



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA  
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

ANÁLISIS DE MARCAS DE LOS CENTROS DE INTERPRETACIÓN AMBIENTAL  
O CULTURAL DE LA RESERVA DE PROTECCIÓN FAUNÍSTICA CHIMBORAZO  
PARA EL DISEÑO DE IMAGEN GRÁFICA Y MULTIMEDIA DEL CIACA DE  
GUARANDA

“TESIS DE GRADO,  
PREVIA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADAS EN DISEÑO GRÁFICO”

JUANA CECIBEL NOBOA CEVALLOS  
SILVANA PATRICIA SALAZAR ANDRADE

RIOBAMBA – ECUADOR

2010

## AGRADECIMIENTO

*Agradecemos a nuestra familia, amigos y maestros por el gran apoyo que nos han brindado durante nuestra formación profesional, de manera especial a aquellas personas que han sido un eje fundamental en el desarrollo de la presente tesis, quienes han ayudado a culminar con éxito una etapa más de nuestra vida que será un portal para alcanzar nuestras metas.*

*A los profesores y amigos en especial al Lic. Luis Viñán y Lic. Margarita Pomboza que con sus conocimientos, paciencia y tiempo hicieron posible la realización de este trabajo.*

*A esas personas especiales que siempre estuvieron brindándonos su apoyo desinteresado.*

*Gracias Lorena, Ramiro, Larry, David, Diany, por su ayuda incondicional.*

## DEDICATORIA

*Dedicamos este trabajo con mucho amor y cariño a nuestra familia, quienes han sabido apoyarnos siempre, a nuestros seres queridos presentes y aquellos que ya no están pero nos brindaron sus bendiciones para seguir adelante y culminar esta gran etapa de nuestra vida.*

## **FIRMAS RESPONSABLES Y NOTA**

## **RESPONSABILIDAD DE LAS AUTORAS**

“Nosotras Cecibel Noboa y Silvana Salazar somos las responsables de las ideas, doctrinas y resultados en esta Tesis y el patrimonio de la misma pertenecen a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo”

## INDICE GENERAL

CAPÍTULO I.....	14
CENTRO DE INTERPRETACIÓN AMBIENTAL, CULTURAL Y ACLIMATACIÓN	14
1.1 Generalidades de los Centros de Interpretación .....	14
1.2 Características.....	15
1.3 Tipos de Centros de Interpretación.....	16
1.4 Antecedentes.....	16
1.5 Historia.....	17
1.6 Misión.....	17
1.7 Visión .....	18
CAPITULO II.....	19
MARCO TEÓRICO .....	19
2.1 Diseño Gráfico .....	19
2.2 Imagen Gráfica .....	43
2.2.1 Conceptos generales .....	43
2.2.2 Manual de Imagen Gráfica .....	43
2.2.3 Señalética .....	62
2.2.4 Diseño multimedia y paseo virtual .....	84
CAPÍTULO III.....	113
ANÁLISIS DE MARCAS Y DETERMINACIÓN DE PARÁMETROS DE CALIDAD.	
.....	113
3. 1 Identificación de marcas .....	113
3.2 Proceso de análisis de Marca.....	114
3.2.1 Historia.....	114
3.2.2 Eufonía .....	115
3.2.3 Idea .....	116
3.2.4 Tipografía .....	116
3.2.5 Color.....	117
3.2.6 Metáfora de forma .....	119
3.2.7 Estilo .....	120
3.2.8 Mnemotecnia .....	121
3.2.9 Jerarquía .....	122
3.2.10 Estructura.....	123
3.2.11 Comunicación.....	124
3.2.12 Patrimonio.....	125
3.3 Determinación de parámetros.....	142

3.3.1 Análisis FODA .....	142
3.3.2. Parámetros básicos para la creación de marcas .....	159
CAPITULO IV .....	162
DESARROLLO DE IMAGEN GRÁFICA .....	162
4.1 Proceso del desarrollo de Imagen Gráfica en base a la determinación de parámetros de la investigación.....	162
4.2 Etapa de Contacto .....	162
4.3 Análisis de la información .....	163
4.4 Conceptualización de Ideas .....	163
4.5 Creación de Imagen de Marca.....	165
4.6 Manual de Imagen Gráfica .....	166
4.7 Aplicaciones de Marca en Medios Impresos .....	167
4.7.1 Selección de Medios, Vehículos y Formatos .....	168
4.8 Señalética.....	176
4.8.1 Verificación de la Información.....	176
4.8.2 Plano y Territorio.....	177
4.8.3 Conceptualización del Sistema Señalética.....	178
4.8.4 Adaptación al Sistema de Señalización del Ministerio de Turismo .....	178
4.8.5 Diseño de Soportes .....	182
4.8.6 Selección de materiales.....	183
4.8.7 Presentación de prototipos.....	183
CAPITULO V .....	185
DESARROLLO DEL MULTIMEDIA Y PASEO VIRTUAL .....	185
5.1 Proceso para el Desarrollo del Multimedia y Paseo Virtual .....	185
5.1.1 Pre-Producción .....	185
5.1.2 Información y documentación.....	186
5.1.3 Investigación de las necesidades informativas del cliente.....	186
5.1.4 Recolección de información .....	186
5.2 Producción .....	187
5.2.1 Proceso de Creación.....	187
5.2.2 Esquemas básicos de proporción.....	188
5.2.3 Modelado 3D .....	188
5.2.4 Materiales.....	190
5.2.5 Iluminación.....	192
5.2.6 Cámaras.....	192
5.2.7 Edición .....	195

5.3 Pos-producción .....	196
5.3.1 Visualización de escenas .....	196
CAPÍTULO VI .....	197
VALIDACIÓN, CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES .....	197
6.1 Validación de la hipótesis .....	197
6.1.1 Creación de encuesta en base a los parámetros determinados.....	198
6.1.2 Selección de focus group .....	198
6.1.3 Aplicación de encuesta a focus group.....	198
6.1.4 Tabulación de encuesta.....	199
6.1.5 Análisis de resultados .....	201
Conclusiones .....	
Recomendaciones .....	
Resumen .....	
Summary .....	
Anexos.....	
Bibliografía .....	



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla II. I: Diferencias ente Señalización y Señalética .....	69
Tabla II. II: Líneas poligonales.....	91
Tabla III. I: Diferencial Semántico Puryk Pacha.....	151
Tabla III. II: Resultados Encuesta Puryk Pacha .....	151
Tabla III. III: Diferencial Semántico Ñukanchik - Kawsay .....	153
Tabla III. IV: Resultados Encuesta Ñukanchik - Kawsay .....	153
Tabla III. V: Diferencial Semántico Ricpamba .....	155
Tabla III. VI: Resultados Encuesta Ricpamba.....	155
Tabla III. VII: Cuadro Comparativo de resultados de las encuestas .....	157
Tabla III. VIII: Cuadro comparativo del Análisis .....	158
Tabla IV. I: Tabulación de encuestas Palabra- Clave.....	179
Tabla IV. II: Resultados Pictogramas .....	180
Tabla IV. III: Modelo de Fichas Señaléticas .....	182
Tabla VI. I: Tabulación Diferencial Semántico (MARCA) .....	199
Tabla VI. II: Resultados Validación de Marca. ....	199
Tabla VI. III: Tabulación Validación Señalética.....	200
Tabla VI. IV: Resultados Validación Señalética .....	200
Tabla VI. V: Tabulación Validación Multimedia.....	201
Tabla VI. VI: Resultados Validación Multimedia.....	201

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico II. 01: El punto.....	21
Gráfico II. 02: La línea .....	22
Gráfico II. 03: El Contorno.....	22
Gráfico II. 04: La Dirección .....	23
Gráfico II. 05: El Tono .....	23
Gráfico II. 06: El Color.....	24
Gráfico II. 07: Colores luz, colores pigmento .....	24
Gráfico II. 08: Tono, luz, saturación .....	25
Gráfico II. 09: Textura.....	25
Gráfico II. 10 : Escala.....	26
Gráfico II. 11: Dimensión.....	26
Gráfico II. 12: Movimiento .....	27
Gráfico II. 13: Relación Figura - Fondo .....	28
Gráfico II. 14: Esquema Ley del Cierre .....	28
Gráfico II. 15: Esquema ley de la semejanza .....	29
Gráfico II. 16: Esquema ley de la proximidad.....	29
Gráfico II. 17: Esquema ley de la simetría .....	29
Gráfico II. 18: Esquema Continuidad.....	30
Gráfico II. 19: Percepción de los colores .....	31
Gráfico II. 20: Propiedades del color.....	31
Gráfico II. 21: Triángulo Semántico.....	39
Gráfico II. 22: Plegables.....	58
Gráfico II. 23: Tipos de imágenes .....	86
Gráfico II. 24: Esferas .....	92
Gráfico II. 25: Cono .....	93
Gráfico II. 26: Toriode.....	93
Gráfico II. 27: Cuña.....	93
Gráfico II. 28: Superficies .....	94
Gráfico II. 29: Superficies Nurbs .....	95
Gráfico II. 30: Angulaciones de la cámara .....	102
Grafico III.01: Marca “PURYK PACHA” Organización de Turismo Comunitario.....	114
Grafico III.02: Logotipo Purik Pacha.....	118
Grafico III.03: Imagotipo Puryk Pacha .....	118
Grafico III.04: Fondo – forma Puryk Pacha.....	119
Grafico III.05: Elementos de composición Puryk Pacha.....	122
Grafico III.06: Marca “ÑUKANCHIK - KAWSAY” Centro De Interpretación Cultural y Ambiental .....	126
Grafico III.07: Logotipo Ñukanchik – Kawsay.....	129
Grafico III.08: Isotipo Ñukanchik - Kawsay .....	130
Grafico III.09: Relación fondo – forma Ñukanchik - Kawsay .....	131
Grafico III. 10: Relación entre valores de diseño .....	132
Grafico III.11: Marca “RICPAMBA” PASEO AMBIENTAL.....	135
Grafico III. 12: Logotipo Ricpamba.....	138
Grafico III. 13: Isotipo Ricpamba .....	138
Grafico III. 14: Fondo Forma Ricpamba.....	139
Grafico III. 15: Relación entre valores de diseño .....	140
Grafico III.16: ANÁLISIS FODA.....	148

Grafico III. 17: Marca “PURYK PACHA” Análisis FODA .....	149
Grafico III. 18: Marca “ÑUKANCHIK - KAWSAY” Análisis FODA .....	149
Grafico III. 19: Marca “RICPAMBA” Análisis FODA .....	150
Grafico III. 20: Resultados Encuesta Puryk Pacha.....	151
Grafico III. 21: Resultados Encuesta Ñukanchik - Kawsay .....	153
Grafico III. 22: Resultados Encuesta Ricpamba.....	155
Gráfico IV. 01: Esquema de lluvia de Ideas .....	164
Gráfico IV. 02: Logotipo y Slogan Flor del Arenal .....	165
Gráfico IV. 03: Isotipo Flor del Arenal .....	166
Gráfico IV. 04: Isologo Flor del Arenal .....	166
Gráfico IV. 05: Manual de Imagen Gráfica Flor del Arenal .....	167
Gráfico IV. 06: Malla Afiche Promocional .....	169
Gráfico IV. 07: Malla Afiche Promocional Informativo.....	169
Gráfico IV. 08: Afiche Promocional Ambiental (Anexo).....	170
Gráfico IV. 09: Afiche Promocional Ambiental Informativo (Anexo).....	170
Gráfico IV. 10: Afiche Promocional Aclimatación (Anexo) .....	170
Gráfico IV. 11: Afiche Promocional Aclimatación Informativo (Anexo) .....	170
Gráfico IV. 12: Afiche Promocional Cultural (Anexo).....	171
Gráfico IV. 13: Afiche Promocional Cultural Informativo (Anexo).....	171
Gráfico IV. 14: Publicidad para revista .....	172
Gráfico IV. 15: Hoja Volante Consejos de Aclimatación .....	172
Gráfico IV. 16: Triptico - Tiro.....	173
Gráfico IV. 17: Triptico - Retiro .....	173
Gráfico IV. 18: Malla para Vallas .....	174
Gráfico IV. 19: Valla Marca (Anexo ) .....	174
Gráfico IV. 20: Valla Ambiental (Anexo).....	175
Gráfico IV. 21: Valla Aclimatación (Anexo) .....	175
Gráfico IV. 22: Valla Cultural (Anexo).....	175
Gráfico IV. 23: Planos del Centro de Interpretación .....	177
Gráfico IV. 24: Módulo compositivo solo ícono.....	181
Gráfico IV. 25: Módulo Compositivo Solo texto .....	181
Gráfico IV. 26: Módulo compositivo Icono-texto.....	182
Gráfico IV. 27: Soporte Señalético Solo Texto .....	183
Gráfico IV. 28: Soporte Señalético Ícono y texto .....	183
Gráfico IV. 29: Soporte Señalético Ícono y texto .....	184
Gráfico V. 01: Interfaz Multimedia.....	187
Gráfico V. 02: Modelado del Centro de Interpretación.....	189
Gráfico V. 03: Centro de Inprepretación con Material Aplicado .....	190
Gráfico V.0 4: Áreas que posee el centro .....	191
Gráfico V. 05: Recorridos Planta Baja .....	193
Gráfico V. 06: Recorridos Planta Alta.....	193
Gráfico VI. 01: Resultados Validación de Marca.....	200

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo: Modelo de Encuestas “Organización de Turismo Comunitario”  
Anexo: Modelo de Encuestas “Ñukanchik - Kawsay”  
Anexo: Modelo de Encuestas “Ricipamba”  
Anexo: Alternativas Creativas  
Anexo: Afiche Promocional Ambiental  
Anexo: Afiche Promocional Ambiental Informativo  
Anexo: Afiche Promocional Aclimatación  
Anexo: .Afiche Promocional Aclimatación Informativo  
Anexo: Afiche Promocional Cultural  
Anexo: Afiche Promocional Cultural Informativo  
Anexo: Publicidad para revista  
Anexo: Hoja volante recomendaciones aclimatación  
Anexo: Tríptico.- Tiro  
Anexo: Valla Marca  
Anexo: Valla Ambiental  
Anexo: Valla Aclimatación  
Anexo: Valla Cultural  
Anexo: Planos Centro de Interpretación  
Anexo: Encuesta para selección de palabra clave  
Anexo: Encuesta para selección de Pictograma  
Anexo : Adaptación de los Iconos y textos a las retículas  
Anexo: Fichas señaléticas  
Anexo: Modelo de Encuesta Validación de Marca  
Anexo: Modelo de Encuesta Validación de Señalética  
Anexo: Encuesta Validación de Multimedia

## INTRODUCCIÓN

La provincia de Bolívar es una de las provincias del país que posee una ubicación privilegiada que la convierte en la ruta más cercana en unir sierra y costa, tiene desde frío del páramo 4200 msnm hasta el trópico bolivarenses 500 msnm. Uno de los principales atractivos que posee la provincia de Bolívar es la Reserva de Producción Faunística Chimborazo, de la cual posee el 60% compartiendo territorio con las provincias de Chimborazo y Tungurahua.

El Municipio del cantón Guaranda al contar con una jurisdicción descentralizada, desde sus dos competencias, el fomento y desarrollo del sector turístico; ha planteado la creación del Centro de Interpretación Ambiental.

Es así que se crea El CIACA (Centro de Interpretación Ambiental, Cultural y de Aclimatación) se ubicará en la Cruz del Arenal donde se unen las Vías tanto de Tungurahua, Bolívar y Chimborazo.

Para iniciar el desarrollo de la Imagen gráfica para este lugar empezamos con el análisis de las marcas de los Centros de Interpretación Ambiental o Cultural de la Reserva de Protección Faunística Chimborazo, investigación que sirve como base para la creación de la marca con la que será presentado dicho Centro, una vez establecida la marca se diseñó los soportes publicitarios en los que se la dará a conocer en una etapa de introducción al mercado, continuando con el cumplimiento de los objetivos se realizó la señalética del lugar y finalmente el multimedia que es la recopilación de la información del Centro, pues con la creación de material y soportes adecuados se logrará capacitar a los participantes y dar a conocer a nivel local, nacional e internacional la existencia del mismo, obteniendo así la solución al problema y brindando una nueva alternativa de turismo y desarrollo de la provincia.

# **CAPÍTULO I**

## **CENTRO DE INTERPRETACIÓN AMBIENTAL, CULTURAL Y ACLIMATACIÓN**

### **1.1 Generalidades de los Centros de Interpretación**

La interpretación ambiental es considerada como una actividad educativa orientada a revelar significados y relaciones mediante el uso de objetos originales, a través de experiencias de primera mano y medios ilustrativos.

La interpretación ambiental, lejos de comunicar información literal, lo que busca es transmitir ideas y relaciones a partir de un acercamiento directo entre la audiencia y los recursos que se interpretan. Para lograrlo se utilizan diferentes técnicas que ayudan a las personas a entender y apreciar lo que se observa. La meta es comunicar un mensaje.

La interpretación ambiental traduce el lenguaje técnico de los profesionales en términos e ideas que las personas en general entienden fácilmente. <sup>1</sup>

## 1.2 Características

Existen características específicas que diferencian la interpretación de otras formas de comunicar información. Se destaca cuatro características principales:

✓ **Es amena.** Mantener a las personas entretenidas no es la meta de la interpretación, sin embargo es necesario que así sea para mantener la atención de la audiencia en lo que se está presentando, durante el tiempo que dure la charla o recorrido.

✓ **Es pertinente.** Para que la información se considere pertinente, debe cumplir con dos cualidades, una se refiere a que tiene un significado y la otra a que es personal.

La información es significativa para nosotros cuando logramos relacionarla con algún conocimiento previo, es decir, la entendemos en el contexto de algo más que sabemos, y es personal cuando se relaciona lo que se está describiendo con algo dentro de la personalidad o experiencia del visitante.

✓ **Es organizada.** La información es organizada, se debe presentar de una forma fácil de seguir, sin que sea necesario un gran esfuerzo por parte de la audiencia. Para ello se sugiere trabajar con cinco ideas principales o menos.

✓ **Tiene un tema.** El tema es punto principal o mensaje que un comunicador está tratando de transmitir. En la interpretación, además del tema, hay un tópico, el cual es el objeto motivo de la presentación.

---

<sup>1</sup> Tilden (1957)

### 1.3 Tipos de Centros de Interpretación

En la actualidad existen varios tipos de centro de interpretación los cuales los podemos clasificar de la siguiente manera:

- a. **Centros de Interpretación Ambiental:** Los centros de este tipo tiene como tarea principal informar a sus visitantes sobre los recursos naturales que posee dicho centro, realizar caminatas de exploración y materiales didácticos para la correcta asimilación de la información
- b. **Centros de Interpretación Cultural:** Este tipo de centro cumple con la principal misión de informar y recrear acontecimientos de tiempos pasados basándose en la historia y objetos o elementos que puedan dar fe de los mismos realizando materiales interpretativos.
- c. **Centros de Interpretación de Aclimatación:** Estos centros son especializados en asesorar a los visitantes en todo lo concerniente a cuidados y prevenciones al momento de disfrutar de la naturaleza en su máximo esplendor, con personal capacitado para que las experiencias sean del agrado de los visitantes y sobre todo se conserve la salud y el bienestar de todos los participantes.

### 1.4 Antecedentes

La interpretación ambiental es un instrumento útil y efectivo, mediante el cual el educador o intérprete puede explicar un recurso natural o cultural a su audiencia, de una forma interesante y amena.

En estos casos se generan beneficios tanto para los visitantes como los recursos naturales y culturales en sí mismos, ya que se promueve un mayor entendimiento y sensibilización de la audiencia hacia estos.



## **1.5 Historia**

Desde tiempos milenarios el hombre a disfrutado de las bondades de la naturaleza, admirando sus atractivos y creando leyendas que hasta nuestros días siguen transmitiéndose de generación en generación en sus propias comunidades y pueblos. Al pasar del tiempo las poblaciones aledañas a estos atractivos se sintieron incentivadas por la curiosidad de conocer nuevas y diferentes expresiones de vida y por ello viajaban a estos destinos donde eran recibidos por sus moradores e introducidos en su cultura y tradiciones.

Es así que con el pasar del tiempo se ha visto la necesidad de crear pequeños centros de información donde los turistas puedan acceder a la misma, dotados de personal especializado que hagan de esta experiencia algo enriquecedor para sus vidas.

## **1.6 Misión**

La función principal de un centro de interpretación es promover un ambiente para el aprendizaje creativo, buscando revelar al público el verdadero significado natural o cultural de los bienes que expone.

Se consideran además cuatro funciones básicas: Investigación, conservación, divulgación y puesta en valor del objeto que lo constituye. Se interpreta para revelar significados. Interpretar es traducir el lenguaje técnico y a veces complejo del legado natural, cultural y patrimonial, a una forma sencilla y comprensible para el público. Interpretar puede entenderse entonces como el arte de presentar al público un lugar o un objeto, o un conjunto de ellos, para informarlo, entretenerlo y motivarlo al conocimiento. El fin de la interpretación es dejar en el visitante un entendimiento de por qué y en qué sentido es importante ese lugar y los objetos que se exponen.

## **1.7 Visión**

Los centros de interpretación tienen como objeto crear en quien acude a ellos una sensibilidad, conciencia, entendimiento, entusiasmo, compromiso, etc., hacia el recurso que es interpretado. Para cumplir la misión que tienen encomendada estos centros ; revelar al público los significados e interrelaciones del patrimonio natural y cultural- se cuenta con recursos expositivos e interpretativos clásicos, visitas guiadas y recorridos señalizados, además de otras actividades de sensibilización ambiental.

Los centros de interpretación son uno de los recursos de referencia para la transmisión de la cultura. Promueven el turismo y se conciben cada vez más como factores de valor económico, por su atractivo como actividad de ocio. Hacerlos más accesibles al público y conseguir generar experiencias atractivas para los visitantes, más allá de la mera observación, es el reto para una mejor difusión cultural.

# **CAPITULO II**

## **MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Diseño Gráfico**

#### **2.1.1 Generalidades del Diseño Gráfico**

Definimos el diseño como un proceso o labor destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. El conjunto de elementos que implican la creación de un diseño, se relacionan como:

- ✓ Traza, delineación de un edificio o de una figura.
- ✓ Descripción de un objeto o cosa, hecho con las palabras.

- ✓ Disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas.
- ✓ Proyecto y plan, diseño urbanístico.
- ✓ Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie, dentro del mundo de la moda, industrial.
- ✓ La Forma de cada uno de estos objetos.
- ✓ Un diseño es una pieza con un cierto atractivo visual, con personalidad propia y un gran equilibrio estético.

### **Ámbitos de aplicación**

El diseño se podría dividir en tres grupos principales:

- ✓ La edición, diseño de todo tipo de libros, periódicos, y revistas.
- ✓ La publicidad, diseño de carteles publicitarios, anuncios, folletos.
- ✓ La identidad, diseño de una imagen corporativa de una empresa.

La belleza de un diseño puede superar en muchas ocasiones, cualquier obra de Arte, por muy preciada que ésta sea, siempre que siga los tres elementos básicos de comunicación:

- ✓ Un método para diseñar,
- ✓ Un objetivo que comunicar
- ✓ Y un campo visual.

### **2.1.2 Conceptos Generales**

#### **Aspectos básicos**

Los elementos básicos que se deben dominar y tener en cuenta en el diseño son:

**Lenguaje Visual:** Saber comunicar el mensaje adecuado, con los recursos oportunos, dependiendo del grupo de personas o público al que vaya dirigido el mensaje.

**Comunicación:** Conocer los procesos de comunicación, para poder captar los mensajes que el diseño ha de comunicar.

**Percepción Visual:** Estar informados, la manera en que las personas vemos y percibimos lo que vemos. Aspectos tan importantes, como nuestro campo visual, el recorrido de la vista, el contraste, la percepción de las figuras, fondos, trayectoria de la luz.

**Administración de recursos:** Conocer todos los recursos de los que se dispone, y aplicarlos lo mejor posible.

### 2.1.3 Leyes y elementos de composición

#### 2.1.3.1 Elementos básicos

##### El punto

**Gráfico II. 01:** El punto



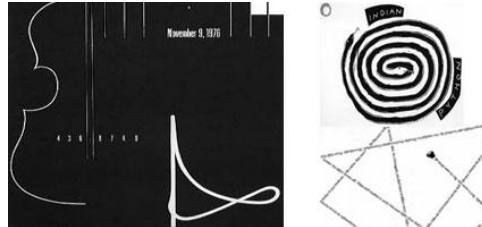
Es la unidad más simple, irreductiblemente mínima, de comunicación visual. En la naturaleza, la redondez es la formulación más corriente, siendo una rareza en el estado natural la recta o el cuadrado. Cuando un líquido cualquiera se vierte sobre una superficie, adopta una forma redondeada aunque no simule un punto perfecto.

Cuando hacemos una marca, sea con color, con una sustancia dura o con un palo, concebimos ese elemento visual como un punto que pueda servir de referencia o como un marcador de espacio. Cualquier punto tiene una fuerza visual grande de atracción

sobre el ojo, tanto si su existencia es natural como si ha sido colocado allí por el hombre con algún propósito.

## La línea

**Gráfico II. 02:** La línea



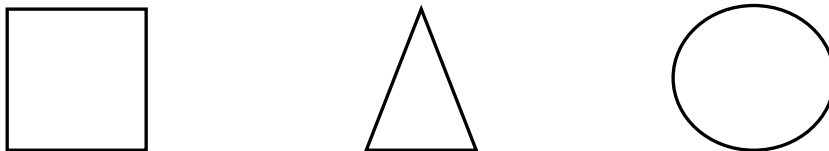
Se encuentra formada por una serie de puntos unidos entre sí, sucesivamente, asimilando la trayectoria de la misma, seguida por un punto en movimiento, por lo que tiene mucha energía y dinamismo. Su presencia crea tensión y afecta al resto de elementos juntos a ella.

El primer elemento del diseño es la línea. Las líneas se pueden utilizar de muchas maneras y según su disposición:

- ✓ Ayudan a organizar la información.
- ✓ Pueden dirigir el ojo de sus lectores en cuanto a la organización de la disposición.
- ✓ Pueden crear humor y el ritmo de un movimiento.

## El contorno

**Gráfico II. 03:** El Contorno



La línea describe un contorno. En la terminología de las artes visuales se dice que la línea articula la complejidad del contorno.

Hay tres contornos básicos; el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero. Cada uno de ellos tiene su carácter específico y rasgos únicos.

### **Dirección**

Todos los contornos básicos expresan tres direcciones visuales básicas y significativas: el cuadrado la horizontal y la vertical, el triángulo la diagonal, el círculo la curva. Cada una de las direcciones visuales tiene un fuerte significado asociativo y es una herramienta valiosa para la confección de mensajes visuales.

**Gráfico II. 04:** La Dirección



La referencia horizontal-vertical ha sido comentada, pero recordemos que constituye la referencia primaria del hombre respecto a su bienestar y su maniobrabilidad.

### **El tono**

**Gráfico II. 05:** El Tono



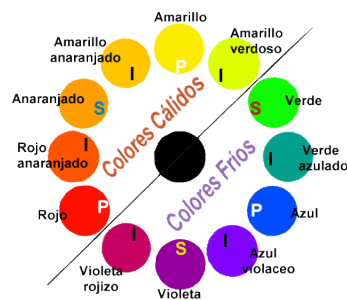
Los bordes en que la línea se usa para representar de modo aproximado o detallado suelen aparecer en forma de yuxtaposición de tonos, es decir, de intensidades de oscuridad o claridad del objeto visto. Vemos gracias a la presencia o ausencia relativa de luz, pero la luz no es uniforme en el entorno ya sea su fuente el sol, la luna o los aparatos artificiales. Si lo fuese, nos encontraríamos en una oscuridad tan absoluta como

la de una ausencia completa de luz. La luz rodea las cosas, se refleja en las superficies brillantes, cae sobre objetos que ya poseen una claridad o una oscuridad relativas.

## Color

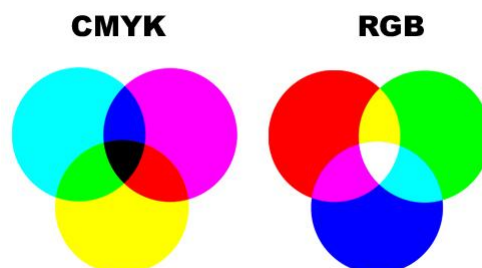
Las representaciones monocromáticas que aceptamos con tanta facilidad en los medios visuales son sucedáneos tonales del color, de ese mundo cromático real que es nuestro universo tan ricamente coloreado. Mientras el tono está relacionado con aspectos de nuestra supervivencia y es en consecuencia, esencial para el organismo humano.

**Gráfico II. 06: El Color**



El color tiene una afinidad más intensa con las emociones. Sin embargo, ésta sería una visión muy superficial del asunto. En realidad, el color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común. Por tanto, constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales.

**Gráfico II. 07: Colores luz, colores pigmento**



Hay muchas teorías sobre el color. El color, tanto el de la luz como el del pigmento, se comporta de manera única, pero nuestro conocimiento del color en la comunicación



visual va poco más allá de la recogida de observaciones, de nuestras reacciones ante él. No existe un sistema unificado y definitivo de las relaciones mutuas de los colores.

**Gráfico II. 08:** Tono, luz, saturación



### **Textura**

La textura es el elemento visual que sirve frecuentemente a las cualidades del sentido del tacto.

Pero en realidad la textura podemos apreciarla y reconocerla ya sea mediante el tacto, la vista, o mediante ambos sentidos.

**Gráfico II. 09:** Textura



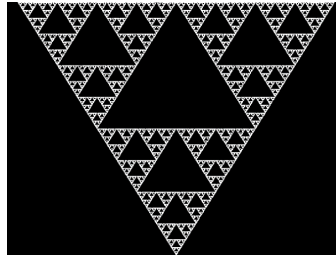
Cuando hay una textura real, coexisten las cualidades táctiles y ópticas, no como el tono y el color que se unifican en un valor comparable y uniforme, sino por separado y específicamente permitiendo una sensación individual al ojo y a la mano, aunque proyectemos ambas sensaciones en un significado fuertemente asociativo.

## **Escala**

Todos los elementos visuales tienen capacidad para modificar y definirse unos a otros.

Este proceso es en sí mismo el elemento llamado escala.

**Gráfico II. 10 : Escala**



Pero incluso cuando establecemos lo grande a través de lo pequeño, se puede cambiar toda la escala con la introducción de otra modificación visual. Es posible establecer una escala no sólo mediante el tamaño relativo de las claves visuales, sino también mediante relaciones con el campo visual o el entorno. En lo relativo a la escala, los resultados visuales son fluidos y nunca absolutos, pues están sometidos a muchas variables modificadoras.

La "sección áurea" fue usada por los griegos para diseñar la mayoría de sus objetos, desde las ánforas clásicas a las plantas y los alzados de sus templos.

## **Dimensión**

**Gráfico II. 11: Dimensión**



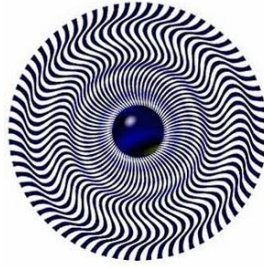
La representación de la dimensión o representación volumétrica en formatos visuales bidimensionales depende también de la ilusión.

La dimensión existe en el mundo real. No sólo podemos sentirla, sino verla con ayuda de nuestra visión estereoscópica biocular.

La dimensión real es el elemento dominante en el diseño industrial, la artesanía, la escultura, la arquitectura y cualquier material visual relacionado con el volumen total y real.

## **Movimiento**

**Gráfico II. 12:** Movimiento



El elemento visual de movimiento, como el de la dimensión, está presente en el modo visual con mucha más frecuencia de lo que se reconoce explícitamente. Pero el movimiento es probablemente una de las fuerzas visuales más predominantes en la experiencia humana.

“La información instantánea de la televisión hará del mundo una aldea planetaria”<sup>2</sup>, dice McLuhan. Sin embargo, el lenguaje continúa predominando en los medios de comunicación. El lenguaje separa, nacionaliza; lo visual atempera. El lenguaje es complejo y difícil; lo visual es tan rápido como la velocidad de la luz y puede expresar instantáneamente numerosas ideas.

### **2.1.4 Principios de Diseño**

#### **2.1.4.1 Percepción visual y Gestalt**

#### **Interpretación de la ley de cierre producido por la Gestalt**

---

<sup>2</sup> 1962 The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man (Routledge & Kegan Paul)

La psicología de la Gestalt es una teoría de la percepción surgida en Alemania a principios del siglo XX que alude a los modos de percepción de la forma de aquello que vemos. Nuestro cerebro decodifica la información que recibimos a través de diversas asociaciones que se producen en el momento de la percepción.

Los principios de la Psicología de la Gestalt son:

✓ **Ley de relación figura-fondo:**

**Gráfico II. 13:** Relación Figura - Fondo



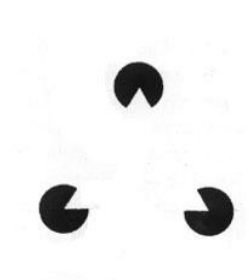
El ojo reconoce una figura sobre un fondo, sin embargo figura y fondo pueden funcionar como fondo y figura respectivamente. En este caso se habla de una relación reversible o ambigua.

Relación figura-fondo bien definida: La imagen puede destacarse claramente del fondo. Relación figura - fondo indefinido: También conocido como "mímesis". En este caso se produce una confusión que no permite diferenciar claramente la figura del fondo.

Señalamos las siguientes diferencias y propiedades entre fondo y figura:

✓ **Ley del Cierre**

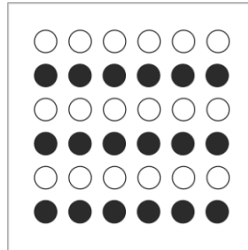
**Gráfico II. 14:** Esquema Ley del Cierre



Nuestra mente añade los elementos faltantes para completar una figura.

✓ **Ley de la Semejanza**

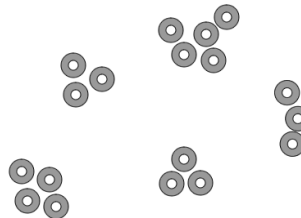
**Gráfico II. 15:** Esquema ley de la semejanza



Nuestra mente agrupa los elementos similares en una entidad. De este modo, dos elementos de forma similar rodeados de elementos cuyas formas difieren a éstos, serán asociados. La semejanza puede darse a través de las variantes de la forma, el tamaño, el color, la textura, el tono de los elementos y la dirección de las formas.

✓ **Ley de la Proximidad**

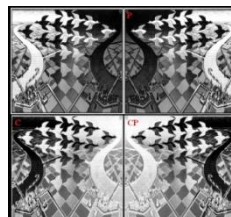
**Gráfico II. 16:** Esquema ley de la proximidad



El agrupamiento parcial o secuencial de elementos por nuestra mente.

✓ **Ley de Simetría**

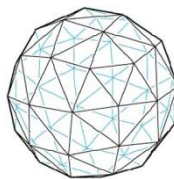
**Gráfico II. 17:** Esquema ley de la simetría



Las imágenes simétricas son percibidas como iguales, como un solo elemento, en la distancia. Aún sabiendo que la mitad de nuestro cuerpo no es exactamente igual a la otra mitad, al dividirlo, percibiremos dos partes simétricas ya que responden a un mismo patrón de formas.

✓ **Ley de Continuidad:**

**Gráfico II. 18:** Esquema Continuidad



La mente continúa un patrón, aun después de que el mismo desaparezca.

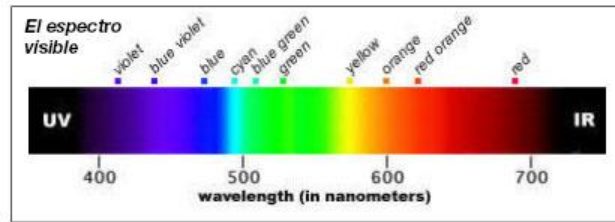
✓ **Ley de Pregnancia:**

Cuando una figura es pregnante, por su forma, tamaño, color - valor, direccionalidad, movimiento, textura, nos referimos al grado en que una figura es percibida con mayor rapidez por el ojo humano. Aquello que capte nuestra atención en primer orden, tendrá mayor pregnancia que el resto de las formas de la composición. Supongamos que, en el caso de la pregnancia por tamaño, colocamos 5 objetos sobre la mesa, cuatro de ellos pequeños y uno de ellos enorme en comparación a éstos. Cuando nuestra vista se dirija a estos, hemos de ver en primera instancia al más pregnante, en este caso, el único de gran tamaño.

### 2.1.5 Teoría del Color

El mundo es de colores, donde hay luz, hay color. La percepción de la forma, profundidad o claroscuro está estrechamente ligada a la percepción de los colores.

**Gráfico II. 19:** Percepción de los colores



El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz.

### 2.1.5.1 Propiedades del color

**Gráfico II. 20:** Propiedades del color



Las definimos como el tono, saturación, brillo.

- ✓ **Tono, matiz o croma:** es el atributo que diferencia el color y por la cual designamos los colores: verde, violeta, anaranjado.
- ✓ **Saturación:** es la intensidad cromática o pureza de un color Valor (value) es la claridad u oscuridad de un color, está determinado por la cantidad de luz que un color tiene. Valor y luminosidad expresan lo mismo.
- ✓ **Brillo:** es la cantidad de luz emitida por una fuente lumínica o reflejada por una superficie.
- ✓ **Luminosidad:** es la cantidad de luz reflejada por una superficie en comparación con la reflejada por una superficie blanca en iguales condiciones de iluminación.

### 2.1.5.2 Colores primarios y secundarios

El círculo cromático se divide en tres grupos de colores primarios, con los que se pueden obtener los demás colores.

✓ **El primer grupo de primarios** según los artistas diseñadores: amarillo, rojo y azul. Mezclando pigmentos de éstos colores se obtienen todos los demás colores.

✓ **El segundo grupo de colores primarios:** amarillo, verde y rojo. Si se mezclan en diferentes porcentajes, forman otros colores y si lo hacen en cantidades iguales producen la luz blanca.

✓ **El tercer grupo de colores primarios:** magenta, amarillo y cian. Los utilizados para la impresión.

Definimos como los **colores secundarios:** verde, violeta y naranja. Los colores secundarios se obtienen de la mezcla en una misma proporción de los colores primarios.

#### **2.1.5.3 Los colores terciarios**

Consideramos como **colores terciarios:** rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo. Los colores terciarios, surgen de la combinación en una misma proporción de un color primario y otro secundario.

#### **2.1.5.4 Gama y combinación**

Los colores complementarios son los que proporcionan mayores contrastes en el gráfico de colores.

✓ Para obtener una **gama de verdes:** Los verdes se obtienen mediante la mezcla de azul y amarillo, variando los porcentajes, se obtienen diferentes resultados.

✓ Crear una **gama de azules:** Los colores más oscuros se logran mediante una combinación de púrpura y azul. El color púrpura tiñe con intensidad y su mezcla se debe dosificar bien.

✓ Obtener una gama de **rojos anaranjados:** Mezclando púrpura y amarillo obtendremos diferentes tonos anaranjados.



### 2.1.5.5 Armonía del color

Armonizar, significa coordinar los diferentes valores que el color adquiere en una composición. Cuando en una composición todos los colores tienen una parte común al resto de los colores componentes. Armónicas son las combinaciones en las que se utilizan modulaciones de un mismo tono, o también de diferentes tonos, pero que en su mezcla mantienen los unos parte de los mismos pigmentos de los restantes.

En todas las armonías cromáticas se pueden observar tres colores: uno dominante, otro tónico y por último otro de mediación.

- ✓ **Dominante:** Es el más neutro y de mayor extensión, sirve para destacar los otros colores que conforman nuestra composición gráfica, especialmente al opuesto.
- ✓ **El tónico:** Es el complementario del color de dominio, es el más potente en color y valor, y el que se utiliza como nota de animación o audacia en cualquier elemento (alfombra, cortina, etc.)
- ✓ **El de mediación:** Actúa como conciliador y modo de transición entre cada uno de los dos anteriores, suele tener una situación en el círculo cromático cercano a la de color tónico.

### 2.1.5.6 El contraste

El Contraste se produce cuando en una composición los colores no tienen nada en común no guardan ninguna similitud.

Existen diferentes tipos de contraste:

- ✓ **De tono:** Cuando utilizamos diversos tonos cromáticos, es el mismo color de base pero en distinto nivel de luminosidad y saturación.
- ✓ **Contraste de claro/oscuro o contraste de grises:** El punto extremo está representado por blanco y negro, observándose la proporción de cada uno.

- ✓ **Contraste de color:** Se produce por la modulación de saturación de un tono puro con blanco, con negro, con gris, o con un color complementario).
- ✓ **Contraste de cantidad:** Es igual los colores que utilizemos, consiste en poner mucha cantidad de un color y otra más pequeña de otro.
- ✓ **Contraste simultáneo:** Dos elementos con el mismo color producen el mismo contraste dependiendo del color que exista en su fondo.
- ✓ **Contraste entre complementarios:** Se colocan un color primario y otro secundario opuesto en el triángulo de color. Para conseguir algo más armónico, se aconseja que uno de ellos sea un color puro y el otro esté modulado con blanco o con negro.
- ✓ **Contraste entre tonos cálidos y fríos:** Es la unión de un color frío y otro cálido.

#### 2.1.5.7 El color denotativo y connotativo

El color en su campo gráfico, tiene varias aplicaciones clasificándose en:

- ✓ Color denotativo
- ✓ Color connotativo.

##### **El color denotativo**

El color es denotativo cuando se utiliza como representación de la figura, u otro elemento, es decir, incorporado a las imágenes reales de la fotografía o la ilustración.

Podemos distinguir tres categorías de color denotativo: Icónico, saturado y fantasioso.

✓ **Color icónico:** Definimos un color icónico a la expresividad cromática como función de aceleración identificadora: la tierra es marrón, la cereza es roja y el cielo es azul. El color es un elemento fundamental de la imagen realista ya que la forma incolora aporta poca información en el desciframiento inmediato de las imágenes.

✓ **Color saturado:** Es un color alterado o manipulado en su estado natural y real. Más brillante, son colores más densos, más puros y luminosos. El color saturado nace

de conseguir una exageración de los colores y captar la atención con estas. El entorno resulta más atractivo, alterando el color de esta forma, el cine, la fotografía, la ilustración, carteles, etc. Obedecen a una representación gráfica cromática exagerada que crea euforia colorista.

✓ **Color fantasioso:** La fantasía y manipulación, nace como nueva forma expresiva, por ejemplo, las imágenes coloreadas a mano en las que no se altera su forma, pero si el color. De esta forma se crea una ambigüedad entre la imagen o fotografía representada y el color expresivo que se le aplica, creando así una fantasía, respetando las formas pero alterando el color natural.

### **El color connotativo**

La connotación es la acción de factores no descriptivos, sino psicológicos, simbólicos o estéticos que hacen suscitar un cierto ambiente y corresponden a amplias subjetividades. Es un elemento estético que afecta a las sutilezas perceptivas de la sensibilidad.

#### **2.1.5.8 Psicología del color**

El color desprende diferentes expresiones del ambiente, que pueden transmitirnos la sensación de calma, plenitud, alegría, violencia, maldad, etc.

La psicología de los colores fue estudiada por grandes maestros a lo largo de nuestra historia, como por ejemplo Goethe y Kandinsky.

✓ **Color Blanco:** Es el que mayor sensibilidad posee frente a la luz. Es la suma o síntesis de todos los colores, y el símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia, significa paz o rendición.

✓ **Color Negro:** Símbolo del error, del mal, el misterio y en ocasiones simboliza algo impuro y maligno. Es la muerte, es la ausencia del color. También transmite nobleza y elegancia.

- ✓ **Color Gris:** Es el centro de todo ya que se encuentra entre la transición entre el blanco y el negro, y el producto de la mezcla de ambos. Simboliza neutralidad, indecisión y ausencia de energía.
- ✓ **Color Amarillo:** Es el color más intelectual y puede ser asociado con una gran inteligencia o con una gran deficiencia mental; Van Gogh tenía por el una especial predilección, particularmente en los últimos años de su crisis.
- ✓ **Color Rojo:** Se lo considera con una personalidad extrovertida, que vive hacia afuera, tiene un temperamento vital, ambicioso y material, y se deja llevar por el impulso, más que por la reflexión.
- ✓ **Color Naranja:** Es un poco más cálido que el amarillo y actúa como estimulante de los tímidos, tristes o linfáticos. Simboliza entusiasmo y exaltación y cuando es muy encendido o rojizo, ardor y pasión.
- ✓ **Color Azul:** Simboliza, la profundidad inmaterial y del frío. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta al de la calma o del reposo terrestre propio del verde. Se lo asocia con los introvertidos o personalidades reconcentradas o de vida interior y está vinculado con la circunspección, la inteligencia y las emociones profundas. Es el color del infinito, de los sueños y de lo maravilloso, y simboliza la sabiduría, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego, verdad eterna e inmortalidad. También significa descanso.
- ✓ **Color Violeta:** El violeta, es el color de la templanza, la lucidez y la reflexión. Transmite profundidad y experiencia. Tiene que ver con lo emocional y lo espiritual. Es místico, melancólico y se podría decir que también representa la introversión. En su variación al púrpura, es realeza, dignidad, suntuosidad.
- ✓ **Color Verde:** Se lo asocia con las personas superficialmente inteligentes y sociales que gustan de la vanidad de la oratoria y simboliza la primavera y la caridad. Incita al

desequilibrio y es el favorito de los psiconeuroticos porque produce reposo en el ansia y calma, tranquilidad, también porque sugiere amor y paz y por ser al mismo tiempo el color de los celos, de la degradación moral y de la locura. Significa realidad, esperanza, razón, lógica y juventud.

### **2.1.6 Semiótica de la imagen**

El signo es un objeto y acción que representa y sustituye a otro objeto, fenómeno o señal. Del uso del signo surge la semiótica, (del griego "semion"), como doctrina que estudia las reglas que gobiernan la producción, transmisión e interpretación de estos símbolos.

Podemos describir la comunicación entre los humanos, como una forma e intercambio de transferir mensajes, la única forma de hacerlo es por medio del uso de signos, tales como: el que se emite a través del habla, letras, números, fotografías, etc.

Los signos son el medio a través del cual se hace posible la transmisión de los pensamientos, significados e ideas. Se extrae de ellos lo que hace posible, una situación significa, la comunicación entre dos o más personas.

#### **2.1.6.1 Los signos pueden ser, naturales y artificiales**

La primera gran división corresponde a los signos naturales que se diferencian de los signos artificiales. El rasgo diferencial entre ellos es la no participación directa del hombre en la creación de estos signos (naturales) y la participación directa en la creación de dichos signos (artificiales). En ambos casos el hombre lo interpreta, pero no siempre los crea, ya sea como actividad consciente o inconsciente.

Los signos artificiales se dividen a su vez en lingüísticos y no lingüísticos, incluyendo entre los primeros los sistemas verbales (los que sustituyen a partir de ellos: escritura, morse, braille, etc.) de carácter natural o tradicional, (las lenguas o idiomas).

Los no lingüísticos o signos, se oponen a los verbales (base de todo el proceso de la comunicación humana), se dividen en, señales, símbolos e iconos.

#### **2.1.6.2 Signos Icónicos**

Funcionan de acuerdo con el principio de semejanza y en él pueden incluirse toda clase de imágenes, dibujos, pinturas, fotografías o esculturas.

El signo icónico reproduce algunas condiciones de la recepción del objeto, seleccionadas por unos códigos visuales y anotados a través de convenciones gráficas.

Los signos icónicos ofrecen al receptor real con toda la naturalidad de cada uno de ellos representándose a sí mismos. No poseen las propiedades de la realidad, sino que transcriben, según cierto código de reconocimiento, algunas condiciones de la experiencia. Cuatro características tienen los signos icónicos: ser naturales, convencionales, analógicos y de estructura digital.

#### **2.1.6.3 Clases de Signo**

El receptor es la persona a la que va destinado el signo. Así que el medio a través del cual se ha de interpretar este signo ha de encontrarse familiarizado con él. Si el receptor no conoce el símbolo que el transmisor está ejercitando, difícilmente podrá comprender el mensaje del signo, propiamente dicho.

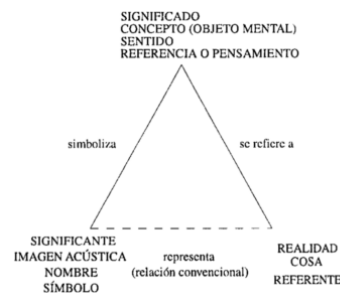
Para que pueda comprenderse un mensaje, emitido a través de un signo deben incluirse tres aspectos: Los sintácticos, semánticos y pragmáticos.

- ✓ **Sintácticos:** Estudian el signo según la forma percibida.

- ✓ **Semánticos:** Estudian la forma en que el significado se encuentra conectado con el significador, la relación entre la forma y lo que significa la forma.
- ✓ **Pragmáticos:** Por su utilización e uso, el resultado de estos, los efectos del mismo.

#### 2.1.6.4 Triángulo semántico

**Gráfico II. 21:** Triángulo Semántico



#### 2.1.7 Tipografía

##### 2.1.7.1 La tipografía y su evolución

Definimos la tipografía como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras.

La tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre.

En los primeros signos de escritura, cada signo nos expresa una idea, un concepto o una cosa; estos signos se combinan entre sí para comunicar ideas más complejas. Estos sistemas de escritura son los pictogramáticos, jeroglíficos e ideogramáticos.

El campo tipográfico, abarca la realización de libros, periódicos, anuncios publicitarios, revistas, etc, y cualquier otro documento impreso que se comunique con otros mediante palabras.

### 2.1.7.2 Familias y Fuentes tipográficas

- ✓ **Tipo** es igual al modelo o diseño de una letra determinada.
- ✓ **Tipografía** es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.
- ✓ **Fuente tipográfica** es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes.
- ✓ **Familia tipográfica**, en tipografía, significa un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, tales, como por ejemplo, en el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios.

### 2.1.7.3 Clasificación de las Familias Tipográficas

Las serif se clasifican en las siguientes clases: Romanas Antiguas, Romanas de Transición, Romanas Modernas y Egipcias.

Las sans serif se clasifican como: Grotescas, Neogóticas, Geométricas y humanísticas.

#### **Familia de letras Romanas Antiguas**

Se caracterizan por los siguientes detalles:

- ✓ Son letras que tienen serif.
- ✓ Su terminación es aguda y de base ancha.
- ✓ Los trazos son variables y ascendentes finos y descendientes gruesos.
- ✓ La dirección del eje de engrosamiento es oblicua.
- ✓ El espaciado de las letras es esencialmente amplio.
- ✓ Un peso y color intenso en su apariencia general.



Podemos incluir en este grupo de las letras romanas antiguas: Garamond, Caslon y Trajan.

Este tipo de letra cumple con las características citadas, ya que identifica a dos etapas de su construcción original. En la Roma antigua las letras eran trazadas con pincel cuadrado y posteriormente grabadas a cincel sobre la piedra. Las letras romanas antiguas también se denominan Garaldas, en claro homenaje a dos grandes tipógrafos de la época del Renacimiento: Claude Garamond y Aldus Manutius.

### **Familia de letra Romana de Transición**

Son un tipo de familia tipográfica en proceso de las romanas modernas.

Las romanas de transición se distinguen por las siguientes características:

- ✓ Tienen serif.
- ✓ El serif es de terminación mucho más aguda que las antiguas.
- ✓ Los trazos son variables, al igual que las antiguas, pero las diferencias entre finos y gruesos son más marcadas sin llegar al contraste que marcan las modernas. Por otro lado las minúsculas ganan redondez
- ✓ La dirección del eje de engrosamiento está más cerca de ser horizontal que oblicuo.

Incluiríamos en esta sección la tipografía, Baskerville, Times, Century

### **Romanas modernas o didonas**

Se caracterizan por los siguientes rasgos:

- ✓ Tienen serif.
- ✓ La serif es lineal.
- ✓ El serif se relaciona angularmente con el bastón de la letra.
- ✓ Los trazos son marcadamente variables, mucho más que en el caso de las romanas antiguas.
- ✓ La dirección del eje de engrosamiento es horizontal.

- ✓ Las cursivas son muy inclinadas, nos hacen referencia a la escritura caligráfica.

El grabado en cobre define esta clase de tipografías. También las romanas modernas son llamadas Didonas, nombre formado a partir de Fermín Didot y Giambattista Bodoni, relevantes tipógrafos del Siglo XIX. El lenguaje de estas tipografías nos llevan claramente a los resultados de la Revolución Industrial.

Incluiríamos dentro de este grupo la tipografía, Bauer Bodoni, Didi, Caxton, Ultra Condensed.

### **Tipografía Egipcia**

Se definen por las siguientes características:

- ✓ Tienen serif.
- ✓ El serif es tan grueso como los bastones, esta es la principal característica que la identifica.
- ✓ Puede ser cuadrado (Lubalin Graph, Robotik) o bien redondo (Cooper Black).
- ✓ Las relaciones entre serif y bastón pueden ser angulares (Memphis) o bien curvas (Clarendon).
- ✓ La dirección del eje de engrosamiento es normalmente horizontal.

Los primeros tipos de la familia Egipcia, entran en juego hacia el año 1820, con el primer tipo la "clarendon". El tipo clarendon es de rigurosa actualidad, al igual que el Egyptienne usado en fotocomposición. Ofrecen cuerpos medianos para ser usados como textos de libros.

### **La italiana, una variable de la Egipcia**

Consiste en una especie de egipcia muy estrecha, denominada por algunos Colonial y por otros Italiana. Su principal característica reside en el hecho de presentar bastones horizontales más gruesos que los verticales, en forma inversa a la corriente. Es una

pequeña familia, con tipos muy armoniosos y muy adecuados para determinados titulares.

Incluiríamos en esta sección la tipografía, Playbill.

## **2.2 Imagen Gráfica**

### **2.2.1 Conceptos generales**

La Imagen Gráfica recoge las diferentes adaptaciones del identificador de marca a formatos y funciones diversas. Su objetivo es servir de guía y orientación para el correcto uso de la marca en soportes y ámbitos específicos. De esta manera conseguiremos economizar la producción de soportes y optimizar los recursos gráficos existentes. El éxito de una imagen gráfica radica en la primera impresión que reciben de la empresa los clientes potenciales. Estos la encontrarán y la valorarán en una tarjeta de visita, en una carta comercial, en su página web o en cualquier otro medio de promoción. Una Imagen Gráfica para ser exitosa y eficiente en su desempeño comunicativo y promocional, debe estar manejada de forma horizontal, coordinada y unívoca, en el sentido que siempre esté presente de forma sólida y versátil. Para un óptimo rendimiento de la utilización de la misma siempre es aconsejable el uso disciplinado de su manual, el cual debe ser elaborado con la intención de facilitar el trabajo comercial y de promoción.

### **2.2.2 Manual de Imagen Gráfica**

Este manual de Imagen Gráfica es una guía precisa para la correcta aplicación de la identificación gráfica, y en el se establecen de manera clara y explícita los lineamientos para su utilización en todos los medios que se requiera, evitando así el uso incorrecto y desordenado de los elementos que identificarán la Imagen Gráfica.

### **2.2.2.1 Comunicación visual**

La comunicación visual es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. En ella influyen: el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el medio o canal y el referente.

#### **2.2.2.1.1 Conceptos clave**

Cuando hablamos de comunicación visual no podemos limitarnos a un único tema, ya que el concepto comunicación visual puede ser tratado desde varias perspectivas. En este proceso intervienen los siguientes conceptos clave:

- ✓ Emisor: quien emite el mensaje.
- ✓ Receptor: quien recibe el mensaje.
- ✓ Mensaje: lo que se trasmite.
- ✓ Código: conjunto de normas y procedimientos que relacionan significantes con significados
- ✓ Canal: soporte a través del cual se trasmite el mensaje (periódicos, tv, cine...).

#### **2.2.2.1.2 Funciones de la imagen**

En segundo lugar, las funciones de la imagen son formas muy representativas que se pueden asociar a la de comunicación de la imagen o comunicación visual. Estas funciones no tienen porque aparecer aisladas, sino que a menudo aparecen simultáneamente, aunque alguna de las funciones predomine sobre el resto. Las funciones de la imagen son las siguientes:

- ✓ **Función expresiva o emotiva:** Tienen como objetivo transmitir emociones. Se trata de imágenes utilizadas con finalidad sentimental.

- ✓ **Función conativa, apelativa o exhortativa:** Es aquella relacionada con la persuasión, cuyo objetivo es convencer. Los mensajes publicitarios son los usuarios por excelencia de esta función.
- ✓ **Función referencial o informativa:** Son imágenes cuyo objetivo es informar. Su función es ilustrar un texto o una noticia. Su uso es acusado en libros de texto o prensa, así como también en señales de tráfico.
- ✓ **Función poética o estética:** Consiste en aquella imagen que busca la belleza con sentido artístico, estético. Son imágenes que valen en sí mismas.
- ✓ **Función fática:** Se trata de aquella que tiene como objetivo llamar la atención. Es muy frecuente en el uso de contrastes, en los tamaños y al igual que la conativa es muy utilizada en los mensajes publicitarios.
- ✓ **Función metalingüística:** Es aquella función que se refiere al código, has de conocer el código para otorgarle un significado.
- ✓ **Función descriptiva:** Ofrece información detallada y objetiva sobre aquello que representa. (dibujos científicos, mapas).

#### **2.2.2.1.3 Otros elementos**

El resto de elementos que influyen en este proceso comunicativo son el campo comunicativo, la marca, el signo y el símbolo.

#### **2.2.2.1.4 El campo**

El campo de la comunicación visual es aquel que abarca este tipo de comunicación, podremos agruparlo en tres secciones temáticas:

- ✓ Dibujo, pintura, escultura, tatuajes, moda.
- ✓ Diseño gráfico, industrial, urbanístico, publicitario

- ✓ Teatro, danza, cine, tv, signos, textos, textos, sonido con imágenes

## 2.2.2.2 Identidad Corporativa

### 2.2.2.2.1 Introducción

La identidad corporativa de una empresa o marca se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma... La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos, la cultura de la empresa.

Todas las empresas, aunque no comuniquen nada, emiten continuamente mensajes a su alrededor. La imagen visual es uno de los medios prioritarios, que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público.

### 2.2.2.2.2 Marca

#### 2.2.2.2.2.1 Concepto de Marca

**Marca:** es un sistema de súper –signos o mega signos que gira alrededor de él y lo impregna, pero que se independiza y lo trasciende.

Para empezar a desmembrar el concepto se entiende que la marca es un **signo estímulo:** porque causa estímulo en el receptor, ingresa en un sistema psicológico de asociaciones de ideas.

Y de esta manera lleva a una vertiente icónica de la marca, llegando a una clasificación de asociatividad en el receptor.

### **Diferentes Formas de Asociatividad**

- ✓ **Explícita:** Analogía, semejanza perceptiva entre la imagen y que lo representa.
- ✓ **Alegoría:** Se combinan en la imagen elementos reconocidos en la realidad, pero recombina de forma insólita.
- ✓ **Lógica:** Elemento representado mediante una imagen. Ej fuego, caja de fósforos.
- ✓ **Valores:** es el empleo de elementos emblemático, el cual transfiere a la marca significados ya institucionalizados. Ej Banderas, escudos.
- ✓ **Símbolo:** Figura altamente ritualizada y una idea (nunca un objeto) Ej: Corazón, Amor, Pareja.

También es un **signo de sustitución**, porque el símbolo se convierte en un concepto que representa hacia el receptor.

La marca nos lleva a lo que ella significa funcional y psicológicamente, a su vez a la memoria o a la experiencia que tenemos de ella.

La marca es un reflejo, en el límite, de la calidad y el prestigio del producto y de la empresa.

Y teniendo en cuenta el signo estímulo, genera un signo de registro debido a las asociaciones que tiene el receptor, que le permite distinguir fácilmente. Y estas asociaciones se producen por diferentes registros concluyentes en el receptor.

#### **2.2.2.2.2 La Marca como método mnemotécnico**

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

La condición asociativa de la marca es un poderoso instrumento mnemotécnico. La originalidad temática y formal, el valor simbólico, y la fuerza de impacto visual y

emocional, contribuyen a la constante de re impregnación de la marca en la memoria colectiva.

Si la marca es un signo – estímulo, es decir, un signo asociativo e inductivo que se incorpora a los *sistemas mentales*, también al mismo tiempo es signo memorizante.

### **Factores memorizantes de la Marca**

- ✓ **Originalidad:** se logra con hacer una investigación icónica y de la memoria visual (VALS). Al receptor le permite cierto registro.
- ✓ **Gama Cromática:** a la marca le infiere poder, para generar el signo.
- ✓ **Valor Simbólico:** las denotaciones y connotaciones están dado por el sistema de signos que refleja.
- ✓ **Las denotaciones:** marcas que se pretenden explícitas, figurativas y analógicas, en los primeros niveles de la escala de Iconocidad.
- ✓ **La connotaciones:** Investigaciones de valores ¿Cuáles son los valores personales?
- ✓ **Pregnancia:** se define como la medida de la fuerza con que una forma se impone en el espíritu. Al tener formas simples lleva a mayor nivel de impacto.
- ✓ **Potencial mnemotécnico:** Notoriedad: es el resultado acumulado de dicha difusión. Es el aspecto cuantitativo de la marca. Al tener mayor repetición tiene mayor registración.

Toda marca debe poseer cualidades intrínsecos, para ser aceptada y memorizada por ella misma.

### **Clasificación en el contexto comercial**

- ✓ **Denominación social:** Se convierte en la marca de la empresa. Y su función es distinguir producciones, y posesiones.
- ✓ **Marca de Producto:** Se adhiere y lo acompaña en el ciclo del producto.



- ✓ Paraguas o Brea de Marca (Marca de línea): Es la marca de líneas de productos.

### **El sistema de la Marca**

La significancia de "garantía", que es supuestamente inherente en la marca.

Tres Vertientes

1. Garantía de responsabilidad pública: supone que toda marca como signo de representación (como "ente moral y "signatura") que compromete implícitamente todos sus productos y mensajes.
2. Garantía de autenticidad que es de creación original, exclusividad del fabricante.
3. Garantía de constancia de calidad: cuando la calidad fue aceptada por su público, debe tener continuidad, mantenida en el tiempo.

La marca constituye un sistema de atributos

- ✓ Atributo de "Firma": Valoración de marca sombrilla. La empresa diversifica y se extiende amparando sus productos y servicios.
- ✓ Atributo "personalismo" cuando el nombre de la marca es el nombre de una persona reconocida dentro de un sector o especialidad.
- ✓ Atributo de procedencia: referido al origen.
- ✓ Atributo psicológico: Antigüedad, modernidad

#### **2.2.2.2.3 Identidad de Marca**

Una marca está configurada por los siguientes elementos:

- ✓ **Nombre o Fonotipo:** Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar.

Es la identidad verbal de la marca.

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

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

- ✓ **Gama Cromática o Cromatismo:** Es empleo y distribución de los colores.
- ✓ **Diseño Grafico o Grafismo:** Son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca

A la totalidad de la marca, cuando consta de los tres elementos anteriormente nombrados, también se le denomina.

Puede que quizás el nombre de la marca sea la parte más importante de la misma puesto que es por esa denominación por la cual va a preguntar el consumidor a la hora de la compra.

### **El logotipo**

Tiene naturaleza lingüística, debido al empleo de un determinado lenguaje para la comprensión de los receptores. Y grafica debido al procedimiento de representación que toma el objeto.

Tiene cualidad denotativa: es comprendido por los componentes representativos intrínsecos. Y connotado, el receptor asiente una específica ideología del objeto.

Tiene funciones como en la designación: permite designar el objeto para un fin determinado. Y el referente, indica una asociación de ideas que tiene el receptor sobre el objeto.

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

#### **2.2.2.2.4 Imagen de Marca**

La imagen de marca (su personalidad o carácter) resulta de combinación de factores físicos y emocionales que rodean de un aura que la diferencia de y la deseable que otros

productos de naturaleza básicamente igual. Aunque el producto debe tener calidad suficientemente alta como para soportar la comparación con los de la competencia, son las características emotivas, no funcionales, creadas por el hombre, el envase, la publicidad y el precio las que determinan el valor de una marca. Es ese "valor añadido" el que permite a una empresa justificar para un producto un precio superior a la media. La Publicidad influye decisivamente en la Imagen de Marca.

#### **2.2.2.2.2.5 Tipologías de Marca**

##### **De Marca comercial a nombre genérico**

La fuerza determinante del sustantivo en el panorama multicolor de las marcas comerciales tiene una manifestación que ha pasado de ser objetivo a un riesgo: su metamorfosis en nombre genérico. La definición metafórica de que la marca es un nombre propio que se hace común, alcanza valor literal. La marca antonomástica del producto, favorecida no sólo por la repetición del uso o de la demanda, sino por factores naturalmente propicios, como el de ser nombres inaugurales de mercados o consumos nuevos.

Hay casos de marcas que se convirtieron en genéricos, desapareciendo posteriormente del mercado.

##### **2.2.2.2.2.6 Concepto y Función de Branding**

En nuestros días la importancia estratégica de las marcas es tal que por muchos de sus propietarios ya son consideradas como activos en sí mismas: son sujeto de inversión y evaluación de igual manera que otros bienes de cualquier empresa.

Por ello resulta indispensable para toda compañía realizar una inversión en el branding de sus productos, que se define como el proceso de creación y gestión de marcas

El Branding, consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores.

En el mercado actual, lanzar una marca es un proyecto de largo plazo que altera el orden existente, los valores y la participación en la categoría del producto.

Un desarrollo exitoso de marca se logra con una combinación del talento de especialistas y la visión a largo plazo. Se basa en una estrategia de marca que entiende y refleja los valores funcionales, expresivos y centrales de una empresa y su visión. Crear una marca debe consistir, antes que nada, en definir una plataforma, que es la base invisible para su identidad de largo plazo y es su fuente esencial de energía.

#### **2.2.2.2.7 Nueve Decisiones al crear una marca**

La marca, logotipo, nombre, de una empresa, deberá considerar los siguientes aspectos:

- ✓ **Simpleza.**- Limpio, fácil de escribir. Algo complicado o profundo es más apropiado para una ejecución de la comunicación más que la identidad de la marca.
- ✓ **Práctico.**- Va de la mano con la simplicidad. La vista/logo debe ser apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios, TV, impresos, uniformes, etc.
- ✓ **Consistente.**- Un buen proceso de creación de marcas debe ser reflejado en cada una de las piezas de comunicación hechas por la compañía, así como cada uno de los elementos en el diseño: logo, copy, fotografía, paleta de colores usada, etc.
- ✓ **Único.**- No tiene caso tener una imagen excelente o un nombre sobresaliente, que vaya de acuerdo a los valores que se desean expresar, si se ve muy similar al de alguien más, especialmente si la otra marca tiene más presupuesto de publicidad.
- ✓ **Memorable.**- Si se aplican los puntos anteriores, probablemente la marca sea memorable. La coloración es un elemento importante, por lo general es más fácil dentro

de los elementos en una marca, el recordar los colores. Otro tipo de símbolos o códigos pueden ayudar a activar la recordación de marcas

- ✓ **Reflejo.**- Refleja las metas, valores y objetivos de la empresa/marca. Si la compañía representa calidad, entonces los colores, estilo y fotografía deben reflejar esto. Si la compañía representa Caridad, pues el logo no es tan complicado, ya que muchos logos que representan esto tienen algún elemento del ser humano.
- ✓ **Encaja.**- Encaja con el mercado meta. No muy moderno para consumidores conservadores, no muy conservador para mercados modernos.
- ✓ **Flexible.**- No sólo encaja con los lineamientos centrales de la marca, sino también con nuevos productos o extensiones de línea.
- ✓ **Sustentable.**- Idealmente contemporáneo, pero algo clásico. Una gran cantidad de marcas actualiza sus logotipos cada 20 años, por tanto es importante tener un concepto que no se vuelva obsoleto pronto.

#### **2.2.2.2.2.8 Manual de Identidad Corporativa**

Documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquéllos que se mostrarán al público.

El manual describe los signos gráficos escogidos por la compañía para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. En el mismo, se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos.

El manual de identidad es por tanto, un documento normativo que debe guiar las actuaciones de la empresa en materia de identidad corporativa. Pero, sobre todo, es un

manual de consulta al que se debe acudir para conocer lo que se debe y no se debe hacer.

Los contenidos del manual se agrupan básicamente en **seis grandes capítulos**:

- ✓ Normas básicas de construcción y desarrollo de la identidad corporativa.
- ✓ Signos para utilizar en los medios de comunicación de masas: promoción, publicidad, relaciones públicas, etc.
- ✓ Tipografía y elementos de aplicación a las comunicaciones de la empresa a través de papelería: papel de carta, sobres, facturas, albaranes, tarjetas de visita, etc.
- ✓ Signos para colocar en edificios y señalización interna y externa: carteles, indicadores, etc.
- ✓ Signos que se imprimirán en el parque móvil: camiones, furgonetas de reparto, etc.
- ✓ Signos para colocar en equipamientos y uniformes del personal.

### **2.2.2.3 Aplicaciones de Marca**

#### **2.2.2.3.1 Impresos**

##### **Medios Impresos**

“Representan a la información, actualidad y reflexión. Para la inmensa mayoría, sean o no sus lectores habituales, son los medio más respetados, quizá por su herencia histórica y su implicación política y social”.

##### **2.2.2.3.1.1 Tipos de Medios Impresos**

- ✓ Los Diarios
- ✓ Ofrece a los anunciantes características como:

- ✓ VENTAJAS
- ✓ Credibilidad.
- ✓ Permanencia del mensaje.
- ✓ Peso informativo.
- ✓ Tiene gran capacidad de alcance.
- ✓ Tiene mayor rapidez.
- ✓ Precio bajo
- ✓ Lectores permanentes.
- ✓ DESVENTAJAS
- ✓ Menor calidad de impresión
- ✓ Segmentación relativa del público
- ✓ Corta vida del mensaje publicitario
- ✓ Revistas
- ✓ Folleto

Proporciona información más extensa sobre el producto o servicio y se ilustra con información.

Ilustra características del producto.

- ✓ Cupón

Proporciona datos personales para que se le envíe la mercancía,  
Es insertado en revistas o periódicos, de mano a mano y correo.  
Se imprime en un papel más pesado.

- ✓ Vallas

Se dio gracias a la eficacia del cartel. Contiene las mismas características que el cartel.  
Es de mayor visibilidad. Visto muy de cerca puede superar el ángulo visual del espectador.

La publicidad exterior es un medio altamente eficaz y rentable, con el más bajo costo por millar. Un medio masivo y versátil a la vez, ideal para campañas con amplia cobertura o para cubrir mercados segmentados geográficamente.

Un medio capaz de alcanzar al consumidor más veces

#### **2.2.2.3.1.2 Formatos**

Los formatos de los medios impresos van en relación a su clasificación y a su uso por ejemplo: El formato utilizado para una valla nunca será el mismo para el periódico debido al espacio disponible.

Los formatos se pueden clasificar de muchas maneras, cada uno de los medios impresos posee una infinidad de formatos, estos se adaptan a las necesidades de la impresión.

#### **2.2.2.3.1.3 Medios**

Los medios para los impresos son aquellos que los contiene por ejemplo los periódicos contienen anuncios publicitarios de todos los tipos es de vital importancia saber elegir bien el medio por el cual se va a promocionar una empresa o un servicio, no siempre los medios más vendidos son los más adecuados se debe tomar en cuenta la preferencia del público al cual está dirigida la publicidad.

#### **2.2.2.3.1.4 Afiche**

Los afiches y carteles son de las piezas más interesantes y clásicas del diseño gráfico, y una de las más antiguas de nuestra carrera, ya que hay grandes ilustradores de litografías desde el siglo 19, como trabajaban con procesos artesanales solo podían reproducir algunos pocos afiches, y eran verdaderas obras de arte, muy costosas.



El diseño de afiche fue sufriendo muchísimas transformaciones a lo largo de la historia, como consecuencia de las nuevas corrientes artísticas y de comunicación, y también con las nuevas tecnologías gráficas y de impresión. Fue una de los recursos más importantes en la comunicación bélica (afiche de guerra) cuando la televisión no era tan importante. También con el tiempo fue evolucionando su forma de comunicar y de vender productos, pasando de la inocente técnica de mostrar el dibujo del producto con una ilustración y el nombre, a (con los descubrimientos fotográficos y de diseño por computación), poder trabajar con conceptos más originales y técnicas de venta más agresivas.

En la actualidad los afiches se utilizan para todo tipo de comunicación, desde afiches de cine hasta carteles de universidades, o afiches políticos, aunque la gran mayoría es para venta de productos y servicios de empresas.

### **Clasificación**

**Backlights:** se denomina así a toda la comunicación de vía pública que tiene un sistema de iluminación interno, convirtiéndolo en un cartel luminoso. Son muy comunes en paradas de colectivos y se caracterizan por ser muy llamativos, son relativamente pequeños comparados con otros afiches y carteles.

**Séxtuples:** es uno de los formatos más conocidos, junto con los carapantalla, son bastante grandes y suelen verse en grandes formaciones, sobre paredes muy largas o obras en construcción. Es muy atractivo en cuanto a formato y tamaño.

**Espectaculares:** se tratan de diversos formatos de gigantografías, de tamaños extremadamente grandes, que suelen ir en enormes carteles con estructuras propia al costado de las avenidas y autopistas importantes, como así también en las paredes de los edificios.

**Indoors:** son afiches internos que se utilizan principalmente para comunicación interna

de empresas, o para mensajes institucionales o promocionales, pero sus usos y formatos son muy variados y para todo tipo de necesidad.

### **2.2.2.3.1.5 Folletos**

El folleto es una pieza de comunicación impresa, que consta de una tapa (en la que se suele ubicar un título principal, la imagen del producto o servicio y el logo de la empresa), un interior (que tiene una descripción más detallada de los productos y servicios) y finalmente una contratapa (para información complementaria y datos de contacto de la empresa). Es de fácil distribución, ya que se puede utilizar para publicidad en puntos de venta, entrega directa en vía pública, envío por correo o junto con los productos, entre las más conocidas.

#### **Clases de Folletos y características**

Existe una gran diversidad de clases de folletos, de acuerdo a cada necesidad específica de comunicación. Estas diferentes categorías se dan por elementos como: La cantidad de caras o pliegues que tiene (según la mayor o menor cantidad de información, siendo así dípticos, trípticos, etc.), el tipo de papel o soporte, pudiendo ser este mate opaco, o ilustración brillante, y de diferentes grosores (gramaje), también con diferentes terminaciones con troquelados, lacas sectorizadas. O por la cantidad de tintas empleadas, como blanco y negro (1 tinta), cuatricromía (CMYK) (4 tintas) y colores especiales Pantone.

**Gráfico II. 22: Plegables**



**Folletos dípticos o dípticos:** son los folletos mas comunes compuestos de un único pliegue y cuatro caras, a modo de libro, es ideal para una comunicación no detallada y más directa.

**Troquelados:** son recortes que se le hacen al folleto, para que por ejemplo en lugar de tener un formato cuadrado o rectangular, bordes redondeados o formas calando.

#### **2.2.2.3.1.5.1 Tríptico**

Tienen 2 pliegues, y 6 caras en total, son folletos ideales para contener mayor cantidad información que el díptico (aunque depende del tamaño desplegado de ambos), como un detalle de productos con descripciones al costado, o la historia de la empresa.

#### **2.2.2.3.1.6 Flyers**

Son aquellas piezas de comunicación que no tienen pliegue, y son solamente cara y contracara, suelen utilizarse para comunicaciones de rápida distribución como en la vía pública, ya sea en mano, como en buzones o parabrisas de autos, su costo es bastante económico por usar papeles de poco gramaje y pocos colores, lo que permite imprimir grandes cantidades para realizar una campaña de publicidad o posicionamiento de productos.

#### **2.2.2.3.1.7 Medios Interpretativos**

La técnica interpretativa es la aplicación de una idea, truco, estrategia o estilo, que puede ser usada para mejorar la efectividad en la captación del mensaje interpretativo, y conseguir así que este proceso sea más ameno y gratificante para el público, a través de un método menos tangible que el uso de un medio de comunicación específico; Por ejemplo invitar a la participación (física e intelectual), estimular el uso de los sentidos,

uso del humor, uso de analogías y comparaciones, misterio, aludir directamente al visitante, etc.

Es necesario contar con técnicas atractivas que canalicen los deseos del público de desarrollar alguna actividad relativa a nuestros programas de interpretación ya que no debemos asumir que el visitante de áreas naturales busca algo parecido a la interpretación ambiental como actividad preconcebida; por lo tanto debe emplearse algún esfuerzo para inculcar en esos deseos de actividad del público el valor de la interpretación ambiental.<sup>3</sup>

#### **2.2.2.3.2 Audiovisuales**

##### **Percepción visual:**

Lo que percibimos es la luz. Vemos a través del ojo, que sólo distingue una parte del espectro electromagnético. La luz llega hasta la retina, que da una imagen invertida. Esta imagen se transmite al cerebro donde se guarda. Este proceso es instantáneo. En la retina se da un fenómeno conocido como persistencia retiniana, que permite crear la sensación de movimiento aunque realmente lo percibido sea una sucesión de imágenes fijas a una determinada velocidad.

##### **Percepción auditiva:**

El sonido es una vibración que se transmite por un medio. Estas vibraciones llegan al oído a través de sus huesecillos y después se transmite al cerebro. También hay un espectro auditivo. La mayor o menor frecuencia de las vibraciones produce los diferentes tonos.

---

<sup>3</sup> Morales, J. (1992)

La vista es más espacial que el oído. El sonido define los objetos en el espacio de una forma muy relativa ya que el volumen del sonido condiciona nuestra percepción.

Ambos sentidos se complementan en la percepción espacial de la realidad.

Además el término audiovisuales se relaciona con las empresas que se dedican a explotar este campo, para eventos como inauguraciones, concursos etcétera.

#### **2.2.2.3.2.1 Formatos**

Los formatos en que pueden ser presentados los audiovisuales son muy diversos y estos pueden ser:

##### **Audio**

- ✓ Spot Radial
- ✓ Grabación para publicidad

##### **Video**

- ✓ Cortometrajes
- ✓ Largometrajes
- ✓ Comerciales
- ✓ Sobreimpresiones

#### **2.2.2.3.2.2 Medios**

Los medios son aquellas herramientas que me permite transmitir los audiovisuales estos son escogidos según el público objetivo al cual va dirigida la comunicación estos pueden ser muy diversos como:

- ✓ Radios de ámbito local o nacional dependiendo de las necesidades
- ✓ Canales de televisión
- ✓ Creando medios alternativos propios de la empresa o cliente

Estos deben ajustarse a las necesidades de la comunicación y ser efectivos en el público objetivo.

#### **2.2.2.3.2.3 Vehículo**

Los Vehículos se derivan de los medios, son más exactos luego de realizar un análisis de preferencia por el público objetivo este nos revelará que vehículos se deben emplear, es decir, los vehículos son escogidos según las necesidades del los consumidores.

Dentro de cada medio pueden existir un sin número de vehículos, el éxito esta en saber escoger el que más se adapte a los requerimientos.

### **2.2.3 Señalética**

#### **2.2.3.1 Introducción**

Por necesidades elementales, antiguamente el hombre, necesitó referenciar su entorno, su mundo y sus espacios, esto lo hizo por medio de marcas y señales. Así, la señalización comenzó a formar parte de la vida humana como un elemento de orientación, y esto lo aplicó por medio de objetos y marcas que se dejaban al paso.

A medida que esto fue avanzando comenzó a surgir un lenguaje simbólico que debería ser captado en forma instantánea y por todos. De esta manera comienzan las primeras formas de comunicación espacial<sup>4</sup>.

#### **2.2.3.2 Recopilación de información**

##### Relevamiento

Antes de montar o pensar en ubicaciones propicias, es importante relevar la superficie y estudiar el tráfico por la misma. Se debe realizar un plano conceptual de los ambientes,

---

<sup>4</sup> <http://la.logtechnology.com/fullaccess/Library/Senaletica.pdf>

se anotará los puntos de mayor tráfico de personas, se tomará nota de ciertos comportamientos claves como ser hacia que lugar se trasladan y la dirección que siguen los individuos. También relevar y plantear la posibilidad de dar mayor información a individuos con necesidades especiales que transitan el establecimiento, para los cuáles se deberá prever su espacio de información y guía por ser los que podrían estar imposibilitados de informarse por otros medios (a través de signos/símbolos, braille, tipografía de alta legibilidad y contraste).

### Planeamiento

Con todos los datos sobre la mesa, planos y notas se determinan las diferentes estancias que posee el lugar. Con esto en mente se deberá dirimir según el criterio de mayor importancia, cuál es la información que debe estar incluida en el acceso del establecimiento y cuál es secundaria.

### **2.2.3.3 Conceptos generales**

El valor de la señalización como parte esencial de la vida cotidiana radica en la funcionalidad que presenta para regular la movilidad social en un espacio interior y /o exterior y no en el objeto sobre el cual se señala. Como es fácil observar, todo se enfoca a satisfacer necesidades de información; en este sentido, la señalética, como parte de la ciencia de la comunicación encargada de estudiar las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y el comportamiento de los individuos, se encuentra al servicio de una sociedad compleja y dinámica, de tal forma que hace al mundo más comprensible, asequible y simple y, por ello, más utilizable. La señalética actúa como factor potencial de calidad de vida, porque son tan necesarios los servicios que la sociedad utiliza para satisfacer sus necesidades como la facilidad de acceso a ellos; esto se comprende mejor si se plantea la pregunta, ¿qué pasaría si no existieran

letreros, gráficos y, más aún, las flechas que indican el camino para encontrar un lugar, un servicio o un objeto y así poder desplazarse o actuar de modo correcto? Ante esta carencia, se propicia la inseguridad y la desorientación al intentar movilizarse y adoptar decisiones en un espacio y sin la posibilidad de evitar posibles riesgos en cualquier momento. Por esta razón, es necesario percatarse de lo importante que son los sistemas de señalización dentro de una sociedad tan compleja como la nuestra.<sup>5</sup>

#### **2.2.3.4 Los orígenes de la Señalética**

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

Señalizar deviene de un impulso intuitivo, es por esto que sus orígenes son tan antiguos como la misma humanidad, ya que obedece al acto instintivo de orientarse a si mismo y orientar a otros, utilizando para ello objetos, y marcas que uno va dejando a su paso o sobre las cosas materiales de uso.

La señalética ya como un acto conciente de indicar o guiar, tiene sus inicios remotos en el marcaje, aunque el "señalizar" y el "marcar" puedan resultar sinónimos, en la práctica es posible establecer diferencias, debido a los fines con los que se las utiliza.

En la historia, las piedras, parecen ser los primeros útiles señalizadores. En tiempos pasados, los caminos trazados eran incipientemente substituidos por piedras indicadoras y pequeñas montañas de piedras, las primeras sociedades agrícolas las utilizarían también, para marcar los límites de la propiedad territorial, que no deja de ser un modo referencial o de señalización del espacio privado.

---

<sup>5</sup> <http://www.diazdesantos.es/libros/sanchez-avillaneda-maria-del-rocio-senaleticaconceptos-y-fundamentos-una-aplicacion-en-bibliotecas-L0541118400022.html>



Griegos y romanos utilizaban los mismos objetos, a falta de caminos trazados, los viajeros no tenían otra cosa para guiarse sino unas piedras señalizadoras, situadas a distancias mas o menos regulares, estas eran columnas toscas de piedra que representaban figuras humanas o formas fálicas que hacían alusión a sus dioses ( El miembro erecto simbolizaba con Mercurio la dirección) , luego se impuso la necesidad no solo de la orientación espacial, sino necesidad de señalar distancias, de modo que se impuso la medida en millas y mas tarde en leguas.

A partir del siglo III evolucionaron estas columnas, haciendo mas compleja la información que contenían y por otro lado tal era la variedad de esta señalización pétreo que se emplearon también placas rectangulares de cerámica con un agujero para ser colgadas en los muros, estas placas contenían informaciones sobre distancias, que eran grabadas durante la cocción.

A partir de entonces la idea de señalar fue haciéndose parte del día a día, identificando casas, restaurantes, lugares de parqueo, etc.<sup>6</sup>

### **2.2.3.5 Características de la comunicación Señalética**

- ✓ La comunicación señalética es efecto de la movilidad social de la complejidad implícita de nuestra época y de la profusión de servicios que ella genera en función de los individuos.
- ✓ La señalética es una disciplina técnica que se aplica a la morfología espacial, arquitectónica, urbana, y a la organización de los servicios -sobre todo públicos y semi-públicos- y del trabajo.
- ✓ Su finalidad es la información, la cual se quiere inequívoca e instantánea.

---

<sup>6</sup> SANDOVAL M, (2007), "DISEÑO GRÁFICO III", ESPOCH

- ✓ Su funcionamiento implica la interacción automática de mensajes visuales que afectan a individuos, y actos de comportamiento en reacción a estos mensajes.
- ✓ Su sistema comunicacional se compone de un código universal de señales y signos (símbolos, icónicos, lingüísticos y cromáticos) y un procedimiento técnico que se establece previamente por medio de un programa ( diseño ).
- ✓ Su estrategia comunicacional es la distribución lógica de mensajes fijos o estáticos ubicados *in situ*, dispuestos a la atención voluntaria y selectiva del usuario en aquellos puntos-clave del espacio que plantean dilemas de comportamiento.
- ✓ La señalética rehuye imponerse a la atención del público, provocar impacto, recurrir a la atracción estética. Es tal vez el ejemplo más significativo de comunicación funcional.
- ✓ Su lenguaje es especialmente monosémico, no discursivo, y evita toda retórica visual.
- ✓ Su principio es el de la economía generalizada: máxima información con los mínimos elementos y con el mínimo esfuerzo de localización y comprensión por parte del receptor.
- ✓ Su presencia es silenciosa; su espacialidad o secuencialidad es discreta; su utilización es optativa; su condición; funcionar y borrarse de inmediato del campo de consciencia de los individuos.
- ✓ Sus disciplinas y técnicas implicadas son: el diseño gráfico de programas, la planificación, la arquitectura, la ergonomía, el entorno o medio ambiente, la producción industrial.
- ✓ La señalética es una evolución de la práctica de señalización, aplicada a problemas particulares de información espacial.

- ✓ La señalética se integra al espacio-ambiente y contribuye a promocionar una imagen de marca.
- ✓ Los programas señaléticos a menudo se incorporan a otra clase de programas: la identidad corporativa.

### **Premisa Señaléticas**

#### **El individuo**

La señalética debe identificar unos determinantes lugares y servicios y facilitar su localización en el espacio arquitectónico, urbanístico, etc. Esta identificación debe estar diseñada para simplificar las estancia y los recorridos del usuario, no para complicarlos, por lo que el estudio del individuo en cuanto a sus necesidades, comportamientos, ergonomía, antropometría especialmente visual, son de suma importancia.

**La Ergonomía.** La ergonomía busca maximizar la seguridad, la eficiencia y la comodidad mediante el acoplamiento de las exigencias de la "máquina" del operario ( o cualquier componente de su lugar de trabajo que tenga que usar) a sus capacidades. Es una disciplina aplicada cuyo objetivo de estudio es el trabajo humano, se ocupa de la interacción del hombre con su medio laboral y organizacional; sus objetivos son propiciar el ajuste recíproco, constante y sistémico entre el hombre y el ambiente; diseñar la situación laboral de manera que el trabajo resulte cómodo, fácil y acorde con las necesidades mínimas de seguridad e higiene, y elevar los índices de productividad, tanto en lo cuantitativo como en lo cualitativo.<sup>7</sup>

#### **Espacio de acción**

La señalética debe hacer inteligible el espacio de acción, tomando en cuenta que cada lugar tiene una morfología determinada casi siempre preexistente al proyecto señalético, o que ha sido concebida en la gran mayoría de los casos, independientemente de una

---

<sup>7</sup> SANDOVAL M, (2007), "DISEÑO GRÁFICO III", ESPOCH

futura aplicación señalética. No se trata de cambiar la construcción para ayudar a desenvolverse dentro de una instalación, se trata, de uso social de los espacios de acción existentes, lo cual no está en general implícito en las misma morfología arquitectónica ,es parte de la acción de la señalética.

### **Adaptación al medio**

Un complejo deportivo o industrial, una administración pública, un centro hospitalario, un gran banco o el metro de una ciudad, constituyen cada uno de ellos un "universo". Pero este conjunto puede ser examinado de diferentes niveles, cada uno de ellos presenta unas características muy precisas a las que todo programa señalético debe sujetarse.

### **Imagen de marca**

La señalética tiene que contribuir a destacar o potenciar la imagen pública (en el sentido institucional) o de la imagen de marca (en el sentido del marketing) que se quiere transmitir a través de los espacios de operaciones y de acciones, es por ello que el programa señalético debe adaptarse a las directrices que impone el programa de identidad corporativa.

### **Lenguaje señalético**

Se lo puede definir como el código de comunicación utilizado en la señalética, el mismo que está constituido por elementos icónicos, tipográficos y cromáticos.

#### **2.2.3.6 Diferencias entre Señalización y Señalética**

La señalética es históricamente posterior a la señalización, de la cual deriva y a la cual recubre asimismo, por lo que es imposible dividir las radicalmente, pero se podría

establecer ciertas características que definen a la señalización y la señalética comparativamente.

**Tabla II. I:** Diferencias ente Señalización y Señalética

<b>Señalización</b>	<b>Señalética</b>
La señalización tiene por objeto la regularización de los flujos humanos y motorizados en el espacio exterior	La señalética tiene por objeto identificar, regular y facilitar el acceso a los servicios requeridos por los individuos en un espacio dado (interior y exterior)
Es un sistema determinante de conductas	Es un sistema más optativo de acciones. Las necesidades son las que determinan el sistema.
El sistema universal y está ya creado como tal íntegramente	El sistema debe ser creado o adaptado en cada caso particular
Las señales preexisten a los problemas itinerarios	Las señales, y las informaciones escritas, son consecuencia de los problemas precisos
El código de lectura es conocido a priori	El código de lectura es parcialmente conocido
Las señales son materialmente normalizadas y homologadas, y se encuentran disponibles en la industria	Las señales deben ser normalizadas, homologadas por el diseñador del programa y producidas especialmente
Es indiferente a las características del entorno	Se supedita a las características del entorno
Aporta al entorno factores de uniformidad	Aporta factores de identidad y diferenciación
No influye en la imagen del entorno	Refuerza la imagen pública o la imagen de marca de las organizaciones
La señalización concluye en si misma	Se prolonga en los programas de identidad corporativa, o deriva de ellos.

### **2.2.3.7 Elementos Señaléticos**

La señalética permite orientar a través de la comunicación gráfica, para lo cual se utiliza tres elementos fundamentales que son:

- ✓ La tipografía
- ✓ Los pictogramas o íconos
- ✓ El color

Todos y cada uno de estos elementos participan en el proceso de la señalización, los serán descritos a continuación.

### **2.2.3.8 La Señalética y otras aplicaciones del Diseño Gráfico**

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

Es de carácter “autodidáctico”, entendiéndose éste como modo de relación entre los individuos y su entorno.

Se aplica al servicio de los individuos, a su orientación en un espacio a un lugar determinado, para la mejor y la más rápida accesibilidad a los servicios requeridos y para una mayor seguridad en los desplazamientos y las acciones.

Existe un aumento en el flujo de individuos de procedencias y niveles socioculturales muy distintos. Pero este movimiento demográfico tiene el carácter de circunstancial; esto implica que el individuo se encuentra constantemente frente a situaciones nuevas de organización y morfología del espacio, lo cual acarrea problemas en su desenvolvimiento y por consiguiente una mayor necesidad de información y orientación. Por ejemplo, usuarios de diferentes nacionalidades, con su diversidad

lingüística y cultural, grados de alfabetización, componentes psicológicos, etc., reunidos en un lugar determinado: aeropuerto, centro médico, administración pública.

Precisamente la señalización constituye una forma de guía para el individuo en un lugar determinado, que llama discretamente su atención y da la información requerida en forma “instantánea” y “universal”.

El lenguaje y las técnicas de la señalización conllevan una serie de particularidades que la caracterizan puesto que se trata de un lenguaje de rápida visualización debido a la inmediatez del mensaje.

Una buena elección tipográfica y de contrastes cromáticos será indiscutible y deberá leerse en forma inmediata (legibilidad). Aparecerán los datos suficientes con el menor barroquismo posible. Claridad, tranquilidad, síntesis. No decir ni más ni menos de lo necesario, sólo la información precisa en el lugar adecuado (economía informativa).

Además el sistema deberá ser capaz de crecer sin perder identidad, agregándose nuevos subsistemas informativos. Es decir, un sistema abierto (reproductibilidad).

### **2.2.3.9 El color en la Señalética**

El uso del color en los sistemas de señales de orientación obedece a diferentes criterios:

Identificación

Contraste: es decir el color permite destacar de modo evidente la información, como un aeropuerto, con el fin de hacerla inmediatamente perceptible y utilizable.

Integración, por ejemplo, entre la señalética y el medio ambiente, o con el interiorismo.

Connotación: el color es representativo de la acción, por ejemplo, la línea D del sistema señalético de la red de tráfico de París, utiliza el color verde, ya que es la línea más larga que conduce al bosque, y azul para la que comunica cielo.

Realza la imagen de marca, una personalidad.

Pertenencia a un sistema de identidad corporativa o de la imagen de marca.

El color señalético puede abarcar todo un concepto de planificación y constituir, un aspecto importante de la imagen visual de toda una ciudad, una urbanización, un servicio público , una empresa, un edificio.

De modo general , el factor determinante de las combinaciones de colores del panel informativo es el contraste, el cual se obtiene de dos modos: por la alta saturación del color y por el contraste entre colores, en todos los casos es imprescindible un claro contraste entre las figuras ( caracteres, pictogramas, flechas ) y el fondo del soporte informativo. Estudios realizados arrojan los siguientes resultados, en cuanto a visibilidad de los colores, el impacto de los colores se clasifica por este orden:

1. -negro sobre /blanco
2. -negro sobre, amarillo
- 3.-rojo sobre blanco
4. -verde sobre blanco
- 5.-blanco sobre rojo
6. -amarillo sobre negro
- 7.- blanco sobre azul
- 8.- blanco sobre verde
- 9.- rojo sobre amarillo
- 10.- azul sobre blanco
- 11.- blanco sobre negro
- 12.- verde sobre rojo

Hay que considerar que la señalización cromática de las salidas de emergencia , extintores de incendios y aparcamientos, se recomienda utilizar los colores normalizados internacionalmente;



verde para salidas de emergencia

rojo para extintores de incendios

azul para aparcamientos

Para un escogitamiento de colores, se deben tomar en cuenta también sus funciones simbólicas.<sup>8</sup>

### **2.2.3.10 La tipografía Señalética**

Conocidos también como información lingüística representada por la tipografía en la señalización vial.

Conforme a la morfología del espacio, condiciones de iluminación, distancias de visión, imagen de marca y, eventualmente, programa de identidad corporativa, se seleccionarán los caracteres tipográficos. Esta selección obedecerá, por tanto, a los criterios de connotaciones atribuidas a los diferentes caracteres tipográficos y de legibilidad. Asimismo serán definidos el contraste necesario, el tamaño de la letra y su grosor.

Si procediéramos por exclusión en la selección de caracteres tipográficos señaléticos, rechazaríamos en primer lugar los que imitan la escritura manual; en segundo lugar, los de fantasía; en tercer lugar, los ornamentales y ornamentados; en cuarto lugar, los que poseen poca o demasiada mancha; en quinto lugar, los excesivamente abiertos y los cerrados o compactos, y también los que sólo poseen letras mayúsculas. De esta manera llegamos a los caracteres lineales de trazo prácticamente uniforme.

Esta selección responde al equilibrio de las relaciones entre el grosor del trazo, el diseño limpio y proporcionado, y la abertura del ojo tipográfico.

Debe evitarse el uso de abreviaturas, sobre todo cuando pueden inducir a error. Por ejemplo la letra P seguida de un punto y situada antes de un nombre propio (P. del

---

<sup>8</sup> SANDOVAL M, (2007), "DISEÑO GRÁFICO III", ESPOCH

Carmen) puede significar Paseo, Plaza, Puente, Paso o Puerto. Tampoco deben utilizarse abreviaturas cuando es irrelevante el espacio que con ello se ganaría. Por ejemplo: Pza. = 4 espacios y Plaza = 5 espacios.<sup>9</sup>

Tampoco deben cortarse palabras cuando falta espacio. Una palabra fragmentada es más difícil de captar que una palabra íntegra. Precisamente para evitar cortar palabras predomina en señalética la composición tipográfica a la izquierda. Debe buscarse la expresión verbal más corta. Frases cortas y palabras cortas es la regla. Cuando una información puede transmitirse con una sola palabra, se optará por esta situación. Y cuando para ello se disponga de 2 o más palabras sinónimas, se elegirá siempre la más corta. Sin embargo el principio de selección de las palabras es el de mayor uso para el público.

En cuanto al uso de las mayúsculas y minúsculas, está demostrado que una palabra formada por letras minúsculas se asimila con mayor rapidez. Las minúsculas se agrupan mejor formando conjuntos diferenciados y esto facilita una percepción más inmediata. Cuando la mayúscula aparece como inicial de una palabra, facilita la introducción al texto. Los nombres de ciudades, empresas, y nombres propios se leen mejor de este modo.

Otro espacio de gran importancia es el tamaño de las letras, que determina lo siguiente:

1. El tamaño de las letras determina el tamaño de los pictogramas y viceversa.
2. El tamaño de la letra varía con la distancia de la lectura, pero esto no quiere decir que cada señal vaya a tener unas medidas diferentes según sean las distancias de visión en cada caso concreto.
3. De acuerdo a las proporciones y estructuras del espacio se determinará las medidas de la letra que, en general, serán las mismas para todo el proyecto.

---

<sup>9</sup> <http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/senaletica/index3.html>

4. Si conviene definir dos tamaños de letra , se debe jerarquizar los tamaños y definir constantes en el sistema tipográfico.

5. Hay que tomar muy en cuenta la relación sutil de las distancias entre los diferentes elementos textuales e icónicos que se combinan en el interior de las señales formando el mensaje:

a. Distancia entre letras

Tomar en cuenta que la distancia entre la letra M y la I no será la misma que entre la letra M y la O, en la medida , pues, que no todas llenan por igual el módulo cuadrado ,esta ley obliga a establecer una repartición variable pero armónica de las letras.

b. Distancia entre palabras

c. Distancia entre líneas

d. Distancia entre texto y pictogramas

e. Distancia entre estos y los márgenes de la señal o del panel<sup>10</sup>

#### **2.2.3.11 Los iconos**

Tomando como punto de partida el repertorio de pictogramas utilizables, se procederá a la selección de los más pertinentes desde el punto de vista semántico (significación unívoca), sintáctico (unidad formal y estilística), y pragmático (visibilidad, resistencia a la distancia). Los pictogramas seleccionados pueden ser rediseñados en función de establecer un estilo particularizado. El lenguaje pictogramático se basa en la abstracción. Esta es un proceso mental que pretende ignorar lo individual de aquello que se observa, para apoyarse más en la categoría a la que lo observado pertenece. Se centra no en caracteres particulares, sino en los que son genéricos y esenciales. Esta es la

---

<sup>10</sup> SANDOVAL M, (2007), "DISEÑO GRÁFICO III", ESPOCH

forma básica de la abstracción, que separa lo que es esencial de lo que no es esencial de un campo visual o de pensamiento.

Cabe mencionar que los signos icónicos puede estar constituido por pictogramas e ideogramas.

✓ Ideogramas.- no hay en ellos representación de cosas reales mismas visibles, sino que son el efecto de una intermediación simbólica, metafórica, abstracta

✓ Pictograma.- son de naturaleza figurativa, representan los fenómenos complejos o los procesos y actividades que son de naturaleza óptica es decir que son perceptible en la realidad.

Al diseñar pictogramas se debe tener muy en cuenta los ya existentes, ya que su grado de convencionalidad se convierte en un valor comunicacional que aconseja utilizar esta clase de pictogramas tan ampliamente reconocidos.

#### **2.2.3.12 Soportes y señales**

Los elementos anteriormente mencionados: color , tipografía y pictograma, forman la señalética, pero para que existan deben estar en unos soportes, los tipos de soportes, básicamente son:

1. Murales.- Son los tipos de soportes señaléticos, que están hechos por paneles colocados directamente sobre una superficie vertical (pared).
2. Colgantes.- Son aquellos soportes cuya sujeción está en los techos, por superficies horizontales y cuelgan de ellos.
3. Banderines o banderolas.- Se colocan en las paredes o cualquier otro elemento vertical pero estos están colocados como banderas, en un soporte vertical que generalmente es una pared.
4. De piso.- Son colocadas sobre soportes sobre el piso o directamente sobre este.

5. Señales particulares (placas, informaciones de sobremesa)son los tipos de señalización secundaria, son elementos en dimensión más pequeños que los anteriores, su colocación de manera general se la hace sobre muebles especialmente.

6. Directorios.- Son aquellos soportes multifuncionales, es decir contienen en un solo cuerpo otros soportes secundarios.

### **Tipos De Señales**

1.-Direccionales.- Son aquellas colocadas fuera del lugar que indican, ya que permiten encaminarse a este, mediante iconos de dirección.

2.- Pre-informativas - Son aquellas colocadas antes del lugar que indican, presentan una previa información de lo que se va a encontrar.

3.-Identificación.- Están colocadas en el lugar que representan.

4.- Restrictivas o de prohibición.- Restringen el uso, entrada, etc, así como los pueden prohibir.

5.- Emergencia.-Son señales que indican caminos, salidas, uso de artefactos, etc, que se los utiliza en casos emergentes.

### **2.2.3.13 Metodología para la creación de un programa señalético**

#### **2.2.3.13.1 Conceptualización de ideas**

##### **Etapas de contacto**

Se iniciará con la forma de contacto con el espacio, donde se conocerá el espacio donde se va a trabajar.

Se deberá tener en cuenta los siguientes aspectos:

*Tipología funcional.*- donde se debe considerar el tipo de lugar. Es decir la actividad que se realiza. Pues la función que se desempeña es la primera premisa ya que esta trae consigo funciones secundarias.

*Personalidad.*- cada espacio posee características propias. Por ejemplo un centro comercial evocará luminosidad, colorido, elementos que estimulen la compra. Esto dependerá de cada lugar.

*Imagen de marca.*- Se trata de la diferenciación - o de la identidad - entre entidades diferentes, según el principio señalético de que todo programa debe crearse en función de cada caso particular.

Así, no todos los bancos, por el hecho de ser bancos, dispondrán de un modelo universal, sino que, al contrario, por ser cada uno un banco diferente, sus programas señaléticos serán concebidos en función, por una parte, de la personalidad bancaria que ya constituye un determinado estereotipo y sobre todo de la imagen corporativa que corresponde a cada entidad en particular.

### **Etapas de acopio de información**

Esta etapa tiene por objeto la descripción exacta de la estructura del espacio señalético, así como sus condicionantes.

#### *Plano y territorio*

Lectura de los planos e identificación sobre el terreno de la estructura espacial y sus puntos-clave:

- a.- zonificación
- b.- ubicación de los servicios
- c.- recorridos

Señalización en los planos.

A menudo la ubicación de los servicios es provisional, factor que deberá tenerse en cuenta por lo que requerirá un código circunstancial de señalización sobre planos.

### ***Palabras clave***

Las diferentes necesidades de información que se localizan sobre el plano incidiendo con cada itinerario, se expresan por medio de palabras fundamentales: aparcamiento, información, ascensores, salida, etc. Estas palabras poseen una importancia esencial toda vez que definen los diferentes servicios, o determinan las reglamentaciones (obligatoriedad, prohibición) que se convertirán en unidades de información para el público.

Conviene establecer un listado de esas palabras-clave y someterlo a verificación, pues con frecuencia la entidad utiliza una terminología técnica, cuando no burocrática, que no coincide con el vocabulario del público que va a utilizar los servicios correspondientes. Cuando esta tarea de verificación terminológica requiera un cierto tiempo, el diseñador de programas podrá emplear vocablos provisionales en el curso de su tarea, supeditados, naturalmente, a la terminología definitiva.

### ***Documentos Fotográficos***

Se tomarán fotografías de los puntos-clave, toda vez que existen una serie de factores que un plano no revela, relativos a los puntos de vista de los individuos en situación.

Para ello se tendrán en cuenta los siguientes criterios:

- a. puntos más importantes desde la óptica estadística ( mayor afluencia y movimiento d público).
- b. Puntos más destacables como problema ( situaciones dilemáticas de decisión para el usuario, ambigüedad arquitectónica, etc.)

En cada fotografía se indicará una identificación en el plano, señalando el punto desde donde la foto fue tomada y el ángulo visual que cubre. Esta información gráfica adicional es muy importante en la medida que presenta aspectos problemáticos a

resolver pero que no son identificares en los planos ni, por otra parte, una descripción escrita es capaz de poner en evidencia y mostrar tan directamente.

#### ✓ *Condicionantes Arquitectónicos*

No siempre el diseño arquitectónico de una construcción corresponde al uso que ésta tendrá ulteriormente. Esta es la causa principal que hace que a veces la lógica de la zonificación determinada por el ingeniero en organización, no coincida con la lógica de la construcción. Sin embargo, convendrá evitar rodeos, facilitar los accesos, hacer transparente el medio donde tendrá lugar la acción de los individuos.

En este momento del proceso conviene anotar todos aquellos condicionantes arquitectónicos que pueden incidir (limitándolo o constriñéndolo) en el programa. Por ejemplo: alturas irregulares de los techos, lugares de uso privado, recorridos inevitables, condiciones de iluminación natural, etc.

#### *Condicionantes ambientales*

Si se trata de lugares donde la ambientación interior o exterior se presenta como una situación de hecho, y estas condiciones son determinantes para la concepción del programa señalético, es necesario incluirlas en este acopio de información que constituye la etapa de acopio de información.

Se tomará nota del estilo ambiental, los colores dominantes o combinaciones de colores, condiciones de iluminación natural y artificial, decoración, mobiliario, elementos complementarios, materiales, texturas, etc., ya que no siempre hay congruencia entre la realidad y la imagen que, a través de esta realidad, se desea proyectar por medios señaléticos.

#### ✓ *Normas gráficas preexistentes*

En ciertos casos existe un manual de identidad corporativa que define los principales recursos gráficos empleados, por la entidad en cuestión: tipográficos, icónicos ,



cromáticos. Cuando se da esta circunstancia es preciso que el diseñador señalético se, ajuste a la normativa establecida, siempre que ésta permita combinarse con las necesidades funcionales de la señalética como claridad, simplicidad, etc. En otras ocasiones es a la inversa. El programa señalético suscita la conciencia de la necesidad de un programa de identidad corporativa, pues al ver organizada una parte de las comunicaciones por medio de la señalética, se pone de manifiesto la conveniencia de organizar igualmente las demás formas de comunicación y coordinarlas entre sí.

#### **2.2.3.13.2 Identificación y creación de iconografía**

Una vez ubicados los diferentes lugares donde se necesitará señalética se procede a la creación de íconos que representen los diferentes servicios que brinda el lugar o institución.

Tomando como punto de partida el repertorio de pictogramas utilizables, se procederá a la selección de los más pertinentes desde el punto de vista semántico (significación unívoca), sintáctico (unidad formal y estilística) y pragmático (visibilidad, resistencia a la distancia).

Los pictogramas seleccionados pueden ser rediseñados en función de establecer un estilo particularizado. Asimismo puede serlo la flecha, elemento señalético insustituible. Sólo cuando sea objetivamente justificable se crearán nuevos pictogramas, y éstos deberán asegurar las máximas capacidades de interpretación correcta por parte de los usuarios, por lo cual, dichos pictogramas de nuevo cuño deberán ser testados antes de su incorporación al programa.

### **2.2.3.13.3 Selección tipográfica**

Conforme a los datos de las etapas de contacto y de acopio de información las cuales son relativas a la morfología del espacio, condiciones de iluminación, distancias de visión, personalidad e imagen de marca y eventualmente, programa de identidad corporativa, se seleccionarán los caracteres tipográficos. Esta selección obedecerá, por tanto, a los criterios de connotaciones atribuidas a los diferentes caracteres tipográficos, y de legibilidad. Asimismo serán definidos el contraste necesario, el tamaño de la letra y su grosor.

### **2.2.3.13.4 Tamaños de Forma y Fondo**

Aquí se deberá tomar en cuenta los tamaños icónicos y tipográficos, además la cromática adecuada a utilizarse ya que se deberá tomar en cuenta el color que se utilizará de fondo, y el color que será usado para la tipografía y pictogramas.

### **2.2.3.13.5 Visualización de forma y fondo**

Se deberá realizar bocetos en los cuales se pueda apreciar los colores y las formas, para determinar el uso correcto de las mismas.

La selección de los colores puede reducirse al mínimo número y combinaciones o bien constituir un código mas desarrollado. En este caso la codificación por colores permite diferencia e identificare diferentes recorridos, zonas, servicios, departamentos, plantas de un edificio, etc.

Cuando los colores corporativos, normalizados en el manual correspondiente, deban tener un peso específico o éstos son reducidos a un solo color, puede ser conveniente la aplicación de un subcódigo cromático del tipo que acabamos de indicar.

En todos los casos se realizarán pruebas de contraste y siempre convendrá tener en cuenta las connotaciones o la psicología de los colores, tanto en función de su capacidad informacional! como de la imagen de marca.

#### **2.2.3.13.6 Relación Iconográfica y tipográfica**

Se establecerá un módulo compositivo para todas las señales, teniendo en cuenta la distribución de los elementos textuales, icónicos, cromáticos.

El módulo compositivo es una especie de matriz para la distribución sistemática de los elementos .informacionales dentro del espacio de cada señal. Sobre esta matriz se establecerá la composición para cada una de las señales que integran el programa de acuerdo con el estilo global del mismo.

- ✓ Módulo Icono texto
- ✓ Módulo solo ícono
- ✓ Módulo solo texto

Estos tipos de módulos dependerá del sitio donde se ubicará, para la selección de estos, se deberá realizar un análisis y determinar cual de ellos es la mejor opción.

#### **2.2.3.13.7 Creación de Prototipos**

La mejor forma de comprobar la intencionalidad gráfica del programa y sus efectos reales es, sin duda, la realización de prototipos.

Para ello, el diseñador elegirá las señales que considera más significativas de acuerdo con el programa, y preparará los originales correspondientes.

#### **2.2.3.13.8 Selección de materiales**

Disponiendo de la información necesaria acerca de los materiales existentes y de un directorio de fabricantes, tanto de productos como de señales, el diseñador, procederá a la selección de materiales de acuerdo con los fabricantes de máxima garantía.

Se decidirán los tamaños de las señales, los materiales; el uso de la iluminación, si ello es requerido por las condiciones del espacio a tratar señaléticamente; los sistemas de fijación de paneles. Por supuesto que se observarán las recomendaciones y normas internacionales, así como las precauciones contra el vandalismo.

Los prototipos realizados serán presentados al cliente como resultado de su aprobación y del estudio comprendido durante el desarrollo del programa señalético, los cuales serán instalados en su lugar correspondiente en la realidad, se presentará todo el estudio de diseño : tipografía, pictogramas, códigos cromáticos, fichas de las señales, etc.

El resultado de esta presentación de los prototipos es, por supuesto, la aprobación de éstos y del propio programa en conjunto.

## **2.2.4 Diseño multimedia y paseo virtual**

### **2.2.4.1 Introducción**

La multimedia consiste en el uso de diversos tipos de medios para transmitir, administrar o presentar información. Estos medios pueden ser texto, gráficas, audio y video, entre otros. Cuando se usa el término en el ámbito de la computación, nos referimos al uso de software y hardware para almacenar y presentar contenidos, generalmente usando una combinación de texto, fotografías e ilustraciones, videos y audio. En realidad estas aplicaciones tecnológicas son la verdadera novedad al respecto, y lo que ha popularizado el término, ya que como podemos inferir la multimedia esta presente en casi todas las formas de comunicación humana.

### **2.2.4.2 Recopilación de información**

Al comienzo de la década de los noventa era común hablar de adquirir un PC o computador multimedia, ya que no todos cumplían con los requerimientos técnicos para

interactuar con la información presente en los CD Roms, que por aquella época recién se masificaban en el mercado.

El beneficio más importante de la multimedia es que permite enriquecer la experiencia del usuario o receptor, logrando una asimilación más fácil y rápida de la información presentada.

La multimedia ha afectado a todos los ámbitos de nuestro quehacer en donde se involucra la transferencia de información; por ejemplo en las presentaciones de ejecutivos usando Power Point, en las conversaciones entre computadoras utilizando webcams y micrófonos y últimamente en los mensajes enriquecidos entre teléfonos celulares (MMS o "Multimedia Messaging System").<sup>11</sup>

#### **2.2.4.3 La imagen 2D**

Las imágenes digitales en dos dimensiones se dividen en dos tipos: Imágenes vectoriales y de mapa de bits. Esta no es una división tajante, ya que las imágenes vectoriales suelen admitir la incrustación de imágenes de mapa de bits en su interior y los programas especializados en dibujo vectorial (Illustrator, Freehand y CorelDraw!) cada vez tienen más cualidades de los programas de tratamiento de imágenes de mapa de bits (Photoshop, o Corel Photopaint). Lo contrario también es cierto.

✓ **Imágenes de mapa de bits.-** (también denominadas imágenes raster): son imágenes pixeladas, es decir que están formadas por un conjunto de puntos (píxeles) contenidos en una tabla. Cada uno de estos puntos tiene un valor o más que describe su color.

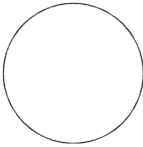
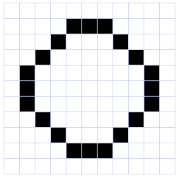
✓ **Imágenes vectoriales:** las imágenes vectoriales son representaciones de entidades geométricas tales como círculos, rectángulos o segmentos. Están representadas por fórmulas matemáticas (un rectángulo está definido por dos puntos; un círculo, por un

---

<sup>11</sup> <http://www.misrespuestas.com/que-es-multimedia.html>

centro y un radio; una curva, por varios puntos y una ecuación). El procesador "traducirá" estas formas en información que la tarjeta gráfica pueda interpretar.

**Gráfico II. 23:** Tipos de imágenes

Imagen vectorial	Imagen de mapa de bits
	

#### 2.2.4.4 Iniciación 3D

El término gráficos 3D por computadora o por ordenador (en inglés 3D computer graphics) se refiere a trabajos de arte gráfico que fueron creados con ayuda de computadoras y programas especiales 3D. En general, el término puede referirse también al proceso de crear dichos gráficos, o el campo de estudio de técnicas y tecnología relacionadas con los gráficos 3D.

En computación, las tres dimensiones son el largo, el ancho y la profundidad de una imagen. Técnicamente hablando el único mundo en 3D es el real, la computadora sólo simula gráficos en 3D, pues, en definitiva toda imagen de computadora sólo tiene dos dimensiones, alto y ancho (resolución).

Un gráfico 3D difiere de uno 2D principalmente por la forma en que ha sido generado. Este tipo de gráficos se originan mediante un proceso de cálculos matemáticos sobre entidades geométricas tridimensionales producidas en un ordenador, y cuyo propósito es conseguir una proyección visual en dos dimensiones para ser mostrada en una pantalla o impresa en papel.

#### **2.2.4.5 La Estética y la función**

La función y la forma constituyen partes de un todo y surge a partir de ciertas condicionantes como son las necesidades y los recursos. De esta manera, los planteamientos formalistas y funcionalistas se pueden obtener del concepto de que todo funcional es útil.

La forma sigue la función y una funcionalidad perfecta implica una cualidad estética. Muchos atribuyen, que esto no es cierto por el contrario un edificio puede ser bello y cumplir.

De esta manera no podemos simplificar solo que la estética va referirse a cualidades de belleza, o quizás calificarla como la forma de mostrar y ser percibidos de un modo particular.

La estética cumple con un objetivo en común, el cual puede ir desde agradar o mejorar el entorno a través de recursos agradables a la vista. Pero tomando en cuenta también que será agradable para el usuario no solo exteriormente, sino en su interior, cumpliendo en muchos casos con lo funcional a través de la forma.

El diferenciar de la belleza y la funcionalidad radica en observar detenidamente los objetivos que contenga la forma.

Si la inquietud simplemente es la estética, la forma y la funcionalidad, las representaciones virtuales de los espacios, se puede pensar en la manera de hacer más agradable su entorno habitable con la integración de todos los conceptos. Moldeándola así a las necesidades y a los recursos.

Quizás algunos estén equivocados al suponer que la calidad estética de un edificio esta regalada al ámbito de lo no funcional y que nada tiene que ver con su utilidad o valor de

uso. Ya que es muy probable el pensar extraer lo bello del dominio absoluto de la función.<sup>12</sup>

#### **2.2.4.6 Las imágenes generadas por ordenador**

Una imagen generada por computadora es la aplicación del campo de gráficos realizados por computadoras (por Computación gráfica, o más expresamente, mediante gráficos en tres dimensiones -3D- por computadora) para la creación, entre muchas otras cosas, de efectos especiales. El término «infografía» es a veces sinónimo de «Imagen generada por computadora».

##### **Descripción general**

Se usan imágenes generadas por computadora en películas, programas de televisión y publicidad, y en medios impresos. Los videojuegos usan más bien los gráficos realizados por computadora en tiempo real (raramente tratados como otras imágenes generadas por computadora), pero también pueden incluir «escenas de corte preelaboradas» e introducciones de películas que serían aplicaciones típicas de imágenes generadas por computadora, llamadas en inglés full motion video (FMV).

En el cine y la televisión, se recurre a menudo a las imágenes generadas por computadora porque son, para ciertas situaciones, más baratas que el recurso a métodos físicos, como la construcción de maquetas complicadas para creación de efectos, o alquiler de mucho vestuario para escenas de multitudes personas, y también porque permiten la obtención de imágenes que no serían factibles de ningún otro modo.

#### **2.2.4.7 El campo virtual**

Es un campo relacionado con la inteligencia artificial. Se trata de la simulación de mundos o entornos, denominados virtuales, en los que el hombre interacciona con la máquina en entornos artificiales semejantes a la vida real.

---

<sup>12</sup> <http://www.arqhys.com/articulos/estetico-funcional.html>



Para aquellos que prefieran examinar con mayor detalle sus características, a continuación hay información a mayor profundidad sobre realidad virtual:

La realidad virtual puede ser de dos tipos: inmersiva y no inmersiva. Los métodos inmersivos de realidad virtual con frecuencia se ligan a un ambiente tridimensional creado por computadora el cual se manipula a través de cascos, guantes u otros dispositivos que capturan la posición y rotación de diferentes partes del cuerpo humano.

La realidad virtual no inmersiva utiliza medios como el que actualmente nos ofrece Internet en el cual podemos interactuar a tiempo real con diferentes personas en espacios y ambientes que en realidad no existen sin la necesidad de dispositivos adicionales a la computadora.

La realidad virtual no inmersiva ofrece un nuevo mundo a través de una ventana de escritorio. Este enfoque no inmersivo tiene varias ventajas sobre el enfoque inmersivo como: bajo costo y fácil y rápida aceptación de los usuarios. Los dispositivos inmersivos son de alto costo y generalmente el usuario prefiere manipular el ambiente virtual por medio de dispositivos familiares como son el teclado y el ratón que por medio de cascos pesados o guantes.

#### **2.2.4.8 Características de un Paseo Virtual**

El paseo o recorrido virtual es uno de los elementos que comprenden la identidad gráfica de una empresa, el cual deberá tener estrecha relación con la tipología que maneje la misma, por ello es importante enunciar las características que debe tener.

- ✓ Guardará relación con la imagen corporativa.
- ✓ Mantendrá los rasgos tipológicos de la marca.
- ✓ Se deberá dar uso adecuado a la marca.
- ✓ Deberá contar con terminados reales.
- ✓ La iluminación deberá ser acorde a las áreas de trabajo

- ✓ Los espacios tendrán que estar adecuados acorde a la realidad.
- ✓ Deberá ser un sistema funcional

#### **2.2.4.9 Contenido de un Paseo Virtual**

Para la realización de un paseo virtual, se deberá conocer detenidamente los servicios y áreas con las que cuenta el lugar en el cual se va a trabajar. Se deberá tener detalle exacto de áreas, espacios, materiales que se va a utilizar al momento de la elaboración del mismo.

Al hablar de paseo virtual estamos dando a conocer una alternativa al usuario para que tenga una visión a priori de la experiencia que se presta a vivir.

El modelado de cada uno de los elementos es una parte esencial, deberán ser casi reales, ya que de estos dependerá la efectividad del paseo o recorrido virtual, pues permitirá que el usuario se sienta identificado con el lugar que va a visitar.

Es importante poseer una óptica detallista de los componentes, ya que con los detalles logrará que cada objeto logre autenticidad y realidad.

#### **2.2.4.10 Elementos gráficos utilizados**

Muchos de los elementos utilizados en el diseño 3D, incluyendo formas poligonales, círculos, polígonos y arcos, son 2D. Es decir, son planos y, por lo tanto, están limitados a ser construidos en un plano, incluso en un modelo 3D. Los elementos 3D no tienen esta restricción y pueden dibujarse libremente en el cubo de diseño.

#### **Elementos 3D abiertos**

Los elementos abiertos no delimitan ningún área o volumen.

### ***Líneas poligonales y curvas no planas***

Para poner una cadena de líneas o curva de puntos que no esté forzada a un plano, utilice las siguientes herramientas de la caja de herramientas Lineal:

**Tabla II. II:** Líneas poligonales

Para poner una que no sea plana	Utilice esta herramienta de la caja de herramientas Lineal
Línea poligonal	<u>Poner SmartLine</u>
Curva de puntos	<u>Poner curva de puntos o en modo continuo</u> con el ajuste de herramienta No plana activado

La herramienta Extraer curvas isoparamétricas en la caja de herramientas Utilidades de superficie y la herramienta Extraer cara o geometría de borde en la caja de herramientas Utilidad 3D se usan para extraer una curva de una superficie B-spline o SmartSolid.

### ***Hélices***

Se coloca una hélice con la herramienta Poner hélice.

### **Primitivos 3D**

Entre las superficies y los sólidos (que a menudo reciben el nombre por parte de los diseñadores 3D de superficies y sólidos “primarios” o “simples”) se incluyen los objetos 3D, que se pueden describir de manera relativamente sencilla.

Se colocan en el modelo con las herramientas en la caja de herramientas Primitivas 3D.

### **El bloque**

Se coloca un paralelepípedo (también conocido como “bloque 3D”) con la herramienta Poner paralelepípedo.

Un paralelepípedo se define en el modelo como una superficie extruida en la que el elemento de perfil es un bloque (rectángulo). Para obtener información sobre la generación de superficies extruidas más complejas, véase Superficies extruidas y de revolución.

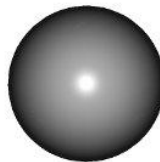
### **Esfera**

La geometría de una esfera se define según su centro o su radio. Se coloca en el modelo con la herramienta Poner esfera.

**Gráfico II. 24:** Esferas



Esfera



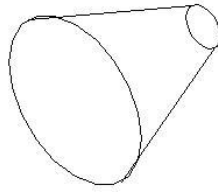
Esfera con rendering

Una esfera se define en el modelo como una superficie de revolución en la que el elemento de perfil es un arco. Para obtener información sobre la generación de superficies de revolución más complejas, véase Superficies extruidas y de revolución

### **Cono y cilindro**

Los extremos de un cono son dos círculos que se encuentran en planos paralelos. Se coloca en el modelo con la herramienta Poner cono

**Gráfico II. 25: Cono**

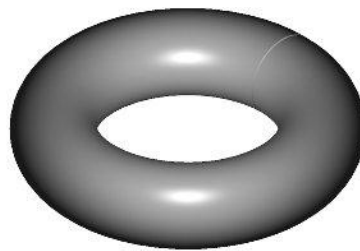


Un cilindro es un cono con el mismo diámetro en ambos extremos. Se coloca en el modelo con la herramienta Poner cilindro

### **Toroide**

Un toroide (también conocido como “anillo”) se define según sus radios y ángulo de proyección. Se coloca en el modelo con la herramienta Poner toroide.

**Gráfico II. 26: Toriode**

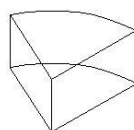


Un toroide se define en el modelo como una superficie de revolución en la que el elemento de perfil es un círculo.

### **Cuña**

Una cuña coloca en el modelo con la herramienta Poner cuña.

**Gráfico II. 27: Cuña**



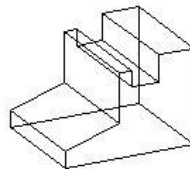
Una cuña se define en el modelo como una superficie de revolución en la que el elemento de perfil es un rectángulo

### **Superficies extruidas y de revolución**

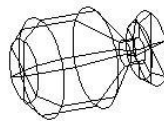
Muchos objetos se pueden representar dibujando en primer lugar un elemento de perfil plano (o sección transversal) y extruyendo o rotando el perfil a continuación.

Una superficie o sólido extruido se forma mediante la extrusión de un elemento plano: línea poligonal, curva, forma poligonal, elipse, curva B-spline, cadena compleja o forma poligonal compleja. Se coloca en el modelo con la herramienta Extruir de la caja de herramientas Crear sólidos. Una superficie o un sólido de revolución se forma rotando un elemento plano sobre un eje. Se coloca en el modelo con la herramienta Construir revolución en la caja de herramientas Crear superficies.

**Gráfico II. 28:** Superficies



Superficie extruida



Superficie de revolución

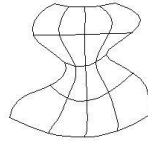
Las cadenas y formas poligonales complejas pueden extruirse o rotarse para crear superficies elaboradas.

### **Superficies (NURBS) de forma libre**

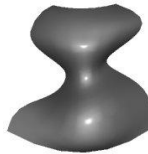
Una superficie B-spline no uniforme racional (NURBS) es la manera más flexible matemáticamente de representar una superficie en un modelo. Una superficie B-spline es fácil de modificar debido a que cada polo de su red de control afecta a la forma

poligonal de la superficie sólo a partir de una parte limitada. La red de control es análoga al polígono de control de una curva B-spline.

**Gráfico II. 29:** Superficies Nurbs



Superficie B-spline: vista jaula de alambres.



Superficie B-spline: vista sombreada uniforme.



Tetera creada mediante superficies B-spline.

Antes de trabajar con superficies NURBS 3D, es conveniente familiarizarse con los conceptos y la colocación de B-splines 2D. Para obtener más información, véase Uso de curvas.<sup>13</sup>

#### **2.2.4.11 Diseño 3D**

El diseño 3D siempre ha sido un campo con fama de necesitar una potente máquina para poder tener un óptimo rendimiento y unos buenos resultados.

Hace unos años las aplicaciones 3d necesitaban de unos requisitos que eran difíciles y caros de conseguir. Actualmente la tecnología ha crecido en cuanto hardware, y los pc actuales pueden trabajar perfectamente con este tipo de aplicaciones para conseguir unos resultados de calidad profesional.

---

<sup>13</sup> <http://docs.bentley.com/es/MicroStation/ustnhelp849.html#nowhere>

Principalmente se pueden diferenciar dos tipos de configuraciones en pc (por ser el sistema más extendido), profesional y semi-profesional.

En general, el término puede referirse también al proceso de crear dichos gráficos, o el campo de estudio de técnicas y tecnología relacionadas con los gráficos 3D.

En la tecnología utilizada las tarjetas OpenGL y Direct3D son dos APIs (Application Programming Interface - Interfaz de Programación de Aplicaciones) muy populares para la generación de imágenes 3D en tiempo real. Muchas modernas proveen de cierto grado de aceleración por hardware basado en estas APIs, frecuentemente habilitando el despliegue de complejos gráficos tridimensionales en tiempo real. Sin embargo, no es necesario emplear alguna de estas interfaces para la generación de imágenes 3D.

#### **2.2.4.11.1 Modelado 3D**

La etapa de modelado consiste en ir dando forma a objetos individuales que luego serán usados en la escena. Existen diversas técnicas de modelado; Constructive Solid Geometry, modelado con NURBS y modelado poligonal son algunos ejemplos. Los procesos de modelado puede incluir la edición de la superficie del objeto o las propiedades del material (por ejemplo, color, luminosidad, difusión, especularidad, características de reflexión, transparencia u opacidad, o el índice de refracción), agregar texturas, mapas de relieve (bump-maps) y otras características.

El proceso de modelado puede incluir algunas actividades relacionadas con la preparación del modelo 3D para su posterior animación. A los objetos se les puede asignar un esqueleto, una estructura central con la capacidad de afectar la forma y movimientos de ese objeto. Esto ayuda al proceso de animación, en el cual el movimiento del esqueleto automáticamente afectara las porciones correspondientes del modelo.



#### **2.2.4.11.2 Materiales**

Para efectos de realidad es importante contar con texturas que sean idénticas al material utilizado en la realidad. Es necesaria la selección correcta de materiales dotando así de mayor realismo a los objetos que comprenden el recorrido virtual.

Para efectos de acabados es necesario contar con una amplia librería de texturas de todos los materiales para obtener gran variedad y tener mayores opciones al momento de elegir el material.

#### **2.2.4.11.3 Escenarios**

Esta etapa involucra la distribución de objetos, luces, cámaras y otras entidades en una escena que será utilizada para producir una imagen estática o una animación. Si se utiliza para Animación, esta fase, en general, hace uso de una técnica llamada "Keyframing", que facilita la creación de movimientos complicados en la escena. Con la ayuda de la técnica de keyframing, en lugar de tener que corregir la posición de un objeto, su rotación o tamaño en cada cuadro de la animación, solo se necesita marcar algunos cuadros clave (keyframes). Los cuadros entre keyframes son generados automáticamente, lo que se conoce como 'Interpolación'.

Los escenarios pueden ser creados en el programa en el cual se trabaja el modelado para el paseo virtual, pero además también existen escenarios que pueden ser creados en programas afines que ayuden optimizar tiempo debido a la complejidad que puede existir al momento de crear un escenario virtual.

#### **2.2.4.11.4 Iluminación**

La iluminación es un aspecto importante de la composición de la escena. Como en la realidad, la iluminación es un factor importante que contribuye al resultado estético y a la calidad visual del trabajo terminado. Por eso, puede ser un arte difícil de dominar.

Los efectos de iluminación pueden contribuir en gran medida al humor y la respuesta emocional generada por la escena, algo que es bien conocido por fotógrafos y técnicos de iluminación teatral.

#### **2.2.4.11.5 Cámaras**

Las cámaras son objetos que nos permiten observar una escena desde una determinada posición y vista mediante el visor cámara, los objetos cámaras son similares a las cámaras de la vida real, mediante las cámaras se pueden generar imágenes fijas, o recorridos a lo largo de la escena generando videos. Se pueden crear un número indeterminado de cámaras para generar el mismo número de vistas distintas de una misma escena.

En el programa 3dmax studio que es uno de los programas que se utiliza para la creación de recorridos virtuales existen diferentes tipos de cámaras dependiendo de la necesidad.

**Target Camera** (Cámara con objetivo).- Este tipo de cámaras está conformado por dos elementos que son la cámara y el objetivo, en general es la más usada ya que se puede animar fácilmente, únicamente moviendo el objetivo, aunque la cámara también se puede animar o transformar (mover, rotar).

**Free Camera** (Cámara libre).- Este tipo de cámara está compuesto de un sólo elemento que es la cámara, la cual carece de objetivo, por consiguiente, únicamente encuadra hacia donde apunta la cámara, este tipo de cámara es ideal para crear recorridos a través de escenarios.

#### **2.2.4.12 Render**

Se llama rénder al proceso final de generar la imagen 2D o animación a partir de la escena creada. Esto puede ser comparado a tomar una foto o en el caso de la animación,

a filmar una escena de la vida real. Generalmente se buscan imágenes de calidad fotorrealista, y para este fin se han desarrollado muchos métodos especiales. Las técnicas van desde las más sencillas, como el rénder de alambre (wireframe rendering), pasando por el rénder basado en polígonos, hasta las técnicas más modernas como el Scanline Rendering, el Raytracing, la radiosidad o el Mapeado de fotones.

El software de rénder puede simular efectos cinematográficos como el lens flare, la profundidad de campo, o el motion blur (desenfoco de movimiento). Estos artefactos son, en realidad, un producto de las imperfecciones mecánicas de la fotografía física, pero como el ojo humano está acostumbrado a su presencia, la simulación de dichos efectos aportan un elemento de realismo a la escena. Se han desarrollado técnicas con el propósito de simular otros efectos de origen natural, como la interacción de la luz con la atmósfera o el humo. Ejemplos de estas técnicas incluyen los sistemas de partículas que pueden simular lluvia, humo o fuego, el muestreo volumétrico para simular niebla, polvo y otros efectos atmosféricos, y las cáusticas para simular el efecto de la luz al atravesar superficies refractantes.

El proceso de rénder necesita una gran capacidad de cálculo, pues requiere simular gran cantidad de procesos físicos complejos. La capacidad de cálculo se ha incrementado rápidamente a través de los años, permitiendo un grado superior de realismo en los rénders. Estudios de cine que producen animaciones generadas por ordenador hacen uso, en general, de lo que se conoce como render farm (granja de rénder) para acelerar la producción de fotogramas.

#### **2.2.4.13 Tipos de planos**

Existen múltiples tipos de planos, pero tradicionalmente éstos son los principales:

##### **Plano panorámico o gran plano general**

El plano panorámico muestra un gran escenario o una multitud. El sujeto o no está o bien queda diluido en el entorno, lejano, perdido, pequeña. Tiene un valor descriptivo y puede adquirir un valor dramático cuando se pretende destacar la soledad o la pequeñez del hombre frente al medio. Se da así más relevancia al contexto que a las figuras que se filman. También se utiliza para mostrar los paisajes.

### **Plano general**

El Plano general (P.G.) presenta a los personajes de cuerpo entero y muestra con detalle el entorno que les rodea. Lo podemos notar en la carátula de las películas mayoritariamente. abarca gran parte del escenario natural o decorado. integra a los personajes en su ambiente. se utiliza para comenzar una escena o para situar una acción.

### **Plano general corto**

El Plano general corto (P.G.C.) es pura y exclusivamente de contexto. Pueden verse los personajes y sus acciones, cobrando así su importancia. Es típico de interiores.

### **Plano entero**

El Plano entero (P.E.), plano figura, denominado así porque encuadra a todo el sujeto.

### **Plano americano**

El Plano americano (P.A.), o también denominado 3/4, plano medio largo o plano vaquero, recorta la figura por la rodilla, aproximadamente, para mostrar la acción de las manos. Se utiliza desde los westerns para mostrar al sujeto con sus revólveres.

### **Plano medio**

El Plano medio (P.M.) recorta el cuerpo a la altura de la cintura. Se correspondería con la distancia de relación personal, distancia adecuada para mostrar la realidad entre dos sujetos, como es el caso de las entrevistas.

### **Plano medio corto**

El Plano medio corto (P.M.C.) captaría el cuerpo desde la cabeza hasta la mitad del pecho. Este plano nos permite aislar una sola figura dentro de un recuadro, y descontextualizarla de su entorno para concentrar en ella la máxima atención.

### **Primer plano**

El Primer plano (P.P), en el caso de la figura humana, recogería el rostro y los hombros. Este tipo de plano, al igual que el Plano detalle y el Primerísimo primer plano, se corresponde con una distancia íntima, ya que sirve para mostrar confianza e intimidad respecto al personaje.

### **Primerísimo primer plano**

El Primerísimo primer plano (P.P.P.) capta el rostro desde la base del menton hasta la punta de su cabeza. También dota de gran significado a la imagen.

### **Plano detalle**

El Plano detalle (P.D.), Solo muestra en su maxima expresion a un objeto. En esta parte se concentra la máxima capacidad expresiva. Sirve para enfatizar algún elemento de esa realidad. Destaca algún detalle que de otra forma pasaría dasapercibido.

### **Plano de Dos**

El Plano de Dos o Two Shot es un tipo de toma o encuadre empleado en la industria cinematográfica en la cual el marco abarca una vista de dos personas. Los personajes o sujetos no tienen que estar el uno al lado del otro, hay muchas tomas que tienen a un sujeto en el primer plano y otro sujeto en el fondo.

### **Plano subjetivo o PDV**

Es la toma que nos muestra directamente el punto de vista de un personaje, o sea que vemos la acción y los acontecimientos como si fuésemos el personaje mismo dentro de la película.

## Variaciones de un plano

Los planos anteriores pueden variar según los siguientes elementos:

**Gráfico II. 30:** Angulaciones de la cámara

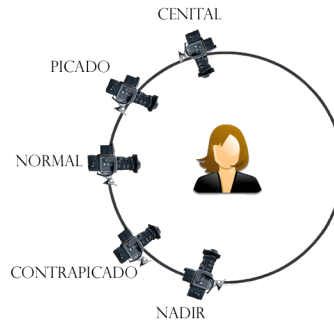


Diagrama que ejemplifica 5 tipos de ángulos.

**Normal:** el ángulo de la cámara es paralelo al suelo.

**Picado:** la cámara se sitúa por encima del objeto o sujeto mostrado, de manera que éste se ve desde arriba.

**Contrapicado:** opuesto al picado.

**Nadir o Supina o Contra Picado Perfecto:** la cámara se sitúa completamente por debajo del personaje, en un ángulo perpendicular al suelo.

**Cenital o Picado perfecto:** la cámara se sitúa completamente por encima del personaje, en un ángulo también perpendicular.

### Altura de cámara

**Normal:** La cámara se sitúa a una distancia del suelo equivalente a la de la vista.

**Baja:** La cámara se sitúa por sobre el metro y medio de distancia al suelo.

**Alta:** Se sitúa a una distancia mayor a 1,80 metros.<sup>14</sup>

<sup>14</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Plano\\_cinematogr%C3%A1fico](http://es.wikipedia.org/wiki/Plano_cinematogr%C3%A1fico)

#### **2.2.4.14 Software para edición**

La edición de vídeo es un proceso mediante el cual se elabora un trabajo audiovisual a partir de las imágenes obtenidas de una cinta de vídeo grabada previamente. Para ello se necesita reproducir la cinta y realizar un troceado de la misma. Una vez hecha la revisión de la cinta se seleccionan los fragmentos de vídeo y audio que formarán parte del montaje.

Existen una gran variedad de programas que en la actualidad que son utilizados para la edición de video, pero es necesario escoger uno que se adecue a nuestras necesidades, pues es la base primordial para obtener un trabajo de calidad.

##### ***Sony Vegas***

Vegas es un potente editor de vídeo orientado a profesionales o a usuarios que busquen resultados profesionales. Aúna una potente edición de audio y vídeo en una única y completa plataforma de creación.

En cuanto a la edición de vídeo, Vegas ofrece captura de dispositivos de alta calidad, más de 300 efectos y transiciones, soporte para edición y creación de subtítulos, codificación MPEG2 (para DVD), importa archivos SWF (animaciones Flash), y mucho más.

##### ***Adobe Premiere Pro CS4 4.2***

Con la garantía de Adobe por bandera, Adobe Premiere se define como una de las herramientas más profesionales, reputadas y utilizadas para la edición de vídeo. Está totalmente equipada para permitir la realización de montajes verdaderamente espectaculares con tus vídeos.

Con Adobe Premiere Pro CS4 puedes aplicar todos los efectos, empalmes, fusiones o sonidos que puedas imaginar, a vídeos de todos los formatos. La única limitación que

encontrarás reside en tu propia imaginación y en tu habilidad en el uso de la aplicación, ya que en lo que se refiere a funcionalidad y posibilidades, estarás siempre bien dotado.

Un detalle sobresaliente de Adobe Premiere Pro CS4 es que soporta el Vídeo Digital (DV). Además, los resultados que obtengas podrás exportarlos a cualquier otra aplicación Adobe.

### **Final Cut**

Final Cut Studio es un paquete de programas para la edición profesional de video diseñado por Apple Inc. únicamente disponible para la plataforma Mac OS X. Es un programa que se ha convertido en estandar y preferido por muchos productores, y actualmente es muy reconocido y popular. Es un sistema intuitivo. Con él se puede editar (además de video) sonido, montajes, mezclas y demás para luego ser integradas al archivo de video final. La última versión desarrollada de Final Cut Studio es la 4.

#### **2.2.4.15 Diseño multimedia**

El término multimedia se utiliza para referirse a cualquier objeto o sistema que utiliza múltiples medios de expresión (físicos o digitales) para presentar o comunicar información. De allí la expresión "multi-medios". Los medios pueden ser variados, desde texto e imágenes, hasta animación, sonido, video, etc. También se puede calificar como multimedia a los medios electrónicos (u otros medios) que permiten almacenar y presentar contenido multimedia. Multimedia es similar al empleo tradicional de medios mixtos en las artes plásticas, pero con un alcance más amplio.

Se habla de multimedia interactiva cuando el usuario tiene libre control sobre la presentación de los contenidos, acerca de qué es lo que desea ver y cuando; a diferencia de una presentación lineal, en la que es forzado a visualizar contenido en un orden predeterminado.



*Hipermedia* podría considerarse como una forma especial de multimedia interactiva que emplea estructuras de navegación más complejas que aumentan el control del usuario sobre el flujo de la información. El término "hiper" se refiere a "navegación", de allí los conceptos de "hipertexto" (navegación entre textos) e "hipermedia" (navegación entre medios).

El concepto de multimedia es tan antiguo como la comunicación humana ya que al expresarnos en una charla normal hablamos (sonido), escribimos (texto), observamos a nuestro interlocutor (video) y accionamos con gestos y movimientos de las manos (animación). Con el auge de las aplicaciones multimedia para computador este vocablo entró a formar parte del lenguaje habitual.

#### **2.2.4.15.1 Multimedia Interactiva**

El termino multimedia interactiva hace referencia a la evolución que los sistemas multimedia han sufrido a medida que ha pasado el tiempo, ya que debemos decir que si bien al principio simplemente se trataba de un modo de presentación básico, en el cual podíamos incluir imágenes, texto y en algunos casos sonido. Hoy por hoy las opciones que tenemos para utilizar la multimedia interactiva son infinitas de la misma manera que los objetivos que podemos alcanzar empleando estas herramientas en un modo correcto, y especialmente en un modo creativo ya que no podemos ignorar el hecho de que la creatividad es lo mas importante a la hora de realizar una presentación de multimedia interactiva.

Ahora bien, es importante tener en cuenta que multimedia interactiva implica una función entre dos de los elementos más importantes de la tecnología, de los cuales uno lo acabamos de explicar y el otro hace referencia a la posibilidad de interacción que tiene una persona frente a una presentación de este tipo. Ahora bien, para que podamos

entender que queremos decir con esto es importante que sepamos que la interacción es el margen de control que una persona tiene sobre los contenidos en cuestión y es importante que tengamos en cuenta que mientras más alto sea el grado de interacción que pueda tener una persona con el producto que se le ofrece entonces la percepción de la persona hacia el mismo será mucho más positiva.

Debemos tener en cuenta que la multimedia interactiva se basa prácticamente en un diálogo entre los usuarios y el contenido que les estamos presentando. Lógicamente cuando nos encontramos en la situación de querer hacer una presentación de multimedia interactiva ya sea por publicidad o simplemente para informar a las personas, es muy probable que no tengamos la certeza de cómo lograr que los usuarios y los interesados se involucren en un 100% es importante que consideremos al diseño y la realización como una prioridad ya que precisamente para lograr captar la atención de los usuarios, siempre teniendo en mente que el éxito de una presentación que se haga con un sistema de multimedia interactiva se basa en que la persona o el usuario logre relacionarse completamente con la presentación.

#### **2.2.4.15.2 Herramientas de Desarrollo de Multimedia**

Estas herramientas brindan el marco esencial para organizar y editar los elementos de su proyecto multimedia, incluyendo gráficos, sonido, animaciones y secuencia de vídeo. Las herramientas de desarrollo se utilizan para diseñar interactividad y las interfaces del usuario, a fin de presentar su proyecto en pantalla y combinar los diferentes elementos multimedia en un solo proyecto cohesionado.

Los programas de desarrollo de multimedia brindan un ambiente integrado para unir el contenido y las funciones de su proyecto. Incluyen en general las habilidades para crear, editar e importar tipos específicos de datos; incorporar datos de las secuencias de

reproducción u hoja de señalizaciones, y proporcionar un método estructurado, o lenguaje, para responder a las acciones del usuario. Con el software de desarrollo de multimedia usted puede hacer:

Producciones de vídeo

Animaciones

Discos de demostración (demos) y guías interactivas

Presentaciones

Capacitación interactivas

Simulaciones y visualizaciones técnicas

#### **2.2.4.15.3 Aplicación del Multimedia**

En torno a las tecnologías multimedia se desarrollan diversos productos y servicios cuya expansión y diversificación es aún incierta, si bien algunos ya se pueden considerar como mercancías de consumo masivo. En términos generales, podemos hablar de diversos niveles de difusión de las aplicaciones multimedia. Las desarrolladas por las empresas conciernen a tres niveles principales: la formación (incluyendo la "asistencia" en las líneas de producción), la comercialización y las comunicaciones. Por lo que toca a las orientadas al consumidor individual, tenemos cuatro grupos importantes: las aplicaciones centradas en la computadora (lúdicas o educativas), en el televisor (la "industria del entretenimiento"), las redes de comunicación (incluyendo Internet y servicios diversos de telecomunicación) y los juegos de vídeo, que a pesar de su aparente banalidad tienen un fuerte peso económico.

Con el auge de las aplicaciones multimedia para computador este vocablo entró a formar parte del lenguaje habitual.

La multimedia encuentra su uso en varias áreas incluyendo pero no limitado a: arte, educación, entretenimiento, ingeniería, medicina, matemáticas, negocio, y la investigación científica.

En la educación, la multimedia se utiliza para producir los cursos de aprendizaje computarizado y en libros de consulta como enciclopedia y almanaques

La multimedia es muy usada en la industria del entretenimiento, para desarrollar especialmente efectos especiales en películas y en animación para los personajes de caricaturas.

Los juegos con multimedia son un pasatiempo popular y son programas del software almacenados en CD o fijos en algunos dispositivos o disponibles en línea al conectarse a internet.

Algunos juegos de vídeo también utilizan características de la multimedia. Los usos de la multimedia permiten que los usuarios participen activamente en vez de estar simplemente observando.

#### **2.2.4.15.4 Componentes De Multimedia**

La mayoría de las aplicaciones multimedia incluyen asociaciones predefinidas conocidas como hipervínculos o enlaces, que permiten a los usuarios moverse por la información de modo intuitivo.

La conectividad que proporcionan los hipertextos hace que los programas multimedia no sean presentaciones estáticas con imágenes y sonido, sino una experiencia interactiva infinitamente variada e informativa.

Las aplicaciones multimedia son programas informáticos, que suelen estar almacenados en CD-ROMs y claro que pueden residir en páginas de Web.

La vinculación de información mediante enlaces se consigue mediante programas o lenguajes informáticos especiales como el HTML empleado para crear páginas web.

Las aplicaciones multimedia suelen necesitar más memoria y capacidad de proceso que la misma información representada exclusivamente en forma de texto.

Una computadora multimedia también necesita memoria adicional para ayudar al CPU a efectuar cálculos y permitir la representación de complejos gráficos en la pantalla. Además necesita un disco duro de alta capacidad para almacenar y recuperar información multimedia, así como una unidad de cd-rom o acceso al web para obtener los archivos necesarios.

En la creación de multimedia existen elementos que son muy importantes al momento de su creación.

### **Elementos visuales**

Cuanto mayor y más nítida sea una imagen, más difícil es de presentar y manipular en la pantalla de una computadora.

Las fotografías, dibujos, gráficos y otras imágenes estáticas deben pasarse a un formato que el ordenador pueda manipular y presentar. Entre esos formatos están los gráficos de mapas de bits y los gráficos vectoriales.

Para obtener, formatear y editar elementos de vídeo hacen falta componentes y programas informáticos especiales. Los archivos de vídeo pueden llegar a ser muy grandes, por lo que suelen reducirse de tamaño mediante la compresión.

Algunos formatos habituales de compresión de vídeo son el Audio Video Interleave (AVI), el Quicktime y el Motion Picture Experts Group (MPEG o MPEG2).

Estos formatos pueden comprimir los archivos de vídeo hasta un 95%, introduciendo diversos grados de borrosidad en las imágenes. Las aplicaciones multimedia también pueden incluir animaciones. Éstas son especialmente útiles para simular situaciones de la vida real, como por ejemplo el movimiento de un vehículo automotor.

### **Elementos de audio**

El sonido, igual que los elementos visuales, tiene que ser grabado y formateado de forma que la computadora pueda manipularlo y usarlo en presentaciones.

Algunos tipos frecuentes de formato audio son los archivos de forma de onda (WAV), el Musical Instrument Digital Interface (MIDI), El MPG Layer3 y el Transform-domain Weighted Interleave Vector Quantization. Los archivos WAV, MP3 y VQF almacenan los sonidos propiamente dichos, como hacen los CD musicales o las cintas de audio. Los archivos WAV pueden ser muy grandes y requerir compresión, lo que se ha logrado con el MP3 y el VQF.

Los archivos MIDI no almacenan sonidos, sino instrucciones que permiten a unos dispositivos llamados sintetizadores reproducir los sonidos o la música.

### **Elementos de organización**

Los elementos multimedia incluidos en una presentación necesitan un entorno que empuje al usuario a aprender e interactuar con la información.

Entre los elementos interactivos están los menús desplegables, pequeñas ventanas que aparecen en la pantalla del ordenador con una lista de instrucciones o elementos multimedia para que el usuario elija.

Las barras de desplazamiento, que suelen estar situadas en un lado de la pantalla, permiten al usuario moverse a lo largo de un documento o imagen extenso. Los hipervínculos o enlaces conectan creativamente los diferentes elementos de una presentación multimedia a través de texto coloreado o subrayado o por medio de iconos, que el usuario señala con el cursor y activa pulsándolos con el mouse.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/multime/>

## **2.2.4.15.5 Metodología para la creación del Multimedia**

### **2.2.4.15.5.1 Definir el mensaje clave**

Saber qué se quiere decir. Para eso es necesario conocer al cliente y pensar en su mensaje comunicacional. Es el propio cliente el primer agente de esta fase comunicacional.

La fase primordial de este proceso es conocer a fondo cuales son los beneficios, características que posee el lugar del cual se va a realizar el multimedia, debido que se potencializará el mayor beneficio para enfocar el producto en base a este.

### **2.2.4.15.5.2 Conocer al público**

Esta fase va dirigida al conocimiento del target al cual se va a dirigir el producto, para lo cual se deberá hacer un análisis del medio en el cual se desarrollan para determinar estilos de vida.

Buscar qué le puede gustar al público para que interactúe con el mensaje. Aquí hay que formular una estrategia de ataque fuerte. Se trabaja con el cliente, pero es la agencia de comunicación la que tiene el protagonismo. En esta fase se crea un documento que los profesionales del multimedia denominan "ficha técnica", "concepto" o "ficha de producto". Este documento se basa en 5 ítems: necesidad, objetivo de la comunicación, público, concepto y tratamiento.

### **2.2.4.15.5.3 Desarrollo o guión**

Etapa en la cual se desarrolla las partes que va a constituir el multimedia, se debe determinar los espacios que se dará a cada tópico y la cantidad de información que constará en cada área, además se tendrá previsto todos elementos que conforman el multimedia. La información se debe colocar en un orden jerárquico sin descuidar las necesidades del usuario.

#### **2.2.4.15.5.4 Creación del prototipo**

En multimedia es muy importante la creación de un prototipo que no es sino una pequeña parte o una selección para testear la aplicación. De esta manera el cliente ve, interactúa con el producto el cual debe contener las principales opciones de navegación.

De esta manera se da al cliente una opción a breves rasgos de la manera como se constituirá el producto final.

Esta fase permitirá obtener sugerencias que ayuden a mejorar y el producto.

#### **2.2.4.15.5.5 Creación del multimedia**

En función de los resultados del resteo del prototipo, se hace una redefinición considerando las sugerencias y críticas obtenidas las cuales ayudan a corregir errores y finalmente se crea el producto definitivo, el esquema del multimedia que llegará al usuario final.



## **CAPÍTULO III**

### **ANÁLISIS DE MARCAS Y DETERMINACIÓN DE PARÁMETROS DE CALIDAD.**

#### **3. 1 Identificación de marcas**

Comunicarse y ser reconocido es una necesidad milenaria. Inicialmente los símbolos lograron que las palabras tengan una forma definida dando el origen a la escritura. Las empresas también necesitan de las marcas para poder destacarse y diferenciarse. Esencialmente es importante tener un nombre, ser de algún color y especialmente, poder ser identificado por la actividad que la empresa realiza.

Lograr claramente los tres objetivos es una tarea compleja. Para cumplir estas premisas es fundamental, diseñar un plan, tener una marca, normalizar su uso a través de pautas

básicas y programar estratégicamente las comunicaciones visuales. Tener logo no es suficiente, hoy es necesario construir una identidad visual, cuidarla y actualizarla.

El oficio del diseño gráfico posee la virtud de conjugar los saberes, artísticos, técnicos y estratégicos para lograrlo. La contratación de servicios de diseño logrará que las empresas puedan dejar huellas firmes en cada paso.

### **3.2 Proceso de análisis de Marca**

#### **Grafico III.01: Marca “PURYK PACHA” Organización de Turismo Comunitario**



### **3.2.1 Historia**

#### **3.2.1.1 Orígenes de la marca**

El presente logotipo corresponde a una Organización Turística Comunitaria en las comunidades Pucutahua y Llangahua del cantón Ambato, provincia de Tungurahua, en el cual se da a conocer información turística y cultural del sector.

Con la finalidad de dar a conocer el turismo y la cultura del sector se analiza el entorno para desarrollar un identificador visual que ayude a identificar el lugar, logrando de esta manera incrementar la economía y el turismo.

#### **3.2.1.2 Arqueología gráfica**

La arqueología gráfica constituye los antecedentes para definir si es necesario rediseñar una marca o crear una nueva.

En este caso, al ser el centro un lugar nuevo, se crea una marca donde se destaca que se debe transmitir la imagen turística de la localidad.

Donde, desde el punto de vista técnico la marca tiene un logotipo que transmite los valores culturales de las comunidades andinas y su riqueza natural.

### **3.2.2 Eufonía**

Cuando se va a determinar el nombre para el proyecto, este deberá ser fácil de recordar. Ser amable a los oídos. Fácil de memorizar, además llevar relación con el producto o servicio a promocionar.

#### **3.2.2.1 Palabra clave vs Sonido**

PURYK PACHA

Las palabras breves y de simple pronunciación son más fáciles de ser recordadas. Si el nombre elegido es extenso seguramente en el futuro será abreviado por sus usuarios.

En la marca analizada tiene por nombre Organización de Turismo Comunitario “PURYK PACHA” , el cual significa Caminante de la tierra en forma literal, debido al sector de la localización.

**Análisis:** El nombre PURIK PACHA ha sido escogido por ser autóctono, para el cual se ha utilizado en idioma aborígen que es el quichua, la pronunciación podría resultar un tanto difícil considerando que este centro será visitado por turistas extranjeros.

**Organización de Turismo Comunitario**

Además tiene un slogan donde da a conocer la actividad a la que se refiere esta marca.

### 3.2.3 Idea

#### 3.2.3.1 Relación Información vs Idea de marca

Una vez revisada y analizada la información y con la certeza de conocer el producto o servicio para el cual se va crear la marca, se procede a realizar bocetos, que son posibles ideas para la creación del identificador visual final

**Análisis:** En este caso tenemos únicamente el resultado final, que es la marca con el cual el centro se ha dado a conocer, se observa que existe una relación directa con el lugar donde se denota cultura y ambiente.

#### 3.2.3.2 Alternativas creativas

Todas las alternativas creativas se las realizarán en base a las ideas y conceptualizaciones anteriores, las cuales deberán ser diversas con el fin de presentar propuestas al cliente de donde pueda escoger y dar su opinión.

**Análisis:** Se asume que previo a la obtención de la marca se obtuvo varios bocetos, de donde se escogió el que se ajusta más a las necesidades.

### 3.2.4 Tipografía

#### 3.2.4.1 Variables tipográficas

Para escoger la tipografía a utilizar en el identificador visual, se deberá tomar en cuenta el isotipo, ya que es un elemento donde se dará fuerza y sentido al isologo.

## Organización de Turismo Comunitario

**Análisis:** La tipografía utilizada es con serifa, y tiende a ser un tanto ornamental, lo cual complementa la idea de naturalidad que tiene el centro.

# PURYK PACHA

Este tipo de variable pertenece a las tipografías con serifa, complementándose así con la descrita en el slogan que es una tipografía ornamental.

## 3.2.4.1 Familias tipográficas

# PURYK PACHA

Existe una gran variedad de tipografías que se utilizan de acuerdo a las necesidades, es importante escoger de manera adecuada y de acorde al tipo de marca que vamos a crear, pues ésta ayudará a dar mayor énfasis y memorización del logotipo.

**Análisis:** En el *código lingüístico* se manejó la Tipografía Segoe Print, por sus formas con rasgos rectos que sugieren la seriedad de servicio que va a brindar el Centro Turístico PURYK PACHA y por sus curvos que resaltan la Aventura Andina que encierra la observación del paisaje conjugada con el intercambio cultural de su pueblo.

## Organización de Turismo Comunitario

Para el slogan se ha utilizado la tipografía Tempus Sans ITC, que tiene rasgos de naturalidad.

## 3.2.5 Color

### 3.2.5.1 Pregnancia del Color

Inicialmente es mejor pensar las marcas en blanco y negro. Esta modalidad facilitará verificar su pregnancia y su posterior reproducción, contemplando los imprevistos usos monocromáticos.

En este punto se mide el grado de memorización de los colores de la marca, que tal fáciles pueden ser de recordar y por lo tanto que impacto va a tener sobre los usuarios.

### **Grafico III.02: Logotipo Purik Pacha**



**Análisis:** Existe un contraste entre los colores del logotipo y el texto complementario, donde el verde denotativamente simboliza vegetación y el amarillo la tierra.

### **Grafico III.03: Imagotipo Puryk Pacha**



Denotativamente: El color Café fue tomado por la riqueza de la tierra y por la armonía que éste presenta en la naturaleza, el verde representa la flora y fauna propias del ecosistema, es un color tranquilo, sedante, y es un color representativo de la ecología; y, el rojo representa la sangre dadora de vida y demuestra el intercambio cultural del pueblo andino.

### 3.2.5.2 Identidad Visual

#### Marca “PURYK PACHA” Organización de Turismo Comunitario

La psicología del color juega un papel importante, ya que permite relacionar la marca con el producto o servicio que presta.

El color es esencial y prioritario. Poder ser recordado por uno o dos colores acentúa la identidad visual.

**Análisis:** Se puede observar tres colores donde mayor fuerza y atracción visual se tiene en la gama del rojo donde se tiene dos tonalidades de rojo.

### 3.2.6 Metáfora de forma

#### 3.2.6.1 Relación fondo – forma

Grafico III.04: Fondo – forma Puryk Pacha



Se considera que toda superficie rodeada se convierte en figura o forma, en tanto que lo restante actuará como fondo.

La retórica de un símbolo evoca un concepto, el cual tendrá estrecha relación con el producto.

**Análisis:** En la marca analizada está representada la figura de un árbol de yagual que representa a la naturaleza existente en la zona, un hombre sentado vestido en una forma típica con poncho y sombrero, que representa al pueblo Pilahuín.

### **3.2.6.2 Composición Visual**

Comprende la distribución de elementos, y formas del diseño de tal manera que exista un equilibrio formal y un peso igualado.

Los elementos deben estar colocados de manera adecuada para llegar a constituir una sólida base de comunicación de nuestro mensaje.

**Análisis:** En la composición analizada se encuentra el punto focal y que llama la atención en la parte central del isologo que corresponde al imagotipo. Lo mas pregnante es la imagen dando menor prioridad al nombre del centro.

### **3.2.6.3 El gag de marca**

El juego de las formas geométricas y la sustitución de un elemento en la composición visual puede lograr el gag, invitando al receptor a descubrirlo.

El gag visual es algo que se transmite a través de imágenes, generalmente sin el uso de palabras, es decir que la imagen es fácil de interpretar y se lo relaciona directamente con el producto.

**Análisis:** Al observar la marca analizada nos da la idea de ambiente, por los elementos utilizados, pero el hombre no es fácilmente distinguible.

## **3.2.7 Estilo**

### **3.2.7.1 Movimientos artísticos**

Para definir estilo es necesario recurrir a los movimientos artísticos del siglo XIX, XX, XXI. La síntesis formal estará delineada por la sutil elección de formas gráficas que registren algunos de estos períodos.

Se debe determinar el tipo de estilo que se va a utilizar de acuerdo al producto, y el entorno donde se va a desarrollar la marca, siempre considerando que la tendencia es llegar a mercado internacional.



**Análisis:** La marca en estudio posee un estilo rustico, que tiene relación directa con el lugar que se da a conocer.

### **3.2.7.2 Articulación de las formas**

La combinación, delimitación y estilo de formas, permitirá lograr el estilo que se desea evocar.

**Análisis:** Se puede observar que el estilo utilizado en el análisis es bastante autóctono del sector, ya que las formas utilizadas dan el mensaje de elementos de la serranía.

### **3.2.8 Mnemotecnia**

#### **3.2.8.1 Simpleza de Forma**

Una marca memorable es recordada por su nombre y sus formas simples.

La utilización de excesivos elementos, puede producir confusión y complejidad al momento de recordar. Si existe simplicidad en las formas.

#### **3.2.8.2 Recordación de la marca**

La composición visual de la figura que recorta el fondo, tiene la finalidad de impactar y ser legible. Los elementos que no pueden ser recordados son innecesarios. La simpleza produce ecología en todo aspecto.

**Análisis:** La marca por tanto no solo debe ser fácil de pronunciar sino también deberá ser fácilmente recordada, ya que si cumple con este parámetro será funcional lo que ayudará a ser posicionada en forma rápida en el mercado.

Para el análisis de la marca, se ha llegado a determinar que el elemento que más se puede recordar es el árbol, mas no el hombre, y en lo que respecta al texto se recuerda el que el isologo pertenece a un centro de turismo comunitario, mas no el nombre que tiene el mismo, pues no es fácilmente recordable.

### 3.2.9 Jerarquía

#### 3.2.9.1 Relación entre valores de diseño

##### Grafico III.05: Elementos de composición Puryk Pacha



Los distintos elementos que conforman la composición visual pueden comunicar, liviandad, pesadez, gravedad, dirección y estarán determinados por la relación entre valores de punto, línea y plano utilizados.

Se determina el grado de importancia que existe entre el imagotipo y el logotipo, donde se debe dar la misma importancia, ya que debe aparecer como un solo elemento y no como elementos separados.

#### 3.2.9.2 Dirección de la fuerza gráfica

Corresponde al impacto visual que el isologo genera en el usuario, es decir hacia donde dirige su vista al momento de mirar el identificador visual, si lo ve como un solo elemento.

**Análisis:** Para nuestro análisis se ha determinado que el elemento más llamativo es el árbol, tiene un gran peso visual por la cromática utilizada y por la ubicación en el que se encuentra. Se deja a segundo plano el nombre lo que genera un problema pues no está en proporcionalidad con el imagotipo.

### **3.2.10 Estructura**

#### **3.2.10.1 Guía Constructiva**

##### **3.2.10.1.1 Módulo**

La estructura es la disciplina que subyace las disposiciones en diseño, en donde se da a conocer la disposición de las formas. Esta siempre está presente cuando hay una organización, la cual puede ser formal, semiformal o informal, puede ser activa o inactiva. Visible o invisible.

Donde existen módulos de composición así por ejemplo: al ser formal obtendremos un módulo rígido, al ser semiformal es bastante regular pero existe ligera irregularidad, en el módulo informal normalmente no existen líneas estructurales.

En el módulo inactivo existen líneas estructurales que son puramente conceptuales, las cuales pueden guiar la ubicación de formas, pero no intervienen con sus figuras, ni dividen el espacio en zonas distintas.

En tanto que el módulo activo existen líneas estructurales pero que pueden dividir espacios e interactúan de varias maneras, existe una completa independencia espacial para los módulos.

En el módulo invisible no se puede distinguir con facilidad los trazos utilizados, en tanto que en el módulo visible es más sencillo poder determinar cual es la retícula utilizada o en que está basado el diseño.

**Análisis:** Para la marca analizada existe un módulo semiformal, ya que como se puede observar no es un diseño totalmente rígido.

### **3.2.10.1.2 Proporción**

Tanto para las marcas de construcción formal o informal, es necesario tener una guía constructiva que contemple módulos o proporciones; facilitando su posterior reproducción.

Para la elaboración de un diseño es muy necesario tomar en cuenta las proporciones que debe existir entre los elementos, pues de esto dependerá que el isologo sea visto como un solo elemento.

**Análisis:** Para esta marca no existe proporcionalidad, pues claramente se puede observar que el isotipo es muy superior en tamaño al imagotipo, lo que es una debilidad para la marca, pues no es fácil de reconocer.

### **3.2.10.2 Esqueleto gráfico**

Se habla de esqueleto gráfico a la unidad que se forma entre los elementos, ya que al observarlo deberá ser visto como un todo.

Es la composición global del diseño, y el mensaje que se quiere transmitir a través de él.

**Análisis:** Para la marca analizada existe un módulo semiformal, ya que como se puede observar no es un diseño totalmente rígido, pero no existe proporcionalidad entre el texto y la imagen.

## **3.2.11 Comunicación**

### **3.2.11.1 Coherencia**

La comunicación es eficiente cuando sus receptores perciben coherencia en el discurso gráfico y la identidad empresarial. Un logotipo no es la cara visible de la empresa.

Es sólo su sonrisa. Aquí se habla de la racionalidad empleada al instante de la creación del nombre e imagen.

**Análisis:** La marca en estudio es coherente ya que refleja el sentido turístico, y cultural.

### **3.2.11.2 Adherencia**

Deber ser relacionado con el producto, de tal manera que el consumidor o usuario identifique y relacione inmediatamente con la marca.

**Análisis:** Se observa que si bien es cierto la marca es coherente, pero al momento de trabajar en conjunto con el texto pierde fuerza e impresión visual.

### **3.2.12 Patrimonio**

#### **3.2.12.1 Valor patrimonial**

En el momento en que las marcas son reconocidas por sus usuarios, constituyen un valor patrimonial.

**Análisis:** Lamentablemente la falta de difusión de la marca ha hecho que esta no tenga un reconocimiento social.

#### **3.2.12.2 Capital simbólico**

✓ Formarán parte del capital simbólico y tendrán un valor importante para los activos de la empresa. Su valor es incommensurable.

**Análisis:** La falta de conocimiento y difusión de la marca no ayuda a la empresa para sus ingresos, sería importante destinar mayor publicidad del centro lo que ayudará al fortalecimiento y engrandecimiento del mismo.

✓ **Análisis de Marcas**

**Grafico III.06: Marca “ÑUKANCHIK - KAWSAY” Centro De Interpretación Cultural y Ambiental**



**Historia**

**Orígenes de la marca**

Esta marca nace por la necesidad de identificar de mejor manera a este centro de interpretación cultural y ambiental ubicado dentro de la zona de amortiguamiento de la Reserva de Protección Faunística Chimborazo.

**Arqueología gráfica**

Los antecedentes de la marca no son muchos debido a que es una marca nueva la cual no ha sufrido ninguna modificación ni rediseño alguno hasta el momento.

**Eufonía**

**Palabra clave vs Sonido**

**ÑUKANCHIK - KAWSAY**

**Análisis:** Son las palabras claves para denominar este centro de interpretación, tenemos que hacer una breve explicación de las palabras con respecto a los sonidos.

Este vocablo quichua utilizado es de fácil pronunciación para las personas que conocen un poco del mismo, es decir para los habitantes del sector, sin embargo es un poco más difícil para las personas que lo visitan que por lo general son mestizos y extranjeros.

ÑUKANCHIK KAWSAY, tiene un significado literal que significa “Nuestra Vida”, relaciona a las vivencias que tiene la gente aborígen, lo propio del lugar.

## **Centro de interpretación cultural y ambiental**

En esta marca podemos identificar un slogan que nos indica a que se hace mención con el nombre quichua ya que el anterior puede ser usado para nombrar cualquier otro tipo de producto y/o servicio.

### **Idea**

#### **Relación Información vs Idea de marca**

La relación que establece la información con la idea de marca es adecuada, ya que en el nombre se sintetiza donde está ubicado dicho centro y a demás da una visión amplia de la diversidad de cultura que aquí existe.

#### **Alternativas creativas**

Dentro de las alternativas creativas debieron existir palabras claves en la lengua de mayor uso que es el español, sin embargo, la que más impacto vocal causó en este caso es la de utilizar el lengua propio del lugar de origen.

**Análisis:** se ha tratado de recopilar los elementos que representan el centro pero se ha logrado producir contaminación visual.

### **Tipografía**

#### **Variables tipográficas**

## **Centro de interpretación cultural y ambiental**

**Análisis:** En las variables tipográficas ha sido utilizada una tipografía recta sin serifa o de palo seco, que denotan seguridad y seriedad al centro.

## **ÑUKANCHIK - KAWSAY**

En las variables tipográficas ha sido utilizada una tipografía recta sin serifa o de palo seco, dando a conocer seriedad que es una de los propósitos del centro.

### **Familias tipográficas**

## **Centro de interpretación cultural y ambiental**

**Análisis:** En las familias tipográficas ha sido utilizada una tipografía recta sin serifa o de palo seco no posee adornos denominada Berlin Sans FB Demi Bold, esta tipografía posee relación con el lugar.



# ÑUKANCHIK - KAWSAY

En las familias tipográficas ha sido utilizada una tipografía recta sin serifa o de palo seco no posee adornos denominada Berlin Sans FB Demi Bold, esta tipografía complementa y da mayor identidad al lugar.

## Color

### Pregnancia del Color

Dentro de la pregnancia del color podemos destacar que es importante mantener la sencillez en el color, mientras más colores sean utilizados más difícil de recordar será la marca.

Analizaremos la imagen gráfica por separado.

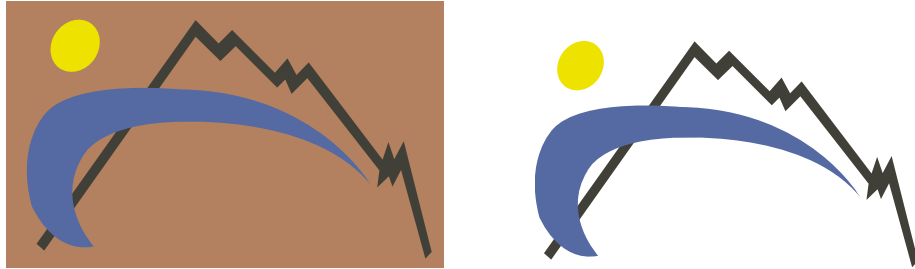
### Grafico III.07: Logotipo Ñukanchik – Kawsay



**Análisis:** La mejor pregnancia del color sin duda es el contraste blanco negro, en este caso podemos observar que tenemos dificultad al momento de la lectura debido a que se necesita de un color de fondo para captar la primera parte del texto, y también se ve reflejada claramente la relación fondo figura.

En si el contraste blanco negro está bien utilización sin embargo este debería hacer referencia a fondo figura no texto- texto.

### **Grafico III.08: Isotipo Ñukanchik - Kawsay**



En esta segunda parte podemos apreciar que no se necesitaría en si un color de fondo debido que los demás colores utilizados hacen relación propia entre fondo y figura.

Denotativamente, los primeros dos gráficos son muy comprensibles debido a que hacen relación directa con objetos conocidos por todos como es el sol y el Chimborazo en abstracción lineal, mientras que el tercer elemento no hace referencia a nada conocido, es decir es casi innecesario, con respecto a los colores empleado:

- ✓ El amarillo para el sol: es la utilización de un color denotativo.
- ✓ Negro en el Chimborazo: es un color connotativo.
- ✓ El azul en la figura: es un color connotativo, un poco difícil de interpretar.

### **Identidad Visual**

Los colores utilizados para esta marca son 4 contando con el de fondo que no debería ser contado pero es muy importante para este ya que sin él no sería posible su legibilidad.

## Metáfora de forma

**Grafico III.09: Relación fondo – forma Ñukanchik - Kawsay**



**Análisis:** La relación fondo- forma está muy bien concebida las formas son claras y el fondo también está bien representado por un color diferente a los de la forma.

## Composición Visual

**Análisis:** La composición visual está bastante saturada con varios elementos, algunos de ellos necesarios y otros de fácil supresión.

## El gag de marca

**Análisis:** La marca analizada necesita la ayuda del eslogan para poder identificar el tipo de servicio que realiza.

## Estilo

### Movimientos artísticos

**Análisis:** No se distingue un movimiento artístico definido, podría ser una mezcla de algunos o la ausencia de estilo, pudiendo no asustarse a ninguna corriente estilo.

### **Articulación de las formas**

**Análisis:** Si bien es cierto esta marca posee varias formas o figuras las cuales son bastante básicas o sencillas fáciles de recordar por su disposición y sobre todo por lo que representan.

### **Mnemotecnia**

#### **Simpleza de Forma**

**Análisis:** La marca posee simpleza en los trazos utilizados, formas bastante básicas sin modificación en su concepto, pero al trabajar en grupo posee una conglomeración de formas que existe confusión.

#### **Recordación de la marca**

**Análisis:** La marca es difícil de recordar por la composición gráfica de igual manera en su forma lingüística debido al uso de un idioma poco conocido.

### **Jerarquía**

**Grafico III. 10: Relación entre valores de diseño**



**Análisis:** Si bien es cierto que la imagen gráfica está manejada de manera poco prolija, debemos apuntar a enfatizar que los colores utilizados entre logotipo e isologo no son adecuados, la relación entre el valor de diseño no están enfocados de la mejor manera ya que podemos observar formas poco necesarias para la comprensión de lo que se quiere comunicar.

### **Dirección de la fuerza gráfica**

**Análisis:** La fuerza gráfica en esta marca está en el centro básicamente por el color del texto es lo primero que llama la atención.

## **Estructura**

### **Guía Constructiva**

### **Módulo**

**Análisis:** El módulo de esta marca no está bien definido ya que no guarda relación alguna, tanto la tipografía como la abstracción del Chimborazo evocan a lo lineal mientras que la otra abstracción y el sol hacen referencia a lo curvo.

### **Proporción**

**Análisis:** La proporción del imatipo no está pareja ya que podemos observar que el lado izquierdo tiene más peso visual que el lado derecho, no solo por el color sino también por las formas.

### **Esqueleto gráfico**

El esqueleto de esta marca es la relación que existe entre el módulo y la proporción los cuales no están claramente presentes en la composición gráfica.

### **Comunicación**

#### **Coherencia**

Se han utilizado elementos los cuales nos llevan a un entendimiento impreciso, tal vez tenemos una ligera noción de lo que el imagotipo desea expresar.

#### **Adherencia**

**Análisis:** En cuanto a la adherencia es parcialmente aceptable, el isologo en si es un poco confuso ya que tiene elementos denotativos pero también existen elementos que obstaculizan esta percepción.

### **Patrimonio**

#### **Valor patrimonial**

**Análisis:** Realizando el análisis respectivo podemos concluir que la marca no posee aun un valor patrimonial debido a que no es reconocida en el mercado.

#### **Capital simbólico**

**Análisis:** El capital simbólico va íntimamente relacionado con el valor patrimonial, así que, si no existe el uno, no puede existir el otro, al momento no posee capital simbólico pues la marca no es difundida por lo que no hay reconocimiento.

### **Grafico III.11: Marca “RICPAMBA” PASEO AMBIENTAL**



#### **Historia**

##### **Orígenes de la marca**

Al observar que la provincia de Chimborazo no contaba con un lugar de recreación ambiental y a demás donde se brinde información acerca del ecosistema, se crea RICPAMBA Paseo Ambiental, el cual para salir al mercado necesitaba de un identificador visual para ser reconocido por los usuarios.

##### **Arqueología gráfica**

El nombre RICPAMBA existía con anterioridad a la creación de este paseo ambiental, con el paso del tiempo se creó el proyecto, tomando el nombre de RICPAMBA y modificando su imagen gráfica para ser adaptada para su utilización.

#### **Eufonía**

##### **Palabra clave vs Sonido**

# Ricapamba

Son las palabras claves para denominar al paseo ambiental RICPAMBA, cuyo origen existió con anterioridad el mismo que fue modificado para hoy constituirse en la marca de dicho lugar. **Análisis:** Es de origen quichua que significa hacia la pampa en forma literal, pero además antiguamente se denominaba Ricpamba a Riobamba.

# paseo ambiental

Este slogan ayuda a la concepción de la marca, este tipo de texto es necesario para ayudar a entender al usuario sobre el lugar que se presta a visitar.

## **Idea**

### **Relación Información vs Idea de marca**

**Análisis:** La conceptualización de la idea para la creación de la marca es acertada al denotar el paseo que se lo puede apreciar en las manos, pero se debería hacer mayor énfasis en la parte ambiental para que ayude a la mejor concepción de la idea de marca.

### **Alternativas creativas**

En lo que se refiere al nombre, este ya fue creado con anterioridad, por lo que no se hizo un análisis para determinar un nombre, pues este fue adaptado para el paseo ambiental, pero para llegar a la creación del isotipo se trabajo en varias alternativas, definiéndose como marca la que actualmente se presenta.



## Tipografía

### Variables tipográficas

Ricpamba

**Análisis:** En este nombre tenemos la presencia de tipografía sin serif, guarda relación con el isotipo, y da firmeza al lugar.

paseo ambiental

Para el slogan posee una tipografía que tiene rasgos ornamentales, denotando la naturalidad del lugar.

### Familias tipográficas

Ricpamba

El tipo de tipografía utilizada para esta marca es Antipasto

paseo ambiental

Para el texto complementario se utilizó la tipografía Obelisque

## Color

### Pregnancia del Color

Para la determinación de colores se debe considerar los aspectos tanto denotativo y connotativo.

**Grafico III. 12: Logotipo Ricpamba**



**Análisis:** Se utiliza colores azul para el nombre, y verde para el slogan, los cuales simbolizan agua y vegetación respectivamente en forma denotativa.

**Grafico III. 13: Isotipo Ricpamba**



Existe un contraste de temperatura, se utiliza colores:

Verde: simboliza vegetación denotativamente

Azul: que simboliza agua denotativamente y seguridad connotativamente

Naranja: denotativamente riqueza, y connotativamente constituye diversión.

### **Identidad Visual**

**Análisis:** Su identificador visual cuenta con tres colores que tiene una buena combinación lo que permite recordar los colores con facilidad.

### **Metáfora de forma**

### **Relación fondo – forma**

### **Grafico III. 14: Fondo Forma Ricpamba**



**Análisis:** Para la relación de fondo y forma se puede observar que tiene un manejo adecuado ya que las formas son claras al momento de realizar esta prueba, lo que ayuda a la marca para poder ser aplicada en cualquier fondo en monocromía.

#### **Composición Visual**

**Análisis:** En lo que respecta a la composición está bien distribuida, posee un mayor peso visual en la parte inferior izquierda, por lo que no existe equilibrio visual.

#### **El gag de marca**

Al conocer sobre el gag de marca podemos observar que es de fácil comprensión la iconografía, ya que las manos denotan paseo por la forma en que se encuentran ubicadas y el sol da la sensación de naturaleza lo que hace relación directa con el ambiente.

#### **Estilo**

##### **Movimientos artísticos**

**Análisis:** Por las formas y rasgos utilizados se puede denotar que el estilo que se manejó es bastante moderno, lo que se puede apreciar además en la tipografía.

### **Articulación de las formas**

**Análisis:** Las formas utilizadas son fácilmente memorables, lo que es un punto muy bueno para la marca, posee trazos curvos evocando naturalidad.

### **Mnemotecnia**

#### **Simpleza de Forma**

**Análisis:** Constituye una forma fácil de recordar, pero el elemento que mas pregnancia tiene el sol debido al color que posee.

#### **Recordación de la marca**

**Análisis:** Su forma gráfica es fácilmente memorizable ya que la utilización de formas básicas ayuda a la recordación, en lo que respecta al nombre también posee una fácil pronunciación lo que es muy bueno para la marca.

### **Jerarquía**

#### **Grafico III. 15: Relación entre valores de diseño**



En este isologo se puede denotar que el isotipo es más visible que el logotipo, esto se debe a que este posee espacios de colores más fuertes, por lo que produce una mayor atracción para el usuario.

### **Dirección de la fuerza gráfica**

La dirección gráfica para esta marca se observa en la parte inferior izquierda, debido a que existe mayor peso visual por el slogan ubicado en esa posición.

## **Estructura**

### **Guía Constructiva**

#### **Módulo**

Para la creación de esta marca se ha utilizado un módulo dinámico, pero cabe recalcar que posee simetría.

#### **Proporción**

En lo que respecta a la proporción se denota que el isotipo es de tamaño superior al imagotipo, lo que constituye que el isotipo es el primer elemento que será recordado por el usuario.

#### **Esqueleto gráfico**

Al hablar de esqueleto gráfico se refiere al conjunto entre la proporción y el módulo, en donde se observa que el isotipo tiene mayor peso visual debido al tamaño, lo cual lo convierte en un gráfico de fácil memorización.

## **Comunicación**

### **Coherencia**

**Análisis:** Esta marca tiene coherencia debido a que existe racionalidad entre la marca y lo que evoca la misma, ya que los elementos denotan lo que el lugar quiere dar a conocer.

## **Adherencia**

**Análisis:** En lo que respecta a la adherencia, se manifiesta que si existe relación con el servicio que presta, pues al observar en conjunto nos da la sensación de paseo por las manos y ambiental por el sol representado lo que manifiesta naturaleza.

## **Patrimonio**

### **Valor patrimonial**

**Análisis:** Al analizar la marca se obtiene que aun no existe un valor patrimonial, ya que esta si bien es cierto es poco conocida en el medio local, aun no llega al reconocimiento que le ayude a obtener un valor patrimonial.

### **Capital simbólico**

Al ser un elemento que viene desde el valor patrimonial se llega a la conclusión que no existe capital simbólico, ya que la marca aun no es reconocida y no le permite desarrollarse de una mejor manera en el ámbito social.

## **3.3 Determinación de parámetros**

### **3.3.1 Análisis FODA**

#### **3.3.1.1 Análisis Interno**

La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales usted tiene algún grado de control.

## **Fortalezas y Debilidades**

Considere áreas como las siguientes:

- ✓ **Análisis de Recursos:** Capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles.
- ✓ **Análisis de Actividades:** Recursos gerenciales, recursos estratégicos, creatividad.
- ✓ **Análisis de Riesgos:** Con relación a los recursos y a las actividades de la empresa.
- ✓ **Análisis de Portafolio:** La contribución consolidada de las diferentes actividades de la organización.

Hágase preguntas como éstas:

- ✓ ¿Cuáles son aquellos cinco a siete aspectos donde usted cree que supera a sus principales competidores?
- ✓ ¿Cuáles son aquellos cinco a siete aspectos donde usted cree que sus competidores lo superan?

Al evaluar las fortalezas de una organización, tenga en cuenta que éstas se pueden clasificar así:

### **Fortalezas Organizacionales Comunes**

Cuando una determinada fortaleza es poseída por un gran número de empresas competidoras. La paridad competitiva se da cuando un gran número de empresas competidoras están en capacidad de implementar la misma estrategia.

### **Fortalezas Distintivas**

Cuando una determinada fortaleza es poseída solamente por un reducido número de empresas competidoras. Las empresas que saben explotar su fortaleza distintiva, generalmente logran una ventaja competitiva y obtienen utilidades económicas por encima del promedio de su industria. Las fortalezas distintivas podrían no ser imitables cuando:

- ✓ Su adquisición o desarrollo pueden depender de una circunstancia histórica única que otras empresas no pueden copiar.
- ✓ Su naturaleza y carácter podría no ser conocido o comprendido por las empresas competidoras. (Se basa en sistemas sociales complejos como la cultura empresarial o el trabajo en equipo).

### **Fortalezas de Imitación de las Fortalezas Distintivas**

Es la capacidad de copiar la fortaleza distintiva de otra empresa y de convertirla en una estrategia que genere utilidad económica.

#### **3.3.1.1.1 Fortalezas**

##### **Marca “PURYK PACHA” Organización de Turismo Comunitario.**

- ✓ Distribución de elementos
- ✓ Equilibrio
- ✓ Lenguaje autóctono



**Marca “ÑUKANCHIK - KAWSAY” Centro de interpretación cultural y ambiental.**

- ✓ Simplicidad de forma
- ✓ Lenguaje autóctono

**Marca “RICPAMBA” Paseo ambiental.**

- ✓ Contraste de color
- ✓ Equilibrio
- ✓ Composición

**3.3.1.1.2 Debilidades**

**Marca “PURYK PACHA” Organización de Turismo Comunitario.**

- ✓ Formas complejas
- ✓ Contaste desfavorecedor
- ✓ Tipografía poco legible
- ✓ Punto focal desapropiado

**Marca “ÑUKANCHIK - KAWSAY” Centro de interpretación cultural y ambiental.**

- ✓ Mal contaste de color
- ✓ Desequilibrio
- ✓ Punto focal desapropiado

**Marca “RICPAMBA” Paseo ambiental.**

- ✓ Tipografía complementaria muy delgada
- ✓ Punto focal desapropiado

**3.3.1.2 Análisis Externo**

La parte externa mira las oportunidades que ofrecen el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado. Aquí usted tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales usted tiene poco o ningún control directo.

**Oportunidades y Amenazas**

Las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños. Las amenazas organizacionales están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño.

Considere:

- ✓ **Análisis del Entorno:** Estructura de su industria (Proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores).
- ✓ **Grupos de interés:** Gobierno, instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas, comunidad.
- ✓ **El entorno visto en forma más amplia:** Aspectos demográficos, políticos, legislativos, etc.

Pregúntese:

- ✓ ¿Cuáles son realmente las mayores amenazas que enfrenta en el entorno?
- ✓ ¿Cuáles son las mejores oportunidades que tiene?

### **3.3.1.2.1 Oportunidades**

**Marca “PURYK PACHA” Organización de Turismo Comunitario.**

- ✓ Nuevo en el mercado
- ✓ Idioma acorde con el medio
- ✓ Elementos adaptables con el medio

**Marca “ÑUKANCHIK - KAWSAY” Centro de interpretación cultural y ambiental.**

- ✓ Nuevo en el mercado
- ✓ Elementos adaptables con el medio
- ✓ Idioma acorde con el medio

**Marca “RICPAMBA” Paseo ambiental.**

- ✓ Fácil de recordar
- ✓ Legible
- ✓ Atrayente

### 3.3.1.2.2 Amenazas

#### Marca “PURYK PACHA” Organización de Turismo Comunitario.

- ✓ Poco legible
- ✓ No causa impacto visual
- ✓ Confuso

#### Marca “ÑUKANCHIK - KAWSAY” Centro de interpretación cultural y ambiental.

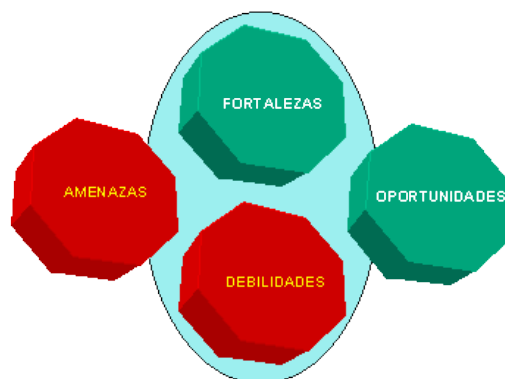
- ✓ Conflicto visual
- ✓ Poco atractivo

#### Marca “RICPAMBA” Paseo ambiental.

- ✓ Desorden de prioridades
- ✓ Adaptación con el medio

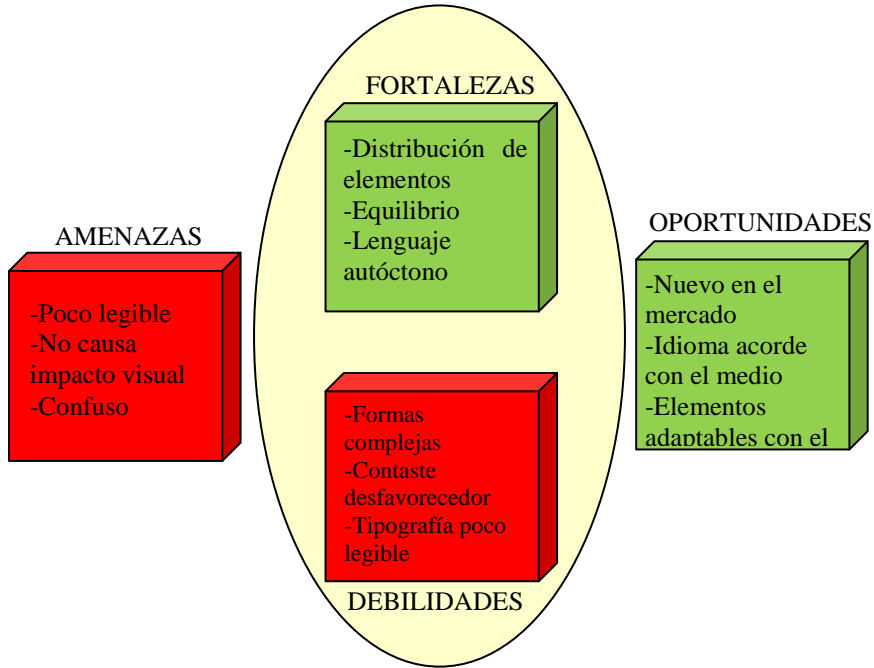
### 3.3.1.3 Matriz FODA

Grafico III.16: ANÁLISIS FODA

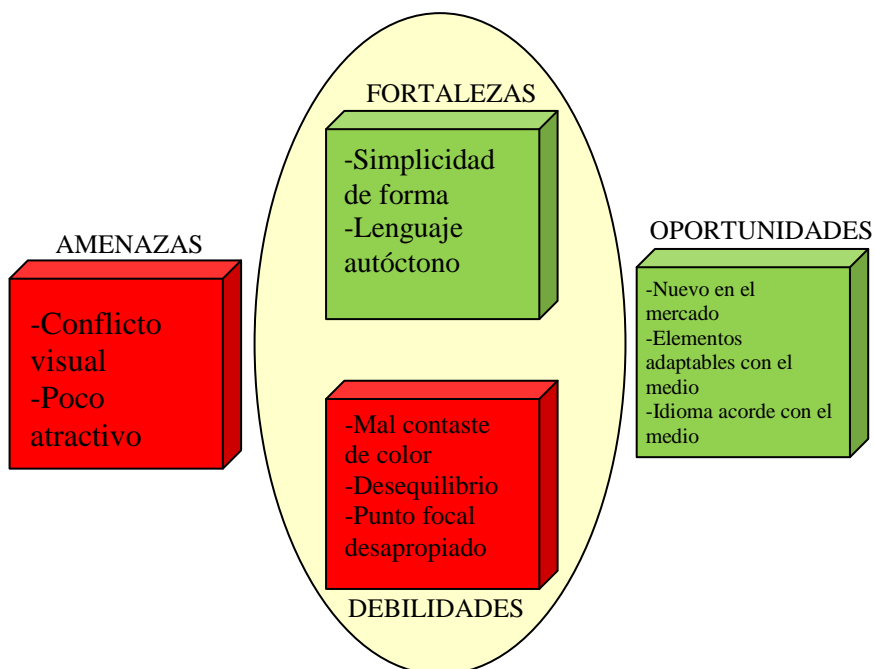


El análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

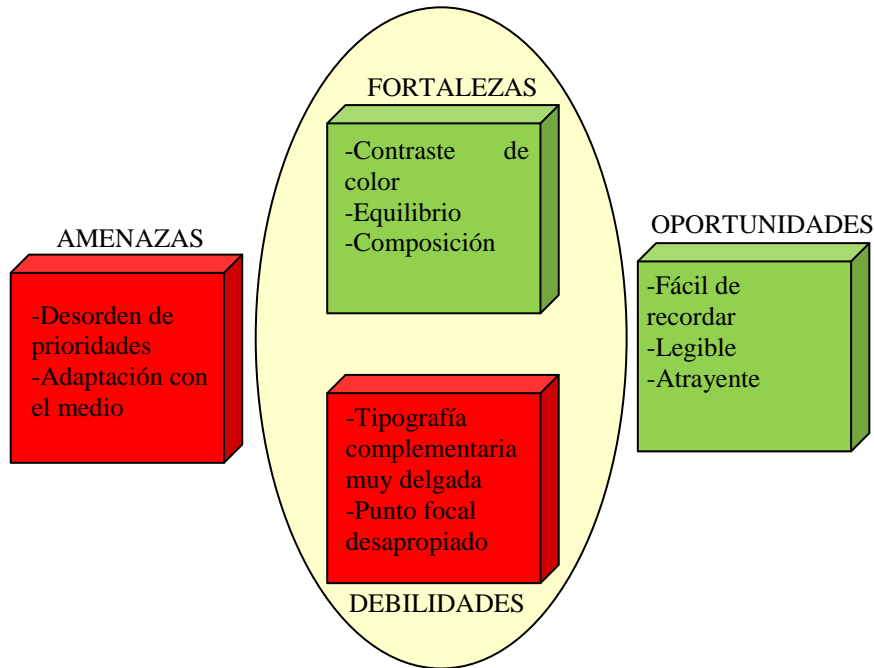
**Grafico III. 17: Marca “PURYK PACHA” Análisis FODA**



**Grafico III. 18: Marca “ÑUKANCHIK - KAWSAY” Análisis FODA**



**Grafico III. 19: Marca “RICPAMBA” Análisis FODA**



### **Análisis de encuestas**

Se trabajó las encuestas correspondientes para cada una de las marcas. (Ver Anexo).

Una vez realizadas se realiza la tabulación y análisis de las mismas.

Luego de aplicar las encuestas se realizó la siguiente tabulación.

### **“PURYK PACHA” Organización de Turismo Comunitario.**



---

Esta encuesta nos servirá para medir el nivel de conocimiento y aceptación de la marca encuestada.

**Tabla III. I:** Diferencial Semántico Puryk Pacha

Entrevistas	Legible	Color	Formas	Comunicación	Distribución	Memorización	Reconocimiento	Lenguaje
1	3	5	7	6	7	5	3	3
2	7	6	5	2	6	6	1	7
3	4	6	4	4	5	6	4	4
4	3	7	6	2	7	7	3	3
5	2	3	5	7	6	3	3	2
6	4	3	6	5	6	3	2	4
7	5	6	3	3	7	6	3	5
8	4	5	5	3	6	5	5	4
<b>Promedio</b>	<b>4</b>	<b>5.1</b>	<b>5.2</b>	<b>4</b>	<b>6.2</b>	<b>5.1</b>	<b>3.4</b>	<b>4</b>

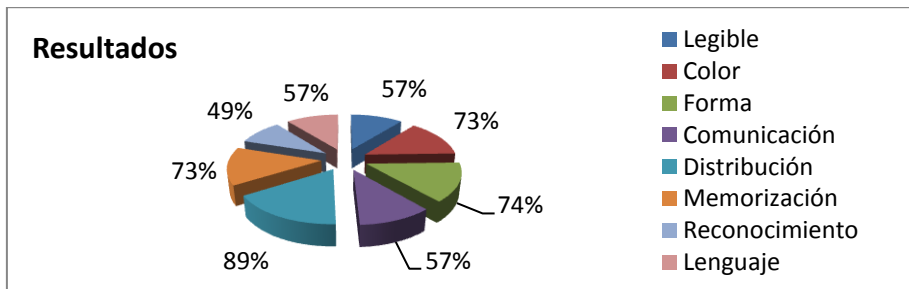
Elaboración: Cecibel Noboa, Silvana Salazar

**Tabla III. II:** Resultados Encuesta Puryk Pacha

ATRIBUTOS	PROMEDIOS	PORCENTAJES
Legible	4	57%
Color	5.1	73%
Formas	5.2	74%
Comunicación	4	57%
Distribución	6.2	89%
Memorización	5.1	73%
Reconocimiento	3.4	49%
Lenguaje	4	57%

Elaboración: Cecibel Noboa, Silvana Salazar

**Grafico III. 20:** Resultados Encuesta Puryk Pacha



Elaboración: Cecibel Noboa, Silvana Salazar

Luego de la tabulación llegamos a las siguientes conclusiones.

**“PURYK PACHA” Organización de Turismo Comunitario** ha obtenido los siguientes porcentajes.

- ✓ Legible: El 57% de los encuestados afirman que la legibilidad de la marca es aceptable.

- ✓ Color: Un 73% de los encuestados concuerdan que los colores utilizados en la marca son los apropiados.
- ✓ Formas: El 74% de los encuestados dicen que las formas utilizadas representan la actividad de la marca.
- ✓ Comunicación: Un 57% de los encuestados confirman que la marca comunica es servicio que presta.
- ✓ Distribución: El 89% de los encuestados aseguran que la distribución de la marca es agradable a la vista.
- ✓ Memorización: El 73% de los encuestados concluyen en que la marca es recordable en sus formas.
- ✓ Reconocimiento: El 49% de los encuestados confirman alguna visualizar la marca.
- ✓ Lenguaje: El 57% de los encuestados concluyen que la marca posee lenguaje adecuado para su actividad.
- ✓

### **ÑUKANCHIK - KAWSAY” Centro de interpretación**



---

Esta encuesta nos servirá para medir el nivel de conocimiento y aceptación de la marca encuestada.



**Tabla III. III:** Diferencial Semántico Ñukanchik - Kawsay

Entrevistas	Legible	Color	Formas	Comunicación	Distribución	Memorización	Reconocimiento	Lenguaje
1	3	5	3	6	5	3	3	3
2	2	2	1	2	1	2	1	2
3	4	4	4	4	1	4	2	4
4	3	2	3	2	3	2	3	3
5	2	5	3	7	3	1	2	2
6	4	5	4	5	3	5	2	4
7	1	3	3	3	3	3	1	5
8	4	3	1	3	1	3	4	4
<b>Promedio</b>	<b>3.3</b>	<b>3.5</b>	<b>3.1</b>	<b>4</b>	<b>2.9</b>	<b>2.8</b>	<b>2.2</b>	<b>3.4</b>

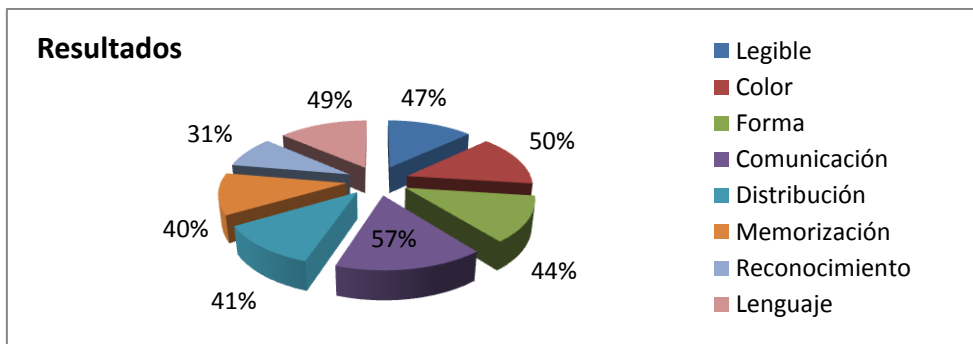
Elaboración: Cecibel Noboa, Silvana Salazar

**Tabla III. IV:** Resultados Encuesta Ñukanchik - Kawsay

ATRIBUTOS	PROMEDIOS	PORCENTAJES
Legible	4	47%
Color	3.5	50%
Formas	3.1	44%
Comunicación	4	57%
Distribución	2.9	41%
Memorización	2.8	40%
Reconocimiento	2.2	31%
Lenguaje	3.4	49%

Elaboración: Cecibel Noboa, Silvana Salazar

**Grafico III. 21:** Resultados Encuesta Ñukanchik - Kawsay



Elaboración: Cecibel Noboa, Silvana Salazar

Luego de la tabulación llegamos a las siguientes conclusiones.

**“ÑUKANCHIK - KAWSAY” Centro de interpretación** ha obtenido los siguientes porcentajes.

- ✓ Legible: El 47% de los encuestados afirman que la legibilidad de la marca es aceptable.
- ✓ Color: Un 50% de los encuestados concuerdan que los colores utilizados en la marca son los apropiados.
- ✓ Formas: El 44% de los encuestados dicen que las formas utilizadas representan la actividad de la marca.
- ✓ Comunicación: Un 57% de los encuestados confirman que la marca comunica es servicio que presta.
- ✓ Distribución: El 41% de los encuestados aseguran que la distribución de la marca es agradable a la vista.
- ✓ Memorización: El 40% de los encuestados concluyen en que la marca es recordable en sus formas.
- ✓ Reconocimiento: El 31% de los encuestados confirman alguna visualizar la marca.
- ✓ Lenguaje: El 49% de los encuestados concluyen que la marca posee lenguaje adecuado para su actividad.

**Marca “RICPAMBA” Paseo ambiental.**



---

Esta encuesta nos servirá para medir el nivel de conocimiento y aceptación de la marca encuestada.

**Tabla III. V:** Diferencial Semántico Ricpamba

Entrevistas	Legible	Color	Formas	Comunicación	Distribución	Memorización	Reconocimiento	Lenguaje
1	6	7	5	7	3	4	3	4
2	7	7	6	7	5	5	2	6
3	7	5	5	5	4	6	4	5
4	5	5	5	5	6	5	1	4
5	7	6	6	6	3	6	3	5
6	5	4	4	4	6	4	3	4
7	6	7	5	7	3	5	3	5
8	7	7	5	7	5	6	2	1
<b>Promedio</b>	<b>6.3</b>	<b>6</b>	<b>5.1</b>	<b>6</b>	<b>4.3</b>	<b>5.1</b>	<b>3</b>	<b>4.2</b>

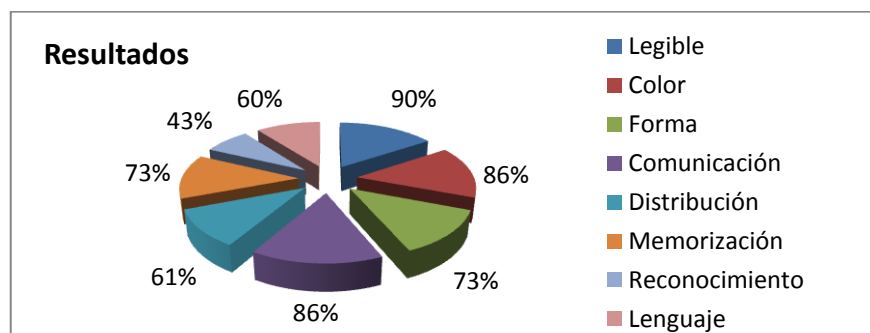
Elaboración: Cecibel Noboa, Silvana Salazar

**Tabla III. VI:** Resultados Encuesta Ricpamba

ATRIBUTOS	PROMEDIOS	PORCENTAJES
Legible	<b>6.3</b>	<b>90%</b>
Color	<b>6</b>	<b>86%</b>
Formas	<b>5.1</b>	<b>73%</b>
Comunicación	<b>6</b>	<b>86%</b>
Distribución	<b>4.3</b>	<b>61%</b>
Memorización	<b>5.1</b>	<b>73%</b>
Reconocimiento	<b>3</b>	<b>43%</b>
Lenguaje	<b>4.2</b>	<b>60%</b>

Elaboración: Cecibel Noboa, Silvana Salazar

**Grafico III. 22:** Resultados Encuesta Ricpamba



Elaboración: Cecibel Noboa, Silvana Salazar

Luego de la tabulación llegamos a las siguientes conclusiones.

**Marca “RICPAMBA” Paseo ambiental** ha obtenido los siguientes porcentajes.




- ✓ Legible: El 90% de los encuestados afirman que la legibilidad de la marca es aceptable.
- ✓ Color: Un 86% de los encuestados concuerdan que los colores utilizados en la marca son los apropiados.
- ✓ Formas: El 73% de los encuestados dicen que las formas utilizadas representan la actividad de la marca.
- ✓ Comunicación: Un 86% de los encuestados confirman que la marca comunica es servicio que presta.
- ✓ Distribución: El 61% de los encuestados aseguran que la distribución de la marca es agradable a la vista.
- ✓ Memorización: El 73% de los encuestados concluyen en que la marca es recordable en sus formas.
- ✓ Reconocimiento: El 43% de los encuestados confirman alguna visualizar la marca.
- ✓ Lenguaje: El 60% de los encuestados concluyen que la marca posee lenguaje adecuado para su actividad.

**Tabla III. VII:** Cuadro Comparativo de resultados de las encuestas

Atributos	<b>“PURYK PACHA”</b> 	<b>“ÑUKANCHIK-KAWSAY”</b> 	<b>“RICPAMBA”</b> 
Legible	La marca posee un 57%.	La marca posee un 47%.	La marca posee un 90%.
Color	La marca posee un 73%.	La marca posee un 50%.	La marca posee un 86%.
Formas	La marca posee un 74%.	La marca posee un 44%.	La marca posee un 73%.
Comunicación	La marca posee un 57%.	La marca posee un 57%.	La marca posee un 86%.
Distribución	La marca posee un 89%.	La marca posee un 41%.	La marca posee un 61%.
Memorización	La marca posee un 73%	La marca posee un 40%	La marca posee un 73%
Reconocimiento	La marca posee un 49%	La marca posee un 31%	La marca posee un 43%
Lenguaje	La marca posee un 57%	La marca posee un 49%	La marca posee un 60%

Elaboración: Cecibel Noboa, Silvana Salazar

Tabla III. VIII: Cuadro comparativo del Análisis

<p>MARCA</p> <p>ATRIBUTOS</p>			
<b>Arqueología gráfica</b>	Marca creada	Marca creada	Marca creada
<b>Eufonia</b>	Si se asocia al lugar	No posee asociación	Si existe asociación
<b>Relación Información vs Idea de marca</b>	Existe una relación media	Existe una relación básica	Si posee relación
<b>Tipografía</b>	Tipografía con serif, denota la naturalidad del lugar	Tipografía de palo seco, no existe relación con el lugar.	Posee una tipografía con serif , que complementa y relaciona con el lugar.
<b>Color</b>	Existe un buen contraste	No existe contraste	Posee una cromática contrastante y agradable a la vista
<b>Identidad Visual</b>	Posee relación directa con el lugar, y produce un ambiente de naturalidad	Existe confrontación de formas visuales, denota peligro los terminados en punta	Existe una composición agradable a la vista, y formas muy naturales relacionando directamente con el lugar
<b>Relación fondo – forma</b>	Existe una buena relación de fondo y forma	Si posee una buena relación de fondo y forma	Posee una buena relación de fondo y forma
<b>Estilo</b>	Posee un estilo rústico, adaptado al medio.	No se puede definir un estilo, pero existe aglomeración de formas	Posee un estilo contemporáneo
<b>Mnemotecnia</b>	Es de difícil memorización pues es un nombre quichua	Es complicado recordar el nombre	Es fácil de recordar
<b>Jerarquía</b>	Existe concentración en la parte central de la marca, mayor peso visual.	Existe una confusión de formas lo que no permite dar una jerarquía	Posee mayor atracción en la parte inferior izquierda.
<b>Módulo</b>	Existe un módulo cuadrado, que por medio de divisiones	Posee un módulo rectangular, pero existe	Posee un módulo cuadrangular, y existe

	se obtiene el resultado, posee equilibrio	confusión en la disposición de formas, no existe equilibrio	distribución de los elementos.
<b>Proporción</b>	Si existe proporción	No existe proporción	Si existe proporción
<b>Composición</b>	Posee una distribución adecuada de los elementos	No posee distribución adecuada	Existe distribución, pero no existe equilibrio visual
<b>Dirección de la fuerza gráfica</b>	La visión se centra en la parte central.	La dirección de la vista se dirige a la parte superior izquierda.	Existe dirección en la parte inferior izquierda
<b>Patrimonio</b>	No posee patrimonio de marca por la falta de difusión	No posee patrimonio de marca por la falta de difusión	Se ha realizado una pequeña diversificación de marca, pero en la actualidad no existe publicidad, por lo que posee patrimonio de marca.

Elaboración: Cecibel Noboa, Silvana Salazar

### 3.3.2. Parámetros básicos para la creación de marcas

Comunicarse y ser reconocido es una necesidad milenaria.

Inicialmente los símbolos lograron que las palabras tengan una forma definida dando el origen a la escritura.

Las empresas también necesitan de las marcas para poder destacarse y diferenciarse.

Esencialmente es importante tener un nombre, ser de algún color y especialmente, poder ser identificado por la actividad que la empresa realiza.

Para cumplir estas premisas es fundamental, diseñar un plan, tener una marca, normalizar su uso a través de pautas básicas y programar estratégicamente las comunicaciones visuales.

Tener logo no es suficiente, hoy es necesario construir una identidad visual, cuidarla y actualizarla.

El oficio del diseño gráfico posee la virtud de conjugar los saberes, artísticos, técnicos y estratégicos para lograrlo. La contratación de servicios de diseño lograrán que las empresas puedan dejar huellas firmes en cada paso.

Durante la realización del análisis de marcas, se ha podido llegar a determinar parámetros básicos, los cuales deben estar presentes al momento de crear una marca, para lograr de esta manera la eficacia, funcionalidad y eficiencia de la misma, logrando así transmitir al usuario un mensaje claro.

1. Conocer a profundidad, el servicio o producto para el cual se va a trabajar la marca, para determinar aspectos de importancia que sirvan para el desarrollo de la misma.
2. Investigar si existen antecedentes pasados de símbolos o emblemas que conforman el patrimonio marcario, ya que esto determinará si es necesario un rediseño de marca o a su vez la creación de una nueva.
3. La marca deberá ser eufónica, esto determina que al escoger el nombre por medio de una técnica, se utilizará aquel que sea breve, de simple pronunciación y agradable al oído, ya que esto ayuda a la fácil recordación del nombre.
4. Con el nombre determinado se inicia el proceso de creación de marca. Se establece bocetos con distintos conceptos visuales que enmarquen el servicio o producto al que se refiere.
5. Para escoger la tipografía se deberá tomar en cuenta la legibilidad, la relación que evoca el servicio, las formas que posee y el color que esta llevará, además se debe escoger tipografías secundarias capaces de reafirmar el concepto del sistema de identidad.
6. Se debe escoger una gama de colores que sea atrayente y sobretodo que de un concepto denotativo y connotativo a la vez para que la marca sea pregnante no solo en forma sino en color. Es recomendable no utilizar gamas saturadas de colores ya que son difíciles de recordar y causan distracción al usuario.



- 7.** Al diseñar una marca debemos tener en cuenta que esta debe ser 100% diferenciada en su relación fondo y forma, utilizando una composición visual adecuada entre el logotipo e imagotipo, para exista simetría, equilibrio, estética logrando de esta obtener el ansiado gag de marca.
- 8.** No existe un estilo determinado al momento de crear una marca, por lo que se recomienda que el diseñador utilice un estilo original que se adapte a las necesidades del servicio o producto.
- 9.** El uso de formas simples mas el adecuado uso del color producen simpleza, lo que ayuda a que la marca sea memorable, fácil de reconocer o asociar.
- 10.** Al momento de crear una marca se debe establecer jerarquías o el orden en el cual debe llegar al usuario cada uno de los elementos que la conforman.
- 11.** Una marca debe poseer un esqueleto gráfico sólido conformado por módulos y proporciones que nos permitan su posterior reproducción, o a su vez sirvan como base para realizar rediseños o modificaciones posteriores para que no se pierda su identidad sino se consolide y se mantenga a lo largo del tiempo.
- 12.** La marca debe englobar y dar a conocer un mensaje claro al usuario en donde con el simple hecho de observarla de a conocer el servicio o producto al que se refiere.
- 13.** Para lograr a obtener un valor patrimonial, el usuario debe estar completamente identificado con la marca, pues en el instante en que es reconocida y recordada con facilidad constituye un valor patrimonial para la empresa, lo que a través de ello se logra obtener el capital patrimonial que ayudará al beneficio económico y reconocimiento en el mercado.

# **CAPITULO IV**

## **DESARROLLO DE IMAGEN GRÁFICA**

### **4.1 Proceso del desarrollo de Imagen Gráfica en base a la determinación de parámetros de la investigación.**

Una vez concluido el proceso de determinación de parámetros, se procede a la creación de la marca que identificará al centro, donde para llegar a la obtención del identificador visual se trabajó en varias investigaciones de datos sobresalientes, que ayuden a la creación del mismo.

### **4.2 Etapa de Contacto**

Para el desarrollo de este trabajo se lo ha realizado conjuntamente con el Municipio de Guaranda, directamente con el Departamento de Turismo con el Lic. Gustavo Fierro

Jefe de esta dependencia, donde se plantea la necesidad de la creación del Centro que ayudará a potencializar el turismo del sector, es así que el proyecto es emprendido por una estudiante de la ESPOCH de la escuela de Ingeniería en Ecoturismo como tema de tesis previo a la obtención de su título, al ser un proyecto que necesita de varias áreas de trabajo, se nos plantea la necesidad de realizar la imagen gráfica del lugar, aceptando y proponiendo este trabajo como tema de tesis, es así que iniciamos con el desarrollo de la imagen gráfica, previo a un análisis de marcas, donde con la ayuda del Departamento de Turismo conjuntamente con la estudiante de Ecoturismo nos proporcionan la información que nos sirvió como punto de partida.

#### **4.3 Análisis de la información**

Iniciamos conociendo en forma general de lo que se trata el proyecto, para luego empezar a conocer en forma detallada cual es la misión, visión y servicios que presta el centro, ubicación, en síntesis cual es el objetivo de crear un centro y cuáles son los beneficios que éste va a brindar.

Se conoció sobre historias y costumbres que existen en el lugar, información que fue de gran ayuda para el desarrollo de la marca, obtenida dicha información se procede a hacer una recopilación para luego una selección de datos que contribuyan a la creación del identificador visual en primera instancia.

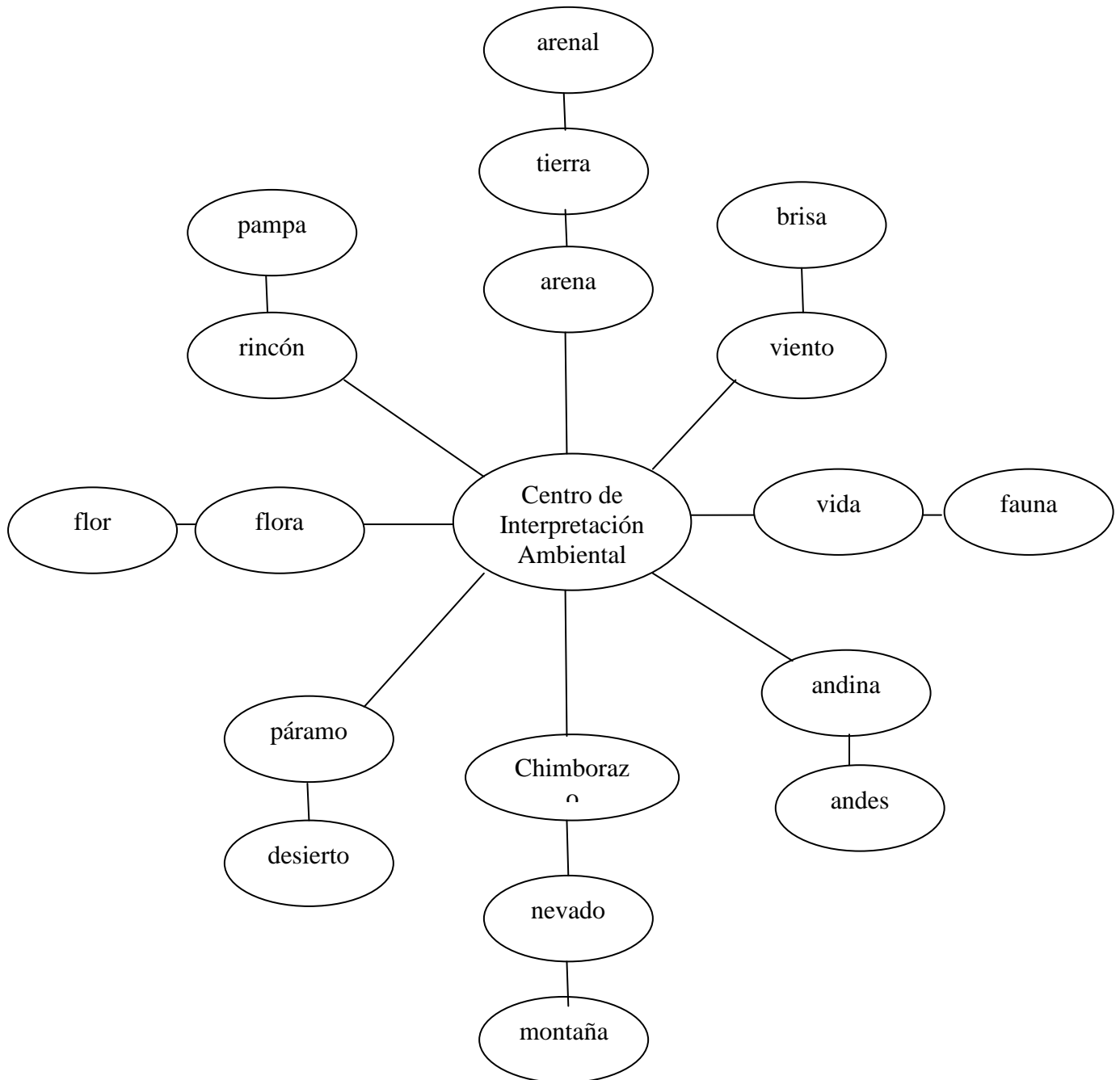
#### **4.4 Conceptualización de Ideas**

Una vez seleccionados los datos con los que se va a trabajar, se procede en primera instancia a la creación del nombre del centro, para luego de ello proseguir con la iconografía que lo represente.

PASOS

- Se inicia con una lluvia de ideas para obtener ideas claves para la obtención del logotipo.

**Gráfico IV. 01:** Esquema de lluvia de Ideas



Elaboración: Cecibel Noboa, Silvana Salazar

Por medio de este método se logra establecer el nombre que llevará el centro.

- ✓ Arena = Arenal
- ✓ Flora = Flor

Así obtenemos el logotipo FLOR DEL ARENAL

Este nombre se lo ha concebido de la siguiente manera: En primera instancia existe una metáfora pues, es hipotético creer que se pueda germinar:

### **FLORES EN LA ARENA**

Por lo que el nombre es de alto impacto.

- ✓ En segunda instancia se considera que en esta gran extensión de páramo existe este Centro que es considerado como la flor en medio del arenal.

Obtenido el nombre se inicia con el proceso de creación del símbolo que acompañará al logotipo, el cual se lo realiza en función a lo que el Centro representa.

#### **4.5 Creación de Imagen de Marca**

Con el logotipo ya determinado, se empieza a realizar bocetos de marca, que engloben y representen lo que el Centro va a brindar al turista, conjuntamente se realiza la selección de la grafía que acompañará al isotipo.

Se obtiene varias alternativas creativas (Anexo).

El logotipo se encuentra acompañado de un slogan, que da a conocer el lugar.

#### **LOGOTIPO Y SLOGAN**

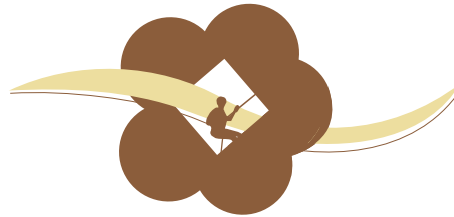
**Gráfico IV. 02:** Logotipo y Slogan Flor del Arenal



En tanto que el isotipo se lo ha concebido en función del lugar y servicios que presta el centro.

## ISOTIPO

**Gráfico IV. 03:** Isotipo Flor del Arenal



Finalmente con la composición obtenemos el identificador visual que representará al Centro de Interpretación Ambiental Cultural y Aclimatación.

## ISOLOGO

**Gráfico IV. 04:** Isologo Flor del Arenal



### 4.6 Manual de Imagen Gráfica

Con la creación de la marca que es el punto de partida, y el elemento con el que se dará a conocer en el mercado, se inicia con la creación del manual de Identidad Gráfica, el cual es compendio del proceso de creación de la marca, donde se da a conocer las justificaciones de la creación, conceptualización y cromática del identificador visual, así como también cual es el objetivo del centro su misión y visión, de igual forma la correcta utilización de la marca en los diferentes soportes, formatos, medios y vehículos. (Anexo Manual de Uso 1).

## MANUAL DE IMAGEN GRÁFICA

### Gráfico IV. 05: Manual de Imagen Gráfica Flor del Arenal

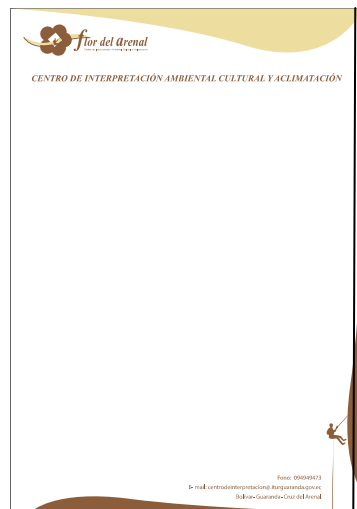


Elaboración: Cecibel Noboa, Silvana Salazar

#### 4.7 Aplicaciones de Marca en Medios Impresos

Realizado el manual de imagen gráfica se procede a la realización de la papelería básica, como es hoja tipo y sobre así como también, la tarjeta de presentación. (Ver Manual de Uso 1)

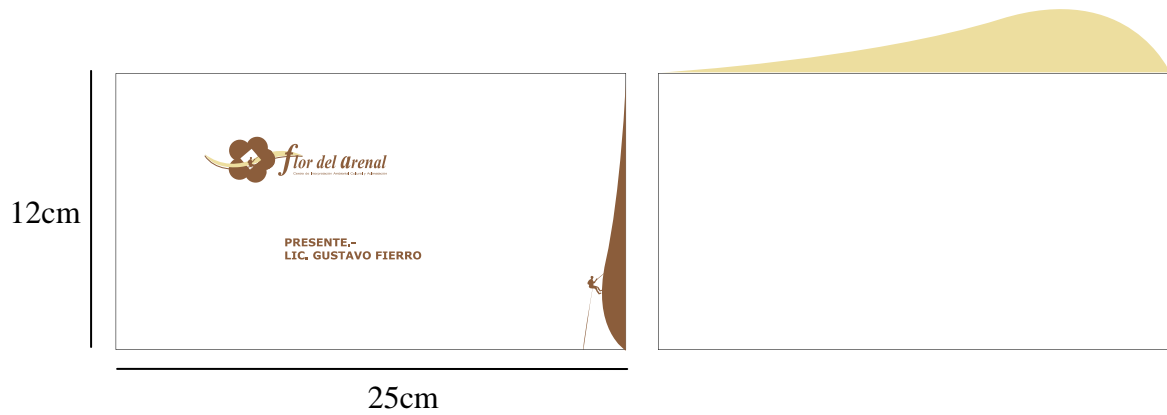
#### HOJA TIPO



29,7cm

21cm

## SOBRE



## TARJETA DE PRESENTACIÓN



### 4.7.1 Selección de Medios, Vehículos y Formatos

El tipo de soportes en los que se diversificará la marca se los ha realizado de acuerdo a las necesidades del Centro, es decir esto está basado en los resultados de las encuestas realizadas por el ITUR- Guaranda.

#### Medios Impresos

##### Afiche

Se realizó tres modelos donde se da a conocer los ámbitos, cultural, ambiental, y aclimatación.



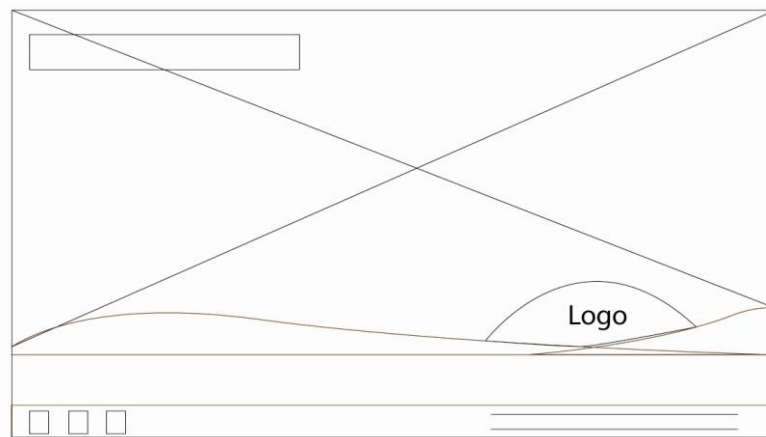
### **Vehículo**

Se los ubicará en Operadoras Turísticas, Ministerio de Turismo, lugares que información directa al turista.

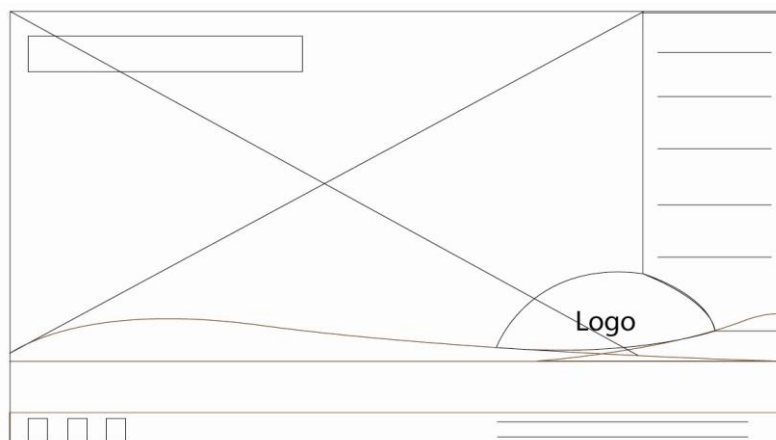
El formato será en **A3**, impresión full color, en couche de 150g.

### ✓ **Mallas para afiches**

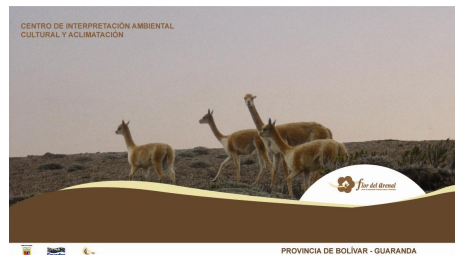
**Gráfico IV. 06: Malla Afiche Promocional**



**Gráfico IV. 07: Malla Afiche Promocional Informativo**

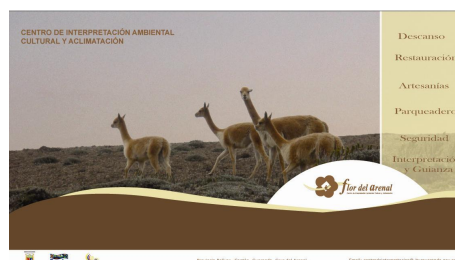


**Gráfico IV. 08:** Afiche Promocional Ambiental (Anexo)



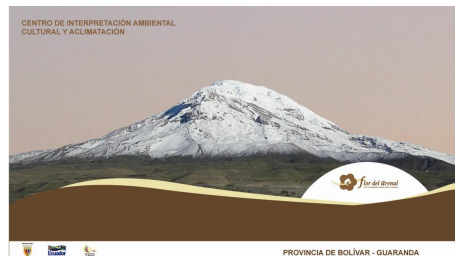
Elaboración: Cecibel Noboa, Silvana Salazar  
Tamaño Real= Formato A3

**Gráfico IV. 09:** Afiche Promocional Ambiental Informativo (Anexo)



Elaboración: Cecibel Noboa, Silvana Salazar  
Tamaño Real= Formato A3

**Gráfico IV. 10:** Afiche Promocional Aclimatación (Anexo)



Elaboración: Cecibel Noboa, Silvana Salazar  
Tamaño Real= Formato A3

**Gráfico IV. 11:** Afiche Promocional Aclimatación Informativo (Anexo)



Elaboración: Cecibel Noboa, Silvana Salazar  
Tamaño Real= Formato A3

**Gráfico IV. 12:** Afiche Promocional Cultural (Anexo)



Elaboración: Cecibel Noboa, Silvana Salazar  
Tamaño Real= Formato A3

**Gráfico IV. 13:** Afiche Promocional Cultural Informativo (Anexo)



Elaboración: Cecibel Noboa, Silvana Salazar  
Tamaño Real= Formato A3

### **Publicidad para revista**

Se ha destinado una publicidad para revista, pues es un medio donde el turista obtiene gran información sobre lugares turísticos donde acudir.

### **Vehículo**

Se realizará una publicación en las revistas del Ministerio de Turismo. El formato a utilizar será una página completa con un desprendible en la parte inferior que posee una fotografía el cual es un valor agregado. (Anexo).

### Gráfico IV. 14: Publicidad para revista



Elaboración: Cecibel Noboa, Silvana Salazar  
Tamaño Real= Formato A4

### Hoja volante

Por ser un medio directo, se ha visto la necesidad de creas este impreso.

### Vehículo

Será colocado y distribuido en las operadoras turísticas al igual que en el Ministerio de Turismo. El formato será en n tamaño A5 en papel couche de 95g. (Anexo)

### Gráfico IV. 15: Hoja Volante Consejos de Aclimatación



Elaboración: Cecibel Noboa, Silvana Salazar  
Tamaño Real= Formato A5

## Tríptico

Este elemento de información será entregado en forma conjunta con la hoja volante, pues esta última es un complemento.

## Vehículo

Será distribuido en operadoras turísticas, Ministerio de Turismo y lugares estratégicos donde acuda el turista. Será realizado en un tamaño A4, plegado en 3 partes iguales y troquelado en papel couche, además poseerá troquelados.(Anexo)

**Gráfico IV. 16:** Tríptico - Tiro



Elaboración: Cecibel Noboa, Silvana Salazar  
Tamaño Real= Formato A4

**Gráfico IV. 17:** Tríptico - Retiro



Elaboración: Cecibel Noboa, Silvana Salazar  
Tamaño Real= A4)

## Vallas

Al ser un medio de fácil captación, y de alto impacto se ha realizado vallas que denotan los tres ámbitos que maneja el centro.

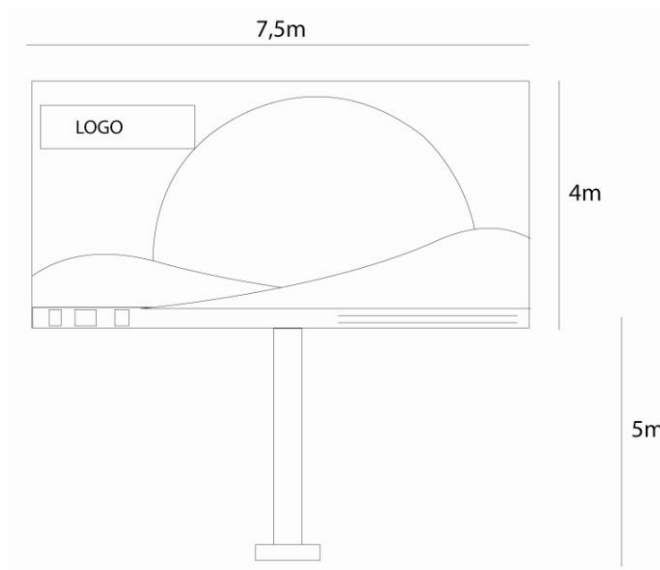
Vehículo

Será ubicado en la carretera que se encuentra en las vías cercanas al Centro.

### Retícula de medidas de vallas

Se aplicarán las siguientes medidas para todas las vallas publicitarias.

**Gráfico IV. 18: Malla para Vallas**



Elaboración: Cecibel Noboa, Silvana Salazar  
Tamaño Real= Del piso 5m. Armazón 7,5 x

**Gráfico IV. 19: Valla Marca (Anexo )**



Elaboración: Cecibel Noboa, Silvana Salazar  
Tamaño Real= Del piso 5m. Armazón 7,5 x 4m

**Gráfico IV. 20:** Valla Ambiental (Anexo)



Elaboración: Cecibel Noboa, Silvana Salazar  
Tamaño Real= Del piso 5m. Armazón 7,5 x 4m

**Gráfico IV. 21:** Valla Aclimatación (Anexo)



Elaboración: Cecibel Noboa, Silvana Salazar  
Tamaño Real= Del piso 5m. Armazón 7,5 x 4m

**Gráfico IV. 22:** Valla Cultural (Anexo)



Elaboración: Cecibel Noboa, Silvana Salazar  
Tamaño Real= Del piso 5m. Armazón 7,5 x 4m

#### **4.8 Señalética**

El desarrollo de esta se lo ha realizado de acuerdo a las necesidades del Centro y en base a los parámetros y señales que rige el Ministerio de Turismo, lo cual se ha adaptado al sistema señalético.

##### **Tipología Funcional General**

La empresa para la que vamos a trabajar es el Centro de Interpretación Ambiental Cultural y Aclimatación “Flor del Arenal”, el mismo que brinda servicios de información turística del sector, da a conocer sobre la flora y fauna existente, además brinda asesoría para la aclimatación previo el ascenso al coloso Chimborazo, así como también servicio de hospedaje, siendo este un punto estratégico para el turismo.

##### **Tipología funcional específica**

Existe un área de recepción, área de cafetería, venta de artesanías, área de interpretación, servicios higiénicos, área de exclusiva, área de descanso con chimenea, además el área de hospedaje.

#### **4.8.1 Verificación de la Información**

Se procede conocer las actividades que realiza el lugar para el cual se va a trabajar la señalética, determinar los servicios que presta, y las características que posee el centro, pues en base a esto se trabajará el sistema señalético.

Al ser un lugar en donde se evoca la conservación del medio ambiente y guarda relación con el entorno, los soportes están relacionados directamente con la marca.

Se ha adaptado los iconos del Ministerio de Turismo a la imagen de marca que el centro maneja.



#### 4.8.2 Plano y Territorio

Los planos se trabaja en la Municipalidad de Guaranda, en el Departamento de Planificación, donde se da a conocer las áreas que se tiene a disposición.

Así tenemos la zonificación:

##### A) Las dependencias del centro

Pertenece a las áreas donde se encuentran los servicios que presta el centro.

##### B) Prohibiciones

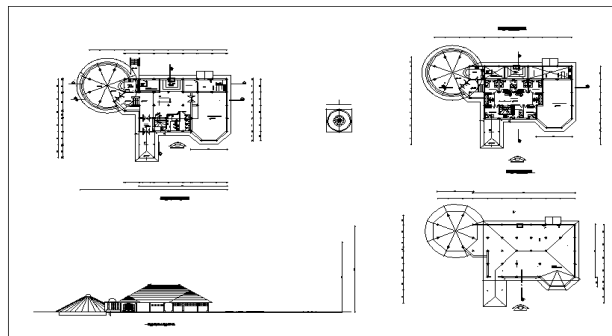
Corresponde a todos las acciones que se encuentran prohibidas al interior del centro.

Al finalizar esta etapa los planos quedan concebidos de la siguiente manera.

(Anexo)

#### Gráfico IV. 23: Planos del Centro de Interpretación

##### Planta baja (Planta)



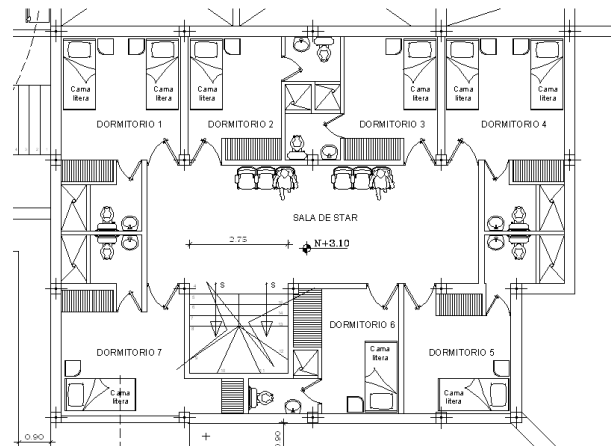
Elaborado: I. Municipio de Guaranda

##### Planta baja (Fachada)



Elaborado: I. Municipio de Guaranda

### Planta Alta (Planta)



Elaborado: I. Municipio de Guaranda

#### 4.8.3 Conceptualización del Sistema Señalética

La aplicación del sistema señalético se lo trabaja en base a la marca. El objetivo primordial es dotar de identificación al Centro, que permita la fácil ubicación de cada una de las áreas, así como también su distribución.

Se maneja una tipología constante con el fin de globalizar la marca, y lograr la pregnancia en el turista nacional y extranjero.

#### 4.8.4 Adaptación al Sistema de Señalización del Ministerio de Turismo

Una vez identificadas las áreas y lugares que necesitan señalética se inicia con el proceso de creación y selección de iconos y palabras claves, para lo cual se realizan encuestas. (Anexo).

**Tabla IV. I:** Tabulación de encuestas Palabra- Clave

Encuestas	Pregunta 1			Pregunta 2			Pregunta 3			Pregunta 4			Pregunta 5			Pregunta 6			Pregunta 7			Pregunta 8			Pregunta 9								
	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	B	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c			
1	1			1				1			1		1				1		1			1			1			1			1		
2	1			1			1				1		1				1		1			1			1			1			1		
3	1			1			1				1		1				1		1			1			1			1			1		
4	1				1		1				1		1				1		1			1			1			1			1		
5	1				1		1				1			1			1		1			1			1			1			1		
6		1		1				1			1		1				1		1			1			1			1			1		
7	1			1			1				1		1				1		1			1			1			1			1		
8	1			1			1				1		1				1		1			1			1			1			1		
Promedio	7	1		6	2		7	1		5	3		7	1			8		8			8			8			7	1				

Elaboración: Cecibel Noboa, Silvana Salazar

✓ **Análisis**

De acuerdo a los datos según las puntuaciones en cada uno de los ítems se obtienen los siguientes resultados:

Para el lugar donde se preparan los alimentos la palabra adecuada es: Cocina.

Para el lugar donde duermen las personas: Dormitorio.

Lugar donde pernocta el guardia: Guardianía.

Lugar donde se recibe a las personas: Recepción.

Lugar donde se compra alimentos ligeros: Cafetería.

Lugar donde se vende artesanías: Venta Artesanías

Lugar donde se encuentran los sanitarios: Baño

Lugar donde se encuentran los medios interpretativos: Área Interpretación











Lugar donde se guardan los materiales: Bodega.



✓ Una vez obtenidos los resultados de la palabra clave, se inicia con el proceso de creación de iconos para ser evaluados por medio de una encuesta (Ver Anexo).

**Análisis**

De acuerdo con los resultados arrojados obtenemos los siguientes resultados, lo que nos permite determinar el uso adecuado de los pictogramas para la señalética.

**Tabla IV. II: Resultados Pictogramas**

Código	Palabra Clave	Pictograma
1b	Silencio	
2b	No fumar	
3b	No alimentos	
4b	No mascotas	
5b	No arroje basura	
6b	No tocar	
5 <sup>a</sup>	Cafetería	
6 <sup>a</sup>	Venta Artesanías	
7 <sup>a</sup>	Baño mujeres	
8 <sup>a</sup>	Baño Hombres	

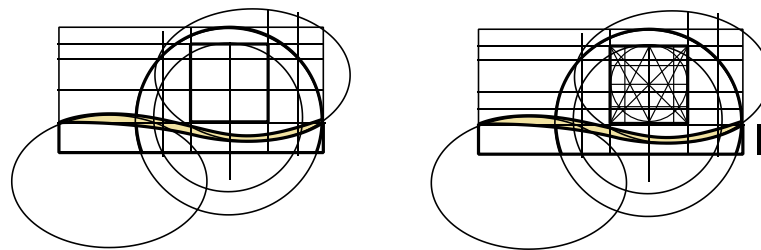
9a	Área Interpretación	
10ª	Bodega	

Elaboración: Cecibel Noboa, Silvana Salazar

✓ Los iconos utilizados se los ha realizado en base a los planteados por el Ministerio de Turismo, logrando dar un rasgo que identifique a la marca en cada uno de ellos, los mismos que son ubicados en retículas para su desarrollo (Anexo).

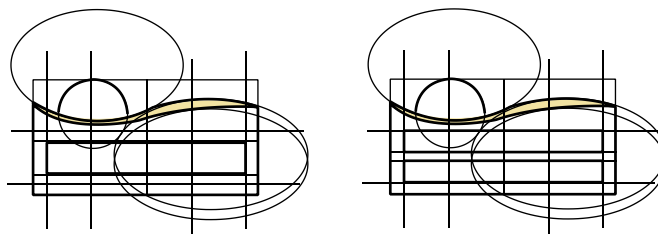
Se realizaron retículas que están distribuidas de la siguiente manera.

**Gráfico IV. 24:** Módulo compositivo solo ícono



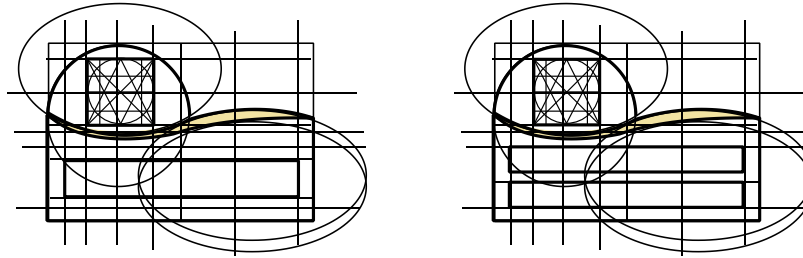
Elaboración: Cecibel Noboa, Silvana Salazar

**Gráfico IV. 25:** Módulo Compositivo Solo texto



Elaboración: Cecibel Noboa, Silvana Salazar

**Gráfico IV. 26:** Módulo compositivo Icono-texto



Elaboración: Cecibel Noboa, Silvana Salazar

✓ Finalmente se realizan las fichas señaléticas, donde se especifica datos de cada uno de los soportes, así también la información que debe llevar cada uno de estos, logrando así la organización de los mismo. Ejemplo de ello tenemos el siguiente. (Anexo).

**Tabla IV. III:** Modelo de Fichas Señaléticas

1a	<b>Tipo de soporte:</b> Mural <b>Tipo de señal:</b> Identificación
<b>Icono:</b> x	
<b>Texto:</b> Cocina	
<b>Tipografía:</b> Verdana	
<b>Color</b>	
<b>Color Icono:</b> x	
<b>Color Textos:</b> café	
<b>Color Fondo de Icono:</b> x	
<b>Color Fondo de Texto:</b> blanco	
<b>Situación de la flecha:</b> x	
<b>Dimensiones aproximadas:</b> x cm	
<b>Especificación de la colocación:</b> Pared junto a la puerta.	
<b>Numero de soportes:</b> 1	
<b>Observaciones:</b> x	

Elaboración: Cecibel Noboa, Silvana Salazar

#### 4.8.5 Diseño de Soportes

El diseño de los soportes se los ha realizado en base a la marca, manteniendo rasgos tipológicos que ayuden a reafirmar la marca en la mente del usuario. (Ver manual de Uso 2)

#### 4.8.6 Selección de materiales

Se ha realizado la selección de materiales de acuerdo al entorno y al lugar con el fin de mantener la tipología.

✓ Madera MDF 20mm

✓ Pintura (Mate)

Color Blanco

Color Beige

Color Café

✓ Sellador de pintura

#### 4.8.7 Presentación de prototipos

SOPORTE SOLO TEXTO (VER MANUAL DE USO 2)

**Gráfico IV. 27:** Soporte Señalético Solo Texto



Elaboración: Cecibel Noboa, Silvana Salazar

SOPORTE ICONO Y TEXTO (Ver Manual de Uso 2)

**Gráfico IV. 28:** Soporte Señalético Ícono y texto



Elaboración: Cecibel Noboa, Silvana Salazar

SOPORTE SOLO ÍCONO (Ver Manual de Uso 2)

**Gráfico IV. 29:** Soporte Señalético Ícono y texto



Elaboración: Cecibel Noboa, Silvana Salazar



## **CAPITULO V**

### **DESARROLLO DEL MULTIMEDIA Y PASEO VIRTUAL**

#### **5.1 Proceso para el Desarrollo del Multimedia y Paseo Virtual**

##### **5.1.1 Pre-Producción**

La creación del multimedia es un compendio del trabajo realizado, donde se dará a conocer la historia del Centro, los objetivos que persiguen, así como también los servicios que presta.

Para la realización del paseo virtual que es uno de los componentes que tendrá el multimedia, se inicia con un análisis preliminar del trabajo que se va a realizar, en lo referente al multimedia y paseo virtual.

### **5.1.2 Información y documentación**

Iniciamos con la recolección de datos relevantes para el desarrollo del paseo virtual, donde en primera instancia se conoce a profundidad las áreas con las que cuenta el centro, para esto tenemos el apoyo de la señalética, donde se determina las áreas y espacios que posee el centro.

En tanto que para el desarrollo del multimedia se clasifica la información que este va a contener, pues es necesario captar la atención del cliente y crear en él la necesidad de conocer el lugar que se le oferta, como un punto turístico que a la vez ayudará al desarrollo económico de la provincia.

### **5.1.3 Investigación de las necesidades informativas del cliente**

Con la información obtenida en el Municipio de Guaranda, se nos da a conocer cuales son las necesidades que el turista nacional y extranjero busca en un lugar turístico, permitiéndonos así saber que tópicos debemos enfocar en el multimedia que se entregará en el Ministerio de Turismo, así como también en las entidades que se encargan de promocionar el turismo del país.

Entre los tópicos de mayor importancia tenemos los servicios que presta el Centro, la información que brinda, cuales son los beneficios que presta, es por esta razón que los medios dan a conocer lo que el cliente necesita.

### **5.1.4 Recolección de información**

En esta etapa se recopila toda la información que se necesita para la creación del paseo virtual como del multimedia.

Se clasifica la información de planos, recorridos y áreas para el 3d.

Y para el multimedia se analiza los tópicos más importantes que formarán parte de este soporte.

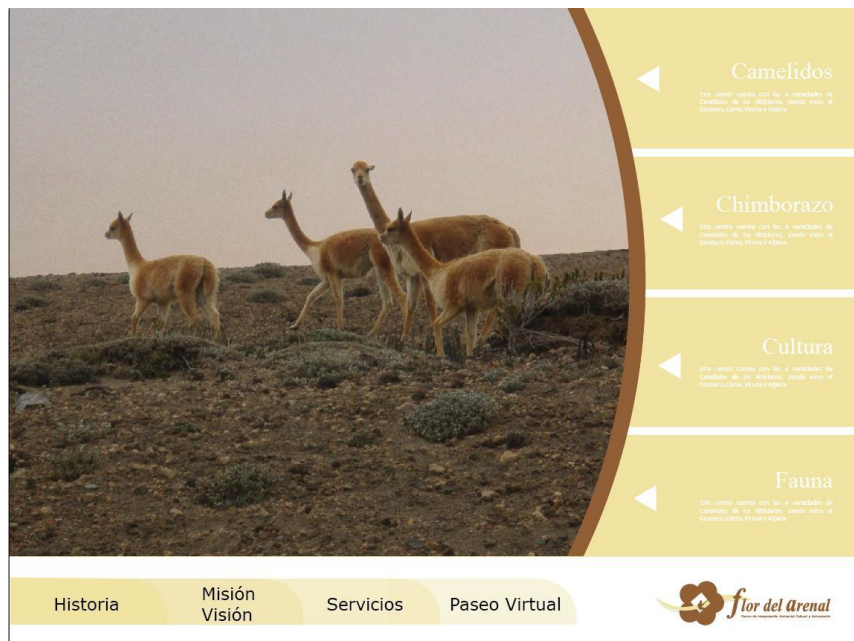
## 5.2 Producción

### 5.2.1 Proceso de Creación

Se inicia con el diseño de la interfaz para el multimedia, la cual se lo ha hecho en base al identificador gráfico, guardando una tipología gráfica constante, de tal manera que el sistema funcione en conjunto.

El desarrollo del multimedia se lo realiza en Adobe Flash, donde se inicia con la interfaz que posee los diferentes links que lleva a cada uno de los servicios que presta el Centro. (Ver CD Multimedia)

**Gráfico V. 01:** Interfaz Multimedia



Elaboración: Cecibel Noboa, Silvana Salazar

Posee los siguientes links:

*Historia:* donde se informa como fue concebida la idea del proyecto y cual es la función que se va a desempeñar.

*Misión:* Se da a conocer el concepto sobre el cual trabaja en Centro.

*Visión:* Se enuncia cual es el objetivo del Centro.

*Servicios que presta:* Se da a conocer cuales son las distintas áreas con las que cuenta el Centro, así tenemos:

- ✓ Área de Interpretación
- ✓ Área de cafetería
- ✓ Información
- ✓ Venta de Artesanías
- ✓ Área de descanso (hospedaje)
- ✓ Seguridad

Las distintas áreas se las dará a conocer por medio de videos.

Para la producción del Paseo Virtual, se inicia con la lectura de los planos proporcionados por el Municipio de Guaranda, quienes son los encargados de transmitirnos los parámetros básicos acerca de la construcción, y darnos una visión general de cómo están constituidos, lo cual es el primer paso para iniciar con el modelado de la infraestructura, para después iniciar con el modelado de las piezas que se encontrarán al interior del Centro.

### **5.2.2 Esquemas básicos de proporción**

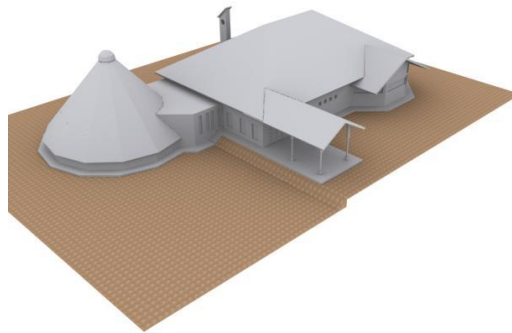
Se inicia con la conceptualización de medidas de superficie, para lograr entender y diferenciar cada una de las áreas que posee el Centro, de esta manera se obtiene una noción general sobre la proporción que debe existir entre cada uno de los elementos que componen la infraestructura y los objetos que contiene esta.

### **5.2.3 Modelado 3D**

Para la realización del modelado 3d iniciamos con conocimientos acerca de la lectura de planos, donde se nos da a conocer las partes que conforman la infraestructura para proceder al levantamiento de la misma.

Es así que una vez conceptualizado el diseño arquitectónico, se inicia con la base de la infraestructura, para luego continuar con el levantamiento de la planta baja de la edificación empezando por el modelado de columnas, paredes, creación de puertas, ventanas, gradas, chimenea, luego proseguimos con la planta alta donde se realiza el mismo procedimiento anterior, y para concluir la creación de techos finalizando así la construcción, todo este procedimiento se lo ha realizado con modelado poligonal, al igual que el modelado del Chimborazo.

**Gráfico V. 02:** Modelado del Centro de Interpretación



Elaboración: Cecibel Noboa, Silvana Salazar

Creada la infraestructura del centro “Flor del Arenal”, nos enfocamos en cada una de las áreas que éste posee para la ubicación y distribución de los elementos que componen las mismas.

Identificadas las áreas se inicia con el modelado de las piezas que conforman cada composición.

Para el área de comedor: mobiliario (mesas, sillas, basureros).

Para el área de la cocina: muebles de cocina, electrodomésticos.

Para el área de bodega: perchas.

Para el área de recepción y venta de artesanías: muebles de oficina, equipos de oficina, estanterías.

Para el área de chimenea: muebles para descanso.

Para el área de baños: sanitarios, basureros, lavamanos.

Para el área de interpretación: modelado de medios interpretativos.

Para el área de exclusiva: muebles y enseres.

Para el área de las habitaciones: camas, sillas, closet y los implementos para el respectivo baño.

#### **5.2.4 Materiales**

Para la selección de materiales tanto para la infraestructura como para la decoración interior se la ha realizado en base al entorno y las necesidades.

Para la infraestructura tratando de mantener armonía con el entorno, en la parte exterior para las paredes se ha utilizado piedra, para el techo paja y para el suelo se ha utilizado textura de arena, material que es propio del medio.

Mediante una mejor disposición de las texturas, se logra dar un efecto más realista, y a la par se adjunta el Chimborazo atractivo primordial que atrae al turista.

**Gráfico V. 03:** Centro de Interpretación con Material Aplicado



Una vez concluida la parte exterior, se inicia con el texturizado del interior de la construcción.

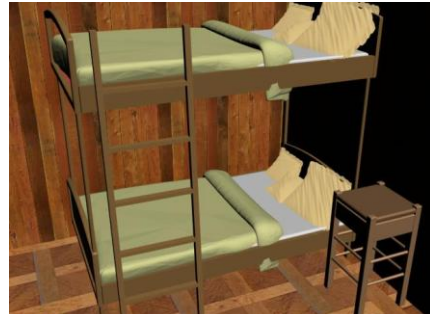
Considerando el entorno y el clima del lugar, se ha trabajado en madera las paredes, pisos y techo, para mantener una temperatura cálida. De igual manera los elementos de la decoración interior están trabajados en madera, sin detalles ni extravagancias, la idea es brindar un lugar acogedor pero un tanto rústico, pues debe ir a la par del entorno y deberá ayudar a la conservación del medioambiente. Podemos observar los renders de algunas de las áreas. (Ver CD Multimedia)

**Gráfico V.0 4:** Áreas que posee el centro

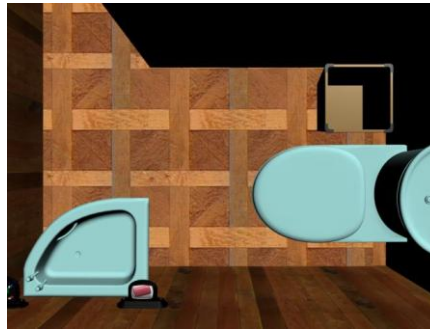
- ✓ Área de comedor



- ✓ Habitaciones



✓ Baño



✓ Chimenea



### 5.2.5 Iluminación

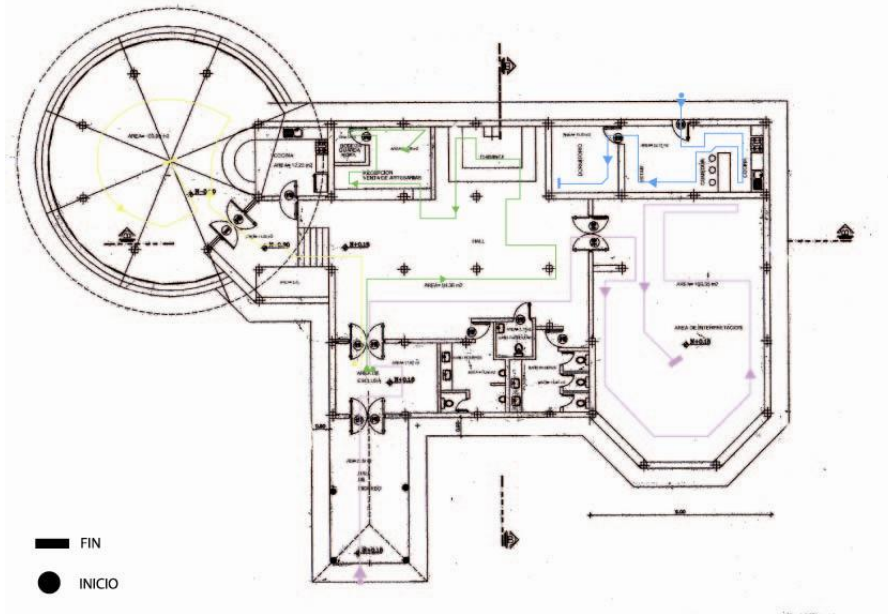
Para la iluminación se ha utilizado luces onmi, para lograr iluminación en cada una de las áreas, se ha utilizado un porcentaje de sombras para lograr mayor realismo, además una esfera que encierra por completo al Centro, donde se ha dotado de coloración que permita aparentar el día, pues el recorrido se lo ha propuesto para la mañana.

### 5.2.6 Cámaras

Se inicia con el recorrido en los planos, donde indicará los lugares por los que debe recorrer que será lo que se desea mostrar al cliente. Es así que se determina los puntos por donde se debe dirigir la cámara.

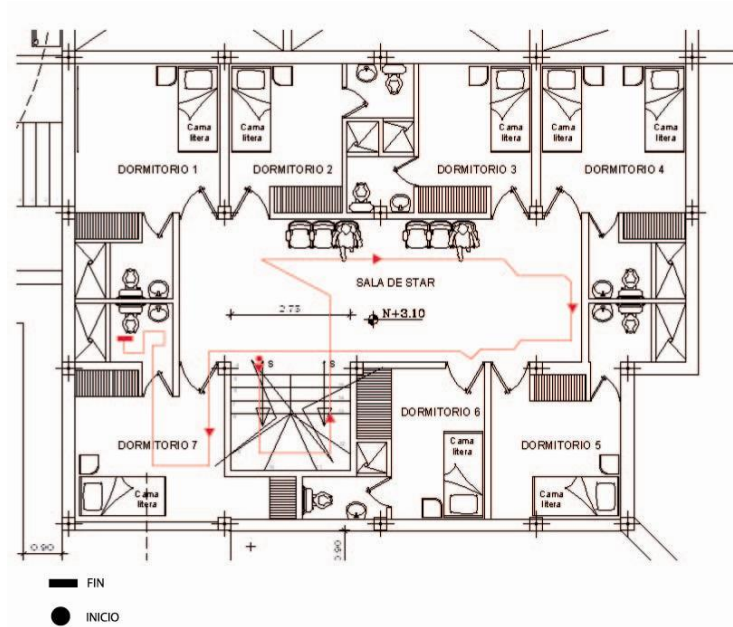


**Gráfico V. 05: Recorridos Planta Baja**



Elaboración: I. Municipio de Guaranda

**Gráfico V. 06: Recorridos Planta Alta**



Elaboración: I. Municipio de Guaranda

En la planta baja se da a conocer la recepción del lugar, el área de interpretación, el área de comida, una zona de descanso.

Mientras que en la planta alta, encontramos el área de hospedaje donde los turistas podrán pernoctar y lograr un periodo de aclimatación para el posterior ascenso al Chimborazo.

El recorrido se encuentra distribuido de la siguiente manera (Ver CD Multimedia):

### **Área de Interpretación**

- 1.- Ingreso hasta la puerta principal
- 2.- Recepción
- 3.- Mirada panorámica hacia el directorio
- 4.- Se detiene a leer el directorio
- 5.- Recorrido hasta el área de interpretación
- 6.- Continúa el ingreso y recorre toda la habitación

### **Cafetería**

- 1.- Ingreso a la cafetería
- 2.- Vista a la recepción y área de descanso
- 3.- Corredor hacia las gradas
- 4.- Mesa ve hacia la cocina
- 5.- Ingreso a la cafetería. Vista panorámica

### **Habitaciones**

- 1.- Sube las gradas
- 2.- Realiza una panorámica de las habitaciones y se detiene
- 3.- Ingresa a una habitación, realiza un paneo en recorrer
- 4.- Ingresa al baño

### **Baños - Chimenea**

- 1.- Inicia en la puerta de la recepción
- 2.- Se dirige a mano derecha y visualiza los baños (señalética)
- 3.- Mira la puerta del área de interpretación y gira a la izquierda
- 4.- Visualización de la chimenea
- 5.- Visualiza el área de venta de artesanías (puerta abierta)

### **Guardianía**

Ingreso

Panorámica de guardianía

Ingreso a la habitación del guardia (dormitorio)

## **5.2.7 Edición**

### **5.2.7.1 Pruebas de Render 3D**

Durante la realización del modelado 3D del Centro se realizaron varias pruebas de render en lo referente a fotografías, una vez terminado en su totalidad se realiza renders de prueba en cortos frames para visualizar espacios y tiempos del recorrido.

Se realizó ajustes para la correcta ubicación de la cámara de tal manera que se enfoque lo que deseamos mostrar del Centro y los servicios que éste presta a la ciudadanía.

### **5.2.7.2. Render final**

Para lograr el renderizado del proyecto se lo realiza en un render farm (granja de render), lo que facilita y agiliza este proceso.

El render farm consiste en armar una red donde cada procesador toma una parte de los frames y lo renderiza por medio de la opción Backburner que posee el 3dmax Studio, realizando el render en menor tiempo y con la misma calidad.

Se obtienen videos de cada uno de los servicios que presta el Centro.

### **5.2.7.3 Clips de video**

Terminado los renders, obtenemos los videos donde se da a conocer los servicios que presta el Centro.

El primero que inicia en la entrada del Centro dando a conocer en primera instancia la recepción donde serán recibidos e informados los turistas sobre los servicios que brinda el Centro.

El segundo nos da conocer el área de interpretación, donde se encuentran los medios interpretativos los cuales tienen tópicos sobre cultura, ambiente y aclimatación.

En el tercer recorrido encontramos el área de comida.

En el cuarto recorrido encontramos la entrada que nos lleva a la planta superior donde se encuentra el área de hospedaje.

## **5.3 Pos-producción**

### **5.3.1 Visualización de escenas**

Observamos todos los videos obtenidos que se encuentren en perfecto estado y una vez realizada la revisión los implementamos en el multimedia que es una recopilación del trabajo realizado.

# CAPÍTULO VI

## VALIDACIÓN

### 6.1 Validación de la hipótesis

Para la validación de la hipótesis se ha planteado una encuesta para la marca, y señalética y la utilización correcta del multimedia.

Dicha validación se ha realizado con un focus group comprendido por los siguientes integrantes:

Lic. Gustavo Fierro	ITUR – Guaranda
Ing. Diego Matute	Marketing
Ing. Patricia Tierra	Docente Recursos naturales
Ranghyl Museico	Turista Extranjera

Ing. Jorge Solórzano	Miembro de la Mesa de Turismo del H. Consejo de Chimborazo
Dis. Damián Palacios	Diseñador Gráfico
Dis. Alejandro Javier	Publicista
Ing. Danilo Arostegüi	Miembro de la Mesa de Turismo del H. Consejo de Tungurahua

#### **6.1.1 Creación de encuesta en base a los parámetros determinados.**

- ✓ Encuesta para validación de marca (Ver Anexo)
- ✓ Encuesta para validación de Señalética (Ver Anexo)
- ✓ Encuesta para validación de Multimedia (Ver Anexo)

#### **6.1.2 Selección de focus group**

En lo referente a la marca se ha realizado las encuestas al focus group con el que se ha venido trabajando, con el fin de determinar si la marca cumple con las necesidades y los parámetros establecidos.

Con respecto a la Señalética se ha realizado encuestas al focus group con el propósito de determinar si la iconografía y tipografía se encuentran manejadas de una forma adecuada.

Finalmente para el multimedia se ha llevado a cabo una práctica donde después de haber utilizado este medio interactivo se ha realizado una encuesta para saber si este es funcional y fácil de manejar.

#### **6.1.3 Aplicación de encuesta a focus group**

Se aplica las encuestas de marca, señalética y multimedia para poder realizar la validación y obtener los resultados.

### 6.1.4 Tabulación de encuesta

#### MARCA

#### Encuesta

Esta encuesta nos servirá para medir el nivel de conocimiento y aceptación de la marca encuestada.

**Tabla VI. I:** Tabulación Diferencial Semántico (MARCA)

Entrevistas	Legible	Color	Formas	Comunicación	Distribución	Memorización	Reconocimiento	Lenguaje
1	7	6	7	6	7	7	7	7
2	7	6	7	5	6	6	6	7
3	6	6	7	7	6	6	4	6
4	5	7	6	7	7	7	7	7
5	6	6	5	7	6	7	6	7
6	7	7	6	5	6	6	6	6
7	7	6	6	5	7	6	7	6
8	6	7	7	6	6	7	7	6
<b>Promedio</b>	<b>6.4</b>	<b>6</b>	<b>6.3</b>	<b>6</b>	<b>6.3</b>	<b>6.5</b>	<b>6.3</b>	<b>6.5</b>

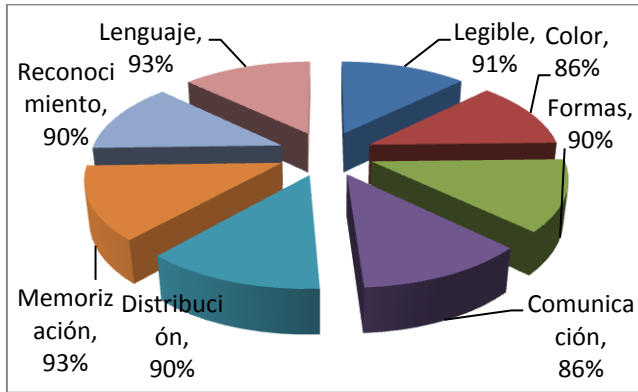
Elaboración: Cecibel Noboa, Silvana Salazar

**Tabla VI. II:** Resultados Validación de Marca.

ATRIBUTOS	PROMEDIOS	PORCENTAJES
Legible	<b>6.4</b>	<b>91%</b>
Color	<b>6</b>	<b>86%</b>
Formas	<b>6.3</b>	<b>90%</b>
Comunicación	<b>6</b>	<b>86%</b>
Distribución	<b>6.3</b>	<b>90%</b>
Memorización	<b>6.5</b>	<b>93%</b>
Reconocimiento	<b>6.3</b>	<b>90%</b>
Lenguaje	<b>6.5</b>	<b>93%</b>

Elaboración: Cecibel Noboa, Silvana Salazar

**Gráfico VI. 01:** Resultados Validación de Marca



Elaboración: Cecibel Noboa, Silvana Salazar

## SEÑALÉTICA

**Tabla VI. III:** Tabulación Validación Señalética

	Preg.1		Preg.2		Preg.3		Preg.4		Preg.5	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	1		1		1		1		1	
2	1		1		1		1		1	
3	1		1		1		1		1	
4	1		1			1	1		1	
5	1		1		1		1			1
6	1		1		1		1		1	
7	1		1		1		1		1	
8	1		1		1		1		1	
Total	8		8		7	1	8		7	1

Elaboración: Cecibel Noboa, Silvana Salazar

**Tabla VI. IV:** Resultados Validación Señalética

ATRIBUTOS	Si	No	Porcentajes Positivos	Porcentajes Negativos
Relación marca – soporte	8		100%	0%
Cromática	8		100%	0%
Distribución de elementos	7	1	87,5%	12,5%
Facilidad de lectura	8		100%	0%
Relación tipografía-ícono	7	1	87,5%	12,5%

Elaboración: Cecibel Noboa, Silvana Salazar



## MULTIMEDIA

**Tabla VI. V:** Tabulación Validación Multimedia

	Preg.1		Preg.2		Preg.3		Preg.4		Preg.5	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	1		1		1		1		1	
2	1		1		1		1		1	
3	1		1		1		1		1	
4	1		1		1		1		1	
5	1		1		1		1		1	
6	1		1		1		1		1	
7	1		1		1		1		1	
8	1		1		1		1		1	
Total	8		8		8	1	8		8	

Elaboración: Cecibel Noboa, Silvana Salazar

**Tabla VI. VI:** Resultados Validación Multimedia

ATRIBUTOS	Si	No	Porcentajes Positivos	Porcentajes Negativos
Relación marca – soporte	8		100%	0%
Cromática	8		100%	0%
Distribución de elementos	8		100%	0%
Facilidad de lectura	8		100%	0%
Relación tipografía-ícono	8		100%	0%

Elaboración: Cecibel Noboa, Silvana Salazar

### 6.1.5 Análisis de resultados

#### MARCA

Luego de la tabulación llegamos a las siguientes conclusiones.

**“FLOR DEL ARENAL” Centro de Interpretación Ambiental, Cultural y de Aclimatación:** ha obtenido los siguientes porcentajes.

- ✓ Legible: El 91% de los encuestados afirman que la legibilidad de la marca es aceptable.
- ✓ Color: Un 86% de los encuestados concuerdan que los colores utilizados en la marca son los apropiados.

- ✓ Formas: El 90% de los encuestados dicen que las formas utilizadas representan la actividad de la marca.
- ✓ Comunicación: Un 86% de los encuestados confirman que la marca comunica es servicio que presta.
- ✓ Distribución: El 90% de los encuestados aseguran que la distribución de la marca es agradable a la vista.
- ✓ Memorización: El 93% de los encuestados concluyen en que la marca es recordable en sus formas.
- ✓ Reconocimiento: El 90% de los encuestados confirman alguna visualizar la marca.
- ✓ Lenguaje: El 93% de los encuestados concluyen que la marca posee lenguaje adecuado para su actividad.

## **SEÑALÉTICA**

- ✓ De acuerdo a los datos obtenidos se concluye que:
- ✓ La marca posee relación con el soporte en un 100%
- ✓ Posee una cromática adecuada en un 100%
- ✓ La distribución de los elementos tiene una aceptación del 87.5%
- ✓ Facilita la lectura en un 100%
- ✓ La relación de la tipografía con el ícono tiene una aceptación del 87.5%

## **MULTIMEDIA**

- ✓ El 100% de los encuestados coinciden en que el Multimedia posee gran relación con la marca, es agradable a la vista y posee descanso visual, tiene la información que el cliente busca, y sobre todo es muy sencillo de manejar

## CONCLUSIONES

- ✓ Concluimos que la investigación es el pilar fundamental para la creación y desarrollo de nuevas propuestas que ayudarán a satisfacer las necesidades del cliente.
- ✓ Se concluye que el identificador visual es el eje primordial con el cual se da a conocer al Centro, por lo que debe estar correctamente elaborado.
- ✓ Podemos concluir que es importante validar cada soporte gráfico pues nos ayuda a determinar si el mensaje que se quiere dar a conocer está llegando de forma clara y eficaz.
- ✓ Concluimos que la elaboración y utilización adecuada de la señalética permite la ubicación y accesibilidad a un lugar en forma rápida
- ✓ Finalmente se concluye que el uso del multimedia permite interactuar al cliente, conocer los servicios que brinda así como también una breve síntesis del objetivo que persigue y que desea alcanzar.

## RECOMENDACIONES

- ✓ La recopilación de información permite el desarrollo adecuado de las propuestas.
- ✓ Entender claramente el mensaje que el cliente desea dar a conocer, para satisfacer las necesidades del usuario.
- ✓ Mantener una tipología en las piezas gráficas con el fin de lograr homogeneidad y memorización de la marca.
- ✓ Utilizar el multimedia como una herramienta de fácil acceso para el conocimiento eficaz y oportuno
- ✓ A los estudiantes de EDG, realizar trabajos investigativos de los lugares turísticos de la Prov. Chimborazo, para rescatar la riqueza cultural y turística que poseemos.

## Resumen

Se analizó las marcas de los centros de interpretación ambiental o cultural de la Reserva de Protección Faunística Chimborazo para diseñar la Imagen Gráfica y Multimedia del CIACA “Flor del Arenal” ubicado en la provincia de Bolívar, cantón Guaranda. Este proceso inició con el análisis de marcas turísticas o culturales que se encuentran en dicha reserva. Realizado el análisis se determinó parámetros básicos que debe poseer una marca los que fueron utilizados durante el proceso de diseño y creación, luego se realizó las aplicaciones de marca, condiciones para su uso, y diseño de piezas publicitarias cuyos referentes de utilización se encuentran en el Manual de Imagen Gráfica, posteriormente se inició el proceso para el diseño de señalética lo que se puede observar en el Manual. Concluidas las etapas se procedió con el desarrollo del paseo virtual y multimedia, donde se da a conocer los aspectos básicos y servicios que presta el centro. Se realizó la validación de marca, señalética y multimedia cuyos resultados fueron que la marca cumple con los parámetros determinados, la señalética es funcional y práctica, y el multimedia posee usabilidad, lo que asegura que se ha realizado un manejo adecuado de marca y se ha mantenido la tipología.

Se concluye que el manejo adecuado de la imagen gráfica permite el posicionamiento y memorización de la marca, logrando así la pregnancia en el turista nacional y extranjero. Se recomienda que para la creación de marcas o rediseño se considere los parámetros planteados con el fin de obtener excelentes resultados.

## Summary

One analyzed the brands of the centers of environmental or cultural interpretation of Reserva de Protección Faunística Chimborazo to design the Graphical Image and Multimedia of CIACA “Flor del Arenal” in the province of Bolívar, Guaranda Canton. This process initiated with the analysis of tourist or cultural brands that are in this reserve. Realized the analysis one determined basic parameters that it must own a brand those that were used during the process of design and creation, soon was realized the applications of brand, conditions for his use, and design of advertising pieces whose referring are them use in the Manual of Graphical Image, later began the process for the señalética design which can be observed in the Manual.

Concluded the stages one came with the development from the virtual walk and multimedia, where one occurs to know the aspects and services basic that the center gives. It was realized the validation of brand, señalética and multimedia whose results were that the brand fulfills the determined parameters, the señalética is functional and practical, and the multimedia owns usabilidad, which assures that an adapted handling of brand has been realized and the typology has stayed.

The pregnancy in the national and foreign tourist concludes that the suitable handling of the graphical image allows to the positioning and memorization of the brand, obtaining therefore. It is recommended that for the creation of brands or redesign one considers the raised parameters with the purpose of to obtain excellent results.

Anexos

**ANEXOS**

## Anexo: Modelo de Encuestas “Organización de Turismo Comunitario”

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA  
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**Objetivo:** Conocer el grado de familiaridad, reconocimiento y retención de tres marcas de Centros de Interpretación Ambiental y/o Cultural de la Reserva Faunística Chimborazo.

**Instrucciones**

Nombre de la Empresa:



### “PURYK PACHA” Organización de Turismo Comunitario.

**Instructivo**

A continuación encontrará una tabla con características que debe poseer una marca, señale con una X el nivel que usted crea conveniente a cada una de estas características, asignando 7 si le parece que la marca cubre sus expectativas y 1 si cree que esa característica es poco visible.

Atributos	Positivo		Negativo														
Legible	Gran Legibilidad	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td> </tr> <tr> <td style="border: none; text-align: center;">7</td><td style="border: none; text-align: center;">6</td><td style="border: none; text-align: center;">5</td><td style="border: none; text-align: center;">4</td><td style="border: none; text-align: center;">3</td><td style="border: none; text-align: center;">2</td><td style="border: none; text-align: center;">1</td> </tr> </table>								7	6	5	4	3	2	1	Poco Legibilidad
7	6	5	4	3	2	1											
Color	Muy Apropriados	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td> </tr> <tr> <td style="border: none; text-align: center;">7</td><td style="border: none; text-align: center;">6</td><td style="border: none; text-align: center;">5</td><td style="border: none; text-align: center;">4</td><td style="border: none; text-align: center;">3</td><td style="border: none; text-align: center;">2</td><td style="border: none; text-align: center;">1</td> </tr> </table>								7	6	5	4	3	2	1	Poco Apropriados
7	6	5	4	3	2	1											
Formas	Sencillas	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td> </tr> <tr> <td style="border: none; text-align: center;">7</td><td style="border: none; text-align: center;">6</td><td style="border: none; text-align: center;">5</td><td style="border: none; text-align: center;">4</td><td style="border: none; text-align: center;">3</td><td style="border: none; text-align: center;">2</td><td style="border: none; text-align: center;">1</td> </tr> </table>								7	6	5	4	3	2	1	Complicadas
7	6	5	4	3	2	1											
Comunicación	Informativa	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td> </tr> <tr> <td style="border: none; text-align: center;">7</td><td style="border: none; text-align: center;">6</td><td style="border: none; text-align: center;">5</td><td style="border: none; text-align: center;">4</td><td style="border: none; text-align: center;">3</td><td style="border: none; text-align: center;">2</td><td style="border: none; text-align: center;">1</td> </tr> </table>								7	6	5	4	3	2	1	Vaga
7	6	5	4	3	2	1											
Distribución	Agradable a la vista	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td> </tr> <tr> <td style="border: none; text-align: center;">7</td><td style="border: none; text-align: center;">6</td><td style="border: none; text-align: center;">5</td><td style="border: none; text-align: center;">4</td><td style="border: none; text-align: center;">3</td><td style="border: none; text-align: center;">2</td><td style="border: none; text-align: center;">1</td> </tr> </table>								7	6	5	4	3	2	1	Poco Agradable
7	6	5	4	3	2	1											
Memorización	Fácil de Recordar	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td> </tr> <tr> <td style="border: none; text-align: center;">7</td><td style="border: none; text-align: center;">6</td><td style="border: none; text-align: center;">5</td><td style="border: none; text-align: center;">4</td><td style="border: none; text-align: center;">3</td><td style="border: none; text-align: center;">2</td><td style="border: none; text-align: center;">1</td> </tr> </table>								7	6	5	4	3	2	1	Difícil de recordar
7	6	5	4	3	2	1											
Reconocimiento	Conocida	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td> </tr> <tr> <td style="border: none; text-align: center;">7</td><td style="border: none; text-align: center;">6</td><td style="border: none; text-align: center;">5</td><td style="border: none; text-align: center;">4</td><td style="border: none; text-align: center;">3</td><td style="border: none; text-align: center;">2</td><td style="border: none; text-align: center;">1</td> </tr> </table>								7	6	5	4	3	2	1	Desconocida
7	6	5	4	3	2	1											
Lenguaje	Fácil de recordar	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td> </tr> <tr> <td style="border: none; text-align: center;">7</td><td style="border: none; text-align: center;">6</td><td style="border: none; text-align: center;">5</td><td style="border: none; text-align: center;">4</td><td style="border: none; text-align: center;">3</td><td style="border: none; text-align: center;">2</td><td style="border: none; text-align: center;">1</td> </tr> </table>								7	6	5	4	3	2	1	Difícil de recordar
7	6	5	4	3	2	1											



## Anexo: Modelo de Encuestas “Ñukanchik - Kawsay”

### ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

**Objetivo:** Conocer el grado de familiaridad, reconocimiento y retención de tres marcas de Centros de Interpretación Ambiental y/o Cultural de la Reserva Faunística Chimborazo.

#### Instrucciones

Nombre de la Empresa:



### “ÑUKANCHIK - KAWSAY” Centro de interpretación

#### Instructivo

A continuación encontrará una tabla con características que debe poseer una marca, señale con una X el nivel que usted crea conveniente a cada una de estas características, asignando 7 si le parece que la marca cubre sus expectativas y 1 si cree que esa característica es poco visible.

Atributos	Positivo		Negativo							
Legible	Gran Legibilidad	<table border="1"> <tr> <td>7</td><td>6</td><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td> </tr> </table>	7	6	5	4	3	2	1	Poco Legibilidad
7	6	5	4	3	2	1				
Color	Muy Apropiadados	<table border="1"> <tr> <td>7</td><td>6</td><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td> </tr> </table>	7	6	5	4	3	2	1	Poco Apropiadados
7	6	5	4	3	2	1				
Formas	Sencillas	<table border="1"> <tr> <td>7</td><td>6</td><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td> </tr> </table>	7	6	5	4	3	2	1	Complicadas
7	6	5	4	3	2	1				
Comunicación	Informativa	<table border="1"> <tr> <td>7</td><td>6</td><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td> </tr> </table>	7	6	5	4	3	2	1	Vaga
7	6	5	4	3	2	1				
Distribución	Agradable a la vista	<table border="1"> <tr> <td>7</td><td>6</td><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td> </tr> </table>	7	6	5	4	3	2	1	Poco Agradable
7	6	5	4	3	2	1				
Memorización	Fácil de Recordar	<table border="1"> <tr> <td>7</td><td>6</td><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td> </tr> </table>	7	6	5	4	3	2	1	Difícil de recordar
7	6	5	4	3	2	1				
Reconocimiento	Conocida	<table border="1"> <tr> <td>7</td><td>6</td><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td> </tr> </table>	7	6	5	4	3	2	1	Desconocida
7	6	5	4	3	2	1				
Lenguaje	Fácil de recordar	<table border="1"> <tr> <td>7</td><td>6</td><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td> </tr> </table>	7	6	5	4	3	2	1	Difícil de recordar
7	6	5	4	3	2	1				

## Anexo: Modelo de Encuestas “Ricpamba”

### ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

**Objetivo:** Conocer el grado de familiaridad, reconocimiento y retención de tres marcas de Centros de Interpretación Ambiental y/o Cultural de la Reserva Faunística Chimborazo.

**Instrucciones**

Nombre de la Empresa:



#### **Marca “RICPAMBA” Paseo ambiental.**

**Instructivo**

A continuación encontrará una tabla con características que debe poseer una marca, señale con una X el nivel que usted crea conveniente a cada una de estas características, asignando 7 si le parece que la marca cubre sus expectativas y 1 si cree que esa característica es poco visible.

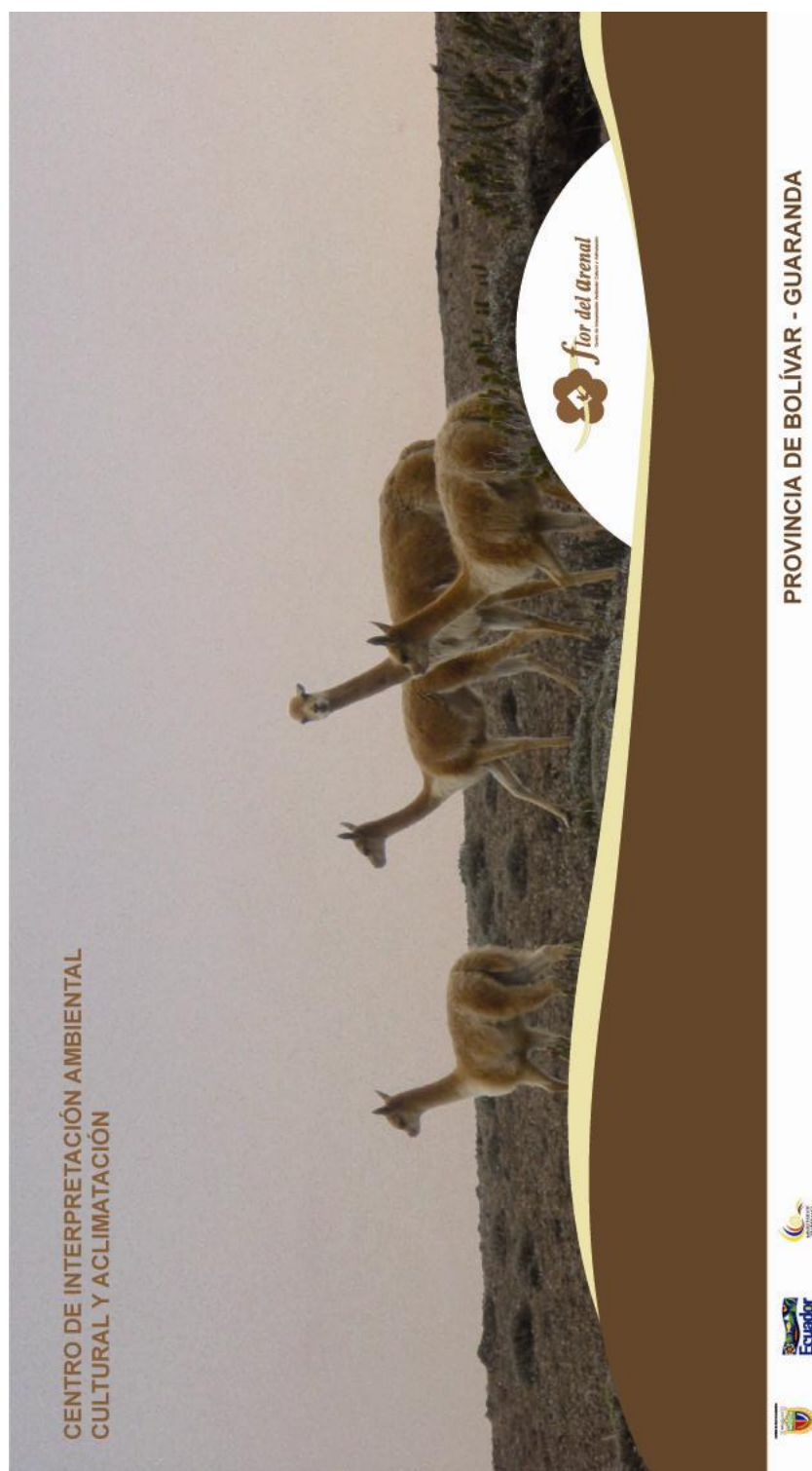
Atributos	Positivo		Negativo														
Legible	Gran Legibilidad	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td> </tr> <tr> <td style="border: none;">7</td><td style="border: none;">6</td><td style="border: none;">5</td><td style="border: none;">4</td><td style="border: none;">3</td><td style="border: none;">2</td><td style="border: none;">1</td> </tr> </table>								7	6	5	4	3	2	1	Poco Legibilidad
7	6	5	4	3	2	1											
Color	Muy Apropriados	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td> </tr> <tr> <td style="border: none;">7</td><td style="border: none;">6</td><td style="border: none;">5</td><td style="border: none;">4</td><td style="border: none;">3</td><td style="border: none;">2</td><td style="border: none;">1</td> </tr> </table>								7	6	5	4	3	2	1	Poco Apropriados
7	6	5	4	3	2	1											
Formas	Sencillas	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td> </tr> <tr> <td style="border: none;">7</td><td style="border: none;">6</td><td style="border: none;">5</td><td style="border: none;">4</td><td style="border: none;">3</td><td style="border: none;">2</td><td style="border: none;">1</td> </tr> </table>								7	6	5	4	3	2	1	Complicadas
7	6	5	4	3	2	1											
Comunicación	Informativa	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td> </tr> <tr> <td style="border: none;">7</td><td style="border: none;">6</td><td style="border: none;">5</td><td style="border: none;">4</td><td style="border: none;">3</td><td style="border: none;">2</td><td style="border: none;">1</td> </tr> </table>								7	6	5	4	3	2	1	Vaga
7	6	5	4	3	2	1											
Distribución	Agradable a la vista	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td> </tr> <tr> <td style="border: none;">7</td><td style="border: none;">6</td><td style="border: none;">5</td><td style="border: none;">4</td><td style="border: none;">3</td><td style="border: none;">2</td><td style="border: none;">1</td> </tr> </table>								7	6	5	4	3	2	1	Poco Agradable
7	6	5	4	3	2	1											
Memorización	Fácil de Recordar	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td> </tr> <tr> <td style="border: none;">7</td><td style="border: none;">6</td><td style="border: none;">5</td><td style="border: none;">4</td><td style="border: none;">3</td><td style="border: none;">2</td><td style="border: none;">1</td> </tr> </table>								7	6	5	4	3	2	1	Difícil de recordar
7	6	5	4	3	2	1											
Reconocimiento	Conocida	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td> </tr> <tr> <td style="border: none;">7</td><td style="border: none;">6</td><td style="border: none;">5</td><td style="border: none;">4</td><td style="border: none;">3</td><td style="border: none;">2</td><td style="border: none;">1</td> </tr> </table>								7	6	5	4	3	2	1	Desconocida
7	6	5	4	3	2	1											
Lenguaje	Fácil de recordar	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td> </tr> <tr> <td style="border: none;">7</td><td style="border: none;">6</td><td style="border: none;">5</td><td style="border: none;">4</td><td style="border: none;">3</td><td style="border: none;">2</td><td style="border: none;">1</td> </tr> </table>								7	6	5	4	3	2	1	Difícil de recordar
7	6	5	4	3	2	1											

Anexo: Alternativas Creativas





## Anexo: Afiche Promocional Ambiental



Tamaño Real: Formato A3




## Anexo: Afiche Promocional Ambiental Informativo

CENTRO DE INTERPRETACIÓN AMBIENTAL  
CULTURAL Y ACLIMATACIÓN

Descanso  
Restauración  
Artesanías  
Parqueadero  
Seguridad  
Interpretación  
y Guianza

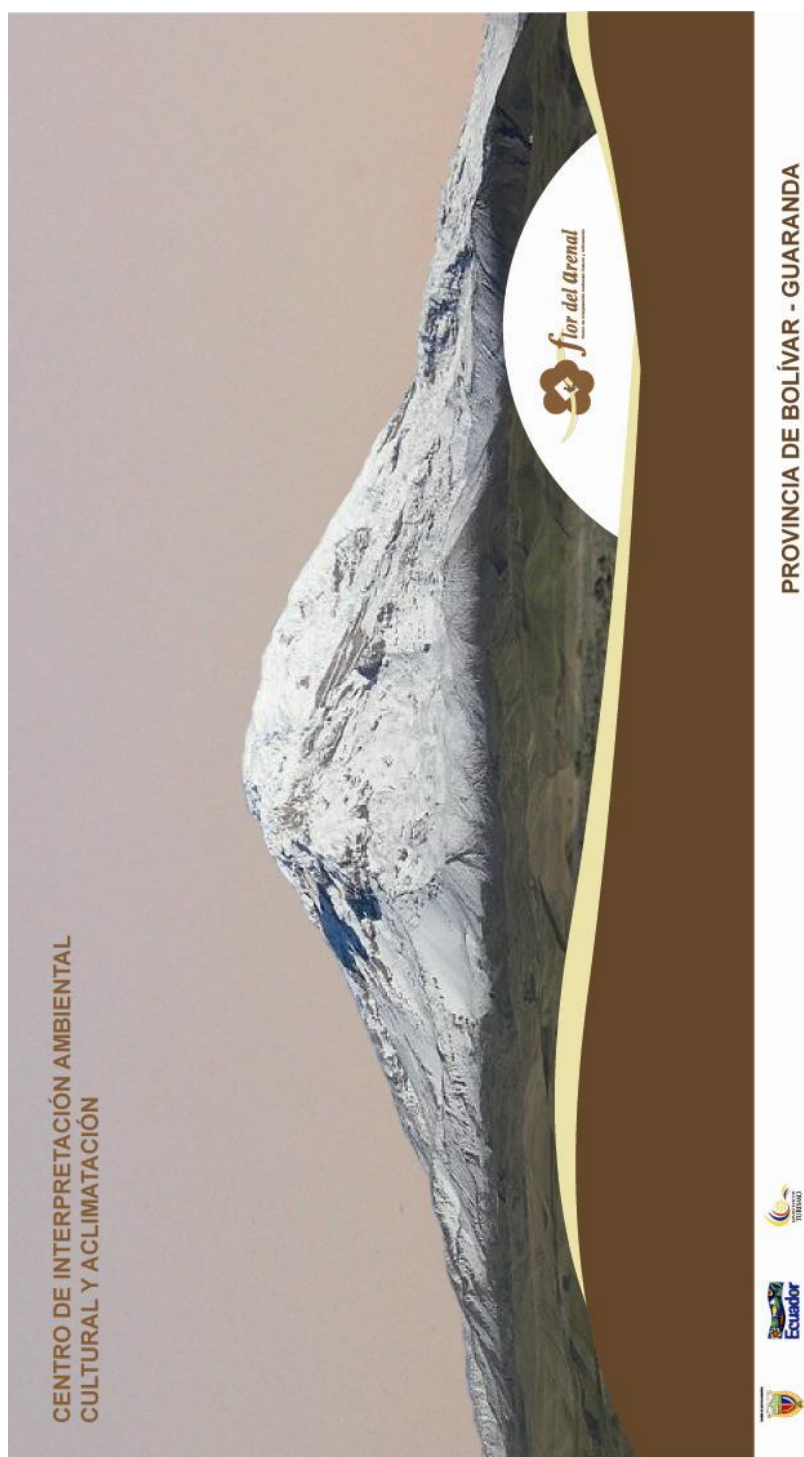
**Flor del Arenal**  
CENTRO DE INTERPRETACIÓN AMBIENTAL CULTURAL Y ACLIMATACIÓN

Provincia Bolívar – Cantón – Guaranda – Cruz del Arenal –  
Email: [centrodeinterpretacion@iturguanda.gov.ec](mailto:centrodeinterpretacion@iturguanda.gov.ec)

Tamaño real= Formato A3

## Anexo: Afiche Promocional Aclimatación



Tamaño real= Formato A3

## Anexo: .Afiche Promocional Aclimatación Informativo




The poster features a central image of a rugged, snow-capped mountain peak under a clear sky. The text is arranged in a clean, modern layout. At the top, a list of services is presented in a light-colored box. The center contains the organization's logo and name. The bottom section includes the full name of the center, contact information, and official logos.

**Descanso**  
**Restauración**  
**Artesanías**  
**Parqueadero**  
**Seguridad**  
**Interpretación y Guianza**

**Flor del Arenal**  
Centro de Interpretación Ambiental Cultural y Aclimatación

**CENTRO DE INTERPRETACIÓN AMBIENTAL CULTURAL Y ACLIMATACIÓN**

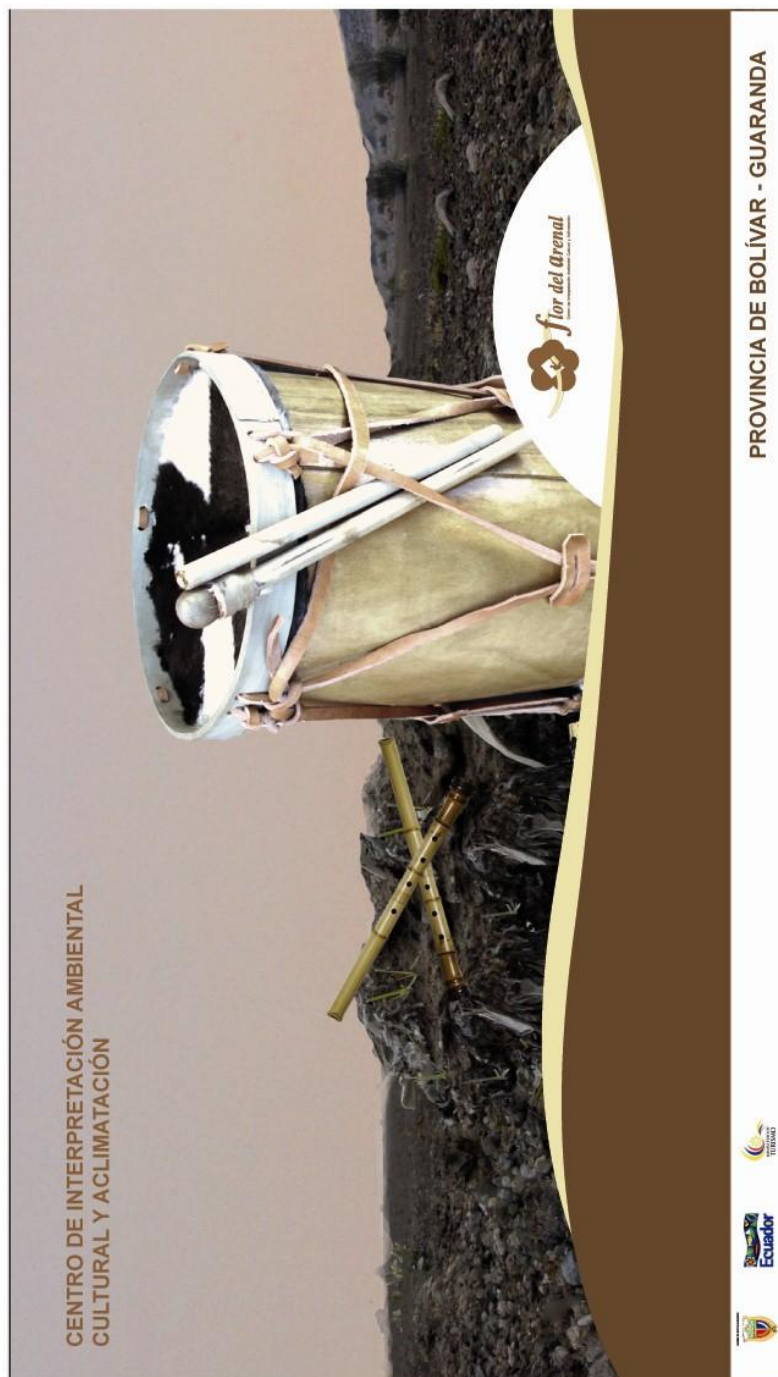
Provincia Bolívar - Cantón - Guaranda - Cruz del Arenal -  
Email: [centrodeinterpretacion@iturguaranda.gov.ec](mailto:centrodeinterpretacion@iturguaranda.gov.ec)

Tamaño real= Formato A3



## Anexo: Afiche Promocional Cultural



Tamaño real= Formato A3

## Anexo: Afiche Promocional Cultural Informativo

CENTRO DE INTERPRETACIÓN AMBIENTAL  
CULTURAL Y ACLIMATACIÓN

Descanso  
Restauración  
Artesanías  
Parquedero  
Seguridad  
Interpretación  
y Guianza

**Flor del Arenal**  
Centro de Interpretación Ambiental Cruz y Huancabamba

Provincia Bolívar - Cantón - Guaranda - Cruz del Arenal -  
Email: [centrodeinterpretacion@iturguaranda.gov.ec](mailto:centrodeinterpretacion@iturguaranda.gov.ec)


Tamaño real= Formato A3

## Anexo: Publicidad para revista



**Flor del Arenal**  
CENTRO DE INTERPRETACIÓN AMBIENTAL CULTURAL Y ACLIMATACIÓN

El centro de interpretación "Flor del Arenal" lleva el nombre por el sitio donde está ubicado, cuya vía forma una cruz conectando las ciudades de Ambato, Riobamba, Guaranda y Salinas.

El centro se halla a 4200msnm al cual se puede acceder en carro. Presta servicios de Interpretación y Guianza de Atractivos Turísticos, Restauración, Venta de Artesanías, Parqueadero, Guardiañia y Seguridad. Para hacer uso de los servicios que presta el centro se debe pagar la tarifa de un dólar por persona.

Horario de atención:  
Martes a domingo de 8hoo a 16hoo  
Reservaciones: cel. 094949473

**Ubicación**



PROVINCIA DE BOLÍVAR - GUARANDA



Tamaño real= Formato A4

## Anexo: Hoja volante recomendaciones aclimatación



CENTRO DE INTERPRETACIÓN AMBIENTAL  
CULTURAL Y ACLIMATACIÓN



RECOMENDACIONES PARA LA ACLIMATACIÓN

- ◆ Tener en cuenta la altitud del sitio al que se dirige así por ejemplo los refugios del nevado Chimborazo: El primer refugio se halla a 4800msnm y el segundo a 5000msnm.
- ◆ Llevar ropa abrigada como guantes, gorra, chompa, etc.
- ◆ Tomar bebidas preferentemente calientes como aguas aromáticas, chocolate caliente, agua de panela, etc.
- ◆ Consumir alimentos ricos en energía y azúcar, por ejemplo una barra de chocolate, caramelos, o un pedazo de panela.
- ◆ Caminar despacio, llevando un mismo ritmo.
- ◆ Llevar agua para la caminata.

*"Siga las recomendaciones y disfrute su visita"*



PROVINCIA DE BOLÍVAR - GUARANDA

Tamaño real= Formato A5

## Anexo: Triptico.- Tiro

**RESERVA DE PROTECCIÓN FAUNÍSTICA CHIMBORAZO**

Primer Refugio: 4800 msnm  
Segundo Refugio: 5000msnm

**¿Cómo llegar?**

Ambato  
Salinas de Guaranda  
Guaranda  
Riobamba

E-mail: [centrodeinterpretacion@iturguaranda.gov.ec](mailto:centrodeinterpretacion@iturguaranda.gov.ec)  
Reservaciones: cel. 094949473  
BOLÍVAR- GUARANDA- CRUZ DEL ARENAL

**Flor del Arenal**  
Centro de Interpretación Ambiental Cultural y Acclimatación

**CENTRO DE INTERPRETACIÓN AMBIENTAL CULTURAL Y ACLIMATACIÓN**

Sigue las recomendaciones y disfrútate su visita

Tamaño real= Formato A4 (Divido en 3 partes iguales y troquelado)

## Triptico.- Retiro




### OBJETIVOS


- Incentivar a los visitantes hacia una conciencia ambiental, turística y cultural logrando verdadera apreciación del lugar visitado.
- Exponer en síntesis y brindar información comprensible sobre la importancia de los recursos naturales y culturales.
- Dar a conocer otros atractivos turísticos del cantón Guaranda

### NUESTROS SERVICIOS

- ◆ Interpretación y Guianza
- ◆ Restauración
- ◆ Seguridad
- ◆ Artesanías
- ◆ Parqueadero




### ATRACTIVOS




Chuquiragua



Vicuñas

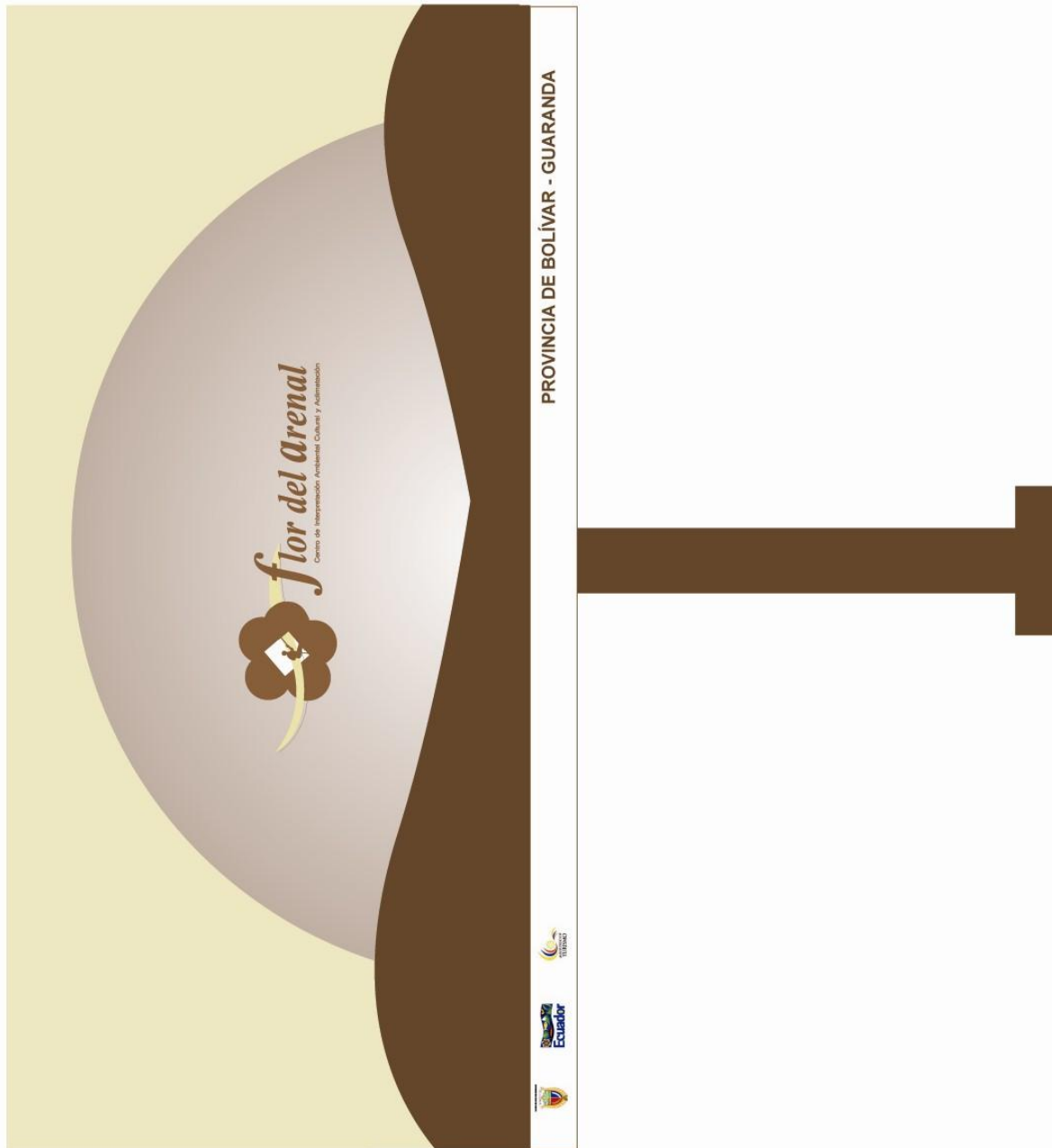


Artesanías



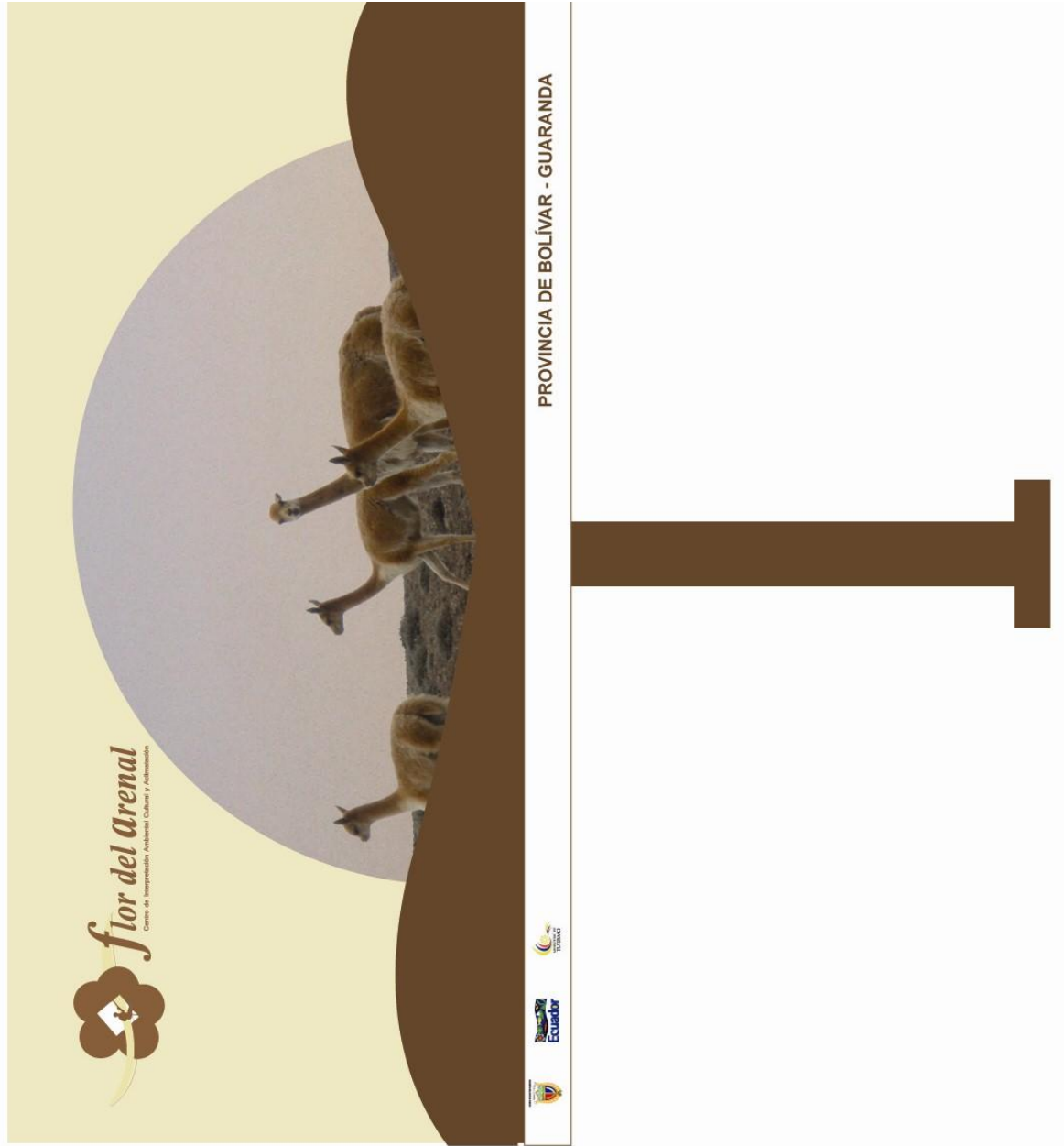
Tamaño real= Formato A4 (Divido en 3 partes iguales y troquelado)

Anexo: Valla Marca



Tamaño Real= Del piso 5m. Armazón 7,5 x 4m

## Anexo: Valla Ambiental



Tamaño Real= Del piso 5m. Armazón 7,5 x 4m



## Anexo: Valla Aclimatación



Tamaño Real= Del piso 5m. Armazón 7,5 x 4m

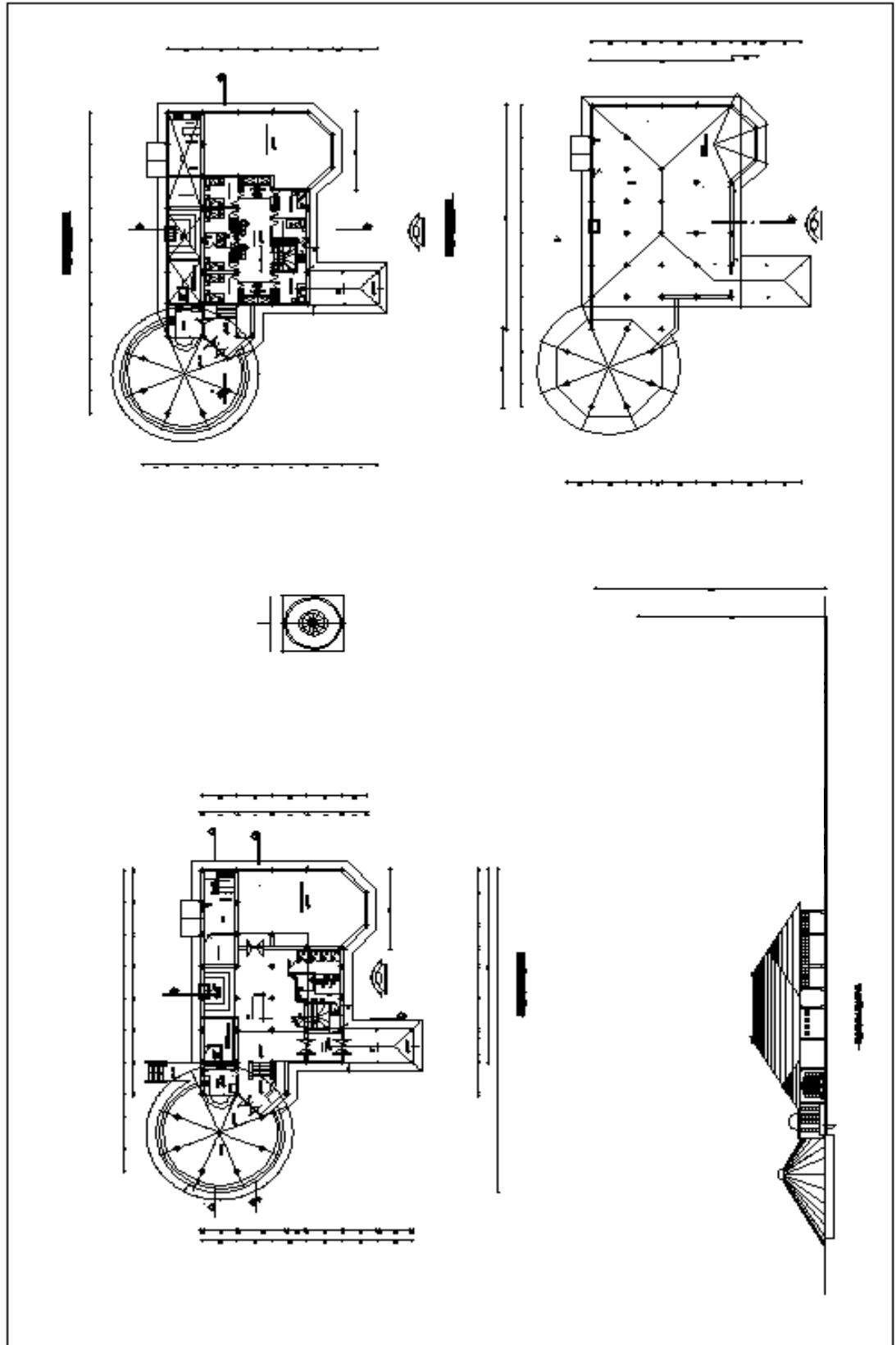
## Anexo: Valla Cultural



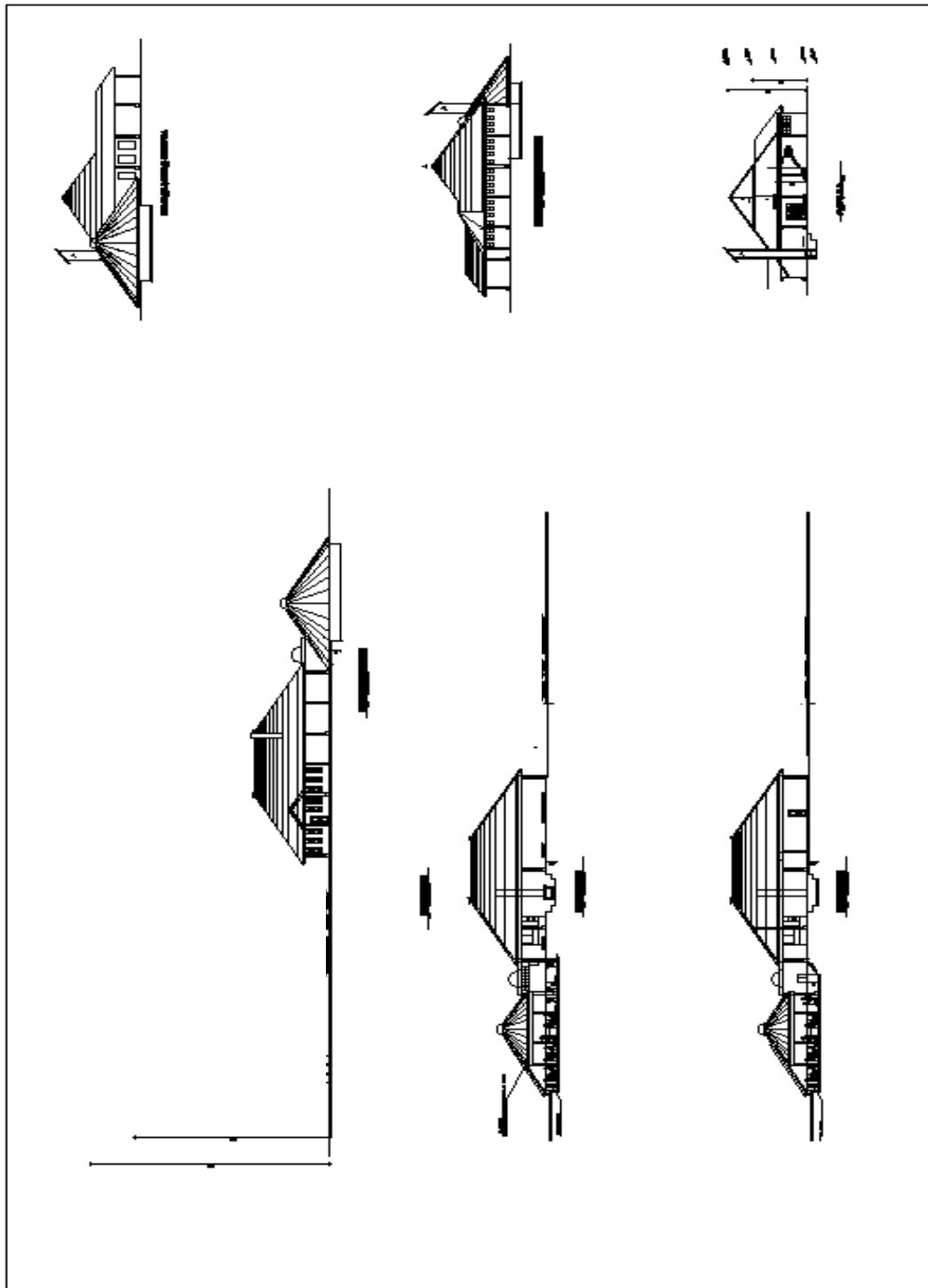
Tamaño Real= Del piso 5m. Armazón 7,5 x 4m

## Anexo: Planos Centro de Interpretación

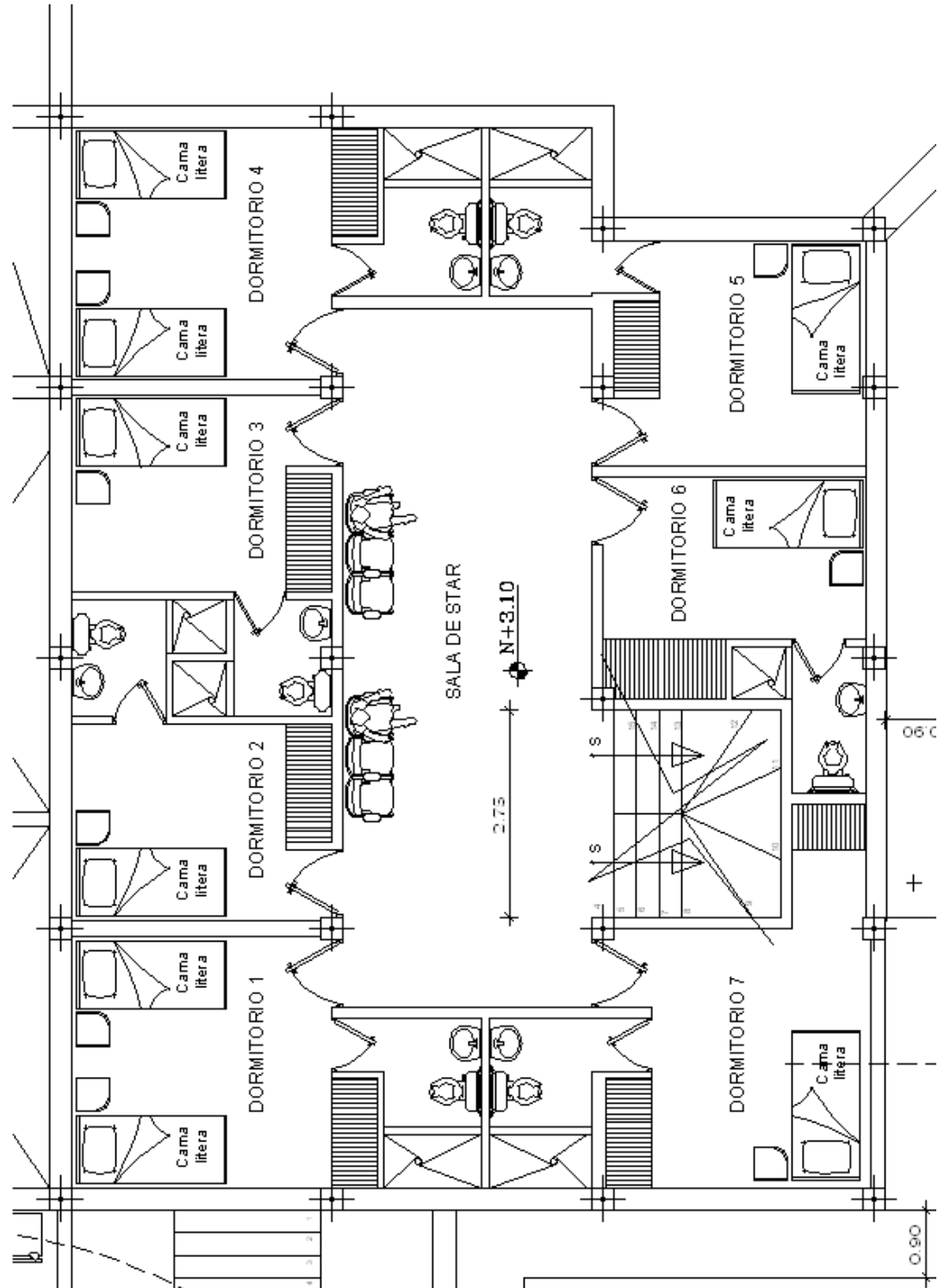
Planta baja (fachada)



# Fachada



Planta Alta



## Anexo: Encuesta para selección de palabra clave

### Encuestas

### Encuesta

Marque con una "X" la respuesta correcta.

NOTA: Solo una opción.

Qué nombre cree usted que corresponde a los siguientes lugares?

1. Lugar donde se preparan los alimentos.

a. Cocina

b. Estufa

c. Ninguno

.....

2. Lugar donde duermen las personas

a. Dormitorio

b. Habitación

c. Ninguno

.....

3. Lugar donde pernocta el guardia.

a. Guardianía

b. Seguridad

c. Ninguno

.....

4. Lugar donde se recibe a las personas

a. Recepción

b. Información

c. Ninguno

.....

5. Lugar donde se compra alimentos ligeros

a. Cafetería

b. Bar

c. Ninguno

.....

6. Lugar donde se vende artesanías

a. Ventas

b. Venta de artesanías

c. Ninguna

.....

7. Lugar donde se encuentran los sanitarios

a. Baño

b. Servicio Higiénico

c. Ninguno

.....

8. Lugar donde se encuentran los medios interpretativos para dar información a los turistas

a. Área Interpretación

b. Área de Información

c. Ninguno

.....

9. Lugar donde se guardan los materiales

a. Bodega

b. Almacenamiento

c. Ninguno

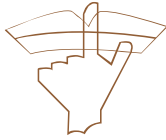
.....

## Anexo: Encuesta para selección de Pictograma

### ENCUESTA

Qué gráfico considera usted que debería corresponder a los siguientes items  
Marque con una X su respuesta

1b. Silencio



2b. No fumar



3b. No alimentos



4.b No mascotas



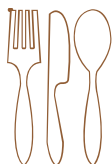
5b. No arroje basura



6b. No tocar



5a. Cafetería





6a. Venta de artesanías



7a. Baño Mujeres



8a. Baño hombres



9a. Área de interpretación

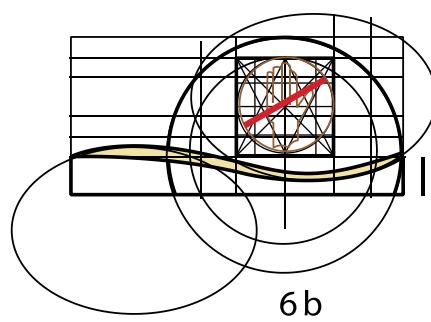
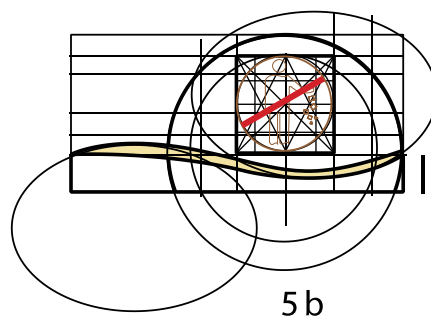
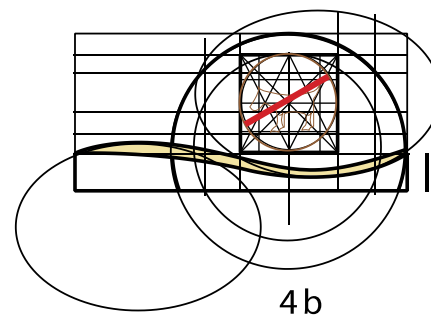
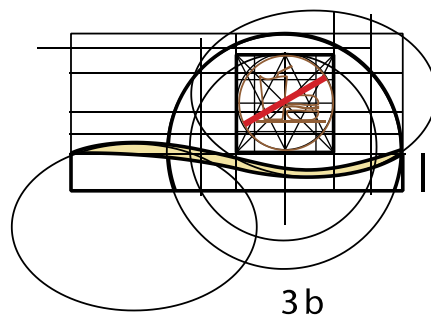
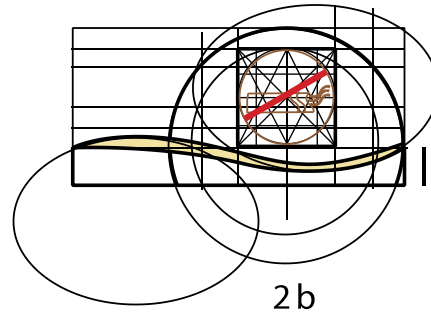
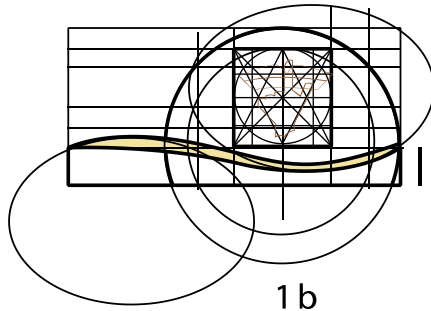


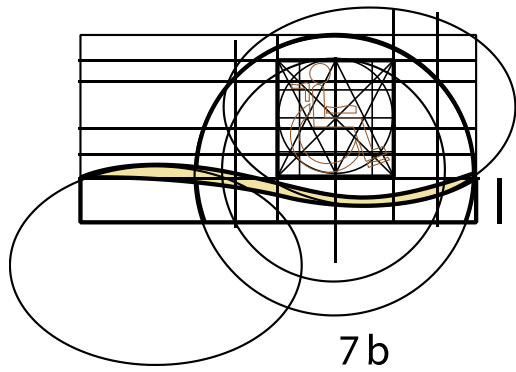
10a. Bodega



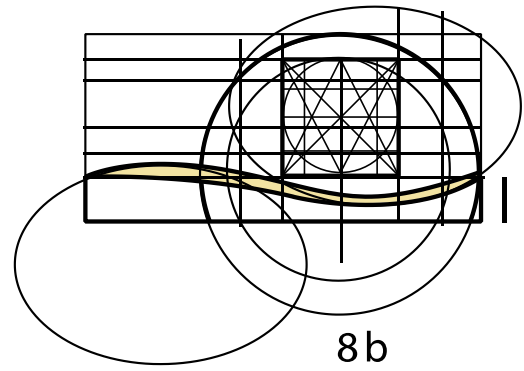
## Anexo : Adaptación de los Iconos y textos a las retículas

Retícula solo icono



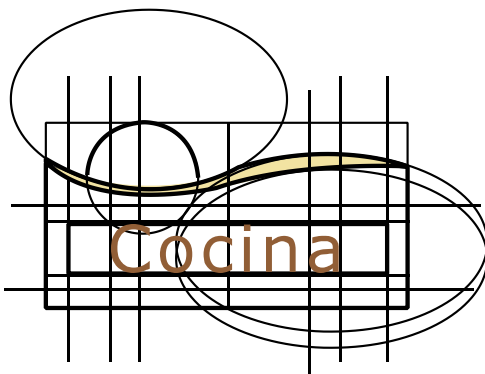


7b

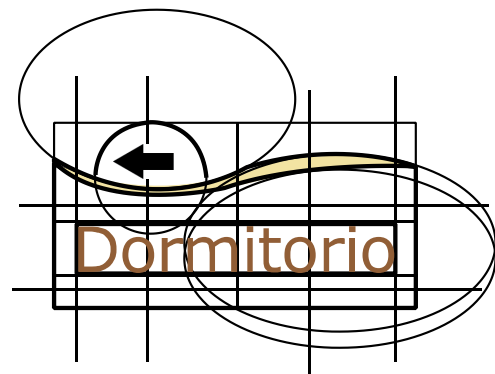


8b

Reticula solo texto



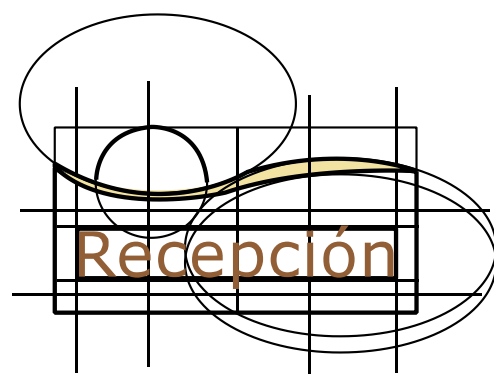
1a



2a

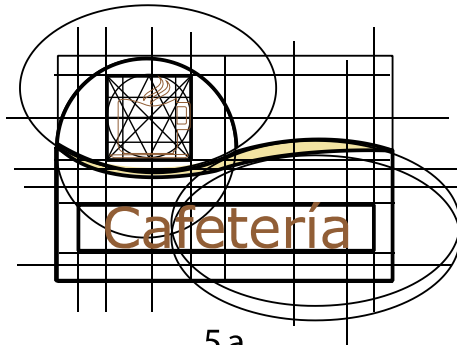


3a



4a

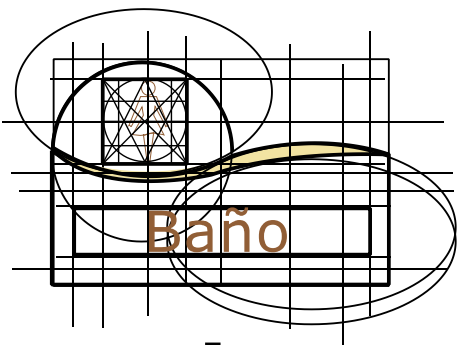
Retícula solo icono y texto



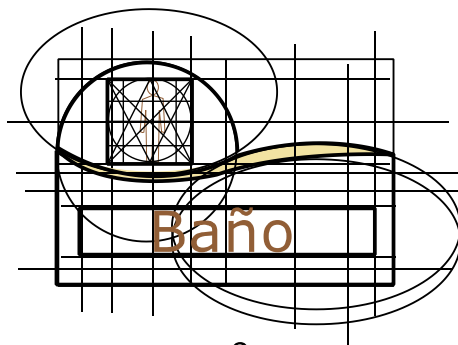
5a



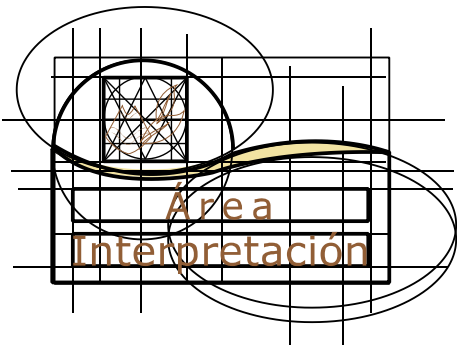
6a



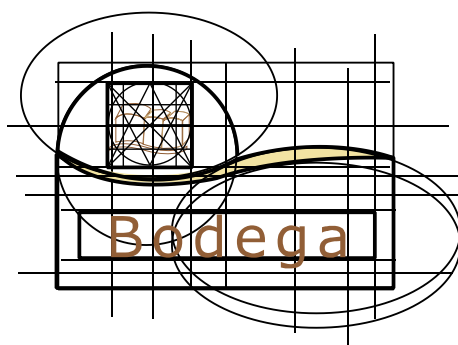
7a



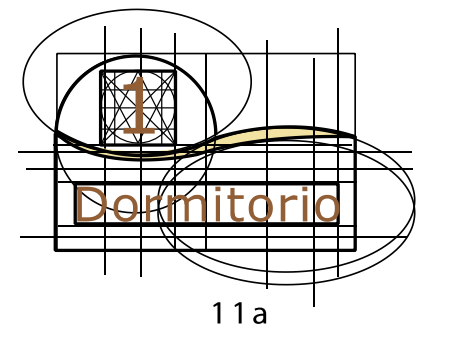
8a



9a







10a




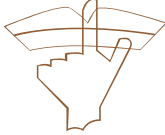






11a

**Anexo: Fichas señaléticas**



1a	<b>Tipo de soporte:</b> Mural <b>Tipo de señal:</b> Identificación	2a	<b>Tipo de soporte:</b> Mural <b>Tipo de señal:</b> Direccional
<b>Icono:</b> x <b>Texto:</b> Cocina <b>Tipografía:</b> Verdana <b>Color</b> <b>Color Icono:</b> x <b>Color Textos:</b> café <b>Color Fondo de Icono:</b> x <b>Color Fondo de Texto:</b> blanco <b>Situación de la flecha:</b> x <b>Dimensiones aproximadas:</b> x cm <b>Especificación de la colocación:</b> Pared junto a la puerta. <b>Numero de soportes:</b> 1 <b>Observaciones:</b> x		<b>Icono:</b> x <b>Texto:</b> Dormitorio <b>Tipografía:</b> Verdana <b>Color</b> <b>Color Icono:</b> x <b>Color Textos:</b> café <b>Color Fondo de Icono:</b> x <b>Color Fondo de Texto:</b> blanco <b>Situación de la flecha:</b> 2a ← <b>Dimensiones aproximadas:</b> x cm <b>Especificación de la colocación:</b> Pared en las gradas <b>Numero de soportes:</b> 1 <b>Observaciones:</b> x	
3a	<b>Tipo de soporte:</b> Mural <b>Tipo de señal:</b> Identificación	4a,	<b>Tipo de soporte:</b> Particular <b>Tipo de señal:</b> Identificación
<b>Icono:</b> x <b>Texto:</b> Guardianía <b>Tipografía:</b> Verdana <b>Color</b> <b>Color Icono:</b> x <b>Color Textos:</b> café <b>Color Fondo de Icono:</b> x <b>Color Fondo de Texto:</b> blanco <b>Situación de la flecha:</b> x <b>Dimensiones aproximadas:</b> x cm <b>Especificación de la colocación:</b> Puerta <b>Numero de soportes:</b> 1 <b>Observaciones:</b> x		<b>Icono:</b> x <b>Texto:</b> Recepción <b>Tipografía:</b> Verdana <b>Color</b> <b>Color Icono:</b> x <b>Color Textos:</b> café <b>Color Fondo de Icono:</b> x <b>Color Fondo de Texto:</b> blanco <b>Situación de la flecha:</b> x <b>Dimensiones aproximadas:</b> x cm <b>Especificación de la colocación:</b> Sobre el escritorio <b>Numero de soportes:</b> 1 <b>Observaciones:</b> x	

5a	<b>Tipo de soporte:</b> Mural <b>Tipo de señal:</b> Identificación	6a	<b>Tipo de soporte:</b> Mural <b>Tipo de señal:</b> Identificación
<b>Icono:</b>  <b>Texto:</b> Cafetería <b>Tipografía:</b> Verdana <b>Color</b> <b>Color Icono:</b> café <b>Color Textos:</b> café <b>Color Fondo de Icono:</b> blanco <b>Color Fondo de Texto:</b> blanco <b>Situación de la flecha:</b> x <b>Dimensiones aproximadas:</b> x cm <b>Especificación de la colocación:</b> Pared sobre junto a la puerta. <b>Numero de soportes:</b> 1 <b>Observaciones:</b> x		<b>Icono:</b>  <b>Texto:</b> Venta de artesanías <b>Tipografía:</b> Verdana <b>Color</b> <b>Color Icono:</b> café <b>Color Textos:</b> café <b>Color Fondo de Icono:</b> blanco <b>Color Fondo de Texto:</b> blanco <b>Situación de la flecha:</b> x <b>Dimensiones aproximadas:</b> x cm <b>Especificación de la colocación:</b> Pared <b>Numero de soportes:</b> 1 <b>Observaciones:</b> x	
7a	<b>Tipo de soporte:</b> Mural <b>Tipo de señal:</b> Identificación	8a,	<b>Tipo de soporte:</b> Mural <b>Tipo de señal:</b> Identificación
<b>Icono:</b>  <b>Texto:</b> Baño <b>Tipografía:</b> Verdana <b>Color</b> <b>Color Icono:</b> café <b>Color Textos:</b> café <b>Color Fondo de Icono:</b> blanco <b>Color Fondo de Texto:</b> blanco <b>Situación de la flecha:</b> x <b>Dimensiones aproximadas:</b> x cm <b>Especificación de la colocación:</b> Puerta <b>Numero de soportes:</b> 1 <b>Observaciones:</b> x		<b>Icono:</b>  <b>Texto:</b> Baño <b>Tipografía:</b> Verdana <b>Color</b> <b>Color Icono:</b> café <b>Color Textos:</b> café <b>Color Fondo de Icono:</b> blanco <b>Color Fondo de Texto:</b> blanco <b>Situación de la flecha:</b> x <b>Dimensiones aproximadas:</b> x cm <b>Especificación de la colocación:</b> Puerta <b>Numero de soportes:</b> 1 <b>Observaciones:</b> x	

9a	<b>Tipo de soporte:</b> Mural <b>Tipo de señal:</b> Identificación	10a	<b>Tipo de soporte:</b> Banderín <b>Tipo de señal:</b> Identificación
<b>Icono:</b>  <b>Texto:</b> Área Interpretación <b>Tipografía:</b> Verdana <b>Color</b> <b>Color Icono:</b> café <b>Color Textos:</b> café <b>Color Fondo de Icono:</b> blanco <b>Color Fondo de Texto:</b> blanco <b>Situación de la flecha:</b> x <b>Dimensiones aproximadas:</b> x cm <b>Especificación de la colocación:</b> Pared <b>Numero de soportes:</b> 1 <b>Observaciones:</b> x		<b>Icono:</b>  <b>Texto:</b> Bodega <b>Tipografía:</b> Verdana <b>Color</b> <b>Color Icono:</b> café <b>Color Textos:</b> café <b>Color Fondo de Icono:</b> blanco <b>Color Fondo de Texto:</b> blanco <b>Situación de la flecha:</b> x <b>Dimensiones aproximadas:</b> x cm <b>Especificación de la colocación:</b> Pared <b>Numero de soportes:</b> 1 <b>Observaciones:</b> x	
11a	<b>Tipo de soporte:</b> Mural <b>Tipo de señal:</b> Identificación	1b	<b>Tipo de soporte:</b> Mural <b>Tipo de señal:</b> Prohibición
<b>Icono:</b>  <b>Texto:</b> Dormitorio <b>Tipografía:</b> Verdana <b>Color</b> <b>Color Icono:</b> café <b>Color Textos:</b> café <b>Color Fondo de Icono:</b> blanco <b>Color Fondo de Texto:</b> blanco <b>Situación de la flecha:</b> x <b>Dimensiones aproximadas:</b> x cm <b>Especificación de la colocación:</b> Sobre la puerta <b>Numero de soportes:</b> 7 <b>Observaciones:</b> Se deberá cambiar el número en cada soporte del 1 hasta el 7		<b>Icono:</b>  <b>Texto:</b> x <b>Tipografía:</b> x <b>Color</b> <b>Color Icono:</b> café <b>Color Textos:</b> x <b>Color Fondo de Icono:</b> blanco <b>Color Fondo de Texto:</b> x <b>Situación de la flecha:</b> x <b>Dimensiones aproximadas:</b> x cm <b>Especificación de la colocación:</b> Pared área de interpretación <b>Numero de soportes:</b> 1 <b>Observaciones:</b> x	

2b	<b>Tipo de soporte:</b> Mural <b>Tipo de señal:</b> Prohibición	3b	<b>Tipo de soporte:</b> Mural <b>Tipo de señal:</b> Prohibición
<p><b>Icono:</b></p>  <p><b>Texto:</b> x  <b>Tipografía:</b> x  <b>Color</b>  <b>Color Icono:</b> café  <b>Color Textos:</b> x  <b>Color Fondo de Icono:</b> blanco  <b>Color Fondo de Texto:</b> x  <b>Situación de la flecha:</b> x  <b>Dimensiones aproximadas:</b> x cm  <b>Especificación de la colocación:</b> Pared área de interpretación. Área de cafetería. Área de dormitorios. Área de descanso.  <b>Numero de soportes:</b> 4  <b>Observaciones:</b> Se colocará cada un soporte en la pared de cada una de las áreas</p>		<p><b>Icono:</b></p>  <p><b>Texto:</b> x  <b>Tipografía:</b> x  <b>Color</b>  <b>Color Icono:</b> café  <b>Color Textos:</b> x  <b>Color Fondo de Icono:</b> blanco  <b>Color Fondo de Texto:</b> x  <b>Situación de la flecha:</b> x  <b>Dimensiones aproximadas:</b> x cm  <b>Especificación de la colocación:</b> Pared área de interpretación.  <b>Numero de soportes:</b> 1  <b>Observaciones:</b> x</p>	
4b	<b>Tipo de soporte:</b> Mural <b>Tipo de señal:</b> Prohibición	5b	<b>Tipo de soporte:</b> Mural <b>Tipo de señal:</b> Prohibición
<p><b>Icono:</b></p>  <p><b>Texto:</b> x  <b>Tipografía:</b> x  <b>Color</b>  <b>Color Icono:</b> café  <b>Color Textos:</b> x  <b>Color Fondo de Icono:</b> blanco  <b>Color Fondo de Texto:</b> x  <b>Situación de la flecha:</b> x  <b>Dimensiones aproximadas:</b> x cm  <b>Especificación de la colocación:</b> Pared área de esclusa.  <b>Numero de soportes:</b> 1  <b>Observaciones:</b> x</p>		<p><b>Icono:</b></p>  <p><b>Texto:</b> x  <b>Tipografía:</b> x  <b>Color</b>  <b>Color Icono:</b> café  <b>Color Textos:</b> x  <b>Color Fondo de Icono:</b> blanco  <b>Color Fondo de Texto:</b> x  <b>Situación de la flecha:</b> x  <b>Dimensiones aproximadas:</b> x cm  <b>Especificación de la colocación:</b> Sobre la pared del área de interpretación. Cafetería  <b>Numero de soportes:</b> 2  <b>Observaciones:</b> x</p>	



8b	<b>Tipo de soporte:</b> Mural <b>Tipo de señal:</b> Prohibición	9b	<b>Tipo de soporte:</b> Mural <b>Tipo de señal:</b> Información
<b>Icono:</b>  <b>Texto:</b> x <b>Tipografía:</b> x <b>Color</b> <b>Color Icono:</b> café <b>Color Textos:</b> x <b>Color Fondo de Icono:</b> blanco <b>Color Fondo de Texto:</b> x <b>Situación de la flecha:</b> x <b>Dimensiones aproximadas:</b> x cm <b>Especificación de la colocación:</b> Pared área de interpretación. <b>Numero de soportes:</b> 2 <b>Observaciones:</b> Se colocará cada un soporte en la pared de cada una de las áreas		<b>Icono:</b>  <b>Texto:</b> x <b>Tipografía:</b> x <b>Color</b> <b>Color Icono:</b> café <b>Color Textos:</b> x <b>Color Fondo de Icono:</b> blanco <b>Color Fondo de Texto:</b> x <b>Situación de la flecha:</b> x <b>Dimensiones aproximadas:</b> x cm <b>Especificación de la colocación:</b> Pared junto a la rampa que lleva al comedor <b>Numero de soportes:</b> 1 <b>Observaciones:</b> x	

## Anexo: Modelo de Encuesta Validación de Marca

### ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

**Objetivo:** Conocer el grado de familiaridad, reconocimiento y retención de una marca para un Centro de Interpretación Ambiental y/o Cultural de la Reserva Faunística Chimborazo.

**Instrucciones**

Nombre de la Empresa:



**“FLOR DEL ARENAL” Centro de Interpretación Ambiental, Cultural y de Aclimatación.**

**Instructivo:** A continuación encontrará una tabla con características que debe poseer una marca, señale con una X el nivel que usted crea conveniente a cada una de estas características, asignando 7 si le parece que la marca cubre sus expectativas y 1 si cree que esa característica es poco visible.

Atributos	Positivo		Negativo														
Legible	Gran Legibilidad	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td> </tr> <tr> <td style="border: none;">7</td><td style="border: none;">6</td><td style="border: none;">5</td><td style="border: none;">4</td><td style="border: none;">3</td><td style="border: none;">2</td><td style="border: none;">1</td> </tr> </table>								7	6	5	4	3	2	1	Poco Legibilidad
7	6	5	4	3	2	1											
Color	Muy Apropriados	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td> </tr> <tr> <td style="border: none;">7</td><td style="border: none;">6</td><td style="border: none;">5</td><td style="border: none;">4</td><td style="border: none;">3</td><td style="border: none;">2</td><td style="border: none;">1</td> </tr> </table>								7	6	5	4	3	2	1	Poco Apropriados
7	6	5	4	3	2	1											
Formas	Sencillas	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td> </tr> <tr> <td style="border: none;">7</td><td style="border: none;">6</td><td style="border: none;">5</td><td style="border: none;">4</td><td style="border: none;">3</td><td style="border: none;">2</td><td style="border: none;">1</td> </tr> </table>								7	6	5	4	3	2	1	Complicadas
7	6	5	4	3	2	1											
Comunicación	Informativa	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td> </tr> <tr> <td style="border: none;">7</td><td style="border: none;">6</td><td style="border: none;">5</td><td style="border: none;">4</td><td style="border: none;">3</td><td style="border: none;">2</td><td style="border: none;">1</td> </tr> </table>								7	6	5	4	3	2	1	Vaga
7	6	5	4	3	2	1											
Distribución	Agradable a la vista	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td> </tr> <tr> <td style="border: none;">7</td><td style="border: none;">6</td><td style="border: none;">5</td><td style="border: none;">4</td><td style="border: none;">3</td><td style="border: none;">2</td><td style="border: none;">1</td> </tr> </table>								7	6	5	4	3	2	1	Poco Agradable
7	6	5	4	3	2	1											
Memorización	Fácil de Recordar	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td> </tr> <tr> <td style="border: none;">7</td><td style="border: none;">6</td><td style="border: none;">5</td><td style="border: none;">4</td><td style="border: none;">3</td><td style="border: none;">2</td><td style="border: none;">1</td> </tr> </table>								7	6	5	4	3	2	1	Difícil de recordar
7	6	5	4	3	2	1											
Reconocimiento	Conocida	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td> </tr> <tr> <td style="border: none;">7</td><td style="border: none;">6</td><td style="border: none;">5</td><td style="border: none;">4</td><td style="border: none;">3</td><td style="border: none;">2</td><td style="border: none;">1</td> </tr> </table>								7	6	5	4	3	2	1	Desconocida
7	6	5	4	3	2	1											
Lenguaje	Fácil de recordar	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td><td style="border: none;"> </td> </tr> <tr> <td style="border: none;">7</td><td style="border: none;">6</td><td style="border: none;">5</td><td style="border: none;">4</td><td style="border: none;">3</td><td style="border: none;">2</td><td style="border: none;">1</td> </tr> </table>								7	6	5	4	3	2	1	Difícil de recordar
7	6	5	4	3	2	1											

## Anexo: Modelo de Encuesta Validación de Señalética

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA  
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO



### Encuesta Validación de Señalética

Marque con una "X" la respuesta correcta.

NOTA: Solo una opción.

1. ¿Considera que el soporte tiene relación con la marca?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2. ¿Cree que existe armonía cromática en el soporte?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

3. ¿Existe una correcta distribución de los elementos?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

4. ¿Puede leer con facilidad?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

5. ¿Considera que la tipografía es proporcional al ícono?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

*Gracias por su colaboración*

## **Anexo: Modelo de Encuesta Validación de Multimedia**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA  
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**



### **Encuesta Validación de Multimedia**

Marque con una “X” la respuesta correcta.

NOTA: Solo una opción.

1. ¿Cree que el multimedia tiene relación con la marca?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2. ¿El multimedia es agradable a la vista?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

3. ¿El multimedia posee la información necesaria?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

4. ¿Cree que es fácil de manejar?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

*Gracias por su colaboración*

## BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía general

- ✓ MEGGS Philip B. HISTORIA DEL DISEÑO GRAFICO. 3.ed. México, Mc. Graw Hill, 2000. PP. 98 -110; 150 -189.
- ✓ MUNARI B. DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL. 6.ed. Barcelona España, Gustavo Gili, 1979. 359p.
- ✓ OTERO R. MANUAL DE CONSULTA SOBRE PUBLICIDAD Y COMUNICACIONES. Bogotá-Colombia, Tempo, 1976. PP.36-52 ; 68-74.
- ✓ SANDOVAL M. DISEÑO GRÁFICO I. Ecuador, 2007. PP.25-48.
- ✓ SANDOVAL M. DISEÑO GRÁFICO II. Ecuador, 2007. PP.32-59.
- ✓ SANDOVAL M. DISEÑO GRÁFICO III. Ecuador, 2007. PP.32-59.
- ✓ WONG W. FUNDAMENTOS DEL DISEÑO. 7.ed. Barcelona-España, Gustavo Gili, 2005. PP. 15 -112.
- ✓ WONG W. PRINCIPIOS DEL DISEÑO EN COLOR. México, Gustavo Gili, 1990. PP.62-89.

### Bibliografía relacionada al tema

- ✓ COSTA J. ENCICLOPEDIA DEL DISEÑO SEÑALÉTICA. Barcelona España, Ediciones CEAC, 1987. 652p.
- ✓ CHAVÉZ N. LA IMAGEN CORPORATIVA. México, Gustavo Gili, 1995. 421p.
- ✓ FOGES CH, PAPELERÍA E IDENTIDAD CORPORATIVA, España, McGraw-Hill Interamericana, 1999. 325p.
- ✓ MC EDICIONES, PASOS PARA UNA MEJOR IDENTIDAD CORPORATIVA. España, Mc Ediciones, 2001, 198p.

## LINKOGRAFÍA

### CONCEPTOS DE 3D

[http:// www. Isopixel.com](http://www.isopixel.com)

26/10/09

### DEFINICIONES SOBRE DISEÑO GRÁFICO

[http:// www. eldiseñoentresetapas.com](http://www.eldiseñoentresetapas.com)

25/10/09

### ELEMENTOS UTILIZADOS EN EL 3D

[http:// www. efectosespeciales.com](http://www.efectosespeciales.com)

25/10/09

### IDENTIDAD CORPORATIVA

<http://www.pdf-search-engine.com/tesis-de-identidad-corporativa-pdf.html>

27/10/09

### MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

[http:// www. elaboracionmanual.com](http://www.elaboracionmanual.com)

25/10/09

### METODOLOGÍA DEL DISEÑO

[http:// www. metodología de diseño conceptual.com](http://www.metodología-de-diseño-conceptual.com)

26/10/09

### METODOLOGÍA PARA CREAR MULTIMEDIA

<http://multiaprendegm.blogspot.com/2009/02/pasos-para-crear-multimedia.html>

23/11/09

### PROCESOS DE SEÑALÉTICA

[http:// www. señalética – Monografías.com](http://www.señalética-Monografías.com)

26/10/09

PROCESOS PARA LA ELABORACIÓN DE 3D

[http:// www.metodologiadeproduccion3d.com](http://www.metodologiadeproduccion3d.com)

25/10/09