



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

PROPUESTA DE CREACIÓN DE CAMPAÑA VISUAL DE  
POSICIONAMIENTO PARA PROMOVER EL TURISMO RESPONSABLE  
EN LA RESERVA YANACOCHA.

AUTORA

Valeria Carolina Aguayo Ramirez

AÑO

2017



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

PROPUESTA DE CREACIÓN DE CAMPAÑA VISUAL DE  
POSICIONAMIENTO PARA PROMOVER EL TURISMO RESPONSABLE EN  
LA RESERVA YANACOCHA.

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

Profesora guía

Msc. Silvia Patricia Andrade Marín

Autora

Valeria Carolina Aguayo Ramírez

Año

2017

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

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

---

Silvia Patricia Andrade Marín Rivadeneira  
Master en fotografía y sociología urbana  
C.I.: 1717635740

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR**

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

---

Juan Carlos Endara Chimborazo  
Magister en Educación  
C.I.: 1712336880



## **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”.

---

Valeria Carolina Aguayo Ramírez  
C.I.: 1713145264

## **AGRADECIMIENTO**

A la Fundación de Conservación Jocotoco por haberme permitido desarrollar el proyecto. A Silvia Andrade por su apoyo y guía en cada etapa del camino. A Juan Endara por compartir conmigo sus conocimientos y brindarme buenos consejos para desarrollar correctamente el proyecto. A Isabel Mejía por su apoyo, cariño y ayuda incondicional.

## **DEDICATORIA**

A Dios porque me bendice a diario y me da la fuerza para seguir adelante. A mi papá ya que gracias a su amor, esfuerzo y trabajo he podido salir adelante y cumplir mis metas académicas. A mi mamá por siempre confiar en mí y darme sus palabras de ánimo y cariño. A mi hermana Estefanía por ser mi apoyo y estar conmigo en todos los buenos y malos momentos. A mi amor Daniel por creer en mí y por ser la persona que me impulsa a crecer y ser mejor cada día. Los amo, son mi motor.

## RESUMEN

En el Ecuador el turismo sostenible se proyecta como la primera actividad que genera ingresos no petroleros al país, convirtiéndolo así en una potencia turística. En el Ecuador el turismo interno abarca un gran porcentaje de visitantes gracias a la cantidad de atractivos existente, siendo las visitas a sitios naturales las más significativas.

La Reserva Yanacocha es una reserva ecológica que tiene como objetivo principal la protección de la flora y de la fauna endémica amenazada y en peligro de extinción, además de la conservación de las principales fuentes de agua del noroccidente de la ciudad de Quito. Es una reserva privada desde el año 2001, está ubicada al noroccidente del Distrito Metropolitano de Quito y es manejada por la Fundación de Conservación Jocotoco.

En los últimos años se han tratado de incrementar las visitas de los turistas a la Reserva, sin embargo, este objetivo se ha alcanzado de manera parcial pues el lugar no ha alcanzado un posicionamiento turístico de renombre.

La carencia de una imagen y de una identidad propia de la Reserva ha ocasionado el desconocimiento de la misma por parte de la población y por tal motivo la ausencia de visitas, ya que lo desconocido provoca inseguridad en los usuarios.

A partir de las necesidades de la Reserva, este proyecto se enfoca en desarrollar una propuesta de diseño mediante la aplicación de estrategias de diseño gráfico e industrial con el fin de crear una marca, una identidad e imagen, un sistema señalético y una campaña visual para posicionar el turismo responsable en el lugar.

## **ABSTRACT**

Sustainable tourism in Ecuador is one of the principal activities that generates non-oil incomes for the country, becoming as a potential tourism. The percentage of visitors at internal tourism have increased thanks the attractive that Ecuador has, promoting natural resources.

Yanacocha Reserve is an ecological space where the principal objective is the protection of endemic wildlife and flora that had been threatened, and the conservation of the main water sources in the north of Quito. Yanacocha is a private reserve since 2001 located in the northwest of Metropolitan District of Quito and it is manage by the Jocotoco Conservation Foundation.

For the last years the foundation try to increase the number of visitors to Yanacocha, nonetheless it has not been attained in it's totally, because they have not positioned like a tourist attraction.

The lack of image and identity of reserve has caused a negative perception causing absence of visitor because the unknown creates insecurity to the users. Based on Yanacocha Reserve needs, this project in focus to develop a new design through which the strategies of graphic and industrial design are going to be apply, creating identity, image and a brand that will positioned the responsible tourism at the place using visual campaign and a signage system.

# ÍNDICE

1.	Introducción .....	1
1.1	Formulación del problema.....	1
1.2	Justificación .....	2
1.3	Objetivos .....	5
1.3.1	Objetivo General.....	5
1.3.2	Objetivos Específicos .....	5
2.	Marco Teórico .....	5
2.1	Antecedentes .....	5
2.2	Aspectos de Referencia .....	8
2.2.1	Reserva Yanacocha .....	8
2.2.1.1	Fundación de Conservación Jocotoco .....	9
2.2.1.2	Importancia de la Reserva Yanacocha .....	10
2.2.1.3	Turismo en la reserva .....	12
2.2.1.4	Actividades turísticas de la Reserva .....	12
2.2.1.5	Promedio de visitas.....	15
2.2.1.6	Normativa de uso .....	15
2.2.2	Importancia de la Matriz Productiva en el sector turístico.....	15
2.2.2.1	Turismo sostenible .....	17
2.2.2.2	PLANDETUR 2020 .....	17
2.2.3	Turismo interno.....	17
2.2.3.1	Turismo de naturaleza .....	20
2.2.3.2	Turismo de Cultura.....	22
2.2.3.3	Turismo de Deporte y Aventura .....	22
2.2.4	Desarrollo del turismo sostenible en la Reserva Yanacocha .....	24
2.3	Aspectos conceptuales .....	25
2.3.1	Diseño Gráfico .....	25
2.3.2	Identidad .....	26
2.3.3	Identidad Corporativa .....	28
2.3.3.1	¿Cómo se crea una identidad corporativa? .....	28
2.3.4	Marca.....	29

2.3.4.1	Logotipo .....	31
2.3.4.2	Cromática.....	32
2.3.4.2.1	El fenómeno del color .....	32
2.3.4.2.2	La elección cromática .....	33
2.3.4.2.3	Psicología del Color .....	35
2.3.4.3	Tipografía.....	38
2.3.4.3.1	Clasificación de Tipografías .....	39
2.3.4.3.2	Elección de tipografía.....	42
2.3.4.4	Manual de uso y aplicación de marca.....	42
2.3.4.5	Aplicaciones gráficas de la marca.....	43
2.3.4.5.1	Papelería.....	43
2.3.4.5.2	Material Gráfico Publicitario .....	44
2.3.5	Señalética.....	46
2.3.5.1	Materiales .....	48
2.3.5.1.1	La madera.....	48
2.3.5.1.2	Plástico .....	49
2.3.5.1.3	Metal (aluminio) .....	49
2.3.5.2	Reglamento técnico se señalización turística .....	50
2.3.5.2.1	Señales turísticas y de servicios .....	51
2.3.5.2.2	Especificaciones para las señales turísticas .....	51
2.3.5.2.3	Materiales expuestos en el reglamento.....	52
2.3.5.2.4	Uso de pictogramas .....	53
2.3.5.3	Sistema de señales para señalética de la Reserva Yanacocha .....	55
2.3.5.3.1	Señal de aviso de llegada .....	58
2.3.5.3.2	Señales de orientación.....	59
2.3.5.3.3	Señal de bienvenida .....	59
2.3.5.3.4	Señal de cobro de tarifa de ingreso .....	60
2.3.5.3.5	Tótem de atractivo turístico.....	61
2.3.6	Campaña Visual .....	62
2.3.6.1	¿Qué es una campaña?.....	62
2.3.6.2	Tipos de Campaña.....	63
2.3.6.3	Importancia de una campaña visual para el posicionamiento y promoción de la marca.....	66

2.3.6.4	Uso de figuras retóricas para generar ideas creativas .....	67
2.3.6.5	Casos promoción de marca mediante el uso de una campaña visual. ....	68
2.3.6.6	Campañas nacionales de promoción turística .....	72
2.3.6.6.1	Ecuador Potencia Turística .....	72
2.3.6.6.2	All you need is Ecuador (Todo lo que necesitas es Ecuador ..	73
2.3.6.6.3	Viaja Primero Ecuador .....	74
<b>3.</b>	<b>Diseño Metodológico .....</b>	<b>76</b>
3.1	Tipo de Investigación .....	78
3.2	Población.....	80
3.2.1	Participantes .....	80
3.2.2	Campo de Investigación .....	81
3.2.3	Target .....	83
3.3	Muestra .....	84
3.4	Variables .....	85
<b>4.</b>	<b>Desarrollo de la Propuesta .....</b>	<b>85</b>
4.1	Construcción de la Marca Reserva Yanacocha .....	85
4.1.1	Signos.....	86
4.2	Sistematización de la Marca.....	87
4.2.1	Construcción del Isotipo .....	87
4.2.2	Geometrización de la marca .....	94
4.2.3	Cromática de la marca.....	96
4.2.3.1	Cromática Primaria .....	96
4.2.3.2	Cromática Secundaria.....	97
4.2.4	Tipografía de la marca.....	98
4.2.4.1	Tipografía primaria .....	98
4.2.4.2	Tipografía Secundaria.....	99
4.2.5	Marca Yanacocha.....	100
4.2.6	Área de seguridad de la marca.....	101
4.2.7	Legibilidad de la Marca Yanacocha .....	102
4.2.8	Aplicaciones de la marca.....	103
4.2.8.1	Marca en positivo y negativo.....	103
4.2.8.2	Marca sobre fondo de color .....	103



6.2.8.3.	Marca sobre fondo claro .....	104
4.2.8.3	Marca sobre fondo oscuro .....	104
4.2.9	Prohibiciones de la marca .....	105
4.2.9.1	Fondos no permitidos.....	105
4.2.9.2	Distorsiones sin escala .....	105
4.2.9.3	Distorsiones de la marca.....	105
4.2.9.4	Rotación del Isotipo.....	106
4.2.9.5	Alteración del Color.....	106
4.2.9.6	Bordes sobre Fondo .....	107
4.3	Aplicaciones Gráficas .....	107
4.3.1	Papelería .....	107
4.3.1.1	Registro de patrullaje .....	107
4.3.1.2	Registro de visitas.....	110
4.3.1.3	Recibo de pago.....	111
4.3.1.4	Credencial de identificación .....	112
4.3.1.5	Carpeta corporativa.....	113
4.3.2	Boletos.....	114
4.3.3	Uniforme Corporativo.....	115
4.3.4	Guía útil de bolsillo .....	116
4.3.5	Flyer informativo de senderos .....	118
4.3.6	Manual de marca.....	120
4.4	Señalética.....	120
4.4.1	Aviso de llegada .....	120
4.4.2	Señal de orientación .....	122
4.4.3	Aviso de bienvenida.....	124
4.4.4	Tarifas de ingreso .....	126
4.4.5	Tótem de atractivo turístico .....	128
4.4.6	Fotomontaje implementación señalética.....	131
4.5	Campaña visual.....	134
4.5.1	Fotografía .....	134
4.5.2	Mensaje .....	135
4.5.3	Campaña “De ti depende que no desaparezca” .....	135
4.6	Presupuesto.....	139

4.6.1	Costos de producción prototipos señalética .....	139
4.6.2	Costos de producción manual de marca .....	139
4.6.3	Costos de producción real papelería .....	135
4.6.4	Costos de producción real señalética .....	136
4.6.5	Honorarios profesionales.....	137
5.	<b>Validación de la Propuesta .....</b>	<b>137</b>
5.1	Validación del cliente.....	137
5.2	Validación de profesionales en el área del diseño .....	138
5.3	Validación del turista .....	139
6.	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>142</b>
6.1	Conclusiones.....	142
6.2	Recomendaciones.....	143
	<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>144</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>150</b>

## **1. Introducción**

### **1.1 Formulación del problema**

Para entender la intención del proyecto se debe realizar un análisis de la situación actual del turismo en el Ecuador, saber cuál es su importancia para la economía del país, y de qué manera la Reserva Yanacocha participa en este proceso.

El gobierno nacional busca que el país se convierta en una potencia turística a todo nivel, considerando que se ha logrado un gran avance en temas de preservación ecológica para el desarrollo del turismo responsable en el territorio. Han surgido modalidades turísticas que están contribuyendo con este objetivo como es el caso del turismo de naturaleza o aviturismo, turismo cultural, turismo de aventura, entre otros.

En la actualidad se desarrollan en el país modelos de cambio en la economía, este es el caso del cambio de la Matriz Productiva que planea evitar obtener ingresos económicos mediante la explotación de recursos como el petróleo o la minería, y que a su vez sean otras actividades, como el turismo, las que proporcionen un alto porcentaje de ingresos económicos. Por esta razón el enfoque que se le debe dar al desarrollo del turismo es muy importante para lograr que esta actividad cumpla con la intención de la Matriz Productiva de convertirse en la primera actividad económica que genere ingresos que no provengan de la explotación de recursos naturales.

Para alcanzar este objetivo, el plan estratégico, PLANDETUR 2020, plantea propuestas para que, tanto el área privada como el área pública, se enfoquen en el desarrollo del turismo sostenible en el Ecuador. Esto con el fin de que se pueda potenciar la economía ecuatoriana y que sea este tipo de turismo el principal instrumento para el progreso de esta actividad ofreciendo destinos sostenibles, de calidad y placenteros para los turistas.

Amparada bajo las nuevas estrategias que propone el Gobierno, la Reserva Yanacocha busca ser parte de este eje dinamizador del cambio para el país. Está ubicada en el noroccidente de Quito y actualmente es administrada por la Fundación en Conservación Jocotoco. Representa un atractivo natural muy importante para la ciudad, pues preserva y es el hogar de especies de flora y fauna endémicas del país; además, ofrece actividades de turismo de naturaleza a sus visitantes, alineándose a los parámetros de turismo sostenible que plantea el PLANDETUR 2020.

Para que una institución o entidad se posicione en el mercado y se distinga de otras es necesario que su imagen sea reconocida por el usuario. En la actualidad, la Reserva Yanacocha no se ha posicionado como un sitio turístico de relevancia en la ciudad de Quito debido a la carencia de imagen y a la falta de promoción de la misma, de modo que no ha logrado explotar en su totalidad la actividad turística dentro de la reserva, provocando así que los turistas, interesados en el turismo de naturaleza, no conozcan este maravilloso lugar.

Este es el motivo por el cual la Reserva Yanacocha necesita contar con una imagen que ayude a promover su identidad, que logre ser reconocible y memorable para los turistas. Además, que permita el desarrollo de elementos gráficos para su propio beneficio, y que aseguren la calidad de visita a los turistas de manera que se posicione como atractivo turístico responsable.

## **1.2 Justificación**

El objetivo general de la Matriz Productiva es “cambiar la estructura productiva para generar una economía dinámica orientada al conocimiento y la innovación, sostenible, diversificada e incluyente para alcanzar el buen vivir” (Vicepresidencia de la República del Ecuador, s.f.).

El turismo se beneficia directamente con el cambio de la Matriz Productiva que se enfoca en el progreso del turismo. Para alcanzar esta meta es necesario

lograr ser parte del cambio y unir esfuerzos para desarrollar productos de calidad para los turistas.

Las tres líneas fundamentales de turismo en el país que cuentan con la mayor oferta y demanda son: el turismo de naturaleza, el turismo cultural, y el turismo de aventura y de deporte (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, s.f.). Dentro de estas clasificaciones turísticas se puede ubicar a la Reserva Yanacocha pues ofrece turismo de naturaleza para sus visitantes.

En consecuencia, para que la Reserva Yanacocha logre posicionarse como un atractivo turístico, debe disponer de un sistema de imagen global. Para el desarrollo de su imagen no es suficiente contar únicamente con una marca, sino que es necesario tener un proceso de diseño que exponga su identidad (Costa, 1987, p. 21).

El interés que tiene la Fundación Jocotoco en implementar una imagen para la Reserva hace que este proyecto sea viable. El posicionamiento de la Reserva en el mercado turístico permitirá generar ingresos a favor de la conservación de las especies que allí habitan, crear más fuentes de trabajo para las comunidades aledañas, y concientizar sobre el cuidado del medio ambiente e importancia de la biodiversidad del lugar.

Cumpliendo con el objetivo estratégico propuesto en el proyecto de cambio de la Matriz Productiva, que es el “Promover la Sostenibilidad Ambiental” (Vicepresidencia de la República del Ecuador, s.f.) y con los siguientes objetivos:

- objetivo 7: “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global”.
- objetivo 8: “Consolidar el sistema económico, social y solidario, de forma sostenible”.

- objetivo 10: “Impulsar la transformación de la Matriz Productiva” del plan nacional del buen vivir (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, s.f.).

Se plantea el desarrollo de una propuesta de creación de una campaña visual mediante la realización de la marca, la identidad corporativa y un sistema de señalética que se sustenten en estrategias de diseño gráfico e industrial y que logren promover el turismo responsable en la Reserva.

Es así que el diseño de la imagen corporativa, señalética y campaña visual global, permitirán reflejar los signos de identidad, los valores de la Reserva y el mensaje que se quiere transmitir a los turistas, manteniendo una unidad visual organizada y justificada.

La imagen de la Reserva debe conectarse mediante un vínculo emocional con el usuario, lo que permitirá influir en su elección y fidelidad. Esto se logra tomando en cuenta las necesidades, sentimientos y la experiencia del turista que está en contacto con la naturaleza.

El uso de señalética ayuda a la orientación de las personas en un espacio y los informa acerca de los servicios disponibles con el fin de acceder de manera rápida y segura. (Ministerio de Turismo, 2014, p. 15). Al ofrecer facilidades de acceso y orientación de los turistas, la implementación de la señalética logrará promover la visita a la reserva y a su vez reforzará su imagen.

La normativa de señalización ayudará a que la Reserva cuente con un sistema de señales regido bajo normas establecidas, estandarizado y de fácil uso, ofreciendo un servicio de calidad y basando su diseño en lineamientos de la identidad que se ha definido.

Es necesario contar con estrategias de comunicación que permitan llevar a cabo el objetivo de promocionar y posicionar a la Reserva como un atractivo de turismo responsable y sostenible. Por tal motivo, el diseño de una campaña

visual es la herramienta que permitirá emitir los mensajes que cumplan con dicho objetivo, y llegar a los turistas de una manera directa, atractiva y masiva.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Crear una campaña visual de posicionamiento que fomente el desarrollo del turismo responsable en la Reserva Yanacocha, a través del diseño de su marca, identidad corporativa y señalética.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Determinar la situación actual de la Reserva Yanacocha y su deficiencia en cuanto a marca, identidad corporativa y señalética.
- Seleccionar las estrategias de diseño gráfico necesarias para la creación de la marca e identidad corporativa de la Reserva Yanacocha.
- Distinguir las estrategias de diseño industrial necesarias para la creación de la señalética de la Reserva Yanacocha.
- Elaborar la propuesta de campaña visual de posicionamiento mediante el diseño de marca, identidad corporativa y señalética para la Reserva Yanacocha.
- Comprobar la efectividad de la campaña visual mediante el empleo de un *focus group* con turistas potenciales de la Reserva Yanacocha.

## **2. Marco Teórico**

### **2.1 Antecedentes**

El gobierno del Ecuador basa su postura política en el Plan Nacional del Buen Vivir. Este proyecto consiste en democratizar las relaciones del estado - sociedad mediante lineamientos que permitan desarrollar el “buen vivir”, cumpliendo objetivos específicos como es el cambio de la Matriz Productiva.

La Matriz Productiva se define como la organización de una sociedad con el fin de producir bienes y servicios, en los cuales intervienen procesos, usuarios y productos, que llevan a cabo el desarrollo de actividades que ayudan a que el país cuente con una mejor distribución y redistribución de la riqueza.

Uno de los principales fines del cambio de la Matriz Productiva, radica en que el ingreso económico no provenga solamente de la explotación de los recursos naturales como el petróleo o la minería, sino que derive de las distintas capacidades y conocimientos de la población. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012, p. 11).

La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, SENPLADES, ha identificado cuatro ejes principales para la transformación de la Matriz Productiva. El eje número cuatro lo describe de la siguiente manera:

Fomento a las exportaciones de productos nuevos, provenientes de actores nuevos -particularmente de la economía popular y solidaria-, o que incluyan mayor valor agregado -alimentos frescos y procesados, confecciones y calzado, turismo-. Con el fomento a las exportaciones buscamos también diversificar y ampliar los destinos internacionales de nuestros productos. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012, p. 12)

Este proyecto da prioridad a 14 sectores productivos y cinco industrias que facilitarán la transformación de la Matriz Productiva en el Ecuador, cumpliendo los objetivos y metas que se buscan desarrollar, y enfocándose en concentrar todos los esfuerzos para llegar a un mismo objetivo. Uno de los sectores productivos de servicios prioritarios es el del turismo, que representa una de las principales actividades generadora de ingresos no petroleros al país.



Tabla 1

*Industrias priorizadas en el proceso del cambio de la Matriz Productiva en Ecuador*

Sector	Industria
BIENES	1) Alimentos frescos y procesados
	2) Biotecnología (bioquímica y biomedicina)
	3) Confecciones y calzado
	4) Energías renovables
	5) Industria farmacéutica
	6) Metalmecánica
	7) Petroquímica
	8) Productos forestales de madera
SERVICIOS	9) Servicios ambientales
	10) Tecnología (software, hardware y servicios informáticos)
	11) Vehículos, automotores, carrocerías y partes
	12) Construcción
	13) Transporte y logística
	14) Turismo

Tomada de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2012)

Con este cuadro se puede concluir que el turismo, al ser una industria priorizada en la transformación de la matriz productiva, debe recibir mayor atención en el desarrollo de proyectos que busquen elevar su nivel de progreso, permitiendo generar mayores ingresos económicos al país, y en miras de cumplir con los objetivos antes mencionados.

He aquí la importancia de desarrollar la imagen de la Reserva Yanacocha: tener una mayor participación en el sector turístico. La propuesta que se plantea en este proyecto cumple con ciertos objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir que se detallan a continuación:

- Objetivo 7: Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, s.f.).
- Objetivo 8: Consolidar el sistema económico, social y solidario, de forma sostenible. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, s.f.).
- Objetivo 10: Impulsar la transformación de la Matriz Productiva. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, s.f.).

La Reserva Yanacocha, es una reserva que se estableció como privada desde el año 200, y que tiene como actividad turística principal el aviturismo. Se originó gracias a que la Fundación de Conservación Jocotoco, con el fin de preservar la biodiversidad de la zona, adquirió aproximadamente 960 hectáreas de terreno que eran parte de la hacienda Yanacocha, donde se desarrollaban actividades ganaderas y agrícolas. Esta Fundación tiene gran experiencia en el manejo y conservación de áreas protegidas. Sin embargo, la Reserva no solo se rige a los dictámenes de la Fundación, sino que depende también de la junta parroquial de Nono y de la Administración Municipal Zona Norte La Delicia en cuanto a temas políticos y administrativos.

Además de su objetivo principal que es la preservación y conservación de las especies, la Reserva tiene como propósito lograr que las personas conozcan más acerca del lugar con el fin de incrementar las visitas y, por consiguiente, los ingresos económicos que servirán para el desarrollo del plan de protección del medio ambiente.

## **2.2 Aspectos de Referencia**

### **2.2.1 Reserva Yanacocha**

La Reserva Yanacocha se encuentra ubicada a 35 kilómetros al noroccidente del Distrito Metropolitano de Quito en la parroquia de Nono. Esta área protegida que se asienta en las colinas del volcán Rucu Pichincha en los cerros Yanaurcu e Ingapirca, tiene como límite la subcuenca alta de los ríos Pichán y Verde Coca al norte; al sur y oeste, el Bosque Protector Mindo Nambillo; y al este, el Bosque Protector Flanco Oriental de Pichincha y Cinturón Verde de Quito. (Robayo, Arroyo y Cedepa, 2011, p. 4).

Se encuentra en un rango altitudinal entre los 3100 a los 4415 m.s.n.m. Su temperatura promedio es de 5°C y su ecosistema principal es el bosque conocido como “ceja andina” que se caracteriza por su vegetación entre bosque de neblina y el páramo. (Robayo, Arroyo y Cedepa, 2011, p. 6).

Esta Reserva tiene un área de extensión de 1203 hectáreas que se divide en dos bloques, siendo el bloque norte el más grande ya que comprende una extensión de 1149 hectáreas de superficie, mientras que la extensión del bloque sur es de 54 hectáreas. También es un punto de conexión entre distintas zonas de conservación, y por esta razón, forma distintos corredores ecológicos como el Yanacocha –Verdecocha – Nono – Alaspungo – Pahuma – Valle de Tandayapa situado al norte; el Pululahua – Yunguilla – Yanacocha al noroccidente y el Yanacocha – Bosque Protector Mindo – Nambillo al occidente. (Robayo, Arroyo y Cedepa, 2011, p. 9).

### **2.2.1.1 Fundación de Conservación Jocotoco**

La Fundación Jocotoco es una organización no gubernamental ecuatoriana que protege áreas de importancia crítica para la conservación de las aves más amenazadas del Ecuador y la biodiversidad que coexiste en ellas. (Fundación de Conservación Jocotoco, s.f.). Fue creada mediante Acuerdo Ministerial No.18 del Ministerio del Medio Ambiente el 04 de enero de 1999 e inscrita en el Registro Forestal el 14 de enero de 1999. Su misión es “Proteger, manejar y restaurar la biodiversidad y sus hábitats con enfoque especial en aves amenazadas y

endémicas del Ecuador basado en información científica, con la participación y amplio apoyo de la Sociedad” (Robayo, Arroyo y Cedepa, 2011, pág. 4).

Hasta la fecha, la Fundación maneja 11 reservas, de las cuales administra una y las 10 restantes son propias. Estas suman alrededor de 14.000 hectáreas que protegen a más de 100 especies endémicas de aves, 200 especies de reptiles y anfibios, y a mamíferos como el tapir de chocó, tapir de montaña, oso de anteojos, puma y jaguar.

Las 11 reservas de la Fundación son hogar de 36 de las 51 especies globalmente amenazadas en el Ecuador continental, y 24 especies de aves casi amenazadas; este listado incluye las dos especies en Peligro Crítico (CR) de aves presentes en el Ecuador continental. (Fundación de Conservación Jocotoco, s.f.).

#### **2.2.1.2 Importancia de la Reserva Yanacocha**

La Reserva posee una importante cantidad de microcuencas hidrográficas, las cuales representan una de las principales fuentes de agua para consumo humano para la región occidental de la provincia de Pichincha y una porción importante del Distrito Metropolitano de Quito. (Robayo, Arroyo y Cedepa, 2011, p. 7).

La Reserva es el lugar donde nacen ríos importantes como el río Mindo y Pichan, sus bosques son el hogar de distintas especies de flora y fauna andina endémica y en peligro de extinción. Cuenta con una gran variedad de flora en su ecosistema. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2013). En la investigación realizada en el informe Flora Vasculare del páramo de la Reserva Ecológica Yanacocha, se determinó que la flora de esta zona representa aproximadamente el 9% de la diversidad del páramo del Ecuador y se registraron 18 especies endémicas del país. (Salgado, 2010).

La flora de la Reserva constituye alrededor del 9% de la pluralidad que existe en el Ecuador y es el hábitat de especies endémicas y de una gran cantidad de mamíferos como son el oso de anteojos, puma, lobo de páramo, venado colorado entre otras especies quienes en su mayoría se encuentran en constante amenaza. También registra 122 especies de aves, entre las que se encuentran el condór andino, la becasina imperial, el picoguadaña grande y el picocono grande que de igual manera se encuentran en una situación de amenaza. (Robayo, Arroyo y Cedepa, 2011, p. 8).

Sin embargo, la especie de ave más importante en la reserva es el zamarrillo pechinegro que se encuentra en la lista roja de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza, UICN, como una especie en peligro crítico debido al reducido tamaño de su población y a la pérdida de su hábitat. (Robayo, Arroyo y Cedepa, 2011, p. 12). En el año 2005 este colibrí fue declarado el ave emblemática de la ciudad de Quito, del cual se ha contabilizado que solo quedan 200 ejemplares en la actualidad. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2013).



*Figura 1.* Zamarrillo Pechinegro.  
Tomado de Fundación Jocotoco (2015)

Es así como el objetivo principal de la Reserva Yanacocha es la protección de la flora y de la fauna endémica amenazada y en peligro de extinción, en especial para la protección del colibrí zamarrillo pechinegro. Aquí se conserva y se recupera el hábitat de estas especies, se protegen los bosques y se cuidan y preservan las cuencas de los ríos Mindo y Pichán, principales fuentes de agua del noroccidente de Quito (Robayo, Arroyo y Cedepa, 2011, p. 9).

Debido a su gran importancia, la Reserva Yanacocha merece ser un lugar conocido y reconocido por turistas nacionales e internacionales para que se logre explotar, mediante el desarrollo turístico, la totalidad de su riqueza natural.

### **2.2.1.3 Turismo en la reserva**

La Reserva ha desarrollado iniciativas sustentables como es la del turismo interno. Es reconocida como un destino turístico y es mayormente visitada por personas interesadas en el aviturismo y observación de naturaleza. Debido a su accesibilidad económica y a su cercanía, a una hora de la ciudad de Quito y a 15 kilómetros de una de las principales avenidas de la ciudad: la avenida Occidental, se ha convertido en un destino ecoturístico principalmente para la población local.

El valor de la entrada a la reserva es de \$3 para turistas nacionales, de \$15 para turistas extranjeros y de \$2 para niños. A la reserva se puede ingresar desde las 6h30 hasta la 13h00, una vez dentro del lugar se puede permanecer hasta las 15h30. Es aconsejable visitar la Reserva usando ropa adecuada para el trayecto como gorra, bloqueador solar, zapatos deportivos. Se aconseja también contar con un poncho de agua ya que al ser un bosque húmedo es muy común que existan bajas de temperatura y lluvias frecuentes.

### **2.2.1.4 Actividades turísticas de la Reserva**

La principal actividad de la Reserva es el aviturismo o turismo ornitológico. El técnico en turismo Jordi López Roig, define al turismo ornitológico como:

“El viaje motivado por la realización de actividades de ocio relacionadas con la ornitología, como la detección, identificación u observación de la avifauna; con el objetivo de acercarse a la naturaleza para cubrir necesidades de aprendizaje, afiliación, consecución y/o reconocimiento al personal” (Lopez, 2008, p. 102).

Debido a la gran cantidad de aves endémicas que se encuentran en la Reserva, muchos de los visitantes van con el fin de observarlas y estudiarlas. En la reserva también se desarrollan actividades de educación ambiental con instituciones que deseen participar en el programa de restauración de hábitats.

En este espacio se tratan temas de conservación y cuidado de la naturaleza, las actividades que se realizan se centran en la reforestación de zonas altas de la reserva que fueron incendiadas años atrás, así como en los pastizales de la parte baja donde se siembra árboles de papel jóvenes y especies nativas. Hasta el momento se han reforestado aproximadamente 60 hectáreas con el propósito de que se continúe con estas actividades ambientales para que en los próximos años la cantidad ascienda a 100 hectáreas. (Fundación de Conservación Jocotoco, s.f.).

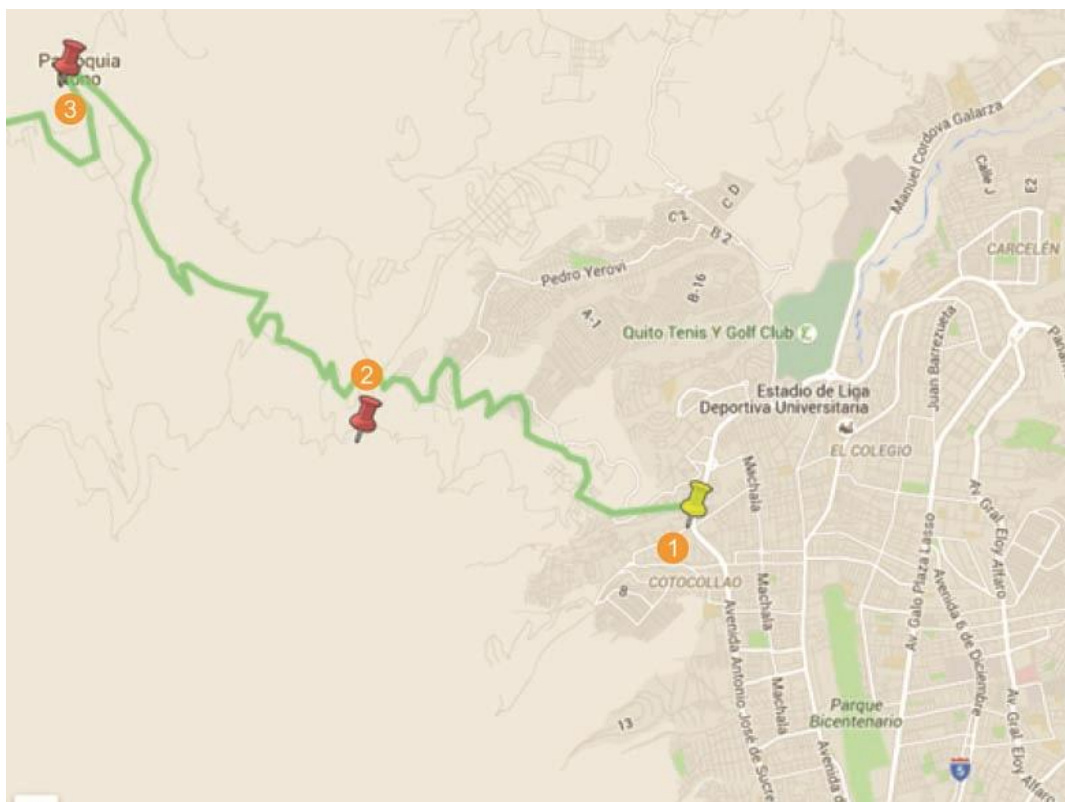
Uno de los principales atractivos son los distintos senderos que permiten realizar caminatas mientras se observa y se disfruta del paisaje. En estos senderos se encuentran locaciones con bebederos de colibríes, permitiendo un encuentro más cercano entre los turistas y estas aves. Durante el camino es muy común encontrar huellas de puma sobre el sendero principal. Si se quiere extender más el recorrido, existen senderos laterales que se adentran en el bosque, es en estos senderos donde se tiene mejor oportunidad para observar especies que no se encuentra en los senderos principales.

La reserva también cuenta con zonas destinadas para que los turistas puedan comer al aire libre los alimentos que llevan desde sus hogares y también con una

cafetería que es atendida por habitantes de la localidad, donde gracias a los productos que se adquieren en la zona, el turista puede disfrutar distintos platillos que en su mayoría típicos.

La reserva es constantemente visitada por ciclistas, debido a que la entrada a Yanacocha es la primera parada de la Ecoruta Paseo del Quinde. Esta ruta comprende el trayecto de la vía rural Quito – Nono – Mindo – Milpe, que contribuye con la conservación de la biodiversidad de la zona y la mejora de la calidad de vida de la población local por medio de la creación de nuevas fuentes de trabajo relacionadas con el aviturismo, permitiendo que se intensifique la economía comunitaria. (Ecoruta el paseo del Quinde, s.f.).

Esta ecoruta comienza su recorrido desde la avenida Occidental, un kilómetro antes de llegar al centro comercial El Condado. Para llegar a la Reserva desde este punto de entrada, se recorren 10 kilómetros en los cuales se puede observar un paisaje montañoso y divisar el volcán Pichincha.



*Figura 2.* Mapa Ecoruta Paseo del Quinde.  
Adaptado de Ecoruta Paseo del Quinde (s.f.)



### 2.2.1.5 Promedio de visitas

El promedio mensual de visitas de turistas a la Reserva es de aproximadamente 250 personas por mes. A pesar de la cercanía a la ciudad de Quito, esta reserva no tiene una gran afluencia de visitantes por el desconocimiento que se tiene de ella, por esto la Fundación tiene un gran interés en que esta cifra aumente.

### 2.2.1.6 Normativa de uso

La reserva tiene normas que el turista debe cumplir y que a continuación se detallan:



Figura 3. Normativa de uso dentro de la reserva

## 2.2.2 Importancia de la Matriz Productiva en el sector turístico

El gobierno invierte grandes cantidades de dinero para la preservación de las áreas protegidas del Ecuador. Está interesado en mantener la estrategia de sostenibilidad y conservación que promueve, enfocándose en conservar los espacios naturales, especialmente las áreas protegidas ya que son lugares con mucha riqueza de biodiversidad, especialmente de aves. Distintos órganos gubernamentales destacan la importancia del turismo en la transformación de la Matriz Productiva y participan en el desarrollo de esta actividad como eje fundamental del cambio.

El gobierno del Ecuador quiere que el turismo sostenible se convierta en el eje principal de la economía del país y que en corto tiempo sea la primera actividad que genere ingresos no petroleros al país. Para lograr este objetivo el Ministerio de Turismo cuenta con un nuevo tipo de organización que hace que la oferta y la demanda turística se coordinen y se maneje de mejor manera brindando seguridad, calidad, conectividad y promoción de nuevos destinos y productos turísticos. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014).

El Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad en el año 2013 resaltó el gran potencial del país como destino turístico debido a su mega diversidad, biodiversidad y atractivos naturales, además de otros factores que hacen que el desarrollo de este sector cada día sea mayor en el Ecuador. (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, s.f).

En la Comisión del Desarrollo Económico, Productivo y la Microempresa, los representantes del turismo comunitario concuerdan en que el cambio de la Matriz Productiva necesita del turismo. Una de las ramas importantes del turismo es la del turismo comunitario el cual consiste en “la participación colectiva de los sectores comunitarios en el manejo adecuado de los recursos naturales, patrimoniales y culturales, ejercida por una comunidad u organización comunitaria para beneficiarse directamente del desarrollo de las actividades y servicios turísticos” (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2014).

### **2.2.2.1 Turismo sostenible**

La Organización Mundial de Turismo define al turismo sostenible como:

Aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad son repartidos de forma equitativa, y donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje. (Biocomercio Andino, s.f.).

### **2.2.2.2 PLANDETUR 2020**

El PLANDETUR 2020 es el plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador. Busca que tanto el área pública, como privada y comunitaria, una esfuerzos para desarrollar el turismo sostenible en el país, con el fin de generar equidad, sostenibilidad y competitividad en un entorno descentralizado, convirtiendo al turismo sostenible en el eje dinamizador de la economía ecuatoriana. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2007, p. 7).

Este plan estratégico pretende que en el año 2020 el turismo sostenible sea la principal herramienta para el desarrollo del turismo, generando fuentes de trabajo, mejorando la calidad de vida de la población y convirtiendo al país en un destino turístico sostenible diverso, seguro, competitivo y de calidad que forje satisfacción en la demanda turística.

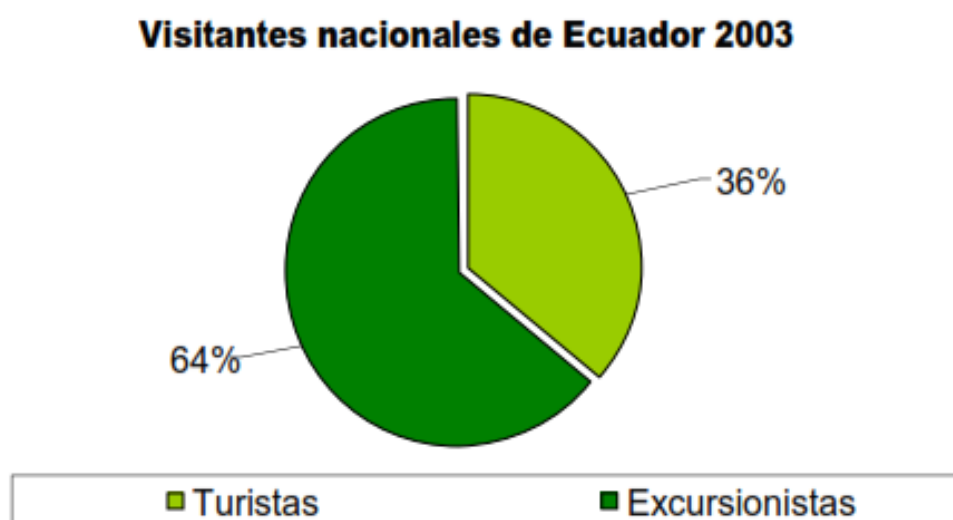
### **2.2.3 Turismo interno**

El turismo interno del país ocupa un importante lugar en los porcentajes de visitantes a los distintos atractivos turísticos que el Ecuador ofrece. Siendo así el

PLANDETUR 2020 quiere que se incentive el turismo local como parte de la recreación de la población, tomando en cuenta que éste es un derecho legislativo para la población.

La reserva Yanacocha contribuye con uno de los objetivos principales del PLANDETUR 2020 que es sopesar la pobreza y mejorar la calidad de vida de los habitantes de la localidad. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2007, p. 7). Su apoyo en el cumplimiento de este objetivo consiste en la generación de fuentes de trabajo para las personas de la comunidad, como es el caso de los guardaparques de la Reserva que son personas que pertenecen a la localidad y que gracias a ella cuentan con un trabajo estable.

Según los resultados obtenidos por el Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador en la encuesta de turismo interno de junio del 2002 a julio del 2003 realizada por el Ministerio de Turismo, “el volumen del turismo interno en Ecuador alcanza casi los diez millones de visitantes de los cuales 3.504.131 (36%) son excursionistas y 6.354.341 (64%) son turistas con al menos una pernoctación fuera de su residencia habitual”. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2007, p. 40)



*Figura 4.* Visitantes nacionales de Ecuador 2003.

Tomado de Ministerio de Turismo del Ecuador (2007)

Tabla 2

*Preferencias de actividades de turistas nacionales.*

Actividad realizada	Total de visitantes	%
Diversión	1.214.990	45,6
Visitar naturaleza o áreas protegidas	695.169	26,1
Practicar deportes	326.317	12,2
Gastronomía	170.882	6,4
Observar flora y fauna	79.232	3
Visitar sitios arqueológicos, históricos	77.126	2,9
Realizar compras	52.381	2
Visita a comunidades	4.473	0,2
Visitar shamanes, curanderos	1.608	0,1
Otros	44.137	1,7
<b>Total del universo</b>	<b>2.666.315</b>	<b>100</b>

Tomado de Ministerio de Turismo (2007)

En este estudio se obtuvo información de las actividades y sitios de visitas de preferencia para el turista interno. Las encuestas dieron como resultado que las tres primeras actividades más realizadas en el turismo interno son: diversión (45,6%), visitar la naturaleza o áreas protegidas (26,1%) y practicar deportes (12,2%). En cuanto a los atractivos turísticos más visitados, los resultados muestran que los sitios naturales ocupan el primer lugar (29,5%), seguidos de la playa (29,10%) y los balnearios termales (15,20%). (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2007, p. 41)

Tabla 3

*Preferencia de visita a atractivos turísticos nacionales.*

Atractivo visitado	Total de visitantes	%
Sitios naturales	786.718	29,5
Playas	775.756	29,1
Balnearios termales	404.860	15,2
Sitios de diversión	221.414	8,3
Sitios de comida	144.161	5,4
Fiestas y mercados	102.281	3,8
Fiestas religiosas	65.396	2,5
Otros	56.460	2,1
Parque nacional	40.147	1,5
Museos	34.267	1,3
Zonas históricas	26.988	1
Sitios arqueológicos	7.867	0,3
<b>Total del universo</b>	<b>2.666.315</b>	<b>100</b>

Tomado de Ministerio de Turismo (2007)

Gracias a este estudio se determinó que las tres líneas principales del turismo en el Ecuador, que generan la mayor oferta y demanda son el ecoturismo o turismo de naturaleza, turismo cultural y turismo de deporte y aventura.

### **2.2.3.1 Turismo de naturaleza**

El Ecuador, al encontrarse entre los 17 países en el mundo que tienen entre el 60% y el 70% de la biodiversidad del planeta, es un país que tiene gran apertura para el desarrollo del turismo sostenible. El PLANDETUR 2020 afirma esto por los antecedentes del país en cuanto a conservación ambiental.

El Ecuador tiene una historia de más de 40 años de acciones de conservación de su naturaleza, desde la declaración las Islas Galápagos como área protegida en 1959. Cuenta en la actualidad con un Sistema

Nacional de Áreas Protegidas (SNAP) que abarca 35 áreas protegidas bajo la tutela del Estado, que cubren un 18,5% del territorio nacional, con una superficie superior a las 4,7 millones de hectáreas. Los bosques protectores alcanzan las 2,4 millones de hectáreas, lo que significa que el Ecuador tiene el 26% de su territorio bajo protección” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2007, p. 50)

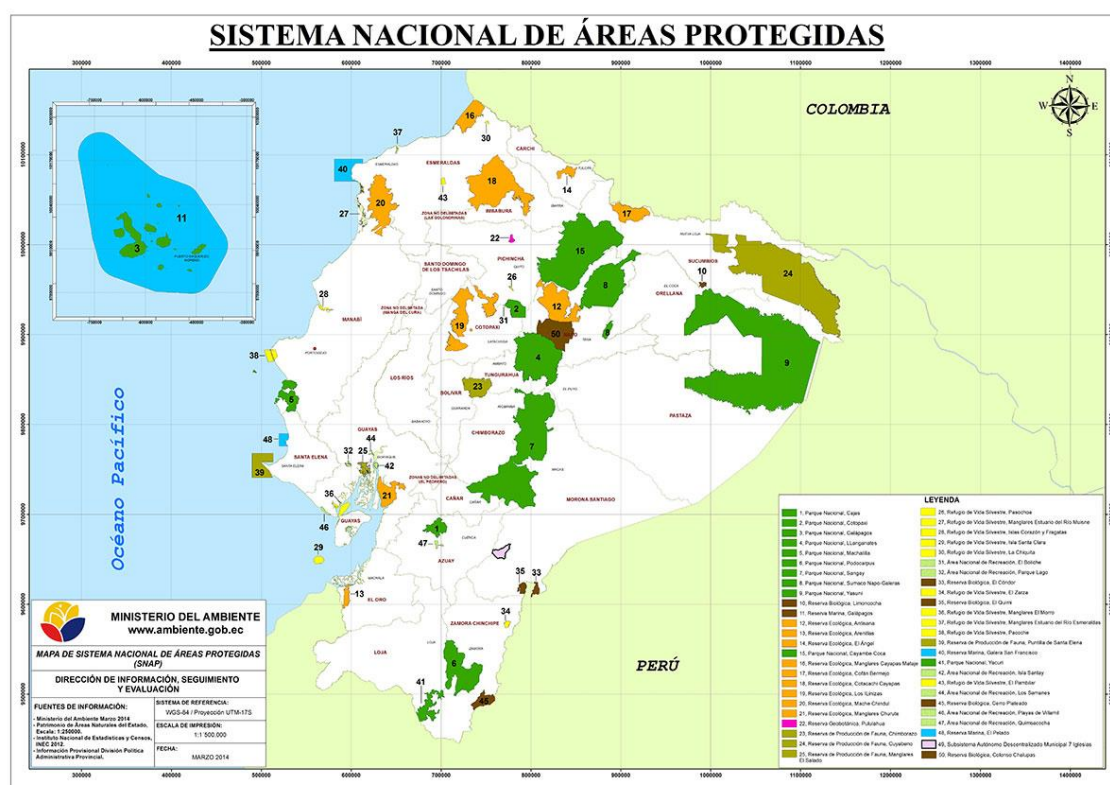


Figura 5. Mapa de sistema nacional de áreas protegidas (SNAP).

Tomado de Ministerio del Ambiente del Ecuador (2014)

Dentro del Distrito Metropolitano de Quito, encontramos distintos sitios donde se desarrolla el turismo de naturaleza de los cuales se destacan: el Parque Nacional Cayambe-Coca, las reservas Yanacocha, Pahuma y Bellavista, el área de conservación Yunguilla, el bosque protector Maquipucuna y Mashpi, la reserva geobotánica Pululahua y la reserva ecológica Antisana – Pintag.

El aviturismo o turismo ornitológico que es la principal actividad de la Reserva, se encuentra catalogado dentro del turismo de naturaleza, ya que permite la observación, aprendizaje y conocimiento de la fauna y de la flora del lugar, en especial de la avifauna. Con esto podemos determinar que el turismo de naturaleza en el Ecuador, ocupa los primeros lugares de preferencia debido a que es un territorio estratégico en el cual existen diversos ecosistemas para desarrollar actividades de naturaleza que son de fácil acceso y que se encuentran cercanos los unos de los otros, por lo tanto es uno de los sectores más importantes para el desarrollo del turismo sostenible.

### **2.2.3.2 Turismo de Cultura**

El *International Council on Monuments and Sites*, ICOMOS, que es una organización no gubernamental dedicada a la conservación de los monumentos del mundo, define al turismo de cultura en su publicación Carta del Turismo Cultural, como la forma de turismo que tiene por objeto el conocimiento de monumentos y sitios históricos y artísticos. (ICOMOS, 1999)

El turismo de Cultura en el Ecuador es una de las ramas turísticas que más demanda tiene en el país debido a que su patrimonio cultural es muy rico en cuanto a su arquitectura e historia, en especial la ciudad de Quito que es la ciudad de preferencia para este tipo de turistas. En la publicación del diario El Comercio titulada “El turismo cultural es un imán para el extranjero”, destacan que los atractivos de la ciudad más visitados por los extranjeros son el Centro Histórico, El Panecillo, La Ronda, la Foch, Mitad del Mundo, Papallacta, Cumbayá y Tumbaco. (El Comercio, 2014)

### **2.2.3.3 Turismo de Deporte y Aventura**

Ecuador es uno de los destinos líderes para el turismo de aventura y deporte debido a que su ubicación geográfica privilegiada, hace que se puedan desarrollar las actividades relacionadas con este tipo de turismo.



Mediante un acuerdo ministerial, se creó el reglamento de operación turística donde se define en el artículo 2 del capítulo 1 al turismo de aventura de la siguiente manera:

Comprende las diversas formas de organización de viajes y visitas mediante modalidades turísticas de aventura y se realizará a través de agencias de viajes operadoras o duales, que se definen como las empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, debidamente autorizadas, para que se dediquen profesionalmente a la organización de modalidades turísticas de aventura. (Minsiterio de Turismo del Ecuador, 2014)

En este reglamento el Ministerio de Turismo clasifica las distintas modalidades de turismo de aventura según el lugar donde se realizan:

#### Tierra

- Cabalgata
- Canyoning
- Cicloturismo
- Escalada
- Exploración de cuevas
- Senderismo

#### Agua

- Modalidades recreativas en embarcaciones motorizadas (boya, banana, parasailing y esquí)
- Buceo
- Kayak de mar/lacustre
- Kayak de río
- Kite Surf
- Rafting
- Snorkel
- Surf
- Tubing

Aire

- Alas Delta
- Canopy
- Parapente.

La Reserva Yanacocha enfoca su tipo de turismo en el turismo de naturaleza, debido al tipo de actividades que se desarrollan en este lugar, al maravilloso paisaje que ofrece y a que en este tipo de naturaleza es posible desarrollar un turismo sostenible o responsable.

#### **2.2.4 Desarrollo del turismo sostenible en la Reserva Yanacocha**

El desarrollo del turismo sostenible en La Reserva Yanacocha, es posible gracias a que la Fundación Jocotoco, quien administra la Reserva, está involucrada con las políticas ambientales de la localidad con el fin de proteger el área. La Reserva aplica mayormente este plan de turismo ya que mantiene actividades productivas y sostenibles de bajo impacto como es el aviturismo. (Robayo, Arroyo y Cedepa, 2011, p. 10).

Además, se mantienen alianzas estratégicas con organizaciones e instituciones como la Junta Parroquial de Nono, la Secretaría del Ambiente, la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento, la Ecoruta Paseo del Quinde, entre otras, para unir esfuerzos y apoyar las actividades de conservación y turismo de naturaleza que se desarrollan en la reserva Yanacocha. (Robayo, Arroyo y Cedepa, 2011, p. 10).

El posicionamiento de la Reserva Yanacocha mediante la creación de su imagen, es un proyecto importante y magnifico por desarrollar, ya que este lugar merece ser conocido por turistas tanto nacionales como extranjeros que deseen realizar turismo de naturaleza en la ciudad de Quito, y que puedan conocer la maravillosa biodiversidad de flora y fauna que posee este lugar.

Mediante su imagen, la reserva podrá transmitir su mensaje de concientización acerca de la conservación de las especies que habitan en el lugar y, al ser un lugar reconocido por los turistas, es posible incrementar el índice de visitas permitiendo generar fuentes de ingreso que beneficiarán a la Reserva y a las comunidades aledañas.

### **2.3 Aspectos conceptuales**

En el presente capítulo se realizan precisiones teóricas y conceptuales que permiten determinar un plan estratégico para el fomento del desarrollo del turismo sostenible en la Reserva Yanacocha, a través del diseño de su marca, identidad corporativa y señalética.

El sociólogo, investigador, metodólogo, diseñador y consultor corporativo Joan Costa quien es considerado el comunicólogo número uno del mundo, propone que la definición de un plan estratégico debe partir de un análisis del perfil y personalidad institucional, del diagnóstico de su imagen externa y posteriormente de una etapa comunicación de esta imagen renovada al público. (Costa, 1987, pp. 29 -32).

Basándose en lo que propone Costa, el diseño de la imagen para la Reserva Yanacocha se enfocará en la comunicación visual expresada mediante el diseño de identidad.

Para esto se revisan y ubican los siguientes conceptos:

#### **2.3.1 Diseño Gráfico**

El diseño gráfico es una organización estética que se conforma de elementos básicos como puntos, líneas, rectángulos, números, símbolos, etc, y de la elección apropiada de colores, posiciones, texturas, entre otros elementos.

Puede ser decorativo cuando los elementos ocupan por completo una superficie y logra agradar a la vista del receptor. El diseño no siempre es decorativo, ya que además de ser atractivo, el diseño cumple con la función de comunicar ya que es un medio por el cual se transmiten mensajes, sentimientos y emociones de un evento determinado. (Wong, 2004, pp. 15-16)

El enfoque comunicacional del diseño, según Joan Costa, consiste en la creación y difusión mensajes visuales, que constituyen el conjunto de las comunicaciones funcionales: institucional, comercial, publicitaria, informativa, didáctica, señalética y de la identidad.

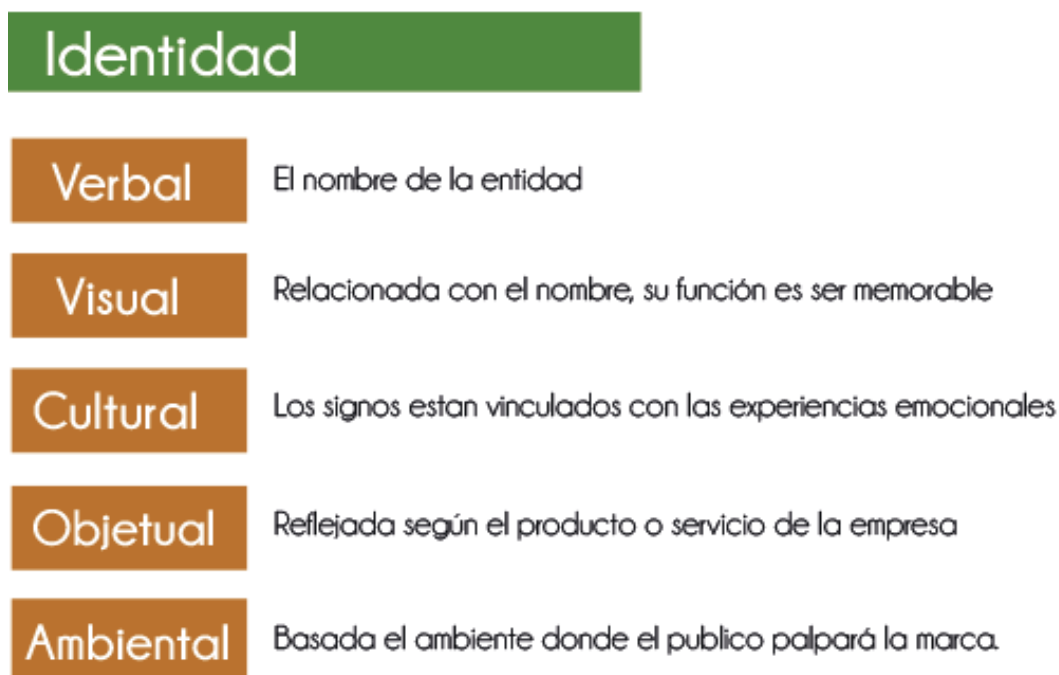
Para los autores del libro “Diseño Gráfico Digital” Wucius y Benjamin Wong, el diseño gráfico es el medio de comunicación visual que evoca mensajes mediante la incorporación de palabras, formas y símbolos, desarrollando la parte funcional del diseño y haciendo que el espectador logre captar el mensaje que se quiere transmitir. (Wong, 2004, p. 17). En este sentido el trabajo del diseñador gráfico consistirá en ser el intermediario entre la empresa o institución y el público, en una relación de: producción, comunicación, consumo.

En el presente proyecto se utilizará al diseño gráfico como la herramienta que permitirá la creación de materiales y elementos gráficos como son los medios de comunicación visual que logren incentivar el desarrollo del turismo en la Reserva Yanacocha mediante la difusión de su imagen y de su identidad.

### **2.3.2 Identidad**

Es muy importante comprender que los elementos visuales que se usan en el proceso de comunicación se justifican cuando se conoce esencialmente al emisor del mensaje, su entorno social y cultural, y el medio por el cual el receptor capta el mensaje, es decir la identidad. Es necesario conocer que la identidad es la forma por la cual recordamos a una entidad y que permite que esta se pueda diferenciar del resto. (Branda, s.f., pp. 3,8)

La identidad se divide en varios puntos:



*Figura 6.* Integrantes sensibles de la identidad

Adaptado de Branda (s.f., pp. 3-4)

Toda entidad o empresa, por su sola presencia transmite mensajes: “Sea cual sea la clase de información que las empresas transmitan - utilitaria, cultural, didáctica o persuasiva -, los mensajes incluyen sistemáticamente, unos signos de identidad.” (Costa, 1987, p. 20)

El signo es un fenómeno social que representa todo lo real de lo que se puede decir algo, o simplemente pensarlo, nos permite darle algún significado, está en lugar de otra cosa e interpreta lo que conocemos (hermenéutica). No solo son signos los que se reemplazan en la mente, también son signos los que son creados para estar en lugar de otra cosa. (Zecchetto, 2002, pp. 65-75).

Para Costa la empresa no es solo una entidad productora de bienes, sino que es el medio por el cual se emiten mensajes. Para el desarrollo de su imagen no

basta con tener una marca, sino que es necesario un proceso de diseño que se base en un sistema organizado de sus signos de identidad. (Costa, 1987, p. 21). Los signos de identidad de la Reserva Yanacocha se crearán basándose en la identidad de la reserva que busca transmitir al público valores como son la preservación y conservación del medio ambiente y el desarrollo de actividades sustentadas bajo el turismo de naturaleza. De esta manera estos signos representaran la identidad y los valores de la entidad, buscando que sean memorables para el consumidor y que se diferencie del resto de reservas del Distrito Metropolitano.

### **2.3.3 Identidad Corporativa**

En la actualidad, la comunicación es una estrategia de desarrollo que se emplea en las empresas para que sus valores institucionales sean visibles. Mediante el diseño de la identidad corporativa, estos valores se transforman en el sustento para diseñar su imagen, logrando transmitir correctamente el mensaje que la empresa quiere comunicar. (Chaves, 2005, p. 43)

El fin de diseñar la imagen corporativa, es plasmar la personalidad de una entidad en la imagen, logrando que las personas reconozcan la institución y tengan claro el mensaje que se quiere transmitir. Según Joan Costa, la imagen corporativa es: “el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución”. (Costa, 1987, p.24)

#### **2.3.3.1 ¿Cómo se crea una identidad corporativa?**

Crear una identidad corporativa conlleva un proceso planificado y estudiado que se basa en la visión estratégica, la historia, la filosofía, la ética de la organización y la percepción que tiene sobre sí misma. Esto permite conformar una idea estética de la institución mediante elementos o imágenes visuales característicos

que, al ser comunicados, serán los que la identifiquen y distinguen en la sociedad.

La imagen corporativa se plasma en los siguientes elementos de identificación visual: marca y logotipo, elección cromática y tipografía. Estos elementos generalmente se normalizan en un manual de marca que orientará su materialización en los siguientes soportes gráficos: papelería, señalética, publicidad, material informativo, entre otros.

La creación de la identidad corporativa en la Reserva Yanacocha fortalecerá su identidad como institución. Todo el diseño, desde su marca, papelería, uniformes y demás, consolidarán un concepto organizado visualmente de la institución que trasmite sus propios valores.

#### **2.3.4 Marca**

La identidad corporativa concibe a la marca como una parte elemental de la identidad visual que deberá manifestarse en diferentes soportes, difundirse constantemente a través de un sistema conformado por colores, figuras y formas que impliquen un concepto sobre la personalidad de la entidad, y causen impresiones psicológicas y de recordación.

La marca es un rasgo o huella que distingue una cosa de la otra creando un sentido de propiedad al producto, servicio u organización a la que representa. Adopta signos icónicos y verbales que cumplen la función de representar. (Murphy y Rowe, 1992, p. 5).

La marca es mucho más que un medio a través del cual se distinguen los productos, se asegura que en la actualidad las marcas se han convertido en los indicadores de calidad, valor, fiabilidad y origen. (Murphy y Rowe, 1992, p. 6). Se puede decir que la marca es el nombre que ampara un producto o servicio, el cual está relacionado con la identidad corporativa.



**¿Cuales son los componentes de la MARCA?**

- Signo Verbal ... El nombre
- Signo Visual ... El logotipo
- Signo Icónico ... Marca Gráfica

Figura 7. Funciones, componentes y propiedades de la marca.

Adaptado de Branda (s.f, p. 8)

La Reserva Yanacocha no cuenta con una marca establecida, si bien tiene algunos componentes como es el nombre, carece de logotipo y de marca gráfica. La creación de esta permitirá que la Reserva se posicione en el mercado, facilitando a los turistas identificarla como una reserva donde se desarrolla el turismo de naturaleza, y logrando que sea tomada en cuenta al momento de elegir que reservas naturales para visitar.

Como la marca no es sinónimo de identidad corporativa, es lógico pensar que una entidad puede tener más de una marca a su haber para diferentes productos. Sin embargo, todas estas marcas deben tener consistencia con la misma



denominación de la identidad corporativa. Para representarla de manera visual y materializarla, se diseñan logotipos como componentes visuales, que pueden ser definidos como la representación gráfica del signo verbal de la marca. (Chaves, 2005, p. 45)

#### **2.3.4.1 Logotipo**

La palabra *logotipo* proviene del griego *logos* que significa palabra o discurso, y *typos* que significa señal, imagen o escritura en forma de impronta. El logotipo es el medio por el cual las organizaciones logran identificar sus productos y servicios, lo diferencian del resto, añaden valor de calidad y son la imagen que los representa. (Murphy y Rowe, 1992, pp. 8,12).

Joan Costa dice que para que una marca sea considerada como un logotipo, debe tener una unidad informativa escrita, semánticamente completa y suficiente por sí misma. (Costa, 1993, p. 12)

Técnicamente se debe hacer una diferenciación entre logotipo, isotipo e imagotipo.

Logotipo: Es la representación gráfica del nombre de la marca

Isotipo: Es la parte icónica o simbólica de un diseño de marca, debe ser fácil de recordar y de reconocer debido a que no lleva tipografía.

Imagotipo: Es un signo no verbal que cumple la función de representar de manera gráfica el nombre de la marca, logrando una mejor identificación de la misma. Su único requisito es ser una imagen estable y memorable para que el receptor pueda identificar la marca sin necesidad de una lectura verbal. Aquí coexisten el logotipo e isotipo para representar la marca, pero se encuentran espacialmente separados. (Chaves, 1990, p. 53).



Figura 8. Determinación de logotipo, isotipo e imagetipo

Adaptado de Ministerio del Ambiente del Ecuador y Ministerio de Turismo del Ecuador (s.f.)

#### 2.3.4.2 Cromática

##### 2.3.4.2.1 El fenómeno del color

Todo lo que el ojo ve alrededor es por efecto de la luz la cual permite distinguir los objetos, esta luz que llega al sistema nervioso óptico, y que es interpretada por el cerebro como color. (Wong, 1999, p. 25)

Científicamente, el color es un asunto de la visión y no una característica de los objetos. Resulta de las diferencias de percepción del ojo ante la variación de la longitud de onda, variaciones que determinan lo que se denomina el "espectro" de luz blanca. Cuando se percibe un objeto de un determinado color, es que la superficie de ese objeto refleja cierta cantidad del espectro de luz blanca que recibe mientras absorbe el resto.

La luz blanca está conformada por los colores básicos: rojo, verde y azul, es así que cuando se observa un objeto de color azul es porque éste absorbe el verde y el rojo de la luz blanca, y refleja lo restante. Por lo tanto, se puede afirmar que el color es una sensación en respuesta a un estímulo del ojo humano, el cual puede distinguir casi 10.000 colores y diferenciar las dimensiones relacionadas con propiedades materiales como son: saturación, brillantez y tono.

#### **2.3.4.2.2 La elección cromática**

La elección cromática es considerada en este trabajo como otro elemento de identificación visual, absolutamente necesaria para la creación de la identidad corporativa y su mensaje.

Según la diseñadora Donis A. Dondis autora del libro *Sintaxis de la Imagen*, que es el mayor referente de alfabetización visual, el color está lleno de información relacionada con la comunicación visual, debido a que se lo suele asociar con distintos significados y simbolismos, por lo que el color ofrece un enorme vocabulario de gran utilidad a la hora de diseñar. (Dondis, 2000, p. 28).

Por todo esto, la elección de los colores para la Reserva Yanacocha es de especial importancia, al tener muchas implicaciones relativas a la identidad y al mensaje que se quiere comunicar. No se trata solamente de generar una relación

con la marca a través de los colores, sino que estos estarán presentes en todos los aspectos de la identidad corporativa visual de la Reserva, y deberán ser usados constantemente en todos los soportes.

Para tener una correcta elección de colores, el círculo cromático es una manera de organizar y de interrelacionar los colores, facilitando la tarea de seleccionar la cromática básica para diseñar. (Wong, 1999, p. 44).

Este círculo cromático representa los colores primarios - rojo, amarillo y azul – que se denominan de tal manera pues no se derivan de ningún otro color. Los colores secundarios se forman de la mezcla de 2 colores primarios, como es el caso del naranja (rojo + amarillo), el verde (azul + amarillo), y el violeta (rojo + azul). Estos son los seis tonos básicos que conforman el círculo cromático. (Wong, 1999, p. 43)



*Figura 9. Círculo cromático*

Tomado de Itten (s.f.)

### 2.3.4.2.3 Psicología del Color

La psicología del color es un campo de estudio que se enfoca en analizar el efecto del color en la percepción y conducta humana. Está relacionado directamente con la rama de psicología, pero habitualmente es utilizado en la arquitectura, el diseño y el arte debido a que surge la necesidad de conocer el efecto que producen los colores en el resto de las personas. Es así que resulta fundamental conocer acerca de este tema, en especial para el desarrollo de este proyecto.

La psicología del color inicia con el poeta, dramaturgo y científico alemán Johann Wolfgang Von Goethe quien tenía un gran interés por la luz y el color, lo que fue plasmado en su obra *Teoría de los Colores*. Goethe realizó grandes aportes a la psicología del color en cuanto a la percepción, ya que asegura que el color no solo depende de la luz o de la materia de la que está compuesta, si no que la percepción es un factor fundamental en este campo. (Psicología del Color, s.f.)

La percepción visual que tiene el ser humano de los colores influye generando distintas reacciones y emociones, las que se asocian de manera simbólica a sensaciones, vivencias y vibraciones. Es por esto que la psicología del color distingue las distintas percepciones que se tienen de éstos, otorgándoles significados y diferenciándolos según las funciones que cumplen.

El color es capaz de generar estímulos y sentimientos como la alegría o la tristeza, y pueden transmitir sensaciones de calor y frío, o dar la impresión de que un lugar es ordenado o desordenado. Cada color es dueño de su propio sello, esto permite que se relacione con las emociones y logre representar los sentimientos e ideas, y en muchos casos, incitar ciertos comportamientos en las personas.

Dicho esto, se afirma que el color no sólo es una sensación, sino que básica y principalmente es una emoción, y son estas emociones las que permiten que la psicología del color le otorgue significados. (Escola d'Art I Superior de Disseny de Vic, s.f.).

La socióloga y psicóloga Eva Heller, experta en teoría del color, basó su estudio en la propuesta de Goethe para escribir su libro *Psicología del color*. En él se muestra la relación de los colores con los sentimientos, y los resultados de su investigación demuestran que la relación color - sentimiento se genera por las experiencias vividas y no por los gustos personales. (Heller, 2008, pp. 17 - 19)

Para su investigación, Heller encuesta a 2.000 hombres y mujeres entre los 14 y 97 años, y concluye lo siguiente:



*Figura 10.* Los colores menos apreciados según la psicología del color.  
Tomado de Heller (2008, p.8)

### LOS COLORES MÁS APRECIADOS



*Figura 11.* Los colores más apreciados según la psicología del color.

Tomado de Heller, E. (2008, p.8)

- Azul: El color preferido.

Se lo relaciona con la armonía, simpatía y fidelidad. Cuando el azul se combina con el verde y el rojo, los sentimientos que se generan son de armonía; cuando se combina con el violeta, los sentimientos son de fantasía; y con el negro se refleja la masculinidad.

- Rojo: El color de la pasión.

Transmite sensaciones de cercanía, fuerza, sexualidad, erotismo. Cuando el rojo se combina con el rosado la sensación que se produce es de inocencia; con el violeta la sensación es de seducción; y con el negro su significado se torna negativo al parecer agresivo.

- Amarillo: El color más contradictorio.

Se lo relaciona con la diversión, el entendimiento y la traición. Su combinación con el naranja y con el rojo lo hace divertido, con el azul provoca una sensación de amabilidad y con el negro o gris su significado se relaciona a la envidia y a los celos.

- Verde: Color de la fertilidad y esperanza.

Cuando el verde se combina con el azul y con el blanco, se vuelve tranquilizante; con el azul y el amarillo se lo relaciona con la esperanza; con el rojo se lo percibe como algo sano; y cuando se combina con el violeta se asocia con algo venenoso.

Los colores son capaces de transmitir emociones, sensaciones y significados que lograrán cumplir con los objetivos que se hayan determinado para los proyectos. Para aplicarlo, es importante determinar qué emociones son las que se quieren transmitir a través de la marca de la Reserva, de esta manera se logrará hacer una correcta elección cromática, logrando que la aplicación en el diseño sea la adecuada.

#### **2.3.4.3 Tipografía**

El lenguaje es el distintivo más significativo que posee el ser humano. La tipografía es la expresión visual de este lenguaje, cumple su función convirtiendo caracteres en palabras que se transforman en masajes. (Cheng, 2006 , p. 7)

No existe una definición exacta para la tipografía, por lo que se nombrarán algunas definiciones, con el fin de concretar un concepto general de lo que ésta abarca.

Los autores del libro *Tipografía: función, forma y diseño*, Phil Baines y Andrew Haslam, definen la tipografía como “notación y organización mecánica del lenguaje” (Baines, 2002, p. 7)

Una definición más simple es la que propone Jhon Clark autor de *Diseño tipográfico* determinando que la tipografía “es el uso de tipos de letra para expresar y comunicar mensajes” (Clark, 1993, p. 6).

Para concluir se retoma la idea de Baines, quien determina que la función de la tipografía es estructurar y organizar el lenguaje visual, y que se la usa para



transmitir un mensaje mediante la creación y composición de caracteres. (Baines, 2002, p. 7).

Con estas tres definiciones de distintos autores, se concluye que la tipografía es el elemento que organiza el lenguaje visual mediante la creación y composición de caracteres que formen una composición visual y estética con un fin comunicativo.

La tipografía se entiende como una técnica que se utiliza para expresar de manera estética las palabras impresas, por lo tanto está comprendido también el diseño de las letras.

La tipografía no solo permite comunicar mensajes claramente, también permite cargarlos de valores simbólicos como lujo, jerarquía social, entre otras. La tipografía logra expresar emociones y personalidad. Ante esto Karen Cheng, autora del libro *Diseñar tipografía* propone lo siguiente: “Los sentimientos negativos pueden expresarse con pesos gruesos y formas afiladas, mientras que los amables se pueden evocar mediante caracteres elegantes y delicados” (Cheng, 2006 , p. 7).

La tipografía es fundamental en el proceso de diseño, ya que, por medio de una acertada elección de ésta, se logrará comunicar de manera estética y correcta el mensaje que se quiere proponer en este proyecto para la Reserva Yanacocha.

#### **2.3.4.3.1 Clasificación de Tipografías**

Debido a la gran cantidad de tipografías existentes, es necesario una clasificación de las mismas. Existen distintos tipos de clasificaciones, la mayoría se basan en aquella propuesta por el tipógrafo francés Maximilien Vox, que se enfoca en las características visuales y época en la que fueron creadas y el desarrollo que han tenido (Cheng, 2006 , p. 14).

La clasificación que toma en cuenta el cuerpo de la letra se divide en cuatro grupos:

#### Tipografía con *Serif* (Roman)

Brinda tranquilidad, autoridad y firmeza, y permite que la lectura sea más fácil para el lector.

- a. Romanas Antiguas: son tipografías con *serif* triangular que tiene diferencias en los trazos. Resultan legibles y se utilizan generalmente para textos de largo alcance (Instituto de Educación Superior 9-008 Manuel Belgrano, pp. 4-5).
- b. Romanas Modernas: poseen *serif* lineal y presentan gran diferencia entre los trazos finos y gruesos. Proceden de textos en piedra (Instituto de Educación Superior 9-008 Manuel Belgrano, pp. 4-5).
- c. Egipcias: tienen *serif* cuadrangular que puede o no presentar diferencias en los trazos. Son utilizadas generalmente para títulos y rótulos, pero no para textos largos (Instituto de Educación Superior 9-008 Manuel Belgrano, pp. 4-5).

#### Tipografía *San Serif* (Paloseco)

Se ha convertido en la tipografía más utilizada en la publicidad. Es sobria y evoca la sensación de alegría y seguridad. No es una tipografía que se aconseje para textos largos ya que puede dificultar la lectura (Instituto de Educación Superior 9-008 Manuel Belgrano, pp. 5-7).

- a. Geométricas: No presentan remates ni distintos trazos, predominan las formas geométricas como rectas o círculos. No se debe usar en bloques de texto (Instituto de Educación Superior 9-008 Manuel Belgrano, pp. 5-7).

- b. Neo-grotescas: no presentan *serif* y poseen trazos modulares. Funcionan en textos medianos y cortos, son legibles en pequeñas frases y se recomienda su uso en la señalización. (Instituto de Educación Superior 9-008 Manuel Belgrano, pp. 5-7).
- c. Humanistas: No presentan *serif*, son orgánicas y están consideradas como tipografías que permiten un buen desempeño de la lectura (Instituto de Educación Superior 9-008 Manuel Belgrano, pp. 5-7).

### Tipografía Cursiva (*Script*)

Se asemeja a la escritura manuscrita dando una sensación de familiaridad, se suelen usar para títulos principales y firmas, debido a que no es legible para textos largos (Instituto de Educación Superior 9-008 Manuel Belgrano, pp. 7-8)

- a. Gestuales: Simulan la escritura a mano (manuscrita), manifestando la fuerza del trazo hecho a mano (Instituto de Educación Superior 9-008 Manuel Belgrano, pp. 7-8).
- b. Caligráficas: Se inspiran en la escritura a mano y en ellas se acentúa el uso de empalmes y remates (Instituto de Educación Superior 9-008 Manuel Belgrano, pp. 7-8).
- c. Góticas: También se inspiran en la escritura a mano y cumplen con normas y reglas acordes al estilo gótico (Instituto de Educación Superior 9-008 Manuel Belgrano, pp. 7-8).

### Tipografía Decorativa (*Graphic*)

Esta variante tipográfica pertenece a aquellos que no se inscriben en ninguno de los grupos anteriores. Han sido creadas para fines específicos, la legibilidad no es un requisito que debe cumplir y regularmente poseen atributos de fantasía. No es adecuado utilizarlo en bloques de texto (Instituto de Educación Superior 9-008 Manuel Belgrano, pp. 9-10).

1. Por construcción: Diseño innovador con características únicas.

2. Por deformación: La deformación de una tipografía modelo.
3. Por tratamiento superficial: Cuando la superficie presenta textura, gradación y volumen ficticio.
4. Por adjunción o sustitución: a una tipografía se le agrega elementos que le permiten crear una identidad propia (Instituto de Educación Superior 9-008 Manuel Belgrano, pp. 9-10).

#### **2.3.4.3.2 Elección de tipografía**

En la actualidad la elección de la tipografía se basa netamente en la legibilidad. El punto clave para un diseñador a la hora de elegir la tipografía es la legibilidad que ésta ofrezca al público, y lo atractiva que pueda resultar (Baines, 2002, p. 105)

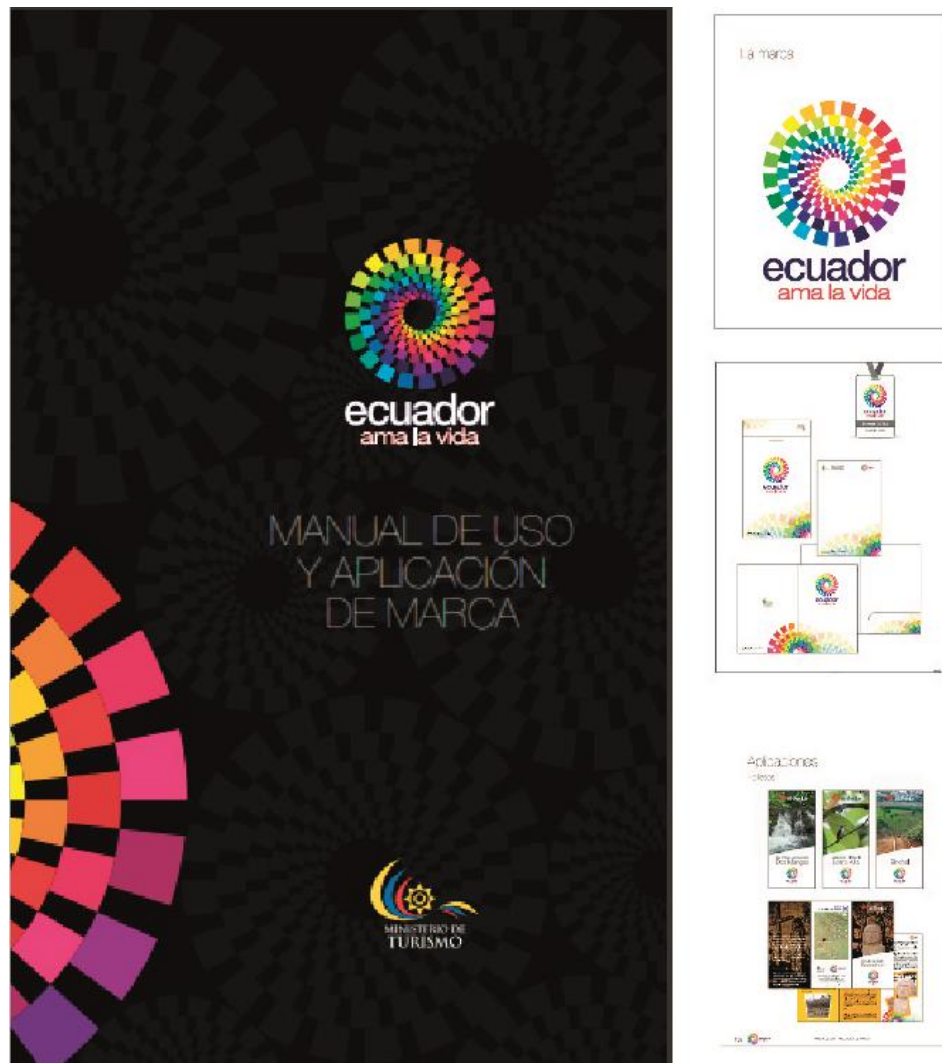
Para determinar la tipografía correcta es necesario elegir una tipografía que se adapte a lo que se quiere comunicar a través de la marca, y usar a su vez tipografías secundarias que complementen a la tipografía principal (Hernando, 2007, p. 80).

Según la investigación realizada, el tipo de familia tipográfica que se aplicará en el proyecto, es la *San Serif* por ser una tipografía sobria, moderna y que produce sensaciones de alegría. En algunos elementos gráficos se podrá aplicar la tipografía de tipo *script*, debido a que la sensación de familiaridad es uno de los valores que la Reserva tiene interés en reflejar mediante su identidad corporativa.

#### **2.3.4.4 Manual de uso y aplicación de marca**

El manual de identidad corporativa comprende la definición comercial o comunicacional de la empresa. En él constan todos los elementos de identidad de la organización y los lineamientos para su reproducción y aplicación correcta. La función del manual es proporcionar las directrices para el adecuado uso de la

marca por lo que es necesario detallar las características, aplicaciones y usos, que garanticen que la marca no pierda las características originales con las que fue creada.



*Figura 12.* Manual de uso y aplicación de la marca país “Ecuador ama la vida”. Tomado de Ministerio de Turismo (2010)

### 2.3.4.5 Aplicaciones gráficas de la marca

#### 2.3.4.5.1 Papelería

La identidad corporativa como se ha anotado, es plasmada en todos los soportes y/o productos que se relacionan con la actividad de la organización, uno de ellos

es la papelería: la información sobre cómo materializar el diseño de la papelería se encuentra en el manual de marca.

Se conoce como papelería corporativa a los siguientes elementos: papel de carta, sobres de distintos tamaños, tarjetas de presentación, carpetas, agendas y cuadernos. También se pueden incluir los sellos de caucho con los que se legitiman los documentos. Adicionalmente, se diseña la papelería administrativa que comprende: facturas, notas de entrega, formularios, talonarios, entre otros.

En el diseño de la papelería corporativa se debe incluir la identidad corporativa generada, para sí transmitir la personalidad y la marca de la Institución a cualquier usuario. Su uso diario es considerado socialmente como un signo de profesionalismo, solidez y formalidad que repercute en la confianza hacia ella y la refuerza, de allí su importancia.

#### **2.3.4.5.2 Material Gráfico Publicitario**

Estos son los diseños realizados para promover productos o servicios, se materializa en pendones o banners, afiches, volantes, *stickers* o adhesivos, entre otros; la variedad es muy grande. Este aspecto del diseño se relaciona directamente con la recordación y presencia de la marca.

Toda publicidad es un mensaje que tiene un emisor, un receptor (el público que recibe el mensaje) y un canal de trasmisión (el soporte que se usa para la difusión del mensaje). (Barthes, 1985, p. 45). Para definir qué material gráfico se aplicará en el proyecto y en qué soportes se difundirá, es necesario hacer referencia a la investigación que se realizó de la Reserva, para socializar sus valores y objetivos propios.

En este sentido, la comunicación de un mensaje publicitario conlleva como característica la comunicación de un argumento de venta o de exaltación de un producto o servicio, para el mismo Barthes: “Todo mensaje publicitario tiene un

carácter singular de su significado: este significado es único y es siempre el mismo en todos los mensajes publicitarios: dicho en una palabra, es la excelencia del producto anunciado” (Barthes, 1985, p. 34).

Por lo tanto, los materiales gráficos con fines de publicidad son de tipo persuasivo, ligados estrechamente a los medios de comunicación masiva, la sociedad de consumo y el desarrollo de la tecnología.

Los mecanismos de persuasión publicitaria juegan con la idealización derivada de la sugestión que se plantea. Como incitan a la compra o al uso del servicio, se deben observar los alcances éticos en cuanto a la franqueza del mensaje que transmite el diseño de estos.

El lenguaje utilizado en los materiales gráfico-publicitarios es de género lírico: figuras literarias, entre ellas metáforas, juegos de palabras; recursos que permiten significados latentes.



*Figura 13.* Metáfora visual aplicada a un material publicitario de Adidas.  
Tomado de Mimanía (2011)

### 2.3.5 Señalética

Con el fin de obtener una mejor y más rápida accesibilidad a distintos lugares y servicios, y de orientar el comportamiento de las personas en los espacios físicos, se emplea la señalética. Debido a esto, se ha considerado importante el diseño de la señalética exterior utilizando la identidad corporativa de la Reserva para promover la visita al lugar y reforzar la imagen de la marca mediante la unificación gráfica en su totalidad.

La señalética tiene una pertenencia doble: tanto al diseño gráfico en cuanto a la comunicación del mensaje y su simbología textual, icónica y cromática, como al diseño industrial en cuanto al diseño del elemento soporte utilitario. La señalética tiene también relación con otras disciplinas como la iluminación, la arquitectura, el paisajismo, el urbanismo y la ecología.

El diseño industrial está concebido como el diseño de los productos y objetos materiales de uso. Costa considera que esta denominación es imprecisa, pues el diseño gráfico es "industrial» por la envergadura de la producción en serie de las piezas gráficas. (Costa, 1987).

La señalética se basa en los signos visuales y en la manera en la que se desenvuelven las personas en el entorno. No debe ser confundida con señalización, que es un sistema estandarizado enfocado en optimizar el movimiento de vehículos y transeúntes, pero que no toma en cuenta la imagen del entorno, cosa que es importante para la señalética que busca construir una relación armónica con este.

La señalética "Estudia el empleo de signos gráficos para orientar el flujo de las personas en un espacio determinado e informar de los servicios disponibles, los identifica y regula para una mejor y más rápida accesibilidad a ellos, y para una mayor seguridad en sus desplazamientos y acciones" (Ministerio de Turismo, 2014, p. 15).



Las características básicas que debe tener un sistema de señalética son:



Figura 14. Características de la señalética

El diseño de la señalética en la Reserva Yanacocha es indispensable para brindar un buen servicio a los turistas. Un producto turístico “deberá reunir como requisitos tres atributos fundamentales que son: atractivos, facilidades y

accesibilidad” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2007, p. 77). Esto convierte al diseño de la señalética como requisito para el desarrollo óptimo del turismo sostenible en la reserva.

Para el diseño de la señalética en la Reserva Yanacocha es fundamental el conocimiento del espacio físico en el que se ubicará. Como ya se ha mencionado, la señalética también forma parte de la identidad de cada institución, por lo que conocer de manera profunda al receptor de los mensajes permitirá determinar correctamente el tipo de diseño que se aplicará, pensado en función de la identidad corporativa

En este sentido el sistema de señalética que se aplique debe ser particularizado al medio específico, considerando que todos los elementos que se ubiquen tendrán influencia en el ambiente y se volverán parte de la identidad del lugar, sin obviar que el diseño debe enfocarse en la normalización de la señalética.

La señalética es una herramienta fundamental que servirá para el beneficio de los turistas que visiten la Reserva en cuanto a accesibilidad y orientación. La señalética supera la funcionalidad de información utilitaria al tener la característica especial de relacionar al individuo con el entorno, e influyendo en la toma decisiones humanas en cuanto a ubicación en la Reserva.

### **2.3.5.1 Materiales**

Los materiales a utilizar para la señalética necesitan reunir las siguientes propiedades: que no perjudiquen el ambiente y a la vez sean duraderos, que resistan la corrosión, ser fáciles de emplazar, sustituibles y guardar propiedades estéticas armónicas. Es importante tomar en cuenta el material que se usará como soporte para la señalética.

#### **2.3.5.1.1 La madera**

Posee cualidades muy convenientes para su uso, se ensambla con facilidad y es un soporte de fácil impresión. Posee buena resistencia, ligereza, y es un material natural renovable; la poca durabilidad en ambientes agresivos puede ser subsanada con un tratamiento apropiado, y la susceptibilidad al fuego puede reducirse parcialmente con tratamientos retardantes y con recubrimientos incombustibles.

#### **2.3.5.1.2 Plástico**

Este material es muy susceptible a ser modelado mediante procesos específicos. Debido a su aislamiento térmico es muy ventajoso para usarlo en exteriores ya que es resistente a temperaturas y a la humedad.

- PVC: Se aplica por lo general en señales, envases, adhesivos, etc. Existen dos tipos de PVC: rígido y autoadhesivo. El PVC rígido se fija sobre superficies sólidas como madera y metal; mientras que el autoadhesivo es aplicable en superficies lisas y limpias.
- Polipropileno: Se aplica en envases, embalajes, señales, paneles, material publicitario. El polipropileno es de alto impacto y es óptimo para usarlo a la intemperie.
- Acrílico: Brinda acabados simples y eficaces. No es un material de mucha resistencia, generalmente es usado en los elementos de identidad corporativa.

#### **2.3.5.1.3 Metal (aluminio)**

Es un material muy útil para señalética debido a que es resistente y se adapta fácilmente a la forma y tamaño deseado.

Para la elección apropiada del material que se usará como soporte para la transmisión del mensaje por medio de la señalética de la Reserva Yanacocha, es indispensable identificar las propiedades de uso y de condiciones ambientales

del lugar, por tal motivo el material debe ser durable, resistente, versátil y su costo no debe ser elevado. Es necesario revisar el reglamento de señalización turística del Ecuador para determinar que material se debe utilizar.

### **2.3.5.2 Reglamento técnico de señalización turística**

Es fundamental conocer los lineamientos, normas y manuales establecidos en el país para la implementación de la señalética, así como conocer las implicaciones legales que el ejercicio de la colocación de señalética conlleva.

El reglamento técnico ecuatoriano RTE INEN 004 “SEÑALIZACIÓN VIAL. PARTE 3. SEÑALES DE VÍAS. REQUISITOS”, establece las características específicas de diseño, fabricación y acabado de las señales normalizadas de vías indicadas en el RTE INEN 4. Parte 1.

Este reglamento establece como referencia el tipo y tamaño para las señales regulatorias, señales preventivas, señales de información vial, señales temporales para trabajos en la vía y propósitos especiales, señales para zonas escolares, señales turísticas y de servicios, señales de riesgo (Ministerio de Industrias y Productividad. Subsecretaría de la Calidad, 2011, p. 2).

El Ministerio de Turismo elaboró una normativa expuesta en el Reglamento Técnico de Señalización turística “con el fin de estandarizar, homologar las especificaciones técnicas constructivas y gráficas de las señales turísticas que se instalarán en el Ecuador” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014).

En este reglamento están estandarizados temas como el diseño, fabricación de la señalética, acabados que se le debe dar con el fin de que su función sea ordenada, que se proteja el medio ambiente y que evite confusiones a los usuarios (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014).

Existe también un Manual de Señalización para el Patrimonio de Áreas Naturales del Estado (PANE), elaborado por el Ministerio del Ambiente, el cual es importante tomar como referencia, ya que en él se incluyen parámetros que se

deben considerar para la señalética de reservas naturales. Estas normativas y regulaciones serán las bases para el desarrollo de la señalética de la Reserva Ecológica Yanacocha.

Cabe recalcar que la normativa y especificación de estos manuales de señalización fueron diseñadas para la aplicación de atractivos turísticos públicos. La Reserva Ecológica Yanacocha es una reserva privada, por tal motivo se toma como referencia los lineamientos expuestos en estos manuales, utilizando como base de diseño la identidad corporativa que se ha planteado para la marca.

#### **2.3.5.2.1 Señales turísticas y de servicios**

Estas señales ayudan a dirigir al turista a lo largo de su recorrido proporcionándole información sobre dirección, distancias, atractivos y servicios. Estas señales se clasifican en orientativas, informativas de destino, informativas de servicios, de aproximación, identificativas y pictogramas (Ministerio de Turismo, 2014, p. 27).

Orientativa: Ubica a las personas en el espacio, son un ejemplo los tótems y mapas de ubicación.

Informativa: Transmite información sobre destinos y servicios turísticos.

Identificativa: Designan un lugar, ratifican al turista la ubicación exacta de un punto, se utilizan en espacios abiertos.

Pictograma: Signo que representa a objetos reales, figuras o servicios.

#### **2.3.5.2.2 Especificaciones para las señales turísticas**

En cuanto a la forma que deben tener las señales turísticas, estas deben ser rectangulares o cuadradas según dispongan los lineamientos de su clasificación.

Las señales turísticas se deben colocar en la vía en lugares con buena visibilidad y su rango de proximidad al destino turístico debe ser desde los 15 km hasta los 500 m ( Ministerio de Turismo, 2014, p. 28).

La altura de las señales es uno de los aspectos más importantes ya que hay que considerar que los visitantes puedan observarlas con facilidad. Cuando las señales estén ubicadas en zonas peatonales, la altura debe ser de 220 cm sobre el nivel del suelo, y las que se instalen en carreteras deben tener una altura de 240 cm desde el suelo para que los conductores puedan observarlas con claridad (Ministerio del Ambiente del Ecuador, 2011, p. 16).

#### **2.3.5.2.3 Materiales expuestos en el reglamento**

EL REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN 004 “SEÑALIZACIÓN VIAL. PARTE 3. SEÑALES DE VÍAS. REQUISITOS” indica que se debe usar material retrorreflexivo en todas las señales. Este material debe ser vinil o lámina autoadhesiva con capacidad de retrorreflección y resistente a la intemperie. En cuanto al material para la construcción de las señales de vías, éstas deben ser de lámina de aluminio anodizado de 2 mm (Ministerio de Industrias y Productividad, 2011, p. 8).

El aluminio anodizado está recubierto por una capa que se genera por si sola a manera de óxido de aluminio que se forma después de que se realiza un proceso de raspado o cepillado y esto permite que este tipo de material tenga un recubrimiento que permita una mayor protección ante la intemperie y amenazas del medio ambiente, incluso más duradera que la que se obtiene con capas de pintura debido a que al ser parte del metal no se pela, prometiendo larga vida para uso en el exterior.

Este material tiene muchos beneficios ya que su acabado es uniforme en cuanto a color y textura y tiene muy poca probabilidad de adoptar formas indeseadas. Además de esto, el mantenimiento es muy sencillo ya que solo necesita de una

limpieza regular que no sea agresiva, únicamente con agua y jabón medio para que no se acumulen suciedades y con esto lograr conservar de mejor manera este aluminio.

En cuanto al venir retroreflectivo, el manual de señalización turística se recomienda la siguiente aplicación del material retrorreflectivo según el tipo de señal:

Tabla 4

*Clasificación de señales por zonas pluviosas y no pluviosas.*



TIPO DE SEÑAL	DIMENSIÓN	GRADO
Valla de Atractivos Turísticos	2400 x 1200 mm.	XI
Valla de Atractivos y Servicios	4800 x 2400 mm.	XI
Señal de Aproximación y Direccionamiento	2400 x 600 mm.	XI
Valla Cantonal	8000 x 4000 mm.	IV
Valla Informativa de Centros Poblados	6000 x 3000 mm.	XI
Pictograma	600 x 600 mm.	XI
Pórtico Fronterizo	11000 x 2000 mm.	XI

Fuente: Dirección de Facilidades Turísticas- Unidad de Señalización

**Cuadro Nro 3. Clasificación de señales por Zonas NO Pluviosas**

TIPO DE SEÑAL	DIMENSIÓN	GRADO
Valla de Atractivos Turísticos	2400 x 1200 mm.	IV
Valla de Atractivos y Servicios	4800 x 2400 mm.	IV
Señal de Aproximación y Direccionamiento	2400 x 600 mm.	IV
Valla Cantonal	8000 x 4000 mm.	IV
Valla Informativa de Centros Poblados	6000 x 3000 mm.	XI
Pictograma	600 x 600 mm.	IV
Pórtico Fronterizo	11000 x 2000 mm.	XI

Fuente: Dirección de Facilidades Turísticas- Unidad de Señalización

 Zonas Pluviosas  
 Zonas No Pluviosas

Tomado de Ministerio de Turismo (2014)

#### 2.3.5.2.4 Uso de pictogramas

El uso de pictogramas se aplicará en el caso de señales informativas, no se usarán en señales que se encuentren en carretera debido a que, por la velocidad a la que van los conductores, es posible que estos símbolos no sean visualizados. (Ministerio del Ambiente del Ecuador, 2011, p. 43)

Los pictogramas que se aplicarán en la señalética de la Reserva Yanacocha si fuese necesario, son los siguientes:

#### Pictogramas de atractivos naturales



Observación de  
Aves Terrestres



Bosque



Observación  
de Flora



Cascada

*Figura 15.* Pictogramas de atractivos naturales que se usarán en la señalética.  
Tomado de Ministerio de Turismo (2014)

#### Pictogramas de atractivos culturales



Mirador

*Figura 16.* Pictograma de atractivos cultural que se usará en la señalética.  
Tomado de Ministerio de Turismo (2014)

#### Pictogramas de actividades turísticas





Pic-nic

*Figura 17.* Pictograma de actividades turísticas que se usará en la señalética.  
Tomado de Ministerio de Turismo (2014)

Pictogramas de servicio de apoyo



Guardaparques



Servicios Higienicos  
H/M



Información



Cafetería

*Figura 18.* Pictogramas de servicio de apoyo que se usará en la señalética.  
Tomado de Ministerio de Turismo (2014)

### 2.3.5.3 Sistema de señales para señalética de la Reserva Yanacocha

En la actualidad, la Reserva Yanacocha no cuenta con un sistema de señalética definido. Para orientar a los turistas se utilizan señales construidas de manera artesanal que no manejan una identidad corporativa debido a que no cuentan con una propia.



*Figura 19.* Señal de orientación utilizada por la Reserva Yanacocha



*Figura 20.* Señal de entrada utilizada por la Reserva Yanacocha





Figura 21. Señal de bienvenida utilizada por la Reserva Yanacocha



Figura 22. Señal de inicio de sendero utilizada por la Reserva Yanacocha

Se ha determinado diseñar un sistema de señales que permitan orientar al turista en el trayecto hasta la Reserva, y que permitan informar acerca de los atractivos y servicios que allí se ofrecen. Por medio de esta señalética, es posible cumplir con el objetivo dispuesto para el proyecto.

El sistema de señalética que se diseñará está compuesto de las siguientes señales:

### 2.3.5.3.1 Señal de aviso de llegada

Estas señales anuncian a las personas que están por llegar a la entrada principal del lugar turístico con el fin de que puedan disminuir la velocidad y tomar la vía del lugar de ingreso. Están colocadas de manera oblicua en la carretera a 300m de la entrada (Ministerio del Ambiente del Ecuador, 2011, p. 85).

El tamaño recomendado para el panel es de 150 cm x 100 cm, y la tipografía debe estar entre 350 y 500 puntos. El contenido de esta señal no debe tener texto innecesario, por tal motivo debe contar con el nombre del atractivo turístico, la palabra Entrada y *Entrance* en inglés diferenciada con otra cromática, y la distancia del recorrido (Ministerio del Ambiente del Ecuador, 2011, p. 86).



Figura 23. Ejemplo de aviso de llegada.

Tomado de Ministerio del Ambiente del Ecuador (2011)



### 2.3.5.3.2 Señales de orientación

Indican la dirección por la que se debe seguir para encontrar el atractivo turístico. Se localizan en puntos claves donde es necesario indicar la ruta a tomar, y pueden ser ubicadas tanto en zonas peatonales como en carreteras. El tamaño del panel varía según la cantidad de información. El contenido de esta señal solo debe contar con el nombre del atractivo y una flecha que indique la dirección en la que se debe continuar con el trayecto. (Ministerio del Ambiente del Ecuador, 2011, p. 91)



Figura 24. Ejemplo de señal de orientación.

Tomado de Ministerio del Ambiente del Ecuador (2011)

### 2.3.5.3.3 Señal de bienvenida

Estas señales cumplen la función de informar al visitante una vez que éste se encuentra dentro del área, y se localizan al ingreso del lugar. Las dimensiones de esta señal deben ser de 230 cm x 150 cm, y la tipografía de 450 puntos. El contenido de esta señal debe tener la palabra Bienvenidos y *Welcome*, diferenciando la cromática de la palabra en inglés. (Ministerio del Ambiente del Ecuador, 2011, pp. 86-87)



Figura 25. Ejemplo de señal de bienvenida.

Tomado de Ministerio del Ambiente del Ecuador (2011)

#### 2.3.5.3.4 Señal de cobro de tarifa de ingreso

La señal de cobro de tarifas de ingreso informa a los visitantes sobre el precio de la boletería para la entrada al atractivo turístico, mejorando la calidad de visita ya que le da confianza al turista acerca del pago que está efectuando. Estas señales se ubican en el ingreso o lugar de información (Ministerio del Ambiente del Ecuador, 2011, p. 87).

La señal debe contar con el texto tarifas de ingreso y *entrance fees*, diferenciando la cromática de la palabra en inglés. El tamaño recomendado para el panel es de 135 cm x 106 cm, y la tipografía de los títulos debe estar en 200 puntos, mientras que la de información de las tarifas en 150 puntos (Ministerio del Ambiente del Ecuador, 2011, p. 88).



Figura 26. Ejemplo de señal de cobro de tarifa de ingreso.  
Tomado de Ministerio del Ambiente del Ecuador (2011)

### 2.3.5.3.5 Tótem de atractivo turístico

El tótem de atractivo turístico es una señal informativa que ayuda a orientar de mejor manera al turista. La dimensión de esta señal es de 240 cm x 120 cm, y gráficamente cuenta con dos caras: A y B (Ministerio de Turismo, 2014, p. 138).

El elemento principal de la cara A es una fotografía representativa del sitio, esta fotografía debe tener la mayor resolución posible, mayor a 8 mpx, con el logotipo del lugar. La cara B debe tener una fotografía relacionada con la de la cara A y con las mismas características, y es posible aplicar tres variaciones gráficas: mapa de ubicación de servicios y atractivos turísticos, pictogramas para conocer los servicios y atractivos turísticos. La utilización de texto explicativo en el tótem, mediante la aplicación de leyendas cortas, se restringe a un máximo de 80 palabras. ( Ministerio de Turismo, 2014, p. 138)

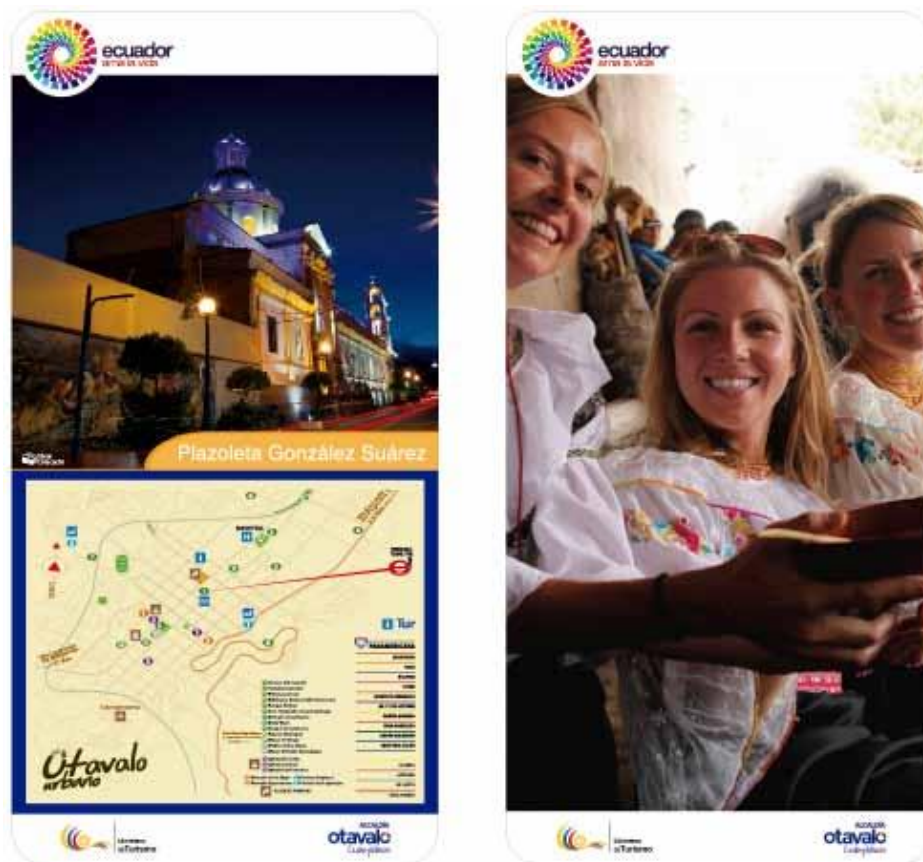


Figura 27. Ejemplo de tótem de atractivo turístico.

Tomado de Ministerio de Turismo (2014)

## 2.3.6 Campaña Visual

### 2.3.6.1 ¿Qué es una campaña?

Un elemento de publicidad estrechamente vinculado con la comunicación visual y por lo tanto con el diseño gráfico. Esta es una estrategia persuasiva con el fin de lograr un objetivo ya sea comercial o social.

Una campaña, como toda estrategia, debe ser planeada, programada y generalmente contiene un conjunto de eventos comunicativos con varios mensajes, transmitidos por diversas vías (anuncios impresos, radio, televisión y



ahora también las redes sociales) que tienen un origen común en el diseño de la campaña.

La palabra campaña tiene un origen bélico, que designa actividades militares ininterrumpidas. Este término fue adoptado por la industria de la publicidad con el significado de “un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico” (Chávez, 2005).

Una campaña también puede ser entendida como la totalidad de esfuerzos publicitarios que resultan de una estrategia creativa en una situación o momento determinado de necesidad de emitir mensajes ya sea por la comercialización de producto o servicio o por otro fin.

Los objetivos

- La concepción de mensajes claves expresados en un tono connotativo pero que a la vez exprese beneficios.
- Conocer el mercado: la oferta y demanda sobre el bien, servicio o tema a tratar.
- La elección correcta del medio de difusión según el objetivo que permita la accesibilidad al mensaje.
- Conocer el público.
- Plantearse la medición de los resultados.

### **2.3.6.2 Tipos de Campaña**

A continuación, se detalla los tipos de campañas existentes

- Campañas Institucionales  
Son las que promocionan la organización y no sus productos o servicios y pueden ser:

- De marca: posiciona la identidad corporativa a través de la marca.
  - Competitiva: se enfoca en posicionar a la organización para ganar mercado a través de alta frecuencia de la presencia. (Importancia, s.f.)
  - Recordatoria: busca mantener recordación o conservar la posición en el mercado.
  - Comparativa: pretende ofrecer y mostrar mejores condiciones y compararla con los servicios que ofrecen sus principales competidores.
  - Pionera: cuando se enfoca en mostrar a la organización como la primera en presentar un producto o servicio en especial.
  - De acción directa: busca resultados inmediatos a través de ofrecer incentivos atractivos para el mercado potencial.
  - De mejoramiento de imagen: pueden confundirse con las cívicas, pero las diferencia el tener un interés comercial. El objetivo es dar a la organización una imagen favorable, para obtener actitudes positivas hacia las mismas o hacia sus productos. Comunican valores empresariales, asociación con obras socialmente apreciadas (respaldo a la cultura, patrocinio de parques infantiles, Etc.) Obedecen a motivos políticos, económicos, sociales y/o de mercadeo.
- Campañas según el producto.
    - No Comerciales
      - Propaganda: no tienen interés económico explícitamente, sino promoción de ideas, personas, ideologías, credos. Por ejemplo: de políticos, las campañas en contra de la discriminación o el tabaco, las campañas de las iglesias.
      - Cívica o de bien público: realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que para el propósito puntual no lo tienen, se refieren al cambio de actitudes ciudadanas como cultura, patriotismo. Con frecuencia las realizan los gobiernos o internacionales.

Comerciales

- Cooperativa: se realiza para promocionar varios sub productos o servicios que ofrece un producto determinado.
- Sombrilla: con el fin de abaratar costos, se promocionan todos los grupos de productos o servicios de la misma empresa un solo mensaje; generalmente disminuye más la efectividad.
- Individuales: se realizan para bienes concretos (productos o servicios: una clase de jeans, de cuentas corrientes o de gaseosas).
- De venta fuerte: aplicadas en momentos en los cuales el objetivo debe cumplirse en el corto plazo, usan sistemas de persuasión rápida, que se expresan en frases como última oportunidad, sólo por hoy, Etc.
  
- Campañas según el momento de vida del producto o servicio
  - De expectativa: tiene el objetivo de crear ansiedad respecto al cambio de un producto/servicio o al próximo nacimiento de uno nuevo. Tendrá una campaña posterior que anuncie su salida al mercado, abonada por la curiosidad. Suele hacerse con fragmentos del mensaje publicitario.
  - De lanzamiento: informa sobre la salida de un nuevo producto/servicio.
  - De sostenimiento: acompaña la vida normal de un producto/servicio cuando éste se mantiene en los niveles esperados.
  - De reactivación: refuerza el posicionamiento en situaciones anormales en el mercado, favorables o peligrosas.
  - De relanzamiento: sirve para posicionar al producto en nueva forma. Hay que hacerla, por ejemplo, siempre que se cambie de nombre.
  - De reposicionamiento de la competencia: ataca los medios de la competencia para anular su efectividad; o proponer conceptos que alteren directamente la percepción del producto enfrentado.

Las campañas también pueden ser locales, nacionales, internacionales, dirigidas al consumidor final, a los vendedores, al comercio mayorista o detallista, distribuidores potenciales, dirigidas según aspectos demográficos como sexo, edad, cultura y también pueden darse denominaciones mixtas que mezclen algunos de los tipos mencionados.

### **2.3.6.3 Importancia de una campaña visual para el posicionamiento y promoción de la marca**

Las campañas en general tienen que ver con la transmisión sostenida y sistemática de información, por lo tanto, es de suma importancia realizar una campaña visual cuando el objetivo es la socialización y posicionamiento de una marca o imagen corporativa. La publicidad es la que logrará ubicar al producto, servicio o institución como una opción para la sociedad, su objetivo es comunicar al mundo lo que se tiene para ofrecerle.

En la sociedad actual la publicidad es un fenómeno constantemente presente y parte de la cultura de masas, llegándose incluso a decir que si una organización no se anuncia, no existe. Es una herramienta de comunicación clave estrechamente vinculada con el diseñador.

Las organizaciones con mayor inversión en publicidad son las que tienen mayor presencia social y mayor actividad.

La gente prefiere lo que conoce. Generalmente nos inclinamos por aquello que nos es familiar en lugar de lo que desconocemos. Un producto extraño siempre se asocia con un mayor riesgo, además, comparar precios y calidad puede requerir que sea necesario invertir un tiempo considerable en el proceso de toma de decisiones. La publicidad ayuda a las marcas a ganar credibilidad y confianza para convertirse en la mejor opción en la mente de sus consumidores. (Importancia, s.f.)

El hecho de que las campañas publicitarias manejen un lenguaje connotativo hace que se establezca una conexión emocional con el consumidor quien reacciona ante el producto o servicio. Estas acciones con fines comerciales reflejan mayores resultados en las ventas, y en el aspecto no comercial, se traduce en un medio para educar a la sociedad.

En la actualidad se puede decir que existe un mercado vinculado con las necesidades profundas del ser humano como son: el idealismo, la creatividad, los principios; por ello las campañas de posicionamiento de marca deben centrarse en ofrecer productos y culturas corporativas que inspiren y proyecten sus valores, creando identificación.

En este sentido y en cuanto a la capacidad de las campañas y la publicidad para hacer conciencia sobre diversos temas, muchos gobiernos y organizaciones no gubernamentales (ONG) se valen de ellas con frecuencia.

Las campañas de publicidad implican una gran inversión, sin embargo, si la estrategia es bien ejecutada dará resultados que valgan la pena. Por otro lado, vale la pena acotar que ser conocido no es suficiente, para la publicidad es necesario ser reconocido, lo cual implica que el bien o producto debe ser de alta calidad y no solamente valerse de la publicidad.

#### **2.3.6.4 Uso de figuras retóricas para generar ideas creativas**

La retórica se presenta como una artimaña en la creación de mensajes publicitarios, esto se debe a que cambia el uso normal del lenguaje visual y literario, para conseguir un efecto determinado en el receptor. En el diseño, el uso de las figuras retóricas permite transmitir el mensaje de manera correcta, atractiva y creativa. Todas las figuras retóricas clásicas se encuentran presentes, y según los análisis de expertos, las ideas más innovadoras y mejor desarrolladas se construyen en base al uso de figuras retóricas (Durand, s.f.).

Algunas de estas figuras retóricas usadas en la creación de mensajes publicitarios son:

- **Metáfora:** Clasifica o describe el producto mediante la relación con otro elemento semejante, con el fin de que sea percibido como algo personal usando imágenes y frases para que el efecto sea más fuerte.
- **Sinécdoque:** se transfiere el significado de una expresión relacionándola con otra cosa que encaje en el contexto. Es muy efectivo y divertido incitando que el receptor concluya el mensaje asociándolo a lo que observa.
- **Metonimia:** Cambio de un término por otro que tengan cierta relación de procedencia.
- **Hipérbole:** Exageración de la verdad aumentándola o disminuyéndola, de manera que el receptor se enfoque en las cualidades de lo que se exagera.
- **Comparación:** Compara dos ideas asociando dos conceptos que contrasten.
- **Elipsis:** Excluir una o más palabras o imágenes que sean necesarias para dar sentido al contexto, que mediante el uso de un signo consiga completar la idea.
- **Anáfora:** Repetición de una palabra o imagen para darle énfasis

#### **2.3.6.5 Casos promoción de marca mediante el uso de una campaña visual.**

En este apartado y en relación al propósito de este trabajo, el enfoque será en campañas de promoción de destinos turísticos, y en su relación con la ecología.

Primero, cabe anotar que, al tratarse de lugares turísticos, existe una diferencia sustancial en el diseño de la imagen publicitaria cuando se trata de destinos consolidados a nivel mundial, a diferencia de cuando se trata de un destino poco conocido. En el primer caso se trata de usuarios que tienen una imagen referencial del lugar en su cabeza que ayuda a la visualización.

Segundo, se debe dejar en claro que las campañas visuales sobre turismo tienen que enfocarse en los distintos tipos de oferta, las cuales pueden ser:

- Turismo relacionado con parques de ocio y temáticos
- Turismo rural
- Turismo de aventura
- Turismo de relax o de salud
- Turismo gastronómico
- Turismo relacionado con algunos deportes

Tercero, se debe anotar que la tendencia actual de publicidad turística toma en cuenta la ecología, las campañas juegan con la originalidad para vender ideas o productos turísticos que mueven conciencias, llaman a la acción o simplemente sensibilizan sobre cuestiones propias del lugar y que se consideran de gran importancia medioambiental. Esta tendencia no es propia solamente de lo turístico, existen sobrados ejemplos de la combinación de publicidad y principios ecológicos, así por ejemplo la campaña de lanzamiento del modelo ecológico de *Smart*, que envió folletos de papel reciclado que contenían una semilla (Ecología Verde, 2016).

En el mismo sitio se habla del denominado *greenwashing* como “Prácticas publicitarias que utilizan la preocupación social por el medio ambiente para limpiar la imagen de una empresa como principal objetivo” (Ecología Verde, 2016).

Esto se puede evidenciar en la campaña de la petrolera Chevron, “*We agree*” (...) Es necesario recordar que Chevron tenía una causa judicial abierta (conocido como el “Juicio del siglo”) por contaminar millones de hectáreas de selva ecuatoriana, y en ese preciso momento se emitió un anuncio en el que se declaraba que las compañías petroleras deben apostar por las energías renovables.

**IT'S TIME  
OIL COMPANIES**

---

**GET BEHIND  
THE DEVELOPMENT OF**

---

**RENEWABLE  
ENERGY.**

**WE AGREE.**

*Rex Northen*  
Rex Northen  
Executive Director  
Cleantech Open

*Desmond King*  
Desmond King  
President, Chevron Technology Ventures  
Chevron

**Human Energy™**

Something's got to be done.  
So we're doing it. Right here in California.  
Our venture capital arm is investing millions  
in alternative energy start-ups.  
We're tasting next-generation solar technology  
at our Bakersfield operations.  
And partnering with the Cleantech Open to help  
energy entrepreneurs bring new ideas to life.  
We're not just behind renewables.  
We're tackling the challenge of making them  
affordable and reliable on a large scale.  
Learn more at [chevron.com/weagree](http://chevron.com/weagree)

©2010 Chevron. All rights reserved. Chevron and the Chevron logo are registered trademarks of Chevron Corporation. Human Energy is a trademark of Chevron Corporation.

Figura 28. Campaña “We agree. Do you?”

Tomado de Chevron (s.f.)

Luego de estas observaciones, se puede concluir que día a día el mundo es testigo de acciones creativas y exitosas enfocadas a promocionar destinos turísticos. Aquí algunos ejemplos:



Campaña de promoción turística lanzada por PRODETUR- Turismo de la provincia de Sevilla – España, que incitó a compartir vídeos acerca de experiencias turísticas en Sevilla con el fin de promocionar a la provincia. El resultado fue todo un éxito, con videos muy creativos.



Figura 29. Campaña turística “Hay otra Sevilla...Llena de experiencias”.

Tomado de Turismo de la Provincia Diputación de Sevilla (s.f.)

Igualmente en España, la campaña: “Asturias paraíso natural” y su concurso de fotos por categorías que logró ofrecer una visión de todas las opciones de turismo de la zona. Generó también un álbum elaborado por los usuarios que superó las expectativas puestas en la campaña. Otras campañas usan el destino como premio o reclamo de la promoción.

Mediante estos ejemplos internacionales, es posible observar que la campaña visual para promoción funciona de manera correcta, generando curiosidad en los receptores del mensaje que permiten que tengan la necesidad de ir a cierto lugar o de investigar más sobre temas determinados para conocer más acerca de lo que se promociona.

La campaña visual para la Reserva Yanacocha, será el mecanismo ideal para que el público conozca un poco acerca de la Reserva, siembre la duda y curiosidad del lugar, conozca su importancia, y finalmente logre generar visitas para cumplir con el objetivo impuesto en este proyecto.

### **2.3.6.6 Campañas nacionales de promoción turística**

#### **2.3.6.6.1 Ecuador Potencia Turística**

Es una campaña que busca motivar a los ecuatorianos a visitar primero Ecuador e infundir valores como el respeto, honestidad, empatía, orgullo nacional y sentido de pertenencia, para el cuidado de los atractivos y la atención a los turistas internos y externos (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015).

Consta de 3 componentes principales:

1. Que las personas cumplan el rol de agente turístico brindando ayuda e información a los turistas.
2. Conservar las playas limpias, sin basura ni desperdicios sólidos.
3. Mantener los baños limpios en las estaciones de servicio.

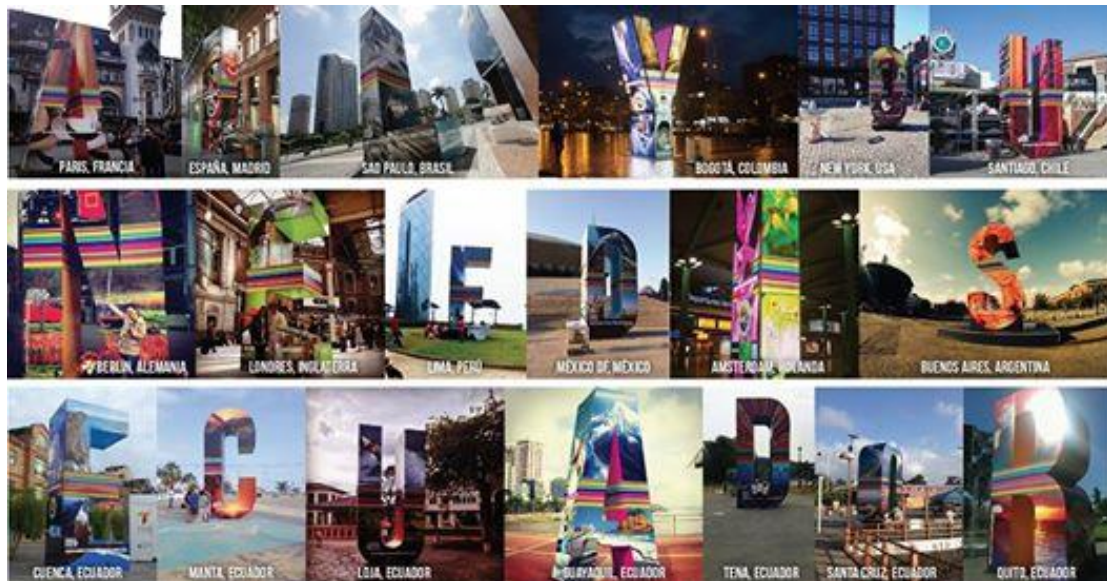


*Figura 30.* Campaña “Ecuador Potencia Turistica”

Tomado de Ministerio de Turismo del Ecuador (2015)

#### **2.3.6.6.2 All you need is Ecuador (Todo lo que necesitas es Ecuador)**

Esta campaña ha logrado posicionar al Ecuador como un lugar turístico de renombre invitando a los turistas nacionales y extranjeros a hacer turismo en el país para descubrir nuevos lugares, sentirse libres, entrar en sincronía con la naturaleza y escapar de la rutina. Se llevó a cabo en 14 países, específicamente en 19 ciudades a nivel mundial, 7 de ellas del Ecuador; y consistía en la activación de la frase “ All you need is Ecuador” difundida en televisión, redes sociales y medios impresos (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014).



*Figura 31.* Campaña turística All you Need is Ecuador.

Tomado de Ministerio de Turismo del Ecuador (2014)

### 2.3.6.6.3 Viaja Primero Ecuador

Esta campaña es una estrategia comunicacional enfocada a incitar el turismo interno antes de salir al exterior. Se ofrecen paquetes turísticos y promociones para realizar turismo en el Ecuador y forma parte del programa “Primero Ecuador”, que con éxito lleva adelante el Gobierno Nacional (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014).





Figura 32. Campaña Viaja Primero Ecuador.

Tomado de Ministerio de turismo del Ecuador (2014)

Gracias a todos estos casos exitosos de campañas turísticas en el país, se determinó la importancia del desarrollo de una campaña enfocada en promover el turismo en la Reserva Yanacocha. Si bien estas campañas son enfocadas a un nivel macro, sirven de guía y de apoyo para el desarrollo de la campaña para la Reserva.

La Reserva es un lugar óptimo para capturar hermosas fotografías, por lo que se puede aprovechar esta ventaja que ofrecen los hermosos paisajes de la Reserva y por este medio enamorar al público con imágenes que muestren la variada biodiversidad que allí se encuentra.

Los casos antes expuestos, determinan que existen distintos medios de difusión de las campañas, haciendo un análisis de qué medio puede funcionar para difundir la campaña visual de la reserva, se estima que las redes sociales serían los canales más adecuados. Esto es debido a que en la actualidad las personas

no están interesadas en dedicar mucho a tiempo a observar campañas de larga duración ni con material extenso de lectura, basta con una imagen que lo diga todo, para crear la duda en el receptor y con esto incentivar a investigar más.

### 3. Diseño Metodológico

Para el desarrollo de la investigación de campo de este proyecto, se aplicará la metodología propuesta por el diseñador gráfico industrial Bruno Munari (Munari, 1981).



Figura 33. Metodología de Diseño – Bruno Munari.

Tomado de Munari (1981)

- Definir el problema

Conocer por qué la Reserva Yanacocha debe posicionarse en el mercado mediante el diseño de su identidad visual y qué elementos de interés son los que ésta ofrece a los turistas que realizan turismo de naturaleza.

- Elementos del problema

Se determina el problema en elementos llamados sub problemas para entender de manera clara e investigar de manera concisa a dónde se debe apuntar.

- Recopilación de datos

Mediante el uso de encuestas, entrevistas y *focus groups*, se determina qué es lo que los usuarios gustan y prefieren a la hora de visitar una reserva natural.

- Análisis de Datos

Se determina qué atractivos ofrece la Reserva, que estén acorde con los gustos y necesidades del turista con el fin de encaminar el proyecto a las preferencias del usuario.

- Creatividad

Nace la idea de diseño para llegar correctamente al turista y que genere interés en visitar el lugar.

- Materiales y tecnología

Una vez planteada la idea, se analizan los distintos soportes y recursos que servirán para desarrollar la imagen visual de la Reserva.

- Experimentación

Es necesario realizar pruebas en los materiales y soportes, para determinar si funcionan en el medio, y si alcanzarán el resultado esperado.

- Modelos

La elaboración de distintos bocetos y prototipos, ayudará a que la idea que se quiere desarrollar esté correctamente justificada y se pueda escoger la que realmente funcione y logre expresar la identidad de la Reserva.

- Verificación

La validación del diseño es importante para conocer si lo que se ha diseñado cumple con los elementos y conceptos que se han querido expresar mediante el producto, con esto se puede realizar cambios y modificaciones logrando que el resultado proponga una solución correcta al problema.

- Solución

Una vez realizado todo el proceso de diseño, la Reserva contará con una identidad visual definida y justificada, que permita dar solución al problema logrando posicionarla como destino turístico con el fin de que los turistas conozcan de ella y se interesen en visitar el lugar.

### 3.1 Tipo de Investigación

Para el proyecto se utilizará un enfoque de investigación cualitativo y cuantitativo. Es importante realizar este tipo de investigación mixta debido a que la determinación de los datos necesarios para el desarrollo del proyecto debe regirse bajo la observación y opinión del usuario, así como por medios cuantitativos que permitan generar datos concretos en cifras.

El enfoque cualitativo genera información descriptiva del proyecto, que permitirá la recolección de datos por medio de entrevistas, encuestas y *focus group*. Esto servirá para determinar la problemática actual y, gracias a las opiniones y sugerencias generadas, desarrollar la propuesta de solución a la problemática a través de la interpretación de los datos recolectados en la investigación.

Para la propuesta se desarrollará la entrevista con dirigentes de la Fundación Jocotoco y de esta manera poder conocer qué es lo que ellos quieren dar a conocer mediante la marca, cuál es el concepto que se debe plasmar, y cuáles son los elementos primordiales de la Reserva que deben estar presentes en la marca, para así determinar los signos visuales que den como resultado la marca. Las encuestas también juegan un papel primordial en este proceso ya que las preguntas están enfocadas directamente al usuario quien es a quien realmente se debe llegar, con el fin de conocer sus gustos, preferencias, relaciones y



sentimientos. Los resultados que reflejen las encuestas ayudarán a tomar decisiones de diseño, conociendo las expectativas que usuario tienen frente a la marca para que ésta sea recordable y atractiva.

Una vez obtenidos los datos de encuestas y entrevistas, se desarrollará la propuesta de marca, para la cual se realizará una validación por medio de *focus group* con diseñadores gráficos que puedan proporcionar una retroalimentación del producto y con esto decidir si deben existir cambios o no.

El enfoque cuantitativo permite analizar los datos de forma numérica por medio de análisis estadísticos y datos proporcionados por la Reserva. Este tipo de enfoque genera datos objetivos y resultados que permitan medir la problemática, preferencias y realidades.

Las encuestas arrojan datos que permiten ser analizar estadísticamente, respondiendo a preguntas como: ¿conoce la Reserva?, ¿la ha visitado?, ¿con qué frecuencia se realiza turismo de naturaleza?, entre otros datos que permitirán que la solución a la problemática sea más concisa gracias a un enfoque sobre datos reales.

El alcance en esta investigación es de tipo exploratorio – descriptivo dentro de un diseño no experimental. Exploratorio porque se examinará la deficiencia en cuanto a la imagen de la Reserva y de qué manera este hecho incide en la problemática detectada. Por medio de los antecedentes se logró identificar claramente que no ha sido objeto de estudio y por tal motivo el alcance exploratorio brindará un panorama claro acerca de los factores que se deben tener en cuenta a la hora de desarrollar la propuesta para solución de la problemática.

El alcance descriptivo permite medir de manera más precisa las variables importantes extraídas del estudio, que darán paso al análisis de los puntos relevantes y de mayor interés para la elaboración de la propuesta final. Este alcance dará a conocer las necesidades y preferencias del turista, logrando

especificar las características más importantes que se verán reflejadas en la imagen visual.

## **3.2 Población**

### **3.2.1 Participantes**

La Reserva Yanacocha está ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito en la parroquia de Nono, debido a esto la población de estudio estará conformada por los habitantes de la ciudad de Quito quienes son el público principal al que se quiere llegar. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC, la ciudad de Quito tiene 2.239.191 habitantes registrados en el censo del año 2010.

Al no tener el dato exacto del número de personas que realizan turismo de naturaleza en la ciudad de Quito, la investigación se hará tomando una muestra basada en el número de habitantes del Distrito Metropolitano de Quito. El trabajo con esta muestra arrojará datos que ayudarán a determinar puntos importantes para el desarrollo del proyecto.

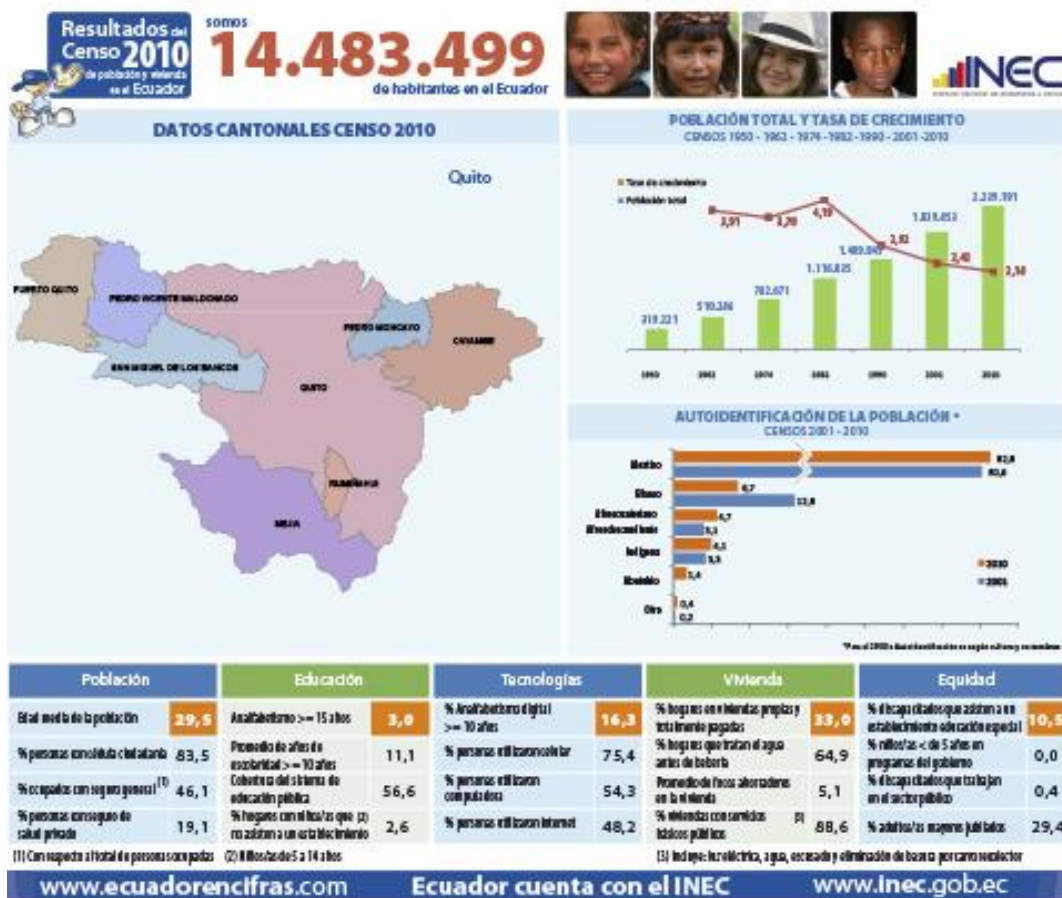


Figura 34. Datos Cantonales Censo 2010.

Tomado INEC (s.f.)

### 3.2.2 Campo de Investigación

Una vez identificado el tipo de investigación para obtener los datos que permitan la creación de una solución a la problemática, es necesario la recopilación de datos generados por los instrumentos de diagnóstico definidos como son: las encuestas y entrevistas, y el respectivo análisis de los mismos. Para obtener los datos necesarios que ayudarán a definir las necesidades del turista y qué es lo que busca a la hora de elegir visitar una reserva natural, se ha determinado realizar encuestas a los turistas que realicen turismo de naturaleza.

El fin de realizar estas encuestas es conocer las opiniones de los usuarios acerca de este tipo de turismo, los motivos por los que realizan turismo de naturaleza,

cuáles son las actividades de su preferencia, qué sentimientos y qué sensaciones les provoca el estar en contacto con la naturaleza, entre otros.

Las encuestas se realizarán de forma digital y se efectuarán preguntas de opción múltiple y de opinión a la población que se determine en la muestra. Estas preguntas se enfocarán en conocer si el turista conoce acerca de la reserva, si la ha visitado, cada cuanto realiza este tipo de turismo, cuáles son sus necesidades y gustos, y que sentimientos les produce el estar en una reserva natural.

El fin de las encuestas es tener un panorama claro de cuáles son las necesidades y preferencias del cliente, con el fin de encaminar el proyecto a lo que el turista de la ciudad de Quito exige para cumplir con sus expectativas. El estudio realizado generó datos importantes que guiarán en el diseño conociendo las necesidades y preferencias del turista.

Gran parte de los encuestados no ha escuchado acerca de la reserva, y los turistas que tienen noción del lugar, no todos la han visitado. Esto da a entender que la Reserva Yanacocha no está posicionado como un atractivo turístico y que la carencia de su imagen hace que no sea un destino que el turista reconozca y que le incite a ir.

La mayoría de turistas realiza turismo de naturaleza una vez al año, y por lo general les interesa realizar este tipo de turismo dentro del Distrito Metropolitano de Quito siendo un punto a favor para la reserva ya que su ubicación es estratégica para que las personas que no quieran salir de la ciudad tengan como opción visitar Yanacocha.

Los turistas buscan estar en contacto con la naturaleza para tener momentos de tranquilidad y relajación. La imagen que se proyecte de la reserva debe evocar estos sentimientos, por tal motivo para la construcción de la marca y elección cromática se debe elegir elementos y colores que produzcan primordialmente estas sensaciones.

Las actividades que son de mayor preferencia a la hora de realizar turismo de naturales son observar flora y fauna, estar en contacto con la naturaleza, realizar caminatas y disfrutar tiempo en familia. Estas son las principales actividades que la reserva promueve, por tal motivo es importante que tanto en la marca, señalética y campaña visual se promueva de manera directa o indirecta este tipo de actividades, por medio de signos de identidad, cromática, fotografía, piezas gráficas entre otras.

Además de esto se consultó al turista acerca de cuál es el animal que para su opinión representa de mejor manera al ecosistema de la reserva, teniendo como resultado que el oso de anteojos y el colibrí son los animales que más relación tienen con este hábitat. Por tal motivo es importante que estos animales, estén presentes en el diseño para crear un vínculo de relación entre la reserva y el turista.

En cuanto a cromática, en su mayoría los turistas asocian a este hábitat con los colores café, azul, amarillo, naranja y verde. Estos colores servirán como referente para la elección cromática en el desarrollo de la propuesta.

Es importante que los datos obtenidos sirvan como base y justificación para la determinación de elementos que permitan transmitir la identidad que se quiere plasmar de la reserva. Es muy significativa la relación que tiene el diseño con las necesidades del cliente ya que esto permitirá realizar un resultado final donde el cliente se identifique con la imagen del lugar y cree lazos de fidelidad.

### **3.2.3 Target**

Los turistas que visitan la Reserva Yanacocha principalmente son turistas que gustan de la observación de aves, principal actividad de la Reserva. También es visitada por biólogos y técnicos, que realizan estudios de las aves endémicas que allí habitan.

Debido a que se encuentra en la primera parada de la Eco-Ruta “Paseo del Quinde”, los deportistas como ciclistas y senderistas son el segundo grupo de turistas que más acude a Yanacocha. El acceso desde la carretera hasta la

entrada de la Reserva es ideal para realizar estos deportes y por tal motivo los deportistas tienen gran interés en visitarla.

Encontramos también a los turistas que van con sus familias para salir de la ciudad y tener contacto con la naturaleza. Este grupo de turistas tiene como intereses realizar caminatas en los senderos, observar colibríes y realizar actividades de recreación familiar como picnic al aire libre.

El target al que se debe llegar es a estos grupos de turistas quienes son los que visitan la Reserva y atraer a los que gustan de estas actividades pero que aún no han visitado o no conocen lo que la Reserva Yanacocha les puede ofrecer.

### 3.3 Muestra

La población elegida para el desarrollo de la investigación corresponde a los ciudadanos de Quito. Para esto, es necesario determinar una muestra que permita obtener datos confiables y en menor tiempo.

Para obtener la muestra se realiza el cálculo mediante la fórmula no probabilística para población homogénea.

Fórmula:

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

donde N es la población

$\varepsilon^2$  es el error al cuadrado, 5% en este caso

$$n : \frac{2.239.191}{0,0025 (2.239.191 - 1) + 1} = 399,92 \quad \text{total: 400}$$

La muestra que se usará para realizar la investigación es de 400 habitantes de la ciudad de Quito, en su mayoría quienes realicen turismo de naturaleza.

### 3.4 Variables

Tabla 5

*Variables*

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Reserva Yanacocha	Importancia	Posicionamiento	Levantamiento Bibliográfico
	Ubicación	Promedio de visitas	Entrevistas
	Actividades	Información a los turistas	Encuestas
	Promedio de visitas	Objetivos	
Turismo Sostenible	Turismo Interno	Clasificación de turismo	Levantamiento Bibliográfico
	Matriz Productiva. Plan Nacional Buen Vivir	Objetivos	Normativas
Diseño Gráfico	Marca Identidad Corporativa Branding	Signos Visuales	Identidad de la Reserva
		Tipografía	Bibliografía
		Cromática	Encuestas
		Soportes	Entrevistas Focus Group
Diseño Industrial	Señalética	Materiales Procesos Normas Estándares	Bibliografía Encuestas Entrevistas
Campaña Visual de Posicionamiento	Figuras Retóricas	Material Reciclado	Encuestas
	Soportes	Soporte Web	Focus Group

## 4. Desarrollo de la Propuesta

### 4.1 Construcción de la Marca Reserva Yanacocha

El conocer los valores de la Reserva permite identificar qué tipo de marca es la que esta necesita para plasmar su identidad y que sea reconocible e identificada por los turistas.

El punto de partida para la creación de la marca es la búsqueda de signos que representen la identidad de la misma: reserva ecológica que preserva y conserva el medio ambiente, donde se desarrollan actividades sustentadas bajo el turismo de naturaleza.

Por tal motivo se estableció que el concepto de la marca es la preservación ecológica, ya que engloba todos los elementos de su identidad, así como el mensaje que quiere transmitir la Reserva.

El objetivo de la creación de esta marca, es otorgarle una identidad visual a la reserva para que sea memorable en el consumidor y que se diferencie del resto de reservas del distrito metropolitano de Quito.

#### **4.1.1 Signos**

Los signos para la construcción de la marca se crearon a partir de elementos que existen en la Reserva y que se relacionan con la preservación ecológica.





## Agua

Símbolo de vida  
Sensación de relajación  
Identifica con pureza

## Fauna

Animales en la reserva  
Habitat del Zamarrillo Pechinegro

## Vegetación

Naturaleza, abundancia.  
Se conserva en la reserva

## Ciclo de Vida

Nacer - Crecer - Reproducirse - Morir

*Figura 35.* Signos para la construcción de Marca

## 4.2 Sistematización de la Marca

### 4.2.1 Construcción del Isotipo

Los parámetros para el diseño del isotipo radican en el cumplimiento del concepto de preservación ecológica mediante el uso de los signos identificados. Se realizaron varios bocetos para graficar los signos aplicando diferentes combinaciones, utilizando ondas que se relacionan con el movimiento del agua,

patrones de imágenes para representar la vegetación, formas continuas y circulares que hacen referencia al ciclo de vida, generando de esta manera formas que ayudarán a la creación del isotipo.

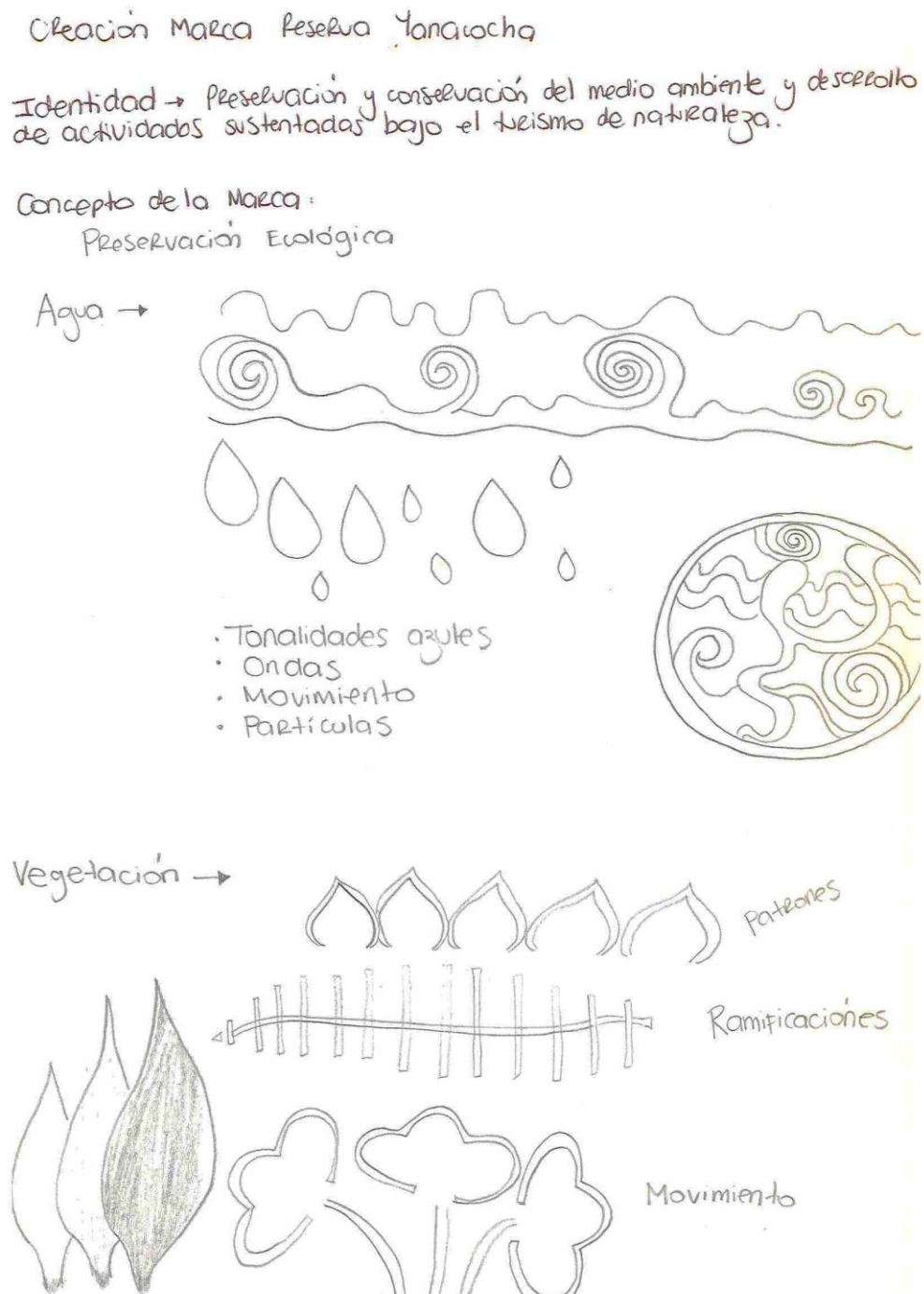


Figura 36. Determinación de signos

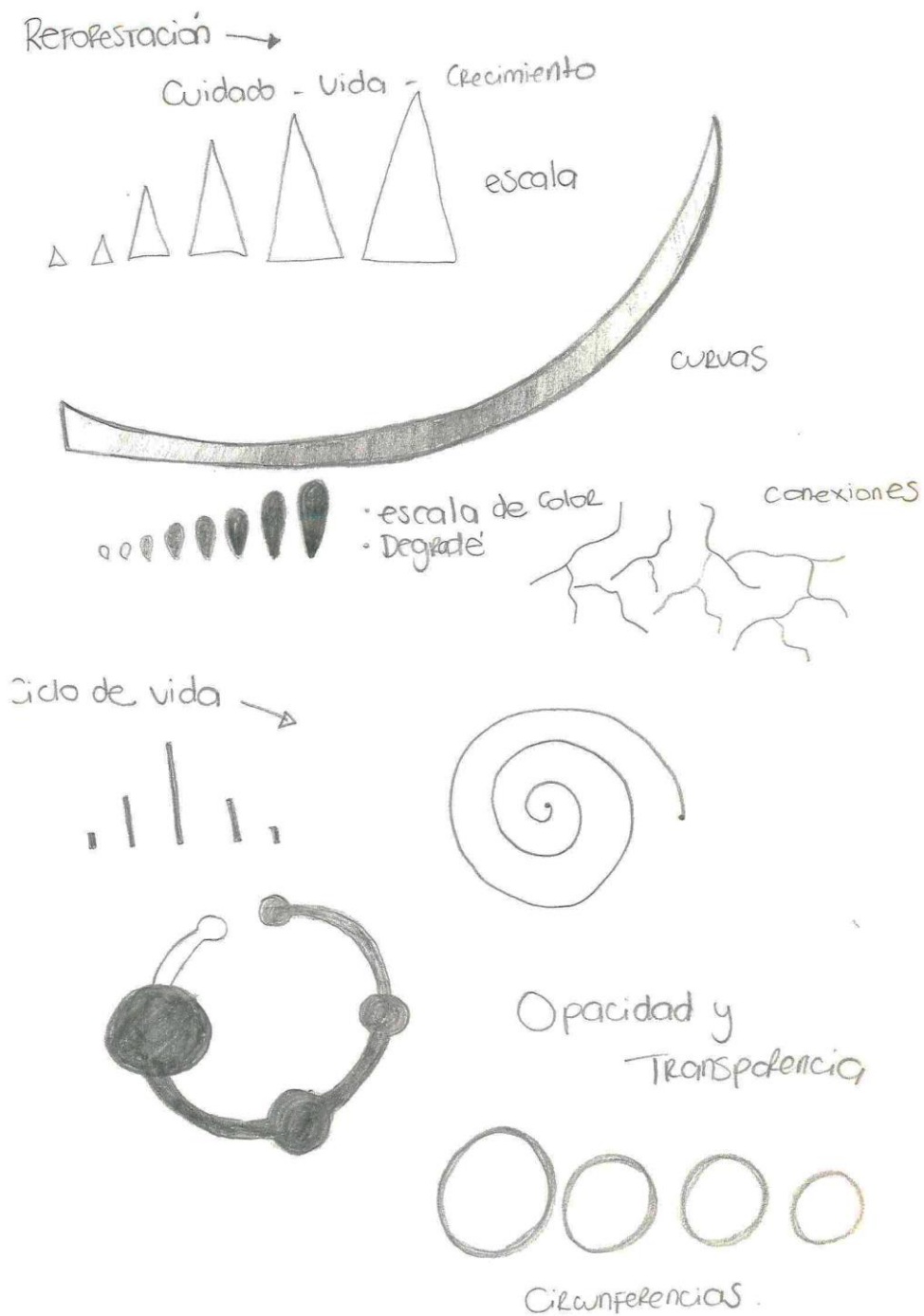
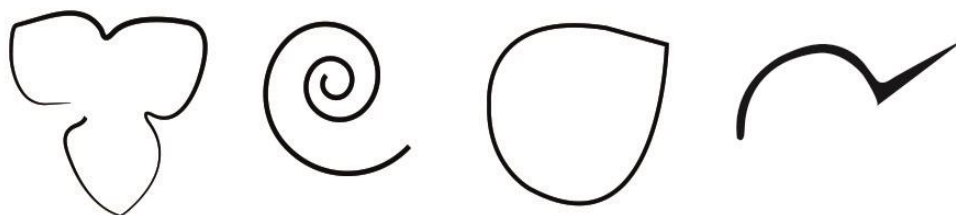


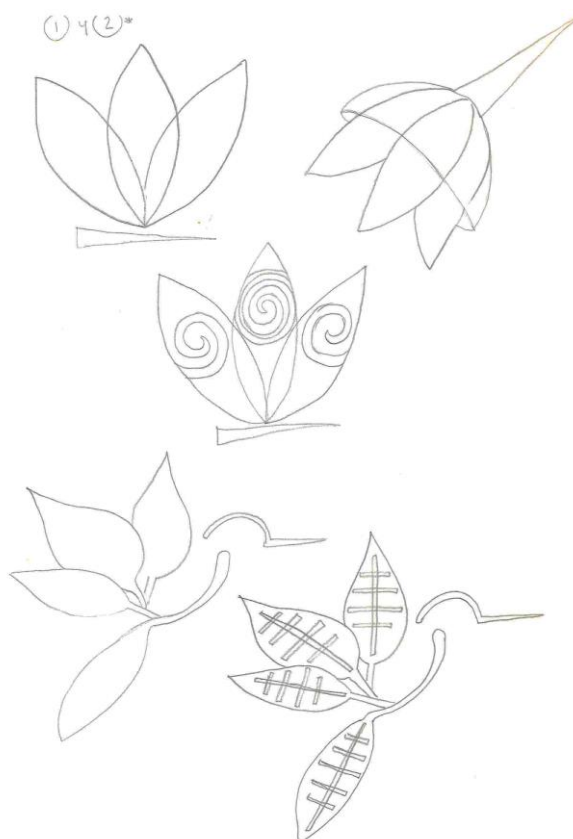
Figura 37. Determinación de signos

Del proceso de bocetaje se determinaron las siguientes formas para la construcción del isotipo que representan a una orquídea, ciclo de vida, hoja y cabeza del colibrí Zamarrito Pechinegro.

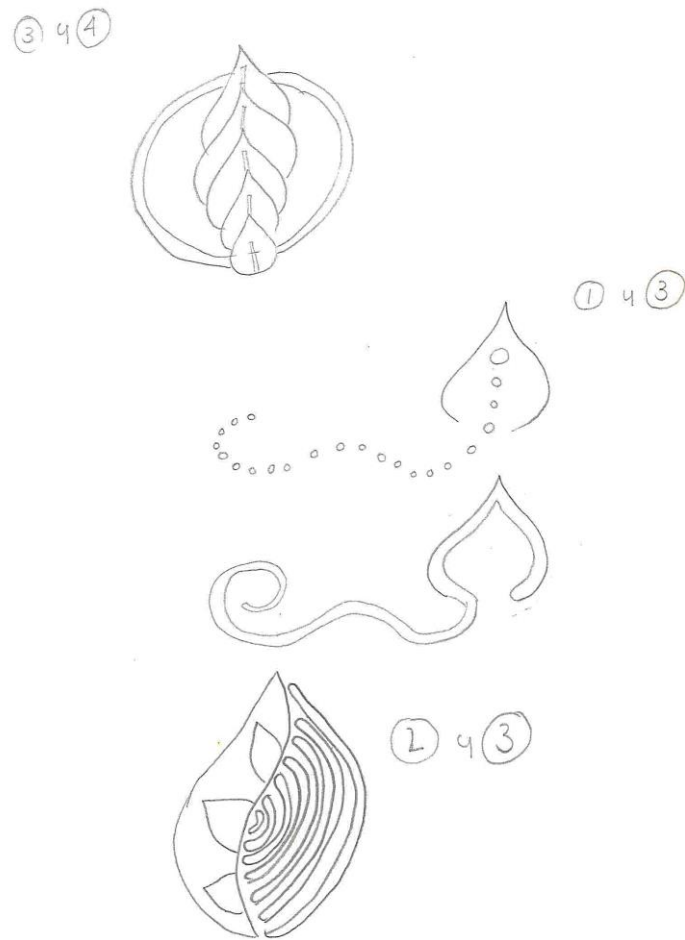


*Figura 38.* Proceso de construcción del Isotipo

Las formas elegidas se combinaron unas con otras, para formar el isotipo de la marca de la Reserva. El proceso de bocetaje permitió tener algunas opciones que permitan hacer una correcta elección del isotipo que represente el concepto que se quiere dar a la marca.



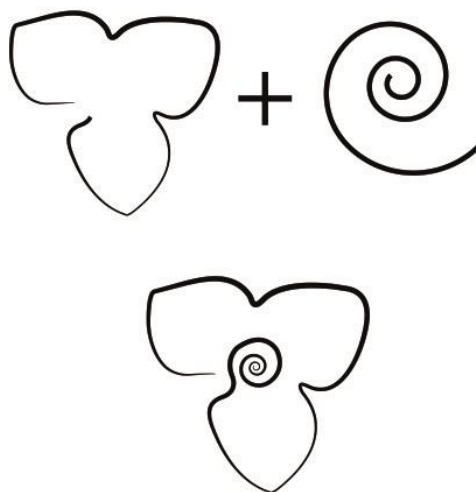
*Figura 39.* Proceso de bocetaje para la construcción del isotipo



*Figura 40.* Proceso de bocetaje para la construcción del isotipo

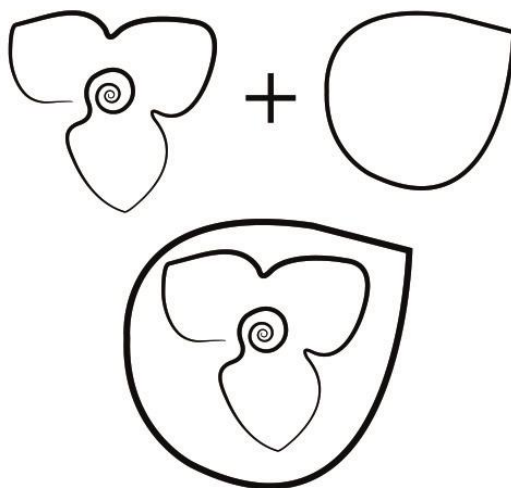
Gracias al proceso de bocetaje se determinó utilizar una de las variantes para la construcción del isotipo el cual se acopla al concepto de la marca. Su construcción consiste en la combinación de los distintos signos de identidad determinados.

La primera combinación es la orquídea y el ciclo de la vida. La forma de espiral del ciclo de la vida se acopla a la flor creando un todo que representa el ciclo de nacer, crecer, reproducirse, morir y volver al inicio para comenzar el proceso nuevamente representando a la conservación.



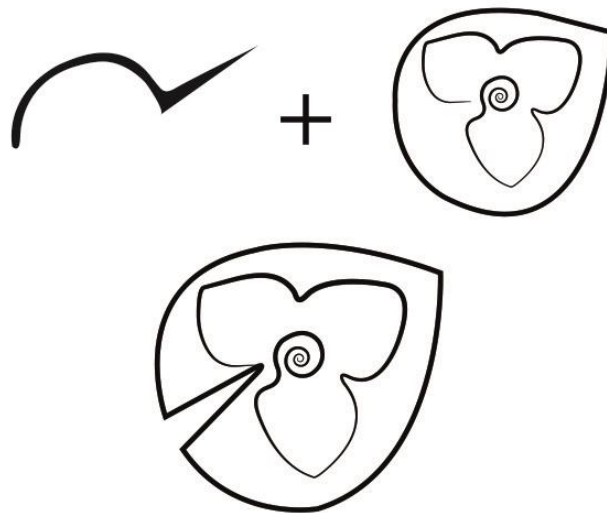
*Figura 41.* Proceso de construcción del isotipo.

Previo a esto, la hoja pasa a formar parte del diseño. Esta se encuentra encerrando a la flor como símbolo de protección y cuidado de la especie.



*Figura 42.* Proceso de construcción del isotipo

El colibrí interviene en el diseño integrando la forma de su pico que se acopla al diseño de la hoja, y se une con la línea de la orquídea dando continuidad al mismo. La posición de su pico es la forma en la que entra a la flor para obtener su alimento.



*Figura 43.* Proceso de construcción del isotipo

La determinación de los signos visuales y su representación gráfica, han permitido llegar a formar el isotipo de la marca logrando transmitir claramente su concepto de preservación ecológica. El isotipo muestra la importancia del cuidado tanto de la fauna como de la flora, ya permite que se desarrolle el ciclo de vida de la especies con normalidad logrando preservarlas.



*Figura 44.* Definición de isotipo de la marca Reserva Yanacocha

En cuanto a la tipografía, la selección debe basarse en el mismo concepto que el isotipo. Debe ser de fácil lectura, y reflejar frescura, relajación y armonía. Por ello se optó por usar una tipografía *Sans Serif*.



Figura 45. Elección de tipografía del isotipo

#### 4.2.2 Geometrización de la marca

Cuando se realiza la geometrización de la marca, se establecen patrones de formas geométricas haciendo que el logotipo tome una forma simétrica acorde a círculos y líneas.

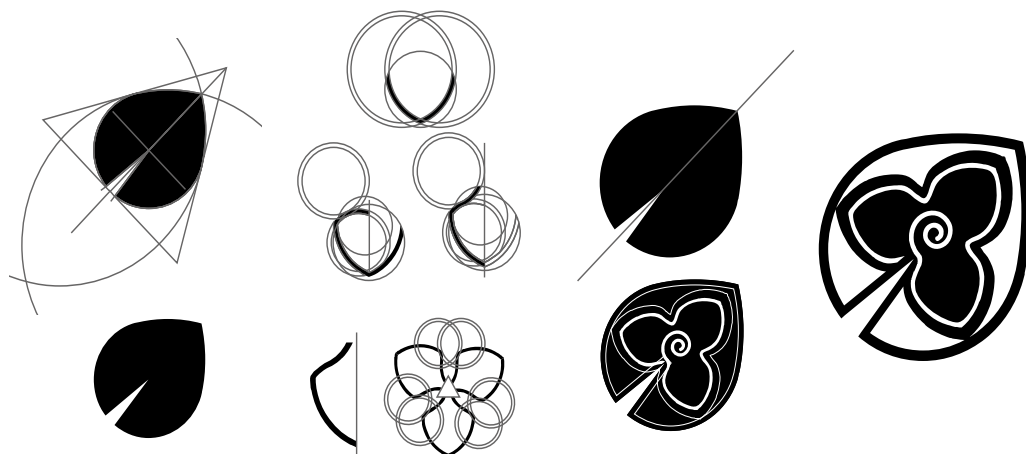


Figura 46. Geometrización del isotipo Yanacocha Reserva Ecológica





Figura 47. Geometrización del Imagotipo Yanacocha Reserva Ecológica



Figura 48. Imagotipo Marca Yanacocha Reserva Ecológica

### 4.2.3 Cromática de la marca

#### 4.2.3.1 Cromática Primaria

La preservación de la fauna y de la flora es un punto muy importante al momento de elegir qué cromática representa de mejor manera al concepto. Los distintos colores que se encuentran en la naturaleza sirven de inspiración para determinar la paleta cromática.

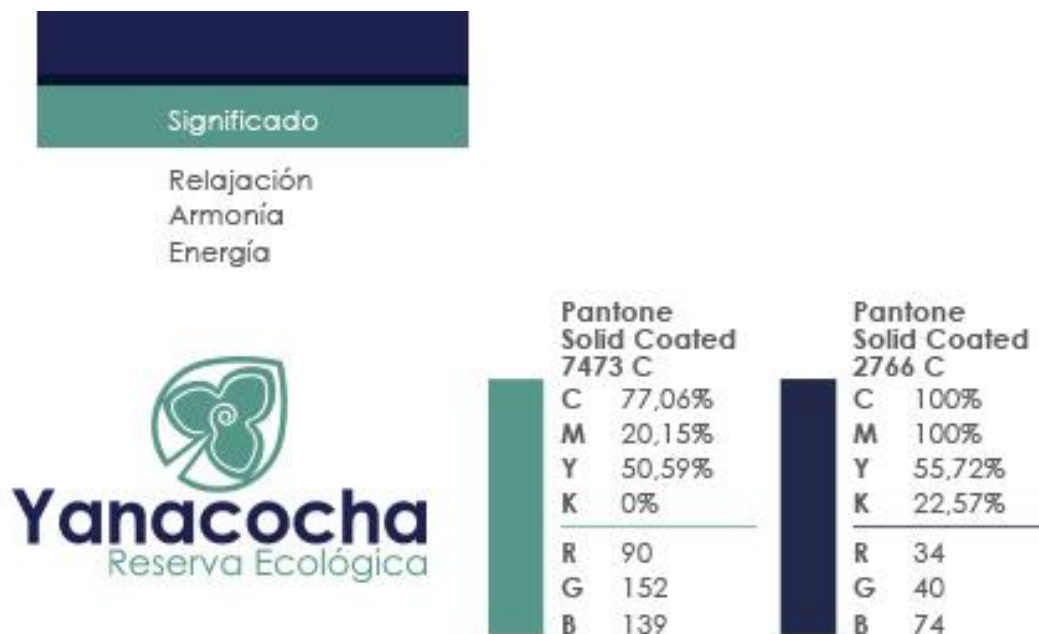
En este caso el agua es un elemento representativo en la Reserva al ser la principal fuente de este líquido para Quito, y ser factor primordial para preservar la especie ya que sin agua no hay vida.

Además, las tonalidades del colibrí representativo de la Reserva, el Zamarrillo Pechinegro, son de la misma gama en la cual se está enfocando la elección cromática, por lo que se determinó utilizar distintas gamas del azul para lograr plasmar el concepto deseado de la marca.

Según la psicología del color, las tonalidades azules son las más apreciadas por las personas, y causan sentimientos de armonía, simpatía y renovación.



*Figura 49.* Inspiración para la paleta cromática primaria marca Yanacocha



*Figura 50. Paleta cromática primaria marca Yanacocha*

#### 4.2.3.2 Cromática Secundaria

De la misma manera que en la cromática principal, se toman como referencia para la elección de la cromática secundaria los elementos que están presentes en la Reserva y que ayudaron a determinar la creación del isotipo.

Sin dejar de lado el concepto de la marca, la inspiración en las tonalidades de la flora de la Reserva permitirá que se produzca una sensación amigable. El uso de estos colores complementarios ayudará a la aplicación en el diseño de las piezas gráficas.



Figura 51. Inspiración para la paleta cromática secundaria marca Yanacocha

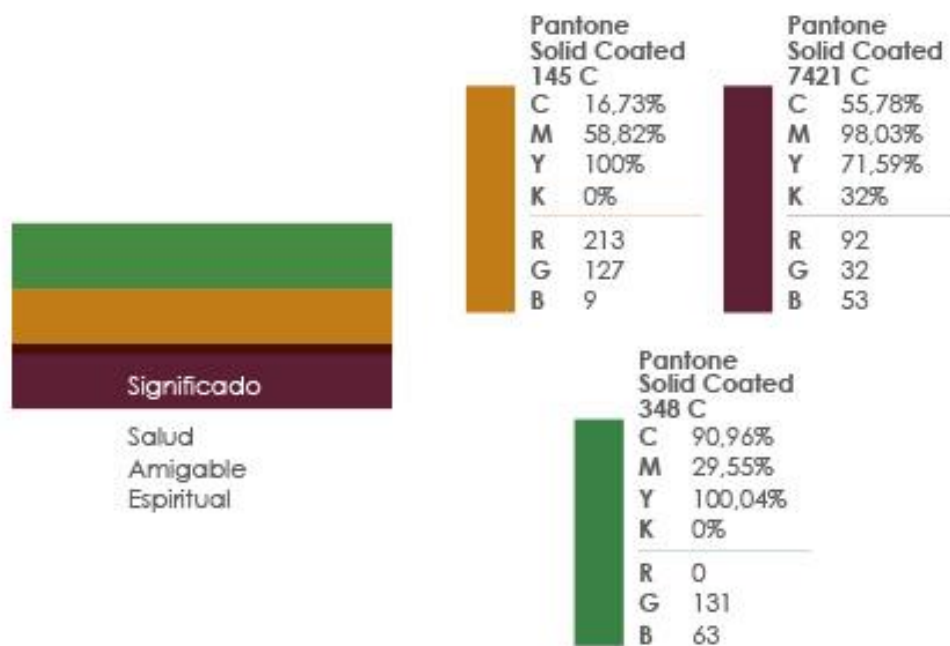


Figura 52. Paleta cromática secundaria marca Yanacocha

#### 4.2.4 Tipografía de la marca

##### 4.2.4.1 Tipografía primaria

La familia tipográfica *Century Gothic*, permite a la marca seguir transmitiendo su identidad brindando una fácil lectura, además de ser atractiva para la misma.

**Century Gothic - Regular**  
 Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
 Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

**Century Gothic - Bold**  
 Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
 Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

**Century Gothic - Italic**  
 Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
 Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

**Century Gothic - Bold Italic**  
 Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
 Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Figura 53. Tipografía Primaria Marca Yanacocha

#### 4.2.4.2 Tipografía Secundaria

Para crear un contraste visual, basándose en el concepto, se toma como tipografía secundaria a la familia *Champagne & Limousines* que cumple con los mismos parámetros de la tipografía primaria, pues es atractiva y de fácil lectura, y servirá para las aplicaciones gráficas y papelería.

**Champagne & Limousines - Regular**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn

Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

**Champagne & Limousines - Bold**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn

Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

**Champagne & Limousines - Italic**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn

Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

**Champagne & Limousines - Bold Italic**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn

Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

*Figura 54.* Tipografía Secundaria Marca Yanacocha**4.2.5 Marca Yanacocha**



Figura 55. Marca Yanacochoa

#### 4.2.6 Área de seguridad de la marca

Una marca siempre debe respetar el área de seguridad, la cual impide que elementos externos invadan y distorsionen la visibilidad de la misma.

Se toma como referencia el isotipo, escalado proporcionalmente en 50%.



Figura 56. Área de Seguridad Marca Yanacochoa

#### 4.2.7 Legibilidad de la Marca Yanacocha

Para que la marca sea reproducida correctamente, sea visible y mantenga una clara legibilidad en cualquier formato en el que se la aplique, se recomienda reducirla hasta 2 cm de altura.

Se debe tomar en cuenta que, al momento de hacer la reducción, se debe realizar a escala para que no se deforme la marca.

Tamaño mínimo de legibilidad



*Figura 57.* Tamaño mínimo de legibilidad Marca Yanacocha

Para la aplicación de la marca en material P.O.P, se puede utilizar el isotipo ya que cumple la función de transmitir la identidad de la marca.

Para mantener la legibilidad, el tamaño mínimo permitido para la aplicación en este tipo de material es de 1,2 cm.

Tamaño mínimo para material P.O.P



*Figura 58.* Tamaño mínimo de legibilidad Marca Yanacocha



Para piezas gráficas de señalética, se podrá utilizar el nombre de la reserva para indicar el lugar.

**Yanacocha**  
Reserva Ecológica

*Figura 59.* Uso del logotipo para piezas gráficas de señalética

## 4.2.8 Aplicaciones de la marca

### 4.2.8.1 Marca en positivo y negativo

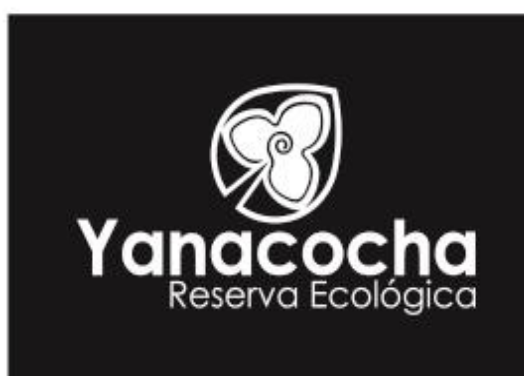
En caso de utilizar la marca en soportes donde no se permita el uso de la paleta cromática, se puede optar por aplicarla en positivo y negativo.

Para fondos oscuros, la opción en negativo ayudará a que la marca no se distorsione visualmente.

Positivo



Negativo



*Figura 60.* Versión positivo y negativo de la marca Yanacocha

### 4.2.8.2 Marca sobre fondo de color

Cuando el logotipo se sitúa en un fondo de color, este no debe afectar en la legibilidad de la marca, por lo contrario debe ayudar a que sea clara y visible.

#### 6.2.8.3. Marca sobre fondo claro

Para aplicar la marca en soportes con fondos claros, se deben considerar colores de fondo que no distorsionen o impidan una mejor visibilidad de la marca. En los fondos claros se utiliza la versión original de la marca.



Figura 61. Fondo Claro de la marca yanacocha

#### 4.2.8.3 Marca sobre fondo oscuro

Para aplicaciones en fondos oscuros, la marca debe estar en su versión en negativo.



Figura 62. Fondo oscuro de la marca Yanacocha

## 4.2.9 Prohibiciones de la marca

### 4.2.9.1 Fondos no permitidos

No se permiten usar fondos que distorsionen completamente la marca y dificulten su visibilidad y lectura.



Figura 63. Fondos no permitidos de la Marca Yanacocha

### 4.2.9.2 Distorsiones sin escala

Para realizar reducciones, es necesario escalar proporcionalmente el imagotipo.



Figura 64. Distorsión sin escala de la marca.

### 4.2.9.3 Distorsiones de la marca

No se permiten distorsiones en cuanto a la ubicación del isotipo y logotipo.



*Figura 65.* Distorsión de la marca

#### **4.2.9.4 Rotación del Isotipo**

No se permite la rotación del isotipo debido a que la lectura del mismo se distorsiona.



*Figura 66.* Rotación del isotipo de la Marca Yanacocha

#### **4.2.9.5 Alteración del Color**

Se deben aplicar únicamente los colores determinados en la paleta cromática primaria.



Figura 67. Alteración del Color de la Marca Yanacocha

#### 4.2.9.6 Bordes sobre Fondo

No se debe agregar ningún tipo de elemento a la marca como es el caso de bordes ya que sobrecarga la imagen y elimina el concepto de sencillez de la misma.



Figura 68. Bordes sobre Fondo de la Marca Yanacocha

### 4.3 Aplicaciones Gráficas

#### 4.3.1 Papelería

Para la elección del tipo de papelería que se debe diseñar para la Reserva, fue necesario establecer las necesidades del lugar, por lo que se determinó implementar la siguiente papelería.

##### 4.3.1.1 Registro de patrullaje

El registro de patrullaje servirá para que los guardaparques puedan registrar diariamente en qué senderos realizaron el patrullaje, qué observaciones encuentran en cada sendero, con el fin de llevar un control y que si existe algún problema se pueda reportar.

El formato de la hoja de registro de patrullaje es formato estándar A4 29,7 cm x 21 cm en disposición vertical. Contiene información de título el cual muestra el nombre de la hoja y se usa la tipografía primaria *Century Gothic – Bold* en 25 pt. Los campos obligatorios son espacios donde el guardaparque debe ingresar esta información. Aquí debe llenar la fecha, su nombre, la hora en la que ha realizado el patrullaje, zona de patrullaje, observaciones encontradas durante el recorrido, firma y número de cedula. Para esta información se utiliza la tipografía secundaria, *Champagne & Limousines – Regular* en 14 pt.

En los *checkbox* de control, el guardaparque deberá marcar las zonas en las que hizo el patrullaje. Se usa la tipografía *Champagne & Limousines – Regular* en 12 pt.

0,5 cm

0,5 cm

5,7 cm

3,3 cm

50%

Yanacocha  
Reserva Ecológica

6 cm

## REGISTRO DE PATRULLAJE

Título

Fecha

Guardaparque

Horario de Patrullaje

Campos obligatorios

Marca de agua  
Opacidad 15%

Zona de Patrullaje

Observaciones del Patrullaje

Zona de Ingreso

Troncha Inca

Andean Snipe

Bosque de Polylepis

Masked Trogon

Black-breasted Puffleg

Oso de Anteojos

Jardín de Colibries

Cascada

Checkbox de control

Campos obligatorios

Firma

CC

Figura 69. Registro de patrullaje





### 4.3.1.3 Recibo de pago

El recibo de pago será utilizado en la reserva para entregar comprobantes del pago de la boleta para el ingreso a la Reserva.

El formato de la hoja de recibo de pago es de 10 cm x 21 cm en disposición horizontal. Contiene información de título el cual indica que es el recibo de pago y se usa la tipografía primaria *Century Gothic – Bold* en 12 pt.

En la hoja de recibo se utiliza la marca en su tamaño mínimo de legibilidad: 2 cm x 3,6 cm en su versión negativa ya que la impresión será a una sola tinta.

Los campos obligatorios son espacios donde el guardaparque debe ingresar la información del turista que está realizando el pago, el número de recibo, la fecha, el valor del pago y el concepto del pago. Esta información se aplica con la tipografía secundaria, *Champagne & Limousines – Bold* en 10 pt.

El talonario y el recibo con el que se queda el cliente es fácil de desprender debido a que cuenta con una línea de troquel para su corte, esto permitirá mantener un control del número de recibos que se han entregado y a qué turista pertenece. Para esta información se aplica la tipografía secundaria, *Champagne & Limousines – Regular* en 14 pt.

El diagrama muestra un recibo de pago con las siguientes características:

- Tamaño:** 10 cm de altura y 21 cm de ancho.
- Logo:** Yanacocha Reserva Ecológica.
- Título:** RECIBO DE PAGO.
- Campos obligatorios:** Lugar y fecha, Recibí de, La suma de, Concepto.
- Otros campos:** N° (Número de recibo), Título, Por \$ (Monto), Recibí Conforme, CC / RUC.
- Linea de troquel:** Una línea horizontal que separa el recibo del talonario.
- Tipografía:** Century Gothic – Bold (12 pt) para el título y Champagne & Limousines – Bold (10 pt) para los campos obligatorios.

Figura 71. Recibo de pago

#### 4.3.1.4 Credencial de identificación

La credencial está diseñada para identificar a los empleados que trabajan en la Reserva, en su mayoría esta credencial la utilizará el administrador de la Reserva y los guardaparques.

El formato de la credencial es de 9 cm x 5,4 cm en disposición vertical y tiene la siguiente información: nombre del empleado, el cargo y su número de identificación.

En toda la información de la credencial se utiliza la tipografía secundaria *Champagne & Limousines – Regular* en 12 pt.



Figura 72. Credencial de identificación

#### 4.3.1.5 Carpeta corporativa

La carpeta corporativa es un elemento fundamental en la papelería de una empresa ya que permitirá guardar y entregar documentos y registros que maneja la reserva.



Figura 73. Carpeta corporativa

### 4.3.2 Boletos

En el diseño de los boletos de entrada se aplicó la cromática secundaria. Existen 3 tipos de categorías: Adultos, Extranjeros, Niños /Tercera Edad, por lo que a cada categoría se la identificó con un color diferente:

Adultos: Pantone Solid Coated 145 C

Extranjeros: Pantone Solid Coated 7421 C

Niños: Pantone Solid Coated 348 C

De la misma manera, cada boleto tiene una foto diferente de la flora que existe en la Reserva y se encuentra ubicada en la parte del talonario con la que se queda el turista.

El formato del boleto es 9,7 cm x 5 cm en formato horizontal, dividido en dos bloques, el lado derecho de 5,2 cm el cual se queda la Reserva, y el lado derecho de 4,5 cm que es el desprendible que se lleva el turista. El talonario y el recibo con el que se queda el cliente es fácil de desprender debido a que cuenta con una línea de troquel para el corte del recibo, esto permitirá mantener un control del número de boletos que se han vendido.

Cada boleto tiene una frase de agradecimiento al turista por colaborar con la preservación de la Reserva: “Gracias por su aporte para preservar la Reserva Ecológica Yanacocha” y el boleto de categoría extranjero tiene la frase en inglés, “*Thank you for contributing to preserve Yanacocha Ecological Reserve*”.

La numeración del boleto se hace con la tipografía *Champagne & Limousines – Regular* en 10 pt, la categoría *Champagne & Limousines – Bold* en 12 pt y el texto *Champagne & Limousines – Regular* 5 pt.

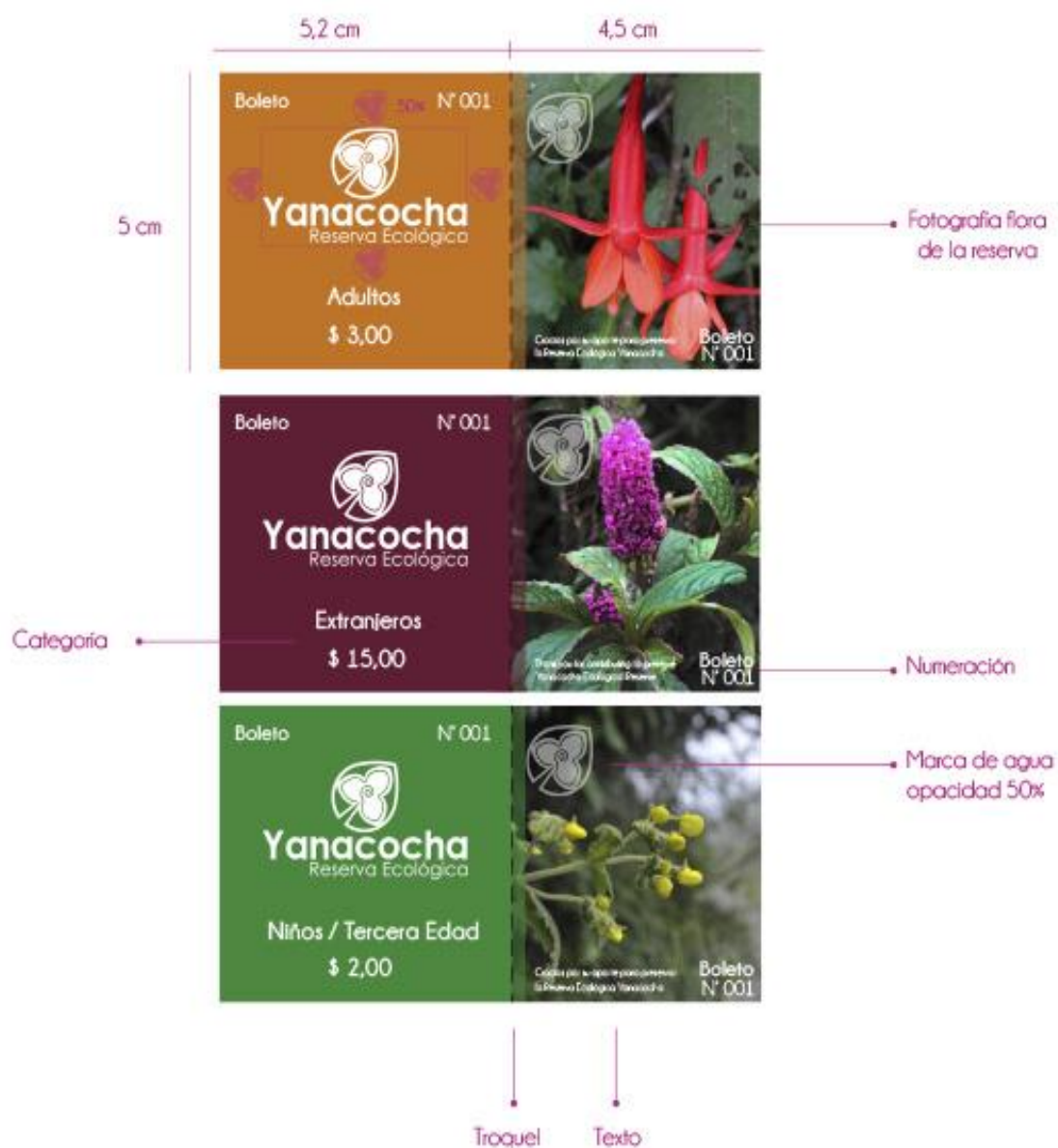


Figura 74. Boletos

### 4.3.3 Uniforme Corporativo

Debido a que en la Reserva existe una variación constante del clima, con bajas de temperatura y constantes lluvias, el uniforme consiste en una chompa impermeable con capucha, camiseta y gorra.



Figura 75. Uniforme

#### 4.3.4 Guía útil de bolsillo

Esta pieza gráfica es una recopilación de información para acompañar al turista en su recorrido. Cuenta con diferentes secciones diferenciadas con la ayuda de colores adoptados de la paleta cromática secundaria.

El formato es una hoja A4 impresa en tiro y retiro. El tiro se divide en 4 partes compuestas por portada, dos partes de información y la contraportada.

Los títulos van en la tipografía primaria *Century Gothic Bold* en 13 pt y el texto de información en la tipografía secundaria *Champagne & Limousines regular* en 7 pt.

Las secciones de la guía de bolsillo son las siguientes:

Bienvenidos a Yanacocha: se da una pequeña bienvenida al turista, se le indica donde está ubicado y cuál es la labor de la Reserva.

¿Qué encontrarás durante tu recorrido?: Una pequeña descripción del tipo del bosque de Yanacocha, la flora y la fauna que se puede observar durante el recorrido en los senderos.

¿Sabías que?: Datos de interés de la Reserva, como información acerca del Zamarrillo Pechinegro y de los mamíferos que habitan en ella.

¿Cómo Llegar?: Pequeño mapa donde se muestra la ruta de cómo llegar a la Reserva y su ubicación en el mapa de Quito.

Tips para tu visita: Consejos de qué tipo de accesorios se debe llevar a la Reserva para estar cómodo y protegido.

Mapa de senderos, atractivos y servicios: Mapa completo de los senderos que se encuentran en la Reserva, qué se encuentra en cada sendero, cuáles son los servicios que ofrece la Reserva y dónde está ubicado.



Figura 76. Guía útil de bolsillo



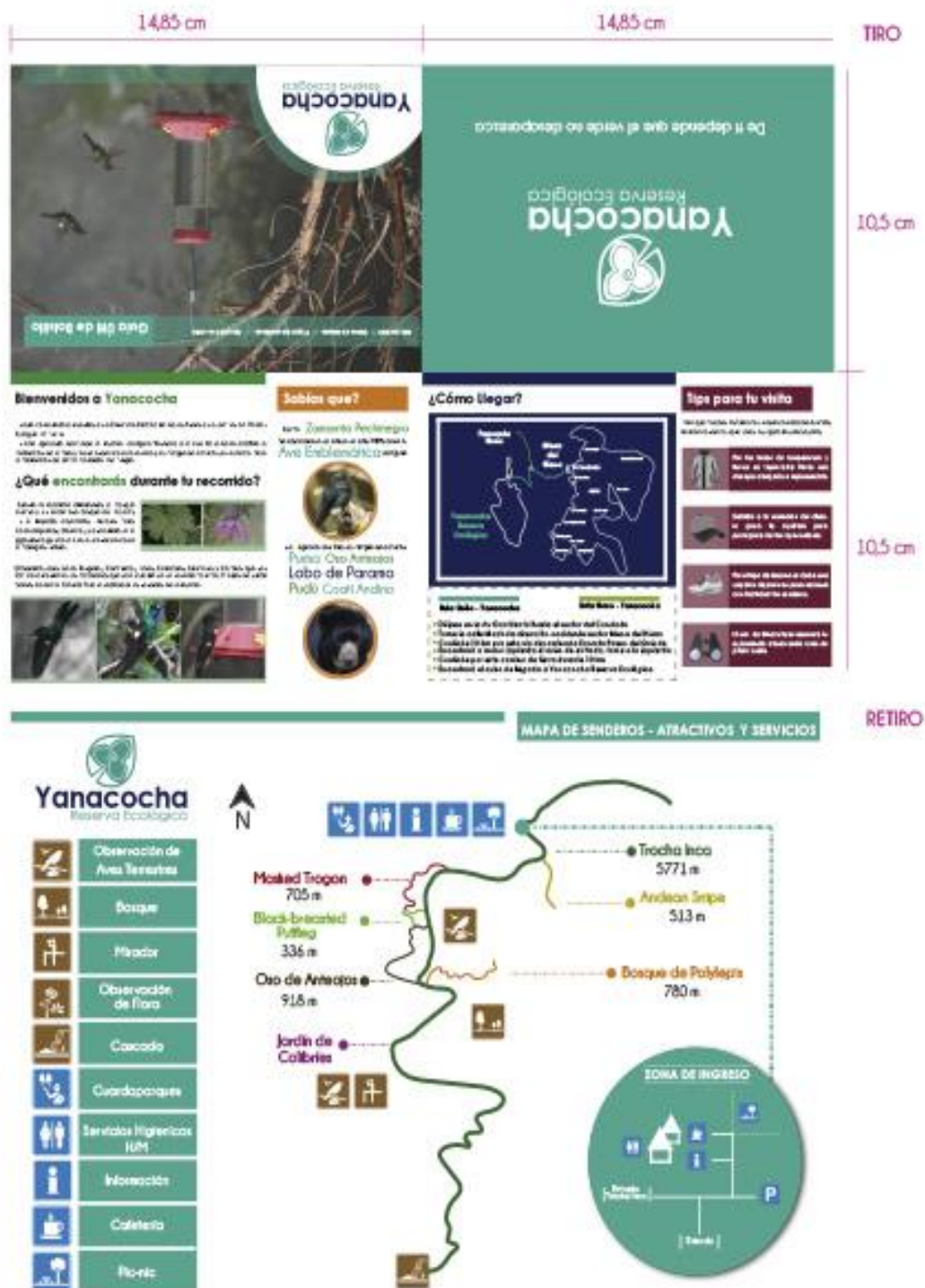


Figura 77. Guía útil de bolsillo Tiro – Retiro

#### 4.3.5 Flyer informativo de senderos



En el flyer se encontrará información de utilidad de cada uno de los senderos que hay en la reserva para que el turista tenga una mayor información de lo que puede observar y el tiempo de recorrido. Los senderos de la reserva son Trocha Inca, Andean Snipe, Masked Trogon, Black-Breasted Pluffeg, Oso de Anteojos y Bosque de Polylepis

El formato es en A5 impresa en tiro en material couche brillante. Los títulos van en la tipografía primaria *Century Gothic Bold* en 13 pt y el texto de información en la tipografía secundaria *Champagne & Limousines regular* en 10 pt.



**Información de Senderos**

 <p><b>Trocha Inca</b> 5771 m <i>Tiempo de recorrido : 3 horas</i></p> <p>Este es el sendero principal de la reserva donde las flores de taxo acompañarán tu recorrido. En la mitad del camino está el jardín de colibríes donde los verás cerca de los bebederos. Al fin del sendero encontrarás la cascada donde nace la principal fuente de agua del norte de Quito.</p>	 <p><b>Andean Snipe</b> 513 m <i>Tiempo de recorrido : 40 minutos</i></p> <p>En este sendero tendrás la oportunidad de observar a la Agachadiza Andina (Andean Snipe) que es una especie endémica de los Andes. A esta ave le gusta habitar en zonas húmedas del páramo, por lo que la observarás buscando alimento en los pantanos.</p>	 <p><b>Masked Trogon</b> 705 m <i>Tiempo de recorrido : 1 hora 30 minutos</i></p> <p>Este sendero es el lugar para observar el ave llamada "La Soledad" que con sus colores brillantes harán que te sientas en un recorrido lleno de magia. Si deseas ver aves que viven en bosques húmedos, nuestra recomendación es que debes recorrer este hermoso sendero.</p>
 <p><b>Black-Breasted Pluffeg</b> 336 m <i>Tiempo de recorrido : 30 minutos</i></p> <p>El ave de Quito ha escogido este sendero como su lugar favorito para descansar y alimentarse, esto se debe a la cantidad de flores que aquí se encuentra. El Zamarillo Pechinegro es un ave en peligro de extinción que vive en la reserva y en este sendero se lo observará con mayor facilidad.</p>	 <p><b>Oso Anteojos</b> 918 m <i>Tiempo de recorrido : 2 horas</i></p> <p>Mientras caminas en este sendero, podrás guiarte por las huellas que los Osos Anteojos dejan en el camino. En este sendero se desarrolla el proyecto de cámaras trampa que la Reserva Yanacocha emplea para observar los animales que recorren este sector.</p>	 <p><b>Bosque de Polylepis</b> 780 m <i>Tiempo de recorrido : 1 hora 45 minutos</i></p> <p>El bosque de polylepis está en la parte más alta de la reserva. Es raro encontrar árboles que vivan en zonas altas, por lo que recorrer este hermoso parche de bosque de árboles de papel que eligieron a la Reserva Yanacocha como su hogar, llenará de energía tu visita.</p>

Figura 78. Flyer información de senderos

### 4.3.6 Manual de marca

El manual de marca servirá para definir los límites y alcances que tendrá la marca y cómo hacer una correcta aplicación en todas las piezas gráficas que se diseñen, con el objetivo de mantener la identidad corporativa establecida en toda la imagen de la Reserva.



*Figura 79.* Manual de marca

## 4.4 Señalética

El diseño de la señalética para el acceso a la Reserva, permitirá orientar al turista en el trayecto hacia la entrada de la Reserva Ecológica Yanacocha, brindando una rápida accesibilidad y seguridad en el desplazamiento.

Mediante el uso de la identidad corporativa de la marca, se han implementado los colores, usos de la marca y tipografías que se debe usar en la señalética, con el fin de posicionar a la marca y dar facilidades en el acceso del turista.

### 4.4.1 Aviso de llegada

Esta señal indicará a los turistas que transitan por la vía que están próximos a llegar a la entrada principal de la Reserva, permitiéndoles percatarse de cuál es la vía por donde deben ingresar y cuántos kilómetros tienen de recorrido hasta la entrada.



Figura 80. Aviso de llegada

#### Especificaciones

Marca: La marca se ubica en la parte derecha del tablero.

Información: La palabra “entrada” y “*entrance*” en inglés para que los turistas identifiquen que esa es la vía de entrada, y se añade la distancia en kilómetros que en este caso son 10 km.

Tipografía: *Champagne & Limousines* en 400 pt.

Fotografía: En la parte izquierda del tablero se añade una fotografía de la Reserva con el fin de promocionar el lugar y de que los turistas que transitan por la vía tengan una idea de lo que es la Reserva Ecológica Yanacocha.

Material:

- Estructura: El material de la pantalla estará compuesto por láminas de aluminio liso anodizado de 2 mm.
- Sustrato: Vinil o lámina autoadhesiva con capacidad de retroreflección y resistente a la intemperie
- Soporte: tubo galvanizado 4" de diámetro x 4 mm de espesor.



Figura 81. Especificaciones Aviso de Llegada

#### 4.4.2 Señal de orientación

Esta señal indicará a los turistas la dirección del camino en la cual deben seguir una vez que hayan ingresado a la vía principal para llegar a la Reserva.



*Figura 82.* Señal de orientación

#### Especificaciones

Marca: La marca se ubica centrada en la parte superior.

Flecha: Se añade una flecha señalando la dirección por la cual se debe seguir y la posición de esta flecha varía según el direccionamiento del camino.

#### Material:

- Estructura: El material de la pantalla estará compuesto por láminas de aluminio liso anodizado de 2 mm.
- Sustrato: Vinil o lámina autoadhesiva con capacidad de retroreflección y resistente a la intemperie
- Soporte: Tubo galvanizado 2" de diámetro x 2 mm de espesor.

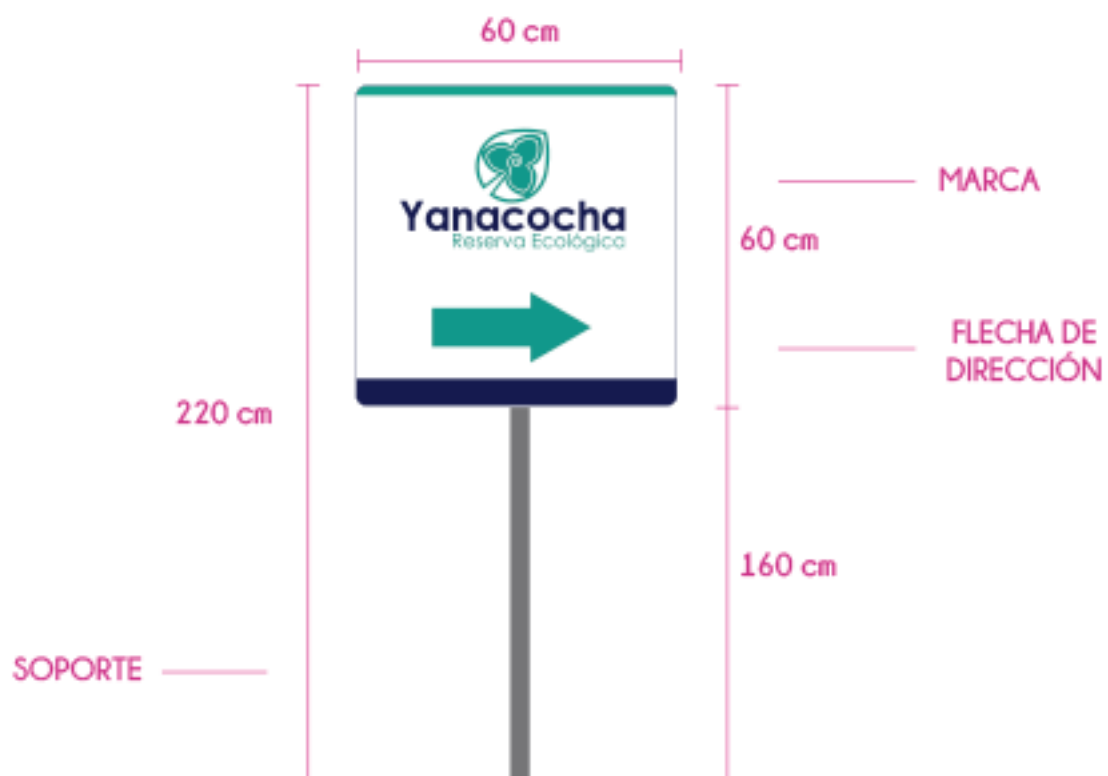


Figura 83. Especificaciones señal de orientación

#### 4.4.3 Aviso de bienvenida

Da anuncio al turista que ha llegado al ingreso a la Reserva, dan la bienvenida al turista y permiten que los conductores de vehículos la visibilicen con facilidad.





Figura 84. Aviso de bienvenida

#### Especificaciones

Marca: La marca se ubica el parte inferior derecho del tablero.

Información: La palabra “bienvenido” y “welcome” en inglés para que los turistas identifiquen que han llegado al destino. Además, se utiliza la frase “Al paraíso escondido entre nubes” que es uno de los *slogans* que usa la Fundación Jocotoco para referirse a esta Reserva.

Tipografía: *Champagne & Limousines* en 450 pt.

Fotografía: En la parte del centro del tablero se añaden 3 fotografías donde se muestra la flora, la fauna y la cascada de la Reserva. Con esto el turista se sentirá más familiarizado con lo que encontrará durante el recorrido.

Material:

- Estructura: El material de la pantalla estará compuesto por láminas de aluminio liso anodizado de 2 mm.
- Sustrato: Vinil o lámina autoadhesiva con capacidad de retroreflección y resistente a la intemperie
- Soporte: tubo galvanizado 4" de diámetro x 4 mm de espesor.



Figura 85. Especificaciones aviso de bienvenida

#### 4.4.4 Tarifas de ingreso

Una vez que el turista ya está dentro de la reserva, podrá informarse del costo de las tarifas para su ingreso, identificando qué tipo de boleto debe comprar para ingresar a los senderos.





**Yanacocha**  
Reserva Ecológica

**Tarifas de Ingreso**  
**Entrance Fees**

	Adultos Adults	\$ 3,00
	Extranjeros Foreign Tourist	\$ 15,00
	Niños / Tercera Edad Children / Senior Citizens	\$ 2,00

Figura 86. Tarifa de ingreso

#### Especificaciones

Marca: La marca se ubica centrada en la parte superior de la señal.

Información: La palabra “tarifa de ingreso” y “*entrance fees*” en inglés, para que los turistas sepan cuál es el valor que deben cancelar para la entrada a la Reserva. Se especifica el valor y categoría de cada boleto en español e inglés, identificado con el color que se ha determinado.

Tipografía:

Entrada / *Entrance*: *Champagne & Limousines* en 200 pt.

Categoría de boletos: *Champagne & Limousines* en 150 pt.

Fotografía: Tal y como se estableció en los boletos, al lado de cada categoría se añade la fotografía de la flora de la Reserva con el fin de diferenciar una categoría de otra.

Material:

- Estructura: El material de la pantalla estará compuesto por láminas de aluminio liso anodizado de 2 mm.
- Sustrato: Vinil o lámina autoadhesiva con capacidad de retroreflección y resistente a la intemperie
- Soporte: Tubo galvanizado 2" de diámetro x 2 mm de espesor.



Figura 87. Especificaciones tarifa de ingreso

#### 4.4.5 Tótem de atractivo turístico

El tótem de atractivos turísticos permitirá que el turista se oriente de mejor manera y que ubique con facilidad los servicios tales como: centro de

información, baños, área de picnic, y podrá informarse de los distintos senderos de la Reserva gracias a que este tótem cuenta con un mapa de la misma.



Figura 88. Tótem de atractivo turístico

### Especificaciones

### Material:

- Estructura: Panel no luminoso compuesto por 2 láminas de tol triple galvanizado de 1,5 mm. de espesor.
- Fondo: Vinil o lámina autoadhesiva con capacidad de retrorreflección y resistente a la intemperie protegido por vidrio templado de 10 mm de espesor.

- Soporte: Lámina de hierro galvanizado que se ajuste a las medidas del tótem con un ancho de 200 mm. y 2 mm. de espesor.

#### CARA A

Marca: La marca se ubica centrada en la parte inferior del tótem.

Fotografía: Tendrá una fotografía representativa de la Reserva y se determinó usar la misma del aviso de entrada.

#### CARA B

Marca: La marca se ubica centrada en la parte superior del tótem.

Fotografía: Se utiliza una fotografía que tenga que ver con la experiencia del turista en la Reserva.

Mapa: Se añade el mapa de senderos, atractivos y servicios para la información y ubicación del turista.



Figura 89. Especificaciones tótem de atractivo turístico.



#### 4.4.6 Fotomontaje implementación señalética



Figura 90. Fotomontaje implementación aviso de llegada.



Figura 91. Fotomontaje implementación señal de orientación.





Figura 92. Fotomontaje implementación señal de orientación.



Figura 93. Fotomontaje implementación aviso de bienvenida.





## 4.5 Campaña visual

Con el fin de cumplir con el objetivo de promover el turismo responsable de la Reserva Ecológica Yanacocha, se determinó como estrategia de posicionamiento al uso de una campaña visual.

El turismo responsable se resume en propuestas para contrarrestar el impacto perjudicial que deja el turismo como es el caso del daño del ecosistema y algunas de sus estrategias consisten en promover una conciencia ecológica mediante actividades respetuosas y responsables, generar ingresos para la conservación y proteger el medio ambiente.

Se diseñó una campaña visual que se transmitirá por medio de redes sociales, en específico por medio de *Facebook*. Para transmitir correctamente el mensaje y que sea atractivo y creativo, se determinó utilizar la figura retórica de comparación, que permitirá que el usuario compare cómo es la Reserva actualmente y como sería si no se la preserva.

El uso de esta figura retórica ayudará a concientizar al turista de la importancia del desarrollo del turismo responsable, y cumplir con una de sus estrategia como es la de promover una conciencia ecológica de protección al medio ambiente.

Para el diseño de esta campaña, los elementos a utilizar fueron fotografías, marca de la Reserva, y frase de concientización.

### 4.5.1 Fotografía

Para la fotografía se contó con dos secciones que ayudarán comparar el contraste de los dos conceptos asociados.

Sección 1: Las fotografías muestran lo que se puede observar en cuanto a la flora y a la fauna que se encuentra en la Reserva, donde predomina el color verde del lugar. En esta sección se añade la marca.



Sección 2: Se utiliza la misma fotografía sin el atractivo principal y utilizando filtros para que el verde se opaque, y se trasmite cuál es el impacto en el medio ambiente al no practicar un turismo responsable. En esta sección se añade el mensaje determinado.

#### **4.5.2 Mensaje**

Para elegir el mensaje apropiado para la campaña, se estableció que éste no debería utilizar de manera textual las palabras “Turismo Responsable”, ni de transmitir de manera literal su concepto, ya que lo que se espera no es que el turista memorice su significado, sino que entienda de manera implícita cuál es su misión.

Composición de la frase:

“De ti depende que el verde no desaparezca”

De ti: empodera al turista directamente,

depende: crea conciencia que es el actor principal de una acción,

que el verde: se lo relaciona con la naturaleza en general,

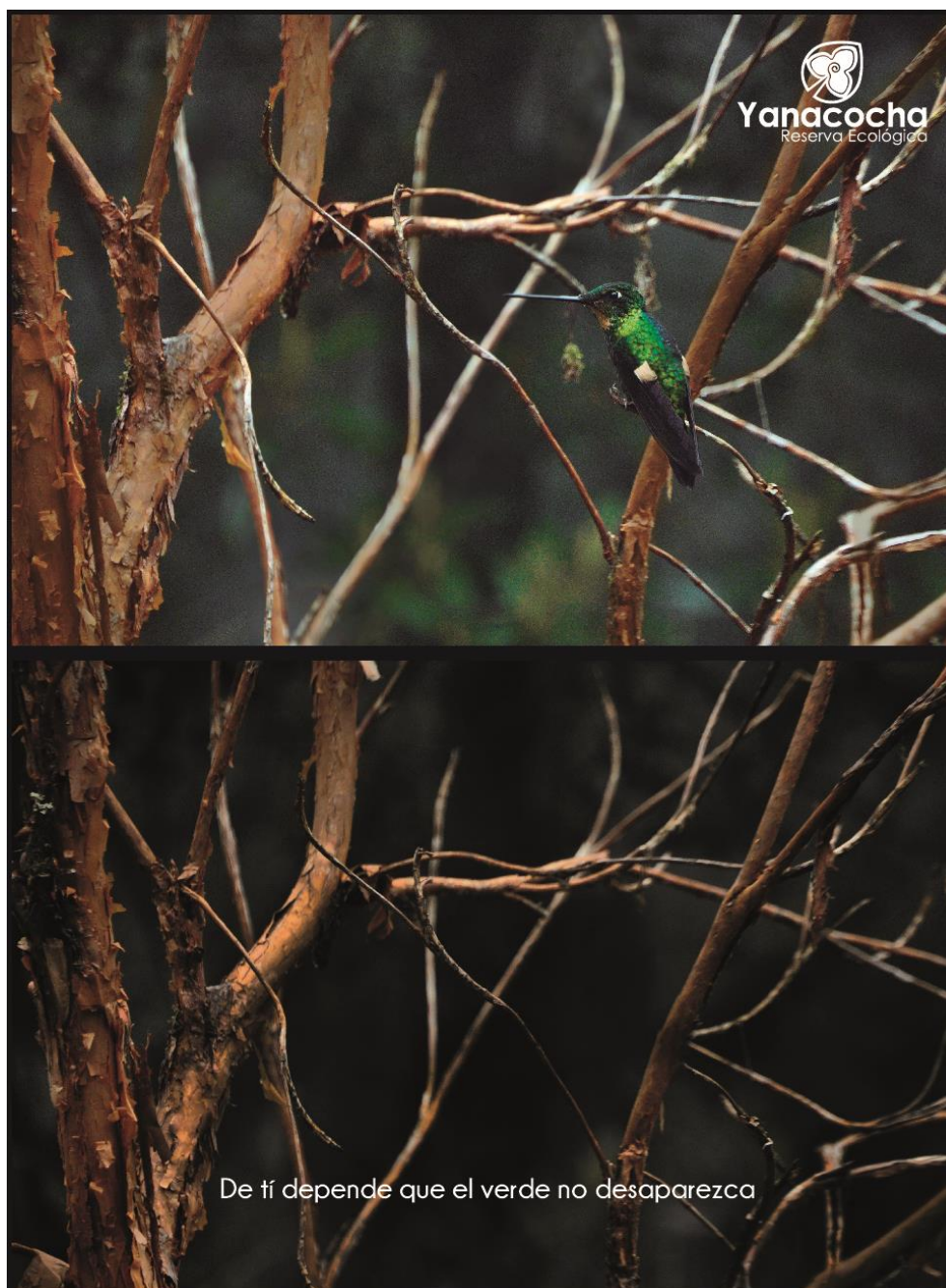
no desaparezca: el resultado de las acciones.

Este mensaje busca crear una conexión emocional con el turista, trasmitiéndole que es el principal actor que puede evitar dejar huellas ecológicas. Por medio de este mensaje, se busca que se cree una conciencia de la conservación del medio ambiente y que se relacione que la Reserva Ecológica Yanacocha realiza un turismo responsable.

#### **4.5.3 Campaña “De ti depende que no desaparezca”**

Se determinó elegir 3 variantes para exportar a la red social *Facebook*, y se considera que es apropiado que se publique una a la vez cada 15 días, para lograr ser memorable.

#### Variante 1



*Figura 96.* Variante 1 de campaña “De ti depende que el verde no desaparezca”

## Variante 2



Figura 97. Variante 2 de campaña “De ti depende que el verde no desaparezca”



## Variante 3

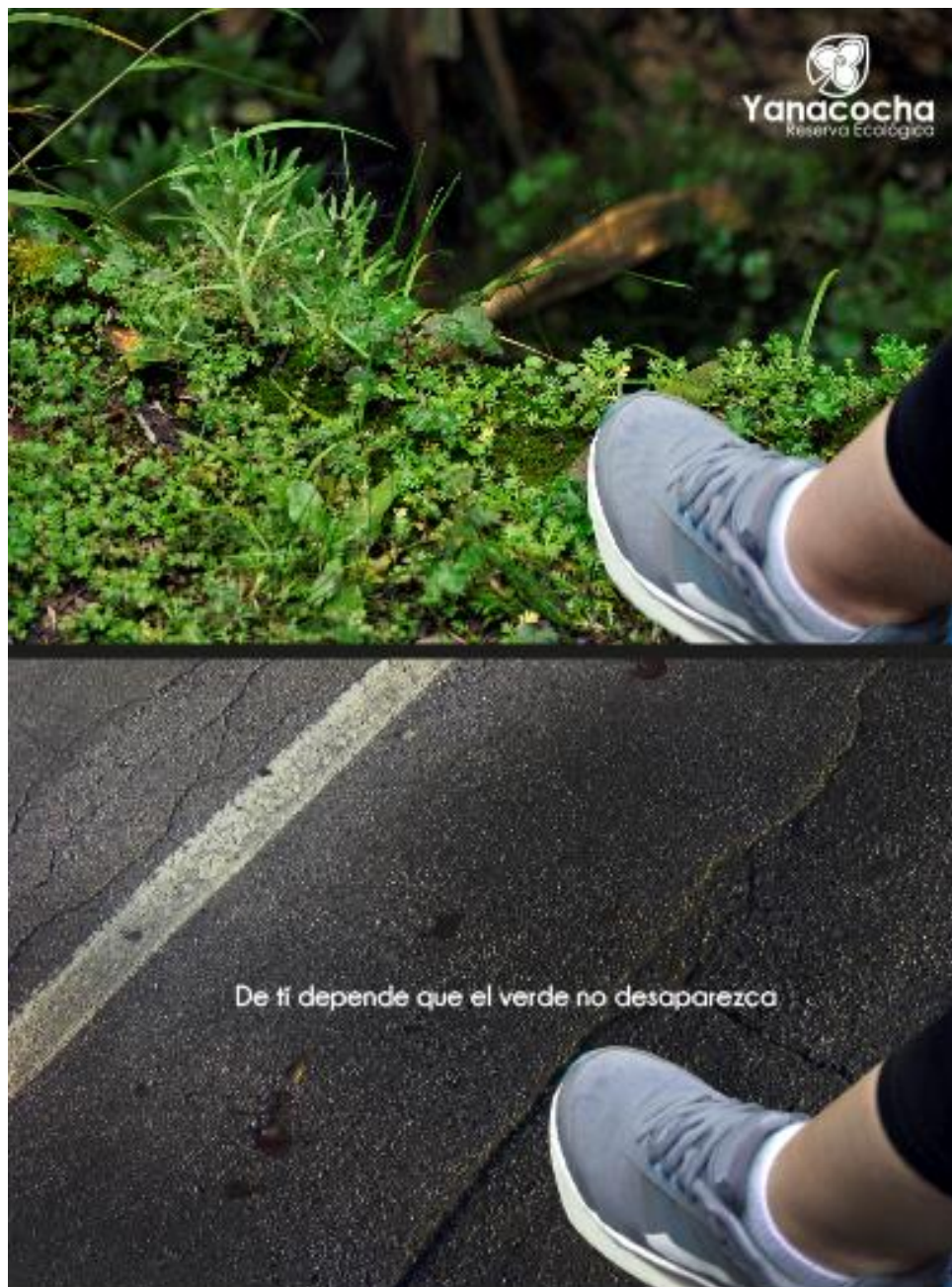


Figura 98. Variante 3 de campaña “De ti depende que el verde no desaparezca”

## 4.6 Presupuesto

Se han tomado en consideración el costo de producción real de la papelería y la señalética que se propone en este proyecto, de la misma manera el costo de la elaboración de los prototipos para este proyecto y los honorarios profesionales.

### 4.6.1 Costos de producción prototipos señalética

Tabla 6

*Costos de producción prototipos señalética*

PROTOTIPO SEÑALÉTICA	CANTIDAD	MATERIAL	MEDIDAS	VALOR
Aviso de llegada	1	Vinil sobre PVC 2mm	50 x 75 cm	\$ 9
Señal de orientación	2	Vinil sobre PVC 2mm	30 x 30cm	\$ 6
Aviso de Bienvenida	1	Vinil sobre PVC 2mm	50 x 76 cm	\$ 9
Aviso de cobro de tarifa	1	Vinil sobre PVC 2mm	50 x 39 cm	\$ 9
Tótem de atractivo	1	Vinil sobre PVC 2mm	60 x 30 cm 2 caras	\$ 12

<b>SUBTOTAL</b>	\$ 45
<b>IVA 14%</b>	\$ 6,3
<b>TOTAL</b>	\$ 51,30

### 4.6.2 Costos de producción manual de marca

Tabla 7

*Costos de producción manual de marca*

MANUAL DE MARCA	CANTIDAD	MATERIAL	MEDIDAS	VALOR
Manual de marca Yanacochoa	1	Couche 200 gr full color tiro / retiro	17 x 22 cm	\$ 40

<b>SUBTOTAL</b>	\$ 40
<b>IVA 14%</b>	\$ 5,6
<b>TOTAL</b>	\$ 45,60

### 4.6.3 Costos de producción real papelería

Tabla 8

*Costos de producción real papelería*

<b>PAPELERÍA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>MATERIAL</b>	<b>OBSERVACIONES</b>	<b>VALOR</b>
Registro de Patrullaje	500 a 1000	Earth pack 90 gr	Full color tiro 21 x 29,7 cm	\$ 120
Registro de Visitas	500 a 1000	Earth pack 90 gr	Full color tiro 21 x 29,7 cm	\$ 120
Recibo de Pago	500 a 1000	Earth pack 75 gr	Solo negro 21 x 9,9 cm	\$ 130
Carpeta Corporativa	500 a 1000	Earth pack 90 gr	Full color tiro y retiro 35 x 45 cm	\$ 200
Guía de Bolsillo	500 a 1000	Earth pack 90 gr	Full color tiro y retiro 21 x 29,7 cm	\$ 150
Flyer información senderos	500 a 1000	Couche 90 gr	Full color tiro 21 x 14 cm	\$ 80
Boletería clase adultos	500 a 1000	Earth pack 75 gr	Full color tiro 5 x 9,7 cm	\$ 120
Boletería clase extranjeros	500 a 1000	Earth pack 75 gr	Full color tiro 5 x 9,7 cm	\$ 120
Boletería clase niños/tercera edad	500 a 1000	Earth pack 75 gr	Full color tiro 5 x 9,7 cm	\$ 120
Credenciales con cordón	10	PVC 2 mm	Full color tiro 9x 5,4 cm	\$ 35

<b>SUBTOTAL</b>	\$ 1.195
<b>IVA 12%</b>	\$ 143,40
<b>TOTAL</b>	\$ 1.338,40

#### 4.6.4 Costos de producción real señalética

Tabla 9

Costos de producción real señalética

SEÑALÉTICA	CANTIDAD	MATERIAL	MEDIDAS	VALOR
Aviso de llegada	1	Estructura: Lámina de aluminio anodizado de 2 mm, Vinil retroreflectivo a la luz para impresión con lámina brillante. Soporte: Tubo galvanizado 4" de diámetro 4mm de espesor	240 x 150 cm	\$ 635
Señal de orientación	2	Estructura: Lámina de aluminio anodizado de 2 mm, Vinil retroreflectivo a la luz para impresión con lámina brillante. Soporte: Tubo galvanizado 2" de diámetro 2mm de espesor	220 x 60 cm	\$ 390
Aviso de Bienvenida	1	Estructura: Lámina de aluminio anodizado de 2 mm, Vinil retroreflectivo a la luz para impresión con lámina brillante. Soporte: Tubo galvanizado 4" de diámetro 4mm de espesor	240 x 230 cm	\$ 1.056
Aviso de cobro de tarifa	1	Estructura: Lámina de aluminio anodizado de 2 mm, Vinil retroreflectivo a la luz para impresión con lámina brillante. Soporte: Tubo galvanizado 2" de diámetro 2mm de espesor	220 x 106 cm	\$ 510
Tótem de atractivo	1	Estructura: Panel no luminoso compuesto de 2 láminas de tol tripe galvanizado de 1,5mm de espesor, protección de vidrio templado transparente de 10 mm de espesor Soporte: Lámina de hierro galvanizado ajustado a las medidas del tótem con un ancho de 200mm + 2mm de espesor	240 x 120 cm 2 caras	\$ 1.895,00

Nota: \*Instalación: \$600 + IVA

<b>SUBTOTAL</b>	\$ 4.486,00
<b>IVA 12%</b>	\$ 538,3
<b>TOTAL</b>	\$ 5.024,32

#### 4.6.5 Honorarios profesionales

Para definir los honorarios profesionales, se tomó como referencia el tarifario oficial de creatividad vigente a partir del 01 de Julio del 2011 de la asociación ecuatoriana de agencias de publicidad.

Tabla 10

#### *Honorarios profesionales*

<b>HONORARIOS PROFESIONALES</b>	
<b>DISEÑO DE PIEZAS</b>	<b>VALOR</b>
Logotipo	\$ 350
Manual de Marca	\$ 230
Papelería	\$ 540
Piezas gráficas: Guía de Bolsillo	\$ 230
Señalética	\$ 2.590
Campaña Redes Sociales	\$ 300
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 4.240,00</b>
<b>IVA 14%</b>	<b>\$ 593,60</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.833,60</b>

### 5. Validación de la Propuesta

La propuesta fue validada por parte de profesionales en el área del diseño, cliente, y por turistas de la reserva.

#### 5.1 Validación del cliente

Gracias al aporte y sugerencias de la Fundación en Conservación Jocotoco, se realizaron las distintas propuestas para la creación de la marca tomando en



cuenta la identidad de la reserva y el concepto que se quería plasmar en la misma.

Carolina Arroyo, funcionaria de la fundación fue quien acompañó el proceso otorgando la información necesaria y los lineamientos para el diseño de la marca, señalética y campaña visual.

Es importante considerar la opinión y aprobación del cliente, por tal motivo es necesario que se valide toda la propuesta.

La validación se la hizo mediante una presentación digital donde fue aprobada la marca, señalética y campaña visual. La fundación supo manifestar que desea implementar lo que se ha propuesto para la reserva.

## **5.2 Validación de profesionales en el área del diseño**

La propuesta fue presentada a los docentes de la Universidad de las Américas, Juan Endara y Stella Mendoza. Se presentó la marca, señalética y campaña visual y se obtuvieron las siguientes recomendaciones por parte de los docentes:

- Geometrizar el isotipo
- No se lee como una unidad
- El isotipo está mal proporcionado, se ve muy grande
- El espiral puede generar problemas de reducción
- La tipografía de la palabra “ Yanacocha” se ve aplastada
- La cromática secundaria no debe ser una cromática para aplicar en la marca ya que cambia su concepto, debe servir como colores complementarios que ayudarán en el diseño
- La papelería debe aplicarse según las necesidades de la reserva
- El uniforme debería ser acorde al clima y terreno de la reserva
- La señalética debe ser tipo valla publicitaria para atraer a los turistas

- El color que se usa en la señalética de aviso de entrada es muy fuerte y no indica que es un atractivo natural
- Se debe implementar señalética para cuando el turista llegue a la reserva, pueda orientarse dentro del lugar

Gracias a los comentarios constructivos impartidos por los docentes, se procedió a realizar cambios a la propuesta inicial aplicando las recomendaciones recibidas. Se presentó la propuesta final al docente Juan Endara quien validó la propuesta final.

### **5.3 Validación del turista**

Con el turista se validó la señalética y la campaña visual.

Señalética:

Es importante que el turista, quien es el principal beneficiario del sistema de señalética, dé su punto de vista acerca de si la señalética es clara y si está bien ubicada con el fin de que cumpla una correcta función.

La validación se la realizó con un turista que realizó el trayecto en un automóvil. Se le indicó cada punto de ubicación y se le presentó la señalética diseñada para cada lugar. Previo al recorrido se determinó lo siguiente:

- La señalética es clara y tiene la información necesaria para llegar a la entrada de la reserva.
- El hecho de que todo se vea ordenado y con el mismo estilo de diseño, hace que uno sienta la seguridad de que va por el camino correcto.
- La fotografía que se utiliza en la señalética, incita a que uno quiera conocer y ver todo lo que se muestra en los letreros.
- El aviso de las tarifas es muy interesante porque cada categoría se diferencia, la hace muy atractiva y la información es concreta.

- El uso de un mapa en el tótem es muy bueno, de esta manera uno puede elegir que recorrido realizará cuando se ingresé a la reserva.
- La ubicación de la señalética está bien definida, es agradable no tener saturación de letreros únicamente los necesarios.

La segunda validación con el turista, se la realizó en el trail de montaña hecho en Yanacocha “Desafío Run” presentado por The North Face. Esta vez quien dio su opinión acerca de la señalética y su ubicación fue una deportista que participo en este trail de montaña. Se obtuvieron los siguientes comentarios:

- La señalética va muy acorde a la belleza que se puede observar en Yanacocha.
- El cambio de la señalética actual al que se ha presentado, va a beneficiar mucho a la reserva ya que si la gente que va por el camino ve esta señalética, sembrará la duda incitando a visitarla.
- La ubicación de los letreros está acorde a las necesidades de los turistas, ya que muchas veces las personas que no conocen y que toman este camino, se sienten desorientados de saber si han llegado o no.
- Creo que el uso del mapa es una muy buena opción para evitar buscar personal de la reserva para obtener información de los servicios. La parte de ingreso a la reserva es muy pequeña, y con el uso de este mapa es suficiente para ubicar lo que se esté buscando
- La ubicación de la señalética, tanto en la vía como en la parte principal de la reserva, es justamente lo que quienes visitan la reserva necesitan conocer.

### Campaña Visual

Uno de los objetivos específicos que se propone en el proyecto, es comprobar la efectividad de la campaña visual mediante el empleo de un Focus Group con turistas potenciales de la Reserva Yanacocha. Por tal motivo se determinó validar la campaña visual con los turistas.

La validación se la realizó con 3 turistas potenciales de la reserva. Inicialmente se hizo una introducción de lo que es el turismo responsable, previo a esto se presentó las imágenes de la campaña visual y los comentarios obtenidos fueron los siguientes:

- Es una campaña que llega mucho a la mente y hace pensar que no estamos cuidando el medio ambiente y que si no tenemos una actitud responsable simplemente desaparecerá.
- Demuestra que el trabajo principal en la Reserva Yanacocha es de la conservación y cuidado de la especie ya que se utilizan símbolos que expresan vida.
- La frase hace que se entienda que el responsable del cuidado de la naturaleza es el ser humano, quien es el único que puede permitir que en un mundo de concreto, siempre predomine el verde de la naturaleza relacionándolo con la vida.
- En la fotografía se observa una hermosa flora y fauna. Provoca ganas de estar en ese lugar y poder observar en vivo y no solo por fotos.
- Que la campaña sea transmitida por medio de Facebook es una excelente forma de promover el mensaje de la reserva de manera masiva.
- Sería importante que periódicamente se diseñen más campañas, con distintos temas para promocionar más la reserva y no generar una campaña monótona.

## **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 Conclusiones**

Como conclusión es importante saber que cualquier entidad, por más pequeña que esta sea, debe tener una marca para lograr su posicionamiento en el mercado. La marca ayudará a que el usuario logre identificar el servicio o producto y con esto permitir que el cliente pueda hacer una elección.

Es importante que el diseño de la marca transmita los valores, y características de la entidad y que a su vez por medio de estudios enfocados al cliente, se puedan generar signos de identidad que permitan la construcción de la marca para que su concepto también tenga relación con las necesidades del cliente logrando forjar lazos de identificación y de fidelidad.

Es importante determinar que la marca no es el único elemento necesario para la creación de la imagen de una empresa. Gracias a la identidad corporativa, se logrará forjar la personalidad de la entidad para que sea reconocida por las personas y que se tenga claro el mensaje que se quiere transmitir de una manera ordenada. Por tal motivo es indispensable crear una identidad corporativa que permita que todo lo relacionado con la empresa tenga la misma línea de diseño y sea una unidad.

Ningún producto turístico debe de carecer de un sistema de señalética, ya que gracias a esto los turistas tendrán una experiencia positiva en su visita y lograrán desenvolverse de manera óptima en cualquier espacio.

El diseño de la señalética varía en cada caso debido a que es necesario que se basa en los lineamientos expuestos de la identidad corporativa de la marca, que la información sea la necesaria de manera clara y concisa evitando los textos redundantes y que su ubicación sea estratégica en puntos donde el turista requiere acceder a alguna información.

Escoger adecuadamente el material a usar debe, pensando en el entorno en el que se situará con el fin de contrarrestar impactos ambientales y para que la vida útil de las señales sea extensa. Por tal motivo es importante el estudio de las necesidades que tiene el turista en cuanto a información del lugar y orientación, para diseñar correctamente el sistema de señalética.

Es necesario analizar estrategias de comunicación que permitan comunicar el mensaje que la reserva desea transmitir. El uso de una campaña visual permitirá de una manera atractiva y directa que el mensaje que la empresa quiere que llegue a sus usuarios se tramita de forma directa causando un impacto en las personas que lo vean y logrando concientizar acerca del mensaje y a su vez posicionar a la marca.

## **6.2 Recomendaciones**

Si se establece la necesidad de diseñar nuevas aplicaciones gráficas que no se ha determinado en esta propuesta, es necesario que el diseño se aplique basándose en los lineamientos expuestos en el manual de marca con el fin de mantener la identidad corporativa

En cuanto a la señalética, se sugiere diseñar la señalética interna de todos los senderos de la reserva con el fin de que la imagen del lugar tenga una unidad y que se brinde un servicio de calidad total a los turistas. Es importante que el diseño se base bajo las normativas del manual de señalización del Ministerio de Turismo y de Ambiente, en cuanto a formatos, medidas, soportes, y demás especificaciones para que la señalética este regida bajo la normativa expuesta. En cuanto a la campaña visual, es recomendable que en las redes sociales se publique información acerca de lo que es el turismo responsable para que el usuario capte de mejor manera el significado de esta actividad.

Es importante que constantemente se diseñen nuevas campañas de temas de concientización, que puedan reforzar el concepto de la marca y los valores de la reserva para un mejor posicionamiento de la marca.

## REFERENCIAS

- Asamblea Nacional República del Ecuador. (2014). "El cambio de Matriz Productiva necesita del turismo" Expresan representantes del turismo comunitario. Recuperado el 15 de noviembre de 2015 de <http://www.asambleanacional.gob.ec/es/contenido/el-cambio-de-matriz-productiva-necesita-del-turismo-expresan>
- Barthes, R. (1985). *La aventura semiológica*. Barcelona, España: Paidós.
- Biocomercio Andino. (s.f.). Turismo Sostenible. Recuperado el 25 de noviembre de 2015 de <http://www.biocomercioecuador.ec/sectores-y-empresas/turismo-sostenible>
- Branda, M. (s.f.). Taller de diseño en comunicación visual. Signos de Identidad. Recuperado el 15 de enero de 2016 de <https://catedrab-dcv.wikispaces.com/file/view/Signo+de+identidad.pdf>
- Chaves, N. (2005). *La Imagen Corporativa*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Cheng, K. (2006). *Diseñar tipografía*. Barcelona, España: Editoria Gustavo Gili.
- Chevron. (s.f.). *We Agree*. Recuperado el 17 de agosto de 2016 de <https://www.chevron.com/weagree/australia/>
- Clark, J. (1993). *Diseño Tipográfico*. Barcelona, España: Parramon Ediciones.
- Costa, J. (1987). *Imagen Global*. Barcelona, España: Ediciones CEAC, S.A.
- Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*. México D.F, México: Trillas
- Dondis, D. A. (2000). *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Durand, J. (s.f.). *Retórica e imagen publicitaria*. Recuperado el 20 de junio de 2016 de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Retorica%20e%20imagen%20publicitaria.pdf>

*Ecología Verde*. (2016). Recuperado el 07 de julio de 2016 de <http://www.ecologiaverde.com>

Ecoruta el paseo del Quinde. (s.f.). Recuperado el 17 octubre de 2015 de [http://www.ecorutadelquinde.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4&Itemid=2&lang=es](http://www.ecorutadelquinde.org/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=2&lang=es)

El Comercio. (2014). El turismo cultural es un imán para el extranjero. Recuperado el 10 de diciembre de 2015 de <http://www.elcomercio.com/actualidad/turismo-cultural-ecuador-atractivo-extranjero.htm>

Escola d'Art I Superior de Disseny de Vic. (s.f.). Psicología del Color. Recuperado el 09 de enero de 2016 de <http://www.eartvic.net/~mbaurierc/materials/20%20Selectivitat/Psicologia%20del%20color.pdf>

Fundación de Conservación Jocotoco. (s.f.). *La fundación*. Recuperado el 15 de octubre de 2015 de <http://www.fjocotoco.org/la-fundacioacuten.html>

Fundación de Conservación Jocotoco. (s.f.). Yanacocha. Recuperado el 15 de octubre de 2015 de <http://www.fjocotoco.org/yanacocha3.html>.

Heller, E. (2008). *Psicología del Color*. Madrid, España: Gustavo Gili.

Hernando, O. (2007). *Claves del diseño. Logos*. Barcelona, España: Gustavo Gili.

ICOMOS. (1999). *Carta Internacional Sobre Turismo Cultural. La Gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo*. Mexico D.F, México.

Importancia. (s.f). *Importancia de la Publicidad*. Recuperado el 17 de noviembre del 2016 de <https://www.importancia.org/publicidad.php>

INEC. (s.f.) *Resultados de Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Recuperado el 25 de enero del 2017 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>



Instituto de Educación Superior 9-008 Manuel Belgrano. (s.f.). Apunte nº2 Tipografía: Clasificación Tipográfica. Recuperado el 20 de mayo de 2016 de [https://belgranotipografia.files.wordpress.com/2010/05/apunte2\\_clasificacion\\_tipografiamb.pdf](https://belgranotipografia.files.wordpress.com/2010/05/apunte2_clasificacion_tipografiamb.pdf)

Lopez Roig, J. (2008). Cuadernos de Turismo, nº 21. El turismo ornitológico en el marco de postfordismo, una aproximación teórico - conceptual. Recuperado el 05 de abril del 2016 de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/25001-119971-1-PB.pdf>

Mimania. (2011). Adidas Festeja. Recuperado el 4 de agosto de 2017 de <http://esmimania.blogspot.com/2011/04/adidas-festeja.html>

Ministerio del Ambiente del Ecuador, 2014. *Sistema Nacional de Areas Protegidas del Ecuador*. Recuperado el 15 de noviembre del 2015 de [www.ambiente.gob.ec/wp-content/upload/downloads/2012/10/SNAP\\_19\\_09\\_12.pdf](http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/upload/downloads/2012/10/SNAP_19_09_12.pdf)

Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. (s.f.). TURISMO ES UNO DE LOS SECTORES PRIORIZADOS PARA EL CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA: MINISTRO RICHARD ESPINOSA. Recuperado el 22 de noviembre del 2015 de <http://www.produccion.gob.ec/turismo-es-uno-de-los-sectores-priorizados-para-el-cambio-de-la-matriz-productiva-ministro-richard-espinosa/>

Ministerio de Industrias y Productividad. Subsecretaría de la Calidad. (2011). REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN 004 “SEÑALIZACIÓN VIAL. PARTE 3. SEÑALES DE VÍAS. REQUISITOS”.

Ministerio de Turismo. (2014). Manual de Señalización.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2007). Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020".

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2015). Arranca en el país la campaña nacional “Ecuador Potencia Turística”. Recuperado el 30 de agosto de 2016 de <http://www.turismo.gob.ec/arranca-en-el-pais-la-campana-nacional-ecuador-potencia-turistica/>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2013). La Reserva Yanacocha, un atractivo con diversidad ecológica y bioclimática. Recuperado el 02 de noviembre del 2015 de <http://www.turismo.gob.ec/la-reserva-yanacocha-un-atractivo-con-diversidad-ecologica-y-bioclimatica/>

Ministerio de Turismo. (2010). Manual de uso y aplicación de marca “Ecuador ama la vida”. Quito, Ecuador.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2014). Campaña “*All you need is Ecuador*” se difunde desde este martes en 14 países. Recuperado el 8 de septiembre de 2016 de <http://www.turismo.gob.ec/campana-all-you-need-is-ecuador-se-difunde-desde-este-martes-en-14-paises/>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2014). Campaña “Viaja primero Ecuador”. Recuperado el 10 de septiembre de 2016 de <http://www.turismo.gob.ec/campana-viaja-primero-ecuador/>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2014). El turismo será el eje del cambio de la matriz productiva en Ecuador. Recuperado el 05 de febrero de 2016 de <http://www.turismo.gob.ec/el-turismo-sera-el-eje-del-cambio-de-la-matriz-productiva-en-ecuador/>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2015). Arranca en el país la campaña nacional “Ecuador Potencia Turística. Recuperado el 13 de febrero de 2016 de <http://www.turismo.gob.ec/arranca-en-el-pais-la-campana-nacional-ecuador-potencia-turistica/>

Ministerio del Ambiente del Ecuador. (2011). Manual de Señalización para el Patrimonio de Áreas naturales del Estado (PANE).

Minsiterio de Turismo del Ecuador. (2014). Operación Turística de Aventura en Ecuador cuenta con reglamento. Recuperado el 25 de abril de 2016

de <http://www.turismo.gob.ec/operacion-turistica-de-aventura-en-ecuador-cuenta-con-reglamento/>

Munari, B. (1981). *¿Cómo nacen los objetos?*. Barcelona, España: Gustavo Gili

Murphy, J. Rowe, M. (1992). *Como diseñar marcas y logotipos*. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Phil Baines, A. H. (2002). *Tipografía: Funcion, Forma y Diseño*. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Psicología del Color. (s.f.). Johan Wolfgang Von Goethe y la Teoría del color. Recuperado el 16 de marzo del 2016 de <http://www.psicologiadelcolor.es/johann-wolfgang-von-goethe-y-la-teoria-del-color/>

Robayo, J., Arroyo, C., y Cedepa, E. (2011). *Informe Técnico de Base - Propuesta de declaratoria de un área municipal de conservación a la Reserva Biológica Yanacocha, parroquia Nono, Distrito Metropolitano de Quito*. Fundación de Conservación Jocotoco. Quito, Ecuador.

Salgado, J. (2010). *Flora Vascular del Páramo de la Reserva Ecológica Yanacocha, volcán Pichincha*. Informe de proyecto de Áreas de formación profesional en Ciencias Biológicas para Guardaparques de la Reserva Yanacocha. Quito, Ecuador: Universidad Central del Ecuador

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva*. Recuperado el 14 de diciembre de 2016 de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz\\_productiva\\_WEBtodo.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)

Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (s.f.). *Objetivos Nacionales para el Buen Vivir*. Recuperado el 14 de diciembre de 2016 de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivos-nacionales-para-el-buen-vivir>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2012). *Sectores priorizados*. Recuperado de 10 de noviembre el 2015 de

[http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz\\_productiva\\_WEBtodo.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)

Vicepresidencia de la República del Ecuador. (s.f.). Objetivo General, objetivos estratégicos y Entorno para el Cambio. Recuperado el 20 de diciembre de 2016 de <http://www.vicepresidencia.gob.ec/objetivo-general-objetivos-estrategicos-y-entorno-para-el-cambio/>

Wong, W. (1999). Principios del diseño en color. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Wong, W. W. (2004). Diseño Gráfico Digital. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Zecchetto, V. (2002). La Danza de los signos. Nociones de semiótica general. Quito, Ecuador: ABYA-YALA.

## **ANEXOS**

## Anexo 1 – Encuesta a Turistas

### ENCUESTA RESERVA YANACOCHA

Investigación para trabajo de titulación

Objetivo: Conocer cuál es la opinión y preferencias del público acerca de realizar turismo en Reservas Naturales en el Distrito Metropolitano de Quito.

**1. ¿Ha escuchado acerca de la Reserva Yanacocha?**

*Marca solo un óvalo.*

SI

NO

**2. ¿Qué sabe sobre esta reserva?**

\_\_\_\_\_

**3. ¿Ha visitado alguna vez la Reserva Yanacocha?**

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

**4. El turismo de naturaleza se considera a las actividades turísticas recreativas que promueven la conservación de la naturaleza mediante la interacción con la misma. ¿Con que frecuencia realiza turismo de naturaleza?**

*Marca solo un óvalo.*

Cada 15 días

Una vez al mes

Una vez al año

Nunca

**5. ¿Le interesaría realizar turismo de naturaleza dentro del Distrito Metropolitano de Quito?**

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

8. 7. **¿Cuándo usted está interesado en visitar lugares donde se desarrolla turismo de naturaleza, porque medio usted revisa a qué lugar ir?**

*Marca solo un óvalo.*

- Recomendaciones de personas que han visitado el lugar
- Periódicos/ Revistas
- Redes Sociales

6. 5. **¿Qué sentimientos le produce estar en contacto con la naturaleza? (puede escoger hasta 2 opciones)**

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Relajación
- Estrés
- Alegría
- Tranquilidad
- Renovación de Energía
- Enojo
- Otro: \_\_\_\_\_

7. 6. **Cuando usted desea realizar turismo de naturaleza (reservas ecológicas, bosques protectores y/o reservas naturales), cual es el factor primordial que le hace decidir qué lugar visitar? (puede escoger hasta 2 opciones)**

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Cercanía
- Precio
- Realizar Deporte
- Observar Paisajes, flora y fauna
- Visita guiada
- Otro: \_\_\_\_\_

8. 7. **¿Cuándo usted está interesado en visitar lugares donde se desarrolla turismo de naturaleza, porque medio usted revisa a qué lugar ir?**

*Marca solo un óvalo.*

- Recomendaciones de personas que han visitado el lugar
- Periódicos/ Revistas
- Redes Sociales





14. "Disfrutar un tiempo en familia"

Marca solo un óvalo.

1      2      3      4      5

---

MENOS PREFERENCIA                        MAYOR PREFERENCIA

---

15. 10. Escoja 3 colores con los que usted relacione el ecosistema Bosque "Ceja Andina" (puede escoger hasta 3 opciones)



Selecciona todos los que correspondan.

- Rojo
- Verde
- Azul
- Amarillo
- Café
- Naranja
- Rosado
- Blanco

16. 11. ¿En cuanto a Fauna, según usted que animal es el más representativo del Bosque “Ceja Andina”?

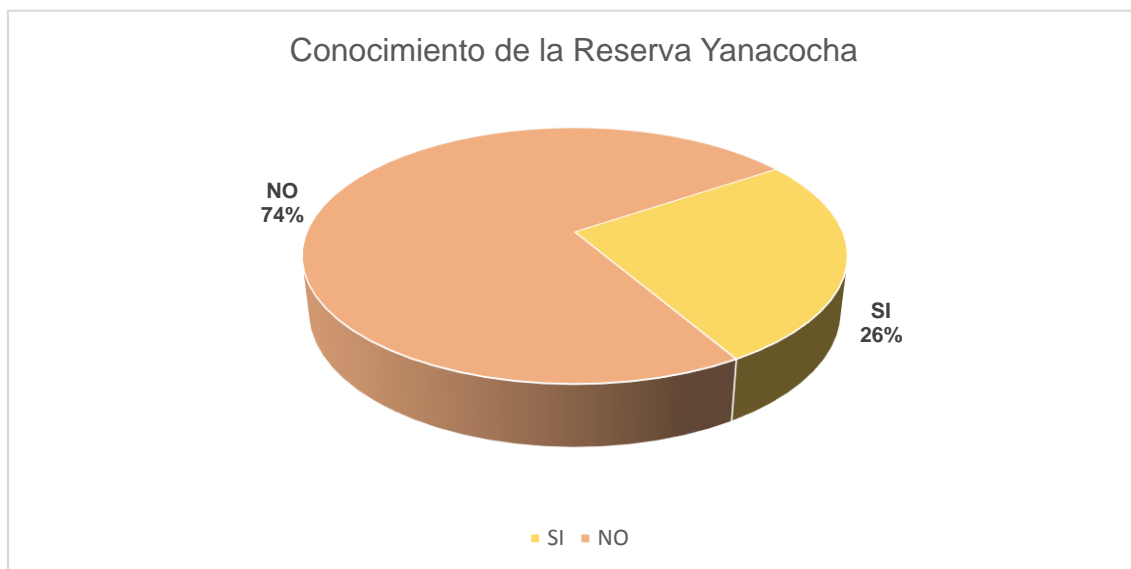
Marca solo un óvalo.

- Oso de Anteojos
- Colibrí
- Cóndor Andino
- Puma
- Otro: \_\_\_\_\_

Anexo 2 – Resultado de encuestas

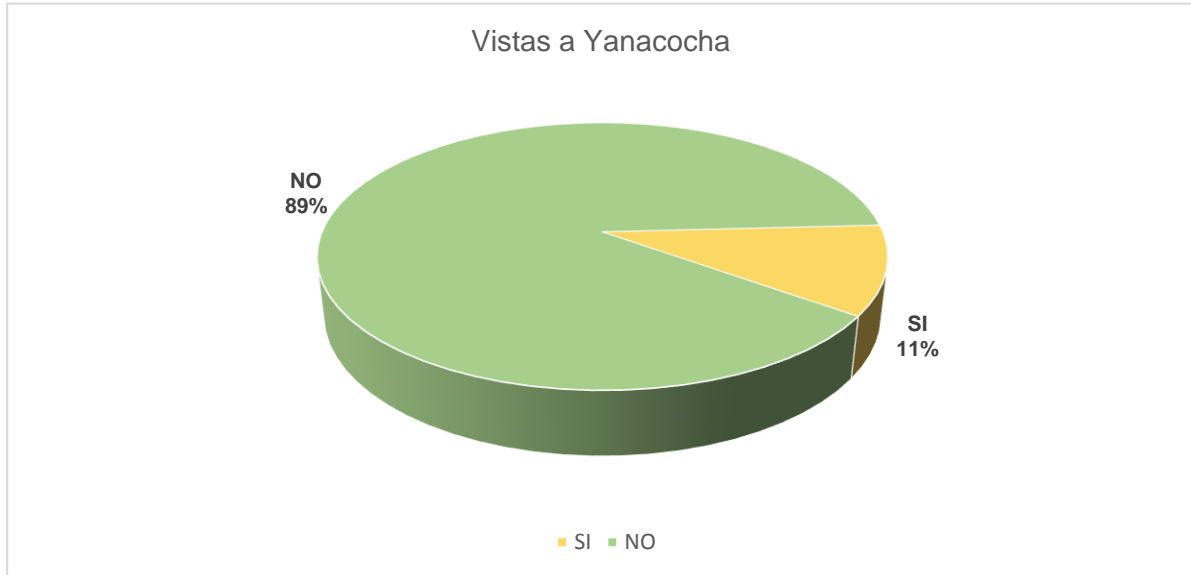
1. ¿Has escuchado de la Reserva Yanacocha?

Personas Encuestadas	400	100%
SI	104	26%
NO	296	74%



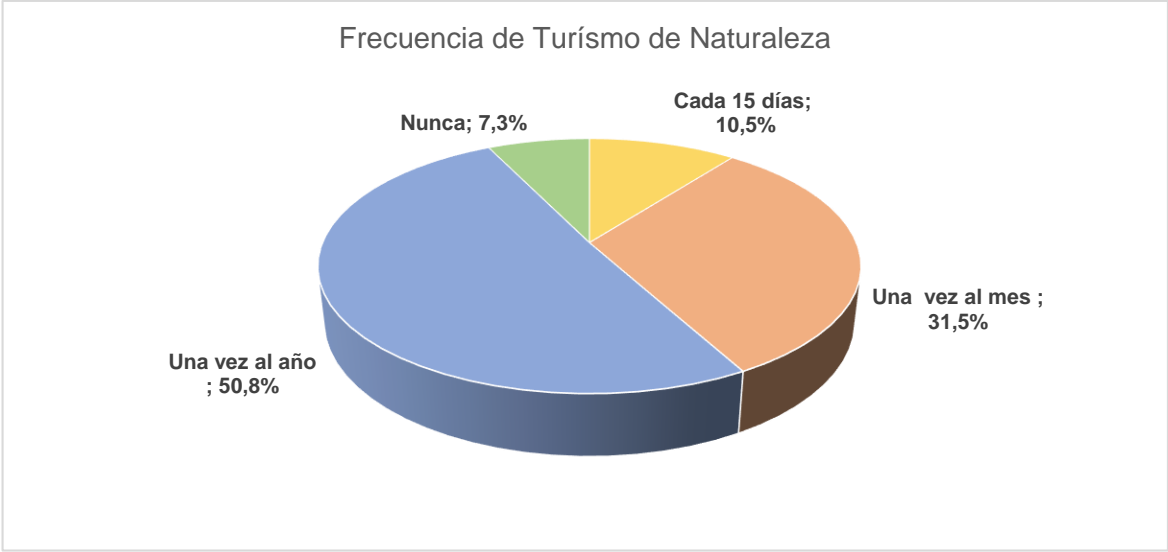
2. ¿Has visitado alguna vez la Reserva Yanacocha?

Personas Encuestadas	400	100%
SI	43	11%
NO	357	89%



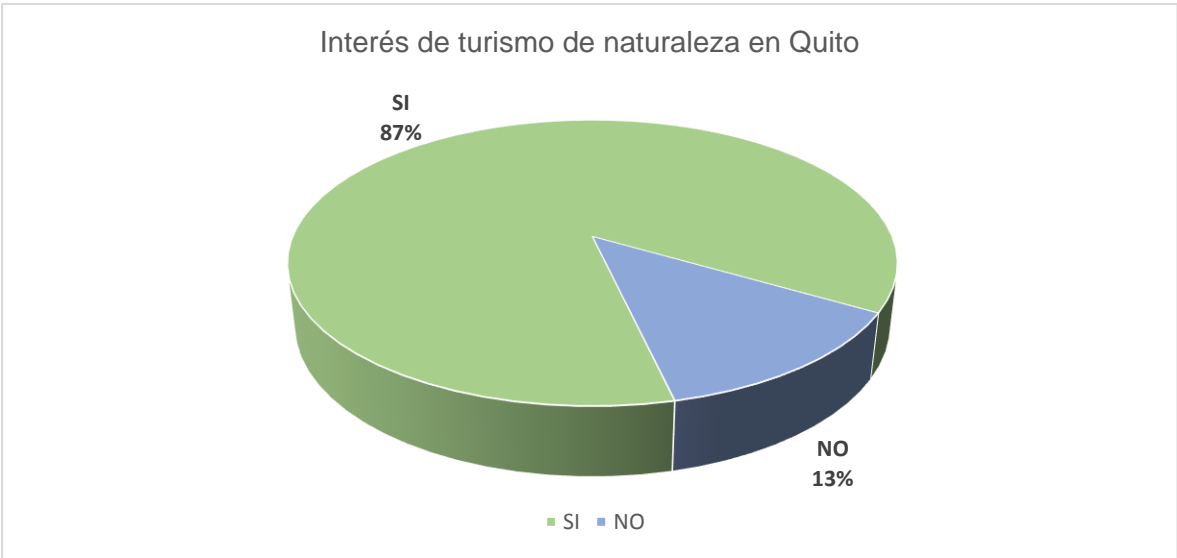
3. El turismo de naturaleza se considera a las actividades turísticas recreativas que promueven la conservación de la naturaleza mediante la interacción con la misma. ¿Con que frecuencia realiza turismo de naturaleza?

Personas Encuestadas	400	100%
Cada 15 días	42	10,5%
Una vez al mes	126	31,5%
Nunca	29	7,3 %
Una vez al año	203	50,8%



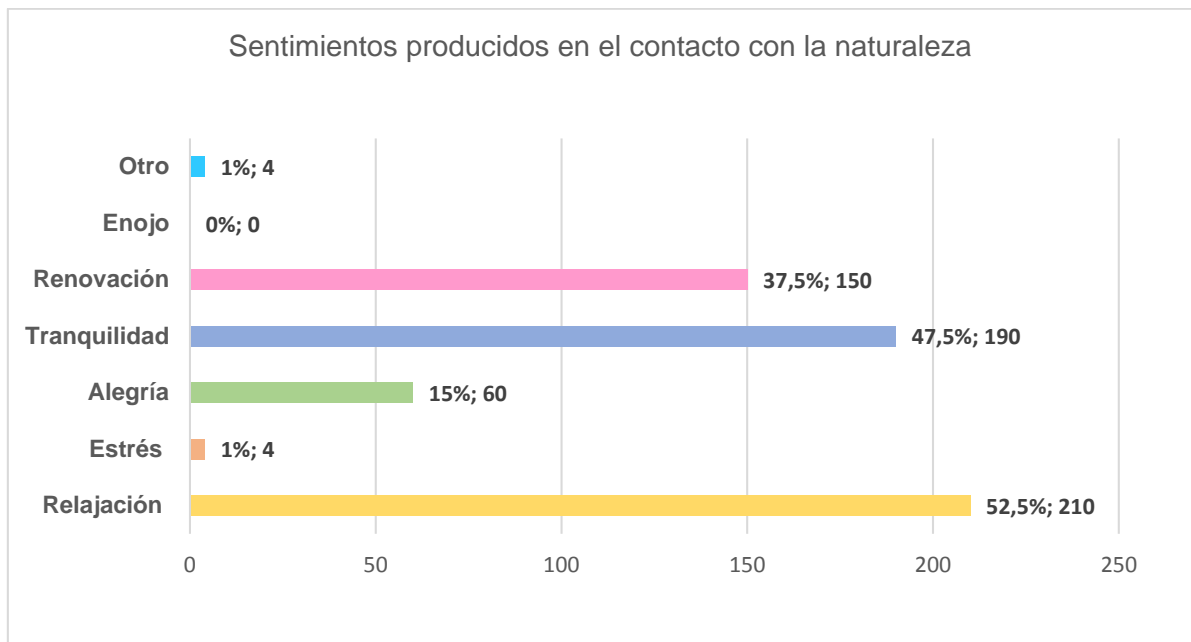
4. ¿Le interesaría realizar turismo de naturaleza dentro del Distrito Metropolitano de Quito?

Personas Encuestadas	400	100%
SI	348	87%
NO	52	13%



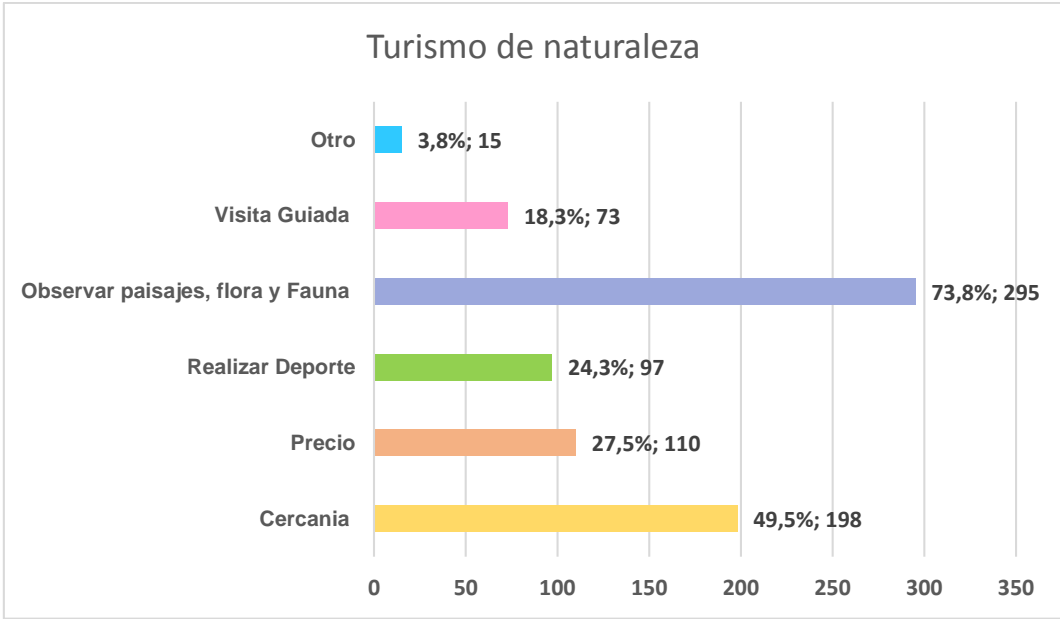
5. ¿Qué sentimientos le produce estar en contacto con la naturaleza?

Personas Encuestadas	400	
Relajación	210	52,5%
Estrés	4	1%
Alegría	60	15%
Tranquilidad	190	47,5%
Renovación	150	37,5%
Enojo	0	0%
Otro	4	1%



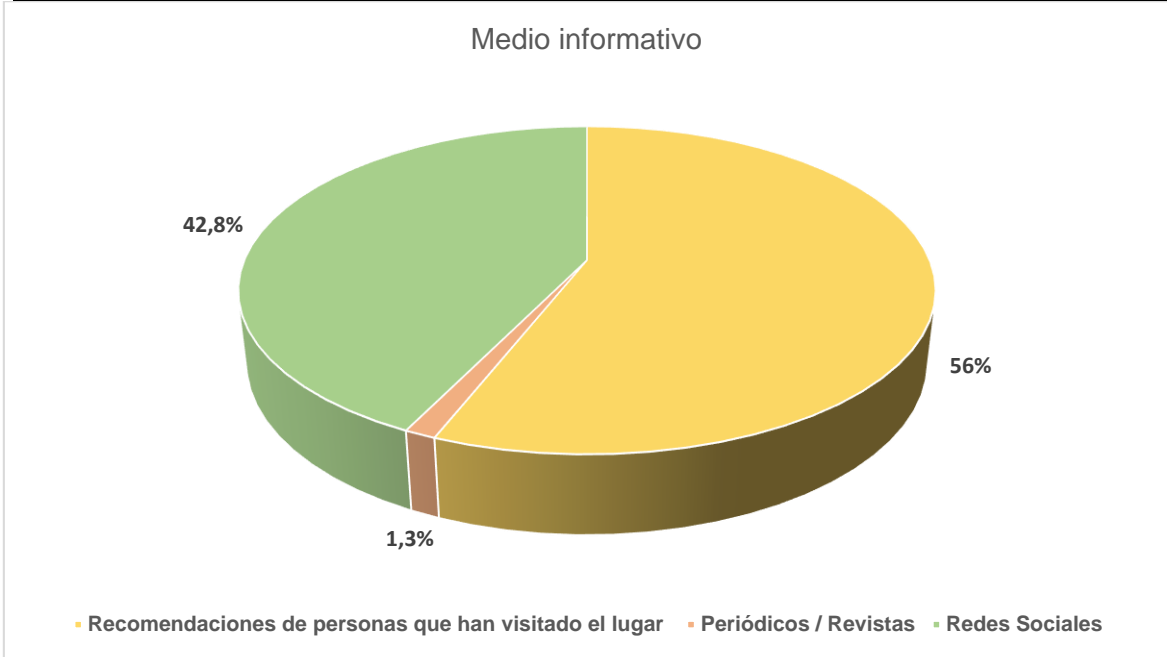
6. Cuando usted desea realizar turismo de naturaleza (reservas ecológicas, bosques protectores y/o reservas naturales) ¿Cuál es el factor primordial que le hace decidir qué lugar visitar?

Personas Encuestadas	400	
Cercanía	198	49,5%
Precio	110	27,5%
Realizar Deporte	97	24,3%
Observar paisajes, flora y Fauna	295	73,8%
Visita Guiada	73	18,3%
Otro	15	3,8%



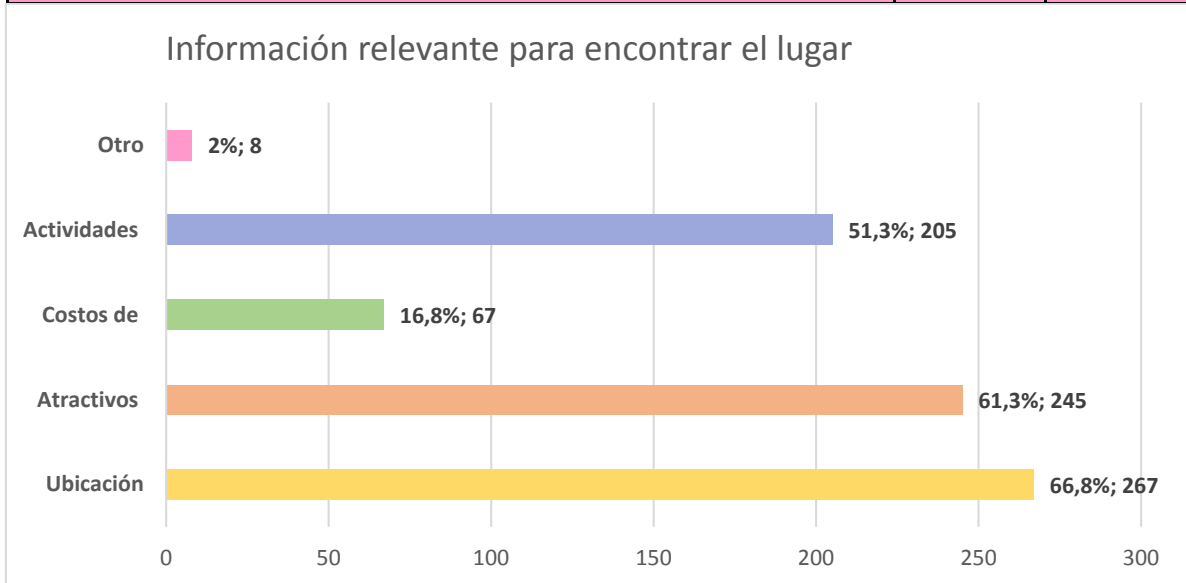
7. Cuando usted está interesado en visitar lugares donde se desarrolla turismo de naturaleza ¿Por qué medio usted revisa a qué lugar ir?

Personas Encuestadas	400	100%
Recomendaciones de personas que han visitado el lugar	224	56%
Periódicos / Revistas	5	1,3%
Redes Sociales	171	42,8%



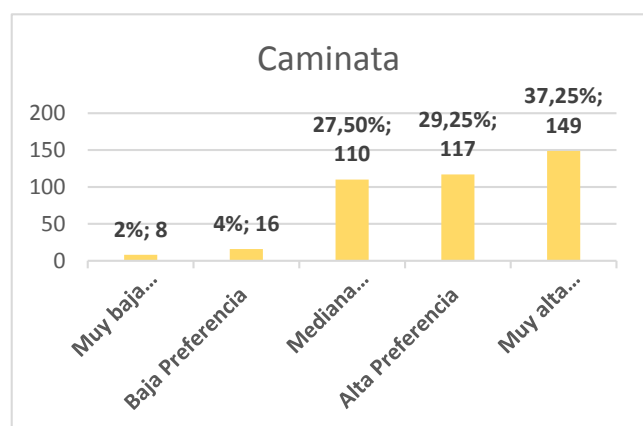
8. ¿Qué información necesita y le interesa encontrar acerca del lugar?

Personas Encuestadas	400	
Ubicación	267	66,8%
Atractivos	245	61,3%
Costos de	67	16,8%
Actividades	205	51,3%
Otro	8	2%

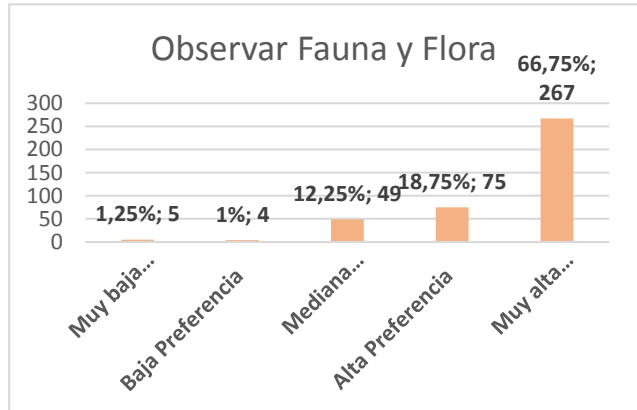


9. Califique del 1 al 5 siendo 1 de menor preferencia y 5 el número de mayor preferencia, las actividades que prefiere realizar a la hora de realizar turismo de naturaleza :

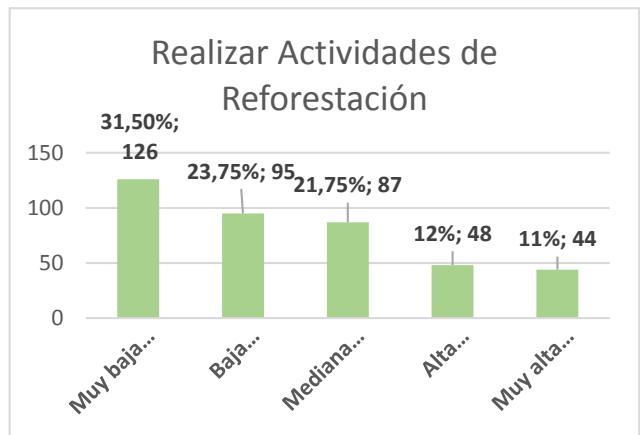
Personas Encuestadas	400	100%
<b>Caminata</b>		
Muy baja Preferencia	8	2%
Baja Preferencia	16	4%
Mediana Preferencia	110	27,50%
Alta Preferencia	117	29,25%
Muy alta Preferencia	149	37,25%



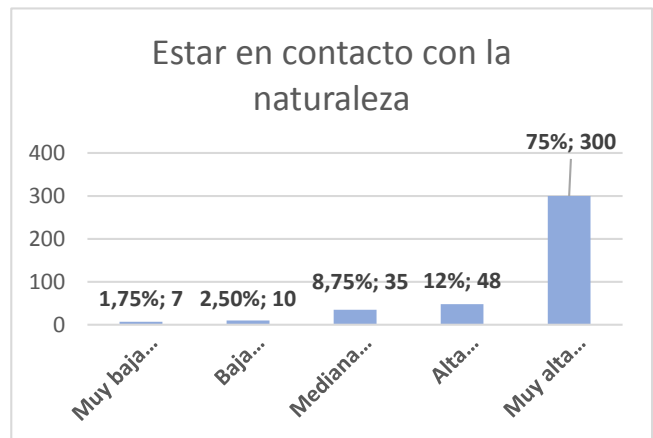
Personas Encuestadas	400	100%
<b>Observar Fauna y Flora</b>		
Muy baja Preferencia	5	1,25%
Baja Preferencia	4	1%
Mediana Preferencia	49	12,25%
Alta Preferencia	75	18,75%
Muy alta Preferencia	267	66,75%



Personas Encuestadas	400	100%
<b>Realizar Actividades de Reforestación</b>		
Muy baja Preferencia	126	31,50%
Baja Preferencia	95	23,75%
Mediana Preferencia	87	21,75%
Alta Preferencia	48	12%
Muy alta Preferencia	44	11%

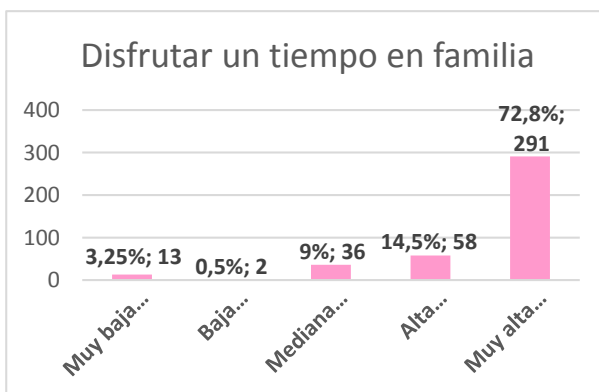


Personas Encuestadas	400	100%
<b>Estar en contacto con la naturaleza</b>		
Muy baja Preferencia	7	1,75%
Baja Preferencia	10	2,50%
Mediana Preferencia	35	8,75%
Alta Preferencia	48	12%
Muy alta Preferencia	300	75%



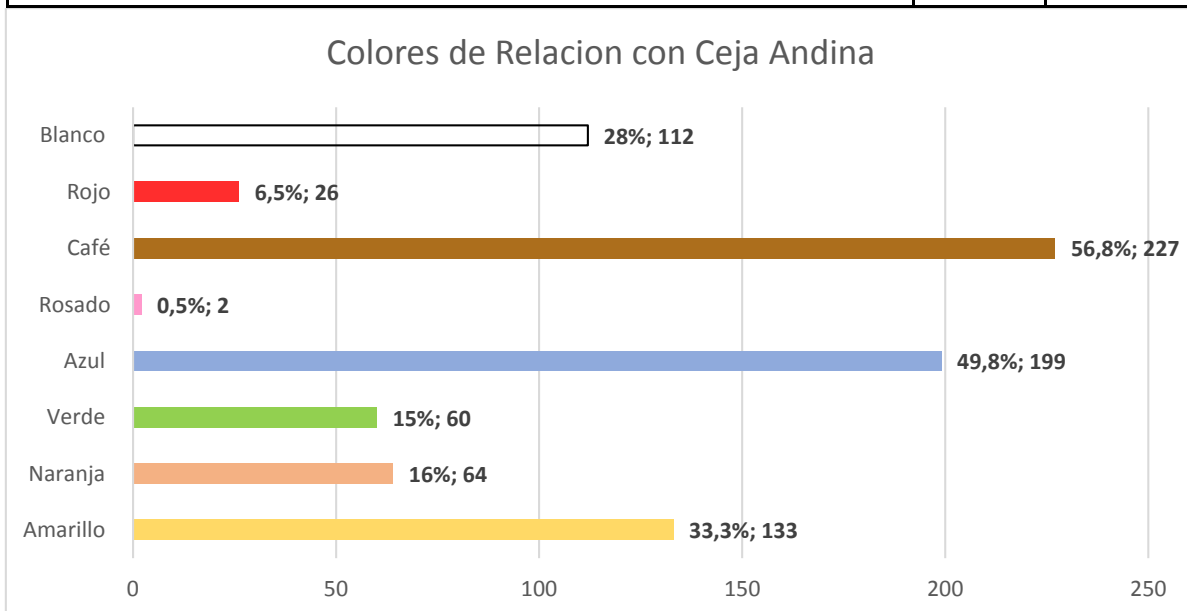


Personas Encuestadas	400	100%
<b>Disfrutar un tiempo en familia</b>		
Muy baja Preferencia	13	3,25%
Baja Preferencia	2	0,5%
Mediana Preferencia	36	9%
Alta Preferencia	58	14,5%
Muy alta Preferencia	291	72,8%



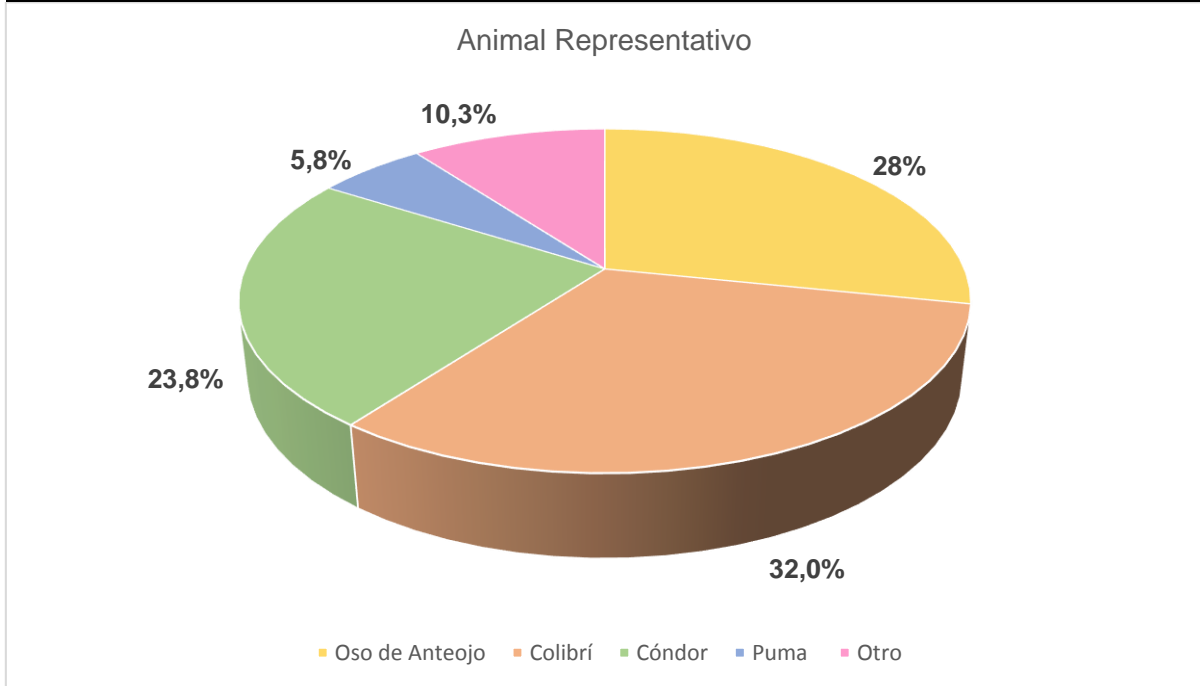
10. Escoja 3 colores con los que usted relacione el ecosistema Bosque "Ceja Andina" (puede escoger hasta 3 opciones)

Personas Encuestadas	400	
Amarillo	133	33,3%
Naranja	64	16%
Verde	60	15%
Azul	199	49,8%
Rosado	2	0,5%
Café	227	56,8%
Rojo	26	6,5%
Blanco	112	28%



11. En cuanto a la Fauna según usted ¿Qué animal es el más representativo del Bosque "Ceja Andina"?

Personas Encuestadas	400	100%
Oso de Anteojos	113	28%
Colibrí	128	32,0%
Cóndor	95	23,8%
Puma	23	5,8%
Otro	41	10,3%



### Anexo 3 – Entrevista al cliente

## ENTREVISTA: DETERMINACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA IMAGEN

Carolina Arroyo – Fundación Jocotoco  
 Dirección de Relaciones Estratégicas

### 1. ¿Por qué la Reserva Yanacocha no cuenta con una marca?

Conocemos que es importante la implementación de una imagen en la reserva. Alguna vez se intentó desarrollar una marca para la Reserva

Yanacocha con un diseñador gráfico que desarrollo algunos trabajos para la fundación, pero esta marca nunca se posicionó.

**2. ¿Cuál sería el motivo por el cual se considera importante el diseño de la imagen para la reserva?**

Creo que la experiencia que hemos tenido con otras reservas es la respuesta correcta. La fundación le interesa que la Reserva Yanacocha se posicione como un atractivo turístico ya que de este modo se incrementaría la visita a la reserva ya que al momento el promedio son 250 visitas por mes y con esto se puede generar más ingresos para ayudar al mantenimiento de la reserva y continuar con el trabajo de la fundación que es la conservación de las especies.

**3. Para la fundación, ¿cuál sería la identidad de la Reserva Yanacocha?**

Definitivamente los valores que promovemos en todas las reservas que administramos es de respeto al medio ambiente y de conservación y preservación de la especie. Creo que la Reserva Yanacocha al ser el hogar de especies emblemáticas para el Ecuador y el mundo es un claro ejemplo de que se preserva y conserva el medio ambiente ya que todas las actividades que se desarrollan son actividades responsables y sostenibles.

**4. Qué aspectos fundamentales se deben tomar en cuenta para el diseño de la marca**

Es importante que la marca que se diseñe, cuente con los elementos principales de la reserva como son la fauna, la flora, el agua, la conservación, etc. Que no solo se enfoque en uno solo, porque Yanacocha es un conjunto de elementos que dan pie a su identidad.

Anexo 4 – Entrevista con el experto

## **ENTREVISTA: IMPORTANCIA DEL USO DE LA MARCA Y CAMPAÑA VISUAL**

Licenciado José Granizo Morejón  
Diseñador gráfico - industrial

### **1. ¿Para usted cuál es la importancia de que una entidad tenga una marca?**

En la actualidad toda empresa debe contar con una marca, de esta manera se identifica con el tipo de servicios que va a ofrecer dándole facilidades al usuario para identificar una de otra y así hacer una correcta elección según sus necesidades. Además de esto, la marca se convierte en la cara hacia el público y de esta manera se vuelve reconocible y memorizable.

### **2. ¿De qué manera la marca ayuda a posicionar en el mercado?**

La marca es la vía adecuada para posicionar una entidad porque ayuda a identificarlo sobre otras marcas o al target que se quiere llegar.

### **3. ¿Qué determinantes son importantes a la hora de realizar el proceso de creación de una marca?**

Las determinantes son el grupo objetivo al que se quiere llegar, por ejemplo nivel socio económico, estudiar el mercado en el que va a incursionar, factores regionales, tipo de productos, entre otros. También es necesario conocer los valores de la empresa y que quiere mostrar al mundo de su identidad, contando con estos factores, se puede decir que se puede iniciar el proceso para construir y crear una marca.

### **4. ¿De qué manera considera usted que una campaña visual ayuda a posicionar a un lugar turístico en el mercado?**

La estética es muy importante, como sabemos una imagen dice más que mil palabras. Hay que cuidar que los recursos gráficos como fotografías, tipografías y diagramación causen atracción visual al consumidor y que el mensaje que se tratará en las campañas sea de impacto emocional.

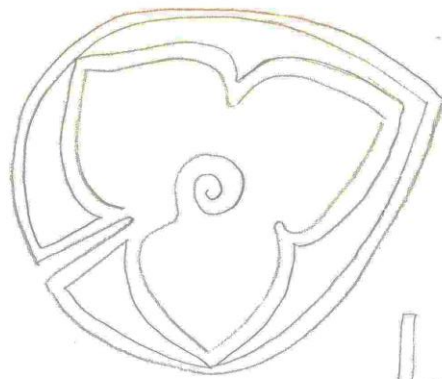
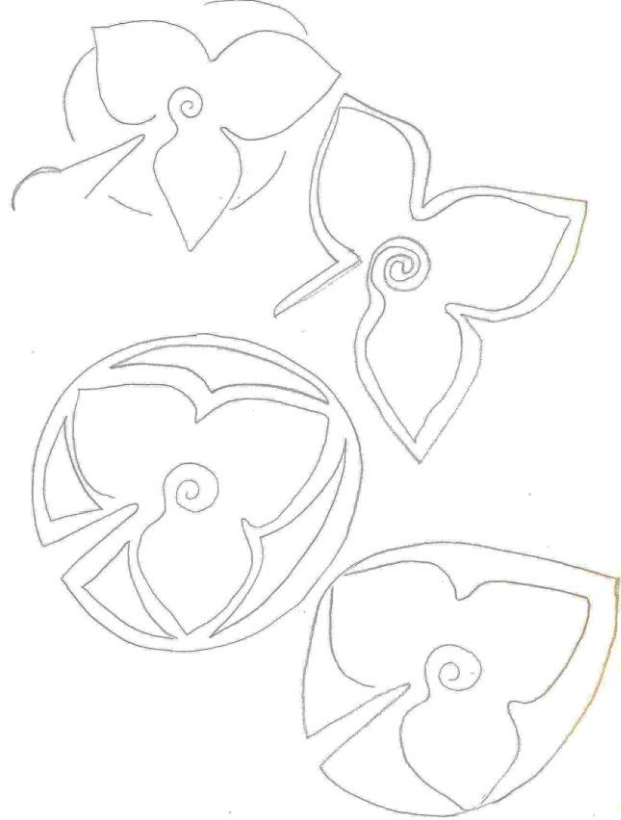
**5. Considera usted que en la actualidad, una campaña visual para redes sociales logra promocionar y promueve la visita al lugar en mención.**

Hoy en día estamos en constante evolución de las redes sociales y cada día se suman más seguidores. Las redes sociales son medios masivos donde la difusión de campañas llegan a muchas personas, pero al haber tanta información que se sube cada minuto por este medio, es muy importante lograr que la campaña consiga llamar su atención y es importante que el usuario constantemente pueda tener acceso a la campaña para lograr una correcta promoción.

Anexo 5 – Proceso de bocetaje



Construcción de la marca



Yanacocha

Reserva Ecológica

## Anexo 6 – Validación de la propuesta con docentes de la Universidad de las Américas

Validación de Tesis: **Propuesta de creación de campaña visual para promover el turismo responsable en la Reserva Yanacocha**

La validación de la propuesta de la tesis se realizó el día viernes 05 de mayo del 2017 con los docentes de la escuela de diseño de la Universidad de las Américas, Juan Carlos Endara y Stella Mendoza.

Se presentó la marca, el manual de marca, la señalética y la campaña visual

Las recomendaciones obtenidas por los docentes fueron las siguientes:

- Geometrizarse el isotipo
- No se lee como una unidad
- El isotipo está mal proporcionado, se ve muy grande
- El espiral puede generar problemas de reducción
- La tipografía de la palabra "Yanacocha" se ve aplastada
- La cromática secundaria no debe ser una cromática para aplicar en la marca ya que cambia su concepto, debe servir como colores complementarios que ayudarán en el diseño
- La papelería debe aplicarse según las necesidades de la reserva
- El uniforme debería ser acorde al clima y terreno de la reserva
- La señalética debe ser tipo valla publicitaria para atraer a los turistas
- El color que se usa en la señalética de aviso de entrada es muy fuerte y no indica que es un atractivo natural
- Se debe implementar señalética para cuando el turista llegue a la reserva, pueda orientarse dentro del lugar

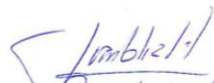
Luego de los comentarios constructivos de los docentes, se procedió a aplicar las recomendaciones recibidas y se realizaron los siguientes cambios

- Se geometrizó el isotipo con el fin de darle proporción, simetría y orden
  - La tipografía de la palabra "Yanacocha" se corrigió creando una unidad en toda la marca
  - Se determinó los colores complementarios que están presentes en la cromática secundaria que ayudará en la aplicación del diseño de las piezas gráficas.
  - Se determinó que la papelería que necesita la reserva es Hoja de Patrullaje, Registro de Visitas, Recibo de Pago, Credencial, Boletería y Guía Útil de Bolsillo
- 
- El uniforme de la reserva consiste en una chompa impermeable con capucha, camiseta y gorra con el fin de que los guardaparques estén protegidos de los rayos solares, bajas de temperatura y lluvia.
  - Se modificó la señalética agregando al diseño fotos promocionales del lugar para que sea atractivo y a la vez funcional
  - Se implementó la señalética de tarifas de entrada y tótem de atractivo turístico, para que el turista cuente con información de tarifas, senderos y servicios dentro de la reserva.

Atentamente



Carolina Aguayo Ramírez



Revisado con algunas recomendaciones  
referentes a fondo de color en señalética.



Propuesta Inicial

MARCA



Yanacocha  
Reserva Ecológica

---

Propuesta Final



**Yanacocha**  
Reserva Ecológica

---

**Propuesta Inicial**

**SEÑALÉTICA**



**Propuesta Final**



## Propuesta Inicial

# PAPELERÍA



## Propuesta Final



Propuesta Inicial

UNIFORME



Propuesta Final



## Anexo 8 – Cotización Papelería

Quito, 26 de Mayo de 2017

**CAROLINA AGUAYO**  
Presente.-

Ponemos a su consideración la siguiente oferta:

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
500 a 1000	<b>RECIBO DE PATRULLAJE</b> Tamaño: 21 x 297 cm Impresión: full color tira. Papel: Earth pack 80 gr. Terminados: flejado.	130.00	130.00
500 a 1000	<b>RECIBO DE PAGO</b> Tamaño: 21 x 85 cm Impresión: solo negro Papel: Earth pack 70 gr. Terminados: perforado.	130.00	130.00
500 a 1000	<b>QUINA DE BOLSILLO</b> Tamaño: 21 x 267 cm Impresión: Full Color Papel: Earth pack 80 gr. Terminados: doblado.	150.00	150.00
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>410.00</b>
		<b>IVA 12%</b>	<b>49.20</b>
		<b>TOTAL</b>	<b>459.20</b>


## Anexo 9 – Cotización Señalética

Quito, 26 de Mayo de 2017

**CAROLINA AGUAYO**  
Presente.-

Ponemos a su consideración la siguiente oferta:

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	<b>ROTULO 1</b> Estructura: El material de la pantalla será láminas de aluminio liso anodizado color natural de 2 mm. Soporte: tubo galvanizado 4" de diámetro x 4 mm de espesor.  Vinil Reflectivo para impresión con lamina Brillante.	635.00	635.00
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>635.00</b>
		<b>IVA 12%</b>	<b>76.13</b>
		<b>TOTAL</b>	<b>711.13</b>



## CAROLINA AGUAYO

Presente.-

Ponemos a su consideración la siguiente oferta:

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	<p><b>ROTULO 2</b></p> <p>Estructura: El material de la pantalla será láminas de aluminio liso anodizado color natural de 2 mm. Soporte: Tubo galvanizado 2" de diámetro x 2 mm de espesor.</p> <p>Vinil Reflectivo para impresión con lamina Brillante.</p>	195,00	195,00
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>195,00</b>
		<b>IVA 12%</b>	<b>23,07</b>
		<b>TOTAL</b>	<b>215,35</b>



## CAROLINA AGUAYO

Presente.-

Ponemos a su consideración la siguiente oferta:

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	<p><b>ROTULO 3</b></p> <p>Estructura: El material de la pantalla será láminas de aluminio liso anodizado color natural de 2 mm. Soporte: tubo galvanizado 4" de diámetro x 4 mm de espesor</p> <p>Vinil Reflectivo para impresión con lamina Brillante.</p>	1056,00	1056,00
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>1056,00</b>
		<b>IVA 12%</b>	<b>126,72</b>
		<b>TOTAL</b>	<b>1182,72</b>





## CAROLINA AGUAYO

Presente.-

Ponemos a su consideración la siguiente oferta:

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	<p><b>ROTULO 4</b></p> <p>Estructura: El material de la pantalla será láminas de aluminio liso anodizado color natural de 2 mm. Soporte: Tubo galvanizado 2" de diámetro x 2 mm de espesor.</p> <p>Vinil Reflectivo para impresión con lamina Brillante.</p> 	510,00	510,00
<b>SUBTOTAL</b>		<b>510,00</b>	
<b>IVA 12%</b>		<b>61,27</b>	
<b>TOTAL</b>		<b>571,87</b>	



## CAROLINA AGUAYO

Presente.-

Ponemos a su consideración la siguiente oferta:

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	<p><b>ROTULO 5</b></p> <p>Estructura: Panel no luminoso compuesto por 2 láminas de tol triple galvanizado de 1,5 mm. de espesor; protección de vidrio templado transparente de 10 mm de espesor. Soporte: Lámina de hierro galvanizado que se ajuste a las medidas del tótem con un ancho de 200 mm. y 2 mm. de espesor</p> <p>Vinil Reflectivo para impresión con lamina Brillante.</p> 	1895,00	1895,00
<b>SUBTOTAL</b>		<b>1895,00</b>	
<b>IVA 12%</b>		<b>227,05</b>	
<b>TOTAL</b>		<b>2119,05</b>	



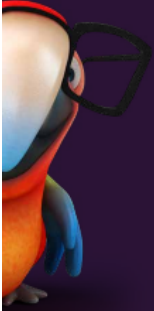


## CAROLINA AGUAYO

Presente.-

Ponemos a su consideración la siguiente oferta:

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	INTALACIÓN 5 ROTULOS YANACOCHA	600.00	600.00
		SUBTOTAL	600.00
		IVA 12%	72
		TOTAL	672.00





# Anexo 10 – Tarifario oficial de creatividad – Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad



## TARIFARIO OFICIAL DE CREATIVIDAD

ASOCIACION ECUATORIANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Vigente a partir del 1ro. de julio de 2011

VALOR DE LA CREATIVIDAD = ESTUDIO DE CAMPAÑA + DISEÑO DE PIEZAS + DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

ESTUDIO DE CAMPAÑA	
CAMPAÑA GRANDE: \$13,000	CAMPAÑA MEDIANA: \$6,500 - CAMPAÑA PEQUEÑA: \$3,250

DISEÑO DE PIEZAS	
PRENSA (ESTANDAR O TABLOIDE)	COSTO
Doble página	\$ 960
Página completa	\$ 960
Roba página	\$ 960
Media página	\$ 960
Cuarto de página	\$ 535
Módulos o mínimos	\$ 95
Arte tipográfico o mortuorio	\$ 95
Adaptación de artes: 30% del original.	
REVISTAS	COSTO
Doble página	\$ 960
Página completa	\$ 960
Media página	\$ 500
Tercio de página	\$ 290
Adaptación de artes: 30% del original.	
LOGOTIPOS	COSTO
Industrias, empresas o bancos	\$ 580
Negocios medianos o pequeños	\$ 350
Rediseño de logotipo	\$ 350
Logotipo conmemorativo	\$ 350
Logotipo para eventos	\$ 350
Retoque de logotipo (por hora)	\$ 50
PAPELERIA	COSTO
Diseño papelería básica (carta, sobre, tarjeta)	\$ 540
Rediseño de papelería básica	\$ 270
Diseño de carpeta (simple)	\$ 135
Diseño de carpeta (compleja)	\$ 230
Adaptación de tarjeta de presentación	\$ 40
DISEÑO GRAFICO / MATERIAL P.O.P.	COSTO
Afiche / Calendario de Pared	\$ 425
Calendario por página	\$ 80
Hablador / Display / Colgante / Banderin / Rompetráfico	\$ 190
Exhibidor / Dispensador / Cabecera de Góndola	\$ 270
Pancarta / Pasacalle / Banner / Pendón / Gigantografía	\$ 135
Diploma / Certificado / Placa	\$ 190
Sticker / Escarapela / Cupón	\$ 95
Díptico	\$ 345
Triptico	\$ 380
Folleto o catálogo grande (por página)	\$ 190
Folleto o catálogo pequeño (por página)	\$ 230
Invitación	\$ 380
Portada CD / Papel Regalo / Anforas / Repaldo Camiones	\$ 135
Tarjetas de aniversario o navidad	\$ 380
Tarjeta plástica (crédito, débito, identificación, etc.)	\$ 270
Stand para feria	\$ 540
Kiosko / Isla	\$ 270
Artículos promocionales por evento	\$ 175
Personaje / Mascota	\$ 670
Inflable	\$ 175
Señalética de interiores	\$ 260
ETIQUETAS Y EMPAQUES	COSTO
Etiqueta (unidad)	\$ 810
Dummy etiqueta (unidad)	\$ 135
Adaptación etiqueta (unidad)	\$ 235
Empaque / Multipack	\$ 920
Dummy empaque (unidad)	\$ 270
Adaptación empaque (unidad)	\$ 460
Collarin / Capuchón	\$ 190
ILUSTRACIONES Y RETOQUES	COSTO
Viñeta	\$ 52
Ilustración simple (color)	\$ 150
Ilustración compleja (color)	\$ 390
Retoque de fotografía (por hora)	\$ 50
VIA PÚBLICA	COSTO
Valla	\$ 690
Panel / Publiposte	\$ 690
Paradero de Bus	\$ 690
CREATIVIDAD AUDIOVISUAL	COSTO
Guión de TV / Documental (incluye concepto board)	\$ 3,000
Story board (por cuadro)	\$ 25
Guión de Cuña de Radio	\$ 870
Guión de Jingle	\$ 1,130
VARIOS	COSTO
Montaje de PowerPoint del Cliente (por slide)	\$ 13
Copia Betacam a Betacam (con cassette / cd)	\$ 65
Copia Betacam a VHS (con cassette / cd)	\$ 20
Copia de cuña o jingle (con cd)	\$ 20
PRODUCCION FOTOGRAFICA	COSTO
Los costos de producción fotográfica y/o fotografías de stock se cobrarán de acuerdo al costo del proveedor más el 20% de comisión de agencia.	
PRODUCCION AUDIOVISUAL	COSTO
Los costos de producción audiovisual (comerciales, videos, documentales, etc.) se cobrarán de acuerdo al costo del proveedor más el 20% de comisión de agencia.	
NOTAS ESPECIALES	COSTO
1) Trabajos entregados, aprobados y no utilizados por el cliente se cobrarán al 100% de su valor.	
2) Trabajos que deban repetirse por replanteamiento de concepto por parte del cliente se recargará un 50% a su valor original.	

DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL
15% de su pautaaje en todos los medios comisionables

## Anexo 11 – Validación de la propuesta con la Fundación Jocotoco



Quito, 22 de Mayo de 2017

Sres.

Universidad de Las Américas UDLA

Presente. -

De mis consideraciones.-

Por medio de la presente, Fundación Jocotoco confirma la socialización del proyecto "PROPUESTA DE CREACIÓN DE CAMPAÑA VISUAL DE POSICIONAMIENTO PARA PROMOVER EL TURISMO RESPONSABLE EN LA RESERVA YANACOCHA" realizado por Valeria Carolina Aguayo Ramírez. La propuesta incluyó un manual de marca con todos los lineamientos de uso, diseño de señalización de acceso a la reserva y campaña visual para redes sociales.

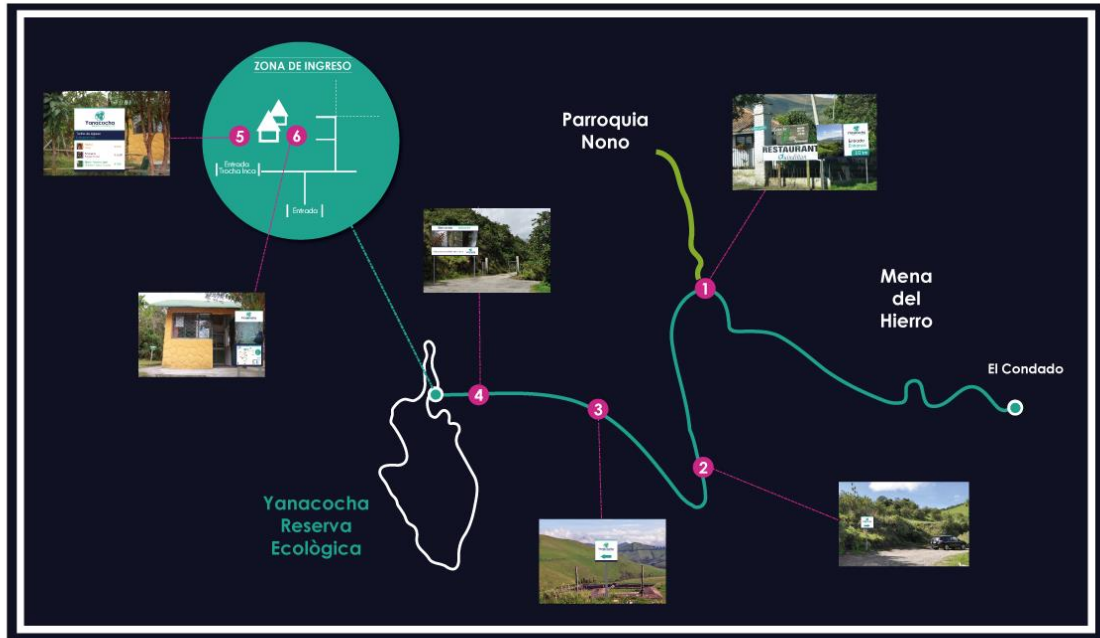
Para la fundación, el material realizado por la Srta. Aguayo tiene gran calidad gráfica y estética, además de mostrar contenidos destacan características tanto de la fundación como de la reserva, superando así nuestras expectativas. Estamos muy conformes con el mismo, y esperamos poder utilizar el material generado de manera total o parcial en la reserva Yanacocha.

Saludos cordiales,

Carolina Arroyo Jaramillo  
Dirección de Relaciones Estratégicas  
Fundación Jocotoco

## Anexo 12 – Validación señalética

### Validación de ubicación y funcionalidad de Señalética



- 1 Aviso de Entrada / 2 Orientación / 3 Orientación / 4 Aviso de Bienvenida / 5 Tarifa de Entrada / 6 Tótem de atractivo



### Validación de ubicación y funcionalidad de Señalética

#### Aviso de entrada

Ubicación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Está correctamente ubicado	Está incorrectamente ubicado
Información	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Es clara y completo	No es claro y está incompleto
Diseño	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tiene unidad visual y es atractivo	No tiene unidad visual y no es atractivo

#### Orientación

Ubicación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Está correctamente ubicado	Está incorrectamente ubicado
Información	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Es clara y completo	No es claro y está incompleto
Diseño	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tiene unidad visual y es atractivo	No tiene unidad visual y no es atractivo

#### Aviso de bienvenida

Ubicación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Está correctamente ubicado	Está incorrectamente ubicado
Información	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Es clara y completo	No es claro y está incompleto
Diseño	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tiene unidad visual y es atractivo	No tiene unidad visual y no es atractivo

#### Tarifa de Entrada

Ubicación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Está correctamente ubicado	Está incorrectamente ubicado
Información	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Es clara y completo	No es claro y está incompleto
Diseño	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tiene unidad visual y es atractivo	No tiene unidad visual y no es atractivo

### Tótem de atractivos

Ubicación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Está correctamente ubicado	Está incorrectamente ubicado
Información	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Es clara y completo	No es claro y está incompleto
Diseño	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tiene unidad visual y es atractivo	No tiene unidad visual y no es atractivo



## Observaciones

LA SEÑALÉTICA ES ORDENADA, INFORMATIVA, CON DIRECCIONES CORRECTAS, YA QUE ACTUALMENTE UNO DEBE PEDIR INDICACIONES PARA CONOCER VIA ADECUADA. LA DIFERENCIA ENTRE LA SEÑALÉTICA ACTUAL Y LA PROPUESTA ES ENORME POR QUE LA PROPUESTA TIENE UNA MAPA, COLORES CORDONATIVOS ES UNIFICADO, ADEMÁS DE SER MUY VISUAL CON FOTOS, CARTELES, Y NO CON MADERA PINTADA QUE CASI NO SE LEE. EL TOTEM ME PARECE MUY BUENO QUE TENGA UN MAPA DE SENDEROS YA QUE ALGUNAS VECES NO ENCONTRAMOS LAS PERSONAS QUE PUEBAN GUIARNOS.

Nombre Mikaela Airujá  
Cédula 171376676-2

Firma

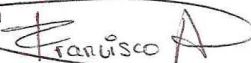


## Observaciones

Es la primera vez que voy a la reserva y basandome en el mapa de la ubicación de la señalética es clara y contiene los puntos e información adecuada para llegar a la entrada de la reserva. Con las imágenes que tienen el mismo diseño puedo saber de voy por el camino correcto. Las fotos que están en las señales muestran la belleza de la zona y me hace tener más ganas de conocer. Cuando vi el leterero de las categorías de pago me gustó mucho porque se diferencia claramente a que categoría puedo pertenecer ya que muchas veces uno dentro del parque se entera que se debe pagar, la información es correcta. Siempre es importante que en los mapas de información sobre los lugares necesarios como: baño, lugar de información, áreas de picnic para no depender de una persona que trabaje ahí y poder pasear y conocer de manera independiente.

Nombre Francisco Aules  
Cédula 0703775874

Firma



Anexo 13 – Validación focus group campaña visual



