ADULTOS, EN PULGADAS Y CENTIMETROS, SEGUN SELECCION DE PERCENTILES									
		I	J	K	L*	M*	N	O	P	Q	R
95	pulg.	8.07	4.63	3.78	9.11	10.95	11.44	8.42	4.16	10.62	2.87
	cm	20,5	11,8	9,6	23,1	27,8	29,1	21,4	10,6	27,0	7,3
5	pulg.	7.00	3.92	3.24	7.89	9.38	9.89	7.18	3.54	9.02	2.40
	cm	17,8	10,0	8,2	20,0	23,8	25,1	18,2	09,0	22,9	6,1

* Perímetro

Fuente: <http://www.siafa.com.ar>

Figura 34: Áreas de actividad en el plano de trabajo (visual)



Fuente: Mondelo, 1999

En la figura situada en la parte superior, podemos observar las áreas de actividad en el plano visual-horizontal (suponiendo que el individuo permanece

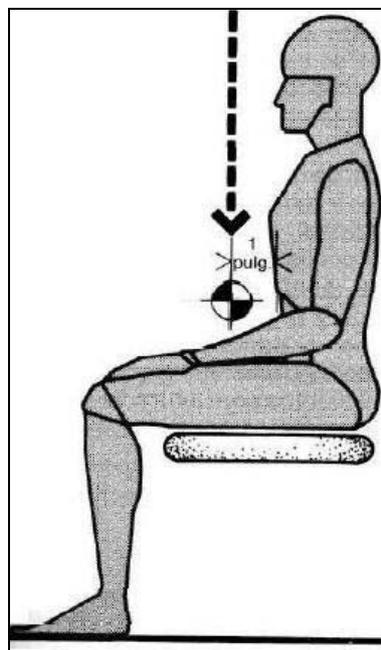
en su tronco vertical), se detalla un análisis de la superficie de trabajo al alcance de ambas manos.

En la zona de Yunguilla la población es netamente mestiza, al tener dos tipos de población: el morador de la zona que por ser mestizo, compartiría características similares con el turista nacional; y el turista extranjero, se utilizará una media entre las medidas antropométricas de ambas “razas”.

Dentro de indicadores antropométricos se dará mayor importancia a factores importantes como el peso, la talla y medidas antropométricas generales.

Para los asientos es importante tener en cuenta que el centro de gravedad donde se aplique todo el peso estará ubicado varios centímetros por delante del ombligo, esto es para evitar fatiga y dolores, ya que el peso tiene que repartirse en una superficie mayor.

Figura 35: Centro de gravedad de figura mana sentada



Fuente: www.acmandal.com

Al ser un mobiliario destinado a exteriores y en un entorno natural este tendrá suficiente espacio para el movimiento y la comodidad del usuario. Para una mejor estabilidad este podría tener un soporte o respaldar, así se distribuirá mejor el peso dentro de un área mayor. Para obtener la altura del asiento se necesita la “altura poplítea”; es decir, la persona sentada, de la cara inferior de los muslos hacia el piso. Si el asiento es muy alto o muy bajo puede causar problemas de circulación y/o calambres. De la misma manera se debe tener en cuenta la profundidad del asiento que se da por la “longitud poplítea”, si éste es poco profundo o muy profundo se puede generar inestabilidad.

El espaldar sirve para disminuir el peso y la presión, este es ubicado de generalmente en la región lumbar, o en toda la espalda. Dependiendo de las necesidades se puede buscar un apoyo para los brazos, esta medida varía según el uso de la silla. (<http://descarga.besign.com.ve>)

3.3 MOBILIARIO

Los sistemas de producción para la determinación formal de los objetos, exige otro proceso, distinto del intuitivo y empírico propio de las artesanías. Las técnicas de transformación y los procesos mecanizados ya no están al alcance del conocimiento popular, por lo que su participación en el acto creativo de las formas ha quedado excluida. (Sottsass, 1974, p. 95)

El diseño industrial, al crear tiene una gran responsabilidad funcional y significativa, contraída con la sociedad. Éste se responsabiliza de la correcta prestación de uso y/o funciones en las que se engloban las condiciones de seguridad, economía y solidez. Está igualmente comprometido en el terreno que comprende las aspiraciones sociales, en estas se proyectarán, los valores característicos que se les atribuye y las referencias culturales que contengan.

Estas responsabilidades recaen de gran manera en el diseñador y el objeto creado, las cuales al estar integrados en una situación cultural, concreta y

condicionante de todo el medio, responderán ante los planteamientos y soluciones que formulen. De esta misma forma, cualquier decisión que el diseñador tome quedará englobada en las partes específicas del diseño, según el criterio ideológico de las decisiones adoptadas durante el proceso creativo.

Como parte del ambiente, el mobiliario ocupa un lugar fundamental en éste, la correcta posición de los elementos que conforman un determinado espacio puede facilitar, exaltar o abrumar al usuario. Un espacio desordenado con pobre señalización sin la correcta información y un mobiliario incómodo causa más molestias que beneficios.

El mobiliario se clasifica en dos tipos, el interno y el externo. El mobiliario interno puede ser descrito rápidamente como lo que está dentro de un espacio determinado: sean muebles, soportes, estanterías, etc. Todos posibles de ser reubicados, pues no están asegurados al piso, pared o al área a la que se circunscriben.

El mobiliario externo, por el contrario, se ubica en espacios expuestos permanentemente al medio tanto climático como cotidiano: bancas, basureros, soportes de señales, buzones, paradas de autobús, vallas, entre otros, y forman parte de una imagen preestablecida, a la que han sido adaptados. (Serra, 1996)

La responsabilidad del diseñador industrial y su trabajo en áreas públicas y privadas es esencial, debido a que éste crea los espacios para su mejor funcionamiento. Algunas áreas de trabajo pueden ser: aeropuertos, centros comerciales, estaciones terrestres, cines, área en general. También crea modelos de guías para el trabajo funcional de obreros y maquinaria, dotándoles de seguridad industrial. (Proenza, 2004, p. 175)

Con el advenimiento de la sociedad industrial de masas, el proceso racionalista de que: “la forma sigue a la función”, significó, con su

positivismo moral y su carga renovadora, un principio general sobre la gestación de formas que propició la equivocada metodología funcionalista. (Sottsass, 1974, p. 132)

Metodología funcionalista es el modo de concebir o proyectar un diseño basado en el principio de que la forma de un objeto viene determinada por su función.

El objeto industrial reúne condiciones al adquirir junto a la conocida relación: Forma-Función (a la que daremos el carácter de uso), el concepto función-signo (como portador de unos valores simbólicos).

La pluralidad y temporalidad de las intervenciones son las que permiten definir la actividad de creación y determinar los objetos para la industria como un proceso: el proceso de diseño.

Cada uno de los mensajes está acompañado de un determinado estilo, que sigue una tendencia acorde a la imagen global de la comunidad, la cual debe concordar con la filosofía propuesta por el diseñador inicialmente. Una vez determinada la filosofía se aplicarán los principios del diseño, tanto gráfico, como industrial, para realizar con los materiales adecuados y los sistemas de anclaje relacionados a las características mecánicas de los materiales.

3.4 MATERIALES

Los materiales son elementos agrupados en un conjunto, de origen natural o artificial, a los que el hombre les da uso para un fin específico. (Rodríguez, 2004, p. 6). Una materia se seleccionada por su base debido a sus propiedades particulares y puesta en ejecución con perspectivas a un uso determinado.

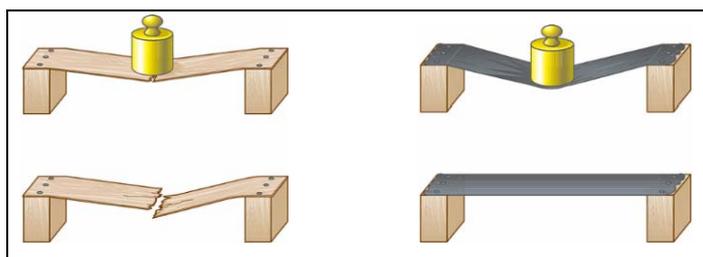
El tipo de material que se utiliza en la fabricación de un producto está relacionado con la función que cumple dicho producto.

La naturaleza química, la forma física (fases en presencia, granulometría y forma de las partículas, por ejemplo), el estado de superficie, diferentes materias primas que están en los materiales, les confiere a éstas sus propiedades específicas.

Distinguimos así a grandes familias de materiales: metales o aleaciones de metales como el aluminio; maderas como el pino, cerámicos como la arcilla, porcelana; polímeros como el plástico y materiales compuestos, los cuales están formados a partir de dos o más materiales de distintos grupos, en algunos casos reforzados como el hormigón o el concreto.

La relación entre material y función para el uso apropiado en la construcción de cada objeto es muy importante, ya que la selección del material con que se fabrique, está directamente relacionada con las características del mismo: si es o no fácil de deformar (blando o duro); fácil o no de romper (frágil o resistente); fácil o no de doblar (flexible o rígido); permite o no permite el paso del agua (permeable o impermeable), etc. Hay que considerar que algunos materiales pueden ser frágiles y rígidos a la vez como el vidrio.

Figura 36: Elasticidad y Dureza del Material



Fuente: <http://fiq4t2.blogspot.com>

La fatiga del material corresponde a su deterioro interno cuando ha estado sometido a fuerzas repetidas que superan su punto máximo de elasticidad o de dureza, ésta se traduce por una extensión o deformación de la longitud o forma primaria (por ejemplo un cable de alta tensión), lo que puede provocar una deformación del puente. (Degarmo, Black y Kohser, 2002, p. 37). Si las

fuerzas son superiores al límite de elasticidad, el material se deforma de modo irreversible hasta llegar al punto de ruptura.

[.]determinadas estructuras pueden sufrir al verse sometidas a diversos agentes como esfuerzos inusuales, tensiones/presiones, deformaciones, vibraciones... energías todas ellas, en especial cuando inciden de forma repetitiva, son capaces de provocar una fatiga de materiales en el curso del tiempo, pudiendo acarrear a su vez importantes daños a tales estructuras, como grietas, fisuras y otros de mayor relevancia. (Jouvencel, 2008, p. 16)

Cuando la fuerza aplicada aumenta, hay primero deformación elástica (el material se deforma proporcionalmente a la fuerza aplicada y repite su forma inicial cuando la fuerza desaparece), seguida a veces (con arreglo a la ductilidad del material) por una deformación plástica (el material no repite su forma inicial cuando la fuerza desaparece, subsiste una deformación residual), y por fin rotura (la fuerza sobrepasa la resistencia intrínseca del material).

La resistencia de los materiales es una disciplina particular de la mecánica de los medios continuos que permiten el cálculo de las limitaciones y las deformaciones en las estructuras de los diferentes materiales, ésta estudia el comportamiento global de una estructura y el de los materiales que la componen. El objetivo es concebir una estructura que siga criterios de resistencia, de deformación admisible, y de costo financiero aceptable.

3.5 MADERAS

Nuestro planeta nos provee varios recursos para la creación y construcción de las invenciones del hombre. La madera es uno de los recursos naturales más versátiles del planeta y con una buena administración de los bosques podría llegar a ser un recurso renovable.

[.] Se trata de una material de gran belleza. Deberíamos tener en cuenta cómo lo utilizamos y asegurarnos que provenga siempre de una fuente confiable y sostenible. Tenemos la responsabilidad de minimizar los residuos y de reciclar materiales toda vez que sea posible. Es necesario que todos desempeñemos nuestro papel en la tarea de proteger nuestro frágil planeta. (Davy, 2008, p. 10)

Existen maderas duras y blandas.

Los árboles de maderas duras se caracterizan por tener hojas anchas. La estructura de este tipo de árboles depende de las fibras alargadas; y, al encontrarse una al lado de otra, tiende a hacer que las maderas duras sean más elásticas que las blandas. Los anillos de crecimiento son difíciles de distinguir. Estos árboles crecen tanto en zonas tropicales como en climas templados. Ejemplos de maderas duras: el roble, la caoba, el nogal, entre otros.

Figura 37: Maderas Duras – Caoba



Fuente: <http://www.reforestamosmexico.org/> - Caoba

Los árboles de madera blanda tienen hojas en forma de aguja. El tiempo de maduración de estos árboles es equivalente a la cuarta parte que tomaría un árbol de madera dura. En este caso, las fibras son huecas y fusiformes; es decir que se aguza en sus extremos. Sus anillos de crecimiento son fáciles de ver pero su durabilidad es menor que la de las maderas duras. Normalmente

crecen en climas templados y tienden a ser más fáciles de trabajar. El pino, el abeto, la secuoya gigante son ejemplos de esta clase.

Figura 38: Maderas Blandas – Bosque de Secuoyas Gigantes



Fuente: Davy, 2008, p. 13

La variedad que brindan las maderas duras para la fabricación de muebles es superior a la que brinda las maderas blandas que suelen ser más económicas. Para elegir con qué madera trabajar hay que tener en cuenta el medio en el que ésta se hallará, las condiciones climáticas como la temperatura y humedad; si ésta se encontrará en la intemperie o en un lugar cerrado, entre otros factores.

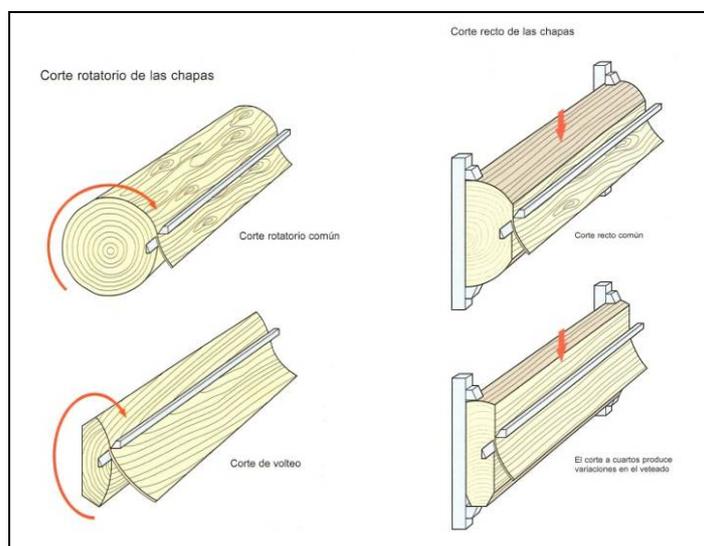
Las características y propiedades de las maderas son infinitas. (Davy, 2008, p. 14)

Los defectos de la madera pueden resultar obvios, como en el caso de nudos; áreas donde se ha formado la base de una rama, y se caracterizan por debilitar esta zona de la madera; o acebolladuras, grietas que se producen en el interior de un tronco (pueden originarse naturalmente o por intervención del hombre), y también existen los abultamientos originados por algún tipo de daño en la corteza del árbol.

La madera es propensa al ataque de insectos y hongos, por lo que es aconsejable eliminar la corteza antes de que la madera ingrese al taller, también es aconsejable darle el tratamiento adecuado según su propósito final.

Las chapas de madera son finas láminas de madera maciza, normalmente estas se adhieren a una superficie para lograr estabilidad y resistencia. Las chapas de madera tienen comúnmente un espesor de 0.6mm.

Figura 39: Tipos de Chapas



Fuente: Davy, 2008, pp. 24-25

Las chapas se dividen en dos categorías: La primera agrupa todas las chapas provenientes de maderas lisas y de buena calidad, otras se obtienen mediante el uso de la guillotina, son lisas y representativas de un tipo, pero no poseen betas que se puedan apreciar. En la segunda categoría se encuentran chapas exóticas y con un mayor veteado, en la superficie denota textura acolchada. A menudo la madera adquiere la forma de la chapa, este proceso tiende a ser costoso es por ello que se encuentra reservado previamente para rollos de madera de calidad destinados a la comercialización.

En el caso de los laminados, son más estables que la madera maciza y su cuerpo es uniforme.

Los tableros de fibra de madera prensada de densidad media o MDF están formados de diminutas partículas de madera mezclado con una resina de alta calidad. Son versátiles, más estables que otros tableros y más económicos. Varía su grosor entre los 2 mm a los 51 mm de espesor. Poseen superficies con diferentes acabados, es recomendado para enchapados, pinturas, tinturas y productos de pulido. (Davy, 2008, p. 26)

**Figura 40: Tableros de fibra de madera
prensada de densidad media o MDF**



Fuente: <http://www.corralonaconquija.com.ar>

La madera terciada o contrachapado, está formada por varias chapas, cada una adherida en la anterior con la veta a 90°. Pueden variar las hojas exteriores de maderas duras o blandas. En las categorías de madera terciada encontramos una muy económica que es la que normalmente se utiliza para encofrados y estructuras temporales; también está la madera terciada de abedul que es de mejor calidad, para uso externo e interno; y por último, la madera terciaria marina que es resistente al agua y se usa en la construcción de embarcaciones.

Figura 41: Madera Terciada o Contrachapado

Fuente: <http://www.decorablog.com>

Los tableros listonados se construyen de un centro de cintos de madera blanda de alrededor de 22cm de ancho recubiertas en ángulo recto respecto de la veta por una chapa producida por corte rotatorio. (Davy, 2008, p. 27). Este tipo de tableros generalmente se utilizan para la construcción de armazones y armarios.

Figura 42: Tableros Listonados

Fuente: www.abc-wood.com

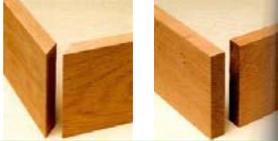
Los tableros aglomerados, también conocidos como tableros de partículas, se fabrican a partir de una mezcla de resina sintética y astillas de madera que se coloca en una prensa a muy alta temperatura. Este tipo de tablero cuenta con

poca resistencia, sin un soporte adecuado tiende a combarse por su propio peso.

Los tableros macizos se componen de pequeñas partículas de madera mezcladas con resina, algunas veces se utiliza fibra de caña de azúcar para la fabricación de estos tableros. A menudo se utilizan para revestir pisos con superficies irregulares antes de la colocación de alfombras o tableros laminados.

“Las juntas resultan fundamentales en el ámbito de la carpintería. Sin ellas, sería imposible crear estructuras importantes como un marco o un armazón, ya sea que se las construya a partir de madera o de tableros sintéticos.” Las juntas brindan una solidez de carácter esencial.

Tabla 7: Tipos de ensambles o juntas

Tipos de Ensamblados o Juntas		
Juntas a Tope	Los extremos pueden ser rectos o con ingletes a 45°, se trata de la junta estándar a la hora de enmarcar cuadros.	
Juntas de Solapa	Consta de un miembro en el que se corta un rebajo y de otro cuyo extremo se adhiere a dicho rebajo tal y como esta. "Solapa" se refiere a la porción de madera que queda luego de cortado el rebajo y que oculta el extremo del otro miembro del ensamble.	
Juntas de Canto	Se trata de dar una determinada forma a los bordes de un determinado perfil para permitir así la adhesión, esta junta depende de la resistencia del pegamento.	
Juntas de Espiga	La superficie de acoplamiento puede situarse a 90°, esta junta consta de perforaciones en la tabla adyacente a la principal, en su costado, de la misma manera en la principal, en su frente, en los intermedios de las perforaciones se sitúan "espigas" de madera que une a las dos piezas.	
Ensamblado de Galleta	Este tipo de ensamble es similar al de espiga, la diferencia está en que los destajes en las maderas son alargados para permitir calzar la junta denominada galleta por su forma alargada "ovoide"	
Juntas en "T" a Media Madera	Como su nombre lo indica, es una unión en forma de "T", la tabla inferior tiene un destajo en su parte superior de la mitad de su espesor de la misma manera la tabla superior posee una hendidura de la mitad de su perfil pero en el medio.	
Juntas de Fijación	Las juntas de fijación son de un diseño en el cual a una tabla de madera se le realiza un destaje a través de la veta. El destaje es de la medida de la tabla que desea encastrarse dentro de la misma.	
Junta de Encastre y Espiga	Se realiza una espiga rectangular en el extremo de una madera equivalente a un tercio del espesor total de ésta, y se le introduce en una ranura de las mismas características.	
Juntas Inglesas	Muy similar a la de encastre y espiga pero la ranura es realizada en el extremo de la madera.	
Ensamblados en Cola de Milano	Consta en una serie de cortes en los extremos de ambas maderas, son dos tipos de cortes, uno denominado cola de milano por su forma de abanico y el otro de espiga el cual se encastra entre las colas.	

Elaborado por: La autora

Para la preservación de la madera en exteriores se realiza la inmunización. Este tratamiento brinda muchas ventajas: va con el entorno natural; es resistente a la pudrición y ataque por los insectos xilófagos; no es contaminante; no afecta a la vida vegetal, y a largo plazo no deja residuos tóxicos.

Para inmunizar la madera, se inyecta a alta presión un químico a base de cobre, cromo y arsénico. Este químico es totalmente inofensivo para la vida animal, la vida vegetal, el hombre y el medio ambiente.

3.6 ENVASES Y EMBALAJES

Parte del proyecto exige un conocimiento sobre envases, ya que esta comunidad tiene una pequeña producción de mermeladas y lácteos actualmente.

A finales del siglo XX, en medio de todas las tecnologías, sistemas económicos, comerciales, ecológicos, y de comunicación, aún seguimos percibiendo con sensibilidad e interés, la importancia social y económica de la industria del envase y el embalaje en su finalidad no sólo de conservar, proteger y transportar un producto, sino de la repercusión económica y social. (Vidalde, 1995, p. 13)

El contenedor que está en contacto directo con el producto se llama envase. Lo guarda, protege, conserva e identifica a la vez, además de proveer facilidad para la comercialización y manejo. Actualmente al envase se le considera de gran importancia ya que permite crear el reconocimiento inmediato del consumidor, llegando a adquirir connotaciones simbólicas que lo integran materialmente, inclusive asíéndolo trascender sea mejorándolo o deteriorándolo al producto.

Figura 43: Coca Cola

Fuente: <http://tentulogo.es/> Coca Cola Internacional

En un ejemplo, la botella de “Coca Cola” ha tenido una evolución con el pasar de los años desde 1899, pasando por 1915 (el año en el que se estableció su línea silueteada similar a la forma del cacao) hasta en 1994, donde llegó a una forma mantenida hasta la actualidad, a pesar de sus pequeñas transformaciones, la Coca Cola de vidrio no deja de ser la botella más reconocida del mundo.

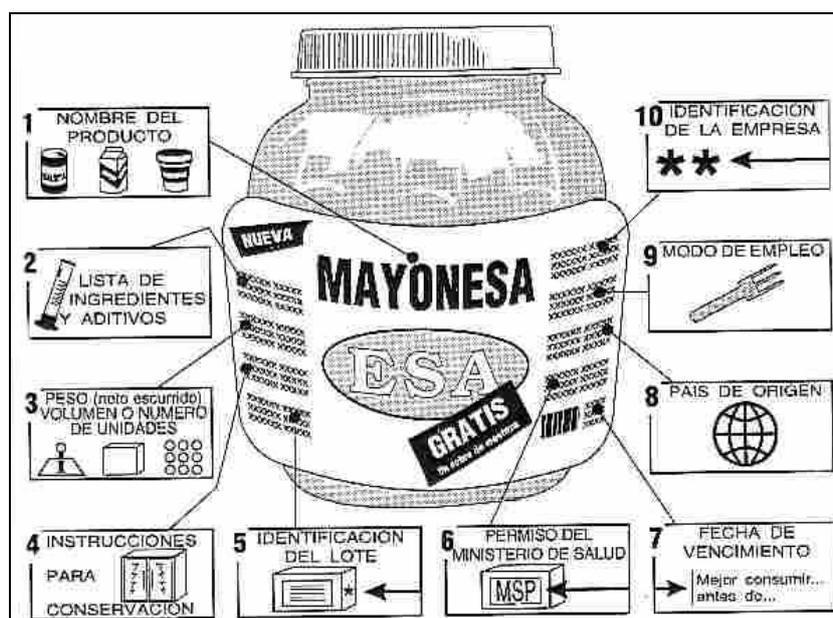
El envase comunica las características y beneficios al consumir de determinado producto, es lo primero que ve el público antes de tomar, la decisión final, por eso ha sido llamado “el vendedor silencioso”. (Vidalde, 1995, p. 90)

Figura 44: Embalajes

Fuente: <http://www.transbermudo.com>

El embalaje se utiliza para presentar de forma colectiva al producto; además, cumpliendo las características de protección, identificación, presentación y exhibición, se transforma en una forma de transportar al producto. Dadas estas características el embalaje muchas veces puede sobrepasar medidas ergonómicas del ser humano por lo cual puede ser necesario el uso de maquinaria o accesorios para su transporte. (Vidaldes, 1995, p. 91)

Figura 45: Partes de una Etiqueta



Fuente: <http://www.poderdelconsumidor.com.ar> Etiqueta

La imagen adherida al envase o embalaje se le llama etiqueta, ésta cumple distintas funciones como la identificación del producto, la clasificación en tipos y categorías información o descripción de éste (fecha de elaboración, donde se elaboró, sus ingredientes, número de información, normas de seguridad); y lo más importante, la promoción del producto mediante un diseño atractivo.

Actualmente, en las sociedades existe un sistema de "necesidad-trabajo-producto-consumo" el cual genera dicha necesidad en el humano sobre un producto cualquiera.

Al objeto artificial se lo entiende como todo objeto o material creado por el hombre sin importar su escala o finalidad; dentro de estos parámetros, el objeto artificial es el servicio o la acción que cumple de acuerdo para lo que fue creado, los objetos deben cumplir tres funciones.

Tabla 8: Funciones de los Objetos

FUNCIONES DE LOS OBJETOS	
FUNCIÓN PRÁCTICA	aspectos fisiológicos de uso
FUNCIÓN ESTÉTICA	aspectos psicológicos de la percepción durante el uso
FUNCIÓN SIMBÓLICA	aspectos espirituales, psíquicos y sociales del uso

Fuente: Vidaldes, 1995, p. 93

Los envases, como productos artificiales, cumplen con las mismas funciones de los objetos pero éstas se pueden dividir en dos grandes grupos:

- La función Bunker que se trata de contener, proteger conservar y transportar el producto.
- Y, la función Comunicación, que consiste en que el envase sea visto, descifrado, integrado, memorizado y sobretodo deseado.

En el momento de adquirir un producto, el envase “ funciona como el vehículo que lo canaliza hacia el consumidor a través de las vías que constituyen los circuitos de distribución”. (Vidaldes, 1995, p. 93)

Tabla 9: Función del Envase en el Marketing Estratégico

LA FUNCIÓN DEL ENVASE EN EL MARKETING ESTRATÉGICO	
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> - El envase aporta al producto funciones de utilidad y seguridad. - El envase debidamente sellado evita el fraude. - Los productos con un envase adecuado proporcionan ventajas al cliente, como son: la limpieza, la garantía de un buen estado de conservación y la comodidad en su uso.
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> - Un envase atractivo, seguro y cómodo ayuda a establecer mayores precios de venta y, en algunos casos, a disminuir el costo del producto. - Un envase determinado puede facilitar mejoras en el almacenamiento, manipulación y transporte del producto, incidiendo, de esta manera en los costos y en el precio.
DISTRIBUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Los vendedores y mayoristas dan prioridad a aquellos productos que presentan envases más eficaces. - El tamaño de los envases y su idoneidad para ser presentados en estanterías y expositores tienen una importancia capital. - Un envase adecuado puede conseguir nuevos puntos de venta y nuevos mercados.
PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - El envase ayuda a realizar la venta en el punto de compra. - El envase identifica el producto evitando su sustitución por la competencia. - El envase sirve de vehículo para los textos, imágenes publicitarias, cupones-descuento y adhesivos que integran la promoción. - Un envase adecuado aumenta las ventas y el ciclo de vida de un producto.

Fuente: Vidaldes, 1995, p. 93

Se debe tener en cuenta que la combinación adecuada de elementos específicos como la forma, el color, el texto y el signo de marca permiten la posición del producto y la estrategia en la mercado-técnica; cabe recalcar la importancia de la selección del envase para el éxito de cualquier producto.

4 CAPÍTULO IV. INVESTIGACIÓN Y OBJETIVOS PARA EL DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE IMAGEN GLOBAL PARA LA CORPORACIÓN MICRO-EMPRESARIAL YUNGUILLA Y SU RESERVA NATURAL

4.1 METODOLOGÍA

La investigación se realizó mediante la aplicación del diseño integral. Una vez, establecido el objetivo, la metodología a utilizarse es la de crear, mediante el diseño integral, un juego de elementos comunicacionales adecuados a la comunidad y su entorno. Para este fin, se utilizó una combinación de dos metodologías de diseño, cuyos autores son Bruno Munari y Bernhard Bürdek.

Los diez pasos a seguir de la primera metodología fueron los siguientes:

Problema → Definición del Problema → Elementos del Problema → Recopilación de Datos → Análisis de Datos → Creatividad → Materiales y Tecnología → Experimentación → Prototipos → Solución Final. (Munari, 1983)

Ésta, combinada con la segunda, del autor Bernhard Bürdek, que consta de cuatro fases que son:

Investigación → Comunicación → Ejecución → Sustentación

Ambas complementan una metodología integral para el proyecto desarrollado.

En primer lugar focalizamos el problema, no se resuelve por si mismo pero tiene los elementos necesarios para su solución, una vez encontrado el problema se realiza una definición de la problemática donde se define los límites donde el diseñador podrá moverse, en elementos del problema

buscamos uno o más conceptos dentro de las propiedades del problema planteándonos de manera clara y concisa sus características. En la recopilación de datos se elabora un listado (a partir de las categorías que encontramos en elementos del problema) de lo más fácil a lo más difícil, en éste punto realizamos una investigación bibliográfica y de campo. En la investigación o fase de información es donde se reúne todas las fuentes de información posibles sean de portales web, grabaciones, entrevistas, revistas, periódicos, libros, etc.

En el análisis de datos se toma o se descarta todo lo investigado anteriormente, se llega a determinantes y variables para pasar a la creatividad, las posibles soluciones sean provisionales, comerciales, imaginativas, aproximativas o definitivas; aquí se combinan las variables y determinantes entre ellas para generar diferentes opciones, en materiales y tecnología es donde se realiza una investigación sobre la tecnología a emplear en la solución futura del objeto, sus materiales y datos más útiles para el proyecto. En la experimentación se prueban materiales y conjuntamente se llega a los prototipos para llegar en última instancia a la solución final.

4.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

La metodología es un proceso que permite realizar acciones y procedimientos para llegar a conclusiones y/o generar conocimientos. Se utilizaron técnicas investigativas para definir las necesidades de la población de Yunguilla que aborda la problemática existente. Por lo tanto, se consideró realizar entrevistas y encuestas dentro de la comunidad y del área cercana de influencia, que es el distrito Metropolitano de Quito.

Para iniciar la investigación, las técnicas utilizadas fueron la observación a la comunidad, la documentación referencial y el diálogo, a manera de encuestas y entrevistas.

4.2.1 Observación

Se tomó en cuenta a la comunidad como un ente funcional, desde este punto se desarrolló la observación, la cual fue de manera directa resaltando sus necesidades primordiales en cuanto a organización espacial y las condiciones de la situación actual en cuanto comunicación visual, la producción de insumos para la venta y servicios que brindan a los turistas.

Se asistió a festejos tradicionales, representaciones teatrales por parte de la escuela, y charlas organizativas de la comunidad. Se interpretó tanto el papel de turista como el de persona natural de la comunidad.

4.2.2 Documentación

A nivel de documentación, se realizaron búsquedas referenciales sobre los temas tratados, se utilizaron textos basados en estudios sobre las comunidades del Ecuador, la importancia del turismo, la ecología y el turismo comunitario, su historia y actualidad. El Ministerio de Turismo, nos proveyó de información sobre datos turísticos que se analizaron por ejemplo tablas estadísticas, entre otros datos. Se estudió el Plan de Ordenamiento Territorial de la Provincia de Pichincha y el estudio de "Horizontes de Vida", proporcionado por la FETCE.

Se visitaron bibliotecas como la de la Universidad de las Américas, Universidad San Francisco de Quito, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Universidad Central del Ecuador; y, también bibliotecas virtuales como la del Distrito Metropolitano de Quito, Ministerio de Turismo, y distintos foros acerca del diseño gráfico e industrial.

La bibliografía recopilada trata principalmente sobre temas de diseño, sobre la comunidad y el Ecuador, y aportes ministeriales.

4.2.3 Diálogo

Esta técnica se empleó para obtener información sobre las necesidades, tanto de los habitantes de la comunidad, como de informantes calificados y pobladores del Distrito Metropolitano de Quito. Éste diálogo contribuyó con información adicional a la documentada, pues estaban dotadas de cargas emocionales, las personas que fueron encuestadas.

4.2.4 Enfoque

Se aplicó un enfoque cualitativo y cuantitativo. Éste se orientó a las necesidades de la comunidad de Yunguilla y a la zona de mayor influencia turística, las opciones que ellos ofrecen y la forma como lo hacen. Logrando así detectar en qué momento fallaba la oferta, para desarrollar una propuesta de mejora mediante el diseño integral.

En la carretera a Yunguilla (Vía la Mitad del Mundo – Calacalí – La Independencia) no existe información acerca de Yunguilla, sólo a unos cuantos kilómetros antes del peaje se divisa un pequeño letrero colocado de forma descuidada, y en el peaje se divisa un segundo letrero en otro estilo totalmente ajeno al primero y a la marca corporativa. En la entrada, a la comunidad existen varios letreros acerca de Yunguilla con una información variada y poco concreta.

Una forma en que la comunidad busca darse a conocer es a través de trípticos, página web y redes sociales como Facebook.

Dentro de la comunidad se observa una señalética más completa; sin embargo, no existe un mantenimiento adecuado de la misma ya que muchas de éstas se encuentran en pésimo estado. Con respecto al mobiliario externo para el uso del visitante como basureros, sillas, áreas de descanso, se encuentra en pésimo estado y no cumple al 100% con su propósito.

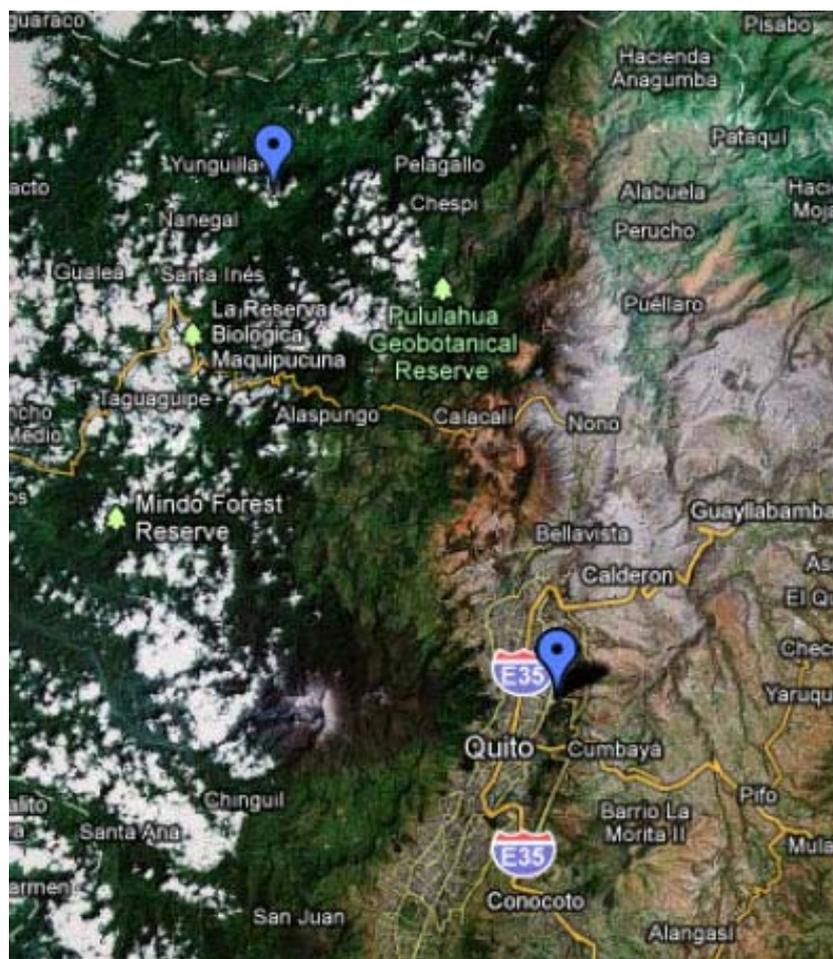
4.2.5 Alcance

El alcance fue exploratorio, se identificaron las falencias comunicacionales dentro de la comunidad, y se puntualizaron para proceder a encontrar una mejora para un bien de la comunidad, y descriptivo. Así se definieron las características y necesidades del público objetivo.

4.2.6 Estimación de Parámetros

La primera población en ser encuestada fue la comunidad de Yunguilla,

Figura 47: Comunidad Yunguilla ubicada al Noroccidente de la Provincia de Pichincha



Fuente: <http://maps.google.com/maps>

La segunda población, pobladores del Distrito Metropolitano de Quito.

Figura 48: Distrito Metropolitano de Quito (Ubicación de la población)



Fuente: <http://maps.google.com/maps>

4.3 OBJETIVOS

4.3.1 Objetivo General

Aplicar el Diseño Gráfico e Industrial para realizar una propuesta de señalética, mobiliario externo y material gráfico complementario, para fortalecer la imagen de la Corporación Yunguilla en su actividad eco-turística y de turismo comunitario a nivel local.

4.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar las características de la Corporación Yunguilla y de sus actividades eco-turística a nivel local, para mejorar su situación actual.
- Establecer las bases del diseño gráfico para crear material visual informativo como infografías, señalética y material útil en capacitación de los miembros de la Corporación Yunguilla.
- Describir los elementos principales del diseño industrial para el desarrollo soportes y sistemas de anclaje para señalética y mobiliario externo de la Corporación Yunguilla.
- Determinar las dificultades actuales comunicacionales que tiene la comunidad de Yunguilla dentro de ella y con respecto a los potenciales visitantes del Distrito Metropolitano de Quito.
- Proponer una solución de señalética y mobiliario externo (con materiales endémicos) y material gráfico, para fortalecer la imagen de la Corporación Yunguilla.

4.4 POBLACIÓN DE INVESTIGACIÓN

4.4.1 Población, descripción y Justificación

Para poder realizar una investigación estadística referente al proyecto planteado, es necesario tomar en cuenta las dos partes afectadas por el proyecto: la comunidad y el turista, como son dos estilos de vida distintas, el enfoque de la investigación es distinto para ambas partes, el método investigativo a aplicar es el de la encuesta cuantitativa y cualitativa.

La población a investigar es “mixta” (género) por lo tanto se aplicará la fórmula homogénea, pero direccionada a cada una de las poblaciones de manera individual.

La primera población a utilizarse será la de la comunidad Yunguilla, la cual es mestiza, sin analizar factores como edad y sexo. De acuerdo al plan de vida proporcionado por la FETPCE, esta localidad cuenta con 310 habitantes actualmente. (Comunidad Yunguilla, 2009). Se planteó una encuesta formada por cuatro preguntas básicas.

De acuerdo al plan de vida proporcionado por la FETPCE, esta localidad cuenta con 310 habitantes actualmente. (Comunidad Yunguilla, 2009)

Para poder medir los resultados de la encuesta, se debe usar una fórmula que resulte en la cantidad de gente necesaria a encuestar (muestra), siendo la menor cantidad posible en relación al menor margen de error respecto al total de la población.

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

$$n = \frac{310}{0.0025(310-1)+1}$$

$$n = \frac{310}{0.0025(309)+1}$$

$$n = \frac{310}{1,7725}$$

$$n = 174,9 = 175$$

n = Tamaño de la Muestra

Siendo N el número de personas (población), lo dividimos para E^2 (margen de error al cuadrado) que es en este caso el 5% con una confiabilidad del 95%. El número total de encuestas que se debe realizar en la población de Yunguilla es de 175.

Se utilizará toda la información recopilada para dar una respuesta sustancial a los problemas planteados por los moradores de la comunidad.

La segunda población a ser investigada es la del Distrito Metropolitano de Quito; en el último censo realizado en el año 2001 se registró un total poblacional de 1,842,201 habitantes, ya que no figuran cifras puntuales más actuales se utilizará la cifra de acuerdo a proyecciones del Municipio de Quito, la población estimada para el 2010 será de 2,231,705 habitantes. (<http://www.quito.gov.ec>)

Se obviaré la distinción de raza, edad o sexo

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

$$n = \frac{2'231.705}{0.0036(2'231.705 -1)+1}$$

$$n = \frac{2'231.705}{0.0036(2'231.704)+1}$$

$$n = \frac{2'231.705}{8035.1}$$

$$n = 277,7 = 278$$

n = Tamaño de la Muestra

El número de encuestas se realizará a elementos de la población utilizando muestreo aleatorio simple.

El número total de encuestas a realizar a la segunda población es de 278 redondeando la cifra, en el Distrito Metropolitano, esta fórmula estandarizada contempla un margen de error muestra de un 6% permitido y con una confiabilidad del 94%.

4.5 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

4.5.1 Modelo de la Encuesta

Encuesta para la población de Yunguilla:

Preguntas:

- ¿Cuál es la imagen que desea reflejar de Yunguilla?
- ¿Qué es lo que desea como miembro de la comunidad? (necesidades)
- ¿Qué considera el principal atractivo de Yunguilla?
- ¿Cuáles piensa usted que son los principales problemas de comunicación?

Encuesta para la segunda población, habitantes del Distrito Metropolitano de Quito:

Preguntas:

¿Usted ha oído hablar de Yunguilla?

- Si
- No

¿Sabe dónde está ubicado?

- Pichincha
- Azuay
- Loja
- Otro

¿Cómo le gustaría enterarse de planes de viajes o visitas a la comunidad?

- Agencia de viajes
- Internet
- Periódico
- La misma comunidad
- Otro:

¿Qué material gráfico desearía tener usted sobre Yunguilla?

- Tríptico
- Flayer
- Boletín Informativo Multimedia
- Otro

¿Qué tipo de actividad le gustaría realizar dentro de Yunguilla?

- Caminata
- Picnic
- Camping
- Interacción con la comunidad
- Otro

¿Qué facilidad le gustaría que Yunguilla tenga para usted?

- Zona de Camping
- Zona de
- Senderos Señalizados
- Zona de descanso en los Senderos

¿Qué tipo de transporte utilizaría usted para llegar a Yunguilla?

- Transporte Interparroquial
- Camioneta Municipal (Verde tipo Taxi)
- Auto Propio
- Otro

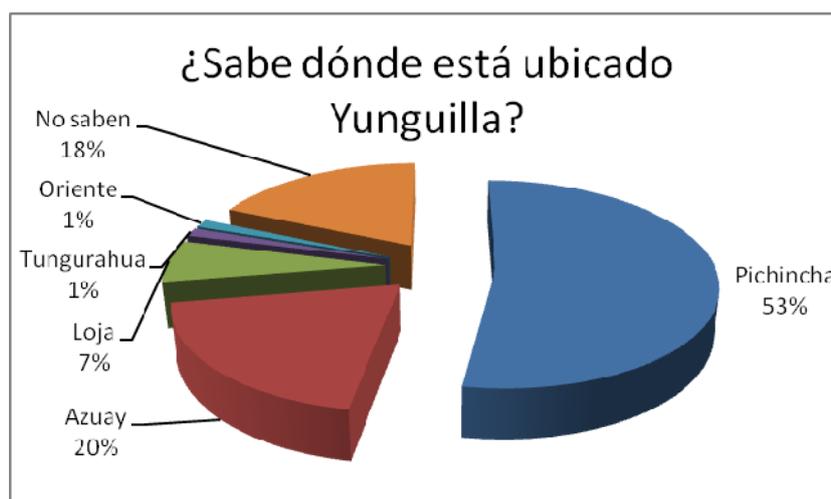
4.5.2 Análisis de Resultados

Por el tipo de necesidades en la población de Yunguilla se realizaron entrevistas a diferentes moradores de la población y los principales resultados demuestran el interés por darse a conocer como una comunidad unida, organizada y con el fin de promover el turismo del bosque nublado al cual protegen. Los principales problemas dentro de la comunidad son de comunicación con el exterior, turistas nacionales y extranjeros, y el manejo apropiado de su imagen frente a los mismos. Sus propuestas se basan en un apoyo en agencias de viajes, internet y medios impresos. Además, desean mejorar las instalaciones internas y las comodidades que estas puedan prestar a todos los usuarios.

En el segundo grupo de investigación, se pudo realizar las siguientes preguntas donde se ratifican las propuestas de la comunidad para mejorar las vías de comunicación y sus instalaciones dentro del bosque nublado sin perturbar el equilibrio del mismo. Las preguntas fueron las siguientes:



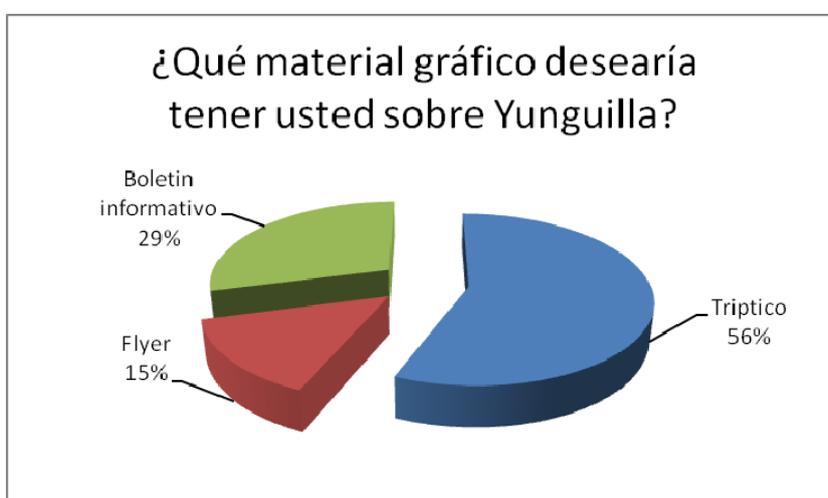
La mayor parte de la población encuestada desconoce la existencia de la reserva ecológica; pero, a pesar de eso, no existe una diferencia abismal entre ambos grupos, de 10 personas 4 conocen la existencia de Yunguilla.



Del 43% de la población que afirma conocer Yunguilla sólo el 53% conocen la que está ubicada en la provincia de Pichincha. El 20% conoce la ubicada en la provincia del Azuay y el porcentaje restante desconoce su ubicación por darle una ubicación diferente a la existentes y sólo el 18% afirman desconocer la ubicación real, por falta de información por parte de las personas que les han comentado sobre la reserva.

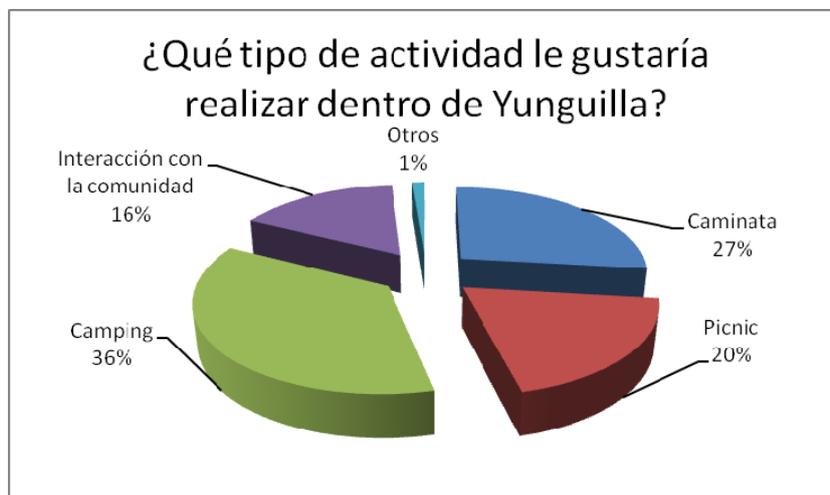


En la era de las comunicaciones, los posibles visitantes de la comunidad prefieren usar medios como el internet, agencias de viajes, periódicos, medios masivos y tradicionales para enterarse de la existencia de la reserva y las características de la misma, facilitando así una comunicación más fluida. La página web es la principal manera de conocer sobre Yunguilla, en este punto coinciden con los miembros de la comunidad.

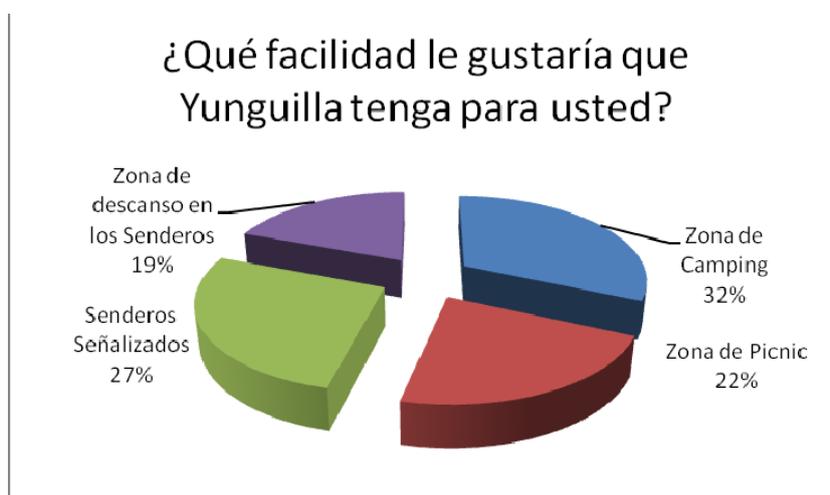


La utilización de medios tradicionales como trípticos, o material impreso es por comodidad de los usuarios, por su practicidad y movilidad, incluso dentro de las instalaciones cuando se está caminando. Por ecología, los usuarios también desearían tener un boletín informativo digital donde ellos puedan estar al tanto

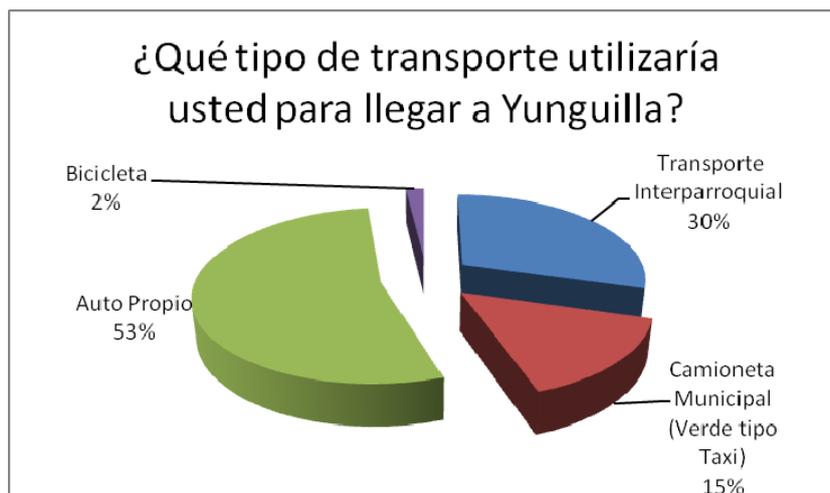
de la actualidad de la comunidad. El flyer es la última opción por la poca información práctica de eventos en general o de relevancia a largo plazo.



Las actividades dentro de la comunidad son limitadas, por la protección que se le debe dar al suelo para evitar su erosión acelerada. La población no tiene una preferencia marcada, existe una distribución similar en las diferentes actividades dentro de Yunguilla, porque son complementarias unas con otras.



La importancia de zonas definidas dentro de la comunidad, con mobiliario para facilitar el uso de las instalaciones, señalética que guíe a los usuarios, es primordial en instalaciones de este estilo.



La mayoría de la población desea utilizar su auto propio para acceder a las instalaciones por razones de seguridad, es por esto que se debe señalar el camino desde rutas de acceso principales, por el desconocimiento de la ruta. El resto de la población confía en el servicio público.

En general, las necesidades de la comunidad se ven reflejadas en la población de usuarios externos a Yunguilla. Los puntos importantes a resaltar son generar una imagen global que identifique a la reserva del bosque nublado de Yunguilla, de las otras áreas con el mismo nombre.

Segundo una óptima señalización de vías de acceso e interiores de la reserva.

Tercero, es la distribución de áreas con las herramientas necesarias para aprovechar al máximo de las instalaciones.

Cuarto, promoción por medios adecuados de la existencia de la comunidad y los productos que ofrece.

4.5.3 Análisis y Síntesis Logotipo Actual

Figura 49: Logotipo 1



Elaborado por: La autora

Figura 50: Logotipo 2



Figura 51: Logotipo 3



Elaborado por: La autora

Los logotipos de las tres opciones de marcas que la poseen, tienen diferentes lineamientos estéticos.

Una de las opciones es el logo original, este logo es ilustrado manualmente, lo que es muy difícil de aplicar en elementos de escala pequeña; por otra parte, los diferentes elementos aplicados en esta opción, son imperceptibles si el logo no es aplicado en un tamaño considerablemente grande.

La segunda opción es la evolución del original, el logo es hecho digitalmente. Sin embargo, no es una evolución muy avanzada, sigue utilizando el mismo número de elementos; es decir, sigue presentando los mismos problemas del primer logo. Lo único rescatable, es que la tipografía es más legible por el formato vertical en que se usa, y los colores al ser más vivos, lo hacen más llamativo.

El tercer logo, es una opción totalmente diferente; sin embargo, la estética que se maneja en éste, es irregular. Todos los elementos son divorciados de todo el concepto, cada uno tiene una forma distinta, lo que lo hace ver como un collage. La diagramación de éste, es hecho sin justificación, aparentemente no se usó una grilla para su creación, todas sus partes parecen puestas aleatoriamente. Las tipografías están mal distribuidas y los tamaños no hacen legible. Utiliza detalles de ilustración innecesarias para la comprensión de la marca.

4.5.4 Tipografía

La tipografía utilizada en las diferentes líneas gráficas, aunque distintas, se utiliza en todas ellas familias básicas como son la Comic Sans, Arial Narrow y la Banck Gothic, tipografías por defecto del programa Illustrator de Adobe Company, lo que demuestra la poca investigación para construir una tipografía adecuada, que transmita el mensaje principal de la conserva ecológica. Del mismo modo, estas familias tipográficas son poco llamativas, un factor negativo al momento de vender sus productos y la protección de la reserva.

Familia Comic Sans: Esta tipografía no es recomendada para el uso de la imagen, es infantil y muy utilizada en documentos por cualquier persona, por lo que al momento de incorporar el nombre o el slogan de la marca, lo hace ver como parte del cuerpo de texto.

Familia Arial Narrow: Al igual que la familia Comic Sans, esta tipografía es muy usual para los textos de documentos ordinarios, lo que puede causar que el logotipo pase desapercibido, si a eso sumamos el poco diseño del logotipo.

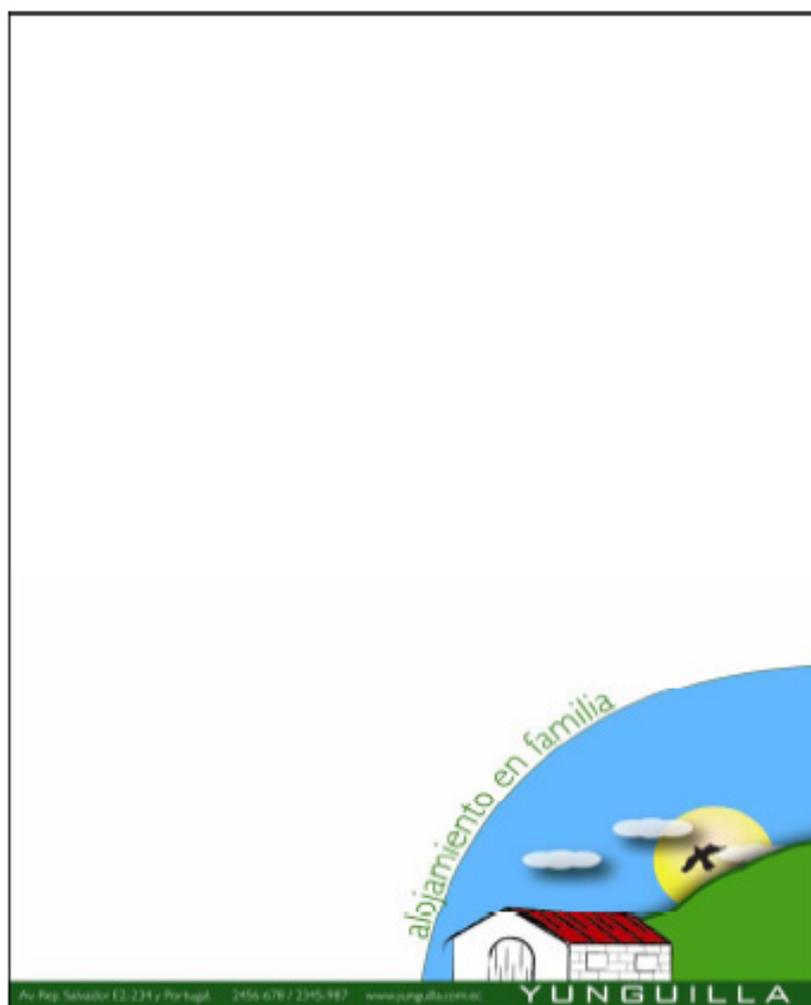
Familia Banck Gothic: También presenta el mismo problema de las anteriores familias, y además de que es una tipografía, que, como su nombre lo indica, es muy lúgubre para la intención de la marca, sus trazos no son nada orgánicos, son muy rectos y toscos.

4.5.5 Papelería

En el momento de aplicar las marcas a otros elementos, como es papelería, señalética, merchandising y envases, la gráfica varía considerablemente, lo que nos hace ver, nuevamente, las pocas bases técnicas que se implementaron en el momento de construir la marca.

Esto se puede considerar como un grave problema, pues hacen ver a la comunidad como algo inconsistente. También hace mucho más difícil recordar para crear afecto por la marca (brands love).

Figura 52: Hoja Membretada



Elaborado por: La autora

La hoja membretada no tiene nada práctico, la escala utilizada para la aplicación de este formato es gigante, llega a ocupar casi la cuarta parte del área de trabajo, lo que hace sumamente difícil acomodar los textos en el poco espacio que deja. Si se considera a una persona que va a manejar este documento en Word, es demasiado pedirle que acomode el texto alrededor del logo, para esto necesitaría algún programa de diseño que facilite el trabajo.

Figura 53: Factura

CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	V. DE VENTA
2	Entradas a la Finca Tahuacullulo	3,00	6,00
		Subtotal	6,00
		0% I.V.A.	
		12 I.V.A.	0,72
		TOTAL	6,72

Elaborado por: La autora

Esta pieza es rescatable, utiliza un buen manejo simplificado de la marca original, y es adecuado para el impresión en una sola tinta.

4.5.6 Merchandising

Figura 54: Merchandising



Elaborado por: La autora

El uso de la marca es demasiado grande para los objetos en los que se aplican, por ejemplo en la toalla, además de ser muy grande, también es inconveniente por costos. Es necesario formatos más pequeños.

La aplicación del logo es muy grande para la camiseta, lo cual hace que el costo sea elevado. De la misma manera la aplicación de los colores de las camisetas no tiene concordancia con el logotipo.

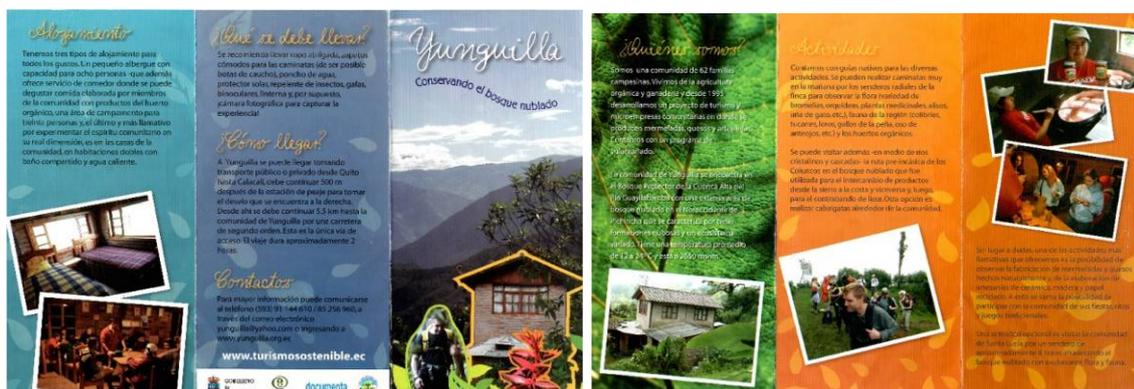
4.5.7 Folletería

Figura 55: Folleto



Elaborado por: La autora

Figura 56: Tríptico



Elaborado por: La autora

Los dos ejemplos de estilo gráfico que manejan, no tiene relación el uno con el otro, tampoco se relacionan con las marcas usadas. Los colores del primero son tonalidades pasteles, que no están presentes en ninguno de los logos, todos utilizan colores vivos. No se utilizan logos, se utilizan tipografías que en ninguno de los logos usan. No tienen parámetros de diagramación, lo que nos confunde, pues parece que estuvieran hablando de empresas totalmente diferentes.

4.5.8 Envases

Figura 57: Envases



Elaborado por: La autora

No usa ningún logo, usa otra tipografía totalmente diferente a las anteriormente analizadas, tiene Serif, ni siquiera es el mismo estilo de letra. El fondo de la etiqueta, aunque es aplicable por su contenido frutal, es ruidoso para la lectura, utiliza una ilustración que no tiene el mismo estilo que los demás.

4.5.9 Señalética



Elaborado por: La autora

Figura 58: Señalética



Yunguilla reutiliza retazos de madera, trabajándolos de manera artesanal, dándole un toque pintoresco a la reserva; sin embargo, estos materiales al no tener el tratamiento adecuado, con el tiempo se han ido deteriorando y pudriendo por las diversas causas climáticas y factores naturales que los rodean.

La señalética también tiene diferentes estilos gráficos, cada una con diferentes materiales, se fueron renovando por la importancia de la ubicación, lo que hace más evidente por el estado deteriorado de la señalética guía. Demuestra la falta de presupuesto para la renovación las piezas.

Figura 59: Señalética



Elaborado por: La autora

La variedad de materiales y recursos gráficos que utiliza la señalética de Yunguilla, hace que ésta se pierda y no sea identificada de manera ágil y precisa. La imagen que manejan no refleja fuerza y disciplina, por lo tanto hace que la invitación no sea tomada en serio, y ésta pase desapercibida.

Figura 60: Señalética



Elaborado por: La autora

Existe también señalética incompleta, y en otras partes ni siquiera existe señalética. En el caso de los senderos, ésta es muy importante ya que la gente puede perderse. También es importante colocar información en los sitios clave acerca de la fauna y flora que se puede observar en el área.

4.5.10 Mobiliario

Figura 61: Basureros



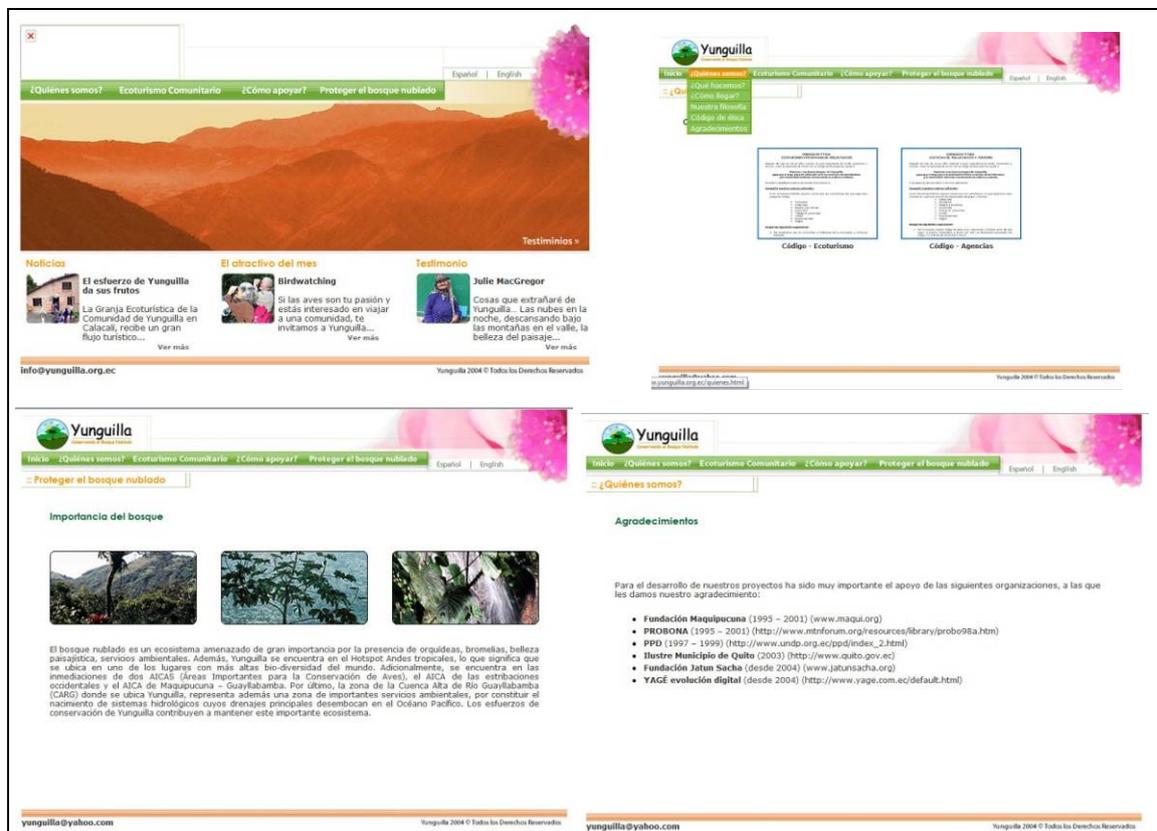
Elaborado por: La autora

Existen dos tipos de basureros, orgánico e inorgánico. Utilizan el basurero orgánico para colocar desperdicios que más tarde pueden ser transformados en abono para el huerto y vivero; y, en el recipiente de contenido inorgánico, colocan papel para reciclarlo; sin embargo, por lo que se entiende aquí, también se pueden colocar desechos de plástico y vidrio, situación que eventualmente será un problema ya que también habrá que separar.

Los basureros se encuentran desacordes con el medio, y se encuentran en un pésimo estado. El plástico del contenedor, con el tiempo, se ha ido deteriorando y deformando. La estructura donde se cuelgan es poco estable. El techo se ha ido pudriendo y se está desmoronando. No tiene nada que ver con la marca y se pierde toda estética visual.

4.5.11 Página Web

Figura 62: Página Web



Fuente: www.yunguilla.org

La página web tiene un buen manejo estético; sin embargo, no tiene nada de similar con las demás piezas; además, el manejo es descuidado en la información, pues no es explicativa ni dinámica. Se debe rescatar que por lo menos tiene un buen manejo de uno de los tantos logos propuestos.

5 CAPÍTULO V. PROPUESTA DE UNA NUEVA IMAGEN GLOBAL PARA LA CORPORACIÓN YUNGUILLA

5.1 CREACIÓN DE PROPUESTAS DE LOGOTIPO DE YUNGUILLA

Como observamos en el capítulo anterior, una imagen clara y concisa de Yunguilla como tal, no existe, utilizan un logo que no mantiene disciplina y es editado según el parecer del personal que se encuentra en la directiva.

Al proponernos la idea de crear una imagen que refleje a la comunidad y se identifique con ellos, se hizo una lluvia de ideas de elementos relacionados con el entorno en el que viven.

Para esto tenemos que conocer su historia, sus propósitos, visión y misión; lo que desean lograr y comunicar.

Tabla 10: Lluvia de ideas

Características Objetivas	Características Subjetivas
Nubes	Aventura
Sol	Conciencia
Bosque	Respeto
Montañas	Ecologismo
Río	Diversión
Orquídeas	Cultura
Frutos silvestres	Aprendizaje
Senderos	
Huertos	
Comunidad	
Turismo	
Ecología	
Plantas	
Animales	

Elaborado por: La autora

A partir de esta lluvia de ideas, se eligieron los elementos más representativos según su significado, se probaron diversas ideas en conjunción, por particularidades como forma y color real. Llegado este punto, se procedió a bocetear.

Figura 63: Fase de Bocetaje



Elaborado por: La autora

El logo anterior poseía varios colores y elementos de diferentes dimensiones que no permitían una rápida lectura del mismo. Para este logo se tomó en cuenta cuales y cuantos colores deberían ser utilizados, si se utiliza demasiados colores, éste podría tener un precio elevado, se determinó que dicho elemento debe manejarse de dos a tres colores como máximo, se ha considerado este punto como algo importante, ya que la corporación no tiene otros ingresos económicos más que los de las visitas y las ventas de sus productos.

La marca tiene que constar de una imagen que sería su símbolo y la promesa de la marca que lo acompaña, aparte del nombre de la corporación.

Se consideró trabajar la marca en forma de “escudo” como muchas reservas naturales lo hacen. En las figuras: siguientes se detalla las pruebas que se realizaron en forma y cromática.

Figura 64



Elaborado por: La autora

Sin embargo, al utilizarlo de esta manera, delimitaba mucho su espacio de forma tajante, al ser circular o cuadrada, y daba la sensación de estática, la intención al desarrollar el logo era de mantener una forma orgánica, natural. Al ser el “Bosque Nublado”, era importante mantener la nube como parte esencial, así que sobre su forma se hicieron varios trazos y mezclas como ve en las figuras:.

Figura 65



Elaborado por: La autora

Se buscó referentes para los elementos antes mencionados, según versiones recogidas por los pobladores de la zona “Mamapallo” es una palabra Quichua que significa “mama”= mujer y “pallo”= líder, es decir, “mujer-líder”. Por esta razón, una de las máximas representantes de la comunidad es esta montaña de aproximadamente 950m de altura. Esta montaña tiene una montaña gemela que conjuntamente dan la sensación de acogida dentro del lugar.

Las figuras 5.6 y 5.7 mantienen ambos elementos como las nubes y las montañas en armonía en cuanto a su composición, aunque cromáticamente no llenaban las expectativas que la marca encierra.

Otro elemento visual importante es la vegetación, el “Bosque Nublado” se caracteriza también por encerrar una variedad de plantas medicinales, es así como una de las más representativas es ésta hoja de una planta llamada Anamú, se representa a esta planta con un alto nivel de iconicidad dentro del logotipo. Como en las figuras anteriores.

Figura 66: Hoja de Anamú



Elaborado por: La autora

Reuniendo todas las características previamente propuestas se llegó a un logo piloto el cual estilizándolo y retocándolo llego a darnos como resultado el logo final

Figura 67



Elaborado por: La autora

Como se puede apreciar en la figura 67, el boceto va tomando su forma final siendo este más circular, tomando una forma más sobria y natural, sin disminuir la libertad del logo.

Finalmente, llegamos la representación deseada para la marca, un logo que maneje el equilibrio en su composición y transmita un ambiente natural de fácil lectura y atractivo a la vista.

Figura 68



Elaborado por: La autora

Encierra los elementos deseados como la nube por el “Bosque Nublado”, la montaña “Mamapallo”, el camino que lleva la reserva donde también se encuentra “El Sendero de los Coluncos”, la hoja representativa de la vegetación y su alta variedad de flora, el verdor del bosque, el café de la fértil tierra y el amarillo de la uvilla, una de las frutas más comunes en la comunidad.

5.2 APLICACIONES DEL LOGOTIPO

5.2.1 Ampliaciones y Reducciones

Figura 69





Elaborado por: La autora

La cuadrícula permitirá que el logotipo nunca sea distorsionado. La medida del cuadrado se tomó a partir del contorno de la letra “A” de la palabra “YUNGUILLA”

La medida que siempre será manejada ya sea ampliaciones o reducciones será de 12X en largo y 7 1/4Y en alto.

Las ampliaciones del logotipo, se manejarán en situaciones de publicidad, vallas, gigantografías, stands, etc.

Para cualquier clase de trabajo el logo puede aumentar o reducir de tamaño de acuerdo a las necesidades de los distintos usuarios. La reducción y aumento de tamaño se hace de 20% en 20% debido a que una variación de 10% no es muy diferente una de otra.

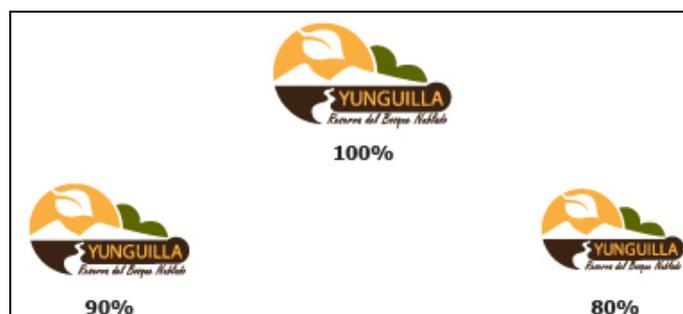
Figura 70



Elaborado por: La autora

Para las reducciones los cambios de tamaño deben seguir las instrucciones de manejo de cuadrícula. Estas existen para la utilización de papelería como sobres, facturas, hojas membretadas, tarjetas de presentación, etc.

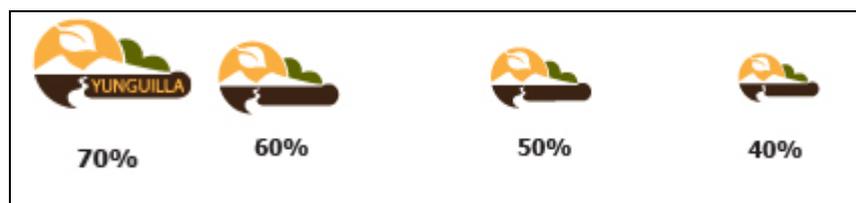
Figura 71



Elaborado por: La autora

A partir del 70% en reducciones, es decir a más pequeño; el logotipo contará con los casos especiales donde solo aparecerá su forma más no la promesa de la marca, ya que pierde su legibilidad.

Figura 72



Elaborado por: La autora

La marca a menor tamaño va perdiendo su legibilidad es por eso que en estos casos se acudirá a la marca alternativa para menor escala, en una aplicación del 60%, 50% y 40% contará de manera sencilla sin la palabra “YUNGUILLA” y sin su eslogan.

5.3 CROMÁTICA

Figura 73



Elaborado por: La autora

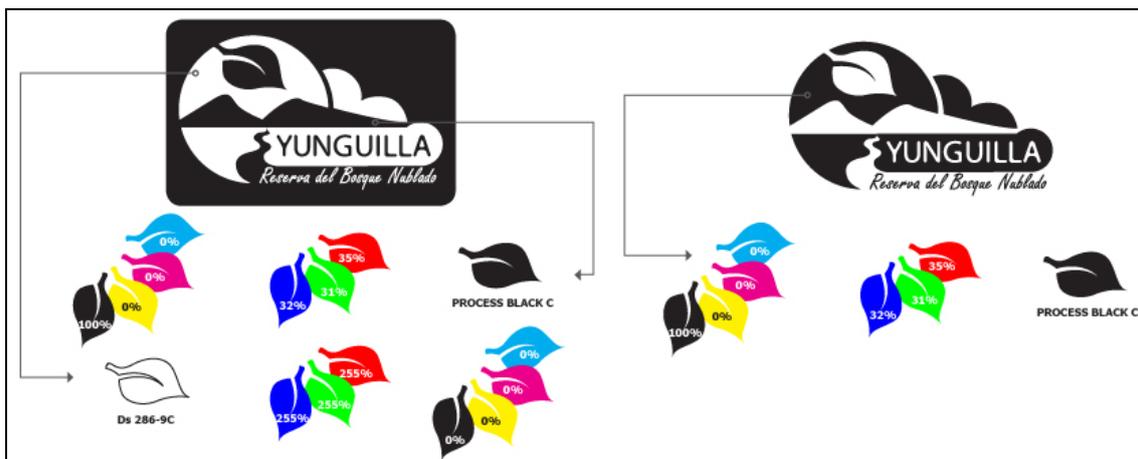
Figura 74



Elaborado por: La autora

Los colores corporativos que se eligieron para la marca fueron tomados de factores que por su concepto nos lleva a la naturaleza; es decir, vida. El café fue tomado de la tierra fértil, el amarillo de la fruta uvilla y el verde de la vegetación que rodea a la comunidad. Es importante tener al color verde en la marca por el concepto de “naturaleza”, se sostiene a la vez que el ojo humano puede distinguir más colores de verde que de cualquier otro color, (Malpas, 2009, pp. 22-23), eso llamaría la atención más que la marca misma, razón por la cual apenas ocupa el 20% del logotipo.

Figura 75



Elaborado por: La autora

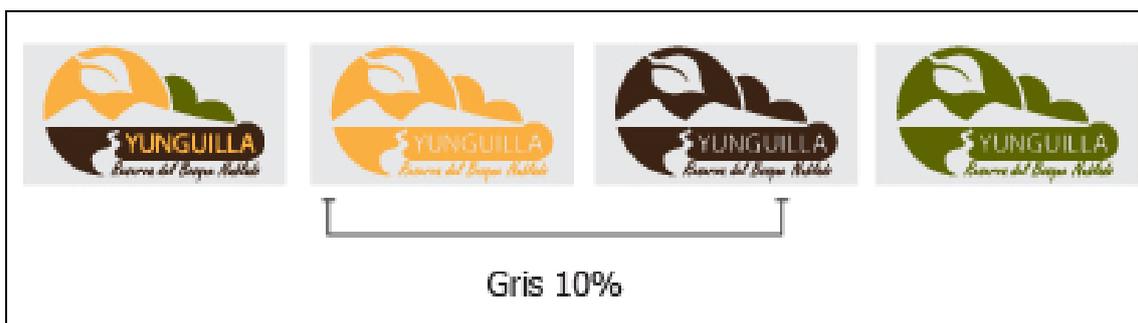
Figura 76



Elaborado por: La autora

Se creó una marca alternativa para distantes necesidades que la marca pueda tener en diferentes aplicaciones. En la figura 76 observamos la marca a un solo color corporativo cada una.

Figura 77

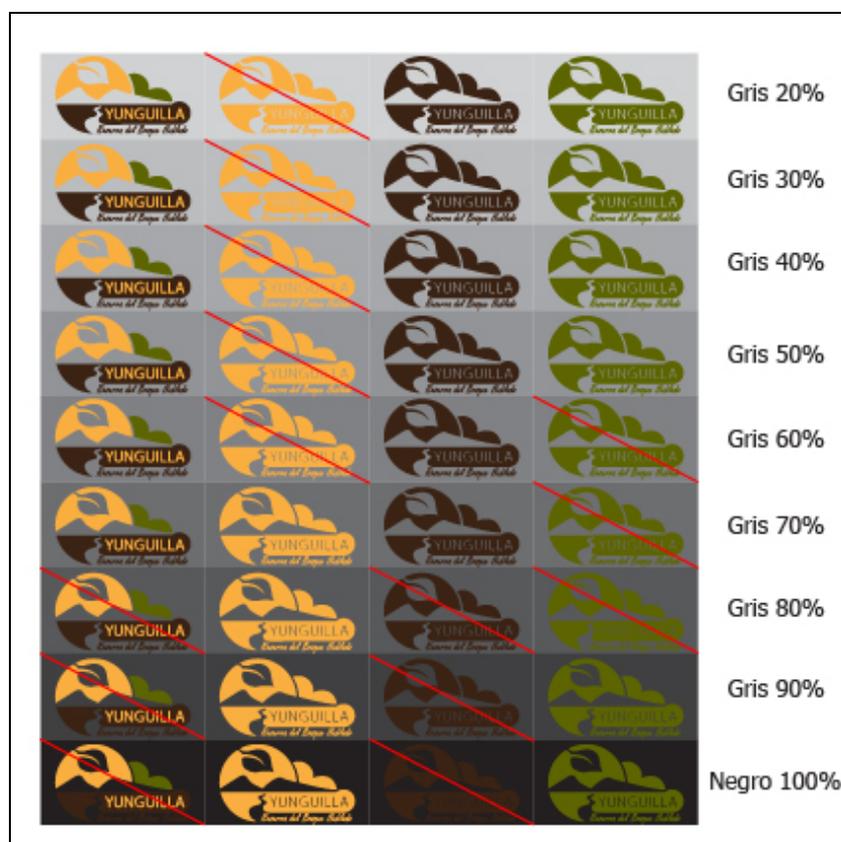


Elaborado por: La autora

En la parte superior, se encuentra los dos casos permitidos únicamente para gris al 10% como fondo.

A continuación, casos permitidos y no permitidos de la aplicación del fondo en escala de grises.

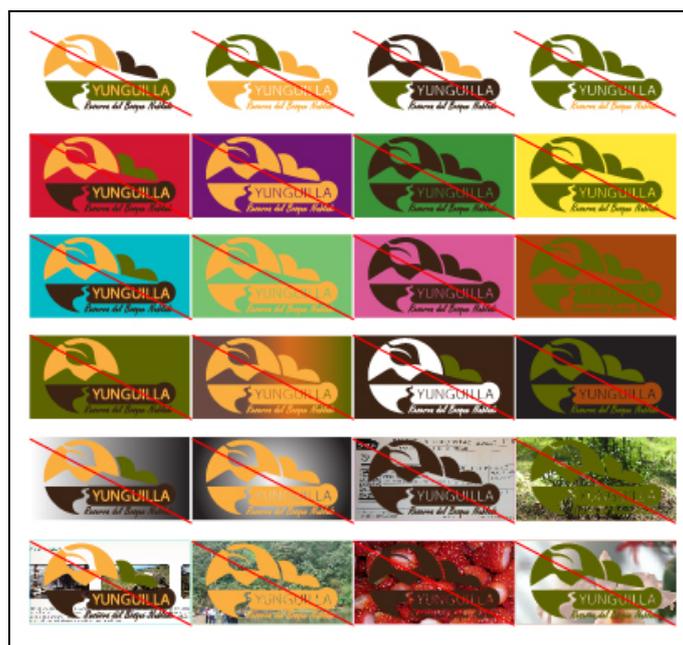
Figura 78



Elaborado por: La autora

Para todos los casos de gris existe siempre mínimo una opción de uso de logo.

Figura 79



Elaborado por: La autora

Las restricciones de aplicación de fondos son claras, aquí se muestran ejemplos posibles que se utilizarían en algunos casos, mas para el uso de la marca sobre una imagen, este se colocará en la parte interior sobre un margen del gris al negro.

También podemos ver en la figura 79 que los colores de la marca no pueden ser editados, ni reemplazados por otros colores, ni alternar los colores corporativos.

Hay que tener especial cuidado con colores de alta iluminación o colores “fuertes”.

Figura 80

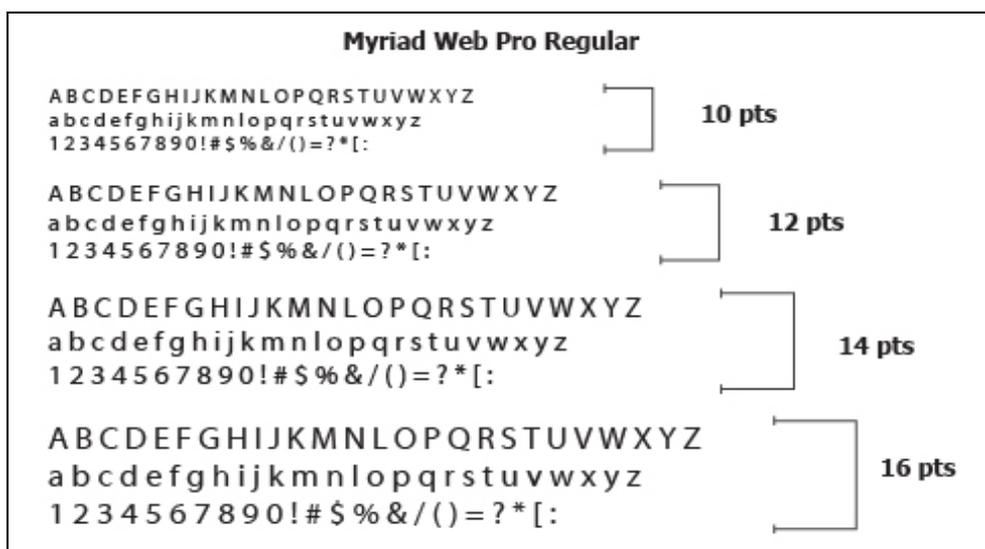


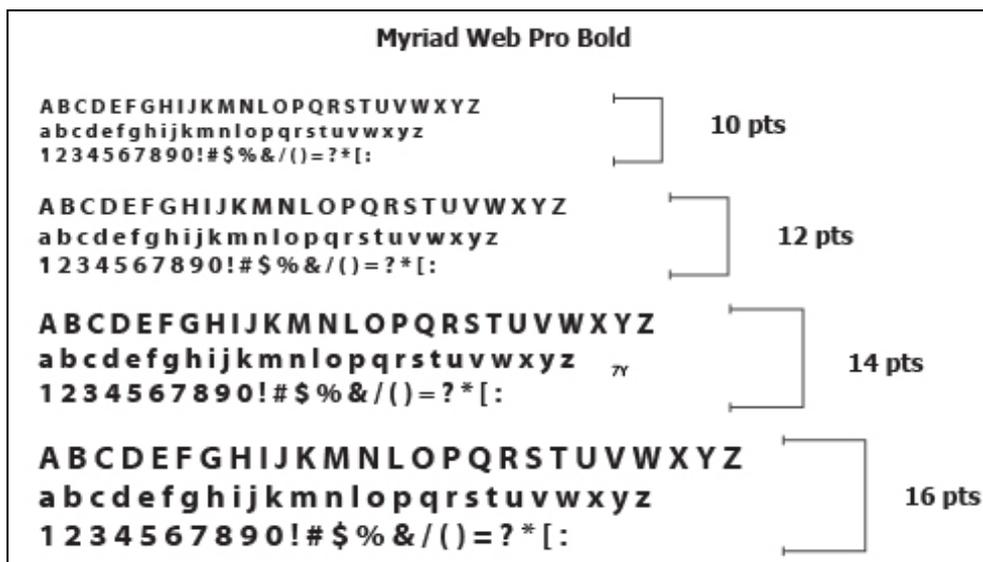
Elaborado por: La autora

En restricciones de la forma, el logo por ninguna razón puede ser editado. Se debe respetar la cuadrícula, no puede ser puesto en ángulo o de manera vertical. El logotipo tiene que ser manejado en conjunto y sin omitir ningún rasgo.

5.4 TIPOGRAFÍA

Figura 81

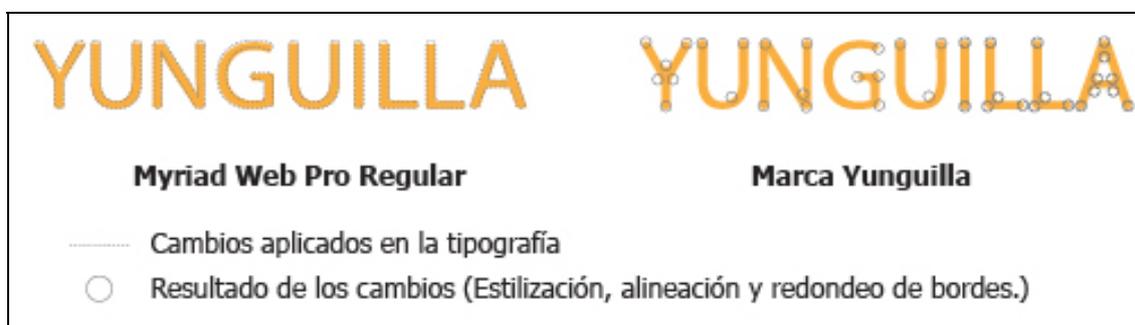




Elaborado por: La autora

Para la tipografía del logo se trabajó inicialmente en Myriad Web Pro Regular, se eligió a ésta por ser clara al no tener serifas, bien distribuida en forma y tamaño. Paso por un proceso, como podemos ver en la figura 81, donde se corrigieron varios detalles y otros fueron agregados, se estilizo la marca.

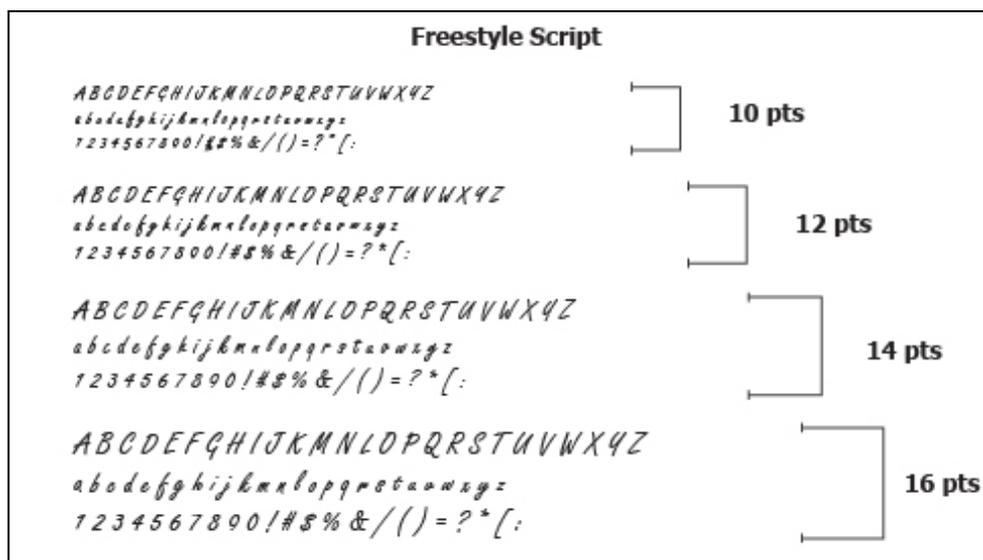
Figura 82



Elaborado por: La autora

Para la frase slogan utilizamos una letra cursiva que de un toque de movimiento.

Figura 83



Elaborado por: La autora

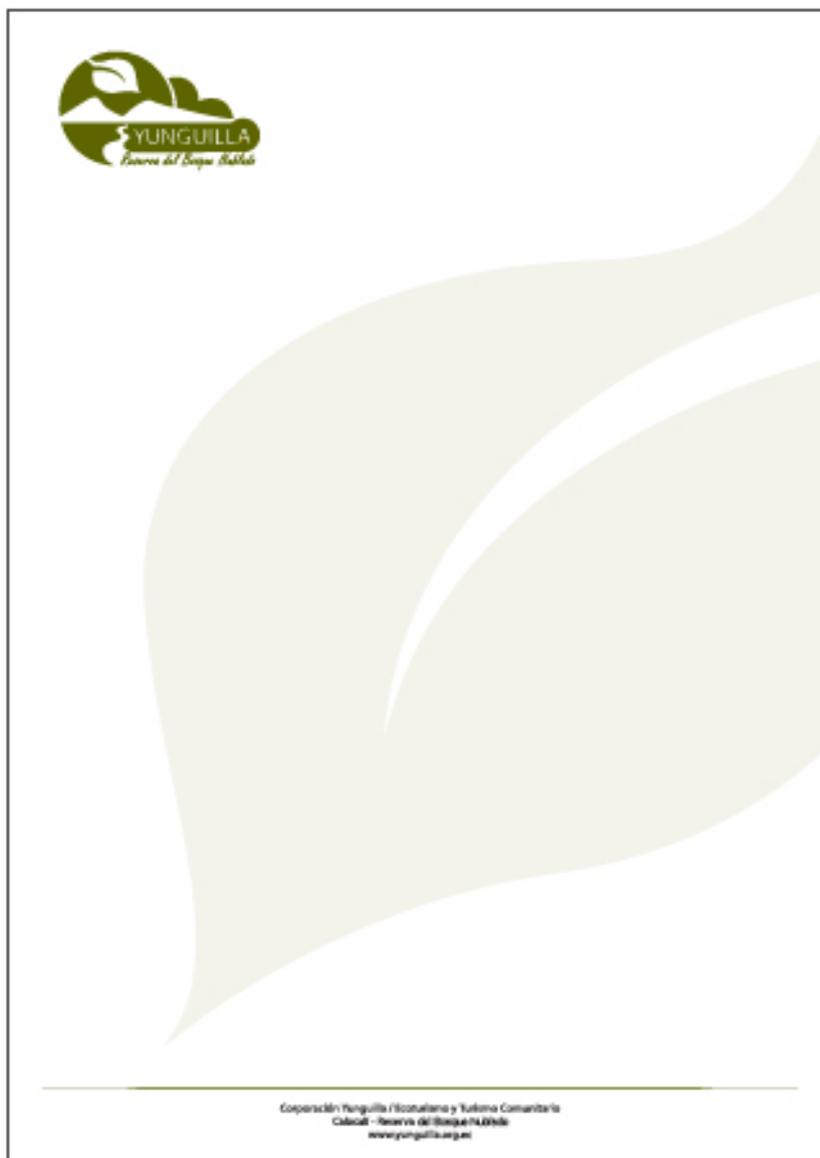
5.5 PAPELERÍA

Para el diseño de la papelería se tomaron varios elementos; uno de ellos, la hoja, se utilizó como un icono identificativo de la corporación.

En la hoja membretada se hizo una marca de agua al 10% en el fondo. La hoja membretada sirve para memos, oficios, informes, cartas y cualquier otro documento en nombre de la empresa.

Éste llevará consigo fechas, sellos y firmas respectivas.

Figura 84



Elaborado por: La autora

Se utilizará papel bond, blanco y tamaño A4.

La tarjeta de presentación se entrega como forma de identificación o para proveer información de la empresa y de servicio profesionales por un representante de la misma. Ésta también es la primera vista del cliente a la imagen corporativa ya que posee logotipo, tipografías, cromática, diseño e icono representativo de la marca.

Figura 85

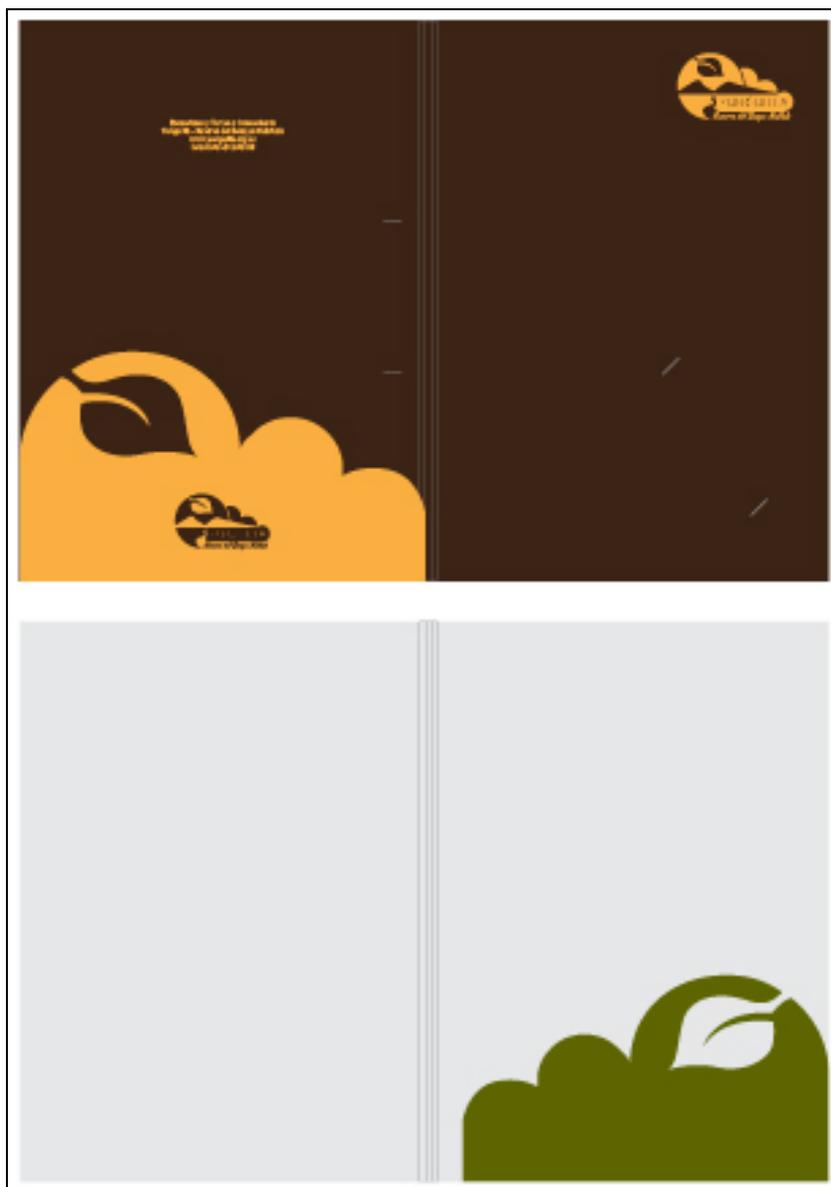


Elaborado por: La autora

Se utilizará cartulina de hilo Kimberly.

La carpeta tiene una sola presentación, constará de un tiro donde llevará información básica y un retiro que tendrá un bolsillo para hojas y pestañas para colocar la tarjeta de presentación.

Figura 86



Elaborado por: La autora

Se utilizará cartulina plegable en calibre 0.14 con un bolsillo interno troquelado en forma de nube del logotipo y con troquel para tarjeta personal.

Figura 87



Elaborado por: La autora

Los sobres, de igual manera que las carpetas, tendrán una sola presentación cromática. En la parte posterior, media - izquierda existirá un recuadro el cual fue diseñado específicamente para el sitio de escritura y clara legibilidad.

Se utilizará papel bond, blanco de gramaje 75g.

La papelería tributaria se presentará en blanco, negro y escala de grises, mantendrá la estética y será fácil de manejarla a la vez.

El comprobante de retención es un documento que acredita las retenciones de impuestos realizadas por los compradores de bienes o servicios a los proveedores de los mismos.

Figura 88

RUC 171674658001
Comprobante de Retención
N° 004 - 001 - 008 8000
N° Autorización 18487000

Yungulla - Recurso del Seguro Público
www.yungulla.org.ec
CALIFICACIÓN

Sex:
RUC o CE:
Dirección:

Fecha de emisión:
Tipo de comprobante de venta: facturas
N° de comprobante de venta: 001 - 001 - 00000001

Ejercicio Fiscal	Base imponible para la retención	Impuesto	Código de impuesto	Porcentaje de retención	Valor retenido

Firma del agente de retención
Imprenta Grapho Print
RUC 171689402001 N° autorización 0004

Valido para su emisión hasta el 21/12/12
Original: Sujeto pasivo retenido
Copia: Agente de retención

Elaborado por: La autora

Las facturas son comprobantes de venta que sustentan la transferencia de un bien o la prestación de un servicio. Son utilizadas cuando la transacción se realiza con personas jurídicas o con personas naturales que necesiten sustentar crédito tributario del IVA, y en operaciones de exportación.

Figura 89

RUC 171674658001
Factura
N° 004 - 001 - 008 8000
N° Autorización 18487500

Yungulla - Recurso del Seguro Público
www.yungulla.org.ec
CALIFICACIÓN

Sex:
RUC o CE:
Dirección:

Fecha de emisión:
Fecha de emisión:

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Valor de venta

Valido para su emisión hasta el 21/12/12

Imprenta Grapho Print
RUC 171689402001 N° autorización 0004

Original - Adjunto Copia - Enviar

Subtotal 12%
Subtotal 0%
Descuento
Subtotal
IVA 12%
VALOR TOTAL

Elaborado por: La autora

Un recibo o constancia de pago sirve para certificar que se ha pagado por un servicio o producto. A veces también tiene la función de control fiscal.

Figura 90

RUC 1718702952001
Recibo
Nº 001 - 001 - 0000 REC
Nº Autorización 10697500

Yunguilla - Reserva del Bosque Nativo
www.yunguilla.org.ec
CALACALTA GUACÁN

Quito, de 20

Recibí de _____

La cantidad de _____

en concepto de _____

Son _____

Impresión Original Form
RUC: 1718702952001 Nº Autorización 10697500
Original - Adquirente Copia - Emisor

Firma y aclaración _____

Elaborado por: La autora

Las notas o boletas de venta son comprobantes de venta utilizados en transacciones con consumidores o usuarios finales. No sustentan crédito tributario de IVA.

Figura 91

RUC 1718702952001

YUNGUILLA
Reserva del Bosque Nativo

Yunguilla - Reserva Geobotánica Palatubus
www.yunguilla.org.ec
CALACALTA GUACÁN

Nota de Venta
Nº Autorización S.R.L. 10697500
Ticket Nº: 001

04-07-2011 19:00

Entrada	3.00
	9.00
Total:	9.00
Efectivo:	20.00
Cambio:	11.00

Original: Adquirente / Copia: Emisor

Elaborado por: La autora

Se utilizará papel offset en 60g y 80g para las facturas.

Para los misceláneos como boletos, sellos y carnets se mantuvo un diseño más vivo.

Los boletos se utilizarán como comprobante para los turistas de que han cancelado su entrada, y la a vez como un respaldo de cuantas visitas tienen semanalmente.

Tendrán dos presentaciones que variarán cromáticamente según su tipo de entrada: Nacionales y Extranjeros.

Figura 92



Elaborado por: La autora

Se usará papel estucado mate en un gramaje de 250g.

Los sellos servirán para sellar facturas y comprobantes, habrá cuatro tipos de sello: revisado, recibido, aprobado y cancelado; los mismos que vendrán con espacio dejado para la firma autorizada.

Figura 93



Elaborado por: La autora

Los carnés servirán, como su nombre lo indica, para identificar al personal de la corporación, tendrán información del personal como su tipo de sangre, nombre y número de identidad.

Figura 94



Elaborado por: La autora

5.6 MATERIAL PROMOCIONAL

El tríptico es un complemento esencial para el turista, es una guía enteramente didáctica la cual posee información clara y detallada acerca de los servicios que ofrece Yunguilla; tales como: áreas de camping, senderos, servicios higiénicos, ubicación del orquideario, viveros y avistamiento de aves entre otros.

Los detalles del lugar se encuentran contemplados en la parte posterior de la guía por un mapa visto desde una perspectiva superior que indica las rutas de acceso a la reserva de la comunidad (su principal atractivo turístico).

De la misma manera, en la parte posterior del tríptico se encuentra un mapa de las vías de acceso a la comunidad y una breve reseña de las vía principal que cruza desde Quito pasando por la Mitad del Mundo y Calacalí llegando a la comunidad.



Figura 95: Tríptico Tiro

Actividades

Contamos con guías nativos para las diversas actividades. Se pueden realizar caminatas en la mañana por los senderos radiales de la reserva para observar la flora (la variedad de bromelias, orquídeas, plantas medicinales, alisos, uña gato, etc.), fauna de la región (colibríes, pavas de monte, loros, gallos de paña, oso de anteojos, etc.) y los huertos orgánicos.

Se puede visitar además -en medio de los ríos cristalinos y cascadas- la ruta pre-Incásica de los Coluncos en el bosque nublado que fue utilizada para el intercambio de productos desde la sierra a la costa y viceversa, y también más tarde fue utilizada para el contrabando de licor.

Otra opción es realizar cabalgatas alrededor de la comunidad.

Sin lugar a dudas, una de las actividades más llamativas que ofrecemos es la posibilidad de observar la fabricación de mermeladas y quesos hechos naturalmente y, de la elaboración de artesanías de cerámica, madera y papel reciclado.

A esto se suma la posibilidad de participar con la comunidad de sus fiestas, ritos y juegos tradicionales.

Una actividad opcional es visitar la comunidad de Santa Lucha por un sendero de aproximadamente 8 horas atravesando el bosque nublado con exuberante flora y fauna.

Quié se debe llevar?

Se recomienda llevar ropa abrigada, zapatos cómodos para las caminatas (de ser posible botas de caucho), poncho de agua, protector solar, repelente de insectos, gafas, binoculares, linterna y, por supuesto, cámara fotográfica para capturar la experiencia!

Como llegar?

A Yunguilla se puede llegar tomando transporte público o privado desde Quito hasta Calacalí, debe continuar 500m después de la estación de peaje para tomar el desvío que se encuentra a la derecha. Desde ahí se debe continuar 5.5 km hasta la Comunidad de Yunguilla por una carretera de segundo orden. Esta es la única vía de acceso. El viaje dura aproximadamente 2 horas.





YUNGUILLA

Reserva del Bosque Nublado

Tours

Nuestros paquetes te dan la oportunidad de conocer el bosque nublado andino de la mano de una comunidad local que ofrece servicios calificados (16 guías turísticos avalados por el Ministerio del Ambiente y Turismo, cocineros capacitados y alimentación a base de productos orgánicos, otros).

Contactos

Para mayor información puede comunicarse al teléfono (503) 91 144 610 / 85 256 960. También vía e-mail al yunguilla@yahoo.com, info@yunguilla.org o ingresando a la página web www.yunguilla.org.ec

Nuestra Reserva Natural Como Principal Atractivo Turístico!

Elaborado por: La autora

Figura 96: Tríptico Retiro

Yunguilla es poseedora de originalidad

El bosque nublado, los cristallinos como el Umachaca, la cascada del río Santa Rosa y los Coluncos, o rutas preIncasas usadas para el intercambio de productos entre las diversas regiones; más tarde devino la ruta del contrabando de licor. Cuenta con la fauna característica del bosque nublado: el gallo de la paña, el oso de anteojos, los trogones y una gran variedad de colibríes. Entre la flora destaca la uña de gato, las bromelias, el aliso, la calahuala y la colca. Un atractivo cultural es la posible convivencia con familias de la comunidad, muy acogedoras y con un gran espíritu comunitario.

Quiénes Somos?

Somos una comunidad de 62 familias campesinas. Vivimos de la agricultura orgánica y ganadería. Desde 1995 desarrollamos un proyecto de turismo y micro-empresas comunitarias en donde se producen mermeladas, quesos y artesanías. Contamos con un programa de voluntariado. La comunidad de Yunguilla se encuentran del bosque protector de la cuenca alta del río Guayabamba con una extensa área del bosque nublado en el noroccidente de pichincha que se caracterizan por tener formaciones nubosas y un ecosistema variado. En la temperatura promedio de 12 a 24°C y está a 2650 msnm.

Nuestra Reserva Natural Como Principal Atractivo Turístico!



Algunos de

Tenemos tres tipos de alojamiento:

- Un pequeño albergue con capacidad para ocho personas, que además ofrece servicio de comedor.
- El área de campamento con espacio hasta para treinta personas.
- En las casas de la comunidad en habitaciones dobles, experimentando así el espíritu comunitario en su real dimensión.

Orquídeas	Baños	Hospedaje	Huerto Orgánico	Fábrica de Quesos y Yogurt
Caminata	Vivero	Aves	Orquideario	Fábrica de Mermeladas
Camping	Área de Camping	Fotografía	Senderos	Avistamiento de Aves
Peñón				
Bosque				
Convivencia				

Elaborado por: La autora

Se usará papel estucado mate en un gramaje de 250g.

Separadores de Libros

Los separadores de libros son una buena manera de darse a conocer ya que pueden darse como obsequio, brindando su uso e información gratuita a la vez.

Figura 97



Elaborado por: La autora

Se usará papel estucado mate en un gramaje de 250g.

5.7 UNIFORMES

Consiste en el conjunto estandarizado de prendas, que usarán los guías turísticos de la Reserva del Bosque Nublado de Yunguilla.

El uniforme, se diseñó considerando los factores climáticos y las actividades que los guías desarrollarán mientras recorre en las hectáreas de la reserva y comunidad que comprende de un amplio bosque, ríos, viveros, huertos y senderos.

El clima en Yunguilla es variado y la temperatura oscila entre 12 y 24 grados, el vestuario está diseñado de acuerdo al clima (cálido, templado o frío), con ligeras variaciones en las prendas manteniéndose la identidad cromática y visual planteada, logrará en los guías un mayor desempeño laboral.

Figura 98



Elaborado por: La autora

Chaleco acolchado, está relleno de algodón 100%, por afuera terylene con revestido brillante.

Mantiene al cuerpo caliente y cómodo, la mayoría del tiempo el clima es templado razón por la cual se eligió este material; además, por su impermeabilidad.

Bolsillos externos e internos. Zapatos: botas de cuero de caña baja con cordones. Camiseta de algodón con manga corta y/o manga larga (buzo), dependiendo la variación del clima. El cuello es de botones.

El algodón mantiene fresca la piel.

Con el uniforme se utilizarán pantalones de drill, tela firme de algodón, con líneas de refuerzo más cercanas y planas a la gabardina, tanto para hombre y como para mujer. Son resistentes, cómodos y duraderos.

Varía el entallado.

Figura 99



Elaborado por: La autora

Gorras para protegerse del sol con el logotipo, en dos presentaciones: visera naranja tomado del color de la uvilla, y de color café tomado de la tierra.

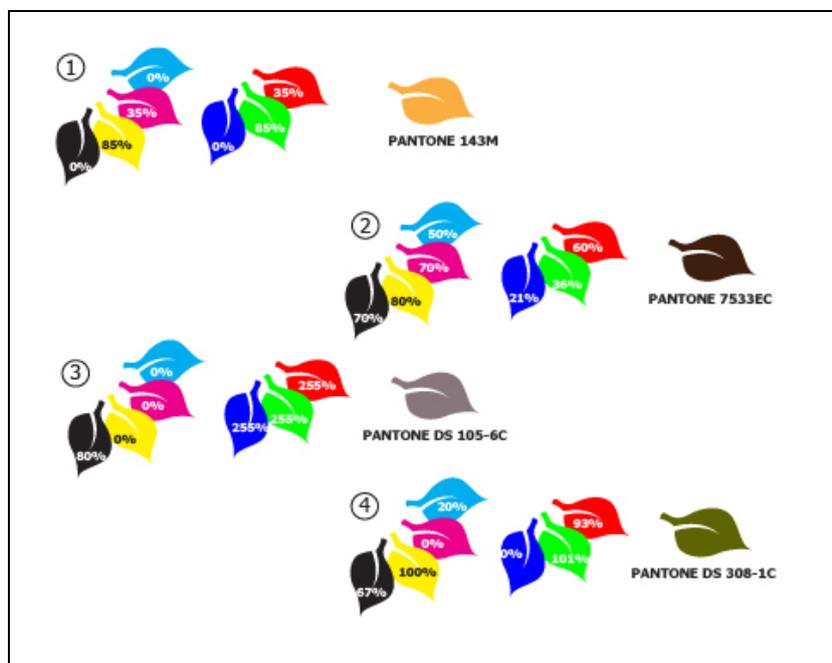
Figura 100



Elaborado por: La autora

Para la fabricación de mermeladas se utilizarán delantales de lona ya que se maneja alimentos a alta temperatura.

Figura 101



Elaborado por: La autora

5.8 PÁGINA WEB

En el “home” de la página web la imagen central irá cambiando por un paisaje, imágenes de la comunidad, orquídeas, y elementos representativos de Yunguilla que visitantes nacionales y turistas podrán disfrutar.

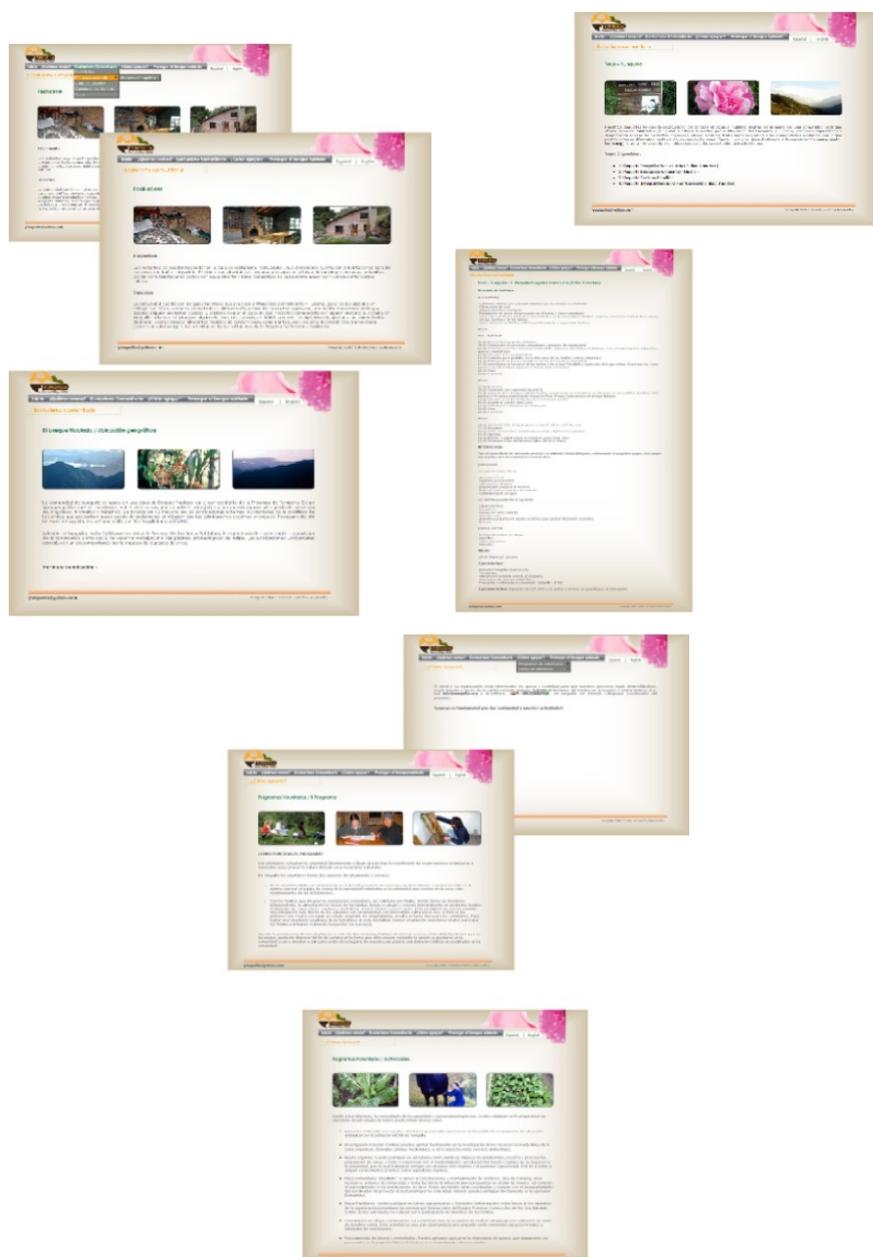
Figura 102



Elaborado por: La autora

Cuando se coloca el cursor sobre una de las opciones, ésta cambiará de color.

Figura 103



Elaborado por: La autora

Es una introducción de lo que es Yunguilla y cómo funciona, se explican datos acerca sobre qué hacen, cómo llegar, su filosofía, su código de ética y agradecimientos.

Figura 104



Elaborado por: La autora

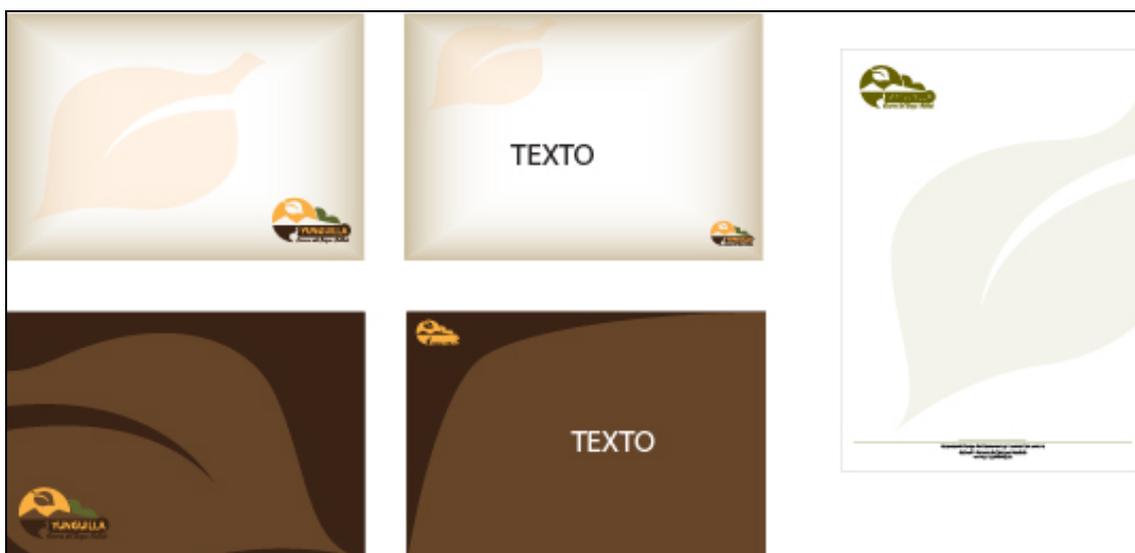
Se detalla acerca de su situación geográfica brindando a la vez un poco de historia acerca del bosque nublado, el camino de los Yumbos, las facilidades que brindan en cuanto a tours, y también acerca de Ecuador.

En esta última parte, encontramos información acerca de su misión: “proteger el bosque nublado”. Así como también los peligros actuales y lo logros.

5.9 PLANTILLAS PARA POWER POINT Y PARA MICROSOFT WORD

Las plantillas de power point servirán como soporte para las exposiciones, reuniones y presentaciones adicionales de información de Yunguilla. Estas plantillas se pueden adaptar constantemente por parte de los integrantes de Yunguilla dependiendo del tema a tratarse.

Figura 105



Elaborado por: La autora

Las plantillas para Microsoft Word sirven para mandar cartas con el logotipo e información de dirección, página web y teléfonos para contactos.

*Las especificaciones se detallan en la hoja membretada en la sección de papelería.

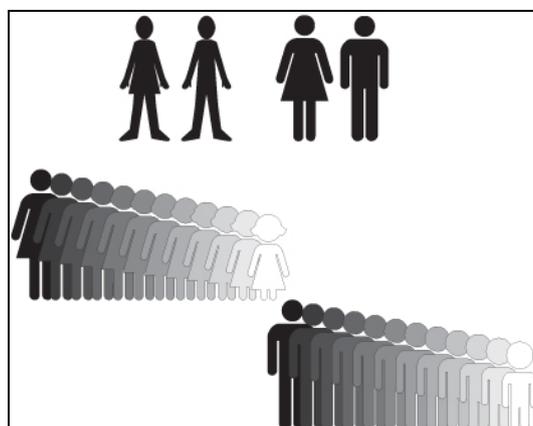
5.10 SEÑALÉTICA

5.10.1 Simplificación

En el proceso de simplificación de los pictogramas se trabajó bajo una imagen real de silueteo, simplificación y semiología. Se transformó conjuntamente

íconos informativos, preventivos y restrictivos con el fin de darles una identidad y unidad bajo la marca de Yunguilla.

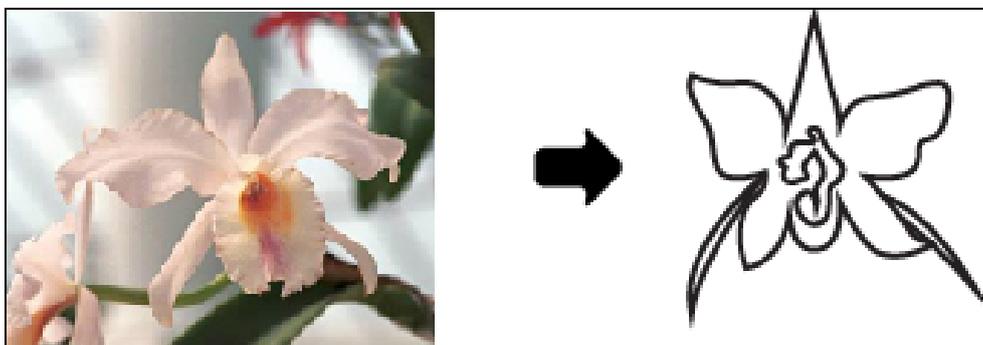
Figura 106



Elaborado por: La autora

Se utilizó los elementos más importantes y característicos de la imagen, se eliminó los detalles y demás líneas innecesarias para evitar “ruido” en la lectura visual.

Figura 107



Elaborado por: La autora

La iconografía tendrá una forma cuadrada de 7x por 7y dentro del panel, manteniendo un margen de limpieza y división evitando el exceso de información en un espacio reducido.

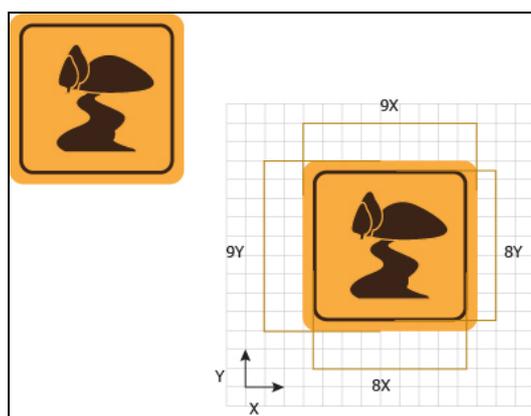
Figura 108



Elaborado por: La autora

Siempre se deben respetar las proporciones. La figura a continuación indica la cuadrícula a respetar en casos de uso a escala y para que la imagen no se deforme.

Figura 109



Elaborado por: La autora

5.10.2 Pictogramas

A continuación, se encuentran los pictogramas diseñados para implementar la señalética de la Comunidad y la Reserva.

Figura 110

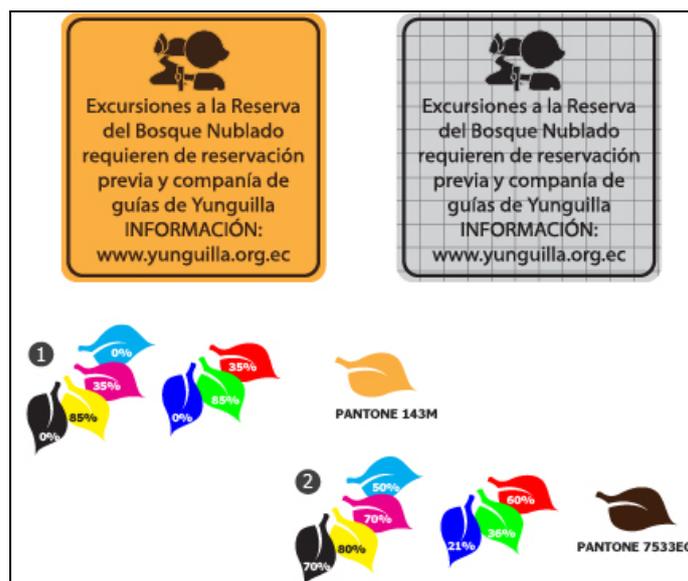


Elaborado por: La autora

Éstos están destinados a facilitar actividades e información rápida.

5.10.3 Paneles

Figura 111



Elaborado por: La autora

En este panel se utilizará toda la información de ubicación y señalización de todo lo que existe dentro de la Reserva Natural de Yunguilla.

Figura 112



Elaborado por: La autora

Figura 113

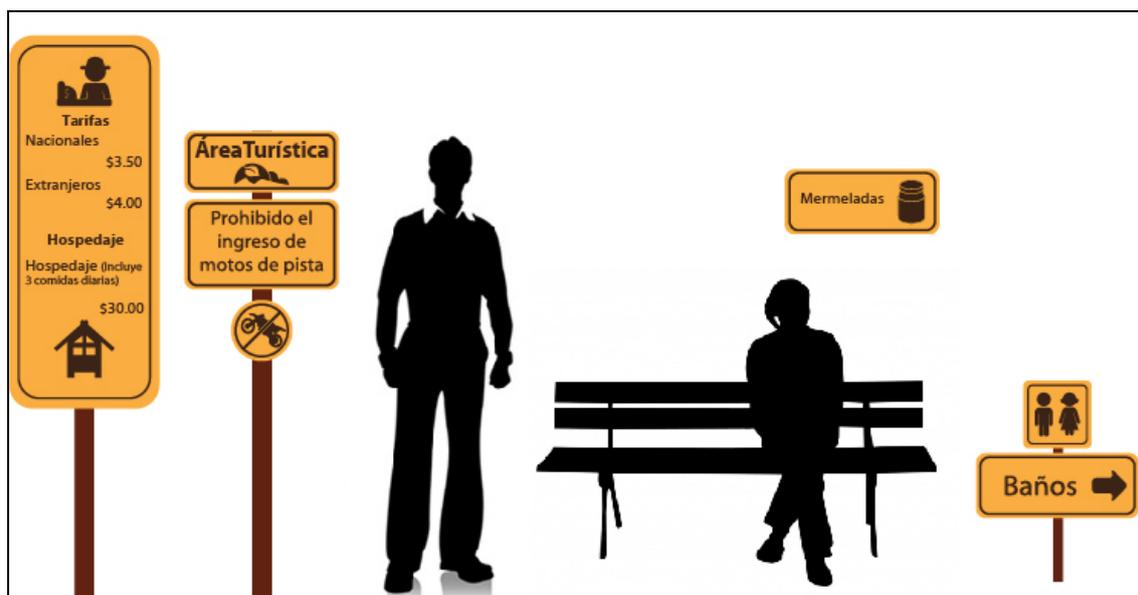


Panel Vertical

En los paneles se presentarán conjuntamente con un soporte, en todos se utilizará madera de pino inmunizada, listón de 8X4.

En estos, se utilizarán también en soportes verticales ya existentes como paredes de madera o de yeso.

Figura 114



Elaborado por: La autora

Los paneles son una parte muy importante, tanto los turistas como la gente de la misma comunidad hacen uso de ellos. Estos indican prohibiciones en la reserva, ubicación donde se encuentre el usuario, horarios de atención, y actividades de las diversas zonas.

Las dimensiones de estos se especifican en el manual de planos.

Cada rotulo o panel cumple diferente función. Entre los presentados a continuación podremos observar diferentes aplicaciones a ser usadas. Sus proporciones y medidas se encuentran detalladas en milímetros.

Figura 115

CLASIFICACIÓN	CLASIFICACIÓN	NOMBRE	MINIATURA	MEDIDAS	CANTIDAD NECESARIA	OBSERVACIONES
Informativas	I24	Extintor		150mm x 150mm	5	Se ubicará adosada a la pared
Informativas	I25	Comedor		150mm x 150mm	3	Se ubicará adosada a la pared
Informativas	I26	Fábrica de Lácteos		150mm x 150mm	2	Se ubicará adosada a la pared
Informativas	I27	Vivero		150mm x 150mm	2	Se ubicará adosada a la pared
Informativas	I28	Huerto Orgánico		150mm x 150mm	2	Se ubicará adosada a la pared
Informativas	I29	Avistamiento de Aves		150mm x 150mm	6	Ésta se ubicará como panel vertical a 2000mm
Informativas	I30	Senderos		150mm x 150mm	6	Se ubicará en I. Ésta se ubicará como panel vertical a 2000mm.
Informativas	I31	Aves		150mm x 150mm	4	Ésta se ubicará como panel vertical a 2000mm
CLASIFICACIÓN	CLASIFICACIÓN	NOMBRE	MINIATURA	MEDIDAS	CANTIDAD NECESARIA	OBSERVACIONES
Informativas	I10	Integración		150mm x 150mm	3	Se ubicará adosada a la pared
Informativas	I11	Cabaña		150mm x 150mm	2	Se ubicará en I21 Se ubicará adosada a la pared
Informativas	I12	Cajero		150mm x 150mm	2	Se ubicará adosada a la pared
Informativas	I13	Fábrica de Mermeladas		150mm x 150mm	2	Se ubicará adosada a la pared
Informativas	I14	Información		150mm x 150mm	4	Ésta se ubicará como panel vertical a 2000mm
Informativas	I15	Orquideario		150mm x 150mm	2	Se ubicará adosada a la pared
Informativas	I16	Artesanías		150mm x 150mm	2	Se ubicará adosada a la pared

Elaborado por: La autora

Figura 116

CLASIFICACIÓN	CLASIFICACIÓN	NOMBRE	MINIATURA	MEDIDAS	CANTIDAD NECESARIA	OBSERVACIONES
Restrictivas	R3	No Mascotas		150mm x 150mm	2	Se ubicará en R4
Restrictivas	R4	Prohibido el ingreso de Mascotas	Prohibido el ingreso de Mascotas 	400mm x 150mm	2	Se ubicará en el ingreso a la reserva
Restrictivas	R5	No votar basura	 Conservar limpio el lugar	400mm x 150mm	3	Ésta se ubicará como panel vertical a 2000mm
Restrictivas	R6	No motos de pista	Prohibido el ingreso de motos de pista 	400mm x 320mm	1	Se ubicará en el ingreso a la reserva
Restrictivas	R7	No Fogatas	No encender Fogatas 	400mm x 150mm	4	Se ubicará en áreas de descanso
Restrictivas	R9	Personal Autorizado	Sólo personal autorizado 	400mm x 150mm	1	Se ubicará en entradas a la administración
CLASIFICACIÓN	CLASIFICACIÓN	NOMBRE	MINIATURA	MEDIDAS	CANTIDAD NECESARIA	OBSERVACIONES
Informativas	I32	Orquideario	Orquideario 	400mm x 150mm	2	Ésta se ubicará como panel vertical a 2000mm
Informativas	I33	Baños	 Baños →	400mm x 150mm	2	Ésta se ubicará como panel vertical a 2000mm y adosado a la pared.
Preventivas	P1	Piso Resbaloso	Cuidado, piso resbaloso. 	400mm x 150mm	5	Se ubicará en el área de baldosa que esta a la interperie.
Preventivas	P2	Personal Autorizado	Sólo personal autorizado 	400mm x 150mm	1	
Preventivas	P3	Reductor de Velocidad		150mm x 150mm	4	Ésta se ubicará como panel vertical a 2000mm dentro de la comunidad
Preventivas	P4	Cuide sus Pertenencias	Cuide sus Pertenencias 	400mm x 150mm	3	Esta se ubicará como panel vertical a 2000mm
Restrictivas	R1	No votar basura		150mm x 150mm	3	Se ubicará en R5
Restrictivas	R2	No Fogatas		150mm x 150mm	4	Se ubicará en R7

Elaborado por: La autora

Dependiendo el panel, éste tendrá un anclaje diferente: sea adosado a la pared con estructura propia, o dentro de una estructura superior como parte complementaria.

Figura 117

CLASIFICACIÓN	CLASIFICACIÓN	NOMBRE	MINIATURA	MEDIDAS	CANTIDAD NECESARIA	OBSERVACIONES
Informativas	11	Información		400mm x 400mm	1	Ésta se ubicará como panel vertical a 1650mm
Informativas	12	Conserve limpio el lugar		400mm x 150mm	3	Ésta se ubicará como panel vertical a 1650mm
Informativas	13	Baños Pictorama		150mm x 150mm	4	Se ubicará adosada a la pared y en I33
Informativas	14	Baños		400mm x 175mm	1	Se ubicará adosada a la pared y en I33
Informativas	15	Caminata		150mm x 150mm	4	Ésta se ubicará como panel vertical a 2000mm
Informativas	16	Basureros		150mm x 150mm	4	Ésta se ubicará como panel vertical a 1650mm
Informativas	17	Entrada		400mm x 150mm	2	Se ubicará adosada a la pared
Informativas	18	Salida		400mm x 150mm	2	Se ubicará adosada a la pared
CLASIFICACIÓN	CLASIFICACIÓN	NOMBRE	MINIATURA	MEDIDAS	CANTIDAD NECESARIA	OBSERVACIONES
Informativas	117	Bienvenidos		400mm x 150mm	2	Se ubicará adosada a la pared
Informativas	118	Distancia		400mm x 150mm	1	Ésta se ubicará como panel vertical a 2000mm
Informativas	119	Área Turística		400mm x 150mm	2	Este panel se le puede combinar con cualquier otro panel.
Informativas	120	Horarios		400mm x 300mm	2	Se ubicará adosada a la pared
Informativas	121	Tarifas		400mm x 1000mm	1	Ésta se ubicará como panel vertical a 1650mm
Informativas	122	Zona de Camping		150mm x 150mm	2	Éste estará un panel a 1000 mm de altura
Informativas	123	Cuidemos la Naturaleza		400mm x 150mm	6	Éste estará un panel a 1000 mm de altura

Elaborado por: La autora

Figura 118

CLASIFICACIÓN	CLASIFICACIÓN	NOMBRE	MINIATURA	MEDIDAS	CANTIDAD NECESARIA	OBSERVACIONES
Informativas	I35	Vivero		400mm x 150mm	2	Éste estará un panel a 1000 mm de altura
Restrictivas	T1	Totem lado C		2000mm x 440mm	1	Éste se ubicará en el totem de división de senderos y restricciones de la Reserva del Bosque Nublado
Informativas	T2	Totem lado B		2000mm x 440mm	1	Éste se ubicará en el totem de división de senderos y restricciones de la Reserva del Bosque Nublado
Informativas	T3	Totem lado A		2000mm x 440mm	1	Éste se ubicará en el totem de división de senderos y restricciones de la Reserva del Bosque Nublado

Elaborado por: La autora

Las condiciones climáticas del sector donde está ubicada la comunidad, nos trazan ciertos parámetros acerca de los materiales elegidos para la señalética.

Este lugar tiende a ser caliente, y conforme pasa el día en la tarde tiende a tornarse húmedo y nublado.

Como material base se utilizará madera de pino en su mayoría. Ésta madera será colocada a la intemperie, debiendo soportar lluvia, humedad, calor, e insectos y demás factores de la naturaleza, es por eso que será tratada bajo un proceso de inmunización, es cual es inofensivo tanto para la flora como para la fauna que la rodee.

5.11 MOBILIARIO

Al encontrarse la comunidad en un medio natural, el mobiliario tiene que ir acorde con el mismo.

La gente de la ciudad viaja a estos sitios para descansar la vista, relajarse, respirar aire puro y sentirse en un ambiente natural. Es así que en el momento de diseñar el mobiliario se pensó en algo simple, duradero, y que mantenga la estética del ambiente que lo rodea.

Se ha combinado una serie de elementos para la construcción de estos objetos, sus especificaciones se pueden encontrar en el manual de planos de mobiliario.

5.11.1 Basurero

El basurero posee una estructura de poliamida y su cubierta es de tela de lona de algodón y poliéster impermeable, ya que para exteriores al tener en su interior sea basura orgánica o inorgánica puede ser afectado por el exceso de sol o por la lluvia.

El basurero será un solo cuerpo suspendido por un soporte de madera. Éste, se podrá separar fácilmente, se lo podrá transportar y/o verter en el tanque de basura para vaciarlo, y colocarlo nuevamente en su lugar.

Figura 119



Elaborado por: La autora

Para Yunguilla es muy importante el reciclaje es así que, aun sin tener los recursos suficientes, se han dado la manera de separar la basura, ahora serán tres basureros de diferente color para diferentes desperdicios: Papel, Envases y basura Orgánica.

Figura 120



Elaborado por: La autora

5.11.2 Estación de Descanso

Esta estación fue diseñada con la idea de que brinde un respiro o alivio para las largas caminatas, no posee respaldar, sin embargo en su posterior se encuentra un panel de ubicación.

Es una estructura simple, y permite al usuario que al momento en que este descansando, disfrutar del paisaje. También cuenta con un techo de lona para protegerse de los fuertes rayos del sol y de la lluvia.

Se utiliza madera de pino inmunizada, la estructura base del techo está hecha de tubo cuadrado y redondo doblado, y está cubierto con lona.

En su asiento se encuentra un respaldo de lona para brindar apoyo y q exista una mejor repartición del peso del cuerpo.

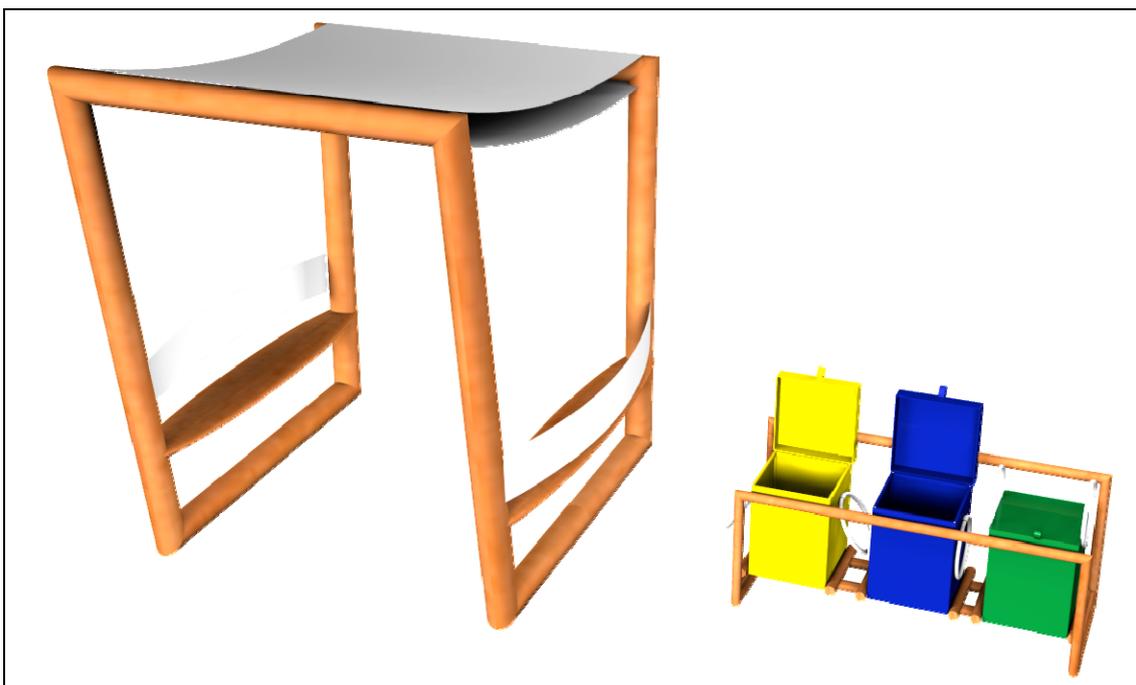
Figura 121



Elaborado por: La autora

En este panel se aplicarán las opciones que la señalética brinda.

Figura 122

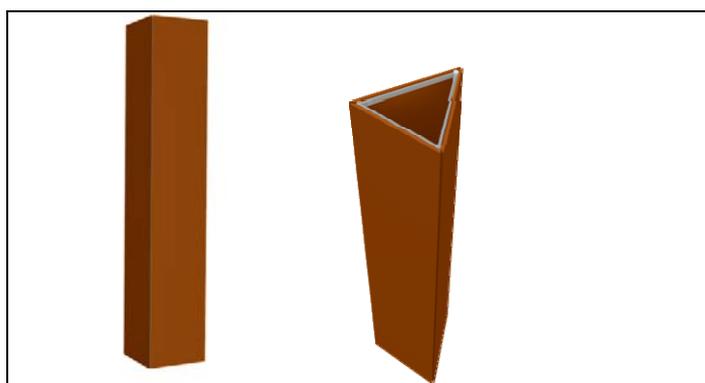


Elaborado por: La autora

5.11.3 Tótem

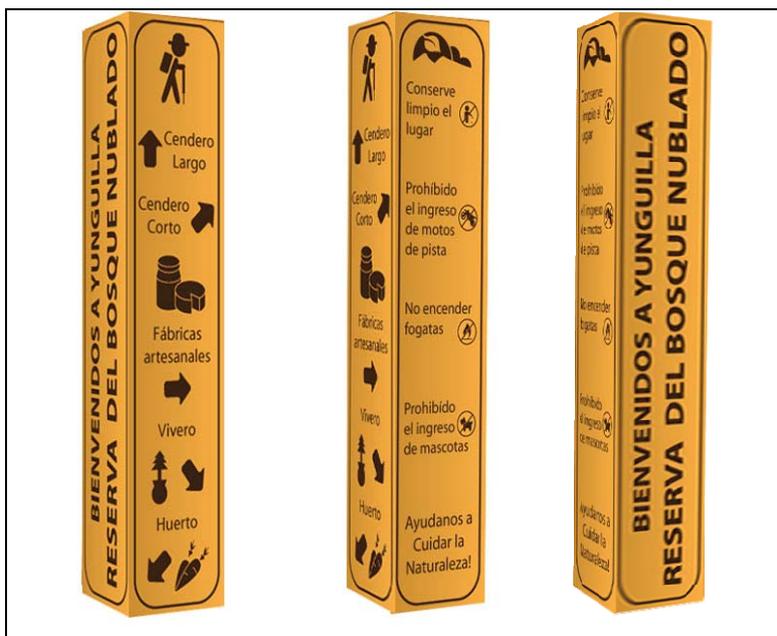
Este objeto sirve para colocar información y señalización general, será ubicado en lugares estratégicos donde todo el mundo pueda verlo.

Figura 123



Elaborado por: La autora

Figura 124



Elaborado por: La autora

5.12 FOTOMONTAJES

Figura 125



Elaborado por: La autora

Figura 126



Elaborado por: La autora

Figura 127



Elaborado por: La autora

Figura 128



Elaborado por: La autora

Figura 129



Elaborado por: La autora

Figura 130



Elaborado por: La autora

Figura 131



Elaborado por: La autora

Figura 132



Elaborado por: La autora

Figura 133



Elaborado por: La autora

Figura 134



Elaborado por: La autora

Figura 135



Elaborado por: La autora

Figura 136



Elaborado por: La autora

Figura 137



Elaborado por: La autora

Figura 138



Elaborado por: La autora

5.13 PRESUPUESTO

Para que este proyecto se vuelva realizable, es necesario buscar información sobre los precios de los materiales a utilizar; para esto, es necesario, hacer una distribución y cálculo de la cantidad de objetos y sus respectivas medidas.

Tabla 11

Panel	400mm x 400mm	Columna1	Columna2
Cantidad	Descripción	V/Uni.	V/Total
1	Tablero hecho con duela de pino inmunizada	\$ 6,39	\$ 6,39
1	Tratamiento bajo relieve	\$ 27,50	\$ 6,39
1	Listón 2.00 mts colorado 80x40 mm	\$ 10,23	\$ 10,23
1	Resina protectora	\$ 4,12	\$ 4,12
2	Pernos	\$ 0,28	\$ 0,56
		SUBTOTAL	\$ 27,69
		12% IVA	\$ 3,32
		TOTAL	\$ 31,01

Elaborado por: La autora

Tabla 12

Panel	400mm x 150mm	Columna1	Columna2
Cantidad	Descripción	V/Uni.	V/Total
43	Tablero hecho con duela de pino inmunizada	\$ 4,20	\$ 180,60
43	Tratamiento bajo relieve	\$ 10,31	\$ 443,33
43	Listón 2.30 mts colorado 80x40 mm	\$ 11,44	\$ 491,92
43	Resina protectora	\$ 1,55	\$ 66,65
86	Pernos	\$ 0,28	\$ 24,08
		SUBTOTAL	\$ 1.206,58
		12% IVA	\$ 144,79
		TOTAL	\$ 1.351,37

Elaborado por: La autora

Tabla 13

Panel	150mm x 150mm	Columna1	Columna2
Cantidad	Descripción	V/Uni.	V/Total
76	Tablero hecho con duela de pino inmunizada	\$ 3,20	\$ 243,20
76	Tratamiento bajo relieve	\$ 3,78	\$ 287,28
76	Resina protectora	\$ 0,60	\$ 77,40
76	Pernos	\$ 0,28	\$ 21,28
		SUBTOTAL	\$ 629,16
		12% IVA	\$ 75,50
		TOTAL	\$ 704,66

Elaborado por: La autora

Tabla 14

Panel	400mm x 300mm	Columna1	Columna2
Cantidad	Descripción	V/Uni.	V/Total
2	Tablero hecho con duela de pino inmunizada	\$ 4,89	\$ 9,78
2	Tratamiento bajo relieve	\$ 20,62	\$ 41,24
2	Listón 2.30 mts colorado 80x40 mm	\$ 11,44	\$ 22,88
2	Resina protectora	\$ 3,09	\$ 6,18
4	Pernos	\$ 0,28	\$ 1,12
		SUBTOTAL	\$ 81,20
		12% IVA	\$ 9,74
		TOTAL	\$ 90,94

Elaborado por: La autora

Tabla 15

Panel	400mm x 320mm	Columna1	Columna2
Cantidad	Descripción	V/Uni.	V/Total
1	Tablero hecho con duela de pino inmunizada	\$ 5,83	\$ 5,83
1	Tratamiento bajo relieve	\$ 22,00	\$ 22,00
1	Listón 2.30 mts colorado 80x40 mm	\$ 11,44	\$ 11,44
1	Resina protectora	\$ 3,30	\$ 3,30
2	Pernos	\$ 0,28	\$ 0,56
		SUBTOTAL	\$ 43,13
		12% IVA	\$ 5,18
		TOTAL	\$ 48,30

Elaborado por: La autora

Tabla 16

Panel	400mm x 1000	Columna1	Columna2
Cantidad	Descripción	V/Uni.	V/Total
1	Tablero hecho con duela de pino inmunizada	\$ 14,58	\$ 14,58
1	Tratamiento bajo relieve	\$ 68,75	\$ 68,75
1	Listón 2.30 mts colorado 80x40 mm	\$ 11,44	\$ 11,44
1	Resina protectora	\$ 10,30	\$ 10,30
4	Pernos	\$ 0,28	\$ 1,12
		SUBTOTAL	\$ 106,19
		12% IVA	\$ 12,74
		TOTAL	\$ 118,93

Elaborado por: La autora

Tabla 17

Totem	2000mm x 440mm	Columna1	Columna2
Cantidad	Descripción	V/Uni.	V/Total
1	Tablero hecho con duela de pino inmunizada	\$ 191,01	\$ 191,01
1	Tratamiento bajo relieve	\$ 151,25	\$ 151,25
3	Tubo de acero inoxidable	\$ 20,00	\$ 60,00
1	Resina protectora	\$ 22,66	\$ 22,66
12	Platinas de tol de 3mm	\$ 3,46	\$ 41,52
48	Pernos	\$ 0,28	\$ 13,44
		SUBTOTAL	\$ 479,88
		12% IVA	\$ 57,59
		TOTAL	\$ 537,47

Elaborado por: La autora

Tabla 18

Basurero	1100mm x 550mm	Columna1	Columna2
Cantidad	Descripción	V/Uni.	V/Total
2	Suelda platina tol	\$ 10,00	\$ 40,00
3	Barilla de poliamida ½ "	\$ 11.54	\$ 34.62
3	Pingo de diámetro 8 en 2,30 mts	\$ 13.46	\$ 40.38
8	Lona engomada, impermeable 100% algodón	\$ 6.23	\$ 42,00
		SUBTOTAL	\$ 121.38
		12% IVA	\$ 14.56
		TOTAL	\$ 135.94

Elaborado por: La autora

Tabla 19

Panel	1500mm x 720mm	Columna1	Columna2
Cantidad	Descripción	V/Uni.	V/Total
1	Tablero hecho con duela de pino inmunizada	\$ 5,83	\$ 5,83
1	Tratamiento bajo relieve	\$ 185,62	\$ 185,62
2	Pingo de diámetro 12 en 2,30 mts	\$ 16,69	\$ 33,38
1	Resina protectora	\$ 27,81	\$ 27,81
6	Pernos	\$ 0,28	\$ 1,68
		SUBTOTAL	\$ 254,32
		12% IVA	\$ 30,52
		TOTAL	\$ 284,84

Elaborado por: La autora

Tabla 20

Estación	1500mm x 2100mm	Columna1	Columna2
Cantidad	Descripción	V/Uni.	V/Total
4	Pingo de diámetro 12 en 2,30 mts	\$ 16,69	\$ 66.76
2	Duela pino tipo tronco 10 x 1,80	\$ 7,29	\$ 29,16
20	Pernos	\$ 0,28	\$ 5.60
2	Pie de amigo galvanizado	\$ 6,32	\$ 12,64
2	Cola blanca	\$ 3,00	\$ 6,00
5	Lona engomada, impermeable 100% algodón	\$ 6,23	\$ 1,15
3	Platina de sujección	\$ 3,10	\$ 9,30
		SUBTOTAL	\$130,61
		12% IVA	\$ 15.67
		TOTAL	\$146.2837

Elaborado por: La autora

Tabla 21

Cantidad	Descripción	V/Uni.	V/Total
100	Hojas membretadas en papel bond de 75 gr. formato A4 dos colores	\$0,40	\$40,00
100	sobres tamaño oficio de papel bond de 75 gr. impresos full color	\$0,35	\$35,00
100	carpetas full color, laminadas con bolsillo en blanco Cartulina plegable 0.12	\$2,50	\$250,00
200	Tarjetas presentación (9 x5cm), Cartulina marfilisa full color impreso un solo lado	\$0,10	\$20,00
5	Libretin de facturas b/n formato A5, 1 copia en quimico	\$15,00	\$75,00
5	Libretin comprobante de retención b/n tamaño A5, 1 copia en quimico	\$15,00	\$75,00
4	Sello automático de 4.5 cm x 1.8 cm	\$13,00	\$52,00
50	Carnet de identificación (8.5 x 5 cm) full color 1 lado	\$2,00	\$100,00
1000	trípticos full color tiro y retiro (A4 abierto) papel couche de 150 gr.	\$0,13	\$130,00
1500	separadores de libros 15 cm x 4 cm cartulina plegable full color un solo lado	\$0,06	\$95,00
1	Impresión 1m x 1m en vinil adhesivo full color	\$25,00	\$25,00
100	Etiquetas couche brillante con grafado (6 cm x 23 cm)	\$0,15	\$15,00
100	Etiquetas adhesivas full color (9 cm x 9 xm)	\$0,21	\$21,00
100	Carton para perche, cartulina plegable full color,troquelado, perforado (6,5 cm x 9cm)	\$0,14	\$14,00
		SUBTOTAL	\$947,00
		12% IVA	\$113,64
		TOTAL	\$1.060,64

Elaborado por: La autora

Tabla 22

Columna1	Resumen General	Columna2	Columna3
Cantidad	Descripción	V/Uni.	V/Total
	Total Señalética y Mobiliario		\$4.214,80
	Total Material gráfico		\$1.060,64
	Diseño		\$5.000,00
		SUBTOTAL	\$10.275,44
		12% IVA	\$1.233,05
		TOTAL	\$11.508,49
		IMPREVISTOS 10%	\$1.150,85
		COSTO TOTAL DEL PROYECTO	\$12.659,34

Elaborado por: La autora

6 CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- El 53% de los encuestados sabe que Yunguilla está ubicada en la provincia de Pichincha.
- Más de la mitad de la población recurre al internet como un medio de información para eventos turísticos cerca de su ciudad.
- A un 56% de los encuestados les gustaría tener un folleto o tríptico como información gráfica acerca de la comunidad y la reserva.
- Una imagen corporativa y que refleje identidad, más fresca y sencilla en sus aplicaciones, es más entendible y llega de manera más rápida a la audiencia.
- El replanteamiento de la señalética e implementación de mobiliario entrega mayor facilidad a los turistas en el uso de las instalaciones de Yunguilla y el conocimiento de ésta.
- La investigación realizada a manera de encuestas sirvió para comprender las necesidades de la comunidad de Yunguilla en el tema planteado y así poder llegar a una propuesta que cumpla con dichos requisitos.
- El estudio de campo desde el punto objetivo de turista, nos permitió conocer las necesidades, cómo solucionarlas y en qué estudios enfocarnos para el diseño de las mismas.

6.2 RECOMENDACIONES

- Con este proyecto, se espera que Yunguilla se convierta en el ejemplo a seguir de otras comunidades eco-turísticas y de turismo comunitario, en cuanto a la renovación de la imagen e innovación.
- Para desarrollar bien la temática planteada es necesario estudiar su entorno, conocer el medio en que la comunidad se encuentra.
- Se recomienda instruir a la comunidad sobre el buen uso y cuidado del mobiliario y señalética, para mantener el orden y conservación de los elementos.
- Implementar la propuesta planteada, paso a paso, y respetando sus restricciones y aplicaciones, tanto de manera visual como industrial.
- En caso de que la propuesta no sea aceptada, se recomienda la unificación de elementos gráficos como papelería, cromática, tipografía, merchandising, señalética y mobiliario. Esto trazará varios parámetros a seguir y respetar para la imagen.
- Organizar una buena campaña publicitaria acerca de Yunguilla y su reserva, lo que brindan y a la vez invitar al turista nacional e internacional a conocerlos.
- Realizar eventos con el cuidado del planeta tierra y la protección del Bosque Nublado, creando conciencia y participación por parte del visitante.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- Aznar Mínguez, Antonio, Las formas del color, Facultad de Bellas Artes de Murcia, Universidad de Murcia, Murcia – España
- Barnechea, Emilio; Requena, Rafael; El Color, Formación Estética Dibujo, Editorial Luis Vives Zaragoza, Madrid, 1981,
- Berry, Susan, Martin, Judy; Diseño y color. Como funciona el lenguaje del color y cómo manipularlo en el diseño gráfico., Barcelona – España, Blume, 1994.
- Burbano de Ercilla, Santiago; Gracia Muñoz, Carlos, Termodinámica, Física General, Editorial Tébar, S.L. 32ª Edición, España
- Caire Lomelí, Jorge Cartografía Básica, 1 era Edición, Facultad de Filosofía y Letras, UNAM, México D.F 2002
- Carpio, Patricio; Toledo, Edgar; Importancia ecológica, Innovación Comunitaria para el Manejo y Conservación de la Biodiversidad, PPD 2001, Ecuador,
- Chandler, Daniel, Introducción, Semiótica para principiantes, Abya-yala Editing, Quito- Ecuador, 1998
- Costa, Joan, La imagen y el impacto Psicovisual, Barcelona – España, Ediciones Seus, 1971
- Costa, Joan, Un experto en marcas (y 2), Entrevista a Joan Costa por Teresa Camacho (UAM, México)
- Costa, Joan; “El principio de Universalidad”, Imagen global. Evolución del diseño de identidad, Enciclopedia del diseño,
- Costa, Joan; Raposo, Daniel; La Rebelión de los Signos, el alma de las letras, Buenos Aires – Argentina, La Crujía Ediciones 2008.
- Davy, Phil; “La madera y sus derivados”, Como trabajar la Madera, Editorial Abatros SACI- 2008 1ª ed. Buenos Aires
- DeGarmo, E.P. Black, J.T. Kohser,R.A. Propiedad de los Materiales, Materiales y Procesos de Fabricación, Editorial Reverté S.A. Barcelona-New York 1994-2002

- DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO LAROUSSE, Barcelona – España, Editorial Planeta Internacional S.A., 1992, tomo III
- Equipo técnico FEPTCE, HORIZONTES DE VIDA, Proyecto Consolidación Institucional Desarrollo Organizativo y Marco Legal para el Turismo Comunitario del Ecuador, Comunidad Yunguilla, 2009
- Gobierno Provincial de Pichincha, “Localización geográfica. Demografía”, Plan de Ordenamiento Territorial de la Provincia de Pichincha 2007-2020, Ecuador, Primera Edición 2007
- Goldsmith, Edward, Unos Sistemas que se Autoorganizan, La Ecología, Biblioteca Salvat de Grnades Temas, Salvat Editores S.A. 1975, Barcelona
- Jacob Son, Roman, Los universos lingüísticos y tipográficos, Lingüística y Significación, Biblioteca Salvat G.T. 1974, Barcelona
- Jouvencel, M. R. Salud y Fatiga de materiales. La Salud como energía Sostenible, El diseño como cuestión de Salud Pública: primum non nocere Diseño del producto, diseño ergonómico, Diaz de Santos, Madrid – Buenos Aires – México
- Lindberg, K., Hawkins, D., ECOTURISMO, Um Guia para Planejamento e Gestão, Editora SENAC, 1era Edición, São Paulo, 1993
- Malpas, Phil, Introducción al Color, Captar el Color, Blume, 2009 Natuart, Barcelona
- María Rocío Sánchez Avillaneda, “Señalética. Conceptos y Fundamentos”, Alfagrama ediciones SRL, Buenos Aires, Primera Edición, 2005.
- Marshall McLuhan, Herbert, Fundamentos de la Imagen, Teoría de la Imagen, Biblioteca Salvat G.T. 1974, Barcelona.
- MINTUR, Saludo de la Ministra De Turismo, María Isabel Salvador, Dirección Nacional de Comunicación Social, 29 de Diciembre de 2006 Elaborado por Equipo T&L/PLANDETUR 2020
- Mondelo, Pedro R.; Gregori, Enrique; Barrau, Pedro; Relaciones Dimensionales, Ergonomía 1 Fundamentos, Edicions UPC, Tercera Edición, Barcelona, 1999
- Moreno Mora, Víctor Manuel, Psicología del Color y la Forma, Universidad de Londres.
- Munari, Bruno, COMO NACEN LOS OBJETOS, Editorial G. Gili, España 1983

- Pescio, Silvia, Morfología I y II, Universidad de Buenos Aires
- Proenza, Rafael, Diccionario de Publicidad y Diseño Gráfico, México, Panamericana Editorial Ltda. Marzo del 2004, Pág. 174
- Quarante, Danielle, Diseño Industrial I, Elementos Introdutorios, Barcelona – España, Ediciones CEAC S.A., 1992.
- Quintana, Rafael “Tema 1. Introducción a la señalización” Diseño de sistemas de señalización y señalética, Universidad de Londres.
- Raymond Colle, “Infografía: Tipologías”, Revista latina de comunicación Social, número 57, de Enero – Junio de 2004
- Rodríguez, Gerardo, Introducción al Diseño Industrial, Manual del Diseño Industrial, Ediciones G. Gili, S.A. de C.V., México 3ª. Edición
- Satué, Enric, Arte en la tipografía y tipografía en el arte, Compendio de tipografía artística, Editorial Siruela, Madrid, 2007
- Saussure, Ferdinand, Writings in General Linguistics, Oxford University Press, New York, 2006
- SENPLADES (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo), Objetivos Nacionales para el Buen Vivir, Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013, Quito – Ecuador, 2009
- Serra, J. Elementos urbanos: mobiliario y microarquitectura., Barcelona, G. Gili., 1996
- Simmons, Jason, Sistemas Operativos y Aplicaciones, Manual del Diseñador, Index Book S.L., 2007, Barcelona
- Solis C., Serrano, Ruiz B., Hernández R., Fernández M., Farfán P., Estrella D., Coca P., A. Cantero., Turismo Comunitario en el Ecuador, Desarrollo y sostenibilidad social. 2008.
- Solis Carrión Doris, Ruíz Ballesteros Esteban, TURISMO COMUNITARIO EN ECUADOR, Desarrollo y sostenibilidad social, Producciones Digitales Abya-Yala, Quito, Ecuador, Octubre 2007, Primera Edición.
- Sottsass. Ettore, Condicionantes Estéticos, Tecnológicos y Sociales, Diseño Industrial, Biblioteca Salvat G.T. 1974, Barcelona
- Timothy, Samara; Rand, Paul; Yale University press, “Prefacio”, Los Elementos del Diseño. Manual de estilo para diseñadores gráficos, New Haven, Editorial Gustavo Gili SL, 1993.

- University of California, Los Angeles, Labor Occupational Safety and Health (LOSH) Program, May 2004.
- Vidaldes Giovannetti, María Dolores; “Aspectos Mercadológicos para el Diseño de un Envase”, El Mundo del Envase, Manual para el diseño y producción de envases y embalajes. Editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona, 1995.
- Vitorino Zecchetto, La danza de los signos, Nociones de semiótica general, Ediciones Abya Yala, 3ra edición, Quito Ecuador
- Wunder, Steven, Ecoturismo y Economía, Ecoturismo, Ingresos Locales y Conservación, Producciones Digitales Abya-Yala, Ecuador, 1996

Documentos de Internet:

- Anatomía de la Letra, <http://www.compascreativo.com> Vancouver Film School
- Comunidad Salango Ecoturismo y Turismo Comunitario <http://www.salango.com.ec>
- Espinosa, Simón, La ciudad, Municipio del Distrito Metropolitano de Quito; <http://www.quitocapitaldelacultura.com>
- Instituto Geográfico Militar del Ecuador, <http://www.igm.gob.ec>
- Lugares más Visitados en Quito y sus Alrededores, Plan Q 2012, Plan estratégico de Turismo de Quito, <http://www.quito-turismo.gov.ec>
- Ministerio de Turismo. GMT: 23/Junio/2010 - 00h37, Ciudad: Quito <http://www.turismo.gov.ec>
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Portal Web, Ciudad: Quito <http://www.quito.gov.ec/>
- Portal FEPTCE, Ciudad: Quito <http://www.feptce.org>
- Ricancie-Turismo Comunitario en la Amazonía Comunidad Capirona <http://www.ricancie.nativeweb.org>
- Triada de Colores <http://www.delyrarte.com.ar>
- Turismo Sostenible, Ciudad: Quito <http://www.turismosostenible.ec>
- Yuri Andrés Narváez Morales, ERGONOMÍA Y ANTROPOMETRÍA, www.revista-MM.com.

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA

Usted a oído hablar de Yunguilla?

- Si
- No

Sabe dónde está ubicado?

- Pichincha
- Azuay
- Loja
- Otro

Como le gustaría enterarse de planes de viajes o visitas a la comunidad?

- Agencia de viajes
- Internet
- Periódico
- La misma comunidad
- Otro:

Qué material gráfico desearía tener usted sobre Yunguilla?

- Tríptico
- Flayer
- Boletín Informativo Multimedia
- Otro

Qué tipo de actividad le gustaría realizar dentro de Yunguilla

- Caminata
- Picnic
- Camping
- Interacción con la comunidad
- Otro

Qué facilidad le gustaría que Yunguilla tenga para usted

- Zona de Camping
- Zona de
- Senderos Señalizados
- Zona de descanso en los Senderos

Qué tipo de transporte utilizaría usted para llegar a Yunguilla

- Transporte Interparroquial
- Camioneta Municipal (Verde tipo Taxi)
- Auto Propio
- Otro

ANEXO 2

Encuesta Población Comunidad de Yunguilla

¿Cuál cree usted que es la imagen que desea reflejar Yunguilla?

¿Cuáles son sus necesidades como miembro de la Comunidad?

¿Cómo principal atractivo de Yunguilla, que cree usted que sería?

¿Cuáles considera usted que son los principales errores de comunicación?

ANEXO 3

Entrevista Coordinación de Yunguilla
Turismo comunitario y Ecoturismo

Entrevista a Daysi Collaguazo

Encargada de la Recepción Turística en la Comunidad de Yunguilla

1) La población más cercana

Es Calacalí

2) ¿Cuentan con todos los servicios básicos?

Luz, agua por tubería desde un tanque reservorio, por tubería o manguera, no poseen teléfono, es un proyecto a futuro poner tuberías para tener agua potable.

3) ¿Cómo funcionan respecto a impuestos, son una micro empresa?

Que se encarga de todo eso una persona jurídica y todo en regla

4) ¿Cómo se conforma la administración?

Tenemos una directiva conformada por presidenta vice presidenta, secretario y tesorero.

5) ¿Cuáles son las personas de la comunidad que conforman la directiva?

Presidenta Jazmín Flores

Vicepresidente German Collaguazo

Secretario José Elías Quishpe
Tesorera Sonia Chuncho

6) ¿Cómo se escoge a la directiva?

Cada dos años se escoge una nueva directiva de manera democrática.

7) ¿Tienen algún tipo de sub directivas o coordinadores?

Si, como por ejemplo la de mermeladas a la cual está a cargo Matilde Sánchez, coordinador de lácteos julio Collaguazo, coordinadora de turismo Deisy Collaguazo, comisión de artesanías Susana Morales. La tienda de la comunidad es otro micro proyecto dirigido por rosa Proaño, por otra parte German Collaguazo y miguel morejón busca lograr el proyecto eco fondo para declarar a yunguilla como una reserva ecológica oficial

8) ¿Cómo venden las artesanías?

En el taller se hacen las artesanías enfocadas generalmente a los turistas, se enfocan en aretes llaveros y collares de muyos. Las venden en el mismo lugar de artesanías

9) ¿Cómo se manejan respecto al dinero?

Empezamos con la ayuda de la fundación Makipukuna respecto a capacitaciones y luego por parte de la fundación PPD quien ayudo en cuanto a la infraestructura de la casa comunal, capacitación y promoción, luego por aporte de los socios de la corporación hemos avanzado y de la misma manera se hace cuentas de todas las ventas de las mermeladas o artesanías por ejemplo, y se genera un capital de ganancia para invertir así mismo en la comunidad.

10) ¿Tienen algún auspiciante?

La fundación eco fondo pero nos gustaría más auspicios preferiblemente todo nacional.

11) ¿Poseen las estadísticas turísticas?

No, pero se puede estimar que en el 2010 tuvimos tres mil turistas, no es la cantidad esperada, en la época del boom del turismo, la cantidad de gente era mucho mayor y sobretodo de extranjeros, suponemos que debido a la crisis, la cantidad de turistas extranjeros ha disminuido a menos del 40% del total de turistas, el otro 60% son turistas nacionales.

12) ¿Tienen alguna forma de recibir a los turistas? ¿Por ejemplo desde el aeropuerto?

Nosotros trabajamos directo con algunas agencias de viajes pero no nos damos a conocer de mejor manera, actualmente visitamos colegios y universidades para darnos a conocer mejor.

13) ¿Qué materiales utilizan para la construcción de su señalética y mobiliario?

Maderas maderables aliso etc. y madera reciclada o jampas, retazos de madera que ya no sirven para construir, Johnny Collaguazo el cual está a cargo de la carpintería provee de jampas para su reutilización.

14) ¿Hay algún conflicto de tierras?

Ninguno.

15) ¿Mucha gente es reacia al cambio de generar conciencia por el bien y progreso de la comunidad?

No más de tres familias siguen en el trabajo de la extracción de recursos naturales como madera o carbón, pero por otra parte nosotros hemos incluso hasta reforestado las fincas de estas familias, además al estar ellos en su propio terreno no afectan al resto.

16) ¿Que deportes y actividades recreativas se pueden practicar en yunguilla?

La caminata o trekking, el ciclismo de montaña por la carretera para llegar desde Calacali a la comunidad, birdwatching, caminatas guiadas.

ANEXO 4

armado revista ocp No16 29/04/10 12:39 Page 9



Administración de la Corporación Yunguilla.

Desde 2005 funciona un fondo destinado exclusivamente a la conservación del ambiente en la zona de influencia del oleoducto de crudos pesados. OCP Ecuador S.A. y EnCana Corporation crearon este fondo ambiental –el más grande del Ecuador–, con un monto de 16'930.000 dólares.

El EcoFondo tendrá vigencia hasta 2022. Con esta iniciativa OCP Ecuador S.A. dio cumplimiento a uno de los requerimientos de la licencia ambiental que le fue otorgada por el Estado ecuatoriano.

Hasta el momento se han realizado cinco convocatorias de proyectos (2005-2009), que han resultado en la aprobación de alrededor de 40 proyectos, con un monto invertido directamente en conservación y ambiente por más de cinco millones de dólares.

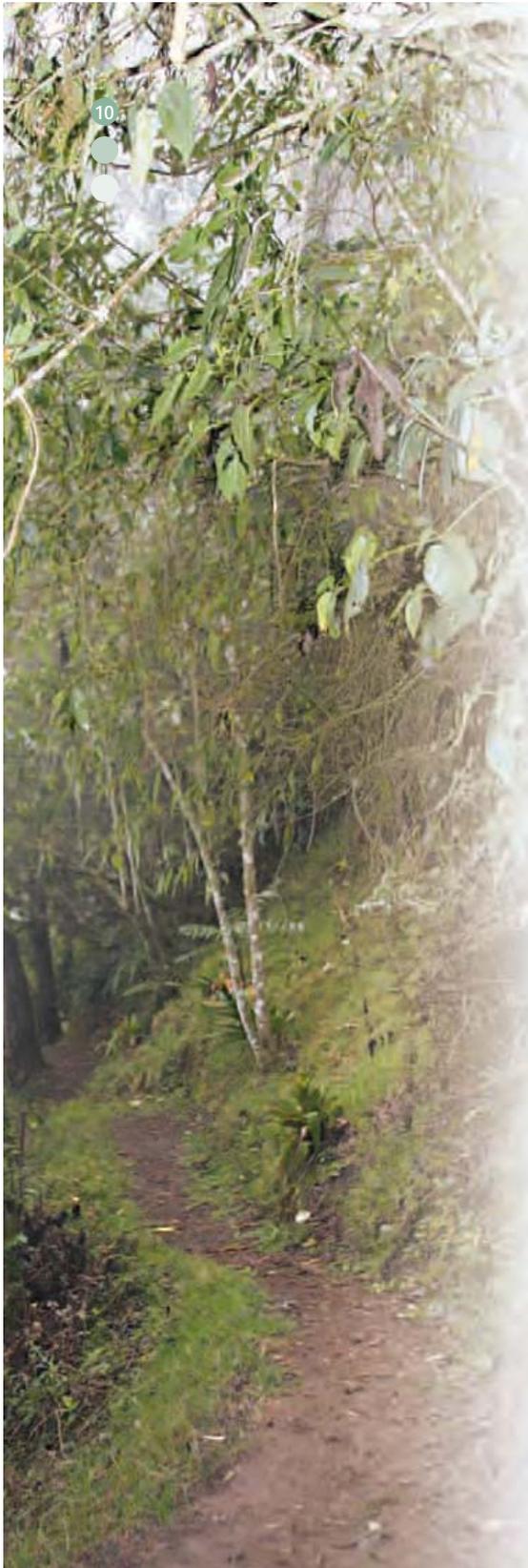
En este año se creó la fundación EcoFondo Ecuador para la administración directa del



EcoFondo: 5 millones invertidos en conservación ambiental

fondo, bajo la normativa del Ministerio de Ambiente. El Acuerdo Ministerial permite trabajar como organización para realizar convocatorias para financiar proyectos de conservación. Estos proyectos pueden ser presentados por comunidades organizadas, organizaciones no gubernamentales, municipios, universidades, gobiernos locales y el Ministerio de Ambiente con organizaciones académicas.

El convenio que EcoFund tenía con el Fondo Ambiental Nacional (FAN) se venció el 18 de marzo de 2010, luego de cinco años de administración. Ahora la fundación EcoFondo administra directamente los fondos y se conformó con un director ejecutivo, un supervisor de proyectos y programas, una supervisora administrativa-financiera y dos técnicos, una para evaluación de proyectos y otro para seguimiento de los proyectos.



La razón fundamental para crear la fundación EcoFondo fue establecer nuevos proyectos y programas que fortalezcan la conservación en la línea del oleoducto. Con una mejor infraestructura administrativa se espera reforzar el contacto con las fundaciones beneficiadas por el fondo y el establecimiento de nuevos parámetros, así como una línea base de información.

La idea de crear un corredor de conservación es para tener un espacio de tierra dedicado a proteger el ambiente, donde se involucra a las comunidades. Las nuevas convocatorias podrán ser dirigidas entonces y responder a los requerimientos de la fundación.

Un corredor de conservación es un espacio de tierra dedicado a la conservación - donde están involucrados las comunidades, organizaciones y gobiernos locales-, con parámetros similares para conservar ese recurso. Generalmente a los corredores se les conforma entre un área protegida y otra, de esta forma las especies pueden utilizar este lugar como corredor para llegar de un lugar a otro. En este caso los espacios con cultivos se pueden transformar en lugares peligrosos para las especies, que no pueden migrar a salvo.

En el EcoFondo se promueve este corredor de seis kilómetros a cada lado del oleoducto, que iría desde la Amazonía hasta la Costa. De esta forma sería un corredor geográfico y altitudinal (grandes variaciones de altura), con características únicas en América Latina.

Otro de los fines de la fundación es apoyar programas nacionales de protección que permitan un impacto mayor en cuanto a la conciencia de las personas, y tener una proyección más grande a nivel país.

En este aspecto se tienen tres áreas temáticas para el apoyo: conservación, capacitación e investigación. En esos temas se busca la creación de alianzas estratégicas con organizaciones que permitan un trabajo en conjunto.

Para aprobar el apoyo económico a un proyecto se tiene en cuenta si la idea es innovadora, si está dentro del área que se busca

proteger y si es una organización sólida que pueda manejar el proyecto. Cada proyecto dura de dos a tres años de acuerdo con la cantidad de acciones que se generen.

Un proyecto para proteger el bosque nublado

Siguiendo con los proyectos apoyados por el EcoFondo se está ejecutando un programa destinado a proteger un bosque nublado en la provincia de Pichincha, en la población de Yunguilla.

Yunguilla es una pequeña comunidad formada por 50 familias y una población de aproximadamente 300 personas que se dedican a la agricultura, ganadería, ecoturismo y la protección del bosque nublado que la rodea.

Organizada como una corporación, la comunidad se ha dedicado desde hace varios años a proyectos productivos enfocados a rescatar lo nativo como el toronche y el chihualcán (fruto similar a un babaco pequeño, del cual se está elaborando mermeladas, jugos y yogurt).

La corporación y la organización comunitaria de Yunguilla funcionan en la finca Tahuayuyo, microempresarial Yunguilla. Allí están las oficinas y una casa de alojamiento, donde se ofrece el servicio de alimentación. En esa finca también está una factoría de quesos y mermeladas, así como un invernadero.

EcoFondo inició su ayuda a la corporación al apoyar el programa de "Generación de una agenda local de conservación en la zona de Yunguilla". Su importancia radica en la biodiversidad y la cultura que existe en ese lugar. Yunguilla era un sitio de tránsito de los yumbos hacia el noroccidente de la provincia



Entrada a la finca Tahuayuyo, en Yunguilla.



de Pichincha. Era una ruta comercial para intercambiar productos de la zona subtropical con la Sierra.

El programa propone generar una agenda local de conservación en la zona de Yunguilla. El objetivo general es iniciar un proceso participativo y consensuado en la zona, que dé lugar a la conservación de su territorio y propicie conexiones funcionales entre el volcán Pululahua y la cuenca del río Guayllabamba.

De esta forma se puede llegar a proteger legalmente una zona de bosque nublado de 3.000 hectáreas. Por eso se requiere tener un comité técnico institucional local que impulse de forma oportuna el proceso de gestión territorial en la zona, un modelo para el uso turístico y recreativo de 16 kilómetros y la red de caminos rurales para el sector turístico.

Su gran potencial radica en que se cuenta con caminos de acceso entre el Pululahua y la cuenca de Guayllabamba. Se piensa, además, retomar el programa de educación ambiental en Yunguilla y Nieblí. También se aspira a establecer un modelo turístico e involucrar a la comunidad local en los procesos de conservación del espacio natural de Yunguilla a través de acciones urgentes. Hasta el momento Yunguilla, Nieblí, Bolán y Cruz Loma son poblados que no fueron involucrados en ningún proceso de conservación.

Programa de Conservación

- Bosque protector.
- Control del volcán Pululahua.
- Contribuir a la protección geobotánica y el bosque protector mediante un sistema de vigilancia en Yunguilla, con la colaboración de actores locales y la junta parroquial.

Ficha

Yunguilla: comunidad campesina de Calacalí.

Extensión: 2.600 hectáreas.

Altitud: 2.400-2.500 msnm.

Población: 50 familias, aproximadamente 300 personas.

Actividades: agricultura, ganadería, cuidado del bosque y Ecoturismo.

