



FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**PROPUESTA DE APLICACIÓN DE DISEÑO GRÁFICO E INDUSTRIAL  
PARA EL REDISEÑO DE LA IMAGEN, SEÑALÉTICA Y MOBILIARIO  
URBANO DEL PARQUE “LINEAL CHIBUNGA” DE LA CIUDAD DE  
RIOBAMBA**

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

Profesor Guía  
Dis. María Gabriela Pallares

Autora  
María Gabriela Fuenmayor Vinueza

Año  
2013

### **DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA**

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

---

María Gabriela Pallares  
Diseñadora Industrial  
171343739-8

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

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

---

María Gabriela Fuenmayor Vinueza

060337065-1

## **“AGRADECIMIENTO”**

Primero y antes que nada, agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida. A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional y a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos. A mis Maestros quienes me han enseñado a ser mejor en la vida y a realizarme profesionalmente. En general quisiera agradecer a todas y cada una de las personas que han vivido conmigo la realización de esta tesis.

## **“DEDICATORIA”**

La presente tesis se la dedico a mi familia que gracias a su apoyo pude concluir mi carrera. A mis padres y hermanos por su apoyo y confianza en todo lo necesario para a cumplir mis objetivos como persona y estudiante. A mi madre por brindarme los recursos necesarios y estar a mi lado apoyándome y aconsejándome siempre. A mi padre por hacer de mi una mejor persona a través de sus consejos, enseñanzas y amor. A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome. A todo el resto de familia y amigos que de una u otra manera me han llenado de sabiduría para terminar la tesis.

## RESUMEN

La propuesta de tesis se desarrolló con el objetivo de darle al parque “Lineal Chibunga” una imagen urbana positivamente identificable para todos sus usuarios y visitantes, de tal manera que se generen múltiples beneficios a toda la ciudadanía.

Es así que se hace necesaria la implementación de un adecuado sistema de imagen global, que mediante una investigación previamente realizada, se definan características que sean adecuadas y que permitan proyectar una imagen deseada que vaya acorde a los recursos turísticos y naturales que ofrece el lugar; obligando a estandarizar los diseños con el objeto de satisfacer las demandas de los atractivos que son visitados por los turistas.

De esta manera se podrá satisfacer sus necesidades y expectativas, lo que traerá como consecuencia un avance en el desarrollo turístico para la ciudad en general, es ello que el Parque “Lineal Chibunga” necesita ser reconocido con algo tan importante como es una imagen corporativa, la misma que permita identificar rápida y claramente las actividades y beneficios que el parque ofrecerá para el desarrollo de la ciudad.

## ABSTRACT

The thesis proposal was developed with the aim of giving the park "Linear Chibunga" identifiable positive urban image for all its users and visitors, so that they generate multiple benefits to all citizens.

Thus it is necessary to implement an adequate system of global image, which previously made through research, define features that are appropriate and be able to project a desired image that fits the natural tourism resources offered by the site; forcing standardize designs in order to meet the demands of the attractions that are visited by tourists.

This way you can meet your needs and expectations, which will result in a breakthrough in the development of tourism for the city in general, is why the Park "Linear Chibunga" needs to be recognized with something as important as a corporate image, the same that quickly and clearly identifying the activities and benefits that the park will provide for the development of the city.

## ÍNDICE

Introducción .....	1
<b>1. Capítulo I. Conociendo el parque “Lineal Chibunga”</b>	
1.1. Reseña histórica .....	3
1.1.1. Ubicación geográfica.....	7
1.2. Situación actual de parque .....	9
1.1.2. Actividades que brinda el parque .....	12
1.3. Administración .....	13
1.1.3. Objetivos de la administración .....	17
1.4. Infraestructura .....	18
1.5 Proyectos de rehabilitación .....	20
<b>2. Capítulo II. Diseñar es comunicar</b>	
2.1. Diseño gráfico .....	24
2.1.1. Concepto .....	24
2.1.2. La Marca .....	25
2.1.2.1. La importancia de la marca .....	26
2.1.2.2. La marca turística o marca de destino .....	27
2.2. Sistema de identidad de la marca .....	28
2.1.1. Concepto de identidad .....	28
2.2.2. Importancia de la identidad .....	29
2.2.3. Elementos que componen la identidad corporativa .....	30
2.3 Logotipo .....	31
2.3.1. El símbolo .....	31
2.4. Cromática .....	31
2.4.1. La cromática y su importancia .....	32
2.4.2. Circulo cromático .....	32
2.4.3. La psicología del color .....	33
2.5. Tipografía .....	34



### 3. Capítulo III. Diseño más allá de la forma

3.1. Señalética .....	37
3.1.1. Semiología, semiótica y semántica .....	37
3.1.2. Definición señalética .....	38
3.1.2.1. Características fundamentales .....	39
3.1.3. Elementos gráficos que componen la señalética .....	39
3.1.3.1. Íconos .....	40
3.1.4. Pictogramas .....	40
3.1.4.1. Pictogramas e Ilustraciones .....	41
3.1.4.2. Abstracción y esquematización .....	42
3.1.5. Tipografía y color en la señalética .....	42
3.1.5.1. Cromatismo señalético .....	45
3.1.6. Clasificación de las Señales .....	46
3.1.6.1. Clasificación de las señales según su objeto .....	46
3.1.6.2. Clasificación de las señales según su soporte .....	48
3.1.7. Desarrollo de un programa señalético .....	49
3.2. Diseño industrial .....	50
3.2.1. Definición .....	51
3.2.2. Importancia del diseño industrial .....	51
3.3. Mobiliario urbano .....	51
3.3.1. Función del mobiliario .....	51
3.3.2. Tipos de mobiliario .....	52
3.3.2.1. Mobiliario para espacios públicos .....	52
3.3.2.2. Mobiliarios amigables .....	55
3.3.3. Características .....	56
3.3.3.1. Diseño.....	56
3.3.3.2. Material .....	57
3.3.3.3. Espacio .....	58
3.4. Ergonomía .....	60
3.4.1. Concepto .....	60
3.4.2. Ámbitos de la ergonomía .....	61

3.5. Antropometría .....	61
3.5.1. Dimensiones funcionales del cuerpo humano .....	61
3.5.1.1. Modo de realizar la toma de medidas .....	62
3.5.2. Percentiles .....	64
4. Capítulo IV. Metodología	
4.1. Objetivos .....	68
4.1.1. Objetivo General .....	68
4.1.2. Objetivos Específicos .....	68
4.2. Población .....	69
4.2.1. Determinación de la muestra .....	70
4.3. Determinación de las variables .....	70
4.3.1. Variables independientes .....	70
4.3.2. Variables dependientes .....	70
4.4. Instrumentos de investigación .....	71
4.4.1. Grupo focal .....	71
4.4.2. Entrevistas cualitativas .....	75
4.4.3. Encuestas cuantitativas .....	84
4.4.4. Análisis tipológico existente .....	90
4.4.4.1. Análisis mobiliario (bancas) .....	90
4.4.4.2. Análisis mobiliario (basurero) .....	93
4.4.4.3. Análisis mobiliario (aparcabicis) .....	95
5. Capítulo V. Propuesta de diseño	
5.1. Antecedentes .....	96
5.2. Concepto y marca del logotipo .....	96
5.2.1. Versiones y escalas del logotipo .....	97
5.2.2. Geometrización .....	98
5.2.3. Área de aislamiento .....	100
5.2.4. Aplicaciones cromáticas .....	101
5.2.5. Tipografía .....	102

5.2.5.1. Tipografía principal .....	102
5.2.5.2. Tipografía auxiliar .....	102
5.3. Papelería corporativa .....	104
5.3.1. Tarjeta de presentación .....	104
5.3.2. Sobre .....	105
5.3.3. Hoja membretada .....	105
5.3.4. Carpeta .....	106
5.4. Uniformes corporativos .....	106
5.4.1. Uniformes personal administrativo mujeres .....	107
5.4.2. Uniformes personal administrativo hombres .....	107
5.4.3. Uniformes guías turísticos mujeres .....	107
5.4.4. Uniformes guías turísticos hombres .....	108
5.5. Productos promocionales .....	108
5.6. Pictogramas .....	109
5.7. Paneles indicativos .....	110
5.8. Mobiliario .....	111
5.8.1. Banca 1 .....	111
5.8.2. Banca 2 .....	112
5.8.3. Basurero .....	113
5.8.4. Aparcabicis .....	113
Conclusiones y Recomendaciones .....	135
Referencias .....	137
Anexos .....	140

## INTRODUCCION

Es de fundamental importancia para una empresa, institución, producto o servicio, el desarrollo una imagen corporativa, por el simple hecho de encontrarse en un medio donde la ciencia, la tecnología y las exigencias de la sociedad actual, así lo ameritan para mejor representatividad y desenvolvimiento en las labores cotidianas.

La decisión de trabajar en el tema de imagen global, como uno de los factores más influyentes en la ciudad de Riobamba responde a la necesidad de mejorar su imagen turística y sobre todo ayudar a la concienciación colectiva en los habitantes sobre el respeto tanto, a los bienes patrimoniales como a los naturales. Además está encaminada a desarrollar el turismo de una manera más ordenada con el fin de mejorar su imagen turística y así poder mejorar las condiciones socio económicas de la ciudad.

El Municipio de la ciudad de Riobamba, junto con la administración del parque “Lineal Chibunga” propone un plan de recuperación, con el objetivo de dar unidad e identidad al parque; para cambiar la imagen actual dando una formalidad, orientada a un ordenamiento de su espacio, para el beneficio de la ciudad de Riobamba.

El parque ha sido lugar de constantes renovaciones e innovaciones, ha tenido descuido en su parte técnica, de identidad, los habitantes de ese sector no lo consideran como su símbolo, como algo propio, como algo con lo que se identifican, además la mala distribución y escasez de sus objetos urbanísticos como bancas, basureros, luminarias, han contribuido al estado de abandono en el que se encuentra y lo que es peor se ha perdido grandes oportunidades de crecer como un lugar ecológico apto para todo tipo de turismo. Es notoria la apatía y la falta de identidad de la población de Chibunga, por eso se cree oportuna la presentación de este proyecto para revalorizar la imagen y conseguir ubicar a Chibunga como un sitio digno de conocer por propios y extraños.

Nuevamente en los últimos años, se diseñó el proyecto de rehabilitación que contempla un plan de obras de recuperación urbana y un plan de acciones sociales y productivas para la reactivación del sector privilegiando las actividades culturales e incentivando a la apropiación del espacio público recuperado.

Pero falta hacer intervenir a todo el componente humano del sector. Se espera que este proyecto, “de aplicación de conceptos de diseño gráfico e industrial para la creación de la Imagen, señalética y mobiliario urbano del parque “Lineal Chibunga de la ciudad de Riobamba” permitirá actualizar y fortalecer la identidad, la marca y la imagen global y tenderá a convertir a Chibunga en un sector emblemático, se diseñarán, estrategias, mecanismos y políticas que reconozcan la identidad, la imagen, propia de Chibunga, su río y su parque, para convertirlo en un potencial atractivo, que tendrá al turismo ecológico como su mayor fuente de recursos, una verdadera industria, que aprovechará los beneficios de la globalización y permitirá una creciente diversificación de actividades.

## CAPÍTULO I

### Conociendo el parque “Lineal Chibunga”

Los antecedentes del parque “Lineal Chibunga” son fundamentales para entender la situación actual de su entorno; la historia permite entender las causas que provocan inconvenientes en su renovación y su ubicación geográfica determina aspectos climáticos característicos de su ubicación.

Aportar al plan de rehabilitación del parque a través del diseño gráfico e industrial fortalecerá las actividades que realiza su comunidad y al mismo tiempo fortalecerá su identidad.

#### 1.1 Reseña histórica

El parque lineal Chibunga, conocido también como parque ecológico de Riobamba, se constituye como uno de los principales atractivos turísticos que puede ofrecer la ciudad riobambeña.

Es importante contextualizar el significado que tiene Riobamba como un referente turístico y cultural en relación con su legado histórico que ha representado durante los inicios del Ecuador como república.

Riobamba se encuentra en el centro geográfico del país, en la cordillera de los Andes, a 2.754 msnm, cerca de volcanes conocidos como el Chimborazo, el Tungurahua, el Altar y el Carihuairazo.

Es conocida también como: “Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana”, “Sultana de los Andes”, “Ciudad Bonita”, “Ciudad de las Primicias”, “Corazón de la Patria”, por su historia y belleza, es la capital de la provincia de Chimborazo”.

El nombre primitivo de la ciudad de Riobamba, sobre la que hoy se asientan las poblaciones de Sicalpa y Cajabamba, se denominaba “Liribamba”. Posteriormente con la llegada de los Incas, la ciudad habría recibido el nombre de “Ricpamba” que significa “llanura por la que se va”. Después, con la llegada de los españoles y debido a un fenómeno de castellanización, el sitio adquirió el nombre de Riobamba. (Enciclopedia del Ecuador, 2012).

La ciudad fue fundada en 1534 cerca de la laguna de Colta. En 1799 se trasladó hasta el lugar que ocupa hoy en día, convirtiéndose en la primera y única ciudad planificada del Ecuador. Durante un breve período, tras la fundación de la República del Ecuador fue la capital del país.

En Riobamba acontecieron los procesos de la Independencia entre los años de 1809 y 1812. La proclamación de la Independencia se hizo el 11 de Noviembre de 1820.

Por lo que, la emancipación definitiva se consiguió el 21 de Abril de 1822, convocándose a la elección del nuevo Cabildo el 30 de Abril del mismo año. Quedando integrado por José Ignacio Lizarzaburu y Melchor Freire, Alcaldes de Primero y Segundo votos; y por los regidores Agustín Velasco, Ramón Puyol y Jiménez, Fernando Cobo, Manuel Velasco y Orozco, Antonio Chiriboga y León, Daniel Salazar. (Ortiz, 2001, p. 1-3.)

Gracias a su peculiar belleza natural y arquitectónica, Riobamba es un atractivo turístico para visitantes locales y extranjeros. Esta ciudad está asentada en las faldas del volcán Chimborazo, el cual desde esa perspectiva se puede ver en sus alrededores volcanes como: Chimborazo, Tungurahua (volcán activo), El Altar y Carihuairazo,

El esplendor de esta ciudad no solo se manifiesta por su legado natural, sino que además posee varias joyas arquitectónicas del siglo XIX y XX, el cual se vislumbra en sus fachadas tanto de iglesias como de casas a su alrededor.

El ferrocarril fue un eje fundamental que impulsó el comercio entre Guayaquil y Riobamba dando, la oportunidad para que extranjeros y riobambeños puedan implantar en sus alrededores negocios y almacenes que a lo largo del tiempo impulso una economía sustentable que permitió el transito comercial.

La urbe se levantaba extraordinariamente, consecuencia de ese desarrollo económico, lo que dio lugar al aparecimiento de la Sociedad Bancaria de

Chimborazo, años más tarde a raíz de la quiebra de dicha entidad, se provocó la migración de personas y de familias a otras ciudades e inclusive al extranjero.

Dejando como consecuencia que Riobamba quede en una crisis que duro cerca de cuatro décadas, así la mayor parte de las propiedades se pusieron a la venta.

A partir de los años 70 Riobamba cobra un nuevo impulso y empieza una nueva etapa de desarrollo con otras características. Se promueve un nuevo urbanismo, con el mejoramiento de calles y aceras, la construcción de edificios, la formación de nuevas urbanizaciones, plazas y mercados.

El río Chibunga, invaluable recurso ambiental y paisajístico ha sido motivo de deterioro y destrucción, con el proyecto Parque Lineal Chibunga se pretende atender la demanda insatisfecha de instalaciones recreacionales a nivel urbano y conseguir la recuperación y puesta en valor del río Chibunga, que constituye el mayor capital natural de la ciudad.

El río Chibunga se constituyó en un espacio muy importante para el esparcimiento de los niños y niñas, el caudal y calidad del agua fue un sitio propicio para realizar diversas actividades lúdicas y de esparcimiento. Sin embargo, este referente turístico quedó relegado y en malas condiciones ambientales, ya que se convirtió en un lugar donde se depositan las aguas negras de ciertos barrios.

Durante muchos años, han existido diversas acciones para recuperar las condiciones normales del río, es por ello que se han implementado planes de mejoramiento ambiental promovidas por instituciones universitarias tales como la ESPOL y con la participación de la municipalidad apoyado por un grupo de personas mayores que añoran este espacio.

Entre unas de las acciones que realizó la municipalidad de Riobamba en años anteriores fue la recuperación de río Chibunga, por lo cual se impulso la creación del Parque Ecológico situado en las riveras del cauce. Esto gracias a la donación del 25% del impuesto a la renta que realizó el municipio para



impulsar el proyecto de recuperación del Parque Lineal Chibunga. Dando como resultado la creación de un fondo ambiental que está destinado a la recuperación de las aguas del río y áreas verdes, mejorando de esta manera el medio ambiente. (Obras para el cantón, 2012).

El parque ha sido lugar de constantes renovaciones e innovaciones, ha tenido descuido en su parte técnica, de identidad, los habitantes de ese sector no lo consideran como su símbolo, como algo propio, como algo con lo que se identifican, además la mala distribución y escasez de sus objetos urbanísticos como bancas, basureros, luminarias, han contribuido al estado de abandono en el que se encuentra y lo que es peor se ha perdido grandes oportunidades de crecer como un lugar ecológico apto para todo tipo de turismo. Es notoria la apatía y la falta de identidad de la población de Chibunga, por eso se cree oportuna la presentación de este proyecto para revalorizar la imagen y conseguir ubicar a Chibunga como un sitio digno de conocer por propios y extraños.

En los últimos años, se diseñó el proyecto de rehabilitación que contempla un plan de obras de recuperación urbana y un plan de acciones sociales y productivas para la reactivación del sector privilegiando las actividades culturales e incentivando a la apropiación del espacio público recuperado.

El presupuesto para la ejecución de la obra de recuperación urbana del parque “Lineal Chibunga” y su entorno se estima en alrededor de 300.000 mil dólares, y se encuentra en actual ejecución, se prevé su conclusión y puesta en operación a mediados del 2013 (según el Municipio de Riobamba, tomado el martes 20 de diciembre de 2011 de <http://riobamba.gov.ec/el-municipio/administración.html>).

Pero falta hacer intervenir a todo el componente humano del sector. Se espera que este proyecto, “de aplicación de conceptos de diseño gráfico e industrial para la creación de la Imagen, señalética y mobiliario urbano del parque “Lineal Chibunga de la ciudad de Riobamba” permitirá actualizar y fortalecer la

identidad, la marca y la imagen global y tenderá a convertir a Chibunga en un sector emblemático, se diseñarán, estrategias, mecanismos y políticas que reconozcan la identidad, la imagen, propia de Chibunga, su río y su parque, para convertirlo en un potencial atractivo, que tendrá al turismo ecológico como su mayor fuente de recursos, una verdadera industria, que aprovechará los beneficios de la globalización y permitirá una creciente diversificación de actividades. (Visiting 2010, p 45).

### **1.1.1 Ubicación geográfica**

El cantón Riobamba forma parte de la cuenca hidrográfica del río Chambo; sus ríos nacen en los flancos de las cordilleras; son de cortos recorridos y corrientosos por los fuertes desniveles del suelo.

El río Chambo es el eje hidrográfico y el más importante, cuyas aguas se utilizan para el consumo humano y para regar las zonas bajas y secas. Existen otros ríos que son afluentes, con caudales menores que son alimentados por quebradas y vertientes que aumentan su caudal en época de lluvias. Generalmente son corrientosos, de aguas cristalinas y libres de contaminación, a excepción del río Chambo y Chibunga.

Los principales ríos del cantón Riobamba son: Ganquis, Tililag, Chimborazo, Calera, Chibunga, Chambo, Guano, Taullín, Blanco, Collantes, Tiaco Chico, Tiaco Grande, Chiniloma, Paylacajas, Daldal, Ishpi, Maguaso, Alao, Cuychi, Quilimas, Zanampala, Guargualla y Shayhua.

El río Chibuga nace de la unión de los ríos Chimborazo y Calera a 3.238 msnm. Se dirige de noroeste a sureste. Tiene un recorrido de 31 km. Y en parte sirve de límite con el cantón Colta. Es afluente del río Chambo. (Hidrografía de Riobamba, 2012).

El parque Chibunga, se encuentra en el suroccidente de la ciudad de Riobamba y ha sido creado en nueve hectáreas de naturaleza, junto al río Chibunga éste es eje fundamental y principal elemento del sistema hídrico de Riobamba es así mismo el límite suroccidental de la ciudad y actúa como elemento articulador entre el área urbana y el área rural.

Actualmente sus aguas están contaminadas, y este invaluable recurso ambiental y paisajístico ha sido motivo de deterioro y destrucción.

### Localización

En la parroquia Veloz, en la parte sur occidental de la ciudad, se encuentran los márgenes del río Chibunga que nace de la unión de los ríos Chimborazo y Calera a 3.238 msnm. Se encuentra ubicado en la Av. 9 de Octubre conocida con el nombre de Av. Circunvalación.

### Ubicación geográfica

Altitud: zona baja: 2600 m.s.n.m. zona alta: 4500 m.s.n.m.

Latitud: entre 10 51' a 2o 15' Sur

Longitud: entre 78o 23' a 78o 50' Occidente.

(Enciclopedia de Riobamba, 2012).

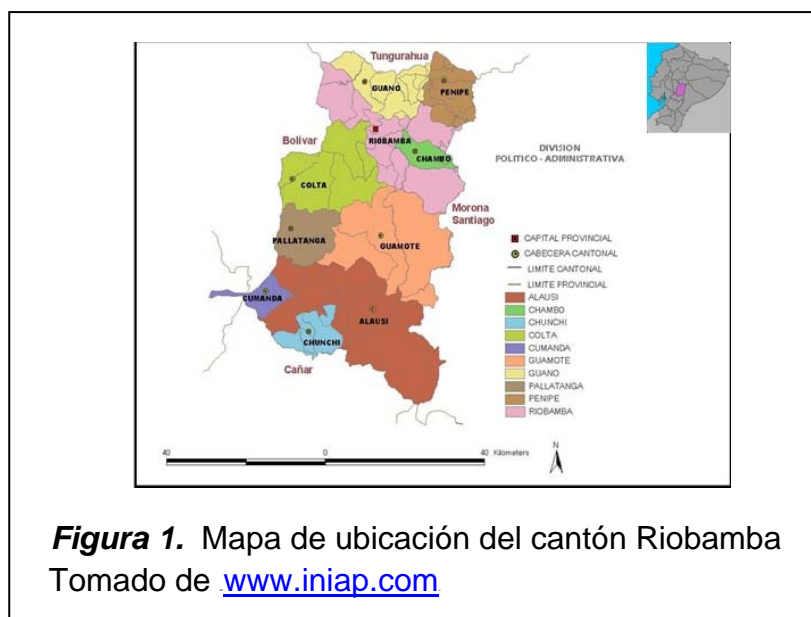
### Características climáticas

Temperatura: máxima 22°C, mínima 6°C, y promedio 18°C.

Humedad Relativa: 73.8%.

Precipitación media anual: está entre 250 y 500 mm.

(Enciclopedia de Riobamba, 2012).



## 1. 2 Situación actual del parque “Lineal Chibunga”

El Municipio de la ciudad de Riobamba junto con la administración del parque “Lineal Chibunga” propone un plan de recuperación, con el objetivo de dar unidad e identidad al parque, con el fin de cambiar la imagen actual dando una formalidad orientada a un ordenamiento de su espacio para el beneficio de la comunidad.

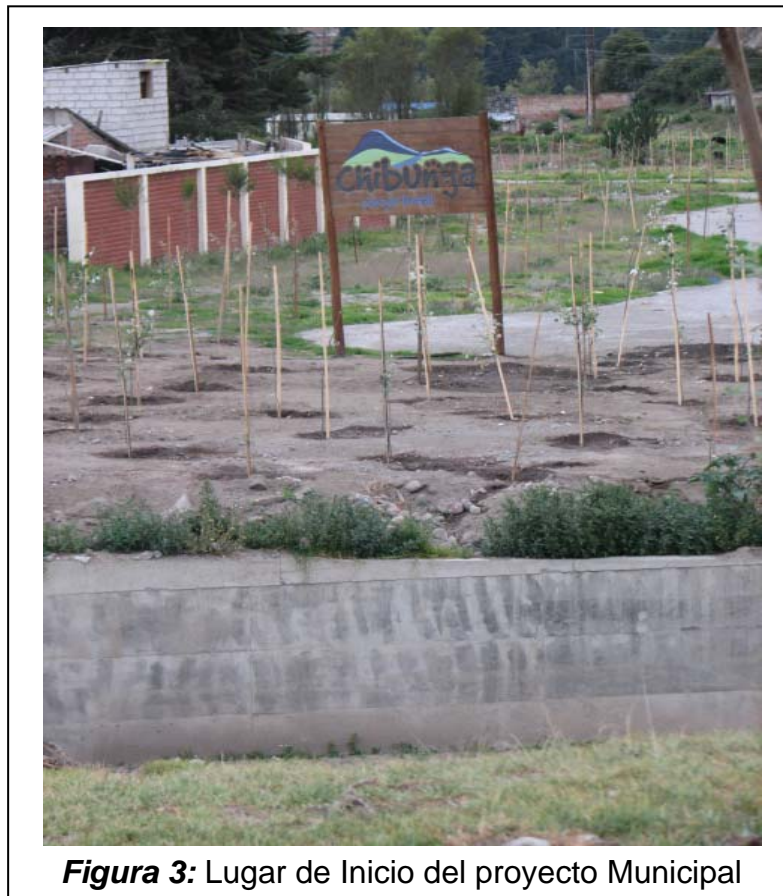
El parque se encuentra en el suroccidente de la ciudad de Riobamba. Ha sido creado en nueve hectáreas de naturaleza, está junto al río Chibunga y es el eje fundamental por ser el principal elemento del sistema hídrico de la ciudad, y actúa como elemento articulador entre el área urbana y rural.

El parque ha sido lugar de constantes renovaciones e innovaciones, sin embargo se ha descuidado la parte técnica, pero también su identidad, tal es así que los habitantes de ese sector, no lo consideran como su símbolo, como algo propio, digno de identificación.

En las siguientes imágenes existe una muestra de este problema:



**Figura 2:** Parque en mal estado





**Figura 5:** Diferentes tipos de soporte que utilizan para la señalética

La mala distribución y escasez de sus objetos urbanísticos (bancas, basureros, luminarias), han contribuido al estado de abandono de este parque y lo más preocupante es que se han perdido grandes oportunidades de crecer como un lugar ecológico apto para todo tipo de turismo.

En la presentación de este proyecto se pretende revalorizar la imagen y conseguir ubicar a Chibungá como un sitio digno de conocer por propios y extraños.

Se trata de aportar al diseño del proyecto de rehabilitación que se ha diseñado en los últimos años: contempla obras de recuperación urbana y un plan de acciones sociales y productivas para la reactivación del sector; privilegiando las actividades culturales e incentivando a la apropiación del espacio público recuperado.

Así, se tomará en cuenta al componente humano del sector aplicando conceptos de diseño gráfico e industrial para la creación de la Imagen,

señalética y mobiliario urbano del parque “Lineal Chibunga de la ciudad de Riobamba”, el propósito es actualizar y fortalecer la identidad, la marca y la imagen global.

Se diseñarán: estrategias, mecanismos y políticas que reconozcan la identidad, la imagen, propia de Chibunga, su río y su parque, para convertirlo en un potencial atractivo, que tendrá al turismo ecológico como su mayor fuente de recursos, una verdadera industria, que aprovechará los beneficios de la globalización y permitirá una creciente diversificación de actividades. (Visiting 2.010)

“El presupuesto para la ejecución de la obra de recuperación urbana del parque “Lineal Chibunga” y su entorno se estima en alrededor de 300.000 mil dólares, y se encuentra en actual ejecución, se prevé su conclusión y puesta en operación a mediados del 2013”. (Municipio de Riobamba 2012)

### **1.2.1 Actividades que brinda el parque**

Este parque ha sido diseñado en nueve hectáreas de naturaleza, junto al río Chibunga, en un ambiente alejado del ruido. Cuenta con sitios específicamente diseñados para actividades lúdicas y de esparcimiento.

El lugar posee zonas con bosques naturales, senderos junto al río en los cuales los visitantes pueden conocer de cerca de la flora y fauna de la región. Además de disfrutar de un ambiente natural.

El parque lineal Chibunga, cuenta con todo tipo de actividades a realizar como juegos infantiles, paseos en canoas en lagunas artificiales, camping, canchas deportivas, conchas acústicas para eventos variados, monumentos arquitectónicos, puestos de comidas, y la implementación de parqueaderos adecuados para los visitantes.

Entre las actividades más representativas que se intenta implementar con la ayuda de la municipalidad son: Deportes extremos como: Escalada en muro y otras modalidades de Deportes Extremos. El parque contara con una infraestructura nueva que incluirá: Zona de Gimnasio y Piscina, en que se podrá utilizar máquinas para gimnasia, área de bailo terapia.

Una de las actividades que atrae tanto a turistas como a pobladores del lugar es la denominada pesca deportiva, donde se puede cazar truchas dentro de una piscina deportiva cerrada.

Por su puesto, en el parque ecológico las personas podrán disfrutar de una mañana deportiva y amena ya sea haciendo deporte con pelota ya que el parque contará con chancas de futbol, básquet, tennis, etc.

Asimismo, en el sector de los Shyis está en construcción el Centro de Interpretación Ambiental del Parque Nacional Sangay. Este proyecto se efectúa dando cumplimiento a un convenio de cooperación suscrito en la municipalidad de Riobamba y el Ministerio del Ambiente.

### **1.3 Administración**

Una de las principales prioridades que tiene el proyecto de recuperación del parque ecológico es la de identificar las actividades que se llevaran a cabo para alcanzar las metas que persigue el proyecto atendiendo la demanda insatisfecha de instalaciones recreacionales a nivel urbano y conseguir la recuperación y puesta en valor del río Chibunga, que constituye el mayor capital natural de la ciudad.

El río Chibunga es eje fundamental y principal elemento del sistema hídrico de Riobamba es así mismo el límite suroccidental de la ciudad y actúa como elemento articulador entre el área urbana y el área rural.

La programación de esta instalación recreativa, que debe ser elaborada en el proyecto definitivo y como determinantes básicos tendrá los siguientes elementos:



- Los recursos del sitio en cuanto a superficie, forma, vegetación de las distintas capas y paisaje natural que presentan cada uno de los tramos identificados.
- La dotación de los espacios y equipos necesarios para garantizar el normal desarrollo de las actividades recreacionales, activas y pasivas
- La dotación de los espacios y equipos indispensables para la provisión de los servicios complementarios a las actividades recreacionales.
- La incorporación de las obras civiles necesarias para estabilizar el cauce del río y proteger al parque y a los asentamientos adyacentes.
- La estructura urbana del área de influencia.

Esta proyección está amparada en la Constitución Política (RO 1, 11 de agosto de 1998). Que establece que entre los deberes del Estado se encuentran la defensa del patrimonio natural y cultural del país y la protección del medio ambiente, así como la preservación del crecimiento sustentable de la economía, el desarrollo equilibrado y equitativo en beneficio colectivo y la erradicación de la pobreza.

Entre los derechos civiles de la población, establecidos en la Constitución, están el derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado y libre de contaminación así como una calidad de vida que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, recreación, vivienda, vestido y otros servicios sociales.

Son responsabilidades de los ciudadanos: la preservación del medio ambiente sano y la utilización sustentable de los recursos naturales, la conservación del patrimonio natural y cultural y el cuidado de los bienes públicos y privados

Toda institución debe contar con jerarquías y atribuciones asignadas a los miembros o componentes de la misma. En consecuencia se puede establecer que la estructura organizativa de una institución es el esquema de jerarquización y división de las funciones. Jerarquizar es establecer líneas de autoridad a través de los diversos niveles y delimitar la responsabilidad de cada dependencia y empleados. (Bañon y Carrillo 1997, p. 201)

La Municipalidad de Riobamba, cuenta con una estructura la misma que fue aprobada mediante Ordenanza No.- 009-2007 de fecha 19 de junio de 2007. Herramienta que tiene la finalidad de eliminar procedimientos tradicionales.

El departamento de turismo es el encargado de ayudar a impulsar el proyecto de recuperación del parque ecológico del Chibunga. Ya que este parque se constituye en un referente que atrae a turistas del país y del extranjero. Por lo cual el departamento de turismo cumple con las siguientes funciones:

- Planificar, junto con otras dependencias la infraestructura necesaria para potenciar sitios de atractivo turístico; y programas que garanticen la seguridad del turista en nuestra ciudad.
- Generar alianzas estratégicas que permitan la potenciación del sector en el cantón.
- Coordinar con la Dirección de Educación, Cultura, Recreación y Deportes la realización de actividades culturales, como actividad promotora de turismo.
- Incentivar el turismo en las parroquias rurales del cantón.
- Crear una cultura de respeto y buen trato al turista nacional y extranjero; Generar junto con los miembros del sector turístico, indicadores que

permitan medir la evolución económica y cualitativa del sector, y que permitan además tomar acciones correctivas.

- Coordinar con las instancias municipales requeridas, acciones que fortalezcan el sector turístico en el cantón.
- Mantener actualizado el catastro del sector.
- Ejecutar las Competencias delegadas por el Gobierno Central a la I. Municipalidad de Riobamba en materia de Turismo (Orgánico Estructural de la Municipalidad de Riobamba, 2007).

Según, el Plan de Ordenamiento Territorial impulsado por el municipio, se ha definido un conjunto de sectores que por su destino agrícola, forestal y sus condiciones paisajísticas, ambientales y ecológicas, deben ser protegidos especialmente, en su calidad de recursos necesarios para la preservación del ambiente urbano, la implantación de instalaciones recreativas y la superación del déficit de áreas verdes.

Estos sectores son: Las zona de protección forestal del río Chibunga, donde se prevé la instalación del Parque Lineal Chibunga, que incorporando a los sectores de Planeamiento, está destinado al mejoramiento urbano de Riobamba, sobre todo en lo relativo al déficit hídrico y a la práctica de actividades recreativas de la población residente. Se integran también al Parque Lineal Chibunga los tramos de las franjas de protección de las quebradas: La Tarazana y de Puctus delimitadas en los costados del sector de Planeamiento y que corresponde al asentamiento Yaruquíes.

En las zonas de protección forestal, se asigna como uso genérico la forestación ornamental y protectora, permitiendo la siembra de especies de las capas medias y bajas de vegetación y de aquellas recomendadas para la ciudad de Riobamba en el Plan de Forestación Urbana, que forma parte a su vez del Plan Ordenamiento Territorial.

### **1.3.1 Objetivos de la administración del parque “Lineal Chibunga”**

El Municipio de Riobamba, a través del Departamento de Gestión Ambiental tiene la finalidad de atender la demanda insatisfecha de instalaciones recreacionales a nivel urbano y conseguir la recuperación del río Chibunga, Para cumplir con aquello se estableció dentro de sus políticas ambientales locales la realización de la Evaluación de Impacto Ambiental para el proyecto, parque Lineal Chibunga.

Entre sus principales actividades para dar viabilidad a este proyecto se tiene en cuenta los siguientes lineamientos y consideraciones: Adecuación hidráulica y saneamiento ambiental del río, Conformación de las áreas de preservación del sistema hídrico, Integración de los elementos de la estructura urbana para conformar el sistema de borde de ciudad.

Estas actividades se cumplirán según los objetivos establecidos en plan de saneamiento y recuperación del parque Chibunga.

#### **Objetivo General**

- Realizar la Evaluación del Impacto Ambiental (EIA), y Plan de Manejo Ambiental del proyecto “Parque Lineal Chibunga”.

#### **Objetivos Específicos**

- Predecir y evaluar los impactos ambientales potenciales relacionados con la construcción y operación del “Parque Lineal Chibunga”.
- Diseñar el Plan de Manejo Ambiental orientado al desarrollo sustentable del área de influencia, garantizando el total cumplimiento de la normatividad ambiental aplicable

### **1.4 Infraestructura**

Una de las principales prioridades que tiene el proyecto de recuperación del parque ecológico es la de identificar las actividades que se llevaran a cabo para

alcanzar las metas que persigue el proyecto, siendo necesario puntualizarlas en orden secuencial. Cada actividad debe tener sus insumos para alcanzar el proyecto.

Actividades designadas a los técnicos de turismo para el desarrollo del proyecto "Parque Ecológico".

### **Actividades designadas por zonas:**

#### **Zona activa:**

Encargado: Ing. William Samaniego

Deportes extremos:

- Escalada en muro
- Otras modalidades de Deportes Extremos
- Zona de Gimnasio y Piscina
- Maquinas para gimnasia
- Área de bailo terapia
- Piscina deportiva cerrada
- Deportes de pelota.
- Canchas de fútbol
- Cancha de básquet
- Cancha de Tenis
- Senderos:
- Señalización
- Caminata
- Ciclo vía

#### **Zona Inactiva:**

Encargada: Ing. María Fernanda López

Área Cultural:

- Implementación de monumentos de personajes ilustres riobambeños y placas interpretativas.
- Ágora para eventos y presencia masiva de personas

- Piletas
- Teatro Callejero
- Exposiciones de arte
- Área de Camping:
- Mesas de Picnic
- Áreas verdes para acampar cerca al río
- Áreas bbq
- Juegos infantiles

**Jardín botánico:**

- Orquidiario
- Mariposario
- Plantas propias de la zona.
- Plantas medicinales
- Huerto

**Granja integral:**

Implementación de granjas para distintas especies de animales de granja.

- Área de perros.
- Áreas verdes y jardines.
- Paseo por el corredor que comunica al parque lineal y el Parque Ecológico.
- Jardines (Talud)

**Zona Acuática:**

Encargado: Ing. Humberto Llangarí.

- Recuperación del río Chibunga
- Ampliación de la laguna por los alrededores del parque.
- Laguna de patos
- Laguna para peces

- Piletas (juego de luces)
- Mirador y toboganes (Ricpamba).

**Otros:**

- Bares
- Baterías sanitarias
- Parqueadero
- Mirador de los corazones
- Guardianía
- Reforestación
- Basureros para reciclaje

### **1.5 Proyectos de rehabilitación**

A pesar de su importancia, el río Chibunga es uno de los recursos hídricos más contaminados, los componentes orgánicos provienen de la descarga de aguas domésticas, asociada en mayor grado a la contaminación industrial causantes del estado actual del río.

Por lo cual, fue necesario impulsar proyectos de rehabilitación que permitan la recuperación de este recurso natural, de tal manera, que exista un diagnóstico ambiental para trabajar la problemática del ambiente y su entorno tomando en cuenta la población de una forma planificada y participativa

Para el financiamiento de este proyecto, el Fondo Ambiental de Municipio de Riobamba, presentó en la Subsecretaría de Tesorería de la Nación, el Proyecto Gestión Ambiental del Río Chibunga, para la cual fue asignado un presupuesto que corresponde a un saldo del 35% de donaciones del impuesto a la renta correspondiente al año 2004, distribución realizada por la asociación de Municipalidades del Ecuador correspondientes a 165.772.67 usd.

La presente evaluación de Impacto Ambiental y Plan Manejo Ambiental, se realizó bajo el amparo de la Constitución promulgada el 10 de agosto de 1998, cuya normativa permitió la realización de este estudio, con el objetivo de

obtener la Licencia Ambiental, a través de la Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio de Ambiente del Ecuador.

El Plan de Ordenamiento Territorial y su sistema hídrico incluyen, dentro de su área de intervención, los elementos del sistema hídrico y sus afluentes localizados en el área del costado sur occidental de la ciudad, el área afectada por el sistema hídrico en el perímetro urbano es de 156.46 Ha, conformada por el Río Chibunga y las quebrabas la Atarazana y Puctus.

El proyecto que se está impulsado tiene varios puntos a considerar atendiendo los siguientes factores que inciden en el ecosistema natural del parque Chibunga: Aire, Tierra, Suelo, Agua, Flora, Fauna, Paisaje, Sin dejar a un lado factores Culturales, económicos además de consideraciones externas como la infraestructura

Dentro del plan de ordenamiento, se incluye una programación que contemple la instalación de recursos recreativos, considerando lo siguiente:

- Los recursos del sitio en cuanto a superficie, forma, vegetación de las distintas capas y paisaje natural que presentan cada uno de los tramos identificados.
- La dotación de los espacios y equipos necesarios para garantizar el normal desarrollo de las actividades recreacionales, activas y pasivas.
- La dotación de los espacios y equipos indispensables para la provisión de los servicios complementarios a las actividades recreacionales.
- La incorporación de las obras civiles necesarias para estabilizar el cauce del río y proteger al parque y a los asentamientos adyacentes



- La estructura urbana del área de influencia.

Dentro del estudio del impacto ambiental se buscó el contrarrestar las tendencias negativas que producen las aguas servidas o residuales de las poblaciones rurales. En consecuencia fue necesaria la construcción de los colectores de aguas negras que eventualmente irán a confluir en un interceptor principal.

Además, fue necesario incorporar acciones a nivel urbano, sectorial y local que aporten a la recuperación de una zona hídrica y preservación ambiental, con lo cual se considera lo siguiente:

**Concertación** Con urbanizaciones y construcciones existentes de índole privada u oficial, para que valoren las áreas de ronda y ejecuten adecuaciones tendientes a ubicar nuevos frentes o fachadas hacia ellas

Eliminación de los muros o barreras físicas, reemplazándolas con cerramientos que garanticen una transparencia y continuidad visual para promover su apropiación colectiva

Para predios sin desarrollar dentro del área urbana y para las áreas suburbanas y de incorporación colindantes con estas áreas, las nuevas construcciones y urbanizaciones deben ubicar las áreas de cesión los antejardines y fachadas respectivamente frente a estas áreas

**Programa de limpieza.** Para la limpieza y purificación de las aguas de los cauces por intervenir, se deben implementar en las áreas urbanizadas la reconexión a las redes de alcantarillado de las conexiones inapropiadas a fin de que no evacuen directamente al río. En alcantarillados que llevan mezcladas las aguas negras y blancas, deben ejecutarse programas de interceptores paralelos que separen unas de las otras. Las zonas industriales deben contar con plantas propias que impidan la salida de residuos contaminantes no biodegradables; la Dirección Ambiental debe garantizar el cumplimiento de la Ordenanza de control de vertimientos.

El promover una cultura ecologista es un factor fundamental para el mantenimiento del parque Chibunga, por lo cual, se necesita generar una actitud preventiva, que permita la identificación anticipada de las afectaciones ambientales negativas de tal manera que se pueda adoptar oportunamente medidas para eliminarlas o reducirlas a niveles aceptables.

Así que la actividad humana aparece como una causa significativa de cambio ambiental, principalmente como resultado del conflicto entre mantener y utilizar el medio; es decir, desarrollo, explotación de recursos físicos, construcción, urbanización, cambio de uso de la tierra, y deposición de residuos, a menudo a expensas de la integridad del componente biótico de los recursos ambientales y biológicos.

**Conclusión:** Ante la mala distribución y escasez de los objetos urbanísticos (bancas, basureros, luminarias), del parque Chibunga, la presente investigación pretende aportar al diseño del proyecto de rehabilitación para la reactivación del sector a través del diseño gráfico e industrial para la creación de la imagen, señalética y mobiliario urbano, lo que permitirá actualizar y fortalecer la identidad, la marca y la imagen global y tenderá a convertir a Chibunga en un sector turístico.

## **CAPÍTULO II**

### **Diseñar es comunicar**

El parque Lineal Chibunga constituye un elemento de referencia fundamental para la ciudad de Riobamba que podría contribuir al crecimiento económico, al desarrollo y al fomento de la cohesión social.

El objetivo de esta investigación es demostrar que hay que cuidar todos los aspectos de la comunicación. Mostrar cómo la Identidad corporativa tiene una gran importancia y significado.

#### **2.1 Diseño Gráfico**

El diseño gráfico es una herramienta muy útil en el proceso de diseño de la Identidad Corporativa de las empresas e instituciones, en primera instancia ayuda a poder trazar o determinar la marca de la empresa, para luego poder socializar el producto final con los usuarios tanto internos como externos, es decir para comunicar o enviar un mensaje a través de la imagen corporativa.

El diseño gráfico trabaja, en síntesis, con unos elementos simples que son los signos, correspondientes éstos a sus códigos. Letras y textos, en tanto que signos caligráficos, tipográficos, mecanográficos, etc., pertenecen a códigos lingüísticos. Por otro lado, las figuras e imágenes, corresponden a códigos icónicos. (Costa, 1987, p. 10).

##### **2.1.1 Concepto**

Todas las formas de diseño implican un doble proceso: internamente, un desarrollo comunicacional. De la marca e identidad corporativa y de ésta a la imagen global, el grafismo pasa a ser propiamente diseño y a coordinarse después con las demás disciplinas de diseño y los procesos comunicativos cambian con ello radicalmente. (Costa, 1987, p. 10)

De esta forma se entiende que el diseño gráfico es un ente muy importante ya que a través de su trabajo se determinan lineamientos gráficos sobre las empresas, para ello utilizará varios elementos, en palabras de Costa:

Para el agente de marketing, el diseño es el toque final; para el diseñador, por otra parte, en la calidad de la apariencia estética, la imagen en el sentido estricto de la palabra.

### 2.1.2 La marca



**Figura 6:** La marca del parque “Lineal Chibunga

Tomado de [www.flickr.com/photos/veroracing/5165778775/lightbox](http://www.flickr.com/photos/veroracing/5165778775/lightbox)

La marca se manifiesta como señal en forma de una inscripción, un rasgo distintivo, una figura, sigla, emblema o pictograma simbólico que son acuñados o impresos de modo indeleble en el mismo producto, formado parte físicamente de él. De su entidad objetual funcional y psicológica. (Costa 1990, p. 27)

Aplicada a las actividades productivas, la identidad visual nace con la marca, este distintivo es señal material de origen y calidad que permite distinguir y reconocer los productos de sus fabricantes.

Así la marca:

- Constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto.
- Es un recurso mnemotécnico, gracias a la repetición.

- Se incorpora a la comunicación publicitaria por su gran difusión en el substrato cultural.
- A través de la publicidad y asociada a mensajes motivan tés utiliza elementos de persuasión en la estrategia de la empresa
- Signo de identidad por medio del diseño gráfico y la comunicación social.

### **2.1.2.1 La importancia de la marca**

Dentro de la empresa está constituido de un signo verbal que es el nombre de la marca, un signo gráfico y un signo cromático que identifican a una empresa o institución.

- A nivel etimológico está relacionada con la identidad y la propiedad como también a la acción de marcar las cosas, con el fin de distinguir un objeto de otro, con el propósito de reconocer su calidad, procedencia, etc.
- A nivel conceptual, la primera dimensión de la marca es la identidad visual. Existen varios términos como símbolo, anagrama, sigla, logotipo, alegoría, grafismo de marca, distintivo de marca, etc. todos estos constituyen un sistema de lenguaje diferente y paralelo.
- A nivel formal o morfológico, la marca está compuesta de tres formas simultáneas de expresión: semántico, es decir, lo que dice; estético, es decir, como lo dice; y psicológico, es decir lo que evoca.
- A nivel creativo, la marca es un proceso de significación (semantización), lo que hace que esta sea identificada por sí misma y por los demás a través de dos procesos, según Verón 1990: el escogitamiento de los signos de identidad y la construcción de la identidad visual.
- A nivel estratégico, la marca es un conjunto de estructuras que idealmente se relacionan entre sí conformando un todo homogéneo, se

encuentran: identidad visual, diseño de productos, servicios, packaging, publicidad.

- A nivel económico dentro del mercado existen varios productos o servicios cuando la marca tiene un afianzamiento importante, esta es capaz de favorecer la preferencia del consumidor.
- A nivel legal en el campo de identidad, la marca es un elemento que se registra como propiedad de uso exclusivo por la persona o institución que la registra, para cumplir con este proceso, previamente se realiza la concepción-formalización y el registro.
- Nivel funcional: hacerse conocer, reconocer y memoriza a la empresa, a la misma marca y a los productos o servicios relacionados.
- Nivel sociológico, la marca tiene un posicionamiento, en la dimensión intelectual, cuando vemos que la marca lleva el producto es decir, la preferencia de compra de un producto está influenciado por el conocimiento previo de la marca esto indica que la marca es una imagen mental, es decir tiene un valor psicológico.

### **2.1.2.2 La marca turística o marca de destino**

Existen tres enfoques para definir la marca de destino marca turística:

- Desde un punto de vista perceptual, donde la importancia es otorgada a la valoración de los atributos del destino.
- Desde un punto de vista afectivo, donde la importancia es otorgada a los sentimientos que despierta el destino.
- Desde un punto de vista global, que recoge la valoración global que un turista realiza de un determinado lugar. (Xoán, 2013)

Se trata de un concepto puramente subjetivo, que a pesar de basarse en una realidad objetiva (los atributos del destino), se forma a partir de pensamientos,

ideas, creencias y percepciones de los turistas y la imagen no tiene porque tratarse como algo individual, sino que puede ser compartida por grupos de personas.



De este modo, aquellos destinos con imágenes más fuertes y positivas tienen una mayor probabilidad de ser considerados y elegidos al finalizar el proceso de decisión del viaje turístico.

## 2.2 Sistema de identidad de la marca

La práctica del diseño de identidad como técnica y estatuto profesional inicia con los antiguos artesanos anteriores a Cristo; después con las corporaciones medievales y se reivindica con el industrialismo en el siglo XIX.

En el siglo XX, el enorme desarrollo de las telecomunicaciones transforma a la marca en una práctica más completa, sistemática y espectacular de la identidad visual.

“Más que firmar o marcar necesita disponer de un sistema organizado de signos de identidad, lo cual es parte de una estrategia y política de comunicación”. (Costa, 1994., p. 22).



**Figura 8:** Identidad Corporativa de una marca

Tomado de [www.lartevisual.com.ar/admin/f0e876b7jyimuebles.jpg](http://www.lartevisual.com.ar/admin/f0e876b7jyimuebles.jpg)



La función de la marca es convertirse en una auténtica estrategia institucional y comercial que a través de un sistema de formas, figuras, colores y ante todo un concepto brinden a los perceptores: ideas, impresiones psicológicas y una alta capacidad de memorización, acerca de la personalidad de la empresa.

### **2.2.1 Concepto de identidad**

La identidad corporativa por medios estrictamente visuales, supone un conjunto de elementos intelectuales o técnicas mentales y otro conjunto de elementos instrumentales o técnicas materiales, así entre los principales postulados de base se encuentran:

1. El principio simbólico: que constituye el universo de los signos y símbolos.
2. El principio estructural: cada uno de estos signos y el conjunto, deberá funcionar en el “todo” organizado de la identidad.
3. El principio sinérgico, dónde la propia estructura signíca es fecundada en una serie de interacciones dinámicas que constituyen un discurso.
4. El principio de universalidad (Costa, 1994., p. 91).

Estos principios son interdependientes, se trata de la combinación de elementos mentales, materiales y técnicos como la base de la conceptualización, la creatividad, y el trabajo gráfico de la identidad corporativa.

Así, la identidad corporativa es cara de una empresa o de una institución.

Según Memelsdorff y Rolando, la identidad corporativa se la puede entender como: “la suma de todos los mensajes estables y permanentes que se transmiten al entorno de una institución”. (Diseño: Empresa & Imagen, 2007)

Una de las exigencias más importantes del concepto de identidad corporativa es ayudar al marketing. Deben conocerse las estrategias de marketing y de concepción de producto a fin de que sean tomadas de forma adecuada con vistas a desarrollar la concepción de identidad corporativa.

### **2.2.2 Importancia de la identidad**

Las empresas grandes se caracterizan por tener identidades corporativas y marcas bien establecidas, con prestigio, por ello los consumidores tienen confianza y consumen sus productos o servicios.

A diferencia de las pequeñas o medianas que al hacer algo novedoso requieren de mayor esfuerzo para introducir y mantener su producto a la cabeza del mercado.

Una buena imagen corporativa es un factor fundamental para generar una fuente de ingreso importante y estable para la empresa. Es un soporte de información que permite al productor constituirse una reputación y rentabilizar esfuerzos de innovación o calidad". (Diseño: Empresa & Imagen 2007).

En la actualidad existen muchas empresas que basan su identidad en logotipo, o imagen, sin darse cuenta de la importancia y la necesidad de la creación de la identidad de la empresa como tal, ya que esta es la estrategia de diferenciación única.

La Identidad Corporativa es una herramienta indispensable dentro de la construcción de la empresa, no solo como la formación de la imagen hacia un público externo, sino que puede ayudar, por ejemplo a aumentar la motivación entre los empleados, se aplica, a todas sus manifestaciones, propiedades y actuaciones.

Todas estas formas de percibir la empresa deben estar relacionadas entre sí de tal modo que el público se haga una "imagen" concreta de la empresa y esta pueda influir en las decisiones, elecciones, preferencias, opiniones y fidelidad.

### **2.2.3 Elementos que componen la identidad o imagen corporativa**

Una imagen corporativa se determina en primer lugar por sus características visuales, el logotipo, los colores y la tipografía. Mediante esta iconografía abstracta, una empresa se distingue de las otras, de la misma manera que a

través de la historia, los individuos, grupos y naciones han usado medios visuales para distinguirse de los demás. (Costa, 1990, p. 29).

## **2.3 Logotipo**

El logotipo es la principal herramienta de reconocimiento de una marca, comprende varios factores como son el isotipográfico, acompañado del nombre, más el apoyo de un eslogan. Este debe acompañar varios años a la marca.

Un logotipo es un componente relativamente pequeño, pero muy importante, en la identidad corporativa porque se lo puede definir como la versión gráfica estable del nombre de la marca.

### **2.3.1 El símbolo**

Es el dibujo que lleva el logotipo. Para diseñarlo es necesario buscar formas que interactúen por sí mismas que le gusten y lleguen efectivamente al cliente.

Los símbolos son elementos que utiliza la empresa, con el fin de crear vínculos con el público o la sociedad, por medio de la identificación y asociación de los mismos. El objetivo es influir visualmente él en mercado, y hacer visibles los objetivos de la empresa a través del diseño corporativo, su aplicación y comportamiento.

Los símbolos deben tener asociaciones hacia la marca es decir que están íntimamente interrelacionados ya que esta refuerza la concepción que el diseñador quiere dar de la empresa. De esta forma se establecen diferentes tipos de símbolos según su significado intrínseco.

## **2.4 Cromática**

El color es un fenómeno óptico con un fuerte efecto asociativo y psicológico, este es un componente primario del estilo de empresa.

“El color es una ayuda destacada para la reconocibilidad que después de todo, es el objetivo de la identidad corporativa. Y ello a pesar de que

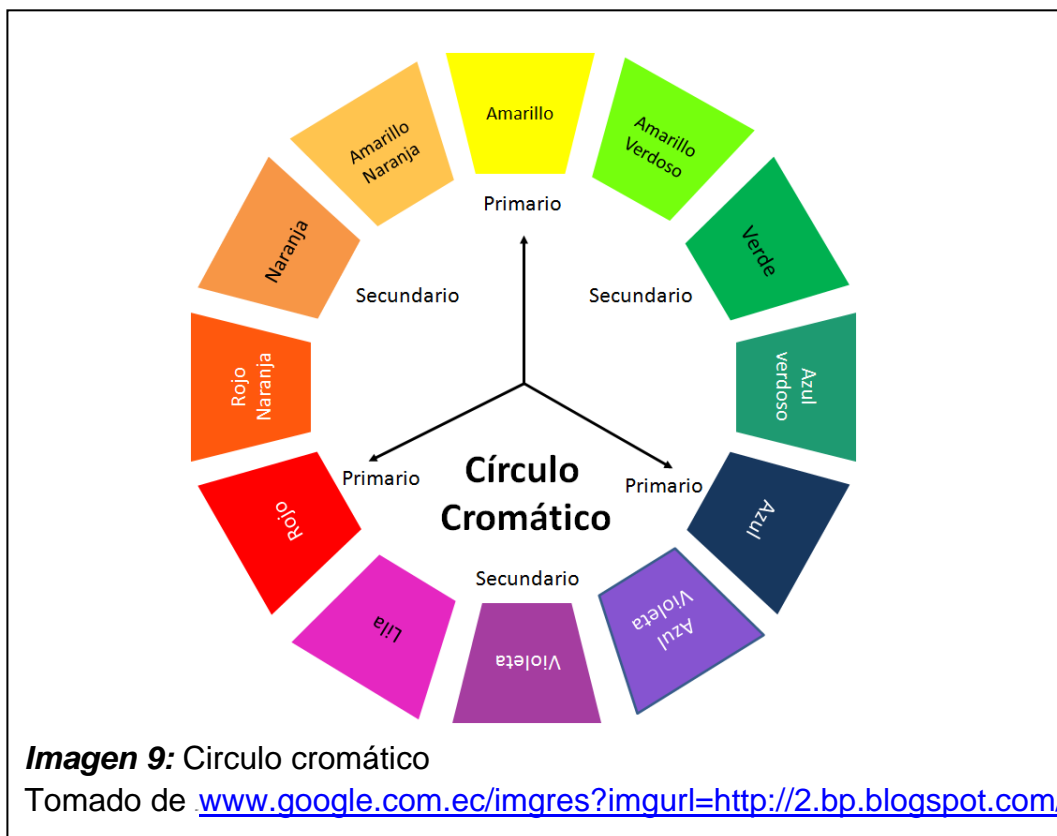
es difícil realizar colores completamente exclusivos, en especial cuando sólo se tiene un color secundario para usar el primer lugar junto al casi inevitable empleo del negro en la tipografía”. (Millares 1991., p. 172)

#### 2.4.1 La cromática y su importancia

El color como tal, es un elemento destacado en el diseño, la aplicación del color como forma de identidad es una de las varias formas específicas de aplicar la identidad corporativa, dentro de los elementos gráficos que representan a la empresa, el hecho de escoger los colores indicados y la adecuada combinación de los mismos pueden tener un éxito en la aceptación del público frente a la imagen de la identidad corporativa de la empresa.

#### 2.4.2 Circulo Cromático

Toda la gama de colores que podemos observar en los elementos impresos se derivan de las cuatro tintas básicas cian o azules, magenta o rojas, amarillas, y negro.



Especificamos que el cian magenta y amarillo son colores primarios y el negro, que es la ausencia de color por efecto de la luz, son las tonalidades de las que se desprenden todas las combinaciones de color dentro del arte gráfico.

Cada color tiene cualidades que lo diferencian de los demás, estos son:

- Matiz es la especificidad cromática de cada color, lo que lo identifica y diferencia de los demás, es su propiedad única de color.
- Valor es la luminosidad o la cantidad de luz reflejada por un objeto, el mismo que produce el nivel de claridad y oscuridad del mismo, dejándonos ver si un color es más claro o más oscuro.

Intensidad se refiere a la pureza del color, en relación a su concentración, es más puro o está combinado en diferentes proporciones con otros colores.

“Los colores complementarios (por ejemplo, amarillo y violeta o rojo y verde) son colores que en el círculo diagramático de colores se encuentran opuestos”. (Jennings, 2007, p. 26).

### **2.4.3 La psicología del color**

Los colores tienen un efecto asociativo, sin embargo sus connotaciones no son las mismas en todo el mundo, pues están determinadas culturalmente, por lo que las multinacionales deben tenerlo en cuenta cuando confeccionen sus identidades corporativas.

## **2.5 Tipografía**

La tipografía es el medio por el cual una idea o concepto adopta una forma visual, así como uno de los elementos que mejor define la dimensión emocional de un diseño. La forma de la tipografía influye notablemente en la accesibilidad de la idea y el modo en que el lector reaccionará ante ésta. (Ambrose, 1999, p. 38).

La tipografía es comunicación visual escrita, esta herramienta permite diseñar la identidad corporativa, a través de la elección del tipo y el material característico para cualquier tipo de impresión, desde unas pocas líneas de un

texto para un cartel, hasta el extremadamente complejo tratamiento de texto preciso para una obra de consulta importante.

La tipografía por lo tanto es una de las herramientas del diseñador de identidad corporativa. La elección del tipo y de la manera en que se usa en el material impreso puede ser un factor característico en la identidad visual total.

Dentro de la enorme cantidad de familias de tipos, se puede distinguir entre las más adecuados para el texto junto a las numerosas familias que son apropiadas para los titulares de los anuncios.



### 2.5.1 Análisis de la tipografía

Las familias de tipos para texto se disponen en un amplio surtido que va desde la Fina Condensada hasta la Negrilla Ampliada. La Univers, la letra de la empresa de Imagen, tiene un surtido excepcional de no menos de 22 gradaciones, mucho más de lo que se puede esperar razonablemente que se use para dar al texto los matices necesarios. (Millares, 1991., p. 175).

La mayoría de las identidades corporativas tienen tres familias de tipos como mucho y un número limitado de grabaciones. Demasiadas variantes de tipos

perjudicarán el reconocimiento instantáneo de la imagen tipográfica de la identidad corporativa.

Esta también prescribe el surtido en tamaños de tipo que se pueden usar y las instrucciones generales de disposición de los tipos que forman la base del tratamiento de texto, incluyendo la disposición justificada o no, el ancho de columna, cuándo usar el texto en mayúsculas o determinar el espaciado entre líneas.

La tipografía no es solo cuestión de letras y números, sino de otros elementos impresos como líneas, bandas, bordes o símbolos.

En la comunicación visual el tipo de letra desempeña dos funciones: busca llamar la atención y, luego, retener esa atención. Para la primera ha de ser llamativo y atractivo, por lo que se aplican normas distintas que para la segunda, con el fin de transmitir una información más extensa y detallada. Millares, 1991., p. 175).

La enorme gama de familias de tipos disponible cubre ambas funciones. Existen millares de tipos que son adecuados para titulares, introducciones cortas y logotipos. Sin embargo, el número de familias de tipos adecuadas para el texto es mucho más limitado.

Las cabeceras o membretes, por definición, se caracterizan por destacar más y ser de mayor tamaño. El texto se compone con un tipo y un cuerpo que sean adecuados para facilidad de lectura.

Para las identidades corporativas hay una tendencia predominante a restringir el número de familias que se emplea. Ello es comprensible, ya que le da a la identidad de empresa un aspecto uniforme y la hace reconocible al instante.

La evolución de la escueta existencia de un logotipo a la programación estructurada de una Identidad Visual Corporativa bien definida, no es tan solo un proceso de desarrollo técnico también es un proceso de desarrollo estratégico del management empresarial, es una evolución en el pensamiento y en la personalidad de las corporaciones.

**Conclusión:** En este nuevo contexto social, la calidad que ofrece una empresa ya no es tan solo aquello que se controla en los productos; ahora es un valor primordial exigido, un valor que se genera también con el servicio, la acción y la comunicación, es decir, con la “conducta global” de la organización. Y una de las cualidades de la imagen corporativa (dentro de esta conducta global) es justamente la capacidad que se tiene para exponer ante sus públicos persuasiva y coherentemente, su identidad, su estilo, a través de su imagen visual total. La capacidad de originar, a través de su estética y su gráfica, empatía con sus públicos diversos y con las expectativas y tendencias de la colectividad. La correcta gestión de la identidad visual se convierte en este momento histórico en verdadero valor añadido corporativo.



## CAPITULO III

### 3.1 Señalética

El ser humano es consciente del espacio que lo rodea y siente la necesidad permanente de tener puntos de referencia para no perderse.

De ahí la importancia de las referencias, marcas o señales, que se han empleado desde tiempos ancestrales para facilitar la orientación de los individuos.

La señalética es el lenguaje intermedio entre la comunicación escrita y la simbólica, que con el paso del tiempo se ha ido estandarizando para su comprensión universal.

La señalética estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos. Al mismo tiempo es la técnica que organiza y regula estas relaciones. (Costa Joan, 1992, pág 10).

La señalética nace de la ciencia de la comunicación social o de la información y de la semiótica. La señalética responde a la necesidad de información o de orientación que está provocada, y multiplicada al mismo tiempo, por el fenómeno de la movilidad social y la proliferación de servicios públicos y privados, que ella genera tanto en el ámbito cívico y cultural como en el comercial: transportes, seguridad, sanidad, circulación, animación cultural, ocio y tantos otros.

#### 3.1.1 Semiología, Semiótica y Semántica

La semiología es la ciencia que se encarga del estudio de los diferentes sistemas de signos, según lo define Pierre Guiraud en su libro "La Semiología" la lengua es una parte de la semiología, la lengua es el conjunto de signos que expresan ideas y por eso es comparable con la escritura, el alfabeto de los sordomudos, a los ritmos simbólicos etc., se puede decir entonces que estudia la vida de los signos en un entorno social.

No deben confundirse los términos semiología, semiótica (estudio general de los signos, especialmente no lingüísticos) y la semántica (estudio del sentido de los significantes lingüísticos)

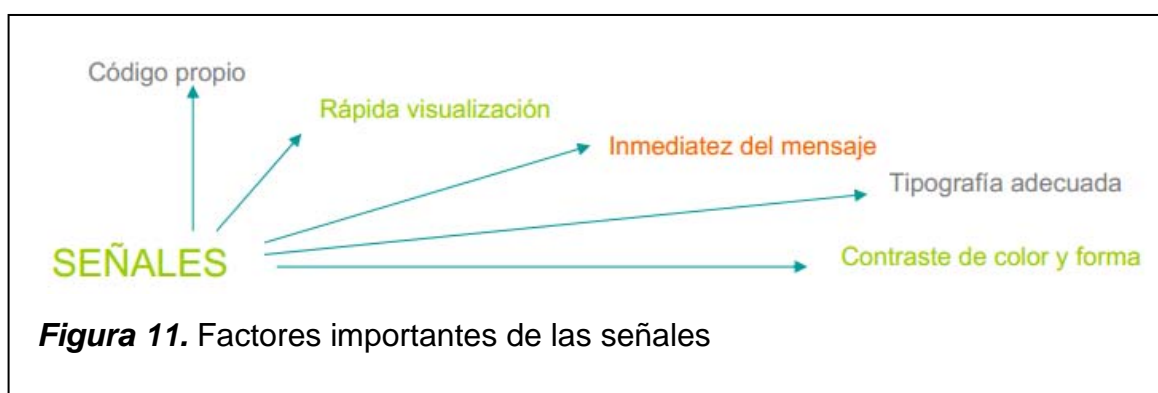
El término semántica (del griego *semantikos*, "lo que tiene significado") se refiere a los aspectos del significado, sentido o interpretación de signos lingüísticos como símbolos, palabras, expresiones o representaciones formales.

Lo que declara que cualquier medio de expresión (lenguaje formal o natural) debe tener una correspondencia entre expresiones de símbolos o palabras y situaciones o conjuntos de cosas que son de carácter entendible y que se encuentran en el mundo físico o abstracto que puede ser descrito por dicho medio de expresión

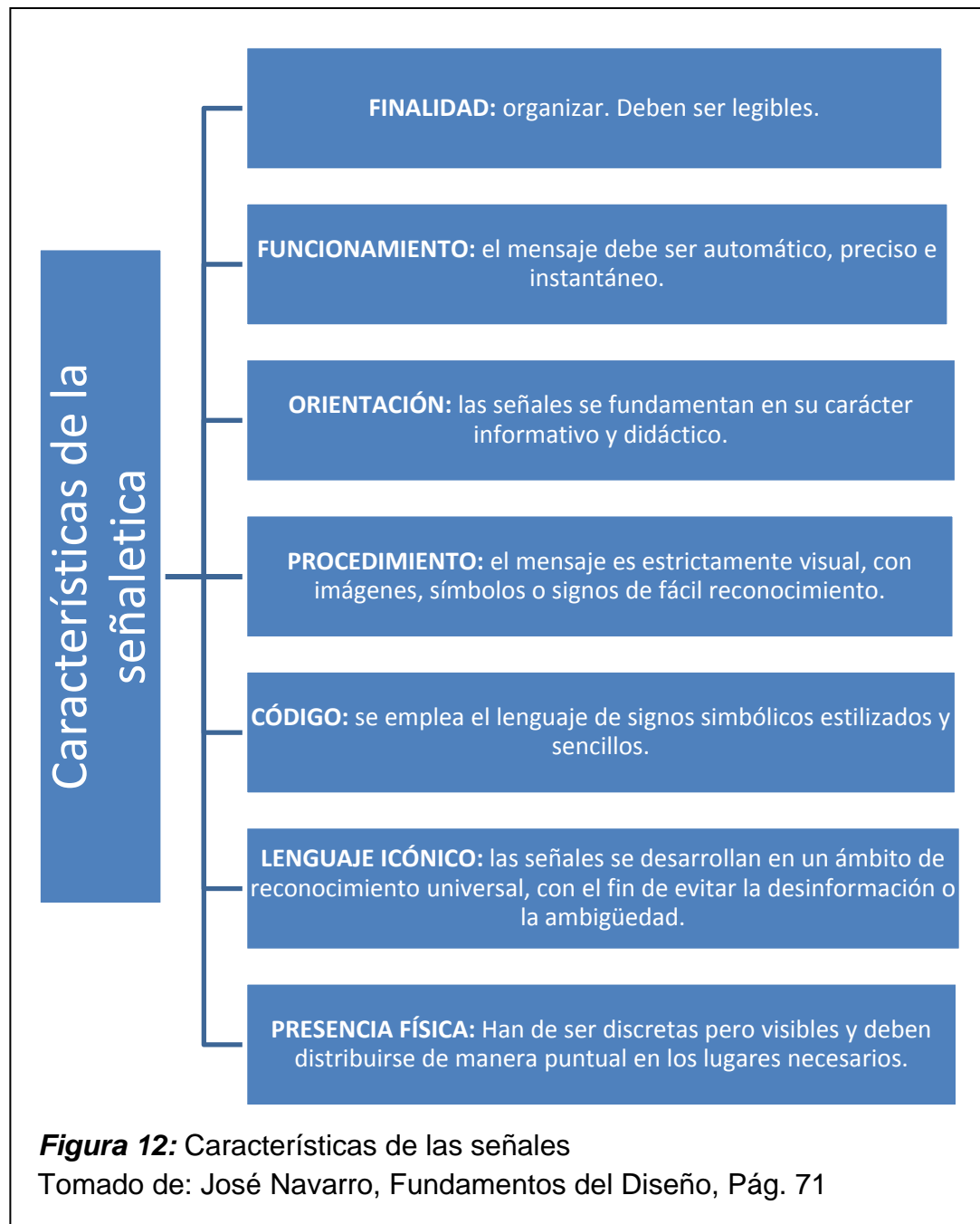
### 3.1.2 Definición de señalética

Desde el punto de vista de la comunicación social, señalética es la ciencia de las señales en el espacio, que constituyen un lenguaje instantáneo, automático y universal, cuyo fin es resolver las necesidades informativas y orientativas de los individuos itinerantes en situación (Lozano Jorge, 2004, pág. 126).

Lenguaje intermedio entre la comunicación escrita y simbólica. Tiende a la normalización para su rápida y universal comprensión.



### 3.1.2.1 Características fundamentales



### 3.1.3 Elementos gráficos que componen la señalética

La señalética se concibe como un mecanismo de comunicación común a la ingeniería y a la arquitectura, al urbanismo y al diseño industrial, pues su

función esencial es la de estar al servicio de los individuos, como un emisor permanente de comunicación y orientación.

### 3.1.3.1 Iconos

Un icono es una imagen, cuadro o representación; es un signo que sustituye al objeto mediante su significación, representación o por analogía, como en la semiótica. (Baines Phil, 2004, pág 143)



### 3.1.4 Pictogramas

También llamada gráfica de imágenes o pictografía. Es un diagrama que utiliza imágenes o símbolos para mostrar datos para una rápida comprensión. En un pictograma, se utiliza una imagen o un símbolo para representar una cantidad específica.

Tomando como un punto de partida el reportorio de pictogramas utilizables, se procederá a la selección de los más pertinentes desde el punto de vista semántico (significación unívoca), sintáctico (unidad formal y estilística) y

pragmático (visibilidad, resistencia a la distancia). (De la Torre Guillermo, 1987, pág. 37)

El pictograma suele responder a dos grandes universos: el de su significado y el de su representación, los cuales deben tener una armonía, ya que, de no ser así el usuario no lo podrías comprender.

En resumen cuando un icono no está bien logrado puede que no represente correctamente la abstracción aunque ésta esté bien realizada, sucede lo mismo cuando no se logra bien un icono aunque la abstracción sea la adecuada.

(Sergio Ricupero, Diseño Gráfico en el aula, pago 108)



### 3.1.4.1 Pictogramas e Ilustraciones

En una ilustración se trata de retener los grafismos esenciales que sirven para reconocer cierta actividad o lo que se quiere mostrar suprimiendo detalles y texturas, donde solo se debe conservar el esquema icónico. (Morín 1994, pág 155)

En el ámbito de la señalética, estas se usan tanto como pictogramas propiamente dichos, así como ilustraciones que representan cosas que no son explicables mediante iconos.

Para lograr éstos sistemas señaléticos debe hacerse un trabajo de conceptualización gráfica, que a menudo se lo acompaña de un texto explicativo.

#### 3.1.4.1 Abstracción y esquematización en el diseño de pictogramas

El diseño de pictogramas conlleva siempre un proceso de abstracción progresiva. De la complejidad una escena real, la persona extrae los elementos más importantes en una cantidad mínima para obtener con ellos la máxima expresividad e información.

Los pictogramas desarrollados deberán cumplir los siguientes principios:

- Ser simples (limpios, fáciles de dibujar).
- Prácticos (adecuados al medio elegido).
- Consistentes (adecuación entre los elementos gráficos utilizados).
- Identificables (que expresen claramente el concepto representado).
- Agradables visualmente.



### 3.1.5 Tipografía y color de la señalética

Término para impresión mediante el uso de piezas de metal independiente, móviles y reutilizables, cada una de las cuales tiene la forma de una letra realizada en la parte superior. (Philip B Meggs, Historia del Diseño Gráfico)

Empezando a analizar este concepto que es un poco anticuado para lo que eran los tipos móviles nos damos cuenta que no se puede aplicar el mismo término en la era moderna donde los programas de computadores no permiten acceder a una gama extensa de fuentes tipográficas virtuales, que no están condicionadas a su complejidad para la producción de las mismas.

Tendremos que necesariamente definir los dos conceptos para partir de ahí.

**Tipo:** un objeto físico hecho de un bloque de metal que posee una cara superior en relieve invertida, con el grabado de una letra o símbolo.

**Fuente Tipográfica.** Es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes.

**Familia Tipográfica.** En tipografía significa un conjunto de tipos basados en una misma fuente, con algunas variaciones, tales como por ejemplo, el grosor y la anchura; pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran familias se parecen entre sí pero tienen rasgos propios.

A partir del material presentado sobre tipografías se puede llevar a cabo un análisis y realizar una tabla comparativa entre tres fuentes tipográficas en este caso vamos a trabajar con los siguientes tipos de letras: romanas, egipcias y sans serif.

#### **Características a analizar:**

Utilizar el texto para realizar una tabla comparativa, en la cual se deberá analizar las diferencias entre las tres fuentes tipográficas en relación a:

- serif o sans serif,

- forma del serif,
- dirección del eje,
- relación curvas y rectas,
- trazos,
- partes cada letra,
- variables de peso, ancho y estructura.

Utilizar el texto para realizar tres propuestas diferentes de variantes de espaciado para cada una de las tres fuentes tipográficas. Estas propuestas no deberán atender a la legibilidad del texto. Las variantes a utilizar son:

- espaciado entre letras,
- espaciado entre palabras.

### **3.1.5.1 Cromatismo señalético.**

El uso del color en los sistemas de señales de orientación obedece a diferentes criterios: criterio de identificación, de contraste, de integración, de connotación, de realce, de pertenencia a un sistema de la identidad corporativa o de la imagen de marca. (Derive Maurice, 1964, pág. 11).

Los colores señaléticos constituyen un medio privilegiado de identificación. Los edificios, los espacios públicos, las distintas zonas de las instalaciones, las partes diversas de que estas se componen son fáciles de diferenciar por medio del uso de códigos cromáticos, los cuales pueden alcanzar no solo los paneles señaléticos, sino que como como una extensión de estos, pueden crear un ambiente cromático general: un macro código.

En este caso, el color es un factor de integración entre señalética y medio ambiente, pero la integración tiene diferentes matices.



### 3.1.6 Clasificación de las señales

#### 3.1 .6 1 Clasificación de las señales según su objetivo

- **ORIENTADORAS:** Sitúan en el entorno a los individuos con pictogramas y textos claros que son fáciles de reconocer.
- **INFORMATIVAS.** Brindan información específica de utilidad para los usuarios.
- **DIRECCIONALES.** Ayudan específicamente a la circulación de los individuos
- **IDENTIFICATIVAS.** Elementos informativos que designan la ubicación de puntos de interés para los usuarios.
- **REGULADORAS.** Salvaguardan y protegen al usuario contra el peligro.  
Restriictiva Preventiva Prohibitiva
- **ORNAMENTALES.** Son de carácter decorativo pero informan al usuario.

#### 3.1.6.2 Clasificación de las señales según su soporte

- **ADOSADA.** Significa colocada, la mayor parte de la señal va a estar puesta o apoyada en un muro.
- **AUTOTRANSPORTE.** Es cuando está anclada en el piso o detenida con uno o dos postes.
- **BANDA.** Cuando la señal está sujeta a dos muros, columnas o postes de manera perpendicular.
- **BANDERA.** Cuando la señal está anclada perpendicularmente al muro o columna de uno de sus lados.
- **COLGANTE.** Cuando la señal cuelga de arriba hacia abajo, generalmente del techo.
- **ESTELA DE IDENTIDAD.** Es una señal con volumen.
- **ESTELA DIRECTORIOS.** También es una señal con volumen pero solo es de directorios.

- **TIJERAS.** Es una señal doble, se pone provisionalmente.
- **DE CAJA.** Es cuando hay una caja de luz o un bastidor que tiene una luz interior, por ejemplo un letrero de farmacia.
- **TERMINAL DE DATOS (V.D.T.)** Es volumétrica, es electrónica y se emplea para solicitar información, es a base de rayos catódicos que aparecen en la pantalla.
- **DE CRISTAL LÍQUIDO.** Son para leerse a distancias cortas y se maneja una tipografía digital.
- **REFLECTORES DE LUZ.** Sistemas electrónicos de exhibición en donde se forma por medio de discos de color que responden a una corriente eléctrica.
- **DE CÁTODO FRÍO.** Conocidos como de Neón. Son tubos de vidrio que contienen un gas y el color va a depender del tipo de gas.

(Rafael Quintana, Sistemas de Señalización y Señalética)

### 3.1.7 Desarrollo de un programa señalético

La metodología para la creación de programas señaléticos, abarca las diferentes etapas de dicho proceso. Es necesario penetrar en el tejido de interrelaciones, tan características de la señalética, que se establecen entre el conjunto de sus componentes. (De Gregorio J, 2006, pág. 178)

Estas son los principales factores que se deben tomar en cuenta para desarrollar un programa señalético:

- Estilo arquitectónico y ambiental
- Iluminación Ambiental
- Contraste Visual
- Estructura arquitectónica
- Distancias de visión
- Visibilidad y Legibilidad
- Tipografías

- Tamaños
- Materiales Señaléticos
- Imagen de Marca
- Vandalismo
- Colores Señalético
- Códigos Cromáticos
- Pictogramas
- Señales: Modelos y formatos
- Normas Internacionales
- Aprovechamiento
- Complejidad organizacional de los servicios

### **3.2 Diseño Industrial**

El diseño grafico nos permite conceptualizar y crear una imagen acorde a las necesidades del tema tratado, de acuerdo a los conceptos vistos anteriormente se puede crear un sistema de comunicación completo, que se acople a las expectativas del proyecto.

#### **3.2.1 Definición de diseño industrial**

El diseño industrial es una actividad creadora que consiste en determinar las propiedades formales de los objetos que sea desea producir industrialmente (Quarante Danielle, 1992 Pág 116). Por propiedades formales de los objetos no solo debe entenderse las características exteriores, sino en especial las relaciones estructurales que hacen de un objeto una unidad coherente, tanto desde el punto de vista del consumidor como del productor. El diseño industrial tiene como vocación mejorar todos los aspectos del entorno humano condicionados por la producción industrial, y puede tratarse:

- de diseño de productos
- de diseño gráfico
- de diseño de entornos o ambientes visuales

### **3.2.2 Importancia del Diseño Industrial**

El diseño industrial constituye un instrumento importante para el posicionamiento de nuevos productos en el mercado, por lo tanto el diseño industrial es la conexión o el vínculo más importante entre las necesidades humanas y las posibilidades tecnológicas de una empresa.

El diseño industrial tiene una conexión directa con el mobiliario urbano, al dar soluciones a necesidades básicas de los individuos dentro del aspecto urbano, lo que permite crear soluciones prácticas y acordes en el mobiliario usado en la sociedad actual.

## **3.3 MOBILIARIO URBANO**

### **3.3.1 Función del mobiliario**

Son los elementos fijos localizados en el espacio público para el servicio de diferentes funciones como: basureros, bancas, alumbrado, teléfonos, paraderos de camiones y otros implementos de servicio funcional o decorativo. Éste complementa en gran parte la imagen urbana de una ciudad. (Serra Josep, 1996, pág 6)

Deberá estar construido de materiales resistentes con especificaciones de calidad que garanticen su estabilidad a fin de tener muebles resistentes de uso frecuente al medio ambiente natural y social. En la tabla siguiente se indican los factores que intervienen en la selección del mobiliario urbano:

Se hará un listado del mobiliario urbano FUNCIÓN necesario y las condiciones requeridas para su óptimo funcionamiento. Se deberá tener en cuenta las condiciones climáticas de DURABILIDAD lugar, el material y la construcción de éstos, así como el vandalismo y otras condiciones excepcionales. Considerar la

durabilidad y la permanencia INTENSIDAD DE USO de éste. Se deberá tener en cuenta tanto el costo inicial COSTO así como el costo de mantenimiento de éste. Tener en cuenta las limitaciones y la selección de TIPOLOGÍA DEL LUGAR materiales de acuerdo a la tipología del lugar.

En caso de existir mobiliario urbano de valor histórico dentro de la ciudad, se recomienda la protección y mantenimiento de éste. De no existir tal, se deberá sustituir por un mobiliario de diseño contemporáneo sin hacer referencia al anterior.

### **3.3.2 Tipos de mobiliario**

#### **3.3.2.1 Mobiliario para espacios públicos**

Se llama espacio público al lugar donde cualquier persona tiene el derecho de circular, en oposición a los espacios privados, donde el paso puede ser restringido, generalmente por criterios de propiedad privada, reserva gubernamental u otros. Por tanto, *espacio público* es aquel espacio de propiedad pública, "dominio" y uso público. Entiéndase dominio en sentido estricto, ya que este no está afectado a la generalidad de las personas. (Borja Jordi, 1998, pág 125)

En el aspecto legal, podemos decir que el espacio público moderno proviene de la separación formal entre la propiedad privada urbana y la propiedad pública. Tal separación normalmente implica reservar desde el planeamiento, suelo libre de construcciones (excepto equipamientos colectivos y servicios públicos) para usos sociales característicos de la vida urbana (esparcimiento, actos colectivos, transporte, actividades culturales y a veces comerciales, etc). Desde una aproximación jurídica, podemos definirlo como un espacio sometido a una regulación específica por parte de la administración pública, propietaria o que posee la facultad de dominio del suelo, que garantiza su accesibilidad a todos los ciudadanos y fija las condiciones de su utilización y de instalación de actividades.

En cuanto al uso, el espacio público es el escenario de la interacción social cotidiana, cumple funciones materiales y tangibles: es el soporte físico de las actividades cuyo fin es satisfacer las necesidades urbanas colectivas que trascienden los límites de los intereses individuales. Se caracteriza físicamente por su accesibilidad, rasgo que lo hace ser un elemento de convergencia entre la dimensión legal y la de uso. Sin embargo, la dinámica propia de la ciudad y los comportamientos de sus gentes pueden crear espacios públicos que jurídicamente no lo son, o que no estaban previstos como tales, abiertos o cerrados, por ejemplo espacios residuales o abandonados que espontáneamente pueden ser usados como públicos. Existen también espacios de propiedad privada pero de uso público como los centros comerciales que son espacios privados con apariencia de espacio público.

El espacio público tiene además una dimensión social, cultural y política. Es un lugar de relación y de identificación, de manifestaciones políticas, de contacto entre la gente, de vida urbana y de expresión comunitaria. En este sentido, la calidad del espacio público se podrá evaluar sobre todo por la intensidad y la calidad de las relaciones sociales que facilita, por su capacidad de acoger y mezclar distintos grupos y comportamientos, y por su capacidad de estimular la identificación simbólica, la expresión y la integración cultural. (Bohigas Oriol, 1985, pág 45)

El espacio público supone, pues, dominio público, uso social colectivo y diversidad de actividades, características entre las que existe gran cantidad de posibilidades hasta llegar al extremo del espacio virtual en Internet, que se configura actualmente como un espacio público no físico pero de gran importancia.

El espacio público abarca, por regla general, las vías de circulación abiertas: calles, plazas, carreteras, parques, así como ciertos edificios públicos, como estaciones, bibliotecas, escuelas, hospitales, ayuntamientos u otros, cuyo suelo es de propiedad pública.

Para efectos de esta normativa el mobiliario urbano se clasifica en los siguientes grupos: elementos de comunicación, mapas de localización, planos de inmuebles históricos o lugares de interés, informadores de temperatura y mensajes, teléfonos, carteleras locales, buzones y publicidad. (Quintana Marius, 1993, pág 186)

**Elementos de organización:** mojones, paraderos, tope llantas y semáforos.

**Elementos de ambientación:** luminarias peatonales, luminarias vehiculares, protectores de árboles, cerramientos de parterres y áreas verdes, rejillas de árboles, jardineras, bancas, relojes, pérgolas, parasoles, esculturas y murales.

**Elementos de recreación:** juegos infantiles y similares.

**Elementos de servicio:** bicicleteros, surtidores de agua, casetas de ventas, casetas de turismo.

**Elementos de salud e higiene:** baños públicos, recipientes para basuras.

**Elementos de seguridad:** barandas, pasamanos, cámaras de televisión para seguridad, cámaras de televisión para el tráfico, sirenas, hidrantes, equipos contra incendios.

## **CRITERIOS INDICATIVOS DE IMPLANTACIÓN**

a) En **Áreas históricas** Se respetarán los criterios de localización y dimensionados determinados por la **Dirección Metropolitana de Territorio y Vivienda**. Se recomienda la agrupación de elementos de mobiliario urbano en núcleos de servicios, que facilite el control y seguridad del mobiliario, a la vez que el usuario encuentre varios servicios agrupados. Los núcleos de servicio pueden concentrar los siguientes elementos: parada de bus, servicios higiénicos, cabinas telefónicas, kioscos o puestos de venta de servicios al peatón (periódicos, revistas, confiterías), buzones de correos.

b) En **Áreas Urbanizadas Bandas de equipamiento en aceras**: Se deben usar siempre que exista un área mínima para circulación peatonal.

### **3.3.2.2 Mobiliarios Amigables**

Los mobiliarios amigables o también tienen la finalidad de brindar una alternativa ecológica de muebles, diseñados exclusivamente para proteger el medio ambiente, reciclando y reutilizando materia prima clave para la fabricación y producción de estos. El mobiliario amigable está diseñado para dejar un impacto mínimo en el ambiente en términos de origen, producción y distribución. Debido a sus materiales refinados, una producción a baja escala y a prácticas laborales, el mobiliario amigable generalmente es más costoso que el convencional. Sin embargo, los consumidores con preocupación ecológica están más dispuestos a pagar extra por el mobiliario amigable.

Los mobiliarios amigables están fabricados de elementos con conciencia medioambiental. Esto incluye materiales que son orgánicos, no tóxicos, reciclables, de fuentes locales y responsablemente cosechados. (Busquets Joan, 1994, pág 55)

Hablando en términos generales, el mobiliario amigable está producido por pequeños negocios y artistas independientes. Los vendedores de mobiliarios para casas de mercados masivos pueden producir bienes con materiales sustentables, pero su producción a gran escala crea un impacto ambiental más importante.

Los procesos de producción detrás del mobiliario amigable están concebidos para conservar la energía y evitar el desgaste. Además utilizan materiales amigables al ambiente, componentes de construcción como adhesivos son todos naturales y libres de emisiones VOC.

Dado que las emisiones excesivas de carbón se evitan en la construcción de este mobiliario, su amplia distribución no es común. Es más frecuente que este mobiliario se entregue localmente a los consumidores.



El movimiento de mobiliario amigable también promueve una fuerza de trabajo saludable que cuenta con amplios beneficios y está involucrada en la comunidad. Más aún, cualquier material producido fuera de los Estados Unidos se espera que esté certificado como comercio justo.

### **3.3.3 Características**

#### **3.3.3.1 Diseño**

El diseño promueve la identidad de un lugar concreto.

El elemento diferenciador que proporciona el diseño de todo el mobiliario urbano confiere una imagen de marca que identifica a una ciudad; por ello podemos distinguir una ciudad de otra e identificarla por el tipo de mobiliario. Sin embargo, un banco estandarizado en multitud de ciudades no transmite afectividad ni referencia de ningún lugar. Hoy en día la homogenización de todos los elementos, en colores y materiales bajando los fabricantes el precio al máximo sin imaginación es un hecho constatable.

- **Integración cultural:**

Elemento diferenciador de cada ciudad. Coherentes con la arquitectura y urbanismo de la ciudad

- **Racionalidad:**

El coste económico es una variable más unida al resto y tienen que aplicarse con coherencia.

#### **3.3.3.2 Material**

En este conjunto se incluyen bancos, papeleras, barreras de tráfico, buzones, bolardos, baldosas, adoquines, paradas de transporte público (en las que podemos encontrar marquesinas y tótems), cabinas telefónicas, entre otros. Generalmente son instalados por los ayuntamientos para el uso del vecindario, o bien adjudicándolos a un privado para que éste obtenga beneficios

explotando la publicidad en la vía pública. Las variables más importantes consideradas en el diseño del mobiliario urbano son, cómo éste afecta la seguridad de la calle, la accesibilidad y el vandalismo.

Los elementos urbanos identifican la ciudad y a través de ellos podemos conocer y reconocer las ciudades. Llegan a definirse como una parte constituyente del ADN de la identidad de la ciudad. El diseño de un mobiliario urbano que responda y se adecúe a los espacios, coloridos y los usos que la sociedad demanda es una tarea muy comprometida. Para ello es fundamental la comprensión del medio y una lectura clara detenida de su comportamiento dentro del marco donde vaya a ser ubicado, más si se trata de una ciudad monumental o histórica y con peculiaridades específicas. La forma como las personas disfruten de esta oferta estará expresada por el comportamiento de ellas en el propio espacio público. Es necesario pues, que exista una conciencia colectiva del espacio y de los beneficios que se pueden obtener en él.

### **3.3.3 Espacio**

La opción del poder público debería ser la de privilegiar servicios para la mayoría de la población, ampliando su base de conocimiento de los contenidos culturales del ocio y la recreación, pero sin descuidar el apoyo al desarrollo de experiencias de ocio y recreación en diferentes niveles.

Además de los espacios públicos para el ocio y la recreación, se debe considerar que la casa es, o puede ser, el principal equipamiento de ocio y recreación de las personas, ya que es en ella en donde se pasa la mayoría del tiempo liberado del trabajo.

El ocio y la recreación como uno de los principales puntos para la calidad de vida, han pasado por transformaciones en la relación ciudadano y espacio urbano. Como los espacios libres dentro de las ciudades son cada vez menores, dado que las exigencias de espacio para fines económicos y servicios aumentan significativamente, es inviable la libre utilización de estos

espacios por la población, pues son ambientes controlados por terceros, no teniendo el ciudadano, autonomía para disfrutar del espacio conforme su voluntad. Observando en especial la edad infantil, se nota que el contexto urbano no tiene mucho espacio a ofrecer para que los niños jueguen y se diviertan.

Los principios básicos para la organización espacial siguen factores como la postura y la estructura del cuerpo humano. A partir de la experiencia de su cuerpo, el ser humano organiza su espacio, observando sus exigencias biopsicosociales. Ese espacio organizado y animado es el medio ambiente, el cual está constituido de un medio físico, estético y psicológico.

**Territorialidad.** Es la forma de defensa del territorio: el hombre inventó varias maneras de defender lo que considera es suyo, como por ejemplo, la propia tierra o su residencia, que está protegida legalmente por las autoridades, existiendo así una gran diferencia entre propiedad particular (un individuo) y propiedad pública (grupo);

**Distancia crítica.** Es un espacio a nuestro alrededor que cuando es invadido nos incomoda: sería un espacio estrecho separando la distancia de fuga de la de ataque. Se compara con el momento en que una persona desconocida le pide una información pero se aproxima mucho a su rostro. La reacción automática es apartarse. Esto sería la invasión de la distancia crítica, que dependerá de la cultura, de la situación y de la persona;

**Espacio crítico.** Todos los animales tienen una exigencia mínima de espacio, sin el cual la supervivencia es imposible. El ser humano solo consigue vivir en multitud si tiene un determinado desapego de ella. Solamente es posible una vida normal si ocurren contactos con un número limitado de personas. El ser humano puede percibir la situación de multitud a través de la temperatura. Las personas poseen un campo térmico, así en el momento en que existe una multitud, esa temperatura aumenta por causa de la intersección con la de los demás individuos. De ahí que sea casi imposible el control social de una multitud agitada, la que precisa de mayor espacio que una multitud fría;

**Alcantarillado comportamental.** Una teoría simplista para resolver el problema sería eliminar algunos individuos, mas como eso es imposible se precisa tener una jerarquía social y una organización. El ser humano necesita permanecer solo por algunos instantes, no consiguiendo sobrevivir en total desorden en una aglomeración, pues el desorden perjudica funciones sociales del hombre llevando a la desorganización. La territorialidad pasa a ser irrespetada en el caso que no sea mantenida a la fuerza. Todos los síntomas, en ese caso, colaborarían para que ocurriera un colapso de la población o hasta la misma muerte en masa.

### **3.4 Ergonomía**

#### **3.4.1 Concepto de Ergonomía**

Etimológicamente, en la palabra ergonomía se hallan raíces griegas *epya* que significa trabajo y *vonos* que significa norma, ley. En sentido literal, ergonomía significa estudio de las leyes de trabajo. En la práctica, la definición aceptada de ergonomía es la siguiente: conjunto de disciplinas científicas aplicadas al hombre en actividad para mejorar las situaciones de trabajo (Lillo Julio, 1998, pág 23). La ergonomía se basa en dos grandes entidades:

- Un conjunto de conocimientos procedentes de muchos otros campos, la ergonomía es una ciencia multidisciplinaria que recurre a muchos otros campos como la psicología, la fisiología, la sociología, la medicina, la luminotecnia, la acústica, el análisis de sistemas. etc.
- Una metodología. La parte esencial de la investigación ergonómica se concentra alrededor de una metodología apropiada. La ergonomía, que es una disciplina horizontal, se diferencia de las especialidades en las que se basa su proceso o práctica.

Conviene subrayar una serie de principios:

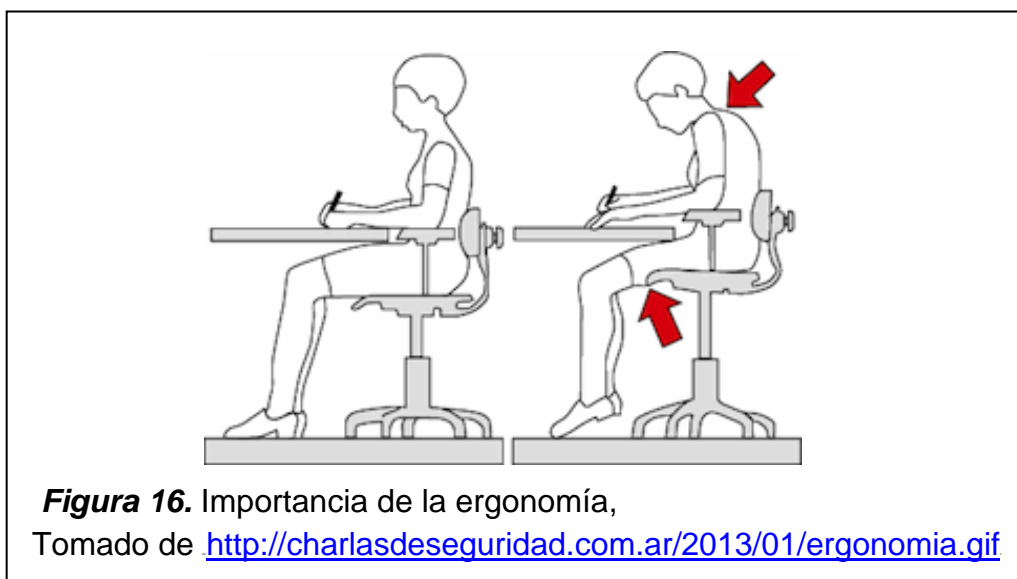
- Un proceso científico

- Un trabajo de campo (análisis de las situaciones reales con la participación de los operarios)
- Un tratamiento global, tanto por lo que respecta a la tarea como por lo que afecta a los individuos que deben realizarla y a la población que debe ser estudiada (personas sin disminuciones, personas minusválidas, personas de todas las edades)

### 3.4.2 Ámbitos de la ergonomía

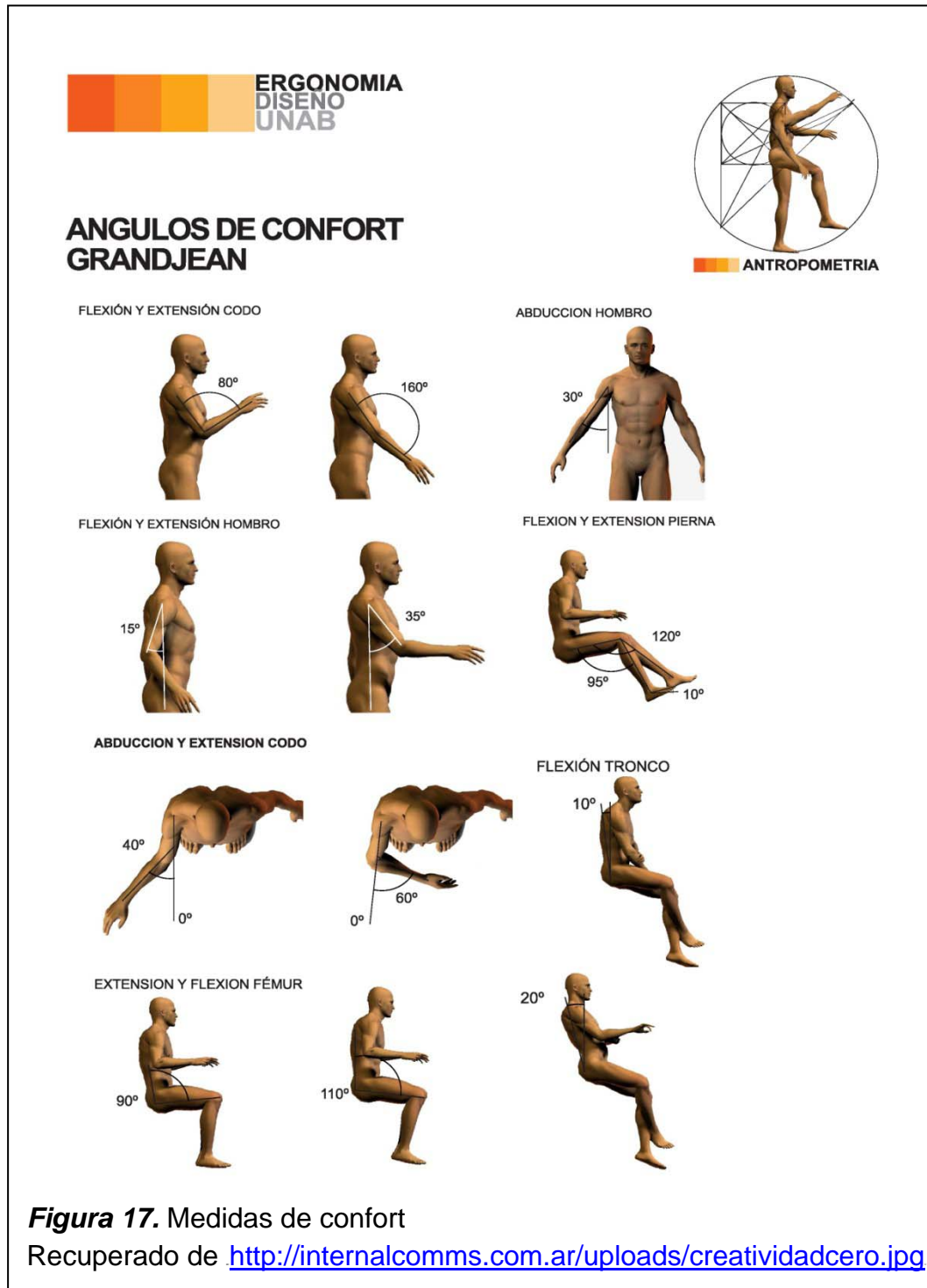
Esta se centra fundamentalmente en dos ámbitos que son: el diseño del producto y el puesto de trabajo. Su aplicación al ámbito laboral ha sido tradicionalmente la más frecuente: aunque también está muy presente en el diseño de productos y en ámbitos relacionados como la actividad del hogar, el ocio y el deporte. El diseño y adaptación de productos y entornos para personas con limitaciones funcionales (personas mayores, personas con discapacidad, etc.) es también otro ámbito de la actuación de la ergonomía que todo buen gerente debe conocer y poner en práctica.

La lógica que utiliza la ergonomía se basa en el axioma de que las personas son más importantes que los objetos o que los procesos productivos; por tanto, en aquellos casos en los que se plantee cualquier tipo de conflicto de intereses entre personas y cosas, deben prevalecer los de las personas.



### 3.5 Antropometría

La antropometría estudia las diferentes medidas del cuerpo humano para adaptar el entorno y los objetos creados a las personas. Los productos deben ser adaptados a un usuario promedio. (Ávila Rosario, 2006, pág 115)



### 3.5.1 Dimensiones funcionales del cuerpo humano

Las dimensiones del cuerpo humano varían de acuerdo a algunas características como: sexo, edad, etnia, nivel socioeconómico etc.

Las dimensiones funcionales o dinámicas incluyen medidas tomadas durante el movimiento realizado por el cuerpo en actividades específicas.

Al conocer estos datos se conocen los espacios mínimos que el hombre necesita para desenvolverse diariamente, los cuales deben de ser considerados en el diseño de su entorno. Aunque los estudios antropométricos resultan un importante apoyo para saber la relación de las dimensiones del hombre y el espacio que este necesita para realizar sus actividades, en la práctica es necesario tomar en cuenta las características específicas de cada situación, debido a la diversidad antes mencionada; logrando así la optimización en el proyecto a desarrollar con la persona.

#### 3.5.1.2 Modo de realizar la toma de medidas

El hombre al cual se le van a tomar las medidas debe permanecer en pie, con el cuerpo erguido, pero no rígido y los brazos en reposo caídos a lo largo del cuerpo. Vestido con prendas ligeras, camisas o camiseta en la parte superior del cuerpo y pantalón (No voluminoso), en la inferior. (Móndelo Pedro, 2001 pág. 64)

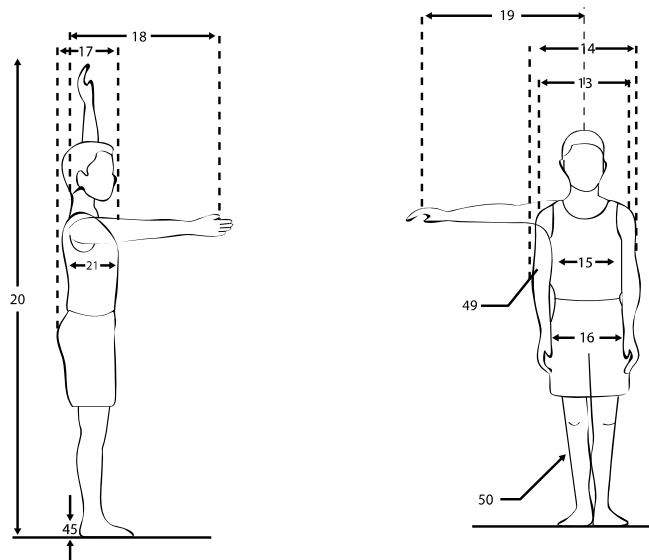
**ESTATURA:** El que se va tomar esta medida, debe estar descalzo, en pie, el cuerpo erguido y respaldado por una pared que sirva como soporte, al tomar la medida vertical desde el punto más alto desde la cabeza hasta el suelo.

**PECHO:** perímetro tomado por debajo de las axilas y en horizontal, pasado la cinta métrica por el vértice del pecho, sin espacios pero sin aplastar, con los brazos en reposo y la respiración normal.

**CINTURA:** perímetro de la misma en su menor medida.

**CADERA:** perímetro tomado en horizontal por la parte más amplia entre la pelvis y el glúteo. En esta medida es importante que las piernas no estén separadas.

**PESO:** Expresado en kilogramos.



MEDIDAS ANTOPOMÉTRICAS EN POSICIÓN DE PIE SEXO FEMENINO D E 18 A 65 AÑOS						
	DIMENSIONES	18-65AÑOS (n = 204) PERCENTILES				
		X	D.E	5	50	95
12.	Altura Rodilla	449	2384	411	446	491
13.	Diámetro máx. bideltoideo	443	4042	389	435	521
14.	Anchura máx. cuerpo.	484	4498	434	479	578
15.	Diámetro transversal tórax	314	3131	268	310	374
16.	Diámetro bitrocantérico.	364	3093	321	359	420
17.	Profundidad máx. cuerpo.	277	3567	233	269	344
18.	Alcance brazo frontal.	664	3241	631	684	741
19.	Alcance brazo lateral.	1831	3018	645	700	750
20.	Alcance máx. vertical.	176	7678	1761	1899	2026
21.	Profundidad tórax.	267	3164	224	263	328
48.	Perímetro Cabeza	553	1599	552	552	580
50.	Perímetro pantorrilla.	363	3494	3146	355	426

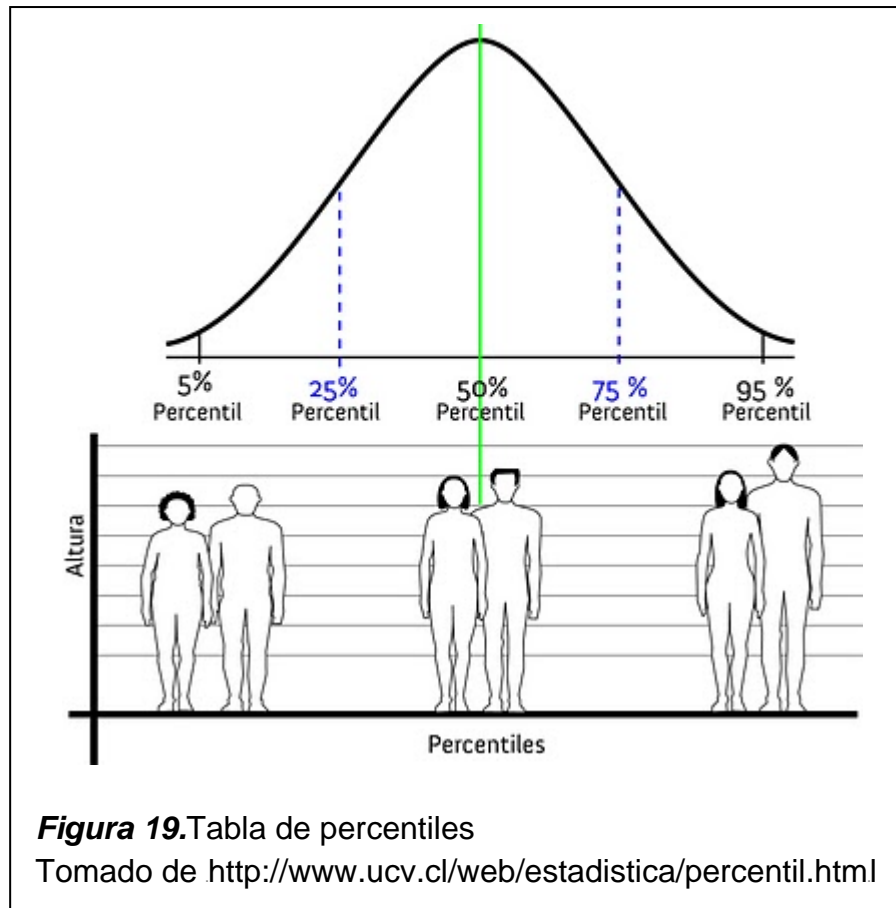
**Figura 18.** Medidas Antropométricas en posición de pie

Tomado de <http://es.slideshare.net/Gabz92/lasdimensioneshumanaslosespacios-interiores-por-panero-y-zelnik>

### 3.5.2 Percentiles



Una medida de posición muy útil para describir una población, es la denominada 'percentil'. En forma intuitiva podemos decir que es un valor tal que supera un determinado porcentaje de los miembros de la población.



**Conclusión:** Los objetos que se han conceptualizado y creado a lo largo de la historia, han sido pensados en función de las necesidades de los usuarios.

Debido a la naturaleza de los objetos se han realizado numerosos estudios, que garanticen la funcionalidad de los mismos, en cuanto al mobiliario urbano hay medidas y lineamientos para estos objetos hacia el uso de los mismos, el mobiliario urbano tiene que garantizar que estos preceptos se cumplan.

Los usuarios necesitan objetos prácticos que sean pensados en función de sus necesidades, que sean cómodos y de materiales resistentes.

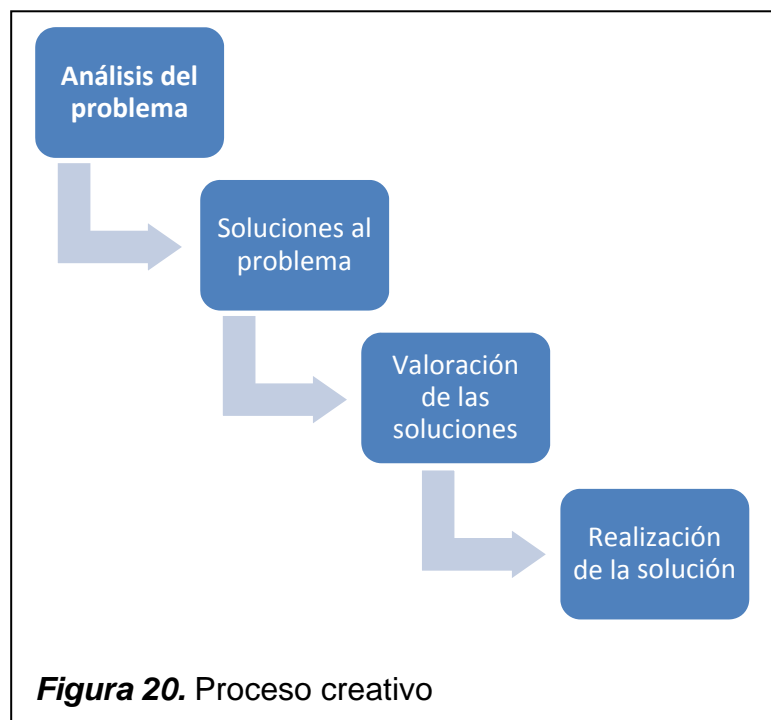
## CAPITULO IV

Los conceptos del diseño gráfico e industrial revisados nos ayudaran con la creación de una correcta imagen para el parque lineal.

Se deben revisar y consulta a diferentes autores para elegir la mejor metodología a usar en el proyecto, los principios elegidos permitirán agilizar el proceso creativo y maximizar los recursos y el tiempo del investigador.

### 4. Metodología

Lo principios metodológicos para el desarrollo del presente proyecto de tesis se fundamentan en el libro “Metodología del Diseño, fundamentos teóricos” de la autora Luz del Carmen Vilchis, que hace referencia a la metodología de Bernd Löbach, el mismo que expone el Proceso Creativo/ proceso de Solución de Problemas en la siguientes fases:



#### 1er: Análisis del problema

En esta primera se identificará el problema planteado, realizando un brief acerca del tema a tratar, el cual se debe complementar con técnicas de

investigación para recabar toda la información de vital importancia, donde se tomará en cuenta los siguientes aspectos.

- **Análisis de necesidad:** Se analizará a cuantas personas les interesa la solución del problema y beneficios para éstos.
- **Análisis de relación social:** se analizará el vínculo entre un futuro usuario y los objetos de diseño a realizar.
- **Análisis de las relaciones con el entorno:** Los aspectos ambientales y del entorno donde se colocarán los objetos.
- **Análisis del desarrollo histórico:** La evolución que han tenido los objetos.
- **Análisis de mercado:** análisis de los datos de objetos similares y su comportamiento en otros casos para obtener información en común que servirá de referencia
- **Análisis de la función:** análisis de datos técnicos acerca del uso de los objetos.
- **Análisis estructural:** Componentes tecnológicos de los objetos que garantizan la madurez de los mismos.
- **Análisis de la configuración:** análisis de los puntos de apariencia estética de los objetos diseñados.
- **Análisis de materiales y procesos de fabricación:** se consideran posibles materiales y posibles procesos de fabricación para los objetos propuestos.
- **Análisis de riesgos:** se analizará factores que pudieran afectar al correcto funcionamiento de los objetos.
- **Análisis de elementos de distribución:** se analizan aspectos como la instalación y mantenimiento.

## **2do: Soluciones al Problema**

En esta fase se definirá diferentes posibilidades para solución del problema encontrado, lo que implica que dichas soluciones tengan en cuenta los aspectos mencionados anteriormente, realizando bocetos y modelos que

cumplan con estas características, los modelos de prueba serán evaluados con la finalidad de garantizar que son una solución viable, que cumpla con todas las normas del diseño industrial y gráfico.

### **3er: Valoración de las soluciones del problema**

Destaca la importancia de los nuevos objetos tanto para los usuarios de los mismos así como para la empresa responsable del proyecto. Se analiza minuciosamente los datos de los modelos propuestos a fin de eliminar las propuestas de objetos que no estén acorde al proyecto, se debe tomar en cuenta la importancia que tendrán los objetos para el público.

### **4ta. Realización de la solución al problema**

En esta etapa se da forma a los objetos propuestos con modelos más detallados de los mismos, y se afinan los mínimos detalles en los objetos propuestos, tomando en cuenta los procesos de implementación tecnológicos, y las técnicas disponibles para su ejecución.

## **4.1 Objetivos**

### **4.1.1 Objetivo General**

Identificar las técnicas del Diseño Gráfico e Industrial para la creación de la Imagen, señalética y mobiliario urbano del parque “Lineal Chibunga de la ciudad de Riobamba.

### **4.1.2 Objetivos Específicos**

1. Describir las características del parque “Lineal Chibunga”, y su infraestructura, para así generar un marco teórico referencial del proyecto.
2. Determinar las estrategias de Diseño Gráfico e industrial, aplicables a la propuesta de creación de la Imagen, señalética y mobiliario del Parque Chibunga.

3. Establecer las características ergonómicas y antropométricas requeridas a la creación de muebles y señalética del parque Chibunga
4. Diagnosticar la situación actual del Parque Chibunga, sus requerimientos y financiación.
5. Diseñar una propuesta de Diseño Integral para la elaboración de la Imagen, señalética y mobiliario urbano como parte del Proyecto de Recuperación del parque “Lineal Chibunga”.

#### 4.2.1 Población

El área de investigación inicial del proyecto estará dirigida a los habitantes de la ciudad de Riobamba, que son los visitantes y usuarios del Parque “Lineal Chibunga”.

Según datos oficiales del INEC, del censo realizado en el 2010, la ciudad de Riobamba tiene 146.324 habitantes en su área administrativa urbana; dentro de su área de aglomeración urbana, que representa el valor real de la ciudad, llega a 171.688 habitantes donde se incluye los barrios periféricos suburbanos.



#### 4.2.1.1 Determinación de la muestra

Para la determinación de la muestra se utilizará la fórmula para la población homogénea, debido a que la investigación a realizarse no demanda ni clasificación por sexo ni por edades.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{E^2(N-1)+1} \\
 &= \frac{171688}{0.0025(171688-1)+1} \\
 &= \frac{171688}{430.2175} \\
 &= 399.07
 \end{aligned}$$

De acuerdo a los datos se puede concluir que el número de encuestas a realizarse, será de 399.

### 4.3 Determinación de las variables

#### 4.3.1 Variables Independientes

- Cantidad de usuarios que visitan el parque.
- Rangos de edades de los usuarios del parque.
- Presupuesto asignado para la ejecución del proyecto.
- Factores climáticos.

#### 4.3.2 Variables Dependientes

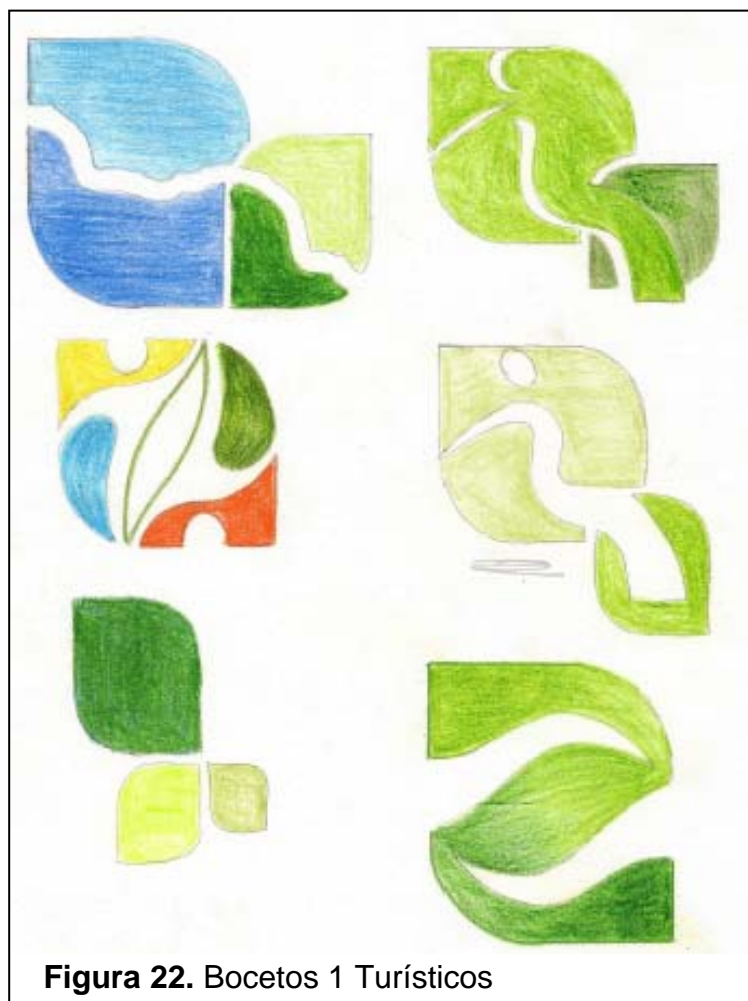
- Forma
- La relación con el entorno.
- Materiales
- Diseño Grafico.
- Diseño Industrial
- Integración social

## 4.4 Instrumentos de Investigación:

### 4.4.1 Grupo Focal

Luego de revisar el brief del proyecto se diseñaron tres propuestas graficas para la nueva imagen del parque, estas opciones se bocetaron en una primera instancia para tener unas opciones generales de la futura marca.

Los primeros bocetos están basados en la forma del río Chibunga, estas formas van sobre formas que se relacionan a la de una hoja para darle un estilo más turístico, usando como elemento principal la forma del río con una forma más sintetizada, la cromática al igual que en la anterior se utilizo tonos de verde pero añadiéndole el color azul ya que se utiliza la línea del río, la tipografía a utilizar sería sin serif, formal que no tenga muchos detalles y podría ser la Euforence.



Los segundos bocetos del logotipo representan un concepto ecológico del parque “Lineal Chibunga”, se utilizo la forma de una hoja que está muy relacionado al tema de la naturaleza y medio ambiente, interactuando en diferentes formas que hacen relación con las actividades que las personas pueden realizar en el parque, la cromática usa tonalidades de verde ya que este color representa el concepto ecológico, la tipografía a utilizar seria una sans serif no muy gruesa algo ligera.





Los últimos bocetos están basados en las actividades deportivas que pueden realizar las personas en el parque Lineal Chibunga, con la silueta simplificada de personas y las formas del río, es un estilo más simple basado solo en líneas, la cromática es verde, azul, naranja, amarillo, violeta, ya que como son líneas se puede utilizar una gama más extensa de colores y la tipografía al igual que las anteriores es sans serif con un estilo moderno que se relacione con el concepto del logotipo y esta podría ser Rezland o Eight one



Luego de una selección de los primeros bocetos, se mostraron tres opciones en el grupo focal, el mismo que estuvo compuesto de personas habitantes de ciudad de Riobamba y usuarios habituales del parque.

Luego de revisar los conceptos, los miembros del grupo focal, mostraron sus comentarios acerca de los estilos para el parque lineal.

El primer estilo de logotipo, fue el que tuvo mayor aceptación pero parte de los asistentes, consideraron que la silueta estilizada del río le da una característica única y acorde para ser una buena imagen que represente el parque lineal, además que el color verde está muy acorde con el concepto ecológico de este espacio de recreación.

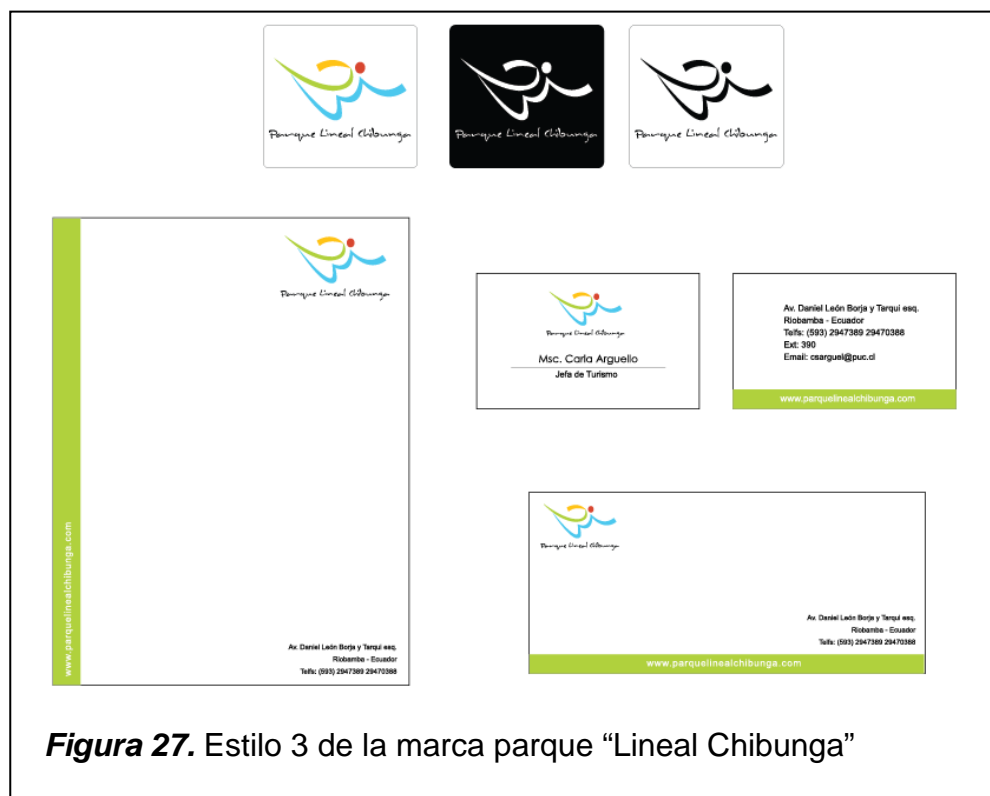


**Figura 25.** Estilo 1 de la marca parque “Lineal Chibunga”

El segundo estilo fue del agrado de los asistentes, pero desechado debido que su significado que fue considerado como común y aunque en el medio esta sobre explotado el concepto de la hoja verde para simbolizar ecología, y los asistentes deseaban un estilo único para el parque.



Y por último el tercer logotipo no fue del agrado de los participantes, lo consideraron una estilización de juegos y lo relacionaron con los juegos olímpicos, algo que no caracteriza al parque según su criterio.





Mediante el Grupo focal se pudo recopilar rápidamente información, además permitió al mismo tiempo la expresión y la explicación de los distintos puntos de vista, así como la profundización de sus opiniones, dando como resultado la selección de uno de los estilos de la marca para el parque previamente propuestos.

#### **4.4.2 Entrevistas Cualitativas**

Es un recurso investigativo que permite obtener opiniones y criterios acerca del tema a tratar mediante el diálogo, donde el entrevistador realiza una serie de preguntas a una persona, lo que servirá para encontrar soluciones a la problemática.

Se realizaron tres entrevistas las que se detallan a continuación:

## Entrevista # 1

### Humberto Rodrigo LLangarí

Ingeniero en Ecoturismo, Facilitador de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Riobamba y Coordinador Del Comité permanente de Turismo de Riobamba, Título de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

**1. ¿Cuál es la visión turística que tienen ustedes para el Parque? es decir ¿Cuál es el desarrollo que ustedes quieren darle al parque?**

Bueno el desarrollo que nosotros le estamos dando ya al parque desde el año 2011 con un plan de dirección de producción del cual pertenecemos en un eje de turismo. Básicamente lo que se ha hecho es en forma conjunta trabajar en tener una estrategia provincial de turismo, la misma que nos va encaminar en forma conjunta con los municipios de la provincia, la Cámara de Turismo, a tener una línea de trabajo en forma conjunta. La idea no es que el Gobierno haga asociaciones puntuales, la idea es que el Gobierno trabaje con el Municipio, con los ministerios, y los presupuestos vayan encaminados a lo que la gente ha pedido. Estamos determinando varios factores estratégicos para el desarrollo de recursos naturales y culturales dentro del parque "Lineal Chibunga".

**2. ¿Cómo manejan el asunto de la imagen de la marca ciudad o marca territorial?**

Nosotros tenemos una marca turística, que es la marca turística Riobamba, fue trabajada a inicios del 2011. Mira la presentación de la marca es espectacular, la presentación como te digo nuestra marca. Ahora poniéndonos a pensar, el Comité ha dicho, pero ¿la marca vende? o necesitamos más, mas argumentos, más frase, más elementos representativos, entonces justamente este rato se busca darle a los nuevos proyectos una imagen más llamativa, por ejemplo tu vez que la marca país Ecuador vende, tu vez colorido, tu vez la forma, tu vez la

letra, todo vende. Entonces eso es lo que necesitamos y en lo que estamos trabajando para nuevos proyectos turísticos.

**3. ¿Al nivel de señalética ¿Ustedes tienen un plan señalético, me refiero a un sistema señalético turístico?**

Básicamente nosotros tenemos el manual de señalización turística del Ministerio y tenemos que trabajar en conjunto y de cierta manera ejecutar algunos de los planes de ellos, entonces el problema es que no hay estabilidad desde arriba. Tenemos que empezar a implementarlo, pero este va mas dirigido al área urbana es decir a la ciudad básicamente calles, municipios y demás.

**4. ¿Se ha contemplado realizar un proyecto en el que estén incluidos todos estos factores para llegar a una imagen global, que fomente el turismo en el parque “Lineal Chibunga”?**

Deseamos contar con una marca que represente la identidad del parque, en cuanto a la señalética necesitamos dar, y seguir dando alternativas a los visitantes, para que pueda visitar las actividades que ofrece el parque de una manera segura, saber donde está identificado el atractivo, el servicio, para poder acceder. Yo creo que como Riobamba veo mucho avance, me siento satisfecho cuando hay reuniones de gobiernos provinciales, de instituciones y vemos que nosotros tenemos la única provincia que tiene una estrategia bien plantada, veo que hay trabajo mancomunado de todo este Comité de turismo, de todos tomar decisiones, de todos apoyarnos, es muy importante.

**5. ¿Consideran que existe unidad en la identidad del mobiliario urbano del Parque “Lineal Chibunga”?**

No

**¿Por qué?**

El mobiliario urbano no ha tenido una unidad en las distintas alcaldías debido a que cada alcalde con sus técnicos diseñan, por lo que hemos visto un despliegue de distintos tipos de basureros, bancas, señalética y demás mobiliario urbano.

Para lo cual el municipio está realizando estudios para plantear un nuevo paradigma de mobiliarios que se adapte al usuario, que se adapte a la sociedad presente y que perdure en el tiempo.

#### **6. ¿A nivel del Ministerio tienen apoyo para este tipo de proyectos?**

La ventaja del Ministerio de Turismo es que el Director Provincial ahora es parte del Gobierno ha trabajado con nosotros en otros proyectos, sabe nuestra metodología de trabajo, hemos compartido muchas cosas, hay buena comunicación. Respetamos el espacio ministerial desde el Gobierno de nosotros pero si ponemos de parte para que la capacidad técnica operativa de nuestra gente vaya apuntando a las necesidades de la ciudadanía.

**Conclusión:** Por parte de las autoridades del Gobierno Municipal de Riobamba existe un alto grado de compromiso en la ejecución de obras que ayuden al buen vivir de sus habitantes, la búsqueda de una unidad grafica y estructural para mobiliario del parque lineal plantea un gran desafío para este proyecto, el encontrar soluciones prácticas, atractivas y viables que logren comunicar como un conjunto el avance de la ciudad y de este atractivo parque lineal para el disfrute de propios y foráneos, ya que de acuerdo al entrevistado no ha existido mayor esfuerzo por parte de las anteriores autoridades en este aspecto.

Hay que crear una imagen para el parque que sea acorde a las expectativas de las autoridades de Riobamba y que ayude a generar un sentido de orgullo en los usuarios del mismo, para fomentar el cuidado del mobiliario del parque por parte de los usuarios y habitantes de la ciudad de Riobamba.

## Entrevista # 2

### María Dolores Cevallos

Diseñadora Industrial, Profesora de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Titulo de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y Máster en Comunicación.

**1. ¿Qué metodología se usa actualmente para desarrollar proyectos de imagen global es decir que incluya señalético y mobiliario urbano?**

Primero es necesario conversar y acatar todos los requerimientos del contratista, es decir, entablar una relación con la entidad que administra el parque para establecer con ellos las necesidades de señalética, así como el estudio de los espacios en planos.

Luego se trabaja en la conceptualización de las ideas básicas sobre las cuales se trabajará, tomando en cuenta el significado del parque para los habitantes, así como su historia, valor patrimonial, valor histórico y ambiental.

Una vez producida la imagen se hace una lista de la información requerida para plasmarla en directorios, punteros y rótulos. Finalmente se trabaja en la ubicación de los diferentes rótulos en el parque. También se entregan planos constructivos con detalles de materiales para la fabricación de los mismos.

Para la contratación de la elaboración de los rótulos se entrega un manual de imagen y de materiales, los mismos que serán entregados al contratista ejecutor de los mismos.

**2. ¿Qué materiales y que colores pueden ser los indicados para la señalética en dichos lugares?**



Colores: Depende de la conceptualización del significado del parque, es decir de cuales valores se ha de tomar en cuenta para la producción de la imagen. Si son estos valores históricos o más bien ecológicos, todo depende del criterio que se tomará en cuenta para esto. Sin embargo es necesario que sean colores luminosos, que sean visibles, para esto yo recomiendo usar una paleta de color con alto contraste.

Materiales: Igualmente depende del valor significativo que se quiera comunicar, si se quiere apostar por lo natural, hoy por hoy existen muchas alternativas de madera tratada para exteriores. Si no, existen también la opción de polímeros como la Sintra o una mezcla como el alucobond que garantizan durabilidad, pero siempre se deben manejar los costos. Por otra parte, el tol galvanizado con pintura electrostática funciona bien, siempre y cuando se cuide de que el diseño.

### **3. ¿Qué factores deben tomarse en cuenta para adecuar mobiliario en áreas naturales?**

Los factores son:

La facilidad de limpieza. Si se dejan huecos u hoyos dentro o debajo del mobiliario urbano, estos se vuelven casas y escondites de animales y alimañas, que luego son difíciles de sacar, igualmente crecerá ahí dentro vegetación que tampoco se podrá podar.

El drenaje de agua. Es decir que se el diseño de los equipamientos urbanos debe tener la facilidad de desalojar el agua de las lluvias, así como también líquidos que puedan caer sobre los mismos.

La facilidad para reparar o desmontar. En el caso de los basureros de debe dar la facilidad para poder desalojar la basura del interior, sin dificultad ni que se rieguen los contenidos. Igualmente al momento de

que alguna parte o pieza se dañe, debe haber la oportunidad de cambiar o reparar la pieza, sin tener que desmontar todo el conjunto.

Materiales según el clima. Se deben escoger materiales que respondan bien al calor y al frío, si se opta por piezas metálicas cuidar de que estas no lastimen a los usuarios al calentarse o enfriarse.

**4. ¿En qué podemos basarnos para la realización de símbolos y pictogramas para la señalética del lugar?**

La respuesta está en el lugar mismo. Depende de que valor se quiera comunicar, si el parque es un bien histórico y patrimonial, pues de allí se conceptualizarán los pictogramas. Si el valor más bien es natural, pues se deberá trabajar sobre la naturaleza del lugar.

**5. ¿Cuáles son los materiales más recomendados para la realización de mobiliario urbano en este tipo de proyectos?**

Puede ser la madera tratada que hoy está muy en uso, por lo amigable que es visualmente en el ambiente. O algo más sintético y duradero como el alucobond, ambas opciones son un poco costosas pero son garantizadas.

**6. ¿Cree que se puede tener unidad en la identidad del mobiliario urbano de un parque?**

Si se puede, sin embargo todo depende de la administración del mismo, si esta entidad contrata todo el proyecto de mobiliario más señalética, pues si habrá unidad, pero si contrata por etapas, es decir con una persona hace los juegos infantiles, con otra hace los basureros, con otro contratista hace las bancas, pues en esos casos nunca habrá una identidad integrada.

**Conclusión:** Se puede decir que siempre hay que medir el trabajo de acuerdo al contrato y los costos, es decir que según la magnitud del proyecto uno debe medirse hasta cuanto puede abarcar como diseñador para no proponer elementos que luego no se puedan volver realidad, en esto debemos ser muy cuidadosos y estar apegados a la realidad del lugar, aplicando las normas del diseño se puede conseguir muy buenos resultados y sobre todo conseguir los objetivos que desea para el proyecto.

Hay que tener muy en cuenta los conceptos del diseño industrial para lograr una unidad en cuanto al mobiliario, aparte de garantizar el buen uso de los objetos, los usuarios están buscando elementos decorativos que a su vez sean prácticos, eso plantea un desafío para el diseñador, conseguir elementos funcionales, decorativos, cómodos y de materiales duraderos, en base a toda la investigación se puede lograr conseguir estos objetivos para obtener elementos únicos para el parque, que identifiquen al parque de una manera adecuada.

### **Entrevista # 3**

#### **Juan Carlos Bustamante**

Diseñador Gráfico, Director en B-estudio, Agencia de publicidad, 4 años en este cargo, Profesional desde 2011, de Universidad Metropolitana de Quito UMET.

#### **1. ¿Cómo has visto el desarrollo de la marca turística o destino en los últimos tiempos? En general**

Las marcas evolucionan con el pasar de los años, el turismo actualmente está orientado hacia la explotación de los espacios naturales, como lugares de recreación y esparcimiento, los cual es algo abundante en nuestro país, hoy en día la aventura y el relax conforman la imagen principal del turismo en nuestro país.

**2. ¿Qué crees que es lo más importante que debe transmitir una marca?**

Para crear una marca se debe hacer un análisis de la imagen y el mensaje que esta debe transmitir, por ende una marca no es solo un símbolo seleccionado al azar sino que atrás de esta marca se debe hacer un completo análisis y conceptualización del mensaje que esta representa, una marca no es solo un símbolo sino un conjunto de elementos que garanticen que el mensaje sea comprendido por el observador, como puede ser la tipografía el lenguaje de los mensajes, el carácter de las imágenes, colores etc.

**3. De una manera más técnica, ¿Cuáles son los elementos más importantes al crear una marca?**

Hay que tomar en cuenta muchos aspectos, pero lo principal es hacer un buen estudio antes de empezar a crear la marca, luego hacer una buena conceptualización del concepto que la marca, la tipografía, colores y el lenguaje que debe manejar.

**4. ¿Cómo se debería complementar la marca del parque con la marca territorial o marca ciudad, según tu criterio?**

La mejor manera de lograr que la marca del parque sea adecuada para la marca de la ciudad, es que el diseñador realice un análisis de la marca de la ciudad para definir los principales parámetros de esta, así se puede tener los parámetros necesarios para crear una marca que sea adecuada para la marca de la ciudad.

**5. ¿Qué sería lo más importante o un aspecto fundamental en la señalética para este tipo de lugares (Parque)?**

Es sumamente sencillo, se debe garantizar su legibilidad, aplicando los fundamentos del diseño de manera correcta y ubicando adecuadamente la señalética se lograr que estas cumplan su función primordial, comunicar e informar.

**6. ¿Cuáles son los materiales más recomendables para este tipo de proyectos (señalética y mobiliario urbano del parque)?**

En el mercado hay materiales y terminados para todo tipo de espacios, para un parque las señalética metálicas han demostrado ser las más resistentes, todo depende del diseño que se les dé.

El mobiliario del parque así como la señalética son elementos fundamentales de la imagen del mismo, el diseño gráfico e industrial tiene las herramientas para lograr que todo estos conforme una marca y una imagen sólida.

Tomar en cuenta materiales y diseño, puede garantizar el éxito de este proyecto.

**Conclusión:** El principal problema del parque es la falta de una imagen acorde al mismo, una imagen que se debe construir explotando los conceptos del diseño gráfico como color tipografía y lenguaje en si, nos garantizará una marca que genere pregnancia en los usuarios y que sea fácilmente reconocida en la ciudad y en el resto del país.

Cabe recalcar que una marca no es solamente un símbolo o una figura, sino que es más bien una conjunto de símbolo, caracteres, imágenes, y una serie de mas elementos que en un conjunto total conforman una imagen palpable para los usuarios.

### 4.4.3 Encuestas Cuantitativas

Para establecer un hipótesis acertada se necesita datos precisos que ayuden a la investigación, las encuestas sondean las opiniones de un determinado número de personas acerca del tema a tratar, y se la recoge en un lugar determinado.

Para lograr esto se ha elaborado el siguiente modelo de encuesta:

**1. Le gustaría una imagen más representativa para el parque Lineal Chibunga:**

Si (  ) NO (  )

**2. Como le gustaría la imagen Del parque:**

Tranquilo (  ) Natural (  ) Fresco (  ) Divertido (  ) Ecológico (  )

**3. Le gusta el mobiliario urbano que existe en el parque?**

Si (  ) NO (  )

**4. Desearía que exista más mobiliario urbano en el parque Lineal Chibunga?**

Si (  ) No (  )

**5. ¿Cuál cree usted que son los elementos que necesitan el parque?**

Bancas (  ) Luminarias (  ) Basureros (  ) Aparca bicis (  )

Señalización (  ) Juegos (  ) Otros (  )

**7. Cree usted que el parque cuenta con suficiente señalización:**

Mucho(  ) Suficiente (  ) Poco (  ) Nada(  )

**8: Considera que el mobiliario urbano y la señalización que existe en el parque están en buen estado?**

Si (  ) NO (  )

## 9. Que características considera que debería tener el mobiliario urbano en el parque?

Funcional ( ) Decorativo ( ) Comodidad ( )

### 4.4.3.1 Análisis y Tabulación de Encuestas

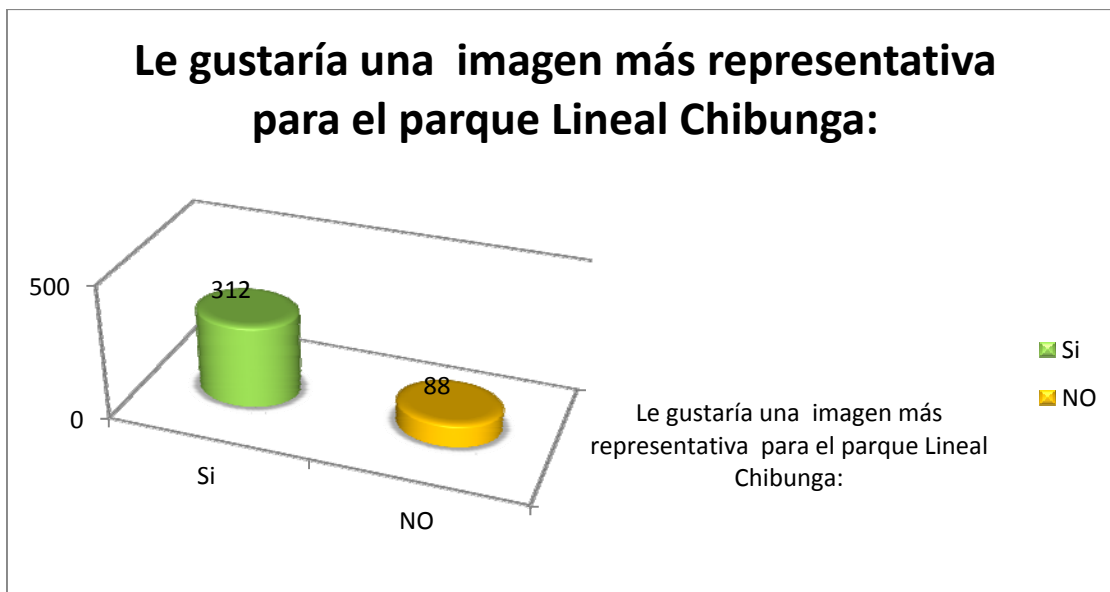
La encuesta es realizada a los usuarios del parque Lineal Chibunga que tiene una mayor afluencia de usuarios los fines de semana, se tabula los resultados de las encuestas mostrando gráficamente las opiniones acerca del mobiliario urbano del parque.

**Figura 28.** Sexo: Edad personas de 14 a 65 años



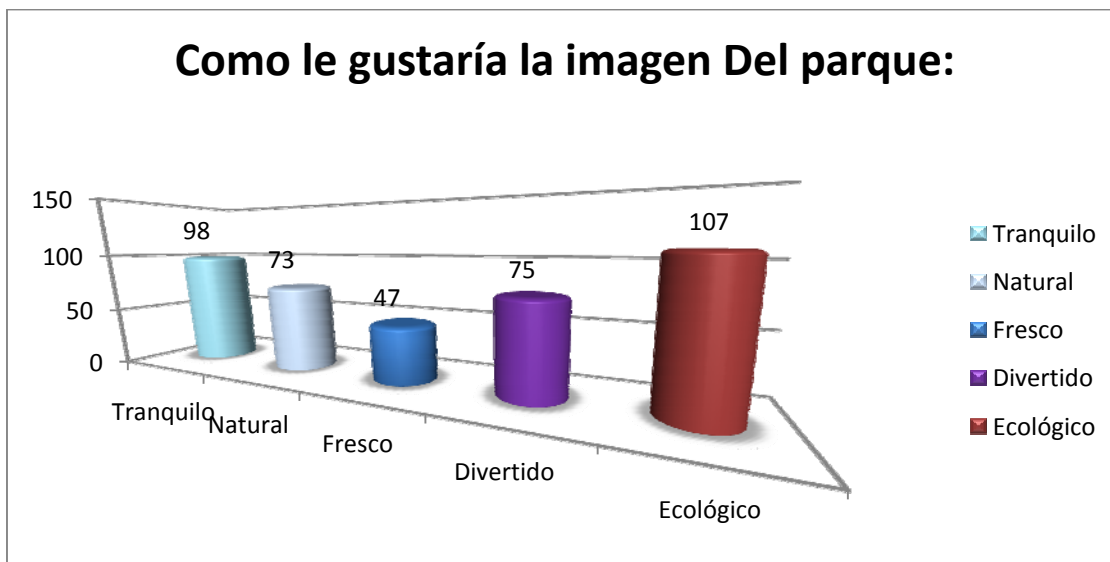
El cuadro muestra que del número de encuestados la mayoría son hombres, abarcando un 52% con un pequeño margen de diferencia ya que las mujeres abarcan 49% de los usuarios que visitan el parque.

**Figura 29.** Pregunta N. 1 de la encuesta



Con un total de 78 % de encuestados que respondieron si a la pregunta podemos decir que la mayoría de usuarios desean el cambio en la imagen que actualmente presenta el parque.

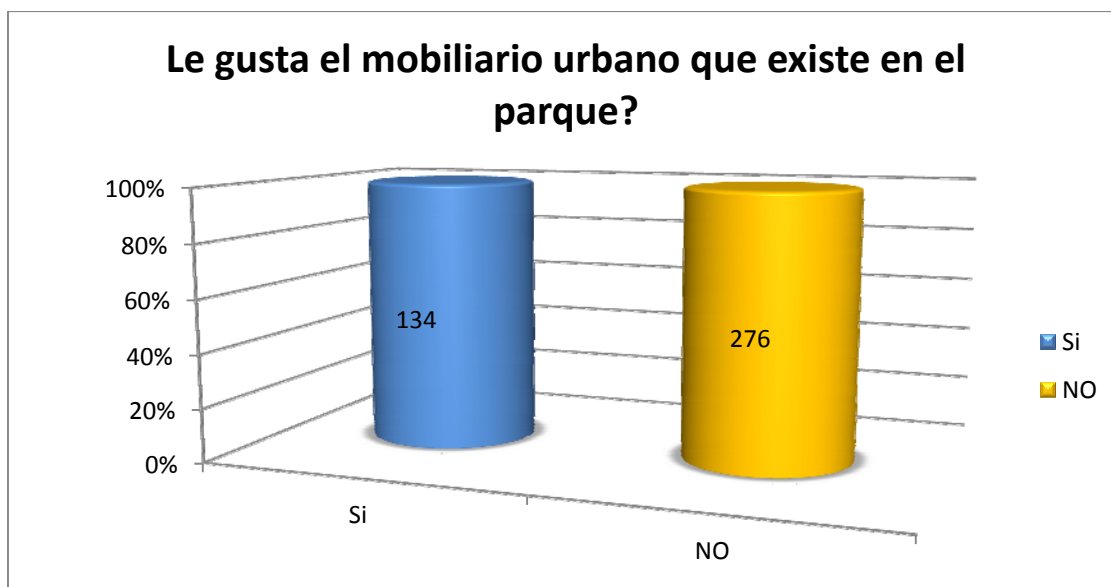
**Figura 29.** Pregunta N. 2 de la encuesta



El grafico nos muestra una tendencia hacia el relax y la ecología, la mayoría de usuario busca estos aspectos al momento de acudir al parque lineal.

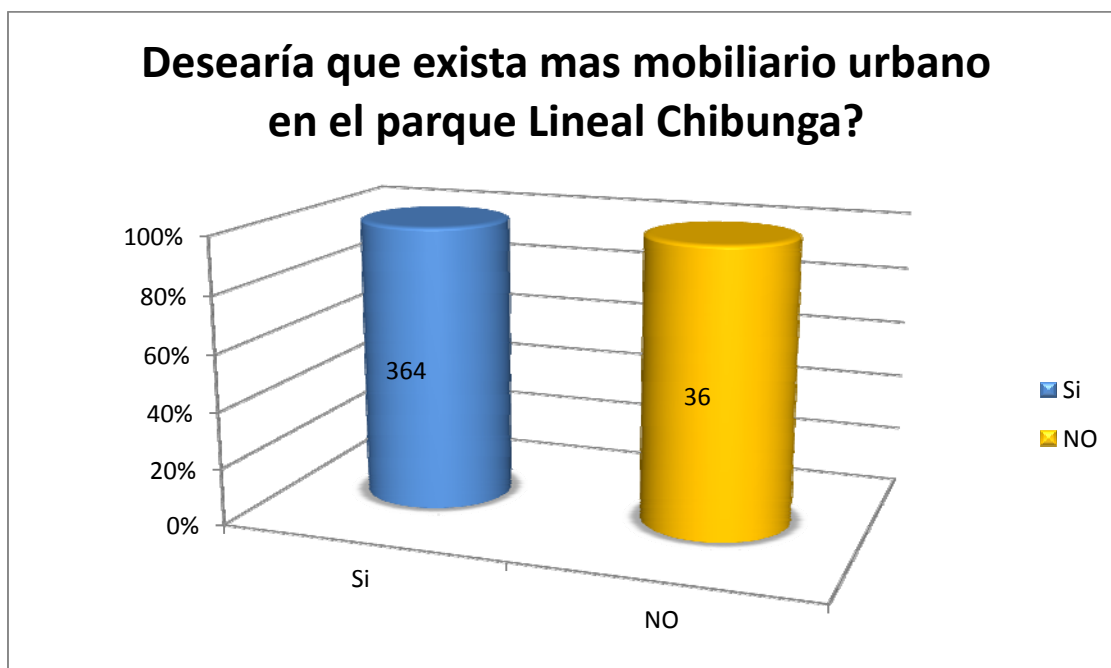


**Figura 30.** Pregunta N. 3 de la encuesta



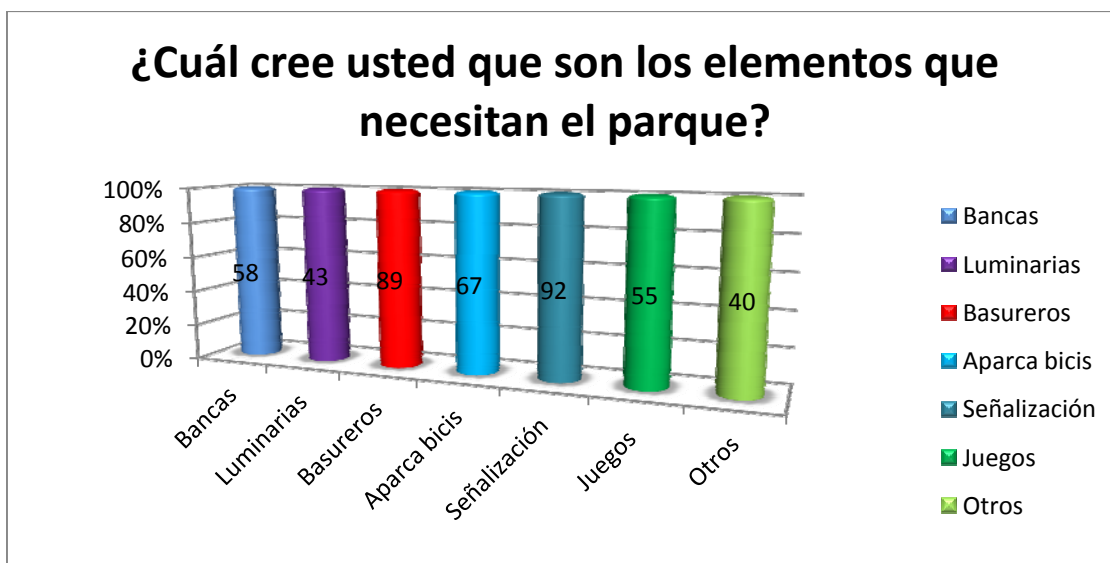
El resultado de esta pregunta muestra un claro deseo de cambio del mobiliario existente en el parque lineal, la mayoría de los usuarios no está conforme con el mobiliario que se encuentra actualmente disponible.

**Figura 31.** Pregunta N. 4 de la encuesta



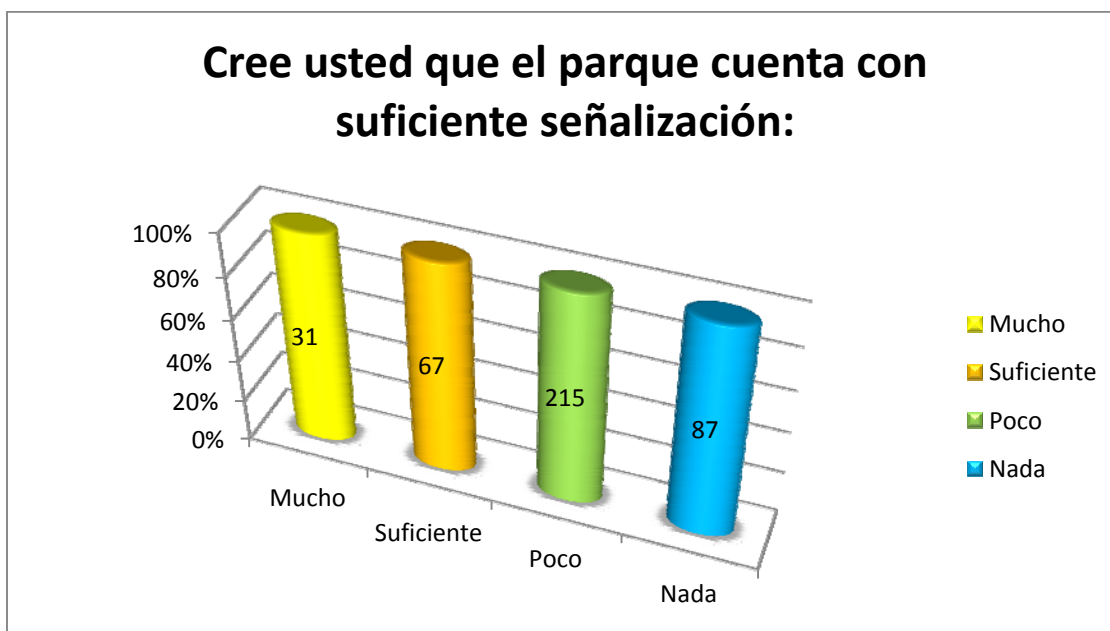
Los usuarios nos indican en esta pregunta que necesitan más mobiliario en el parque, con el gran porcentaje se puede decir que es una percepción casi total.

**Figura 32.** Pregunta N. 5 de la encuesta



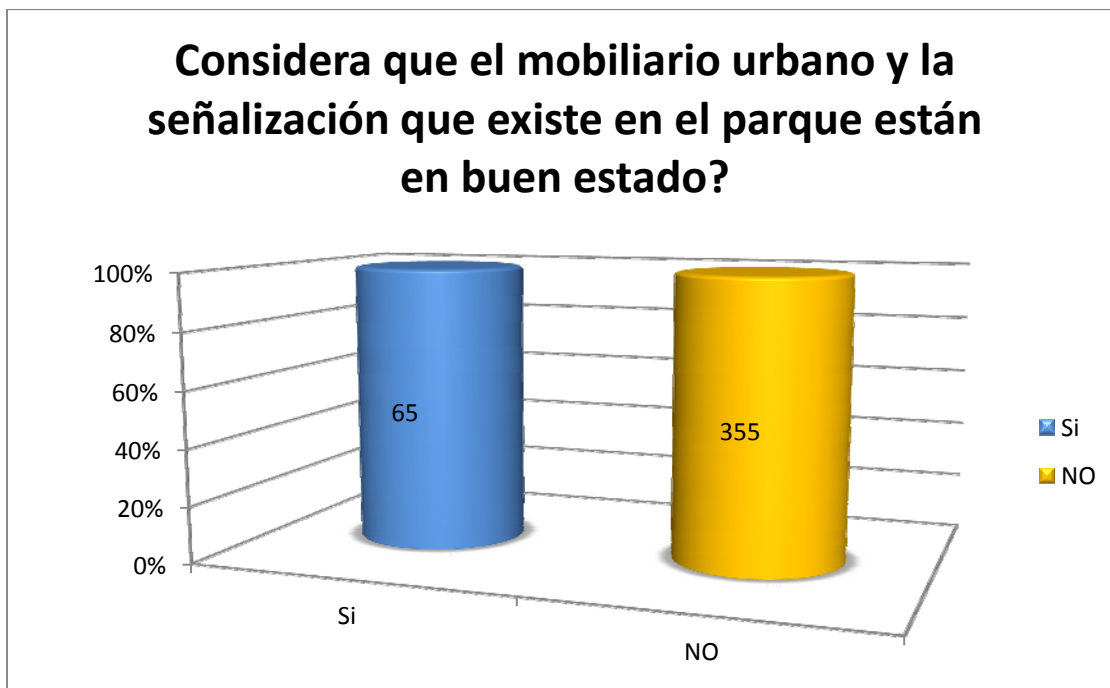
Según los resultados que se ven aquí lo que más se necesita dentro del mobiliario del parque serían aparca bicis, basureros, bancas y señalización, y se puede decir que los usuarios piensan que el parque carece de mobiliario.

**Figura 33.** Pregunta N. 6 de la encuesta



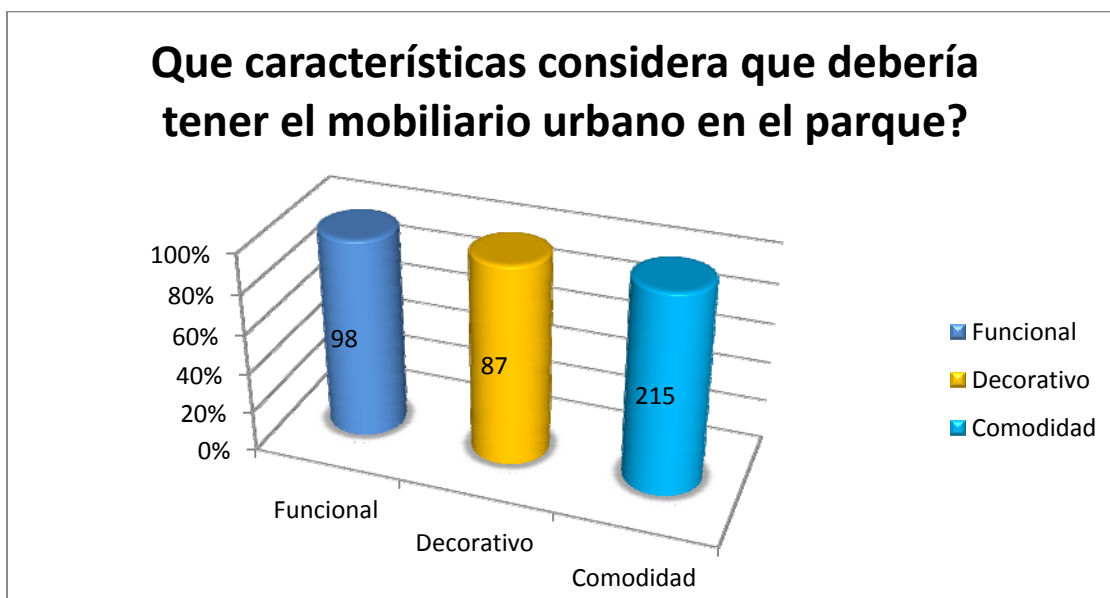
Esta pregunta nos indica la carencia de señalización existente en el parque, situación que es advertida claramente por los usuarios.

**Figura 34.** Pregunta N. 7 de la encuesta



A la falta de una señalización adecuada en el parque lineal se suma la problemática del mal estado de la señalización existente en el mismo.

**Figura 35.** Pregunta N. 8 de la encuesta



Los usuarios reafirman el sentido del parque "Lineal Chibunga" ya que la mayoría considera que los elementos decorativos y funcionales que debe tener el mobiliario, debe cumplir una función de comodidad hacia el usuario, ya que

los usuarios buscan relax el momento que acuden a este lugar de esparcimiento.

#### 4.4.4. Análisis Tipológico Existente

En el siguiente análisis se presenta una descripción detallada del mobiliario urbano existente en los principales parques de la ciudad de Quito, tales como bancas, basureros y aparcabicis, en los mismos que mediante un profundo estudio de campo se analizará cómo funciona el mobiliario urbano en la ciudad, cuáles son sus atributos generales y cómo se sirven de él los usuarios con la finalidad que ayuden y contribuyan a la investigación para un mejor desarrollo del proyecto.

##### 4.4.4.1 Análisis del mobiliario de descanso (Bancas)

###### Tipologías Existentes

En el estudio realizado en algunos de los principales parques de Quito, encontramos distintos modelos de bancas.



- ▶ Altura asiento (cm): 40

---

- ▶ Largo asiento (cm): 136

---

- ▶ Ancho asiento (cm): 45

---

- ▶ Capacidad personas: 2 a 3

---

- ▶ Materiales: Tubos y láminas de acero inoxidable.

###### ▶ Análisis Banca 1

En este modelo, se puede ver que el diseño de la banca tiene una forma básica y sin aplicación de ergonomía, los materiales son muy resistentes a las distintas etapas climáticas.



- ▶ Altura asiento (cm): 45

---

- ▶ Largo asiento (cm): 150

---

- ▶ Ancho asiento (cm): 47

---

- ▶ Capacidad personas: 2 a 3

---

- ▶ Materiales: Tubo rectangular de hierro, concreto.

### ▶ Análisis Banca 2

Este modelo, tiene un diseño básico y funcional, además su estructura tiene las medidas adecuadas para su uso, los materiales son de baja resistencia frente a los factores del clima, por lo que se requiere de un constante mantenimiento.



- ▶ Altura asiento (cm): 40

---

- ▶ Largo asiento (cm): 136

---

- ▶ Ancho asiento (cm): 45

---

- ▶ Capacidad personas: 2 a 3

---

- ▶ Materiales: Hormigón

### ▶ Análisis Banca 3

Este modelo es parecido formal y funcionalmente a los anteriores, no se ve un desgaste de sus elementos, se observa resistencia y gran durabilidad.



- ▶ Altura asiento (cm): 40

---

- ▶ Altura respaldo (cm): 45

---

- ▶ Largo asiento (cm): 136

---

- ▶ Ancho asiento (cm): 41

---

- ▶ Capacidad personas: 4

---

- ▶ Materiales: Madera, hierro y hormigón

### ▶ Análisis Banca 4

En este modelo, se puede ver que el diseño de la banca tiene una forma básica y sin aplicación de ergonomía, los materiales son muy resistentes a las distintas etapas climáticas.



- ▶ Altura asiento (cm): 40

---

- ▶ Altura respaldo (cm): 45

---

- ▶ Largo asiento (cm): 140

---

- ▶ Ancho asiento (cm): 35

---

- ▶ Capacidad personas: 2 a 3

---

- ▶ Materiales: Madera, tubos de acero.

### ▶ Análisis Banca 5

En este modelo de banca podemos ver la unión de dos materiales, mantiene formas simples y es funcional, el tipo de madera usado en su estructura no es muy resistente por lo que necesita mantenimiento.



- ▶ Altura asiento (cm): 38

---

- ▶ Altura respaldo (cm): 53

---

- ▶ Largo asiento (cm): 110

---

- ▶ Ancho asiento (cm): 35

---

- ▶ Capacidad personas: 2

---

- ▶ Materiales: Láminas de hierro.

### ▶ Análisis Banca 6

En este modelo, el diseño tiene un estilo rococó, existe desperdicio de material en sus adornos ya que no cumplen ninguna función, además tiene una pésima implantación en el lugar.

El estudio de mobiliario existente es una faceta del diseño muy enriquecedora, ya que nos permite visualizar la resistencia de materiales, la forma de utilización y la exposición al medio social y ambiental.

Los elementos de diseño deben garantizar la comodidad del usuario, ya que las personas buscan en estas bancas un lugar donde poder descansar cómodamente, se deben proponer elementos que garanticen la ergonomía y un fácil mantenimiento la solución a este problema garantizará que los elementos del mobiliario sea apreciados por los usuarios, ayudando a enriquecer la imagen global del parque.

#### 4.4.4.2 Análisis de mobiliarios (Basureros)

##### Tipologías Existentes

En el estudio de campo realizado encontramos distintos modelos de basureros, que se encuentran en los principales parques de la ciudad de Quito, para su respectivo análisis.



- ▶ Altura (cm): 95

---

- ▶ Altura contenedor (cm): 50

---

- ▶ Diámetro contenedor (cm): 30

---

- ▶ Ancho (cm): 36

---

- ▶ Materiales: Tubos y lámina de acero inoxidable microperforado.

##### ▶ Análisis Basurero 1

Este modelo está diseñado en un material muy resistente al ambiente, es anticorrosivo, se encuentra directamente anclado al piso, no tiene un estudio de diseño con respecto a su entorno.



- ▶ Altura (cm): 115

---

- ▶ Altura contenedor (cm): 40

---

- ▶ Diámetro contenedor (cm): 30

---

- ▶ Ancho (cm): 40

---

- ▶ Materiales: láminas de acero inoxidable y microperforado.

##### ▶ Análisis Basurero 2

Este modelo al igual que el anterior utiliza materiales resistentes a las diferentes etapas climáticas, en este caso el basurero añade una especie de protección que cubre de la lluvia al contenedor metálico.



- ▶ Altura (cm): 82

---

- ▶ Altura contenedor (cm): 71

---

- ▶ Diámetro contenedor (cm): 40

---

- ▶ Ancho (cm): 53

---

- ▶ Materiales: lámina de acero, tubos de acero (barril reciclado).

### ▶ Análisis Basurero 3

Este modelo es parecido formal y funcionalmente a los anteriores, no tiene cubierta de protección lo cual causa la acumulación de líquidos ya que no tiene desfogue para la salida de los mismos y además se puede ver que ya cuenta con una imagen gráfica.



- ▶ Altura (cm): 106

---

- ▶ Altura contenedor (cm): 50

---

- ▶ Ancho contenedor (cm): 20x8

---

- ▶ Ancho (cm): 45

---

- ▶ Materiales: Lámina de aluminio, tubos metálicos, unión de anclaje al piso.

### ▶ Análisis Basurero 4

Este modelo presenta dos basureros recicladores, que busca una educación sostenible, su diseño poco funcional, ya que el contenedor es muy angosto y su cubierta es un poco baja, lo cual dificulta su limpieza.



- ▶ Altura (cm): 106

---

- ▶ Altura contenedor (cm): 51

---

- ▶ Ancho contenedor (cm): 40x40

---

- ▶ Ancho (cm): 110

---

- ▶ Materiales: láminas de acero y platinas.

### ▶ Análisis Basurero 5

Este modelo no presenta un diseño adecuado en el cual permita la clasificación de los residuos, además la estructura de los contenedores no es estable, provocando la caída de los desperdicios.



Los basureros deben permitir que los usuarios introduzcan de forma rápida los desperdicios, además de lograr una fácil limpieza y poco mantenimiento, por lo que el material que debe ser elaborado debe tener un material resistente al clima como a los desperdicios además que sea fácil de limpiar.

El diseño de los basureros es fundamental, ya que actualmente se trata de incentivar el concepto del reciclaje en la ciudadanía, los basureros deben tener un diseño que ayude a fomentar este concepto, el cual debe estar acompañado de una correcta señalización y una ubicación que garantice el rápido acceso a los mismos.

#### 4.4.4.3 Análisis mobiliario (Aparca bicis)

##### Tipologías Existentes:

Un medio de transporte muy utilizado dentro y fuera de los parques son las bicicletas. Uno de los principales problemas a los que se enfrentan los ciclistas urbanos es el lugar donde estacionar la bicicleta con seguridad, sin correr el riesgo de que se las puedan robar, mientras se realizan otras actividades.

Además se pudo ver que no todos los parques tiene lugares específicos donde los usuarios puedan parquear sus bicicletas.



- ▶ Altura (cm): 90

---

- ▶ Largo (cm): 170

---

- ▶ Capacidad bicicletas: 7

---

- ▶ Materiales: Tubo de acero inoxidable.

##### ▶ Análisis Aparcabicis 1

Este modelo tiene un diseño muy versátil y funcional, anclado directo al suelo, el material tiene buena resistencia al clima, por lo que no necesita de mucho mantenimiento, además se encuentra mal ubicado.



- ▶ Altura (cm): 90
- ▶ Ancho (cm): 40
- ▶ Capacidad bicicletas: 3
- ▶ Materiales: Tubo de acero inoxidable,

### ▶ Análisis Aparcabicis 2

Este modelo, tiene un diseño básico, funcional e individual, además su estructura tiene las medidas adecuadas para su uso, los materiales son muy resistentes frente a los factores del clima, por lo que no requiere de un constante mantenimiento, se encuentra bien ubicado.

El mobiliario de aparca bicis se necesita optimizar el material con un diseño versátil que ocupe menos espacio y de mayor aplicación práctica, además se debe buscar la ubicación ideal y con una adecuada señalización para que el usuario logre acceder de una manera rápida a este mobiliario.

**Conclusión:** La metodología seleccionada para el presente proyecto, es la más adecuada a la situación del parque, y permitirá generar de manera óptima una imagen y mobiliario para el parque lineal Chibunga, siempre orientado a dar soluciones integrales para confort de los visitantes del mismo.

De acuerdo a lo revisado en los estudio de parques de la ciudad de Quito, podemos decir que el mobiliario ideal para un parque es aquel que cumple con las necesidades de los usuarios, del cual debe ser fabricado con materiales resistentes que minimicen el tiempo que se debe dedicar al mantenimiento de estos.

## CAPITULO V

### Propuesta de Diseño

#### 5.1 Antecedentes

Los antecedentes del parque “Lineal Chibunga” son fundamentales para entender la situación actual de su entorno; la historia permite entender las causas que provocan inconvenientes en su renovación y su ubicación geográfica determina aspectos climáticos característicos de su ubicación.

Aportar al plan de rehabilitación del parque a través del diseño gráfico e industrial se resolverá la problemática principal, fortalecer su identidad y al mismo tiempo fortalecer las actividades que realiza su comunidad, basados en las necesidades fundamentales del ser humano con respecto al espacio.

#### 5.2. Concepto y Marca del Logotipo

Para la creación de la marca se realizó una investigación previa sobre todo los elementos más representativos del lugar y de esta manera obtener una imagen que lo represente adecuadamente, con su clima, su flora y su fauna. De esta manera se obtuvo el logotipo, que está basado en la forma simplificada del Río Chibunga que es el elemento más representativo del parque.

#### Logotipo al 100%



### 5.2.1. Versiones y escalas del logotipo

El logotipo puede ser aplicado de dos maneras, vertical u horizontal, dependiendo del lugar o formato donde éste vaya a ser ubicado; siempre y cuando cumpla con las normas establecidas en este manual de marca.

#### **Composición Vertical:**

Formato principal y especialmente recomendado para cualquier aplicación corporativa, publicitaria o promocional, la composición vertical será la disposición del logotipo que se debe utilizar en toda aplicación que se deba incluir la marca del parque “Lineal Chibunga”.



#### **Composición Horizontal:**

Formato recomendado solo y únicamente cuando el formato de la publicación en la que deba estar presente, no cuente con el espacio suficiente para colocar la aplicación vertical, o dicho formato dificulte la correcta visualización de la marca del parque.



Las escalas del logotipo son necesarias para plantearlas y usarlas en diferentes aplicaciones, ya que algunas exigen la reducción o la ampliación del mismo, a partir del logotipo al 100% su escala puede subir o bajar de 10 en 10, siendo el mínimo al 50%, a fin de mantener la armonía en el conjunto, las proporciones y la finalidad irrenunciable de su perfecta visualización.

Logotipo al 100%



Logotipo al 30%

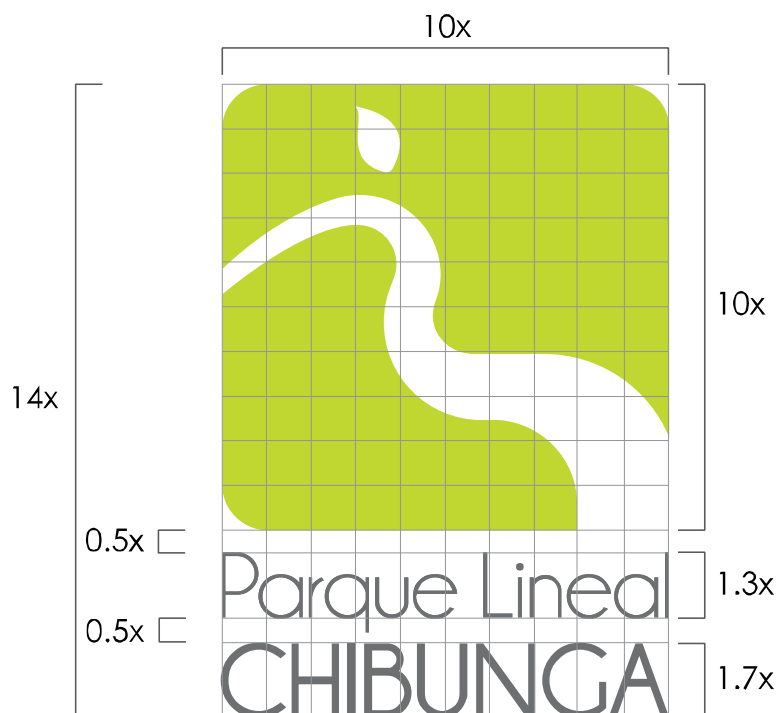
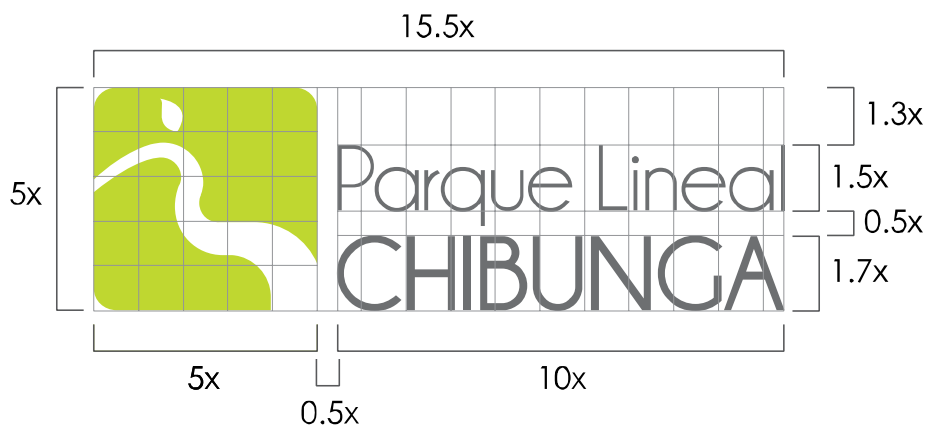


### 5.2.3. Geometrización

Es necesario definir la geometría del logotipo, se ha elaborado esta guía en la que coherentemente se establecen los parámetros geométricos.

El valor X, como unidad de medida permite el uso correcto del logotipo.

X: 5 mm

**Logotipo 100%****Logotipo al 100%****5.2.4. Área de aislamiento**

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. La misma que debe estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca. El área de respeto del logotipo es basado en la medida X para separar al mismo de imágenes y texto.

X: 10 mm



### 5.2.5. Aplicaciones Cromáticas

El uso de color de la marca depende del color de fondo que se quiera utilizar, hay ocasiones en que se necesitara que el logotipo no tenga color. Existen cuatro versiones del logotipo: a línea, blanco y negro, colores invertidos y escala de grises.

## Logotipo al 50%

**Full color**



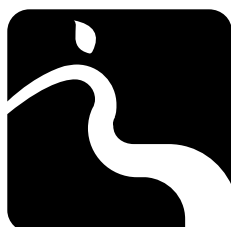
Parque Lineal  
CHIBUNGA

**Una Tinta (pantone DS 302-2C)**



Parque Lineal  
CHIBUNGA

**Positivo**



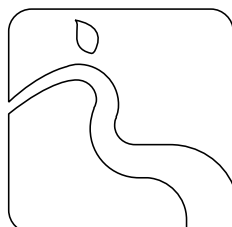
Parque Lineal  
CHIBUNGA

**Negativo**



Parque Lineal  
CHIBUNGA

**Línea**



Parque Lineal  
CHIBUNGA

**Escala de Grises**



Parque Lineal  
CHIBUNGA

El logotipo a color solamente puede ir sobre fondos permitidos, hay fondos de color que están permitidos para ser usados con el logotipo en blanco, estos pueden variar según las necesidades manteniendo la tonalidad; y para ser usados con el logotipo en escala de grises o blanco y negro.





### 5.2.6. Tipografía

La tipografía utilizada es diferente a cualquier otra de moda, es decir, que es un tipo de letra que por su estilo no pasa de moda, sino que al contrario perdure en el tiempo. El tipo de familia utilizada es sans serif.

#### 5.2.6.1. Tipografía principal

Champagne & Limousines es la tipografía principal, solo será usado para la elaboración de la marca.

A B C E F G H I J K L M N

O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d f g h i j k l m n ñ

o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 @ \$ & / ( ) = ¿ ?

#### 5.2.6.2 Tipografía Auxiliar

La Century Gothic se utilizara como tipografía auxiliar.

Por lo tanto en toda información complementaria impresa se usará como tipografía auxiliar como en el caso de portadas y material institucional.

A B C E F G H I J K L M N

O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d f g h i j k l m n ñ

o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 @ \$ & / ( ) =

### **5.3. Papelería Corporativa**

Los componentes de la papelería corporativa suelen tener contacto más permanente y directo con el cliente. Al igual que un logotipo identifica un marca, la imagen de la papelería corporativa, debe fortalecer dicha marca y hacer que la empresa institución o servicio mantenga una comunicación continua con clientes o usuarios del lugar.

Es importante mantener una unidad dentro de la identidad corporativa, a continuación se presenta detalladamente las aplicaciones con sus respectivas medidas.

#### **5.3.1. Tarjeta de presentación**

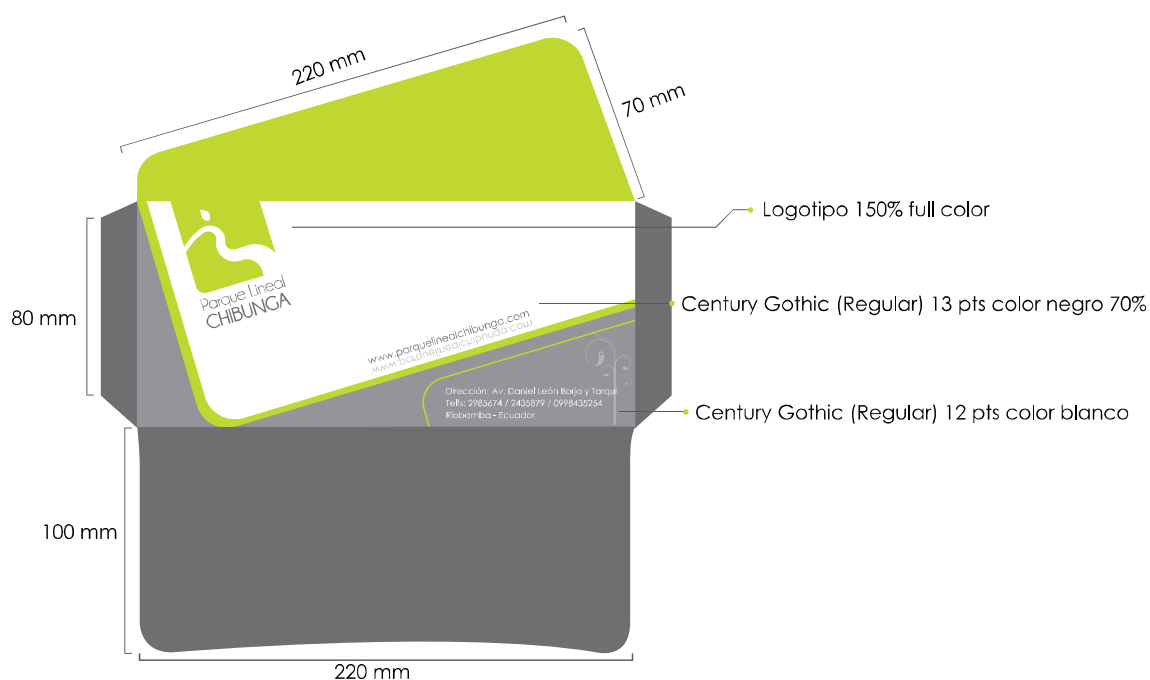
El tamaño de la tarjeta de presentación es de 55mm x 55mm, el material en el cual se imprimirá es marfil lisa de 300gr. El diseño de la tarjeta tiene tiro y retiro.



En la parte superior derecha se encuentra ubicado el logotipo de esta pieza, al lado izquierdo en opacidad se encuentra un detalle floral que se aplica en todos los usos de la Identidad corporativa, se usa los colores permitidos en las aplicaciones cromáticas.

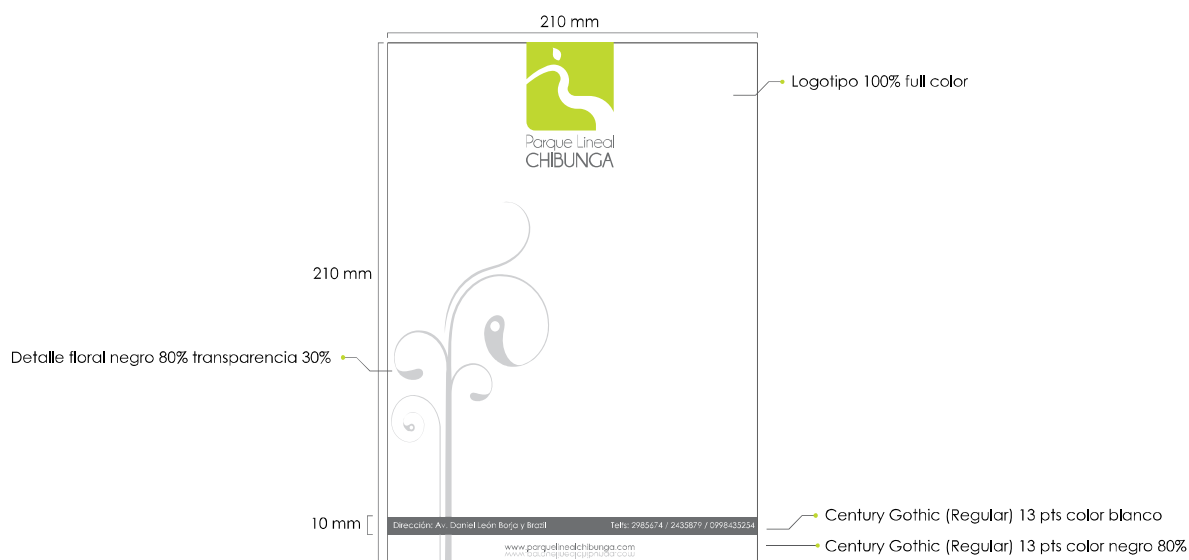
### 5.3.2. Sobre

El sobre mantiene un tamaño estándar de 220mm x 115mm. El material de impresión es de papel bond de 90 gramos.



### 5.3.3. Hoja membretada

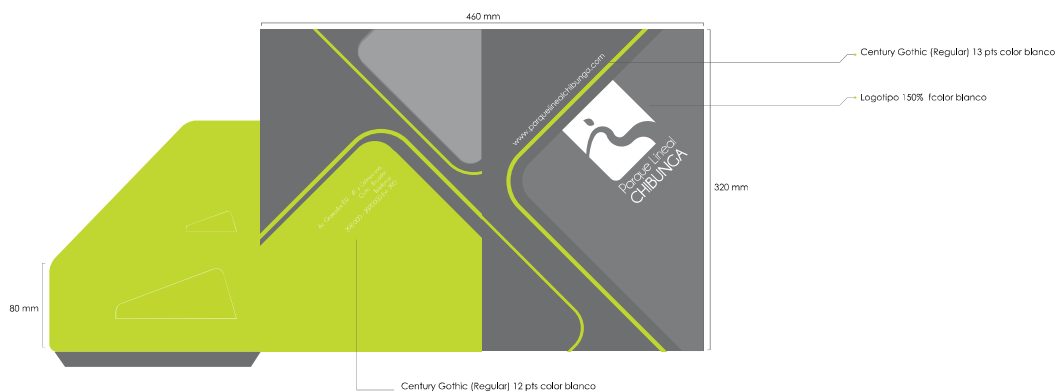
El formato de esta hoja membretada es Inen A4 con medidas 210 mm x 297 mm. El material de impresión es papel bond de 90 gr.



Lleva el logotipo en la parte central de la hoja, con el detalle floral en la parte inferior izquierda con opacidad y los datos se encuentran en la parte inferior central.

### 5.3.5. Carpeta

La carpeta corporativa tiene un troquelado en la tapa y lleva el logotipo en horizontal blanco en la parte superior centrado; también tiene un bolsillo con el isotipo a color, que al doblarlo se lo puede ver por el troquelado de la tapa en la parte posterior el isotipo con opacidad y los datos.



## 5.5. Uniformes Corporativos

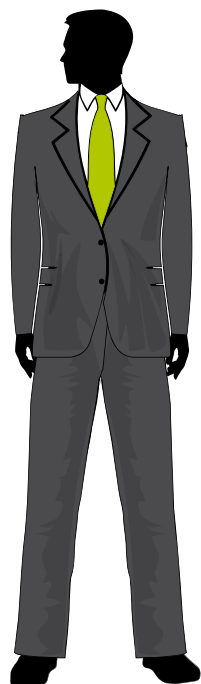
Se diseñó uniformes para el personal administrativo así como para los guías turísticos con la finalidad de mantener una identidad con todo el proyecto del parque “Lineal Chibunga”

### 5.4.1. Uniformes personal Administrativo Mujeres



- Blusa manga larga
- 5 botones delanteros
- Cuello en punta
- Chaleco gris con tres botones
- Pantalón gris
- Falda gris

#### 5.4.2. Uniformes personal Administrativo Hombres



- Camisa Blanca
- Cuello en punta
- Traje gris
- Corbata verde

#### 5.4.3. Uniformes guías turísticos Mujeres



- Camiseta manga corta
- logotipo del parque centro
- Pantalón jean azul
- Buso capucha color verde

#### 5.4.4. Uniformes guías turísticos Hombres



- Camiseta manga corta
- logotipo del parque centro
- Pantalón jean azul
- Buso capucha color verde

#### 5.5. Productos promocionales

Los productos promocionales estarán a la venta en ferias y exposiciones. Hay varios productos que pueden ser entregados al ganador de juegos, concursos, realizados por la administración del parque “Lineal Chibunga”.



- Camiseta manga corta
- logotipo del parque centro
- Colores verde, naranjado

## 5.6. Pictogramas

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

Están divididos en tres grupos que son: informativos que indican los servicios y diferentes actividades que se puede realizar dentro del parque, restrictivos que ayudan a mantener en alerta al turista que visite el lugar y preventivos los cuales muestran la prohibición de actividades no permitidas dentro del parque.

### Informativos:



### Restrictivos:





## Preventivos



No correr



No botar basura



No pasar



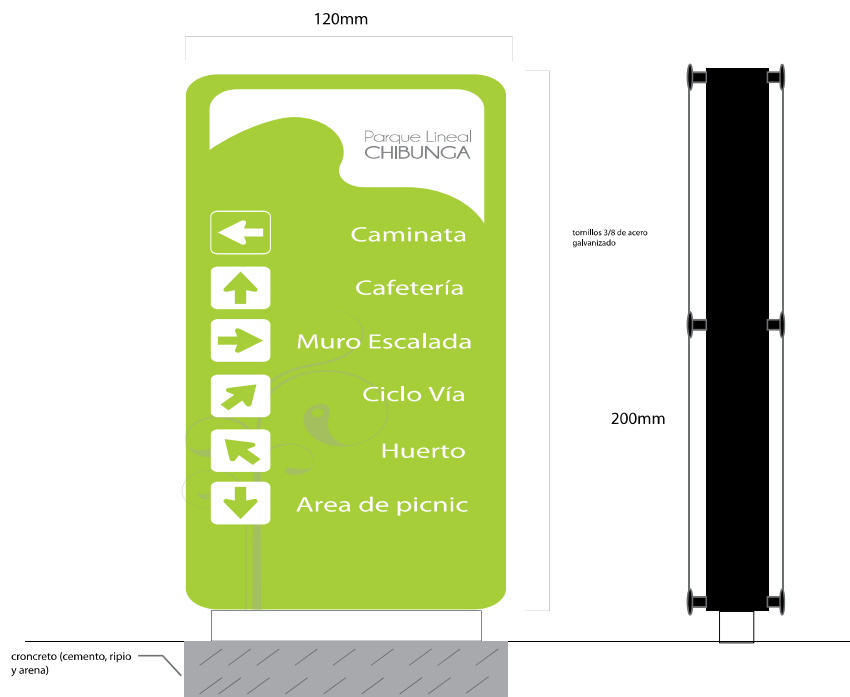
No armas

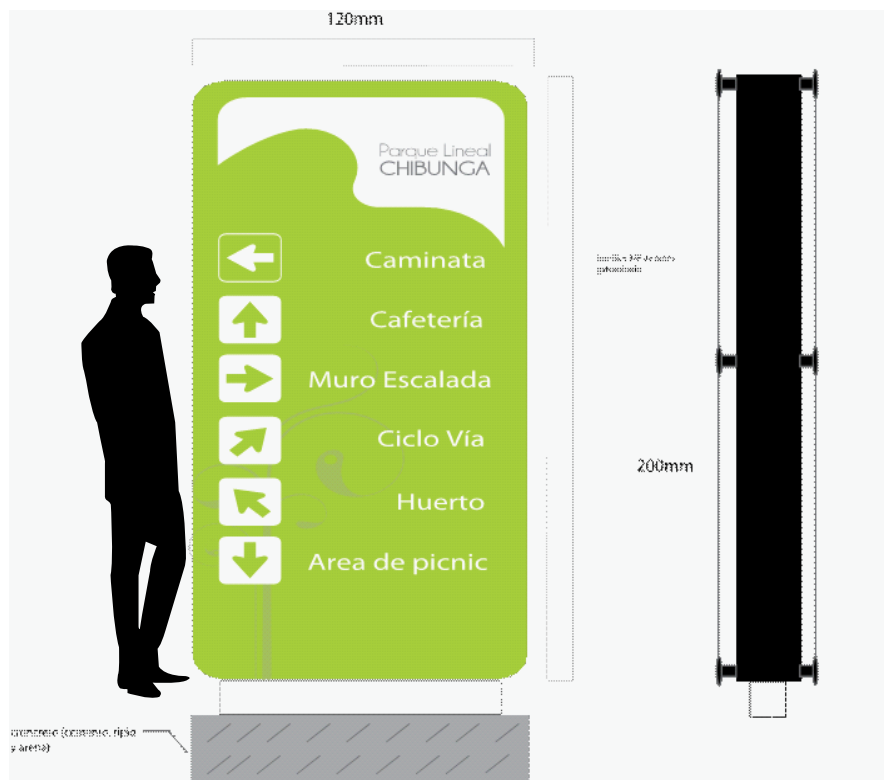


No alcohol

## 5.7. Paneles Informativos

Los paneles informativos pueden ser de dos tipos: el panel informativo de letreros el cual ayuda a los turistas a informarse sobre la dirección en donde se encuentra cada servicio o actividad del parque y el tótem de ubicación en donde se mantiene una fotografía del lugar, una explicación sobre la historia de las ruinas y también un mapa de ubicación con el punto en donde se está ubicado en ese momento. A continuación se muestra el panel de letreros y el tótem de ubicación con una breve descripción de su estructura, dimensiones y sistema de anclaje, el cual se puede ver de manera más detallada en el manual que se adjunta.





### 5.7.1. Panel de Letreros

#### Estructura:

Hierro el soporte, pernos de acero inoxidable para la unión de los letreros con el soporte, placas de tol y varillas para el anclaje al suelo.

#### Dimensión:

La dimensión del soporte es de 200mm x 120mm, con tiras que permiten la unión de los letreros entre si manteniendo una distancia de 40 cm entre cada uno.

#### Sistema de Anclaje:

El anclaje entre piezas se lo hace con pernos de acero inoxidable de 2 pulgadas, y placas de tol y varillas para sujetarlo al suelo.

## **5.8. Mobiliario**

El mobiliario es un sistema que se adapta a las necesidades del ser humano y facilitan sus actividades básicas. En un ruta turística es importante tomar en cuenta que se necesitan objetos que cumplan con la satisfacción de dichas actividades y necesidades.

El mobiliario del Parque Lineal Chibunga está basado en formas curvas manteniendo un mismo estilo basado en la curva del río y una estructura la cual contiene el isotipo de la marca en placas de metal para ubicarlas en cada objeto y de esta manera mantener la unidad entre las aplicaciones de la marca y el mobiliario.

El mobiliario consta de una banca, un estacionamiento para bicicletas, y basurero.

### **5.8.1. Estacionamiento de Bicicletas**

El estacionamiento es importante para los turistas y visitantes que desean recorrer la ruta en bicicleta, el soporte de bicicletas es individual

El objeto se fija en el pavimento con dos tornillos en la misma pieza que se introducen en los orificios previamente realizada en la pavimentación y llenos de resina epoxi, de secado rápido cemento o similares.

Materiales y acabados

- Un elemento de una sola pieza hecha de chorro de arena
- Chapa de acero corten, recortada con un corte oxi proceso.
- Mantenimiento
- No requiere mantenimiento.
- Instalación

### **5.8.2. Basurero**

El basurero se lo colocará en cerca de los servicios básicos del parque y cerca de los sitios de descanso.

#### **Estructura:**

La estructura del basurero esta realizado en acero inoxidable que son unidas entre el soporte y el basurero.

#### **Sistema de Anclaje:**

Cada parante va anclado al suelo mediante placas de tol que van en los parantes con pernos de acero inoxidable y varillas para sujetarlo al suelo y cada pieza también va unida por pernos.

### **5.8.3. Banca**

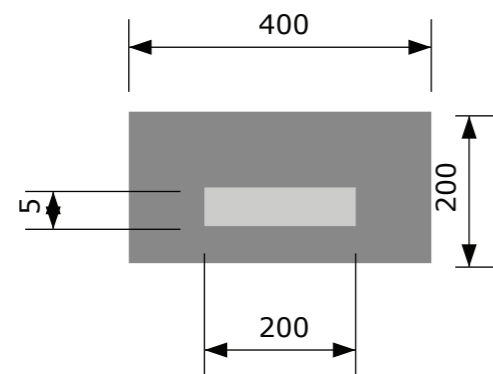
La banca es un objeto que ayuda como sitio de descanso luego de atravesar todo el camino es indispensable para los visitantes.

#### **Estructura:**

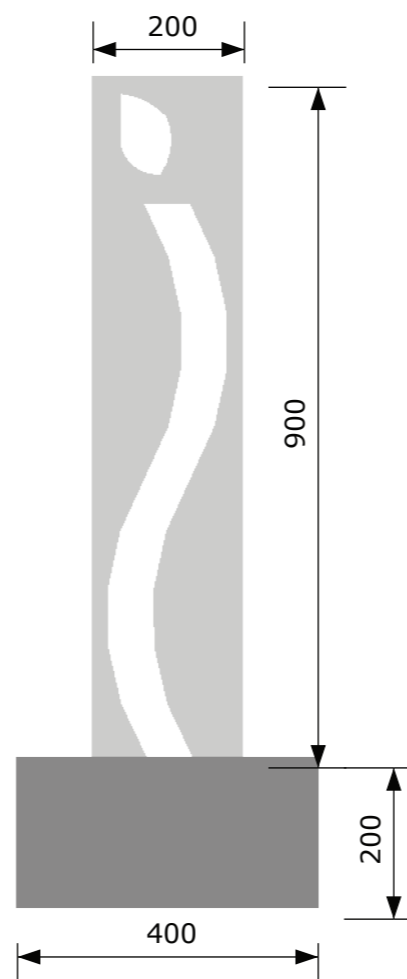
La estructura es en hormigón consiste en un soporte en forma de curva y el respaldo de la banca tiene una estructura de acero perforado las forma de la hoja que se puede ver en el logotipo del parque "Lineal Chibunga".

A continuación los planos técnicos de cada elemento del mobiliario urbano.

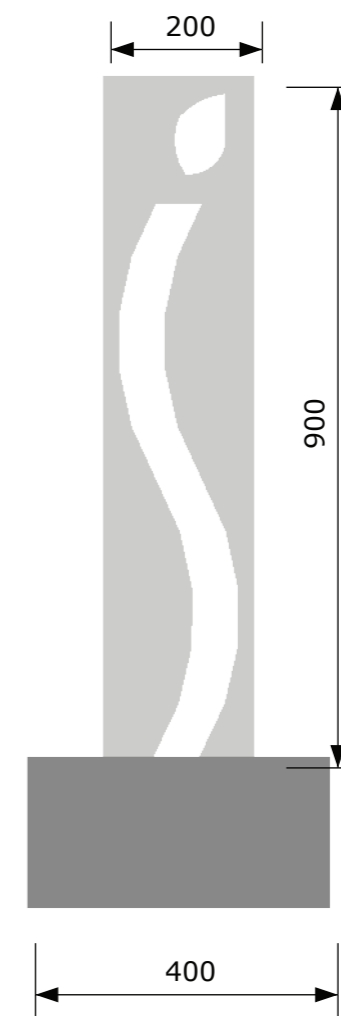
Vista Superior



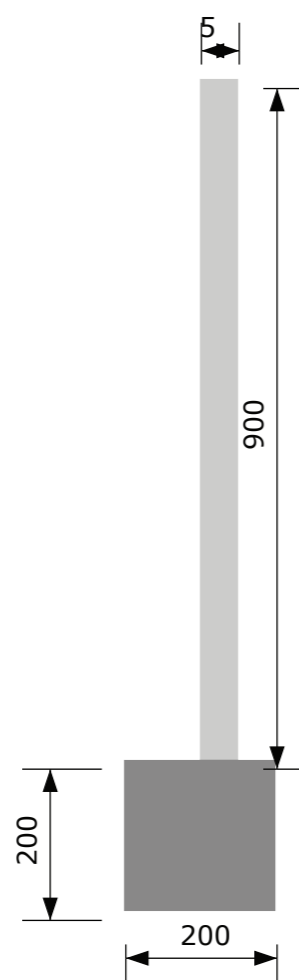
Vista Frontal



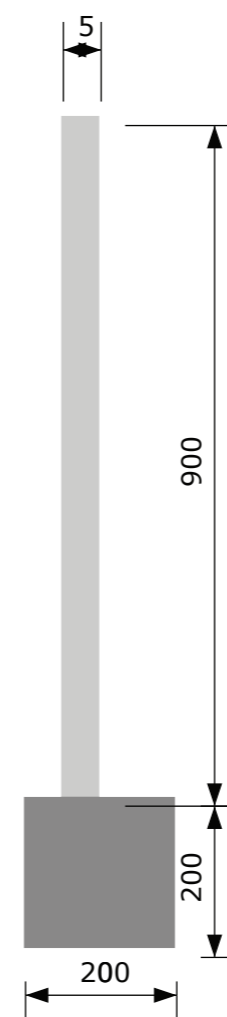
Vista Posterior



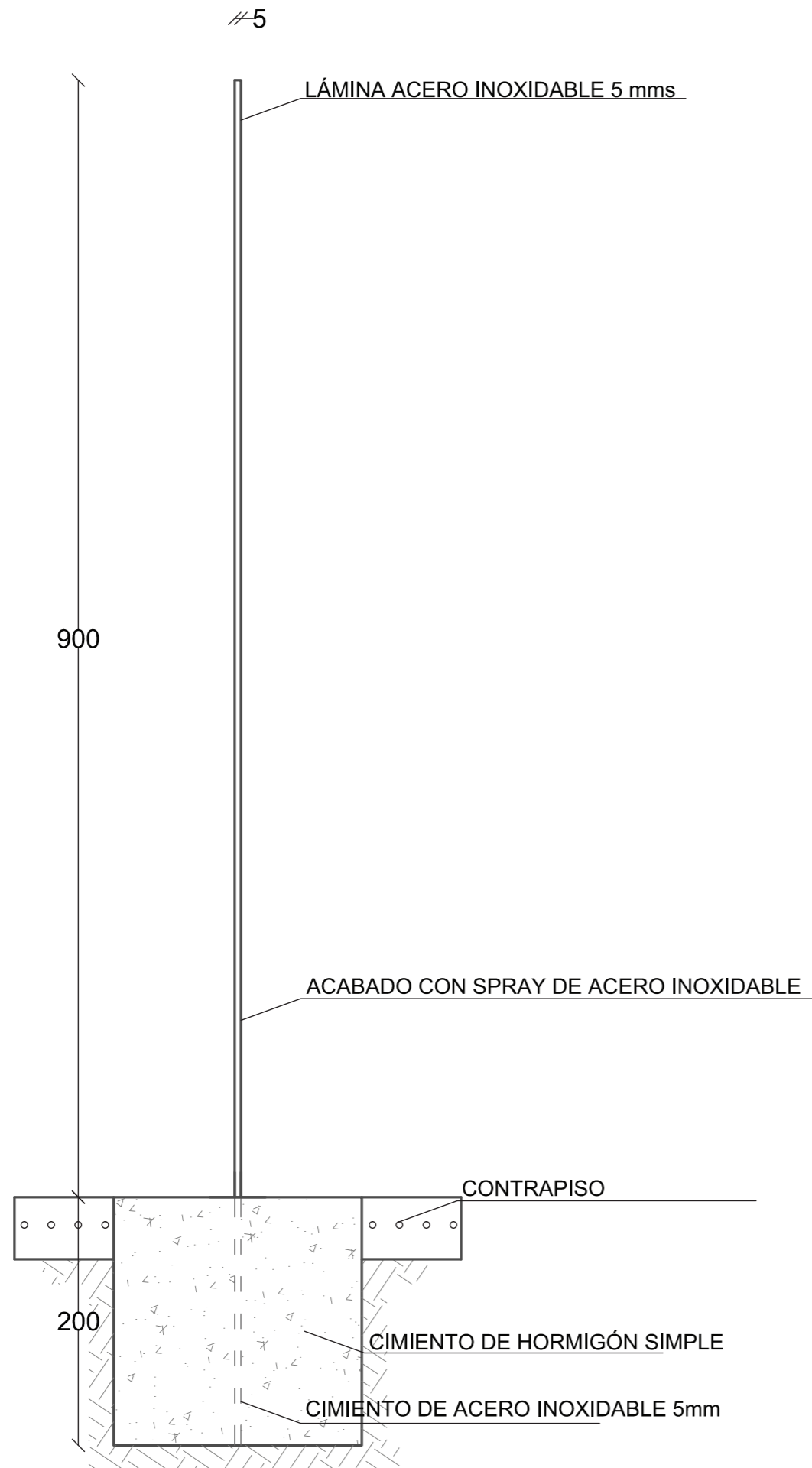
Vista lateral derecha



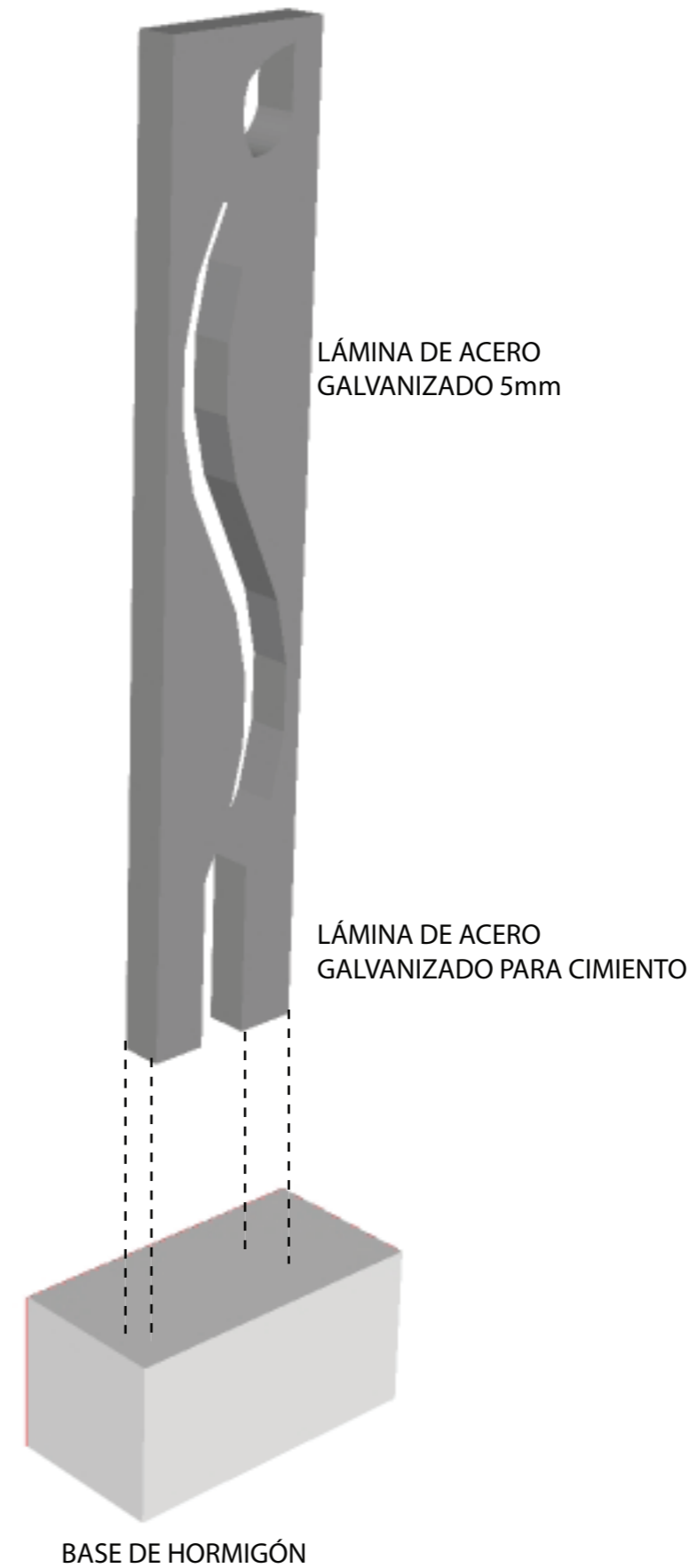
Vista lateral izquierda



## Plano Constructivo



## Axonometría Explosiva



115

*uda*  
UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS  
Laureate International Universities

Proyecto

 Parque Lineal  
CHIBUNGA

Estudiante:  
Gabriela Fuenmayor

Diseño  
Mobiliario Urbano

PLANOS  
CONSTRUCTIVOS

Objeto:  
APARCABICIS

Escala: 1:20

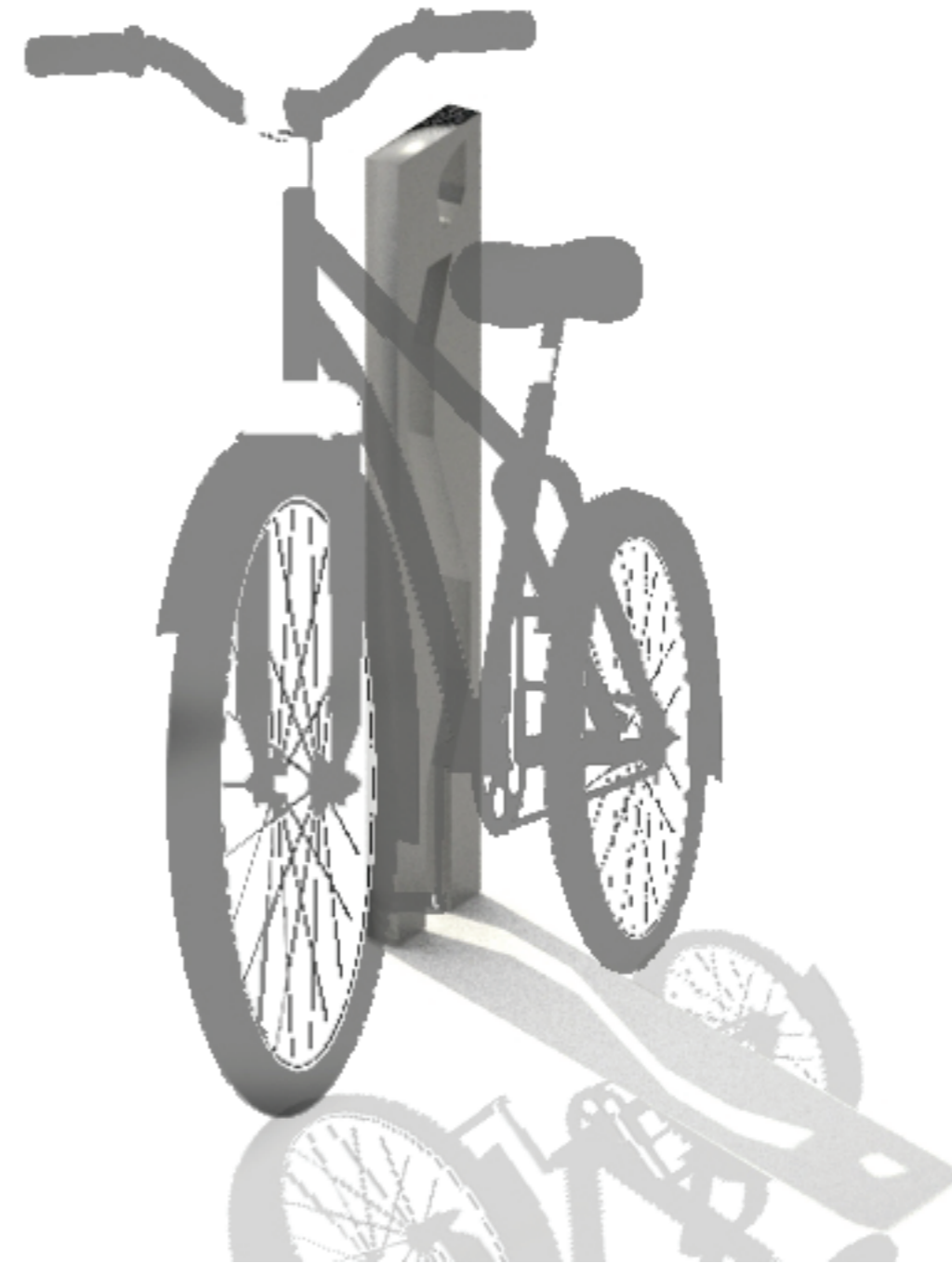
Lamina:

02

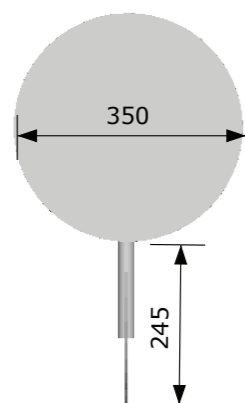
Modelado 3D Aparcabicis



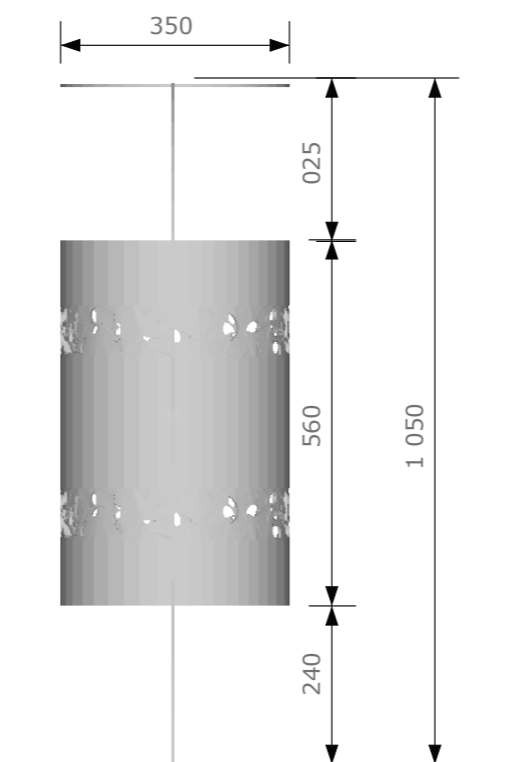
Modelado 3D Aparcabicis



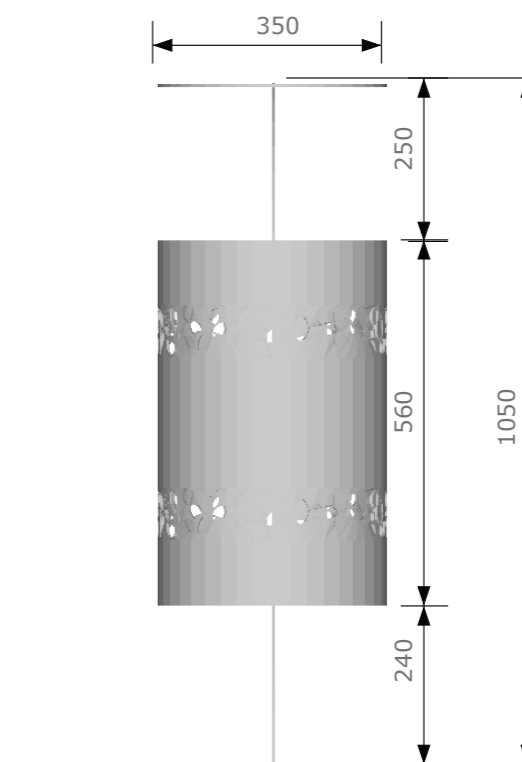
Vista Superior



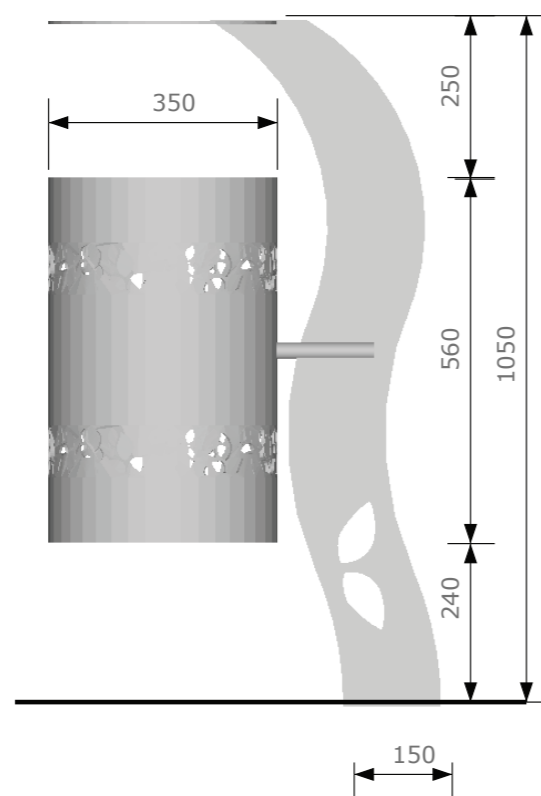
Vista Frontal



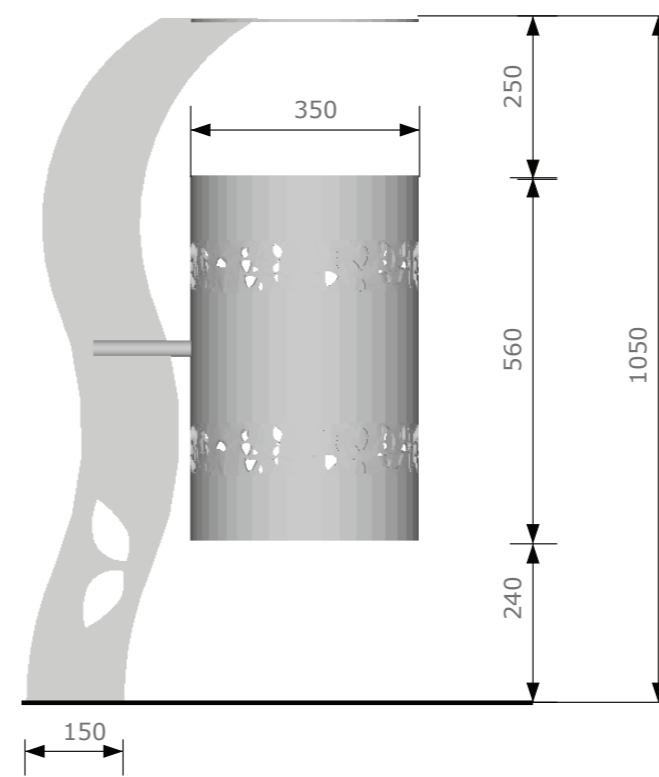
Vista Posterior



Vista lateral derecha

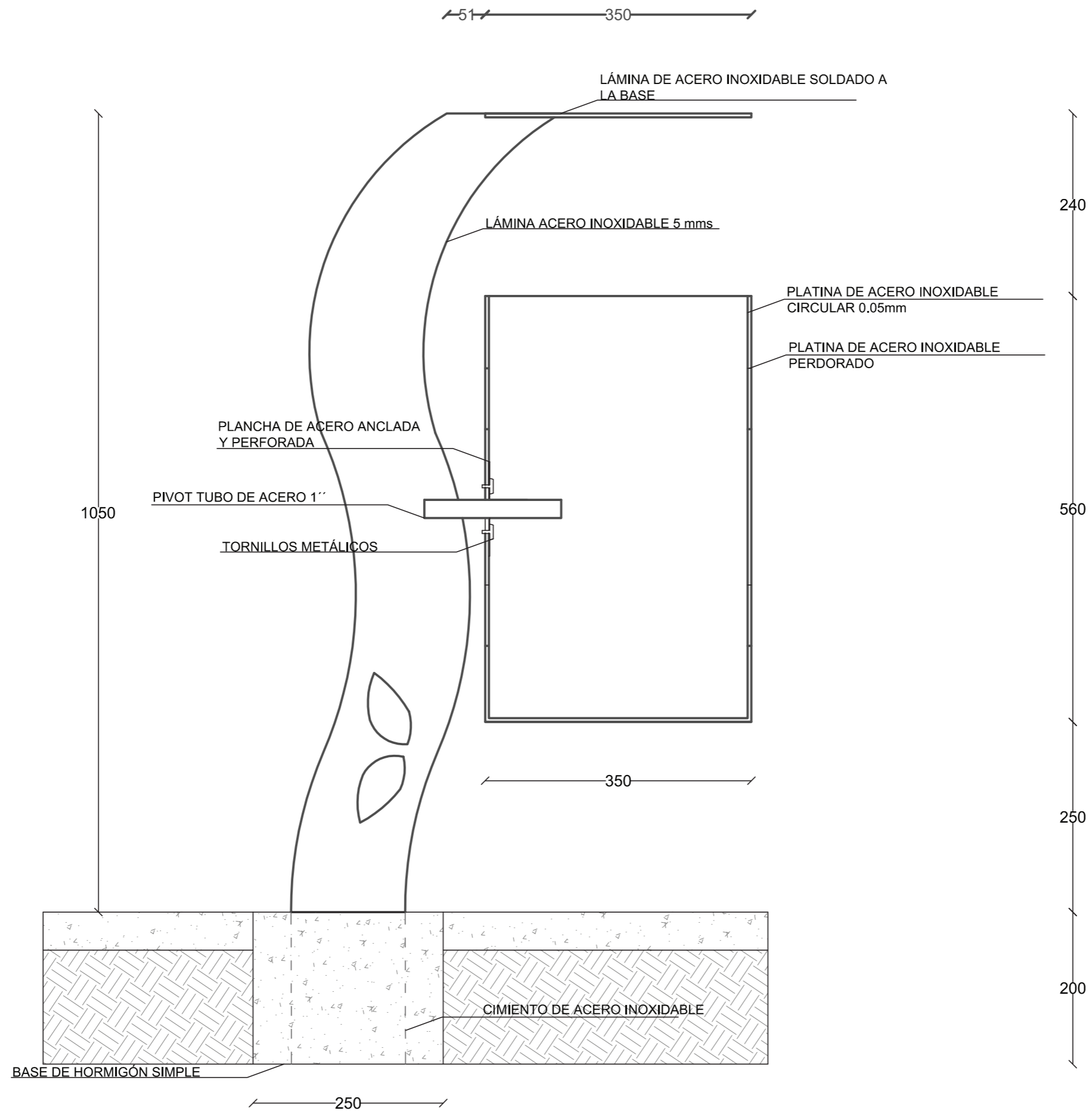


Vista lateral izquierda

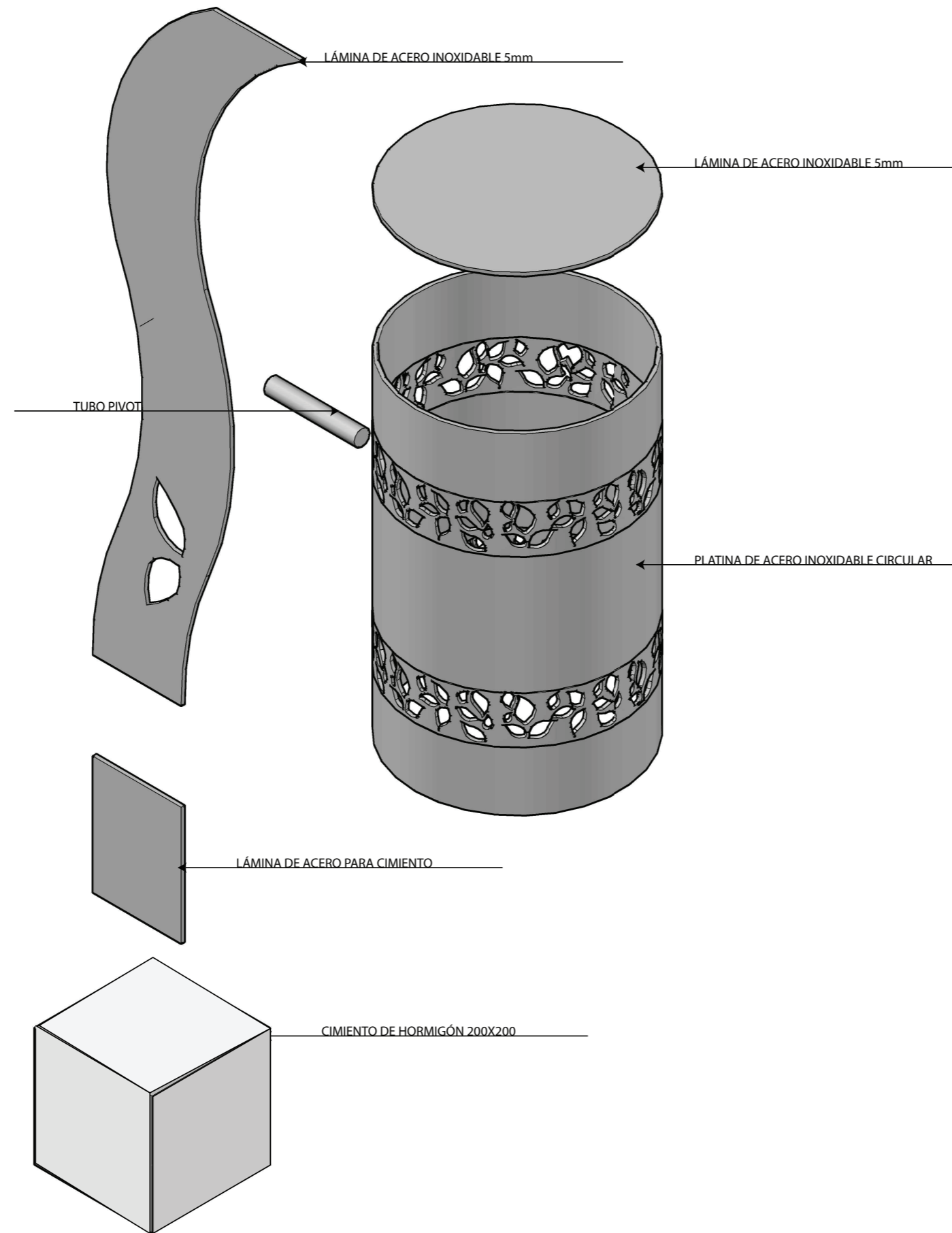




# PLANO CONSTRUCTIVO



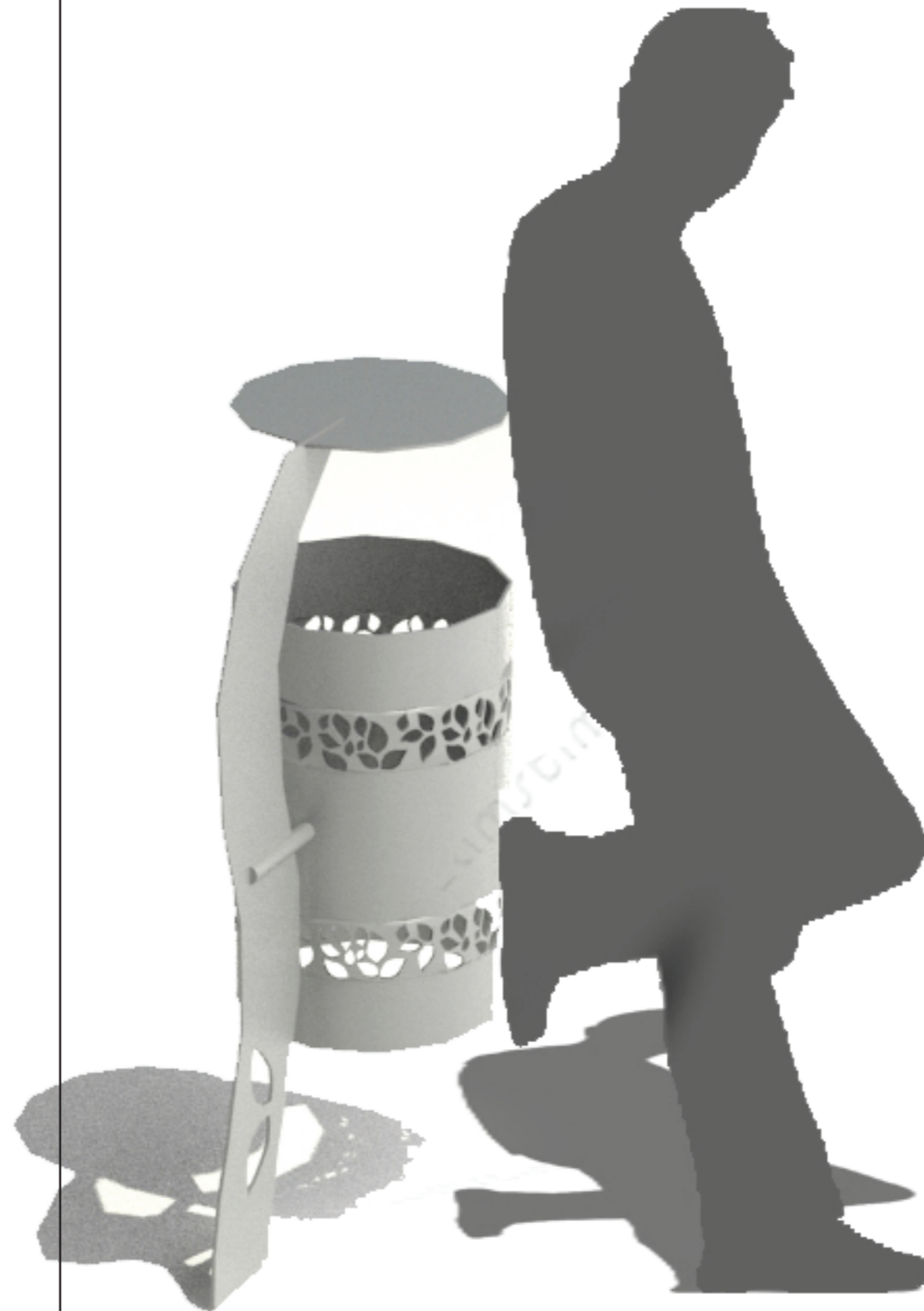
# AXONOMETRIA EXPLOSIVA



MODELADO 3D



MODELADO 3D



120

*udla*  
UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS  
Laureate International Universities

Proyecto

 Parque Lineal  
CHIBUNGA

Estudiante:

Gabriela Fuenmayor

Diseño

Mobiliario Urbano

MODELADO  
3D

Objeto:

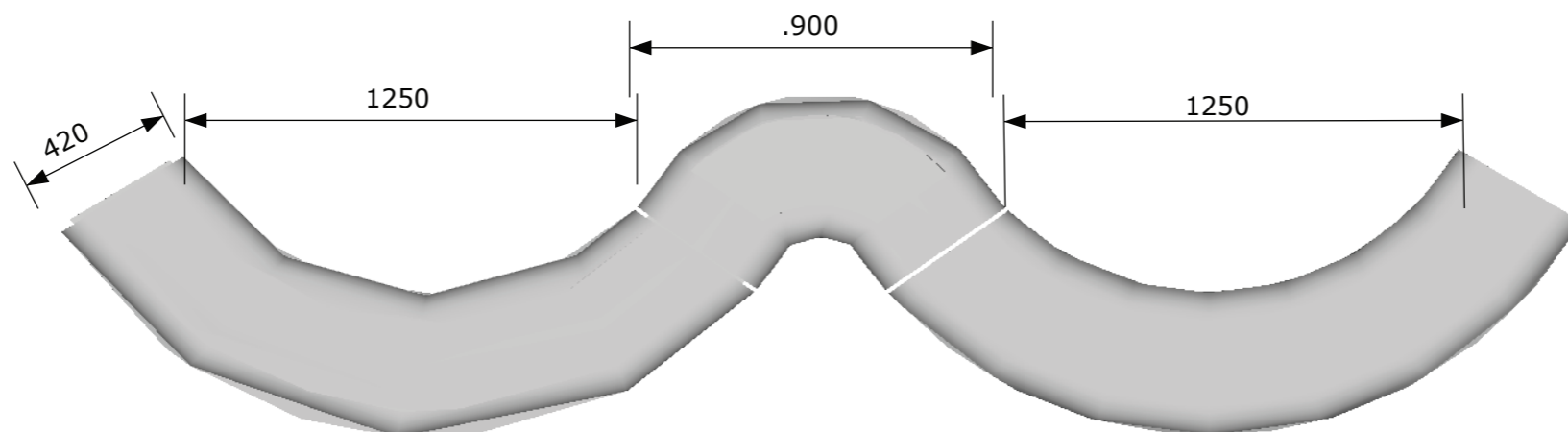
BASURERO

Escala: 1:20

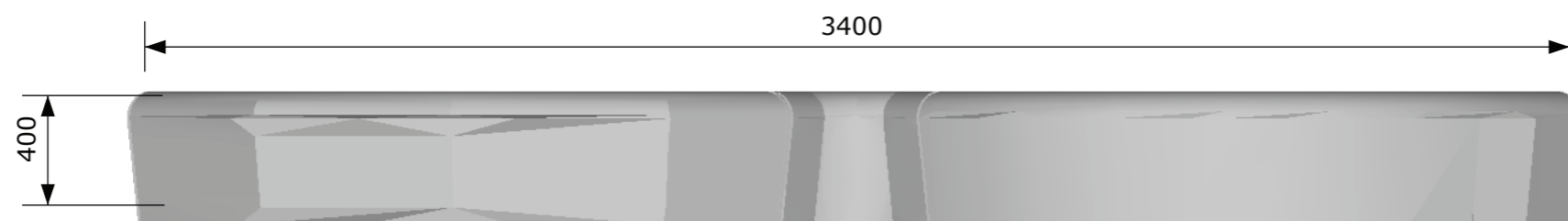
Lamina:

07

Vista Superior



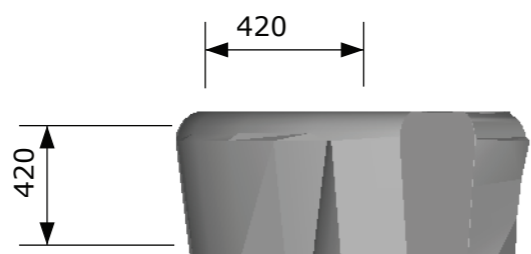
Vista Frontal



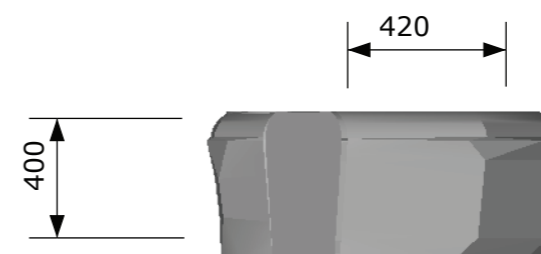
Vista Posterior



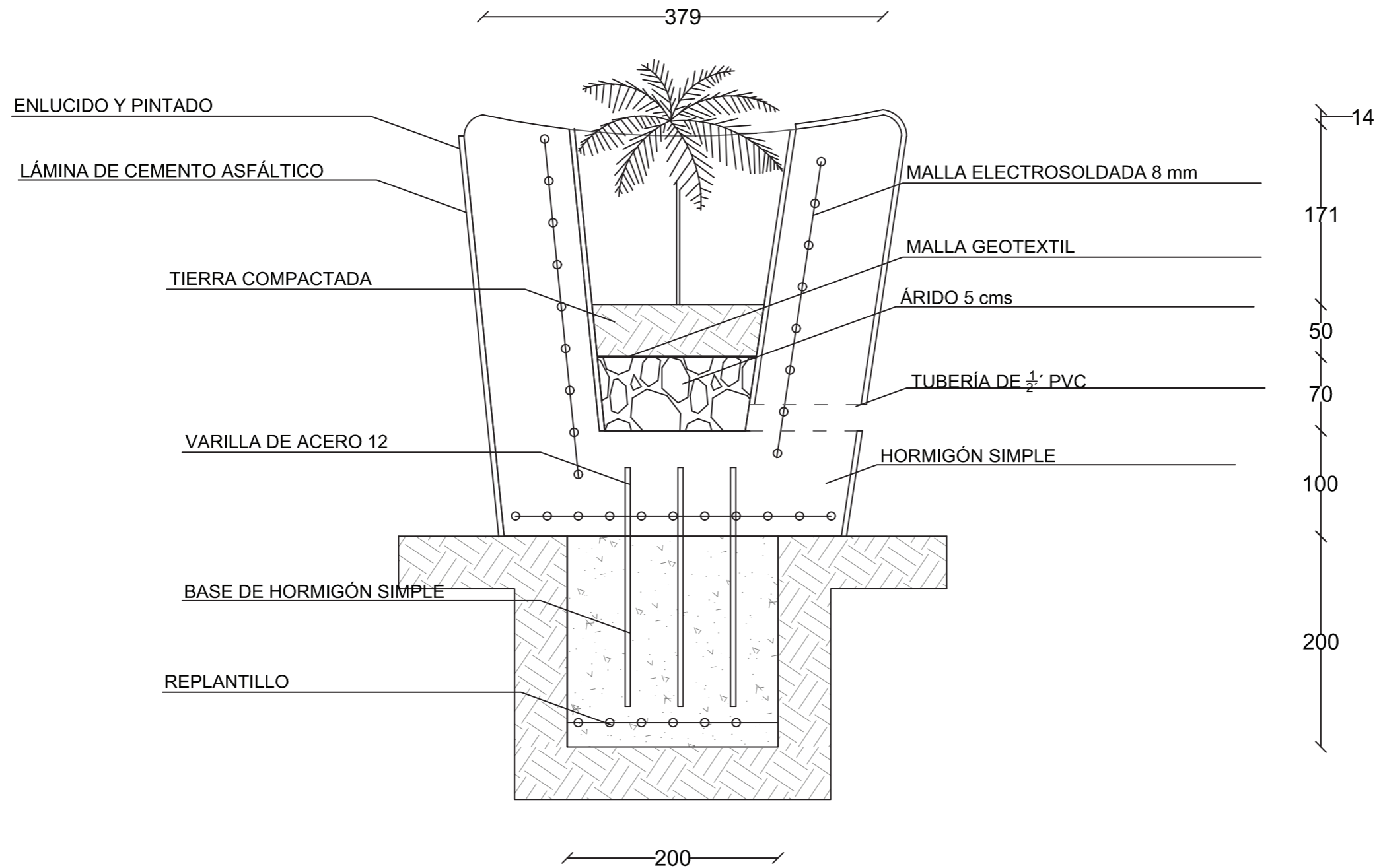
Vista lateral derecha



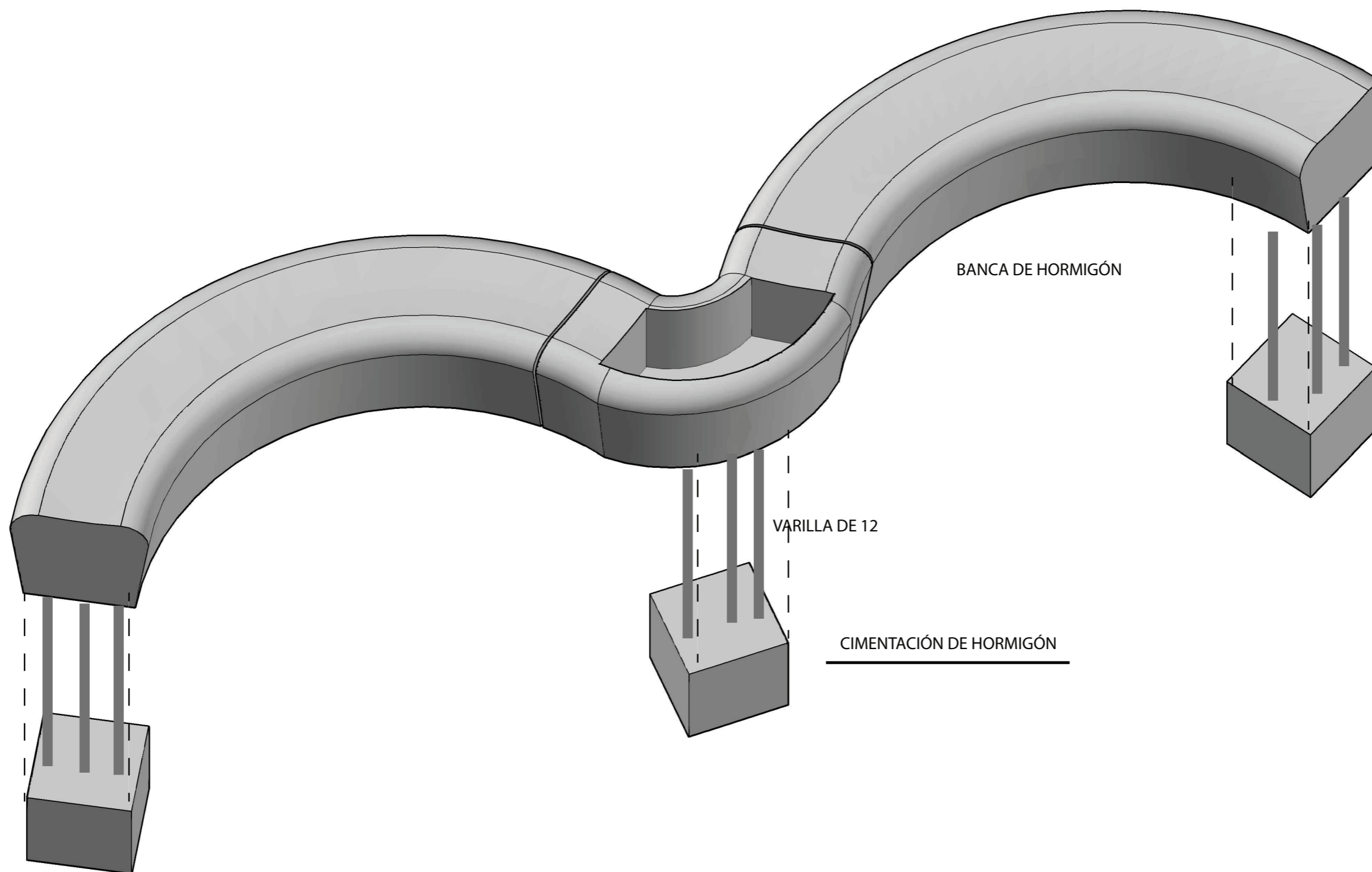
Vista lateral izquierda



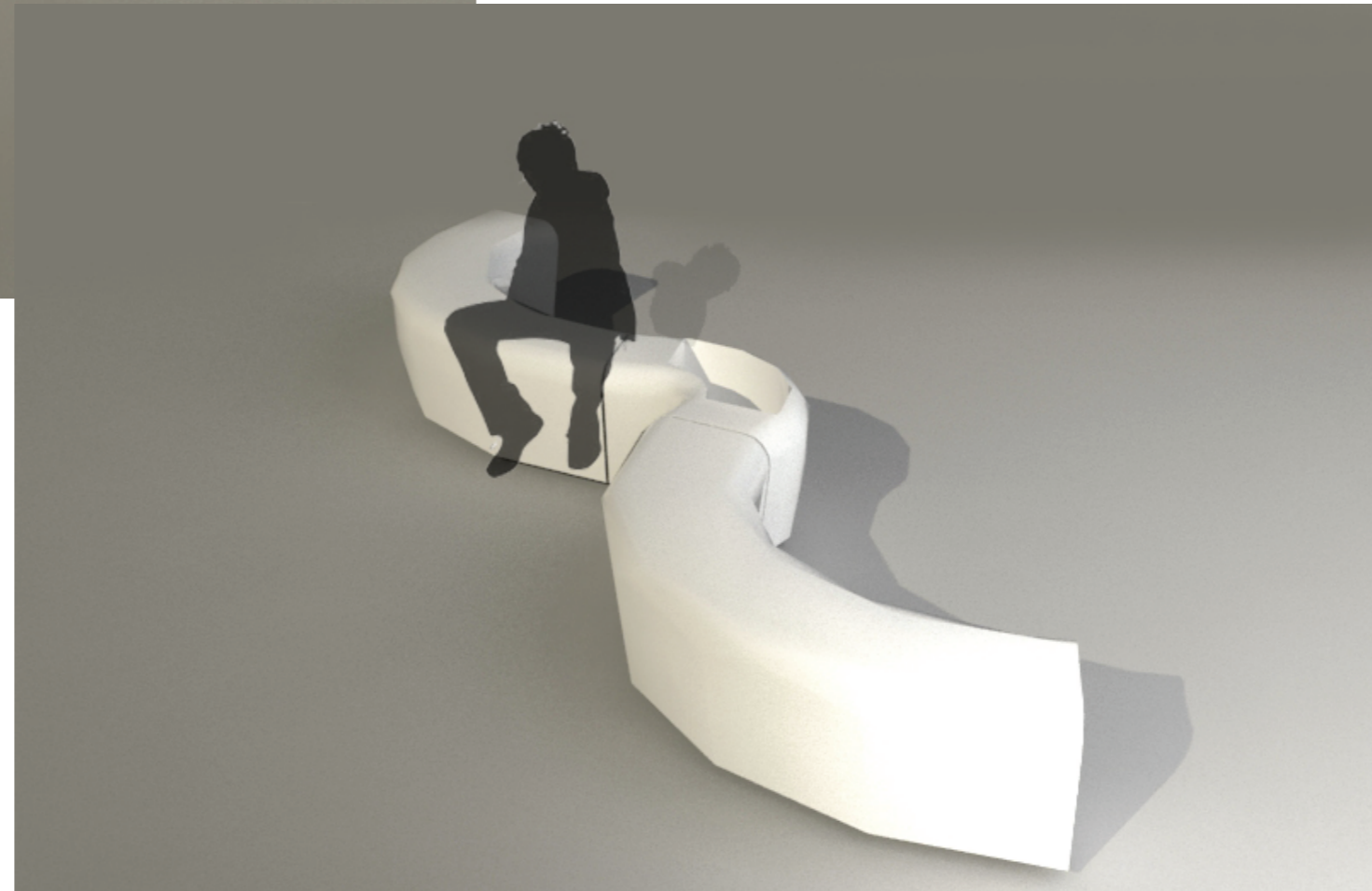
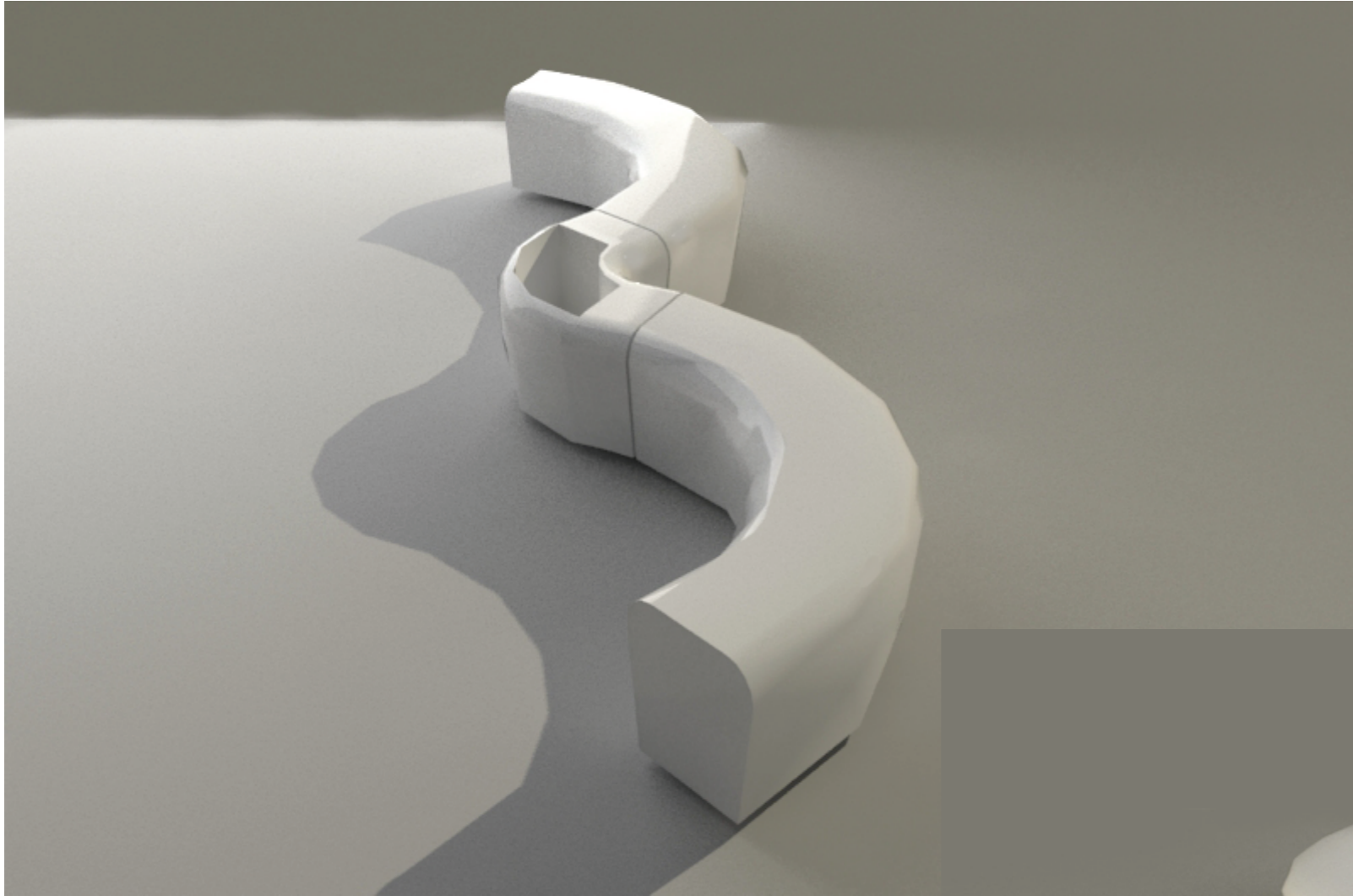
PLANO CONSTRUCTIVO



# AXONOMETRÍA EXPLOSIVA



MODELADO 3D



124



Proyecto



Estudiante:  
Gabriela Fuenmayor

Diseño  
Mobiliario Urbano

MODELADO  
3D

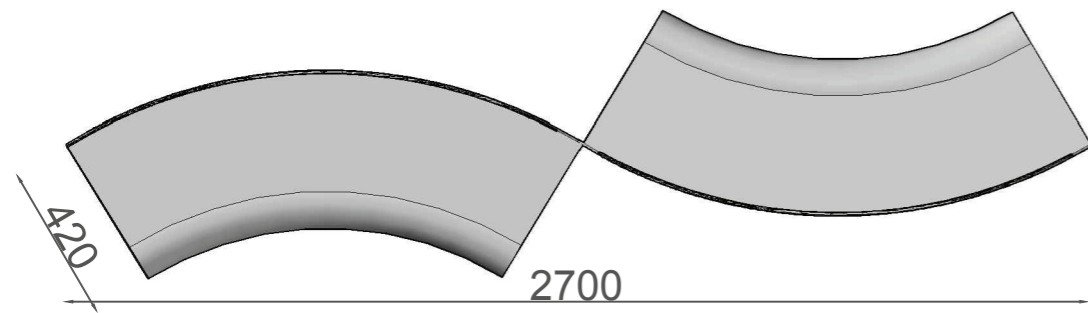
Objeto:  
BANCA 1

Escala: 1:20

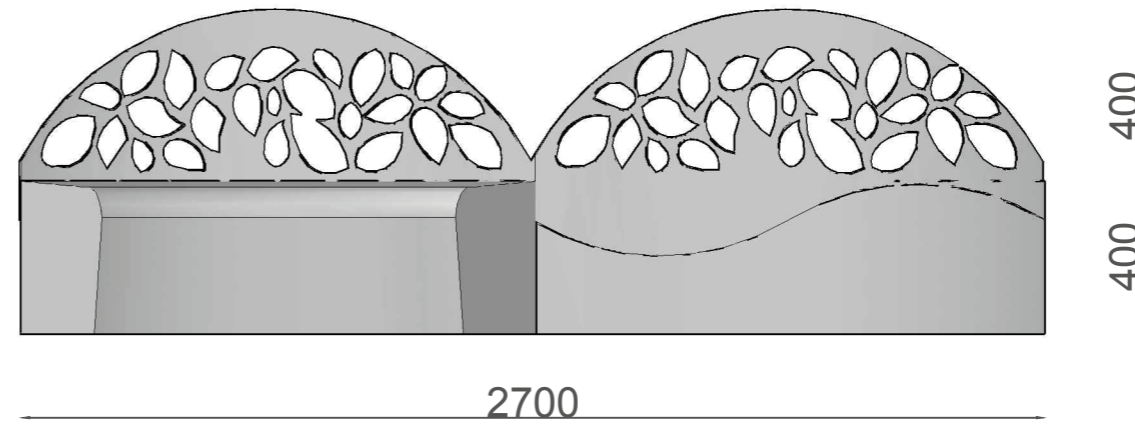
Lamina:

11

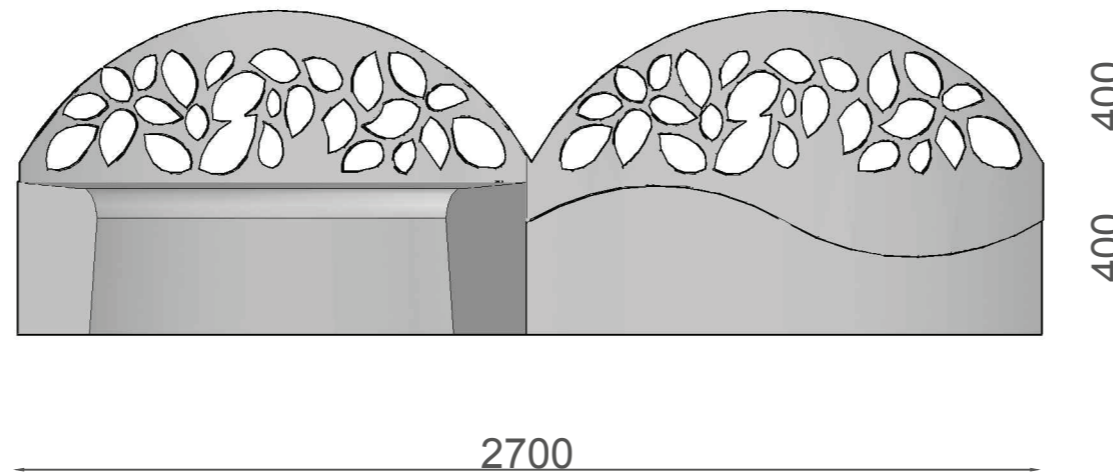
Vista Superior



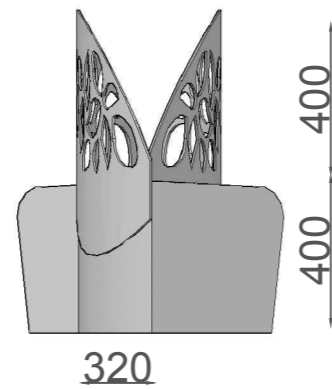
Vista Frontal



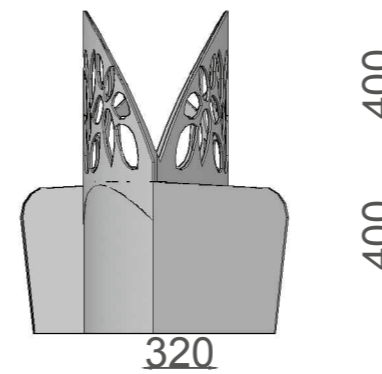
Vista Posterior



Vista lateral derecha

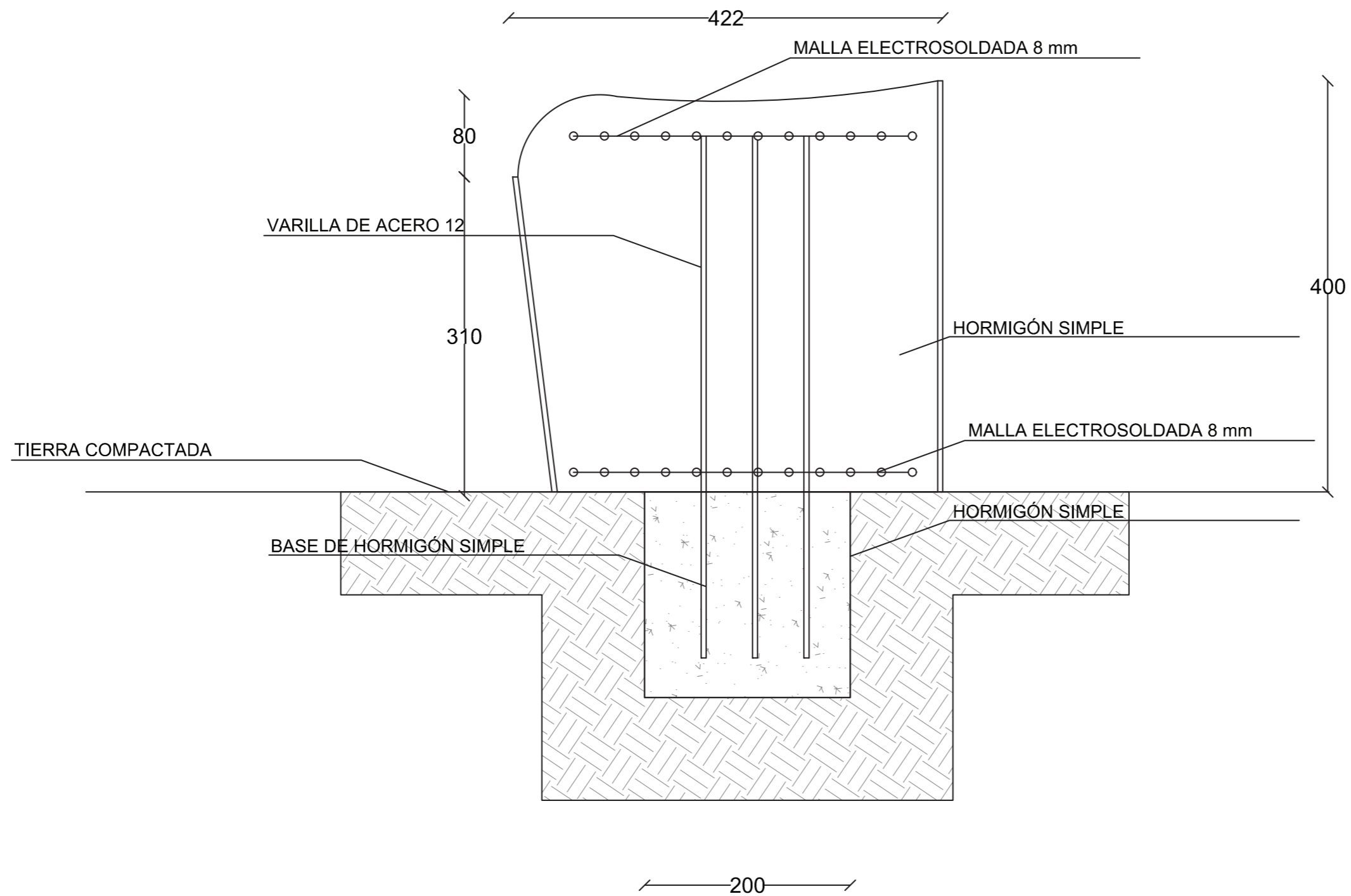


Vista lateral izquierda

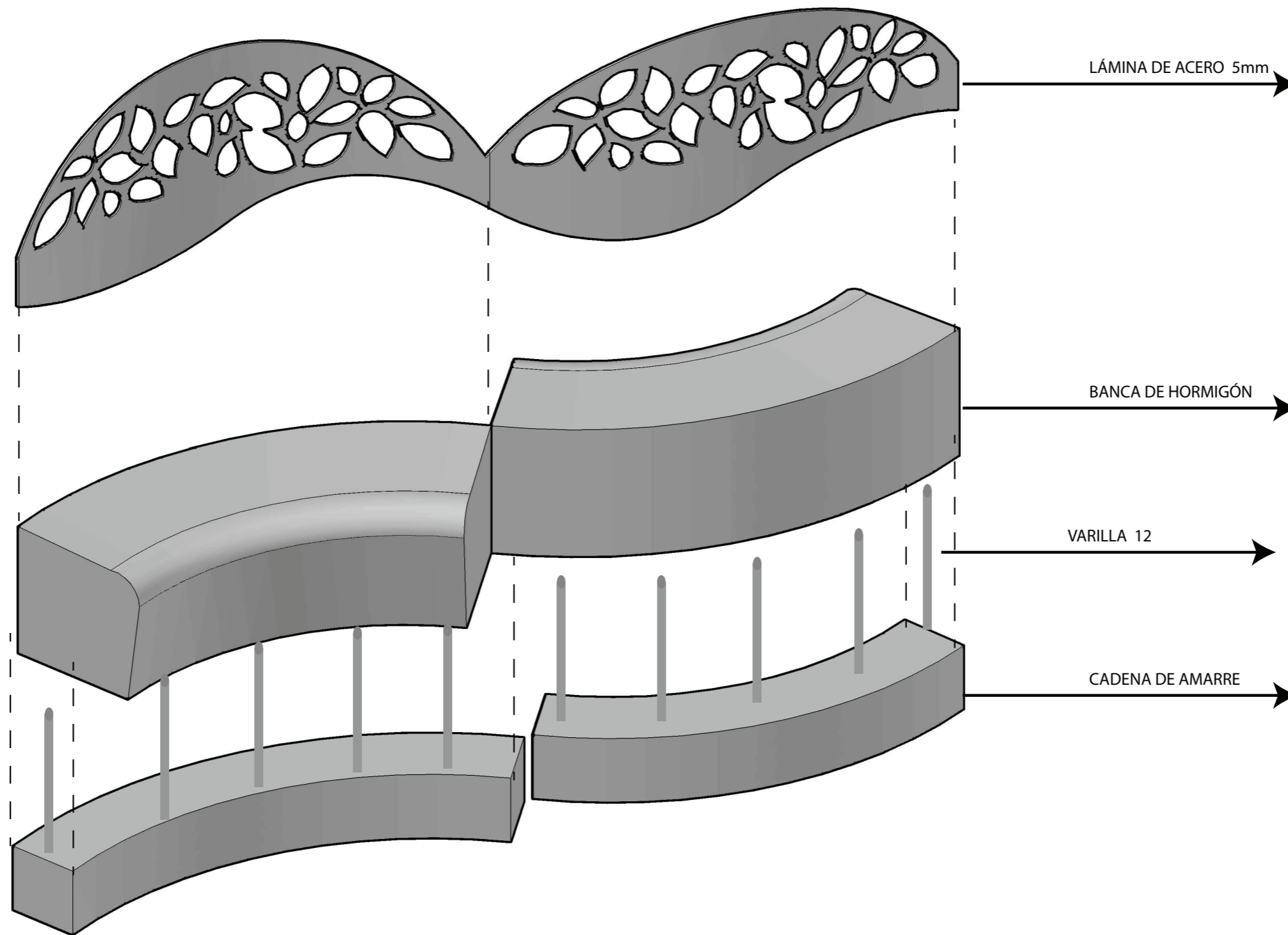




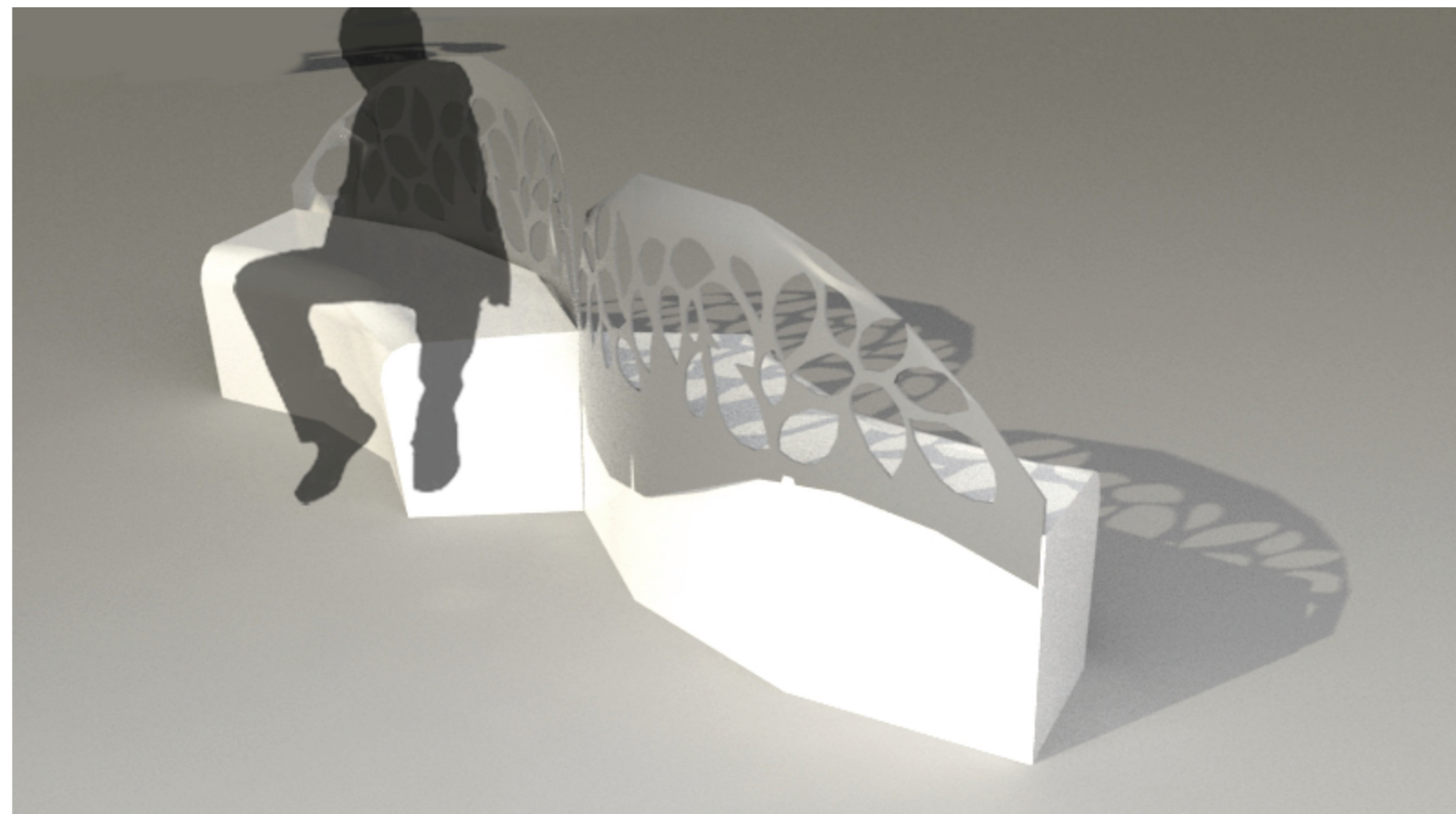
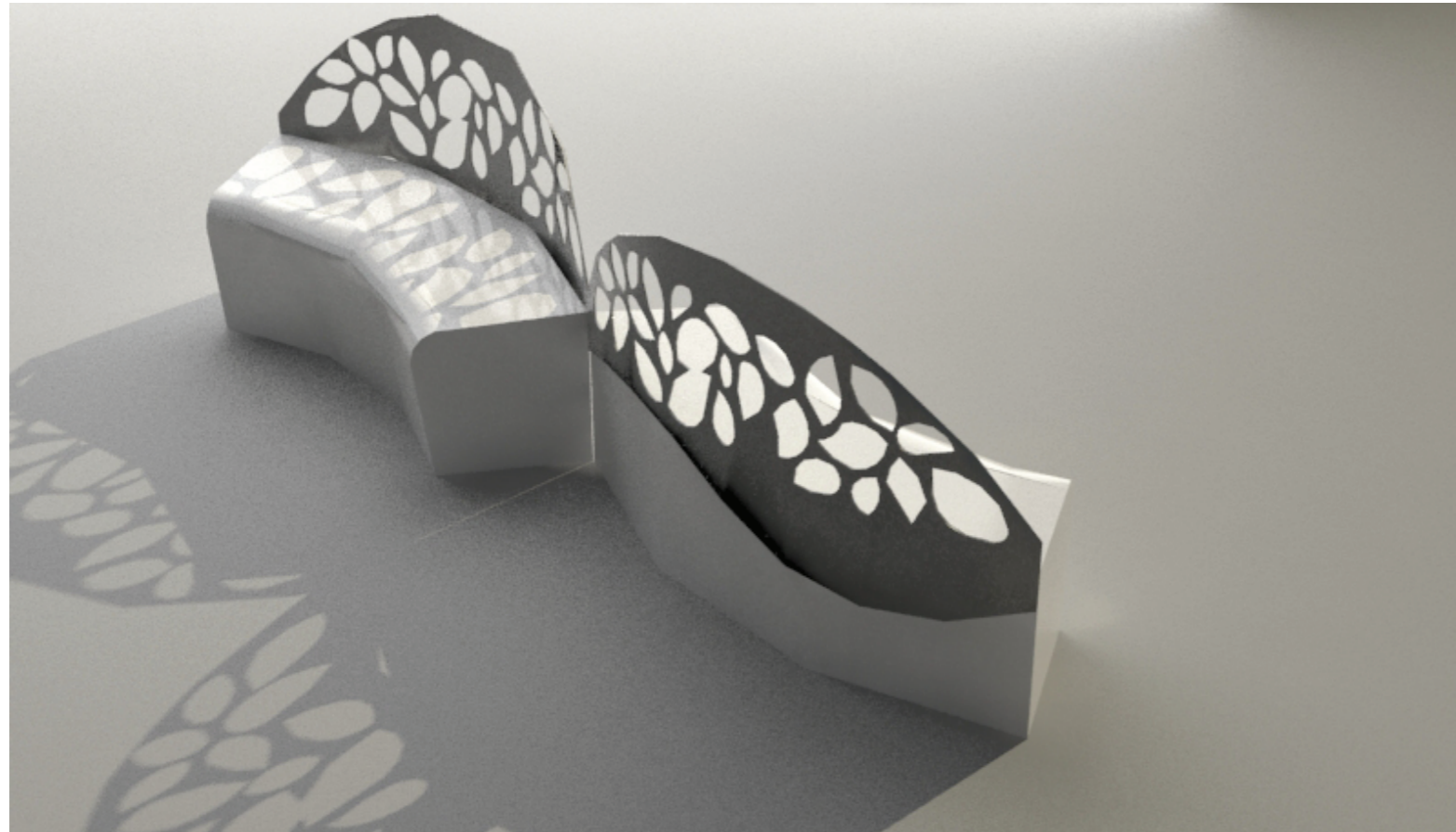
PLANOS CONSTRUCTIVOS



# AXONOMETRÍA EXPLOSIVA



## MODELADO 3D



128

*uola*  
UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS  
Laureate International Universities

Proyecto

 Parque Lineal  
CHIBUNGA

Estudiante:  
Gabriela Fuenmayor

Diseño  
Mobiliario Urbano

MODELADO  
3D

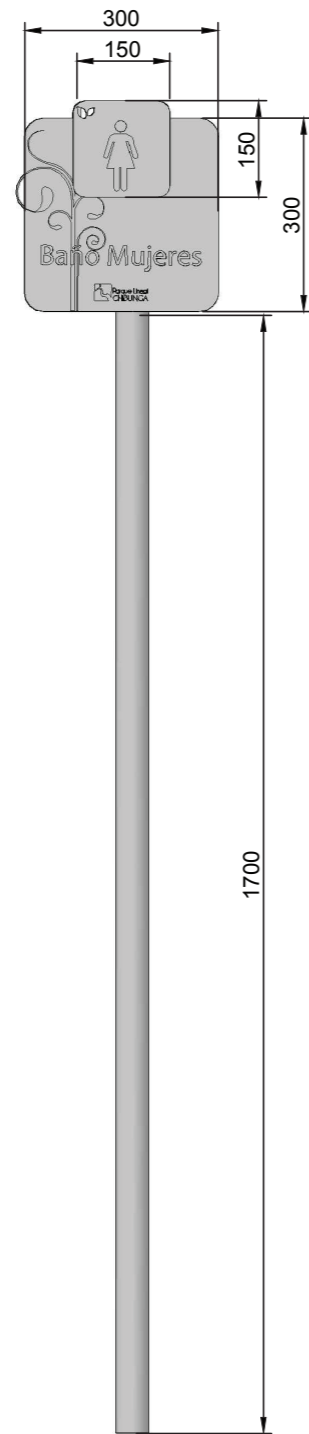
Objeto:  
BANCA 2

Escala: 1:20

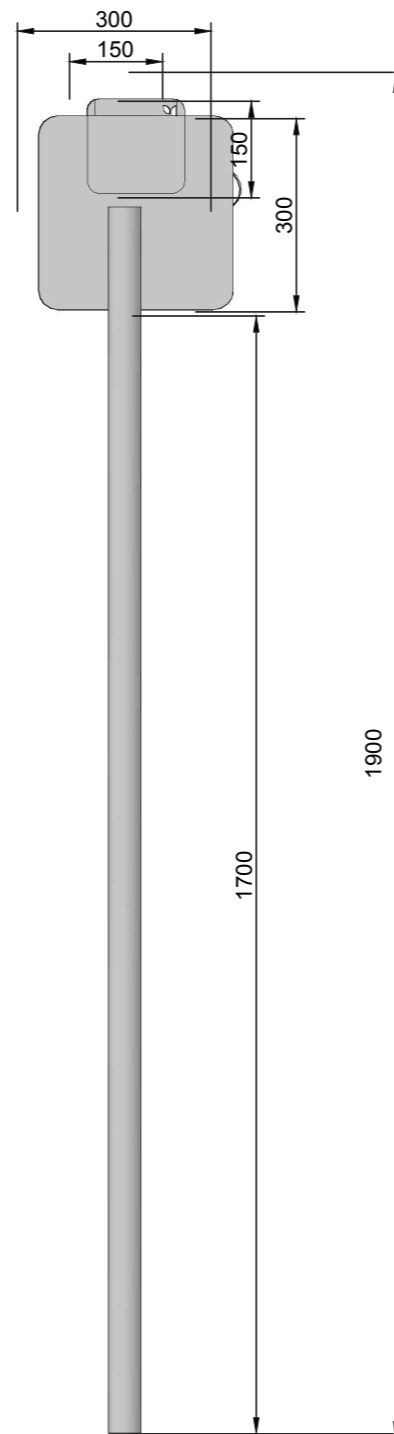
Lamina:

15

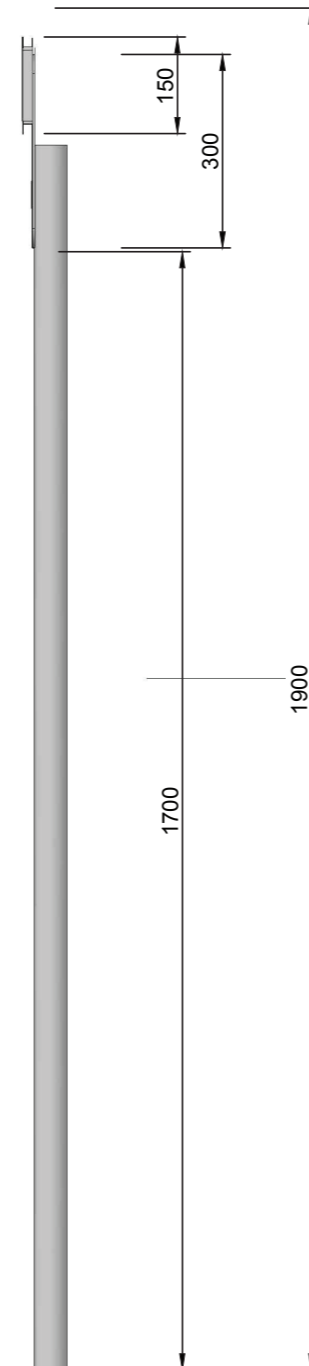
Vista Frontal



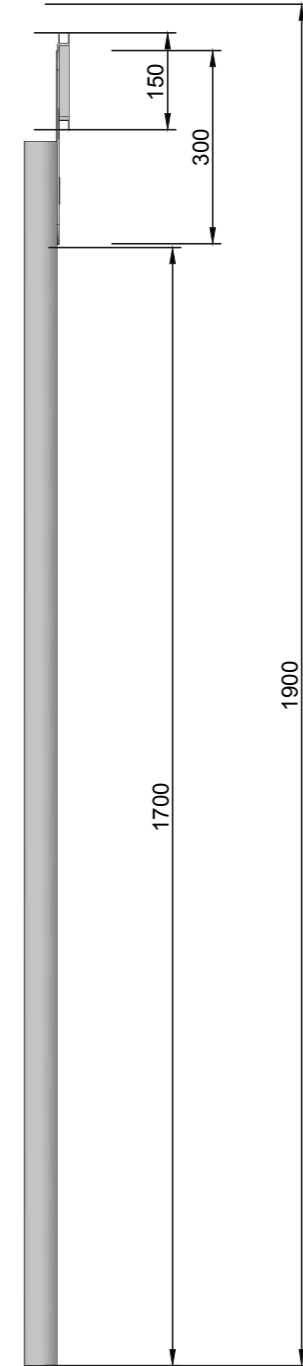
Vista Posterior



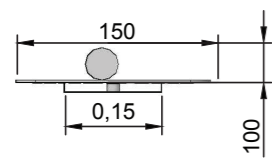
Vista lateral derecha



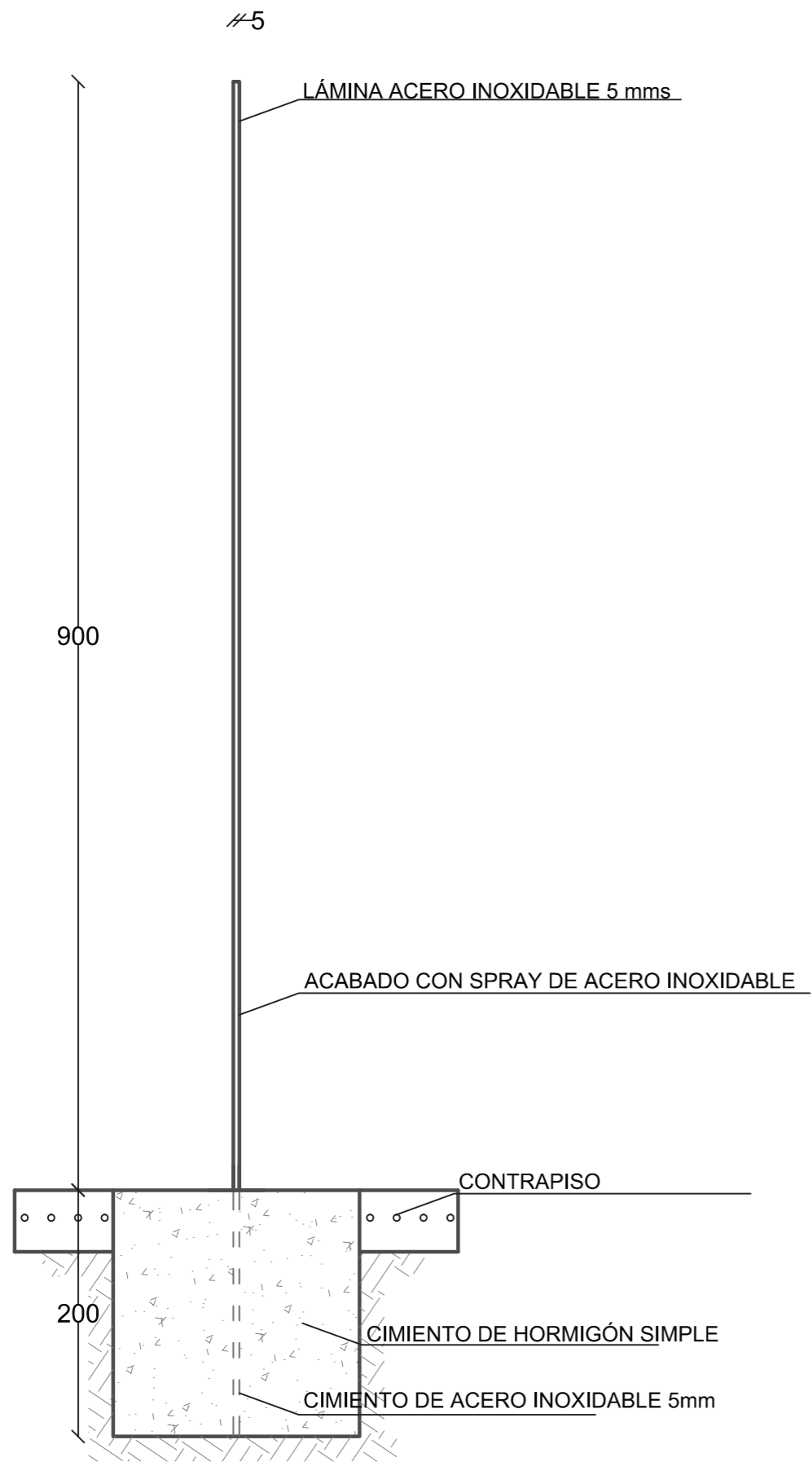
Vista lateral izquierda



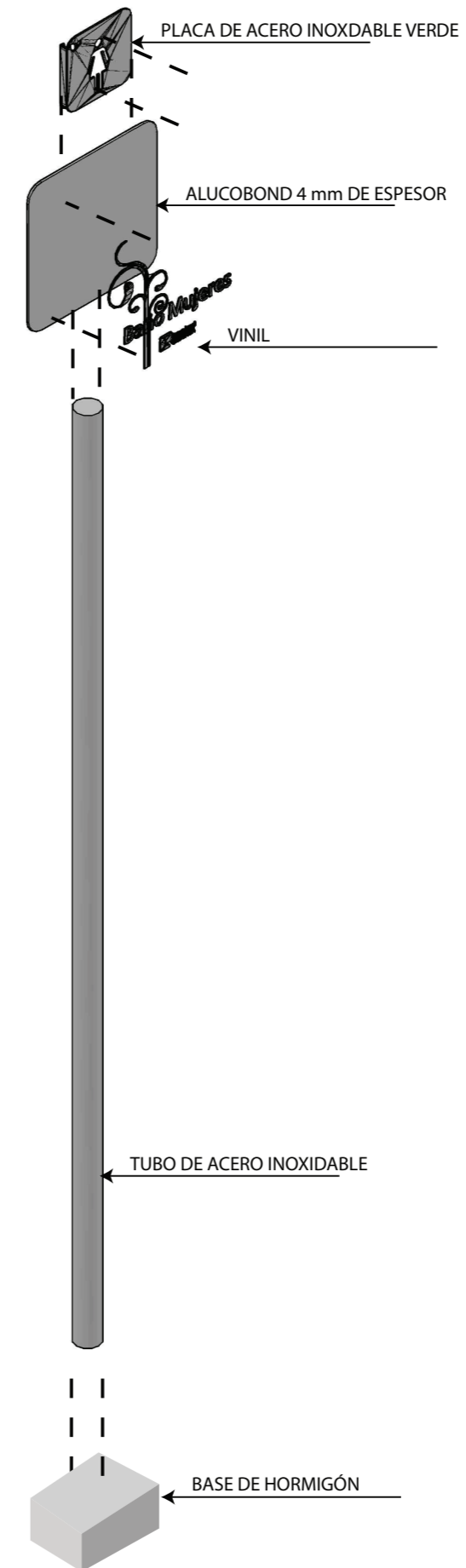
Vista Superior



# PLANO CONSTRUCTIVO



# AXONOMETRÍA EXPLOSIVA



MODELADO 3D



MODELADO 3D



131

*udla*  
UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS  
Laureate International Universities

Proyecto

 Parque Lineal  
CHIBUNGA

Estudiante:  
Gabriela Fuenmayor

Diseño  
Mobiliario Urbano

MODELADO  
3D

Objeto:  
SEÑALÉTICA

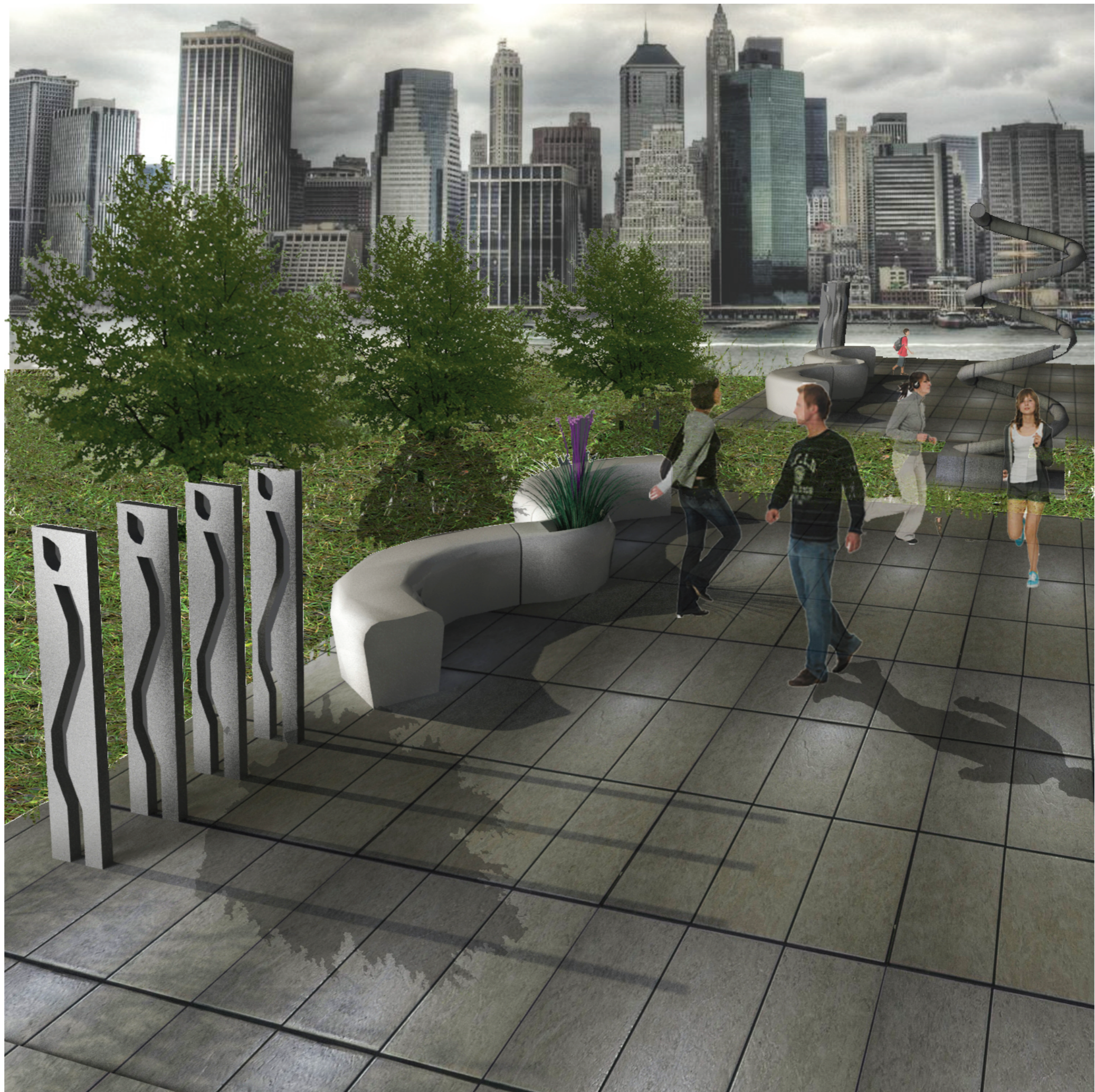
Escala: 1:20

Lamina:

18



# Parque Lineal CHIBUNGA



132

*udla*  
UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS  
Laureate International Universities

Proyecto



Estudiante:  
Gabriela Fuenmayor

Diseño  
Mobiliario Urbano

FOTOMONTAJE

Objeto:  
MOBILIARIO

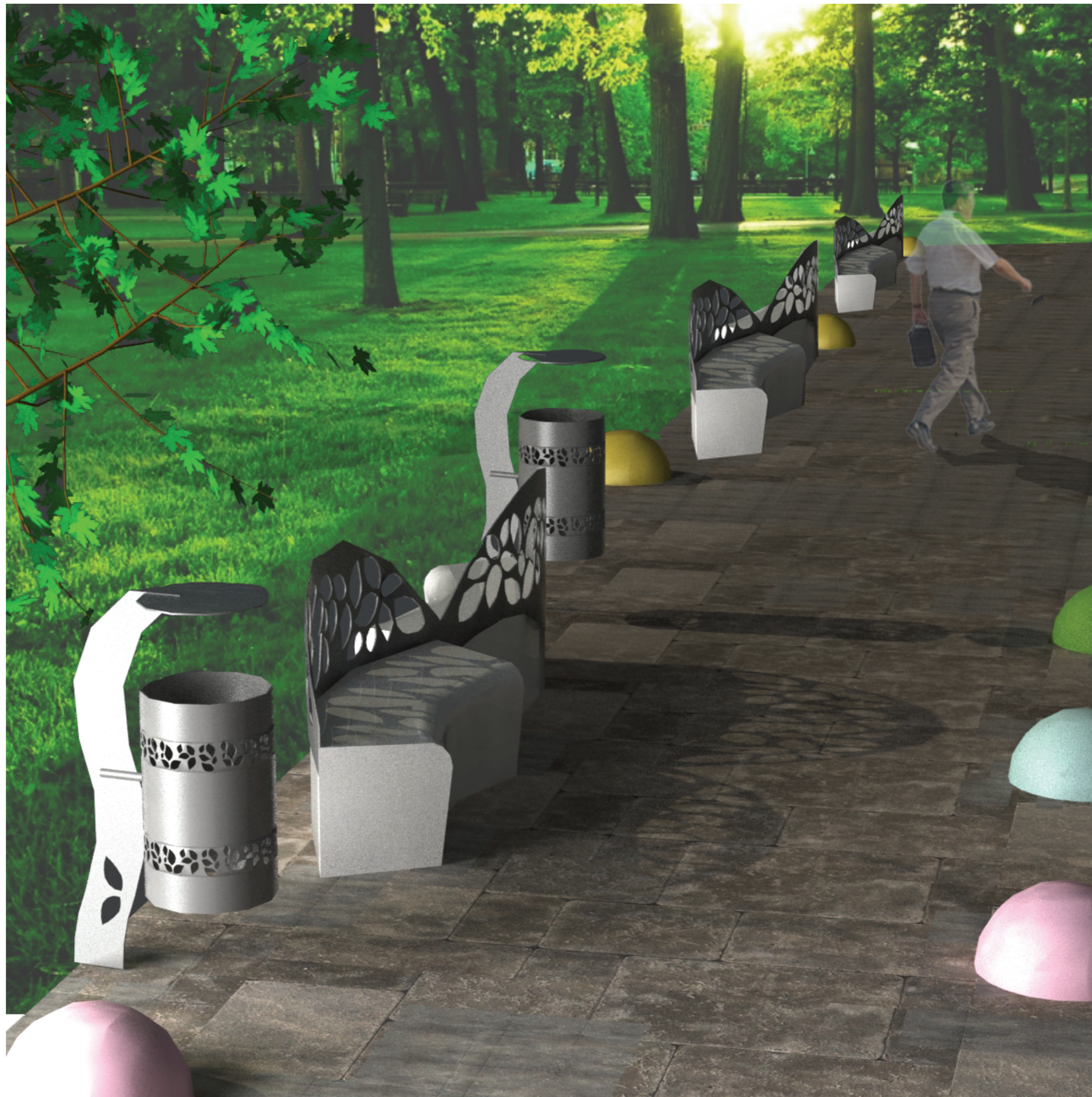
Escala: 1:20

Lamina:

# 19



# Parque Lineal CHIBUNGA



133

*udla*  
UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS  
Laureate International Universities

Proyecto



Estudiante:  
Gabriela Fuenmayor

Diseño  
Mobiliario Urbano

FOTOMONTAJE

Objeto:  
MOBILIARIO

Escala: 1:20

Lamina:

# 20





# Parque Lineal CHIBUNGA



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

- El estudio realizado a los usuarios del parque lineal, dejó ver el poco grado de satisfacción que tiene los usuarios de la imagen actual del mismo.
- Los usuarios han indicado que es necesaria una nueva imagen que vaya acorde al parque y a la imagen de la ciudad.
- El mobiliario que se va a colocar en el parque debe estar acorde a todo este enfoque global de imagen para el parque lineal, además de cumplir con los preceptos de comodidad y mantenimiento.
- Una imagen renovada para el parque lineal garantizará que los usuarios del mismo se apropien de esta identidad, generando aprecio por el mobiliario, minimizando así el vandalismo en el mobiliario del parque
- En cuanto a los colores, los usuarios están de acuerdo en tonalidades que reflejen el carácter ecológico del parque.
- El mobiliario urbano debe tener un carácter en función de la comodidad de los usuarios, además de ser pensado en función del clima y el mantenimiento del mismo.
- Los materiales seleccionados son los de menor y costo y mayor durabilidad en el mercado actual, siendo esto un punto fuerte del proyecto ya que garantizará que se coloque todo el mobiliario necesario para que parque.

### RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la autoridades que apliquen de manera estricta el presente manual de imagen para futuros elementos de comunicación y mobiliario dentro del parque lineal.
- También se recomienda la sociabilización de la nueva imagen del parque lineal, para conseguir una mayor recordación de todos los habitantes de Riobamba.

- Se recomienda hacer el mantenimiento preventivo y correctivo al mobiliario existente, para que estos tengan una vida útil duradera.
- Se recomienda a la administración del parque organizar eventos que fomenten la afluencia de usuarios, de esta manera la ciudad de Riobamba tendrá un lugar de encuentro para todos sus habitantes.

## REFERENCIAS

- Baines Philp, (2004), Señales: rotulación en el entorno, Blume, Valencia, España.
- Blanchnd Gerald, (1997). La letra tipográfica. España: Editorial Blume.
- Bohigas Oriol, (1985), *Arquitectura Modernista*, Lumen, Barcelona, España.
- Borja Jordi, (1998), Ciudadanía y espacio público, Pep Subirós, Barcelona, España.
- Chaves Norberto. (1994). La Imagen Corporativa: Teoría y Metodología de la identificación institucional. México: Hacer.
- Costa Joan. (2011). Grandes Marcas Ecuador. Barcelona: EKOS.
- Costa Joan. (1990). "Identidad Corporativa". Imagen Global, Barcelona: CEAC.
- Costa Joan. (1994). Imagen Global: Evaluación del Diseño Industrial, Barcelona: CEAC, S.A.
- Costa Joan. (1987). Imagen Global. Barcelona: CEAC.
- Costa Joan, (1992), *Señalética*, Barcelona, España.
- Enciclopedia del Ecuador (2012). Tomado el martes 20 de marzo de 2013 de: <http://www.encyclopediadelecuador.com/>
- Fraser Tom, Banks Adam, (2004), Color guía más completa, Barcelona, Ediciones S.L.
- García Mónica, (2001). Metodología del Diseño Industrial. España-Valencia: Editorial Gustavo Gili S.A.
- INEC, (2010). Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador. Tomado el viernes 16 de diciembre de 2011, de <http://www.inec.gov.ec/home/>

Larcher Jean, (2001) El logotipo o palabra de imagen. España: Editorial Blume.

Lobach B., (1981), Diseño Industrial, Bases para la configuración de los productos industriales, Gustavo Gili, Barcelona, España.

Millares Roselli Eugeni. (1991). Manual de la Imagen Corporativa Versión castellada. Barcelona: Gustavo Gili S.A.

Móndelo Pedro, (2001), Ergonomía 1 fundamentos, UPC, Barcelona, España.

Municipio de Riobamba, (2011). Tomado el martes 17 de diciembre de 2012 de: [http://riobamba.gov.ec/el\\_municipio/administración.html](http://riobamba.gov.ec/el_municipio/administración.html)).

Munari Bruno, (1983), ¿Cómo nacen los objetos?, Barcelona - España: Editorial Gustavo Gili.

Navarro L., José (2007), Fundamentos del Diseño, Universitat Jaume, Castellón, España.

Panero Julius, Zelnik Martin (1996). Las Dimensiones Humanas en los espacios interiores. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Philip B Meggs, (1991), Historia del Diseño Gráfico, Trillas SA de CV.

Quarante Danielle. (1992). Diseño Industrial 2: Elementos Teóricos, Barcelona: CEAC.SA.

Quintana Marius, (1993), *Casa en cólera*, Gili, Barcelona, España.

Rafael Quintana, (2008), Sistemas de Señalización y Señalética, Universidad de Londres, Inglaterra.

Scott, Robert, (1991). Fundamentos del Diseño. México: Editorial Limusa.

Sergio Ricupero, (2007), Diseño Gráfico en el aula, Nobuko, Buenos Aires, Argentina.

Serra, J. M, (1996). Elementos urbanos: mobiliario y microarquitectura:  
Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.

Swann Alam. (1993). El color en el diseño gráfico. Barcelona: Editorial Gustavo  
Gili S.A.

Xoán Ugarte Otero. (2010). La Marca o marca de destino. Tomado el 20 de

febrero 2013 de:

[http://dspace.usc.es/bitstream/10347/2313/1/9788497508605\\_content.pdf](http://dspace.usc.es/bitstream/10347/2313/1/9788497508605_content.pdf)

**ANEXOS**

**PRESUPUESTO DE COMPRAS PARA EL PROYECTO DE REDISEÑO DE  
IMAGEN E IDENTIDAD GLOBAL DEL PARQUE LINEAL CHIBUNGA  
EN DÓLARES AMERICANOS \$**

<b>ESTRUCTURA</b>				
<b>ITEM</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
	<b>MOBILIARIO</b>			
1	BANCA DE ACERO Y MADERA INMUNIZADA	10	100	1000
2	BASURERO DE ACERO Y HORMIGON	10	120	1200
3	PAPEL INFORMATIVO ACERO Y TOL GALVANIZADO	4	90	360
4	TOTEM DE ACERO Y MADERA INMUNIZADA	6	60	360
	<b>TOTAL</b>	30	370	2920
	<b>SEÑALÉTICA</b>			
	<b>TOTAL ESTRUCTURAS</b>	74	709,56	3013,84

<b>PAPELERÍA</b>				
	<b>PAPELERÍA 5 000 UNIDADES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
1	HOJA MEMBRETADA 210 X 297 mm.	5000	0,1048	524
2	TARGETAS DE PRESENTACIÓN	5000	0,0686	343
3	SOBRES	5000	0,1401	700,5
4	CARPETA	5000	0,4902	2451
	<b>TOTAL</b>		0,8037	4018,5

<b>PAPELERÍA 10 000 UNIDADES</b>				
		<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
1	HOJA MEMBRETADA 210 X 297 mm.	10000	0,0919	919
2	TARGETAS DE PRESENTACIÓN	10000	0,0459	459
3	SOBRES	10000	0,1138	1138
4	CARPETA	10000	0,4638	4638
<b>TOTAL</b>			0,7154	7154
<b>PAPELERÍA 15 000 UNIDADES</b>				
		<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
1	HOJA MEMBRETADA 210 X 297 mm.	15000	0,0875	1312,5
2	TARGETAS DE PRESENTACIÓN	15000	0,0383	574,5
3	SOBRES	15000	0,105	1575
4	CARPETA	15000	0,4549	6823,5
<b>TOTAL</b>			0,6857	10285,5

<b>DISEÑO</b>				
	<b>DISEÑO DE IMÁGEN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
1	LOGOTIPO	1	448	448
2	CARTA, SOBRE Y TARJETA	1	415	415
3	CARPETA	1	104	104
4	PANELES INFORMATIVOS	1	400	400
5	UNIFORMES DE GUIAS TURÍSTICOS	2	400	2000
6	DISEÑO DE SEÑALÉTICA	5	200	200
7	SITIO WEB (PÁGINAS EN	1	1050	800



	TOTAL) MAS DOMINIO Y HOSTING			
	<b>TOTAL</b>	17	4655	6535

<b>UNIFORMES</b>				
	<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
1	BLUSA EN POPELINA ESPECIAL (62.02 BTZCOLOR 449 TALLAS XS, S, M, L, XL)	8	17,85	142,8
2	CAMISETA DE COLOR VERDE BORDADA EL LOGO	8	17,85	142,8
3	CHALECO GRIS GABERDINA CON LOGOTIPO BORDADO TALLA XS - XL	8	17,85	142,8
4	PANTALÓN JEAN AZUL MODELO PRETINA CON BOLSILLO EN PIERNA Y CON LOGOTIPO BORDADO TALLA XS - XL	8	18,85	150,8
5	CHOMPA EN TWIL TIPO $\frac{3}{4}$ CON CAPUCHA FORRADA S - XL	2	30	60
6	GORRO LOGOTIPO BORDADO PARTE DELANTERA	8	4,85	38,8
	<b>TOTAL UNIFORMES</b>	42	107,25	678
	<b>IVA UNIFORMES 12%</b>		12,87	81,36
	<b>TOTAL UNIFORMES MAS IVA</b>		120,12	759,36

## RESUMEN DE PRESUPUESTO PARA 5000 UNIDADES

<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>				
	<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
1	TOTAL ESTRUCTURA	74	789,56	3613,84
2	PAPELERIA 5000 UNIDADES	5000	0,8037	4018,5
3	EXTRAS EN UNIDADES	5117	25,6952	1416,5
4	DISEÑO DE IMAGEN	17	4655	6535
5	UNIFORMES	42	120,12	759,36
	<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	10250,2	5591,1789	16343,3 0

RESUMEN DE PRESUPUESTO PARA 10000 UNIDADES  
EN DÓLARES AMERICANOS \$

<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>				
	<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
1	TOTAL ESTRUCTURA	74	789,56	3613,84
2	PAPELERIA 10000 UNIDADES	10000	0,7154	7154
3	EXTRAS EN UNIDADES	10117	25,6537	1977,6
4	DISEÑO DE IMAGEN	17	4655	6535
5	UNIFORMES	42	5591,1789	759,36
	<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	20250,2	11062,108	20039,8 0